

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า กรณีศึกษา:รถจักรยานยนต์มือสอง  
ร้านแฟนต้า มอเตอร์ไบค์

FACTORS AFFECTING CUSTOMER REPURCHASE INTENTION  
A CASE STUDY: FANTA MOTORBIKE SHOP (SECONDHAND MOTORCYCLES)

มนัญชา สุทธหลวง

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นลูกค้าที่เคยซื้อรถจักรยานยนต์มือสองจากร้านแฟนต้า มอเตอร์ไบค์ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเลือกการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) และแบบอาสาสมัคร (Voluntary Response Sample) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมลูกค้ามีความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด 7 ปัจจัย อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุ สามารถอธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำได้ ด้ร้อยละ 74.30 ซึ่งสามารถจัดลำดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้ามีทั้งหมด 5 ปัจจัย ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\beta = .235$ ,  $p < .001$ ) รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta = .232$ ,  $p < .001$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\beta = .187$ ,  $p = .002$ ) ด้านบุคลากร ( $\beta = .136$ ,  $p = .021$ ) และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ( $\beta = .133$ ,  $p = .011$ ) ตามลำดับ แต่ปัจจัย ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อซ้ำ,รถจักรยานยนต์มือสอง

## บทนำ

ในการดำรงชีวิต นอกเหนือจากปัจจัยสี่แล้ว ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางยังถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างมากในการดำรงชีวิต ในปัจจุบันจำนวนรถยนต์บนท้องถนนเพิ่มมากขึ้น ทำให้สภาพการจราจรมีความหนาแน่นมาก นอกจากการเดินทางโดยรถยนต์แล้วรถจักรยานยนต์หรือมอเตอร์ไซค์จึงเป็นตัวเลือกอีกทางหนึ่ง โดยเฉพาะเวลาเร่งด่วน นอกจากนี้ รถจักรยานยนต์ยังสามารถใช้ในการประกอบอาชีพ เช่น ขับมอเตอร์ไซค์รับจ้าง การส่งพัสดุ สิ่งของ และส่งอาหาร ซึ่งก่อให้เกิดรายได้ ทำให้ผู้คนเลือกที่จะใช้รถจักรยานยนต์มากขึ้น

กรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้มีการเปิดเผยใน ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ (2566) ว่ายอดจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ มียอดการขายรถจักรยานยนต์ใน 4 เดือนแรกของปี 2566 มีจำนวนเพิ่มขึ้นกว่า 40% จากปีที่ผ่านมาส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องเติบโต

ผู้จัดการออนไลน์ (2564) กล่าวถึงภาพรวมธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์มือสองว่าเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าจับตามองของอุตสาหกรรมยานยนต์ นอกจากจะมีมูลค่าการตลาดสูงแล้ว ยังเป็นธุรกิจที่ช่วยในการขับเคลื่อนธุรกิจเครือข่ายอื่นๆ ในระบบอุตสาหกรรมยานยนต์ ถึงแม้ในช่วงสถานการณ์โควิดที่ผ่านมาจะส่งผลกระทบต่อหลาย ๆ ธุรกิจ แต่ธุรกิจตลาดรถมือสองกลับมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น จึงทำให้เหล่าผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์มือสอง เล็งเห็นช่องทางมากขึ้น ทำให้มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือดและรุนแรงมากในตลาดธุรกิจนี้

จากที่มาและความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า กรณีศึกษา: รถจักรยานยนต์มือสอง ร้านแฟนต้า มอเตอร์ไบค์ เพื่อใช้ในการเตรียมข้อมูลพื้นฐานในการประกอบธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์มือสอง เพื่อนำข้อมูลมาใช้วางแผนดำเนินงานพัฒนาธุรกิจและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการจะซื้อรถจักรยานยนต์มือสองให้ได้มากที่สุด และเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์มือสองทั้งรายเก่าและรายใหม่ นำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า

## ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า กรณีศึกษา: รถจักรยานยนต์มือสองร้านแฟนต้า มอเตอร์ไบค์ โดยผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่

ศึกษาในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ที่ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase)

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่เคยซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง ร้านแฟรนช์มอเตอร์ไบค์ มีอายุตั้งแต่ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ผู้วิจัยเลือกกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และเลือกการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) และแบบอาสาสมัคร (Voluntary Response Sample) โดยเลือกศึกษาเฉพาะลูกค้าของร้านแฟรนช์มอเตอร์ไบค์เท่านั้น

ขอบเขตด้านระยะเวลา วิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาดำเนินการระหว่างเดือน ตุลาคม 2566 ถึงเดือน มกราคม 2567

## การทบทวนวรรณกรรม

### ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase)

ความตั้งใจซื้อซ้ำ คือ แนวคิดที่บอกเกี่ยวกับการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า เนื่องจากลูกค้ามีความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการสูงหรืออาจเกิดได้จากปัจจัยภายในและภายนอกของลูกค้าเองเป็นหลัก Kim, Galliers, Shin, Han and Kim (2012) โดยการซื้อซ้ำของลูกค้าจะทำให้เพิ่มปริมาณการขายและกำไรของธุรกิจได้ การกำหนดมาตรฐานและประสิทธิภาพการบริการให้มีคุณภาพ จะทำให้การบริการตรงใจลูกค้าจะช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ Wirtz and Lovelock (2018) นอกจากนี้ธุรกิจยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์สำหรับการขายสินค้าได้ การจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ความน่าเชื่อถือ และเชื่อมั่น ที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากผู้ประกอบการรายเดิม ดังนั้นความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อ จึงเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีการตัดสินใจซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Du Plessis and Roberts-Lombard (2013) ที่กล่าวว่า ความเชื่อมั่น เชื่อใจ ของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญการที่ลูกค้าเชื่อมั่นในตราสินค้าทำให้เกิดความพึงพอใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และหากได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าแล้วนั้น ลูกค้าจะมีแนวโน้มกลับมาซื้อและใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

## ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix) 7P's

คือ การนำปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัยมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นตัวแปรนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของลูกค้า ซึ่งได้แก่

### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการและให้ความสนใจ คือสิ่งที่ผู้ประกอบการเสนอขายและส่งมอบให้กับลูกค้าลูกค้า เมื่อลูกค้าเข้ามาซื้อหรือใช้บริการในสถานประกอบการ Kotler and Keller (2016) ผลิตภัณฑ์คืออะไรก็ตามที่ผู้ประกอบการเสนอขายต่อตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าที่เสนอขาย (สิริวรรณ บุตรตา, 2559) ได้แบ่งสินค้าออกเป็น 2 ลักษณะ คือสินค้าที่จับต้องได้ สามารถมองเห็น สัมผัส รับรู้ได้ว่าสินค้านั้นเป็นอย่างไร และสินค้าที่จับต้องไม่ได้แต่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกความมั่นใจ เชื่อมโยงถึงบริการที่เป็นสินค้า อย่างเช่น การให้บริการด้านสินเชื่อ ถือว่าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นสินค้าที่อยู่ในรูปแบบของการบริการ (Service Product) หากสินค้าหรือบริการสามารถทำให้ลูกค้าได้รับประโยชน์และคุณค่าเหมาะสมกับราคาที่ต้องจ่าย ก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและอาจจะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำได้ในอนาคต

H1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

### 2. ราคา (Price)

ราคา คือคุณค่าของสินค้าหรือบริการในรูปแบบตัวเงิน ราคาเป็นตัวชี้วัดคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ลูกค้ามักเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้าที่ต้องการกับราคาที่จะต้องจ่ายหากสินค้ามีคุณค่ามากกว่าราคาก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่าย ดังนั้นการกำหนดราคาสินค้าหรือบริการควรคำนึงถึงความเหมาะสมของคุณค่าในตัวสินค้าและประโยชน์ของสินค้าให้กับลูกค้าด้วย Kotler and Armstrong (2010) อังใน วีรดา ศานติวงษ์การ (2561) ได้กล่าวว่า การกำหนดราคา ควรมีความเหมาะสมกับระดับสินค้าและบริการ ใ้ห่างต่อการจัดระดับที่ต่างกัน

H2 : ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

### 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Channel Distribution) คือ โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วยที่ตั้งและกิจกรรม ช่องทางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วยช่องทางการขายโดยตรง หรือช่องทางการขายผ่านตลาดออนไลน์ ตลาดกลาง หรือตลาดอื่น ๆ ที่สามารถจัดจำหน่ายสินค้าได้ อาจรวมถึงช่องทางการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้า ซึ่งอาจแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า ประเทศหรือภูมิภาคที่จำหน่ายสินค้านั้นๆ (รฐา ชยากรเจริญ และ ภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ, 2566) ช่องทางที่ผู้ประกอบการใช้ในการนำเสนอขายสินค้าหรือบริการมีผลต่อ

การรับรู้ในคุณค่าของสินค้าและบริการของลูกค้า ช่องทางในการจำหน่ายสินค้าเป็นวิธีในการนำเสนอสินค้าหรือบริการนั้นๆ ส่งไปยังลูกค้าเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ลูกค้า ผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด THbusinessinfo (2558) ผู้ประกอบการควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อให้สินค้าถึงมือลูกค้าได้สะดวก รวดเร็ว ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากเท่าไรยิ่งทำให้ธุรกิจมีกำไรมากขึ้น

H3 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

#### 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด คือการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ซึ่งอาจเลือกใช้อันใดอันหนึ่งหรือใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งคู่แข่งเพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน

H4 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

#### 5. บุคลากรที่ให้บริการ (People)

บุคลากรที่ให้บริการหรือพนักงาน (Employee) ที่ทำงานเพื่อสร้างประโยชน์ให้กับธุรกิจ นับรวมตั้งแต่เจ้าของธุรกิจ พนักงานทั่วไป รวมถึงแม่บ้าน เป็นต้น โดยพนักงานถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ที่ช่วยให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างราบรื่น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร (Kotler, 2003, pp. 92) ดังนั้นการคัดเลือกพนักงานในการเข้ามาทำงานในสถานประกอบการ ผู้ประกอบการจึงต้องมีการคัดเลือกและฝึกอบรมให้กับพนักงาน อีกทั้งต้องสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้พนักงานสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง โดยพนักงานถือได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ

H5 : ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

#### 6. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical)

สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นการสร้างสภาพแวดล้อม สร้างบรรยากาศ เพื่อสร้างความดึงดูดและความสนใจแก่ผู้รับบริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านการตกแต่งที่สวยงาม การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ หรือประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรจะได้รับ (วศินี เฟ่งพิทักษ์ธรรม, 2558) สถานประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างคุณภาพโดยรวม

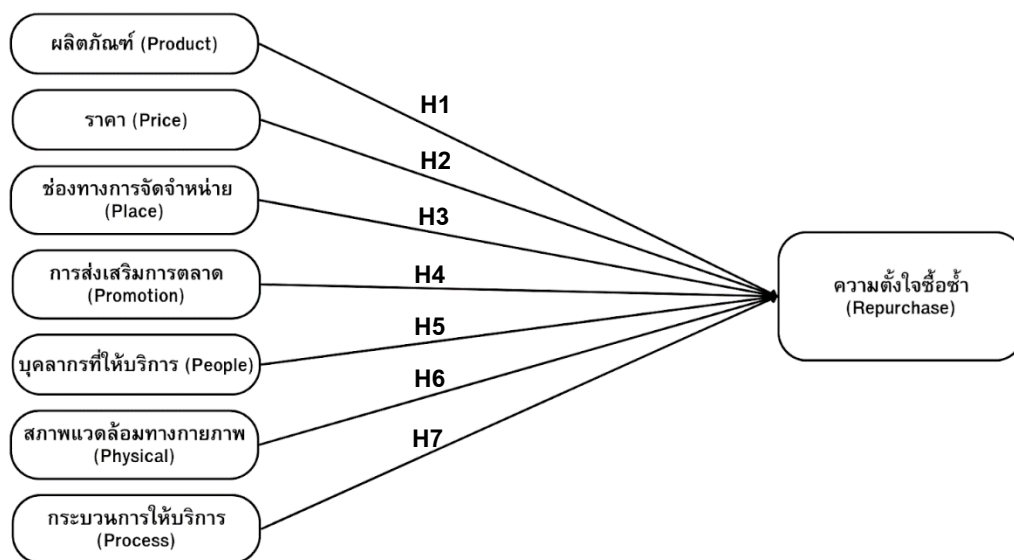
H6 : ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

## 7. กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับวิธีการทำงานที่นำเสนอให้กับลูกค้า เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว เป็นที่น่าประทับใจ และมีประสิทธิภาพตามรูปแบบและวิธีการดำเนินงานของแต่ละธุรกิจ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติธุรกิจ โดยในแต่ละกิจกรรมดำเนินงาน ต้องมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จึงจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (อริคม ฉันทเจริญโชค, 2559) กล่าวว่าการจัดการกระบวนการทำงานของแต่ละบริษัททำให้เกิดความแตกต่างในการให้บริการ จำเป็นต้องทำเป็นขั้นตอนหรือกระบวนการตามแบบแผนของบริษัท ซึ่งเป็นวิธีการทำงาน ที่มุ่งเน้นการสร้างและการนำเสนอบริการเพื่อเพิ่มความประทับใจและความพึงพอใจต่อการมาใช้บริการ

H7 : ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



### ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ลูกค้าที่เคยซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง ร้านแฟนต้ามอเตอร์ไบค์ มีอายุตั้งแต่ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบลักษณะของประชากรที่แท้จริง ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการเลือกกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และเลือกการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) และแบบอาสาสมัคร (Voluntary Response Sample) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้คำถาม

คัดกรองเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เคยซื้อรถจักรยานยนต์มือสอง ร้านแฟรนต้า มอเตอร์ไบค์ จำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ประกอบด้วย 1) ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า โดยข้อความวัดตัวแปรได้ปรับมาจาก Kaveh (2012) ซึ่งใช้เกณฑ์ 5 ระดับ โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2) ส่วนประสมทางการตลาด 7 ปัจจัย ใช้เกณฑ์ 5 ระดับ โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 3) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้วิจัย ด้วยการนำแบบสอบถามไป Pretest สัมภาษณ์กับกลุ่มประชากร จำนวน 2 ครั้ง ซึ่งแต่ละครั้งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเดิม จำนวน 8 ราย เพื่อทดสอบความเข้าใจของความคิดเห็นและความเข้าใจแต่ละข้อความเพื่อนำมาปรับปรุงข้อบกพร่อง โดยกลุ่มผู้ตอบ Pretest สามารถตอบแบบสอบถามได้ครบถ้วนและเข้าใจวิธีการตอบแบบสอบถาม จึงทำการทดสอบ Pilot กับกลุ่มตัวอย่างอีก 40 ราย แล้วนำมาหาค่าวัดความสอดคล้องภายใน โดยวัดค่าความน่าเชื่อถือด้วยวิธี Cronbach's Alpha Coefficient ได้ค่าความสอดคล้องภายในเท่ากับ 0.878 ซึ่งมีความมากกว่า 0.70 ถือว่าเชื่อถือได้ Gliem and Gliem (2003)

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม 1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ 2) วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุ เพื่อทดสอบสมมติฐาน

## ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.00 อายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.80 ประกอบอาชีพ ทำธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 28.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.30

### ตารางที่ 1

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจซื้อซ้ำและปัจจัยทางการตลาด 7 ปัจจัย

ความตั้งใจซื้อซ้ำ	Mean	S.D.	ระดับ
ความตั้งใจซื้อซ้ำรถจักรยานยนต์มือสอง ร้านแฟรนไชส์ มอเตอร์ไบค์	4.40	0.613	มากที่สุด
ปัจจัยทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.40	0.579	มากที่สุด
ด้านราคา	4.38	0.602	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.41	0.598	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.32	0.640	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.43	0.591	มากที่สุด
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.30	0.633	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.47	0.587	มากที่สุด
<b>ปัจจัยทางการตลาด รวม</b>	<b>4.39</b>	<b>0.514</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 1 พบว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $M = 4.40$ ,  $SD = 0.613$ ) และในส่วนของปัจจัยทางการตลาด 7 ปัจจัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $M = 4.39$ ,  $SD = 0.514$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการเห็นด้วยมากที่สุด ( $M = 4.47$ ,  $SD = 0.587$ ) รองลงมา ด้านบุคลากร ( $M = 4.43$ ,  $SD = 0.591$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $M = 4.41$ ,  $SD = 0.598$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $M = 4.40$ ,  $SD = 0.579$ ) ด้านราคา ( $M = 4.38$ ,  $SD = 0.602$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $M = 4.32$ ,  $SD = 0.640$ ) และอันดับสุดท้าย ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ( $M = 4.30$ ,  $SD = 0.633$ ) ตามลำดับ



## ตารางที่ 2

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยทางการตลาด 7 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้า

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ	B	Std. Error	Beta	t	Sig
(Constant)	.443	.182		2.437	.015
ด้านผลิตภัณฑ์	.245	.060	.232	4.113	.000**
ด้านราคา	-.011	.061	-.011	-.177	.860
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.192	.061	.187	3.146	.002*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.046	.058	-.048	-.787	.432
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	.141	.061	.136	2.322	.021*
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	.129	.051	.133	2.554	.011*
ด้านกระบวนการให้บริการ	.246	.056	.235	4.422	.000**

R= .743 R<sup>2</sup>= .552 Adj R<sup>2</sup>= .544 F=68.949 Sig = .000\*\*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยทางการตลาด 7 ปัจจัย มีด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เท่านั้น ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 74.30 ซึ่งด้านกระบวนการให้บริการมีผลมากที่สุด ( $\beta = .235, p < .001$ ) รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta = .232, p < .001$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\beta = .187, p = .002$ ) ด้านบุคลากร ( $\beta = .136, p = .021$ ) และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ( $\beta = .133, p = .011$ ) ตามลำดับ

## สรุปและอภิปรายผล

ลูกค้าของร้านแพนด้า มอเตอร์ไบค์ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยทางการตลาด มี 5 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า กรณีศึกษา: รถจักรยานยนต์มือสอง ร้านแพนด้า มอเตอร์ไบค์ ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลอย่างมาก คือ ปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการและด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก ร้านแพนด้ามอเตอร์ไบค์ ให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในกระบวนการให้บริการของทางร้านที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด และเพื่อสร้างความประทับใจในการซื้อตั้งแต่ครั้งแรก จึงส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำในครั้งถัดไป ไม่ว่าจะเป็น ในเรื่องของการให้บริการส่งมอบรถให้กับลูกค้าถึงที่ การช่วยประสานงานเกี่ยวกับสินเชื่อใน

การผ่อนชำระ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าแล้ว ทางร้านยังมีบริการรับแลกเปลี่ยนรถเก่า ขายเป็น โดยให้ราคาที่สูงอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย วันสพร บุบผาทอ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยด้าน กระบวนการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์โตโยต้านครปฐม และในด้าน ผลิตภณท์ เนื่องจากจุดแข็งที่ทำให้ลูกค้าร้านแฟนต้ามอเตอร์ไบค์ กลับมาซื้อซ้ำ คือ ทางร้านให้ ความสำคัญในเรื่องคุณภาพและใส่ใจเรื่องความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะการคัดสรร รถคุณภาพดี ไม่มีปัญหาจากการใช้งาน สวยงาม และสะดวก ด้วยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี เพื่อให้ สอดคล้องกับการใช้งาน ทางร้านจึงมีรถจักรยานยนต์มือสองที่มีขนาดเครื่องแตกต่างกัน และมีความ หลากหลาย ของรุ่นรถ ยี่ห้อ สี เพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย อ้อย ทิพโรจน์ และคณะ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของคนวัยทำงานใน อำเภอฟางจังหวัดเชียงใหม่ ต่อการซื้อรถจักรยานยนต์” ที่พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภณท์มี ค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับที่หนึ่ง

ปัจจัยทางการตลาดที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้ากรณีศึกษา: รถจักรยานยนต์มือสอง ร้านแฟนต้า มอเตอร์ไบค์ มี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากลูกค้าเคย มีประสบการณ์ในการซื้อรถจักรยานยนต์มือสองที่ร้านไปแล้วหนึ่งครั้ง ซึ่งลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบ ราคากับร้านอื่นเรียบร้อยแล้วก่อนตัดสินใจซื้อ อีกทั้งลูกค้าอาจมองว่าเป็นรถมือสองไม่ใช่รถมือหนึ่ง ที่ออกจากศูนย์ ลูกค้าจึงไม่ได้ให้ความสนใจด้านของแถมหรือของสมนาคุณมากนัก ดังนั้นการกลับมา ซื้ออีกครั้งของลูกค้าไม่ได้้นำปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมทางการตลาดมาเป็นปัจจัยสำคัญ แต่มองปัจจัยด้านอื่นมากกว่า ซึ่งขัดแย้งกับผลงานวิจัยของ ธวัชชัย ชันธิ์เสน และ พิมุกต์ สมชอบ (2558) ว่าปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ และผลงานวิจัยของ จิรชัย ธีระพัฒนรัชกร (2560) บอกว่า การขาย โดยการมอบของแถมให้กับลูกค้า มอบส่วนลดในการซ่อมบำรุง ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

ดังนั้นผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า กรณีศึกษา: รถจักรยานยนต์มือสอง ร้านแฟนต้า มอเตอร์ไบค์ ลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมา ด้านผลิตภณท์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อม ทางกายภาพ ส่วนปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า

## ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอยู่ในระดับ มากที่สุด และเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกที่ลูกค้าคำนึงถึงเมื่อต้องตัดสินใจซื้อซ้ำ ดังนั้นผู้ประกอบการ จะต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการ ทั้งที่เป็น การให้บริการรับแลกเปลี่ยนรถเก่า ขายเป็น

จากลูกค้าที่เคยซื้อไปโดยให้ราคาที่สูงและเหมาะสม การมีบริการส่งมอบรถทั้งในและนอกสถานที่เพื่ออำนวยความสะดวก รวดเร็ว ให้กับลูกค้า รวมถึงการช่วยลูกค้าในการติดต่อประสานงานบริษัทสินเชื่อให้กรณีผ่อนชำระ เพราะจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจและพึงพอใจที่ได้รับบริการแบบครบวงจร ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าอยากกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง

2. จากการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญในทุกเรื่อง โดยเฉพาะปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เช่น มีบริการส่งมอบรถทั้งในและนอกสถานที่ มีบริการติดต่อบริษัทสินเชื่อให้กรณี ผ่อนชำระ และมีบริการรับแลกเปลี่ยนรถเก่า ขายเป็น ให้ราคาสูง เป็นต้น

## เอกสารอ้างอิง

จิรัชย์ วีระพัฒนรัชกร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา].

ธวัชชัย ชันธิเสน และ พิมุกต์ สมชอบ. (2558). ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี].

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2566). เศรษฐกิจในประเทศ, ยอดขายมอเตอร์ไซค์ 3 เดือนแรก ปี 2566แตะ 5.6 แสนคัน สูงกว่ารถยนต์ถึง 4.5 เท่า. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/economy/new-1306060>

ผู้จัดการออนไลน์. (2564). จับตาดตลาดรถมือสอง จุดเปลี่ยนสู่โลกออนไลน์. สืบค้นจาก <http://mgronline.com/motoring/detail/9640000127499?fbclid=IwAR3vRLM6J1KsqygfijPYXKJWVWOckF9gp7eejk0T02wNbxVjl3ezBLDyUtA>

รฐา ชยากรเจริญ และ ภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ. (2566), มกราคม-เมษายน. บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านสะดวกซื้อของร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ปีที่ 6, ฉบับที่ 1.

วคินี เฟงพิทักษ์ธรรม. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

วันสพร บุบผาทอ. (2564). การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต่านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร].

- วีรดา ศานติวงษ์การ. (2561). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอฟาร์มาในกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล].
- สิริวรรณ บุตรตา. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่ง. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- อริคม ฉันทเจริญโชค. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบักซี่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- อ้อย ทิพโรจน์, ธันยานี โพธิสาร, และ วรัท วิณีจ. (2558). พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของคณวิทย์ทำงานในอำเภอฝางจังหวัดเชียงใหม่ ต่อการซื้อรถจักรยานยนต์, วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 1(4), 480-501.
- Du Plessis, L., & Roberts-Lombard, M. (2013). Customer loyalty in the South African long-term insurance industry. *Acta commercii*, 13(1), 1-8.
- Gliem, J.A. & Gliem, R.R. (2003) Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales. In 2003 Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education, Columbus, 82-88.
- Kaveh, M. (2012). Role of trust in explaining repurchase intention. *African Journal of Business Management*, Vol.6(14), pp.5014-5025. Article 10.5897/AJBM11.2625. <http://www.academicjournals.org/AJBM>
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Han, J., & Kim, J. (2012). Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374–387 <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.04.002>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Wirtz, J. & Lovelock, C. (2018). *Service Quality*. Italy: Pearson Education.
- THbusinessinfo. (2558). (Online). [http://thbusinessinfo.blogspot.com/2015/02/6w-1h-TravelAgency\(OTA\)inMarketingPromotionsoftheHotelsinNakhonPhanom](http://thbusinessinfo.blogspot.com/2015/02/6w-1h-TravelAgency(OTA)inMarketingPromotionsoftheHotelsinNakhonPhanom). สืบค้นจาก <https://www.smeleader.com/7>