

แนวทางส่งเสริมการจัดจำหน่ายเครื่องยนต์มือสอง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตพระนครศรีอยุธยา

Sale promotion guidelines on social media for automotive used engines business in Ayutthaya province

สิรินทรา ตันตวิภูมิไกร*

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาภูมิหลังของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายเครื่องยนต์มือสองในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) ศึกษาสภาพปัจจุบัน ปัญหาและอุปสรรคการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายเครื่องยนต์มือสองในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3) พัฒนาแนวทางส่งเสริมการจัดจำหน่ายเครื่องยนต์มือสองผ่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้จัดจำหน่ายเครื่องยนต์มือสองในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ใช้ระเบียบวิธีวิจัย รูปแบบเชิงคุณภาพ ประชากร หรือ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ ผู้ซื้อเครื่องยนต์มือสองในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 385 คน และผู้จัดจำหน่ายเครื่องยนต์มือสองในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 30 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS และสังเคราะห์เนื้อหาผลการศึกษาพบว่า 1) ทำให้ทราบถึงสภาพปัจจุบันอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.24$) 2) ทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ซื้อเครื่องยนต์มือสอง ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.82$) 3) ทำให้สามารถพัฒนาแนวทางส่งเสริมการจัดจำหน่ายเครื่องยนต์มือสองผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้จัดจำหน่ายเครื่องยนต์มือสองในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คำสำคัญ : ส่งเสริมการจัดจำหน่าย เครื่องยนต์มือสอง สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

The purposes of this research were to study: 1) To study the background of the use of social media, buyers and distributors automotive used engines for sale in the province of Ayutthaya. 2) To study the present, the problem and the trouble to use social media buyers and distributors automotive used engines for sale in the province of Ayutthaya 3) To develop sale promotion guidelines on

* หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต

social media for automotive used engines 's distributors in Ayutthaya province

Research methodology survey research population or KeyInformants was The buyers of automotive used engines in Ayutthaya province 385 people and supplier of automotive used engines in Ayutthaya province, 30 people. the research instruments were...questionnaires and interviews. The data were analyzed by content analysis Using SPSS and synthesize the content. The results were as follows:

1. The result of the current condition is at the moderate level ($\bar{x} = 3.24$).

2. The result of the trouble and the problem to the use the social media to buy automotive used engines is at the moderate level ($\bar{x} = 2.82$).

3. Making it possible to develop sale promotion guidelines on social media for automotive used engines business in Ayutthaya province

Keywords: promotion, automotive used engines, social media

บทนำ

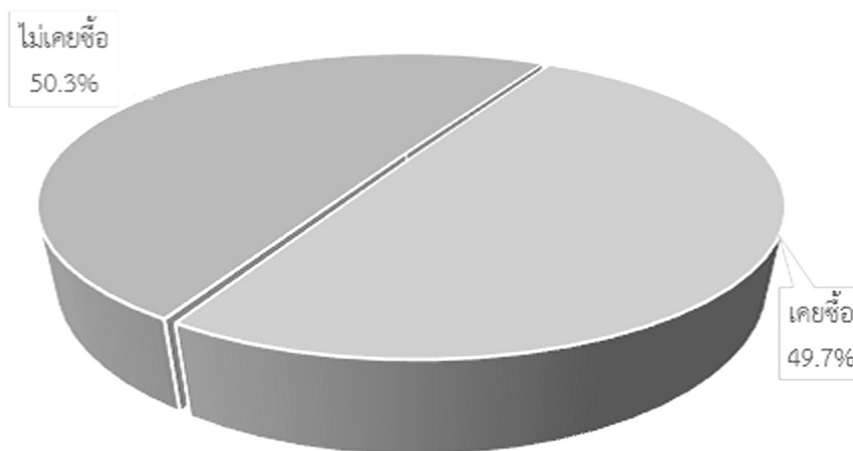
โลกมีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ ชุมชน สังคม และองค์กรต่างมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิด แม้จะอยู่ในอาณาเขตที่ห่างกัน ยังสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วในทุกที่ทุกเวลา โดยมีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามามีบทบาทที่สำคัญ อย่างเทคโนโลยีดิจิทัลที่สามารถเชื่อมโยงไปสู่เครือข่ายได้ทั่วโลกผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต (จันทนาทองประยูร, 2548) สังคมออนไลน์ในไทยมีบทบาทสำคัญมากขึ้นควบคู่กับการพัฒนาเครื่องมือสื่อสาร

จากเทคโนโลยีที่ทันสมัย (ปริศนา เพชรบุญธิ, 2556) ทำให้เกิดเป็นสังคมยุคใหม่ที่นิยมในขณะนี้นั้นก็คือ สื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media เป็นสื่อที่สามารถทำให้บุคคลติดต่อกันได้ตลอดเวลา ทำความรู้จักและแบ่งปันความรู้ หรือสิ่งที่น่าสนใจให้แก่มิตรสื่อนี้จะมาเป็นรูปแบบของเว็บไซต์ทำให้บุคคลสามารถสร้างเครือข่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต และทำความรู้จักกัน เผยแพร่สิ่งที่น่าสนใจให้คนอื่นรู้โดยการเขียน อธิบายสิ่งต่าง ๆ ตั้งแต่ผลงาน เรื่องราว รูปภาพ แสดงความคิดเห็น ซึ่งทำให้บุคคลจากทั่วโลกสามารถพูดคุยโต้ตอบแบบ Real Time และเป็นที่ยอมรับสูงสุดในขณะนี้ซึ่งเว็บไซต์ที่ให้บริการดังกล่าวมีหลายประเภท ได้แก่ 1) เว็บบล็อก (Webblog) เป็นเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสาระผู้เขียนได้สร้างขึ้นเนื้อหา ความรู้ รูปภาพ 2) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ได้แก่ Facebook และ Hi 5 ฯลฯ 3) เว็บแสดงความเป็นตัวตนผ่านทางอินเทอร์เน็ต 4) แบ่งปันวิดีโอ (Video Sharing Sites) อย่าง YouTube และ Yahoo 5) เว็บการนำเสนอผลงานความรู้ ข้อมูลข่าวสารมีภาพและเสียง 6) เว็บประเภท Micro Blog เช่น Twitter เป็นการการส่งข้อความถึงกันของสมาชิกผ่านทางอินเทอร์เน็ต 7) เว็บวิกิพีเดีย (Wikipedia) สารานุกรมที่ทำให้บุคคลจากทั่วทุกมุมโลกสามารถแบ่งปันความรู้ร่วมกัน 8) เกมสื่อกเสมือน การสร้างตัวละครในเกมสื่อกเสมือนชีวิตจริง (ชัยเดช บุญสอน, 2554) เว็บแต่ละประเภทสามารถนำมาปรับใช้กับองค์กรธุรกิจซึ่งผสมผสานกับสื่อทางการตลาดมาตั้งแต่เดิมเป็นรูปแบบในการสื่อสารการตลาดครบวงจร IMC (Integrated Marketing Communication) IMC ใช้เครื่องมือสื่อสารเป็นการจูงใจหลายรูปแบบอย่างต่อเนื่อง ทุกเป้าหมายของ IMC เป็นการมุ่งสร้างพฤติกรรมเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและความต้องการของตลาด เป็นการสื่อสารที่ทำให้เป้าหมายรู้จักในตัวสินค้า หรือตราผลิตภัณฑ์ เพื่อเกิดความคุ้นเคยและน่าเชื่อถือ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 อ้างใน มนัสพันธ์ จีระศักดิ์ธนา, 2549) ซึ่งการวางแผนการตลาด

จะมีเครื่องมือในการสื่อสารตลาดครบวงจรประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย (Sell Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับกลุ่ม การตลาดโดยตรงหรือการตลาดเจาะตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เป็นการใช้สื่อโฆษณาตั้งแต่หนึ่งสื่อขึ้นไปให้มีการตอบสนองของการซื้อขายสินค้าหรือบริการ การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรม เช่น การประกวด การแข่งขัน การเปิดตัวสินค้าใหม่ การจัดแสดงสินค้า (Display) การจัดแสดงสินค้าเป็นกิจกรรมที่ทำเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาสนใจในจุดซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ (Transit) เป็นสื่อที่ใช้ซื้อตรา ยี่ห้อสินค้าติดไว้ที่รถยนต์ของบริษัท การจัดสัมมนา (Seminar) ถือเป็นสื่อในการติดต่อสื่อสารให้รู้จักตัวตนของ ตราสินค้า (ธนัญญา สุรินทร์ศิริรัฐ, 2550)

นักธุรกิจสมัยใหม่ได้นำเว็บไซต์แต่ละประเภทมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดทำให้หลายธุรกิจประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ถือเป็นสิ่งที่น่าสนใจ เนื่องจากปัจจุบันได้มีบุคลากรเข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ อย่างมากมาย โดยเฉพาะการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่สื่อโฆษณาสินค้าที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถลดค่าใช้จ่ายในองค์กรได้มากกว่าสื่อแบบเดิม (ศิริรักษ์ จันทระ, 2555) และเว็บไซต์ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย คือเว็บไซต์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) จนกลายเป็นปัจจัยสำคัญต่อชีวิตประจำวัน (อาภรณ์ บุญคงมาต, 2556) จึงเป็นสิ่งที่ง่ายต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์การเข้าถึงผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยนำระบบอินเทอร์เน็ตที่มีการเชื่อมโยงกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หรืออุปกรณ์ไร้สายเป็นเครื่องมือในการขายสินค้า และการสั่งซื้อโดยเฉพาะปัจจุบันได้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการทำธุรกรรม รวมถึงอุปกรณ์พกพาอื่นและเครื่องคอมพิวเตอร์ มาเป็นเครื่องมือในการซื้อขายสินค้าสร้างความสะดวกสบายและรวดเร็วได้ทุกที่ทุกเวลา ในการจับจ่ายซื้อสินค้าทำให้ตลาดการค้าออนไลน์เป็นตลาดที่น่าสนใจมากที่สุด (นพวรรณ มีสมบุญ, 2553) แนวโน้มสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของการทำตลาดในปัจจุบันทุกธุรกิจเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวางแผนการตลาด และเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง จึงเกิดมุมมองของผู้จำหน่ายที่จะนำสื่อสังคมออนไลน์มาสร้างตลาดบนอินเทอร์เน็ต จนกลายเป็นสิ่งที่สร้างความสะดวกสบายในการสื่อสารทุกสิ่งอย่างไปสู่ผู้บริโภค เช่น Facebook, Twitter (เมธิพรพรณ บุญดี, 2555) จากผลการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2556 ผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 22,421 คน พบว่าผู้มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 49.7% ในขณะที่ผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 50.3% (สำนักนโยบายและส่งเสริมธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2556) ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1 แสดงผลการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ประจำปี 2556

ที่มา: สำนักงานนโยบายและส่งเสริมธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2556)

จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้ามีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นทำให้การจำหน่ายสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่น่าจับตามองอย่างยิ่ง ปัจจุบันทำให้ผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเห็นว่าการนำสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นเครื่องมือในการทำสื่อโฆษณาเป็นทางเลือกที่น่าสนใจและเป็นสื่อสากลที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคระดับโลกและไม่จำกัดกลุ่มและถิ่นฐานของผู้รับสารที่กระจายอยู่ทั่วทุกมุมโลก ทั้งเป็นสื่อที่ทำให้การเข้าถึงผู้บริโภคได้ตลอดเวลาและยังสามารถให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้มากกว่าสื่ออื่นที่มีทั้งภาพและเสียง คลิปวิดีโอ การผลิตแต่ละครั้งสามารถผลิตได้อย่างรวดเร็วค่าใช้จ่ายน้อยและมีความทันสมัยกว่าสื่ออื่น ปัจจุบันได้มีผู้ผลิตสินค้าและบริการหลายชนิดในประเทศไทยได้หันมาใช้สื่อออนไลน์เพื่อการค้ากันมากขึ้น ซึ่งเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถขายสินค้าให้เพิ่มยอดขายได้มากขึ้น (สุสดี วัฒนถาวร, 2549) จากงานวิจัยของชาญชัย สุขสำรวม ยังศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สิงห์บุรี และสุพรรณบุรี ลูกค้ายังต้องพิจารณาจากองค์ประกอบหลายด้านได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด (ชาญชัย สุขสำรวม, 2551) ผู้วิจัยจึงต้องนำองค์ประกอบดังกล่าวมาพิจารณาสำหรับการหาแนวทางส่งเสริมการจัดจำหน่ายรถยนต์มือสองไว้รองรับความต้องการของลูกค้า จึงได้ศึกษาเพื่อหาแนวทางส่งเสริมการจัดจำหน่ายรถยนต์มือสองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการวางแผนทางการตลาดเพิ่มยอดขายให้องค์กร ขยายฐานลูกค้าในอนาคต การศึกษาครั้งนี้มี 2 องค์ประกอบคือ 1. ภูมิหลังของการจำหน่ายรถยนต์มือสองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สิ่งที่เป็นมาก่อนที่จะดำเนินการจำหน่ายรถยนต์มือสองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2. สภาพปัจจุบัน ปัญหาและอุปสรรคในจำหน่ายรถยนต์มือสองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สถานการณ์ปัจจุบัน ปัญหาและสิ่งที่ขัดขวางการจำหน่ายรถยนต์มือสองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ชลายุทธ์ ครุฑเมือง, 2551)

จากความสำคัญและความเป็นมาของปัญหาแสดงให้เห็นว่าธุรกิจจำหน่ายรถยนต์มือสองในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำเป็นต้องหาแนวทาง

ส่งเสริมการจัดจำหน่าย เครื่องยนต์มือสองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรศิริ สุทธิรัตน์ชัยชาญ เกี่ยวกับการวางแผนการตลาดออนไลน์ ที่มีการกำหนดองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการวางแผนธุรกิจ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการและประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านเนื้อหาและการออกแบบสื่อหรือเว็บไซต์ และด้านการประชาสัมพันธ์สื่อเว็บไซต์และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (พรศิริ สุทธิรัตน์ชัยชาญ, 2551) ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวนำมาศึกษาเนื้อหาในการกำหนดแนวทางการส่งเสริมการจัดจำหน่ายให้ตรงกับเป้าหมายขององค์กรที่มีความต้องการพัฒนาองค์กรให้มีศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดในยุคปัจจุบัน เพื่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเจาะตลาดของธุรกิจเพื่อกระตุ้นรายได้สร้างกำไรให้แก่องค์กร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาภูมิหลังของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายเครื่องยนต์มือสองในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน ปัญหาและอุปสรรคการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่ายเครื่องยนต์มือสองในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อพัฒนาแนวทางส่งเสริมการจัดจำหน่ายเครื่องยนต์มือสองผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้จัดจำหน่ายเครื่องยนต์มือสองในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วิธีดำเนินการวิจัย

1. แบบของการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)
2. ประชากร หรือ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ ผู้ซื้อเครื่องยนต์มือสองในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 385 คน และผู้จัดจำหน่ายเครื่องยนต์มือสองในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 30 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ มี 415 ชุด ได้แก่

3.1 แบบสอบถาม 385 ชุด

3.2 แบบสัมภาษณ์ 30 ชุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ผู้วิจัยได้แบ่งวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ชุด ดังนี้

- ชุดแรกใช้วิธีการแจกแบบสอบถามจากผู้ซื้อเครื่องยนต์มือสอง

- ชุดสองใช้วิธีสัมภาษณ์จากผู้จัดจำหน่ายเครื่องยนต์มือสอง

4.2 นำแบบสอบถามชุดแรกที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญและปรับปรุงแก้ไขเสร็จสมบูรณ์ มาเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อเครื่องยนต์มือสองในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4.3 นำแบบสัมภาษณ์ชุดที่สองที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญและปรับปรุงแก้ไขเสร็จสมบูรณ์ ดำเนินการนัดหมายกลุ่มตัวอย่างเพื่อสัมภาษณ์จากผู้จัดจำหน่ายเครื่องยนต์มือสองในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

5. การวิเคราะห์ข้อมูล 1.แบบสอบถามผู้วิจัยทำการป้อนข้อมูลที่ได้จากการสอบถามป้อนลงโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 2.แบบสัมภาษณ์ผู้วิจัยใช้วิธีการสังเคราะห์ สถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ข้อมูล คือค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อเครื่องยนต์มือสองในเขตพระนครศรีอยุธยาส่วนใหญ่พบว่า เป็นผู้มีอายุน้อยกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.70 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.50 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 30.90 และมีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 39.70 ส่วนผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์

กลุ่มตัวอย่างผู้จัดทำหน่วยเครื่องยนต์มือสองส่วนใหญ่เป็น เพศชายจำนวน 27 คนในด้านตำแหน่งหน้าที่การทำงานของให้ผู้สัมภาษณ์พบว่าส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็น เจ้าของกิจการ จำนวน 16 คน มีอายุการทำงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป จำนวน 19 มีรายได้เฉลี่ยต่อปีขององค์กรน้อยกว่า 1,000,000 บาท จำนวน 19 ร้าน

2. ผู้ซื้อเครื่องยนต์มือสองในเขตพระนครศรีอยุธยาส่วนใหญ่ ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook คิดเป็นร้อยละ 33.00 ส่วนใหญ่สั่งซื้อเครื่องยนต์มือสองยี่ห้อฮิซุซุ คิดเป็นร้อยละ 20.60 ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสาร จากสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 51.10 มีประสบการณ์การใช้งานสั่งซื้อเครื่องยนต์มือสองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.60 และใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน คิดเป็นร้อยละ 28.30 และมีสภาพปัจจุบันการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ซื้อเครื่องยนต์มือสอง ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.24$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง เช่น ในเรื่องมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าใหม่ ๆ หน้าสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ ($\bar{x} = 3.40$) การเสนอขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์บ่อยครั้ง ($\bar{x} = 3.38$) และสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 3.32$) เป็นต้น ยกเว้น ผู้ซื้อเครื่องยนต์มือสองจะเลือกยี่ห้อที่รู้จักกันทั่วไป ($\bar{x} = 3.70$) ติดต่อทางสื่อสังคมออนไลน์มีสื่อหลายรูปแบบให้เลือก ($\bar{x} = 3.61$) และติดต่อกับผู้จำหน่ายสะดวกรวดเร็ว ($\bar{x} = 3.59$) ซึ่งอยู่ในระดับมาก ส่วนผลวิจัยในเรื่องของปัญหาและอุปสรรคจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ซื้อเครื่องยนต์มือสองภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.82$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง เช่น ผู้ซื้อต้องเสียค่าขนส่งเอง ($\bar{x} = 3.28$) ซื้อสินค้าทางสื่อสังคมออนไลน์มีความเสี่ยงได้ง่าย ($\bar{x} = 3.16$) และสินค้าที่ได้รับไม่ตรงตามโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{x} = 3.00$) เป็นต้น ยกเว้น สิทธิ์ของสื่อสังคมออนไลน์ไม่น่าสนใจ ($\bar{x} = 2.60$) และการนำเสนอไม่ค่อยน่าสนใจ ($\bar{x} = 2.55$) อยู่ในระดับน้อย

ส่วนผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ผู้จัดทำหน่วยเครื่องยนต์มือสองในเขตพระนครศรีอยุธยา พบว่า การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในบริษัทของผู้จัดทำหน่วยในเรื่องของประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ประชาสัมพันธ์ร้านค้า ให้ความสะดวก รวดเร็ว รวมถึงการส่งเสริมการขาย และการโฆษณาสินค้า วางแผนการตลาดออนไลน์ ด้านวิธีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการโฆษณา พบว่าสามารถใช้ในการนำเสนอขายติดต่อเผยแพร่รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า รุ่น ราคาได้อย่างครบถ้วน ทั้งยังสามารถโต้ตอบกับลูกค้าได้ทั้งภาพและเสียง ด้านตัวสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ได้แก่ Facebook, Line, Whatapp, และ Instagram ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการโฆษณาพบว่าเพื่อความสะดวก รวดเร็ว ประหยัด สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และทันต่อความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ส่วนผลวิจัยในเรื่องสภาพปัจจุบันของ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เห็นว่ามีความหลากหลายของลูกค้าที่มาจากสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นจากเดิมและผลการตอบรับจากลูกค้าดี ลูกค้าชื่นชอบเพราะเห็นว่า การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสะดวกรวดเร็วเข้าใจง่าย มีรายละเอียดครบถ้วนสามารถเช็คราคาได้ทันที ส่วนในเรื่องยอดขายเพิ่มขึ้นทุกบริษัทและมีการรับประกันสินค้าหลังการขาย แต่ผลกำไรที่ได้รับจะพบว่าผลกำไรที่มาจากสื่อออนไลน์มากกว่าสื่อออนไลน์

3. จัดทำแนวทางการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเครื่องยนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตพระนครศรีอยุธยาประกอบด้วย 3 แนวทางดังนี้ 1) จัดทำคู่มือการสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์แจกให้แก่ผู้ซื้อเครื่องยนต์มือสองและจัดงานสัมมนา 2) จัดฝึกอบรมผู้ซื้อ และผู้จัดทำหน่วยเครื่องยนต์มือสอง 3) วิธีการนำ Infographic มาใช้แสดงข้อมูลจากผล การศึกษาเชิงสำรวจและแบบสัมภาษณ์ และสร้างกิจกรรมให้ผู้จัดทำหน่วยเครื่องยนต์มือสอง และผู้ซื้อมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมกัน

อภิปรายผล

1. จากผลการสำรวจผู้ขายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เห็นได้ว่าผู้ซื้อให้ความสนใจในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้าผู้ซื้อเห็นว่าได้มีการเปลี่ยนแปลงสินค้าใหม่ๆ หน้าสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ ผู้ซื้ออะไหล่ในเขตพระนครศรีอยุธยาให้ความสนใจในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์อย่างเห็นได้ชัด

1.1 สภาพปัจจุบันการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ซื้อเครื่องยนต์มือสอง

จากผลการศึกษาพบว่า สภาพปัจจุบันในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ซื้อเครื่องยนต์มือสอง ผู้ตอบแบบสอบถามภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งยังมีการเสนอขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์บ่อยครั้ง และสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ ยกเว้น ผู้ซื้อเครื่องยนต์มือสองจะเลือกยี่ห้อที่รู้จักกันทั่วไป ติดต่อกับทางสื่อสังคมออนไลน์มีสื่อหลายรูปแบบให้เลือกและติดต่อกับผู้จำหน่ายสะดวกรวดเร็วที่พบว่าอยู่ในระดับมาก ซึ่งส่งผลทำให้ผู้ซื้อมีความสนใจที่จะติดตามและสั่งซื้อเครื่องยนต์อยู่เสมอ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรองทอง นาคเกิด (2551) กล่าวว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์นอกจากสามารถทำให้สามารถพบปะกับเพื่อนฝูงทั้งเพื่อนเก่าเพื่อใหม่ การติดต่อสื่อสาร และยังสามารถนำมาเป็นเครื่องมือในการค้นคว้าหาข้อมูล และสามารถนำมาเป็นสื่อในการโฆษณาสินค้าหรือบริการขององค์กรได้อีกด้วย

1.2 ปัญหาและอุปสรรค จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของผู้ซื้อเครื่องยนต์มือสอง

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาและอุปสรรคจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ซื้อเครื่องยนต์มือสอง ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เช่น ผู้ซื้อต้องเสียค่าขนส่งเอง ซื้อสินค้าทางสื่อสังคมออนไลน์มีความเสี่ยงได้ง่าย และสินค้าที่ได้รับไม่ตรงตามโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ ยกเว้น สีสันของสื่อสังคมออนไลน์ไม่น่าสนใจและ การนำเสนอไม่ค่อยน่าสนใจที่พบอยู่ใน

ระดับน้อย ซึ่งจะเห็นว่าการสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้จัดจำหน่ายควรนำมาใช้เป็นสื่อสำหรับการส่งเสริมการขายและใช้ประโยชน์เกี่ยวกับด้านการตลาดให้มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Stoilova (2011), พรศิริ สุทธิรัตนชัยชาญ (2552), Vuorio (2010), Fray and Rudloff (2010) Laudon and Traver (2552) และ Vuorio (2010) ที่กล่าวไว้ว่า การตลาดเป็น กระบวนการวางแผนทางการตลาดในการใช้เครื่องมือสื่อสารที่หลากหลายจำเป็นต้องสื่อสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ การสื่อสารทางการตลาดเป็นการใช้สื่อในการให้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดส่งไปยังผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า สร้างยอดขาย โดยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย ให้สามารถนำสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน

2. ผลการศึกษาแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

จากผลการศึกษาสัมภาษณ์ผู้จัดจำหน่ายในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเห็นว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมการขายส่งผลทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้นจากเดิมอยู่ในระดับที่น่าพอใจ แต่ยังมีผู้จัดจำหน่ายบางส่วนขาดความรู้ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

2.1 สภาพปัจจุบันการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในบริษัทของผู้จัดจำหน่ายผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้จัดจำหน่าย พบว่าสภาพปัจจุบันของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีจำนวนลูกค้าที่มาจากสื่อสังคมออนไลน์มีเพิ่มขึ้นจากเดิม และผลการตอบรับจากลูกค้าดีมาก ลูกค้าชื่นชอบ ซึ่งอันเนื่องมาจากมีความสะดวกรวดเร็วเข้าใจง่ายมีรายละเอียดครบถ้วนทำให้ผู้ซื้อสามารถเช็คราคาได้ทันที ทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้นและทุกบริษัทมีการรับประกันสินค้าหลังการขาย แต่ผลกำไรที่ได้รับจะพบว่ามีผลกำไรที่มาจากสื่อออฟไลน์มากกว่าสื่อออนไลน์ ซึ่งอาจส่งผลมาจากผู้จัดจำหน่ายยังไม่มีการสร้างระบบที่สมบูรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าและส่งเสริมการขายโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้มากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา พงศ์พุทธิพูน

(2553) ที่พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นช่องทางตลาดขนาดใหญ่เป็นโอกาสที่สำคัญยิ่งในการประกอบ ธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน

2.2 ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในบริษัทของผู้จัดจำหน่าย

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้จัดจำหน่ายพบว่าปัญหาและอุปสรรคจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีการติดต่อสื่อสารผิดพลาดจากการบอกรูปร่างสินค้าและลูกค้าบางรายใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่เป็น อินเทอร์เน็ตล่ม ส่วนวิธีการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจะมีการอธิบายรายละเอียดให้ชัดเจนยิ่งขึ้น หรือแนะนำให้ลูกค้ามาดูสินค้าที่หน้าร้านแทน ทางด้านการถูกร้องเรียนเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทุกบริษัทไม่เคยถูกร้องเรียน ซึ่งอาจส่งผลมาจากการใส่ใจเนื้อหาในสื่อไม่ละเอียดครบถ้วนทำให้ผู้ซื้อเกิดการเข้าใจผิดพลาดทำให้การติดต่อสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกิดปัญหาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะ วราบุญทวีสุข (2553) พบว่า การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ควรใช้อย่างระมัดระวังมากเนื่องจากการส่งสารที่ถึงผู้รับอย่างรวดเร็วอาจทำให้เกิดความผิดพลาดได้ หากมีการสื่อสารผิดพลาดจะสร้างความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนกับผู้บริโภคได้

และเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้สามารถแก้ไขได้ยาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้

สภาพปัจจุบันในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ซื้อเครื่องยนต์ผลที่ได้จากแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลาง และผลการสัมภาษณ์ผู้จัดจำหน่ายแสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อยังไม่มีความรู้หรือสนใจในเรื่องสื่อสังคมออนไลน์ในการสั่งซื้อเครื่องยนต์มือสองเท่าที่ควร ผู้จัดจำหน่ายควรหาวิธีการต้นให้ผู้ซื้อสั่งซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเฉพาะในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเท่านั้น ซึ่งเป็นแค่กลุ่มผู้ซื้อเล็ก ๆ อาจทำให้ได้ข้อมูลไม่ครบถ้วนเท่าที่ควร จึงควรทำการศึกษาในทุกภาคส่วน หรือหลาย ๆ ธุรกิจที่สามารถนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการตลาด

การศึกษาครั้งต่อไปการออกแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามควรมีคำถามที่รัดกุมและกระชับก่อนทำการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลจึงควรนำแบบเครื่องมือไปทดสอบความเข้าใจของเนื้อหาก่อนที่จะนำมาใช้จริงทุกครั้ง

บรรณานุกรม

- กรองทอง นาคเกิด. (2551). **พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ www.hi5.com**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จันทนา ทองประยูร. (2548). **“คุณลักษณะเด่นของสื่อสังคมออนไลน์.”** วารสารเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา, ปีที่ 2 ฉบับที่ 1, 2548.
- ชลายุทธ์ ครุฑเมือง. (2551). **“สภาพปัจจุบัน ปัญหาและความต้องการในการจัดการเรียนการสอนสิ่งแวดล้อมศึกษาของโรงเรียนประถมศึกษาในจังหวัดอุดรธานี.”** งานวิจัยศูนย์ถ่ายทอดเทคโนโลยีการกำจัดขยะและบำบัดน้ำเสียตามแนวพระราชดำริ ภาคเหนือ จังหวัดอุดรธานี, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- ชัยเดช บุญสอน. (2554). **“การพัฒนากระบวนการเรียนออนไลน์ด้วยกรณีศึกษาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้การแก้ปัญหาการควบคุมหุ่นยนต์ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5.”** วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต, สาขาวิชาครุศาสตร์เทคโนโลยี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ชาญชัย สุขสำรวม. (2551). **“พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง: กรณีศึกษาในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา สิงห์บุรี และสุพรรณบุรี.”** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- นพวรรณ มีสมบุรณ์. (2553). **“ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านการทำการตลาดออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษา : นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.”** ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร คณะวิทยาศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ปิยะ วราบุญทวีสุข. (2553). **“สังคมออนไลน์กับการทำธุรกิจ:แนวทางการทำการตลาด.”** วารสารนักบริหาร, 30, 2 (เมษายน-มิถุนายน), 181-185
- ปริศนา เพชรบุรณดิ. (2556). **“พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับสังคมไทย.”** วารสารวิชาการปทุมวัน, 39-45
- ผุสดี วัฒนสาคร. (2554). **“อนาคตของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการโฆษณาในประเทศไทย.”** งานวิจัยทุนอุดหนุนมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- พรศิริ สุทธิรัตน์ชัยชำนาญ. (2551). **“การศึกษาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทย.”** สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มนัสพันธ์ จีระศักดิ์ธนา. (2549). **“การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนังปลานิล.”** สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏ ธนบุรี.
- เมธิพรรณ บุญดี. (2555). **“การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่น สไตลิลเวจ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์.”** สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาศิลปศึกษาและการออกแบบสื่อ คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิภาดา พงศ์พุทธิพูน. (2553). **“รูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค:ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการซื้อสินค้าแฟชั่นทางออนไลน์และออฟไลน์.”** วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ศิริรักษ์ จันทระ. (2555). “ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ในรูปแบบ **Viral Marketing.**” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อารมณ์ บุญคงมาต. (2556). แนวทางการจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนเพื่อสร้างการรับรู้ ผลกระทบและพฤติกรรม การป้องกันตนเองจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ นักเรียนมัธยมศึกษาในจังหวัดภูเก็ต. **วารสาร บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.** 6(1),108-117.