

อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจจะซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์
ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

The Influence of Marketing Factors on Consumer Repurchase Intention of
Motorcycle Spare Parts in Hatyai District, Songkhla Province

วันชนันท์ สีสวรรพงศ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และ 2) วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความตั้งใจจะซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงสุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และมีความตั้งใจจะซื้อซ้ำในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของความตั้งใจจะซื้อซ้ำได้ร้อยละ 29.80 ($R^2 = 0.298$) ทั้งนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ ด้านราคา ($\beta = 0.330, p > 0.001$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.294, p > 0.001$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.217, p > 0.001$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.173, p > 0.001$) ตามลำดับ

คำสำคัญ: ความตั้งใจจะซื้อซ้ำ, ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps), อะไหล่รถจักรยานยนต์

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน ตลาดยานยนต์ของประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มของรถจักรยานยนต์ ซึ่งถือเป็นพาหนะที่ได้รับความนิยมสูงสุด (กรมการขนส่งทางบก, 2568) เนื่องจากมีความสะดวก คล่องตัว ประหยัดน้ำมัน และเหมาะสมกับการใช้งานในเขตเมืองหรือพื้นที่ที่มีการจราจรหนาแน่น โดยข้อมูลล่าสุดพบว่า ประเทศไทยมีรถจักรยานยนต์จดทะเบียนสะสมมากถึงประมาณ 21.6 ล้านคันในปี 2025 (Accio, 2025) และคาดว่าจะการผลิตและยอดขายภายในประเทศจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องที่อัตราร้อยละ 1.5-2.5 ต่อปี ระหว่างปี 2025-2027 (Krungsri, 2025) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของตลาดที่ยังเติบโตได้อีกมาก

ในส่วนของจังหวัดสงขลา โดยเฉพาะอำเภอหาดใหญ่ ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การคมนาคม และการท่องเที่ยวของภาคใต้ตอนล่าง (สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา, 2566) พบว่ามีจำนวนผู้ใช้รถจักรยานยนต์เป็นจำนวนมาก สอดคล้องกับข้อมูลจากกรมการขนส่งทางบกที่ระบุว่า จังหวัดสงขลามีจำนวนรถจดทะเบียนสะสมรวมสูงถึง 853,133 คัน (กรมการขนส่งทางบก, 2568) ซึ่งบ่งชี้ถึงความต้องการใช้รถจักรยานยนต์เพื่อเดินทางและประกอบอาชีพในพื้นที่อย่างชัดเจน เมื่อการใช้รถจักรยานยนต์เพิ่มขึ้น ความต้องการในด้านอะไหล่และชิ้นส่วนสำหรับการซ่อมบำรุงก็เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ตลาดอะไหล่รถจักรยานยนต์จึงกลายเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง (วรรณ ยงพิศาลภพ, 2566) ร้านค้าและผู้ประกอบการต้องพยายามดึงดูดลูกค้า ผ่านกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย ทั้งด้านคุณภาพสินค้า ราคา การบริการ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย (Kotler & Armstrong, 2018)

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมที่ซับซ้อนมากขึ้น ไม่ได้ตัดสินใจตั้งใจจะซื้อซ้ำจากปัจจัยด้านใดด้านหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่พิจารณาองค์ประกอบทางการตลาดแบบผสมผสาน (Schiffman & Wisenblit, 2019) ในเขตอำเภอหาดใหญ่พบว่ามีผู้ประกอบการจำหน่ายอะไหล่และอุปกรณ์รถจักรยานยนต์จำนวนมาก ทั้งในรูปแบบร้านค้าแบบดั้งเดิม ศูนย์บริการ และร้านค้าออนไลน์ สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ตลาดอะไหล่รถจักรยานยนต์ในพื้นที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องดำเนินกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเลือกซื้อและเกิดความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำ

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่มักศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล (พงษ์สวัสดิ์ วงศ์ปาน, 2564; จินฉวีวัฒน์ อิศวเรืองชัย, 2565) แต่ยังไม่มียานวิจัยเฉพาะด้านที่ศึกษาถึง ปัจจัยทาง

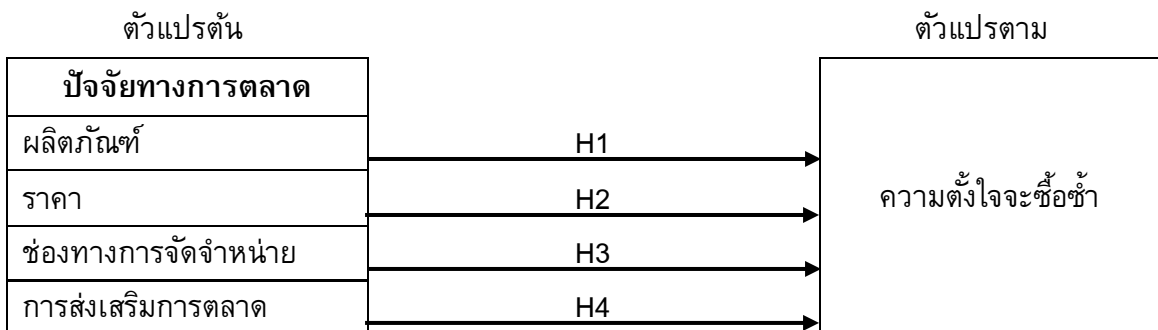
การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำอะไหล่รถจักรยานยนต์ในบริบทของพื้นที่ศูนย์กลางเศรษฐกิจพิเศษอย่างอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างเป็นระบบ การศึกษารังนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากจะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในท้องถิ่นได้อย่างลึกซึ้ง

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจจะซื้อซ้ำอะไหล่รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมุ่งหวังว่าจะสามารถระบุปัจจัยที่ส่งผลจริงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ตรงตามความต้องการของลูกค้า และส่งเสริมให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจจะซื้อซ้ำอะไหล่รถจักรยานยนต์จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจจะซื้อซ้ำ
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำ

กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H1 ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำอะไหล่รถจักรยานยนต์

H2 ราคาที่มีผลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำอะไหล่รถจักรยานยนต์

H3 ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำอะไหล่รถจักรยานยนต์

H4 การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำอะไหล่รถจักรยานยนต์

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์เพื่อใช้งานหรือเปลี่ยนอะไหล่ด้วยตนเอง ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจจะซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ความตั้งใจจะซื้อซ้ำถือเป็นผลลัพธ์สำคัญที่สะท้อนถึงความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดย Kotler and Keller (2016) และ Hellier et al. (2003) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ว่าหมายถึง แนวโน้มหรือความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าจากผู้ให้บริการรายเดิมอีกครั้งในอนาคต หลังจากที่ได้ประเมินผลจากการใช้บริการหรือซื้อสินค้าในครั้งก่อนหน้า ซึ่งพฤติกรรมนี้ไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ แต่เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่พัฒนามาจากความพึงพอใจขั้นสูงสุดจนกลายเป็นความจงรักภักดี (Brand Loyalty) (Oliver, 1999)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix - 4Ps) ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกรอบแนวคิด (Framework) ซึ่งกลยุทธ์ที่ถูกคิดค้นขึ้นครั้งแรกโดย Jerome E. McCarthy ซึ่งเป็นการสรุปหัวใจของวงจรธุรกิจมาไว้ด้วยกัน 4 ข้อ (พนาภานต์ วรพัฒนานนท์, 2563) โดยหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมได้ และนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (สุกัญญา ปุจฉาการ, 2564; สุพัตรา ดีเลียบ และวิภาวรรณ กลิ่นหอม, 2559) ประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่น่าเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552 อ้างถึงใน สุจิตา ราษฎร์, 2563) เช่น สำหรับอะไหล่รถจักรยานยนต์ จะต้องเน้นที่คุณภาพ ความทนทาน และนโยบายการรับประกันที่ชัดเจน

ด้านราคา (Price) จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับอรรถประโยชน์ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออีกก็ต่อเมื่อเปรียบเทียบแล้วพบว่า "คุณค่าที่ได้รับ (Value)" สูงกว่า "ราคาที่จ่ายไป" (สุภนิดา รัตนสูตร, 2564)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กิจกรรมที่ทำให้สินค้าหรือบริการหาง่ายสำหรับลูกค้า มีความสะดวกในการติดต่อ และมีทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงง่าย (สุภนิดา รัตนสูตร, 2564)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความจูงใจ (Motivation) เตือนความจำ (Remind) และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ ผ่านกลยุทธ์ต่างๆ เช่น การโฆษณา การให้ส่วนลด หรือการประชาสัมพันธ์

การสังเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย 4Ps และความตั้งใจซื้อซ้ำ พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดจากการทำงานร่วมกันของ "สิ่งกระตุ้น (Stimuli)" และ "การตอบสนอง (Response)" (Kotler & Armstrong, 2018) ในบริบทของธุรกิจร้านอะไหล่รถจักรยานยนต์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) จะทำหน้าที่เป็น "สิ่งกระตุ้นทางการตลาด" ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

เมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจาก ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีมาตรฐานและปลอดภัย ควบคู่กับ ราคา (Price) ที่โปร่งใสและคุ้มค่า จะทำให้เกิดกระบวนการเรียนรู้เชิงบวก (Learning) และการรับรู้ (Perception) ที่ดีต่อร้านค้า นอกจากนี้ การมี ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่เข้าถึงง่าย และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ตรงจุด จะทำหน้าที่เป็นตัวสนับสนุนที่ช่วยลดต้นทุนด้านเวลาและความพยายามในการซื้อของผู้บริโภค เมื่อปัจจัยทั้ง 4 ด้านนี้ผสมผสานกันอย่างลงตัว จะนำไปสู่ความพึงพอใจหลังการซื้อ (Post-purchase Satisfaction) และผลักดันให้ผู้บริโภคเกิด "ความตั้งใจจะซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)" โดยยกให้ร้านค้านั้นเป็นตัวเลือกแรกและยินดีบอกต่อในที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีรายละเอียดการดำเนินการดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์เพื่อใช้งานหรือเปลี่ยนอะไหล่ด้วยตนเอง ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวน

ประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้ สูตรของ W.G. Cochran (1953) ในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีวัตถุประสงค์ (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลัก แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ คำถามคัดกรอง, ข้อมูลส่วนบุคคล, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ), ความตั้งใจจะซื้อซ้ำ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (ความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 81.56 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 30.65 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 49.61 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 59.74 และประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 42.34

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความตั้งใจจะซื้อซ้ำกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

	Mean	S.D.	ระดับ
ความตั้งใจจะซื้อซ้ำ	4.76	0.34	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.20	0.47	มาก
ด้านราคา (Price)	4.05	0.60	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.33	0.53	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.00	0.64	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจจะซื้อซ้ำอยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.76$, $S.D. = 0.34$) สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในแต่ละด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($M = 4.33$, $S.D. = 0.53$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($M = 4.20$, $S.D. = 0.47$) ด้านราคา ($M = 4.05$, $S.D. = 0.60$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($M = 4.00$, $S.D. = 0.64$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ตัวพยากรณ์ (Predictors)	B	Std. Error	Beta (β)	t	Sig.
Constant	2.203	0.210	-	10.469	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.209	0.031	0.294	6.797	0.000*
ด้านราคา	0.185	0.024	0.330	7.648	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.110	0.027	0.173	4.028	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.114	0.023	0.217	5.048	0.000*

หมายเหตุ $R = 0.546$, $R^2 = 0.298$, Adjusted $R^2 = 0.291$, $p < 0.001$

จากตาราง 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอะไหล่รถจักรยานยนต์ ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอะไหล่รถจักรยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของความตั้งใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 29.80 ($R^2 = 0.298$)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักความสำคัญจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดคือ ด้านราคา ($\beta = 0.330$, $p > 0.001$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.294$, $p > 0.001$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.217$, $p > 0.001$) และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.173$, $p > 0.001$) ตามลำดับ โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y^{\wedge} = 2.203 + 0.209 (X1) + 0.185 (X2) + 0.110 (X3) + 0.114 (X4)$$

(โดย X1 = ด้านผลิตภัณฑ์, X2 = ด้านราคา, X3 = ด้านช่องทางจัดจำหน่าย, X4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด)

อภิปรายผลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

เพศไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ อธิบายได้ว่าในปัจจุบันทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความจำเป็นต้องใช้รถจักรยานยนต์ในชีวิตประจำวันอย่างเท่าเทียมกัน ทำให้การตัดสินใจเข้าใช้บริการหรือซื้ออะไหล่ไม่ถูกจำกัดด้วยเพศสภาพ

อายุ รายได้ และอาชีพ มีอิทธิพลอย่างชัดเจน ผู้วิจัยพบว่ากลุ่ม "วัยทำงานตอนกลางถึงกลุ่มผู้ใหญ่" (อายุ 41-50 ปี) และกลุ่มที่มี "รายได้สูง" (มากกว่า 20,000 บาท) มีระดับความตั้งใจซื้อซ้ำสูงสุด สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูง มีข้อจำกัดด้านเวลา และมักให้ความสำคัญกับ "ความน่าเชื่อถือและความคุ้นเคย" เป็นหลัก เมื่อพบร้านอะไหล่ที่ไว้วางใจได้ จะมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Aversion) ทำให้เกิดความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ได้ง่ายและไม่อยากเปลี่ยนร้านไปเผชิญความเสี่ยงใหม่ๆ

อภิปรายผลด้านอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ด้านราคา (Price) มีอิทธิพลสูงสุด (อันดับ 1): เป็นประเด็นที่น่าสนใจมาก เพราะแม้ในทางสถิติเชิงพรรณนาผู้บริโภคจะให้คะแนนความสำคัญด้านราคาเป็นแค่อันดับ 3 แต่เมื่อวิเคราะห์เชิงลึกด้วยสมการถดถอยกลับพบว่า "ราคา" คือตัวแปรขับเคลื่อน (Driver) ที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ อธิบายได้ว่า อะไหล่รถเป็นสินค้าที่เปรียบเทียบกับราคาได้ง่าย คำว่าราคาในที่นี้ไม่ใช่ต้องขายของถูก แต่คือการตั้งราคาอย่าง "โปร่งใส ไม่เอาเปรียบ และคุ้มค่ากับคุณภาพ (Value for Money)" ซึ่งจะสร้างความไว้วางใจขั้นสูงสุด ทำให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปร้านคู่แข่ง

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลเป็นอันดับ 2: เนื่องจากอะไหล่เกี่ยวพันโดยตรงกับความปลอดภัยในการขับขี่ (Safety Needs) การมีสินค้าที่ได้มาตรฐาน มีความทนทาน และมีการรับประกันที่ชัดเจน จึงเป็นหัวใจสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมั่นใจ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีอิทธิพลต่ำที่สุด: แม้ว่าลูกค้าจะให้คะแนนความสำคัญของการเข้าถึงมาเป็นอันดับ 1 แต่อิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำกลับน้อยที่สุด อธิบายได้ว่า ในอำเภอหาดใหญ่มีร้านอะไหล่และศูนย์ซ่อมกระจายตัวอยู่จำนวนมาก การมีทำเลที่ดีหรือเข้าถึงง่ายจึงกลายเป็นเพียง "ปัจจัยพื้นฐาน (Point of Parity หรือ Basic Needs)" ที่ทุกร้าน

ต้องมีอยู่แล้ว จึงไม่ใช่จุดขายที่สร้างความแตกต่างได้แข็งแกร่งเท่ากับความจริงใจด้านราคาและคุณภาพสินค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์เพื่อนำไปประยุกต์ใช้

กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy): ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ "ความโปร่งใสและทางเลือก (Transparency & Tiered Pricing)" ไม่จำเป็นต้องตัดราคาจหนขาดทุน แต่ต้องแสดงป้ายราคาชัดเจน มีการแจกแจงค่าอะไหล่และค่าแรง (กรณีมีช่าง) หรือเสนอทางเลือกหลายระดับให้ลูกค้า (เช่น อะไหล่แท้ศูนย์ vs อะไหล่เทียบเกรด A) เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าและไม่ถูกยัดเยียด

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy): ให้ความสำคัญกับการคัดเลือกแบรนด์ที่ได้มาตรฐาน และควรมีนโยบาย รับประกันสินค้าที่ชัดเจน (Clear Warranty Policy) เพื่อลดความเสี่ยงที่รับรู้ได้ (Perceived Risk) ช่วยสร้าง Trust ให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม

กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM): เพื่อรักษาฐานลูกค้ากลุ่มอายุ 41-50 ปีที่มีกำลังซื้อสูง ควรสร้าง ระบบสมาชิก (Membership) เพื่อสะสมแต้ม หรือมอบโปรโมชั่นพิเศษ (เช่น ลดราคาน้ำมันเครื่องเมื่อซื้อครบกำหนด) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำระยะยาว

กลยุทธ์ด้านช่องทางออนไลน์ (Online Place): ควรเพิ่มช่องทาง Line OA หรือ Facebook Page เพื่อตอบโจทยวิถีชีวิตยุคใหม่ ให้ลูกค้าสามารถทักมาเช็คสต็อกสินค้า สอบถามราคา หรือนัดหมายล่วงหน้าก่อนเข้ามาที่ร้านได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ศึกษาตัวแปรอิสระอื่นๆ เนื่องจากปัจจัย 4Ps ในวิจัยนี้สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 29.80 แสดงว่ายังมีปัจจัยอื่นๆ อีกถึงร้อยละ 70.20 ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ งานวิจัยครั้งหน้าควรนำปัจจัย เช่น คุณภาพการบริการของช่างซ่อม (Service Quality), ภาพลักษณ์องค์กร (Brand Image) หรือ ความไว้วางใจที่มีต่อร้านค้า (Trust) มาศึกษาเพิ่มเติม

ทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research): ควรมีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อค้นหา Insight โดยเฉพาะเหตุผลว่าทำไมกลไกด้านราคา/ความคุ้มค่าจึงเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจในการซื้อซ้ำมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

กรมการขนส่งทางบก. (2568). สถิติการจดทะเบียนรถของกรมการขนส่งทางบก (*Dashboard*).

สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2568, จากระบบฐานข้อมูลออนไลน์ของกรมการขนส่งทางบก.

จินฉวีวัฒน์ อัครเรืองชัย. (2565). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของไวรัสโคโรนา-19.

พงษ์สวัสดิ์ วงศ์ปาน. (2564). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าอุปกรณ์จักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พนากานต์ วรพัฒนานนท์. (2563). ส่วนประสมทางการตลาด (*Marketing Mix 4P's*).

วรรณษา ยงพิศาลภพ. (2566). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2566-2568 อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์. วิจัยกรุงศรี. สืบค้นเมื่อ 6 สิงหาคม 2568, จาก

<https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/hi-tech-industries/auto-parts/io/auto-parts-2023-2025>

สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา. (2566). รายงานสถิติประชากรและเศรษฐกิจจังหวัดสงขลา.

สืบค้น จาก <https://songkhla.nso.go.th>

สุกัญญา ปุจฉาการ. (2564). ความหมายส่วนประสมทางการตลาด.

สุธิดา ราชศรี. (2563). ส่วนประสมการตลาด.

สุพัตรา ดีเลียบ และวิภาวรรณ กลิ่นหอม. (2559). ส่วนประสมทางการตลาด.

สุภาณิดา รัตนสุตร์. (2564). องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด.

Accio. (2025). *Hot selling motorcycles in Thailand 2025*. Retrieved from

<https://www.accio.com/business/hot-selling-motorcycles-in-thailand>

Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Krungsri. (2025). *Industry outlook 2025-2027: Motorcycle industry*. Retrieved from

<https://www.krungsri.com/en/research/industry/industry-outlook/hi-tech-industries/motorcycles/io/motorcycles-2025-2027>

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33 - 44.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.