

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่ซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์  
ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่**

**FACTORS AFFECTING CONSUMERS' DECISION TO PURCHASE MOTORCYCLE  
MAINTENANCE PARTS IN KRABI**

กนกวรรณ ปิยะรัฐ

**บทคัดย่อ**

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่ซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออะไหล่ซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่ซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่ซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภค ที่ใช้รถจักรยานยนต์ในจังหวัดกระบี่จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานคือ t-test ,ANOVA และวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ(Multiple regression analysis)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 มีอาชีพพนักงานภาคเอกชน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 มีรายได้ที่ 15,001-25,000 บาท จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่ซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้ออะไหล่ซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่ซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจซื้อ, อะไหล่ซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์

## ABSTRACT

Factors affecting the consumer's decision to purchase motorcycle maintenance parts in Krabi The objectives of this study were 1) to study the decision to purchase motorcycle maintenance spare parts of Krabi consumers. 2) To study the personal factors affecting the decision to buy motorcycle maintenance parts of the consumers in Krabi Province 3) To study the marketing mix factors affecting the decision to buy motorcycle maintenance parts of the consumers in Krabi Province The sample group was There were 400 consumers who used motorcycles in Krabi province by the researcher. The tool used was a questionnaire. Data were analyzed using statistical software packages. The statistics used to test the hypothesis were t-test, ANOVA, and multiple regression analysis.

The results showed that Most of the samples were males, amounting to 220 people, representing a percentage. 55.0 aged between 21-30 years of age, 138 people accounted for 34.5%, had a bachelor's degree, 214 people accounted for percent. 53.5 There are 180 employees in the private sector, representing a percentage. 45.0 have income 15,001-25,000 baht, 208 people, representing a percentage 52.0 There is a high level of overall marketing mix. and has opinions on consumers' decision to purchase motorcycle maintenance parts in Krabi province as a whole at a high level

The hypothesis test results showed that different personal factors Consumers' decision to purchase motorcycle maintenance parts in Krabi is not different in every aspect. Affects the decision to purchase motorcycle maintenance parts of the consumers in Krabi with a statistically significant level of 0.01

**Keywords :** purchase decision, motorcycle maintenance parts

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถิติการส่งออกจักรยานยนต์ ชิ้นส่วนและอะไหล่ใน พ.ศ. 2561 กลุ่มชิ้นส่วนและอะไหล่ของจักรยานยนต์มีอัตราการเติบโตจากปี พ.ศ. 2560 ในช่วงเวลาเดียวกันสูงขึ้นกว่าจักรยานยนต์สำเร็จรูป ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการในตลาดด้านชิ้นส่วนและอะไหล่จักรยานยนต์ที่สูงขึ้นอย่างชัดเจน นอกจากนี้ตลาดอะไหล่ จักรยานยนต์ในอดีตมีการเติบโตสูงมาก และในสถานการณ์ปัจจุบันถือว่ามีความต้องการเติบโตมากยิ่งขึ้น ตลาดการซื้อขายชิ้นส่วนยานยนต์นอกเหนือจากการค้าขายรูปแบบเดิมที่อยู่ตามร้านค้าอุปกรณ์ยานยนต์แล้ว ยังมีการปรับรูปแบบมาเข้าสู่ตลาดออนไลน์มากยิ่งขึ้น

โดยเป็นผลมาจากการเติบโตของการค้าปลีกออนไลน์ในประเทศไทยที่ผ่านมา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย , 2561)

รถจักรยานยนต์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนไทยในปัจจุบัน รถจักรยานยนต์ เป็นได้ทั้งยานพาหนะและเครื่องมือที่ใช้ประกอบอาชีพ ซึ่งในปัจจุบันราคาของรถจักรยานยนต์มีตั้งแต่ ราคาถูก (รถมือสอง) และราคาแพง ตามรุ่น ยี่ห้อ และความจุของกระบอกสูบ (Displacement) รถจักรยานยนต์คันแรกของโลกถูกออกแบบและสร้างโดยนักประดิษฐ์ชาวเยอรมันที่ชื่อ กอทลีฟ ไดม์เลอร์ ปัจจุบันบริษัทจากญี่ปุ่นอย่างฮอนด้า คาวาซากิ ซูซูกิ และยามาฮา ได้มีอิทธิพลต่อวงการรถจักรยานยนต์ ในขณะที่ในอเมริกา ฮาร์ลีย์-เดวิดสัน ก็ยังคงรักษาระดับความนิยมไว้ได้ ทางฝั่งยุโรปก็มี ดูคาติจากอิตาลี บีเอ็มดับเบิลยูจากเยอรมัน และ ไทอัมพ์จากอังกฤษ ซึ่งในส่วนของบริษัทไทยก็มี ไทเกอร์, บีทีบูล, สตาเลียน, แพลททินัม และ จีพีเอ็กซ์ เรสซิ่ง ซึ่งรถจักรยานยนต์เหล่านี้ล้วนมีอะไหล่เป็นส่วนประกอบซึ่งต่างก็มีอายุการใช้งานที่แตกต่างกันไป

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่ซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ของผู้ขับขี่มีหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นทางด้านราคา คุณภาพอะไหล่ สถานที่ตั้ง เป็นต้น ดังนั้นปัจจัยเหล่านี้ต้องเป็นคุณภาพที่ดี เพื่อให้ผู้ขับขี่ที่เลือกใช้บริการกับร้านซ่อม มีความเชื่อถือและไว้วางใจเข้ารับบริการทุกครั้ง ที่รถจักรยานยนต์มีปัญหา พนักงานทุกคนต้องร่วมกันพัฒนาและสร้างความน่าเชื่อถือเพื่อประโยชน์และเป้าหมายสูงสุดของร้าน เนื่องจากตลาดของรถจักรยานยนต์มีการแข่งขันที่มากขึ้น ทำให้ร้านอะไหล่ซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ก็มีการเปิดตัวที่มากขึ้นตามไปด้วย ทำให้มีการแข่งขันในเรื่องของราคาอะไหล่ชิ้นส่วนของรถจักรยานยนต์ ค่าบริการ และคุณภาพอื่นๆ ทำให้มีร้านจำหน่ายอะไหล่ซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์เปิดขึ้นใหม่มากมาย

จากเหตุผลดังกล่าวประกอบกับผู้วิจัยเป็นผู้ประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายอะไหล่ซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ ในจังหวัดกระบี่ จึงมีความสนใจจะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่ซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจสูงสุดและนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออะไหล่ซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่ซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่ซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้ออะไหล่ซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่ซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่

### ขอบเขตการวิจัย

**ขอบเขตด้านเนื้อหา** การศึกษารัชนี มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่ซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่

**ขอบเขตด้านประชากร** ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้รถจักรยานยนต์ในจังหวัดกระบี่จำนวนทั้งสิ้น 632,320 คน ตามข้อมูลสถิติจำนวนรถจดทะเบียนสะสม ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบกสำนักงานขนส่งจังหวัดกระบี่ ณ วันที่ 31 ธันวาคม ปี 2560-2564 (สำนักงานขนส่งจังหวัดกระบี่, 2564)

**ขอบเขตด้านระยะเวลา** วิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาดำเนินการระหว่างเดือน มกราคม 2565 ถึง เดือน เมษายน 2565

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555, หน้า 57) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

#### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2555) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด นั่นคือ 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้

#### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้ออะไหล่ซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์โดยลูกค้าเลือกซื้อสินค้าตามข้อมูล ข้อจำกัดของสถานการณ์ต่างๆ ประกอบด้วย 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยการตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแสดงถึงพฤติกรรมการซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า (Kotler and Armstrong, 2004, p. 197 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2555)

## วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้รถจักรยานยนต์ในจังหวัดกระบี่ จำนวนทั้งสิ้น 632,320 คน ตามข้อมูลสถิติจำนวนรถจดทะเบียนสะสมตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบกสำนักงานขนส่งจังหวัดกระบี่ ณ วันที่ 31 ธันวาคม ปี 2560-2564 (สำนักงานขนส่งจังหวัดกระบี่, 2564) โดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ทั้งสิ้น 400 คน โดยเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอะไหล่ซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 5 ระดับ โดย 1 คือน้อยที่สุดและ 5 คือมากที่สุด 3) การตัดสินใจซื้ออะไหล่ซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ ด้วยการนำแบบสอบถามไป pretest สัมภาษณ์ กับกลุ่มตัวอย่าง 3 ราย เพื่อทดสอบความเข้าใจและขอความคิดเห็นจากการทำ แบบสอบถาม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง ก่อนนำไป Pilot โดยกลุ่มผู้ตอบ pretest สามารถตอบแบบสอบถามได้ครบถ้วนและเข้าใจวิธีการตอบแบบสอบถาม จึงทำการทดสอบ Pilot กับกลุ่มตัวอย่างอีก 40 ราย โดยผลตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha กับตัวแปรปัจจัยที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่ซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ ซึ่งเป็นตัวแปรสะท้อน (reflective variable) เพียงตัวเดียว ได้ค่าความสอดคล้องภายในเท่ากับ 0.957

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม 1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ 2) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้ออะไหล่ซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3) การทดสอบ t-test F-test และ วิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

## ผลการวิจัย

### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 มีอาชีพพนักงานภาคเอกชน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 มีรายได้ที่ 15,001-25,000 บาท จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0

### 2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.11$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x}=4.19$ ) รองลงมา

คือ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x}=4.10$ ) และด้านราคามีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{x}=4.03$ ) ตามลำดับ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออะไหล่ซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ การตัดสินใจซื้ออะไหล่ซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่โดยภาพรวมมีการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ( $\bar{x}=4.09$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x}=4.11$ ) รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $\bar{x}=4.10$ ) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และด้านการประเมินทางเลือก ( $\bar{x}=4.09$ ) และด้านการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{x}=4.04$ ) ตามลำดับ

#### 4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้ออะไหล่ซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้ออะไหล่ซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่ซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่ซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่ซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่มากที่สุด

### อภิปรายผล

การตัดสินใจซื้ออะไหล่ซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่โดยภาพรวมมีการตัดสินใจซื้อในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติมา พิบูลกิตติพัทธ์ (2557) ได้มีการทำการศึกษาในเรื่องของกลยุทธ์การจัดจำหน่ายอะไหล่รถยนต์มือสองในเขตเทศบาลอุบลราชธานี โดยมี การเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุเฉลี่ยระหว่าง 31–40 ปี สถานภาพส่วนใหญ่สมรส พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดี ทนทาน ในส่วนของราคา (Price) จะมีปัจจัยที่ได้ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สินค้ามีราคาถูก ส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ เรื่องของสถานที่ดูดีและมีความน่าเชื่อถือในการทำการจัดจำหน่ายสินค้า ส่วนเรื่องส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การที่สามารถทำการเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ในกรณีที่มีปัญหาโดยมีปัจจัยอื่นที่ได้ให้ความสำคัญคือความไว้วางใจในแบรนด์ของตัวผลิตภัณฑ์ และความจงรักภักดีของแบรนด์ของสินค้า

ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้ออะไหล่ซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้ออะไหล่ซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

พีรวรรณ พุทธิวัฒน์นาชัย (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลจากการทำการการศึกษาได้ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่ซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่ซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรากร เลิศสุภานิมิตต์ (2558) ได้ศึกษาความไว้วางใจมีผลต่อความพึงพอใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงใหม่) ผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ 2 ข้อ คือ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความไว้วางใจที่มีผลต่อความพึงพอใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงใหม่) ของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจซื้อ อะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงใหม่) ของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงใหม่) ของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และยังสอดคล้องกับ ประภาส จันทรอินทร์ (2558) ได้ทำการศึกษาในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครและได้มีการทำการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้โดยการทำการใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก ในขณะเดียวกัน ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่ซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการร้านจำหน่ายอะไหล่ซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ควรให้ความสำคัญในประเด็นต่างๆเพื่อเป็นแนวทางการวางแผนการตลาด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการต้องมีใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า และสินค้าต้องมีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และควรมีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด รูปแบบบรรจุภัณฑ์ต้องมีความคงทน และสินค้าควรใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ ในการผลิต
2. ด้านราคา ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ มีการระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน และมีการชำระเงินหลายช่องทาง เช่น เงินสด การโอนผ่านโมบายแบงก์กิ้ง เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า

3. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบ การต้องให้ความสำคัญ กับการขายสินค้าผ่าน อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และออนไลน์ กิจกรรมที่ทำเลที่ตั้ง สะดวก ง่ายต่อการเดินทาง มีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ หาสินค้าง่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญ กับการบริการ จัดส่งสินค้าถึง บ้าน พนักงานขายต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีการให้ความรู้ เทคนิคต่าง ๆ ในการประกอบชิ้นส่วน และอะไหล่ผ่านสื่อออนไลน์ และให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยตลาด (Market research) ด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และการ จรรักภักดีต่อตราสินค้าของอุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์ เพื่อจะทำทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่สามารถเป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจอุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่ รถจักรยานยนต์ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในเชิงลึกด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพเช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth interview) การสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) เพื่อเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับของปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้ออะไหล่ซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- จิตติมา พิบูลกิตติพัทธ์. (2557). กลยุทธ์การจัดจำหน่ายอะไหล่รถยนต์มือสองในเขตเทศบาล อุดรราชธานี.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรราชธานี.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ประภาส จันทรอินทร์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร.สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พีรวรรณ พฤษวีพัฒนาชัย. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการทำการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ยุวดี จารุณช. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อม รถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรากร เลิศสุภานิมิตต์. (2558). ความไว้วางใจมีผลต่อความพึงพอใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงใหม่) ผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.



Kasikorn Bank Research. (2561). Social Media.

[https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/Marketing Tips/](https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/Marketing_Tips/)

Kotler, P. (2003). Marketing management (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice–Hall.

Kotler, P. (2011). Marketing management. New York: Prentice–Hall.

Yamane, T. (1973). Statistic: An introductory analysis (3rd ed.). New York: Harper & Row.