

การศึกษาการตัดสินใจซื้อโช้คอัพ KYB ของผู้แทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร

A study of the decision making to purchase KYB shock absorbers of dealer in
Bangkok

ชื่อ นายประวิณ ศรียันต์¹

และ อาจารย์ ดร. สนิทนุช นิยมศิลป์²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อโช้คอัพ KYB ของผู้แทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาคุณลักษณะของรูปแบบปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโช้คอัพของผู้แทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีของเทคนิคการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) จากการเก็บข้อมูลจากร้านค้าอะไหล่และอู่ซ่อมรถยนต์ ที่เป็นผู้แทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 80 ราย โดยทำการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อโช้คอัพ ตามแบบจำลองส่วนผสมของปัจจัยทางการตลาด จำนวน 12 รูปแบบ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้มาจาก การใช้แบบสอบถามทางออนไลน์ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างร้านค้าอะไหล่รถยนต์และอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 80 ราย ผลจากการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างร้านค้าอะไหล่รถยนต์และอู่ซ่อมรถยนต์ โดยใช้ค่าความสำคัญ (Importance value) เป็นตัวชี้วัดค่าความสำคัญของคุณลักษณะในการตัดสินใจซื้อโช้คอัพ KYB พบว่าคุณลักษณะที่กลุ่มตัวอย่างมุ่งเน้นให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ ราคาสินค้า (Importance value = 47.152) มากที่สุด ลำดับต่อมาคือ เครดิตการชำระเงิน (Importance value = 28.190) ส่วนลดสำหรับผู้แทนจำหน่าย (Importance value = 14.077) และการส่งเสริมการขาย (Importance value = 10.581) ตามลำดับ โดยที่รูปแบบส่วนผสมของปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจคือ รูปแบบส่วนผสมของปัจจัยทางการตลาดที่มี ราคาสินค้าต่ำกว่าอะไหล่แท้จากศูนย์บริการไม่เกิน 15% ส่วนลดสำหรับผู้แทนจำหน่าย 40% การส่งเสริมการขายแบบเมื่อซื้อโช้คอัพครบ 20 ชิ้น แคมฟรี Lotus cash card 200 BATH. และได้รับเครดิตการชำระเงิน 90 วัน

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อโช้คอัพ, เทคนิคการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบร่วม, โช้คอัพ

¹นักศึกษาโครงการหลักสูตรพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (IT-Smart Program) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทนำ

ซึ่งในปัจจุบันนี้รถยนต์มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิต ทั้งในส่วนของการทำงานและการประกอบธุรกิจ รถยนต์ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญอย่างมากในปัจจุบันเพื่อใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทาง ตามรายงานการจดทะเบียนรถยนต์สะสม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 มีจำนวน 41,471,345 คัน ทั่วประเทศ จากข้อมูลข้างต้น นั้นจำนวนรถยนต์มีจำนวนที่สูงมากเพราะรถยนต์เป็นพาหนะที่ใช้ในการคมนาคมและการขนส่งทางบกที่สะดวกรวดเร็ว เป็นปัจจัยที่คนในยุคปัจจุบันไม่สามารถปฏิเสธได้ (รายงานสถิติจำนวนรถจากกรมขนส่งทางบก ประจำปี 2563)

วิชชุตา ชุมมี (2558) ได้อธิบายไว้ว่า ธุรกิจผลิตชิ้นส่วนประเภทอะไหล่ทดแทน (Replacement Equipment Manufacturing: REM) กำลังเติบโตไปพร้อมกับการเติบโตของจำนวนรถยนต์ที่มีมากขึ้น ในอนาคต โอกาสการเติบโตของธุรกิจผลิตชิ้นส่วนประเภท REM จะเพิ่มขึ้นมาก จากปริมาณการใช้รถยนต์และรถจักรยานยนต์ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างมากในปัจจุบัน นอกจากโอกาสทางธุรกิจที่เกิดจากแนวโน้มการเติบโตปกติของ PCE แล้ว ธุรกิจผลิตชิ้นส่วนประเภท REM ยังได้รับอานิสงส์เพิ่มเติมจากโอกาสที่เกิดขึ้นจากปริมาณการใช้รถยนต์และรถจักรยานยนต์ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างมากในปัจจุบันอีกด้วย ซึ่งโดยปกติแล้ว รถที่มีอายุการใช้งานตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไปจะเริ่มมีสภาพที่ค่อนข้างเก่า ทำให้เจ้าของมีภาระค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นในการซ่อมบำรุงและดูแลรักษาเพื่อยืดอายุการใช้งานให้รถอยู่ในสภาพที่ดีและเพิ่มความปลอดภัยในการขับขี่ โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายในเรื่องอะไหล่เพื่อทดแทนชิ้นส่วนที่สึกกร่อนหรือเสื่อมสภาพ ซึ่งภาวะการดังกล่าวย่อมส่งผลให้ธุรกิจชิ้นส่วนประเภท REM เติบโตดีขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้ จากข้อมูลจำนวนรถยนต์และรถจักรยานยนต์ที่จดทะเบียนใหม่กับกรมขนส่งทางบกทั่วประเทศล่าสุดในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2010 พบว่ามีจำนวนมากถึงกว่า 2 ล้านคัน และเพิ่มขึ้นจากช่วง 10 ปีก่อนหน้าถึงเกือบ 2 เท่าตัว ซึ่งหากมองไปในอีก 5 ปีข้างหน้า จะมีจำนวนรถยนต์และรถจักรยานยนต์เก่าที่มีอายุการใช้งานตั้งแต่ 6-10 ปี (รถที่จดทะเบียนระหว่างปี 2006-2010) มากถึงราว 12 ล้านคัน หรือเพิ่มขึ้นอีก 2 ล้านคันจากจำนวนรถเก่าในปัจจุบัน สะท้อนถึงโอกาสของธุรกิจผลิตชิ้นส่วนประเภท REM ที่ยังคงมีศักยภาพในการเติบโตได้อีกมากในอนาคต

ภาณุ อัครวงศ์เกษม (2562) อธิบายไว้ว่า ปริมาณความต้องการของอะไหล่รถยนต์มีมากขึ้นตลอดเวลา แต่ปริมาณของสินค้ากลับไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ระบบการผลิตอะไหล่และชิ้นส่วนรถยนต์ของไทยจะยังสามารถเติบโตต่อไปได้อีกอย่างมาก จากการคาดการณ์ปริมาณของการใช้รถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้นใน อนาคต ระบบการผลิตอะไหล่และชิ้นส่วนรถยนต์ของไทยจะยังคงสามารถเติบโตเพิ่มขึ้นต่อไปได้ จาก การคาดการณ์ปริมาณของการใช้รถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ชิ้นส่วนของรถจักรยานยนต์จะเป็น อีกหนึ่งตลาดที่ขยายตัวได้ดีเช่นเดียวกันและจะทำให้ธุรกิจอะไหล่รถยนต์สามารถก้าวเดินต่อไปได้ อย่างมาก อุปกรณ์อะไหล่รถยนต์เหล่านี้จะเริ่มมีประโยชน์กับรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป เพราะว่าประกันรถยนต์จะหมดภายใน 5 ปี ทำให้ในปีที่ 6 อะไหล่ต่างๆ จะเริ่มเสื่อมสภาพ และค่อนข้างเก่า เป็นปัญหาที่ผู้ใช้รถยนต์ต้องแบกรับในส่วนของค่าซ่อมบำรุงเองและการดูแลรักษา เอง และการใช้งานที่จำกัดมากขึ้น แต่เนื่องจากความปลอดภัยในการขับขี่ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็น อะไหล่จึง มีความจำเป็นเช่นกันเพื่อให้รถยนต์วิ่งได้สมบูรณ์ ทำให้ธุรกิจอะไหล่รถยนต์เข้ามามีบทบาทในชีวิต คนขับรถอย่างมากและไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้

จากข้อมูลที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นจะเห็นว่า อันเนื่องมาจากอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย เติบโตเพิ่มขึ้น ทำให้ร้านค้าอะไหล่ทั่วประเทศ ตลอดจนจู่ซ่อมรถยนต์ ศูนย์บริการด้านรถยนต์ มีความต้องการใช้ชิ้นส่วนอะไหล่ทดแทนเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้วิจัยได้เห็นแนวโน้มของการเติบโตของธุรกิจการขายอะไหล่รถยนต์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจซื้อใช้ค้อพ KYB ของผู้แทนจำหน่ายใน เขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยและส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อใช้ค้อพที่เป็นสินค้าประเภทอะไหล่ทดแทน(REM) ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำมาใช้ ประโยชน์ทั้งในการประกอบวิชาชีพ และเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจจำหน่ายอะไหล่รถยนต์เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดอย่างถูกต้องและตรงจุดเพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความต้องการของผู้แทนจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและคุณลักษณะของรูปแบบที่ปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกการตัดสินใจซื้อใช้คอปเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจของบริษัทที่ตนทำงาน โดยให้ตอบสนองต่อกลุ่มตลาดเป้าหมายอย่างตรงจุด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้วิจัยสามารถนำผลการศึกษาความสำคัญขององค์ประกอบร่วมในระดับต่างๆ นี้ ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบสำหรับการวางแผนการตลาดในการจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ ให้สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าที่เป็นผู้แทนจำหน่ายและผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องตรงจุด

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994) ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือขั้นตอนในการเลือกผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพการซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

Kotler and Keller (2012) ได้อธิบายว่า ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นการอธิบาย จิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่า ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไร ซึ่งนักการตลาดนั้นควรที่จะทำความเข้าใจพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้า

Solomon (2010) ได้อธิบายว่า มีหลากหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการ จึงได้พยายามที่จะศึกษา ตั้งสมมติฐานต่าง ๆ เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้สูงสุด

ดังนั้นจากแนวคิดข้างต้นผู้วิจัยจึงพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์แล้วนำมาพิจารณาว่าคุณลักษณะที่สำคัญด้านใดบ้างที่สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน แล้วจึงได้นำไปปรับใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพิ่มมากขึ้น

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 7Ps)

อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) Kotler กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด มีดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจมาจากสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ที่จะได้รับ เป็นต้น

2.ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นจำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าราคา (Price) ที่ต้องจ่ายออกไปจะคุ้มค่างับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าและบริการนั้น ๆ ดังนั้นการเลือกตั้งราคาควรต้องเหมาะสมกับสินค้า และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการกระจายไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก และสร้างความทรงจำในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งอาจทำผ่านวิธี การลดราคา การให้ของแถม การทำโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่สินค้า ในปัจจุบันนิยมใช้ตราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในการโปรโมทสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้เกิดการมองเห็นและบอกต่อ

5.บุคลากร (People) ในธุรกิจบริการ พนักงานขายมีความจำเป็นอย่างมากเพราะถือเป็นด่านแรกที่ได้พบปะและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนั้นกลยุทธ์ในการพัฒนาบุคลากร เช่น การฝึกอบรม การพัฒนาบุคลิกภาพ ตลอดจนพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงาน จึงถือเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเมื่อพนักงานมีคุณภาพก็สามารถให้บริการที่มีประสิทธิภาพกับลูกค้า จนเกิดความพึงพอใจตามมา

6.ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สถานที่และสิ่งแวดล้อม รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น การออกแบบร้านที่ช่วยให้การจัดเรียงสินค้าสวยงาม หาสินค้าได้ง่าย หรือการจัดพื้นที่จอดรถสะดวกสบาย และมีปริมาณเพียงพอต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เป็นต้น

7.กระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีปฏิบัติ ในการปฏิบัติงานเพื่อให้บริการกับลูกค้า โดยขั้นตอนกระบวนการนั้น ๆ ควรมีการทำงานสอดคล้องประสานกันอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อมอบบริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า จนเกิดการบอกต่อและกลับมาซื้อซ้ำ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาถึงปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีม KYB ของผู้แทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ด้วยวิธีเทคนิคการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่าง (Sampling Group)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ร้านค้าไอศกรีม ครอบคลุมอยู่ช่อมรณยนต์ ที่เป็นผู้แทนจำหน่ายไอศกรีม KYB ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 80 ราย ผู้วิจัยจึงกำหนดการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยทำการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากรายชื่อร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายไอศกรีม KYB โดยคาดการณ์ว่าร้านค้านั้นสามารถตอบแบบสอบถามได้

ขั้นตอนการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาข้อมูล การสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างร้านค้าไอศกรีมช่อมรณยนต์และอยู่ช่อมรณยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงศึกษาข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมและธุรกิจยานยนต์อื่นๆ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดคุณลักษณะและสร้างแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) ใช้วิธีแบบการสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านช่องทางออนไลน์ด้วย Google Form แบบสอบถามนั้นแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามลักษณะปลายปิด โดยทั่วไปประกอบด้วย ประเภทธุรกิจของผู้แทนจำหน่าย และประเภทของรถยนต์ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปลายปิดเรื่องการลำดับคุณลักษณะตามความสนใจและการให้คะแนนการเลือกตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้แทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ตามรูปแบบต่างๆ โดยเป็นแบบสอบถามตามวิธีของเทคนิค การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามความสนใจที่จะเลือกซื้อไอศกรีม KYB ด้วยการให้คะแนน โดยแบ่งลำดับคะแนนออกเป็น 0-10 โดยระดับคะแนนที่ 10 หมายถึง สนใจมากที่สุด และ ลำดับคะแนนที่ 0 หมายถึง ไม่สนใจเลย

ขั้นตอนในการพัฒนาเครื่องมือ

- กำหนดข้อคำถามในการสัมภาษณ์เพื่อใช้ในการกำหนดลักษณะ (Attribute) และระดับ (Level) ในการวิจัยนี้ เป็นการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีม โดยการสัมภาษณ์ร้านค้าไอศกรีมช่อมรณยนต์ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ เพื่อหาคุณลักษณะที่ร้านค้าไอศกรีมช่อมรณยนต์ให้ความสนใจ
- นำข้อมูลมาจัดลำดับความสำคัญและกำหนดลักษณะและระดับของลักษณะตัวแปร (Attribute และ Level) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 : กำหนดลักษณะและระดับของลักษณะตัวแปร

ลักษณะ (Attribute)	ระดับ (Level)
ราคา	ราคาสูงกว่าของแท้ไม่เกิน15% ราคาเท่ากับของแท้ ราคาต่ำกว่าของแท้ไม่เกิน15%
ส่วนลดสำหรับผู้แทน จำหน่าย	ส่วนลด 30 % ส่วนลด 40 %
ส่งเสริมการขาย	ซื้อโค้ดอัตรบ 20 ตัน แกรมฟรี 1 ตัน ซื้อโค้ดอัตรบ 20 ตัน แกรมฟรี Lotus cash card 200 BATH.
เครดิตการชำระเงิน	เครดิต 15 วัน เครดิต 30 วัน เครดิต 90 วัน

3. นำชุดคุณลักษณะจาก ตารางที่ 1 ไปสร้าง card เพื่อให้เป็น concept card ด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อให้ได้ชุดคุณลักษณะที่มีความอิสระจากกัน และทำ concept card ของรูปแบบส่วนผสมทางการตลาดที่ได้มา จัดรูปแบบให้น่าสนใจและง่ายต่อการทำแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถให้คะแนนความสนใจได้ ดังรูปตัวอย่าง



4. สร้างแบบสอบถามงานวิจัย ด้วย Google Form ประกอบด้วย 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามลักษณะปลายปิด โดยทั่วไปประกอบด้วย ประเภทธุรกิจของผู้แทนจำหน่ายและประเภทของรถยนต์ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปลายปิดเรื่องการลำดับคุณลักษณะตามความสนใจและการให้คะแนนการเลือกตัดสินใจซื้อไอซ์คอฟ KYB ของผู้แทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครโดยสร้างคำถามเป็นสถานการณ์สมมุติ เพื่อให้ลูกค้าเลือกให้ความสำคัญในแต่ละ Concept Card

5. นำแบบสอบถามที่ได้ไป Pretest โดยการ Interview กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 รายเพื่อหาข้อบกพร่องของแบบสอบถาม เบื้องต้นผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีปัญหาในการตอบแบบสอบถาม

6. ทำการทดสอบ (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 ราย เพื่อทดสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามในเบื้องต้น

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบ (Pilot Test) มาจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับออนไลน์เพื่อดำเนินการเก็บข้อมูลในขั้นต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ผล ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม เพื่อดำเนินการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ SPSS และสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เป็นเทคนิคใช้ในการหาข้อสรุปของลักษณะประชากรกลุ่มตัวอย่าง ข้อสรุปหรือผลที่ได้จะ ใช้อธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลมาเท่านั้น เสนอข้อมูลในรูปแบบ ของ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ สัดส่วน โดยสถิติเชิงพรรณนาจะใช้สำหรับข้อมูลใน **ส่วนที่ 1** ในแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) วิเคราะห์ ข้อมูลจะใช้โปรแกรมทางสถิติ (SPSS) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) ในการกำหนดรูปแบบและออกแบบชุดข้อมูลการตัดสินใจซื้อไอซ์คอฟ KYB ของผู้แทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างผู้แทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร 80 ชุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากผู้ตอบแบบสอบถาม 80 ราย ได้ผลการวิจัยออกเป็น 2 เรื่อง ดังนี้

1.) เรื่องข้อมูลทั่วไปของผู้แทนจำหน่ายที่ตอบแบบสอบถาม

2.) เรื่องปัจจัยและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อไอซ์คอฟ KYB ของผู้แทน

จำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไป

ประเภทธุรกิจของผู้แทนจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างเป็น ร้านอะไหล่รถยนต์ มีจำนวน 48 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 60.00 ร้านซ่อมไอซ์คอฟ, ซ่อมช่วงล่าง มีจำนวน 23 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 28.75 ศูนย์บริการรถยนต์ (Fast Fit) มีจำนวน 9 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 11.25

ประเภทรถยนต์ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยอัตราส่วนของประเภทรถยนต์ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการแบ่งเป็น ลูกค้ารถกระบะ คิดเป็นร้อยละ 54.88 ลูกค้ารถโดยสารส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 45.12

ผลการวิเคราะห์ Conjoint Analysis

เมื่อพิจารณา ข้อมูลด้านคุณลักษณะ นำหนักความสำคัญ และค่าอรรถประโยชน์ การตัดสินใจซื้อไอซ์คัพ KYB ของผู้แทนจำหน่าย โดยใช้ตัวชี้วัดคือ ค่าความสำคัญ (Importance value) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ เมื่อต้องการตัดสินใจ เมื่อพิจารณาความสำคัญของคุณลักษณะแล้ว พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณลักษณะ ด้านราคาสินค้ามากที่สุด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.152 อันดับที่ 2 คือ เครดิตการชำระเงิน คิดเป็นร้อยละ 28.190 ลำดับถัดมา คือ ส่วนลดสำหรับผู้แทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 14.077 และในลำดับสุดท้าย การส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 10.581 ดัง ตารางที่ 2.

ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่าความสนใจ Part-Worth และ ค่าความสำคัญ Importance Value

Attribute	Level	Part-Worth	importance value
price	ราคาสูงกว่าของแท้ไม่เกิน15%	-1.517	47.152
	ราคาเท่ากับของแท้	-0.067	
	ราคาต่ำกว่าของแท้ไม่เกิน15%	1.583	
discount	30%_discount	-0.206	14.077
	40%_discount	0.206	
promotion	FOC	-0.069	10.581
	voucher_cash_card	0.069	
credit	15_day	-0.808	28.190
	30_day	-0.017	
	90_day	0.825	

ผลการวิจัยข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) พบว่า ระดับคุณค่า (Utility Value) ของ ความ น่า สน ใจ เลือ ก ชื้อ ไอซ์ ค อฟ ของ ผู้ เ ท น จ ำ ห ำ น าย ใน เ ช ต ก ร ุง เ ท พ ม ห าน ค ร ให้ ความ ส ำ ค ัญ กั บ ร าค าส ิน ค ำ โดย ที่ (1) ระดับราคาต่ำกว่าของแท้ไม่เกิน 15% มากที่สุด มีค่า Part-worth เท่ากับ 1.583 รองลงมาคือ (2)เครดิตการชำระเงิน แบบ เครดิต 90 วัน มีค่า Part-worth เท่ากับ 0.825 อันดับที่ต่อมาคือ (3)ส่วนลดสำหรับผู้แทนจำหน่าย ในส่วนลดระดับ 40% มีค่า Part-worth เท่ากับ 0.206 และในอันดับสุดท้ายคือ (4)การส่งเสริมการขายแบบซื้อไอซ์คัพครบ 20 ชิ้น แถมฟรี Lotus cash card 200 บาท. ค่า Part-worth เท่ากับ 0.069 จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า คุณลักษณะด้าน ราคา มีค่า Importance value = 47.152 และมีค่า part-worth = 1.583 เป็นค่าที่สูงที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาพบว่าคุณลักษณะที่สำคัญที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีม KYB ของผู้แทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ระดับราคาสินค้า ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ผู้แทนจำหน่ายเมื่อตัดสินใจซื้อไอศกรีมให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก รวมถึงการศึกษาครั้งนี้ยังได้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานของผู้แทนจำหน่ายที่เป็นประโยชน์ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายไอศกรีมในอุตสาหกรรมยานยนต์ เพื่อช่วยในการวางแผนงานด้านธุรกิจและการตลาดให้มีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ปัญหาและข้อจำกัดในงานวิจัย

การกำหนดคุณลักษณะจากพื้นฐานของการตัดสินใจซื้อนั้นเป็นเรื่องยาก จากข้อมูลที่ทำการศึกษาเนื่องจากหลายปัจจัยล้วนแล้วเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ อาทิเช่น วัสดุของแกนและกระบอกไอศกรีม คุณภาพการใช้งานของไอศกรีม ค่าการรับแรงกดของไอศกรีม รวมถึงความรู้สึกรู้สึกในการจับช้อนของผู้ใช้งานหลังจากติดตั้งไอศกรีม เป็นต้น ทำให้เป็นเรื่องยากที่จะกำหนดค่าระดับ (Level) ให้ เป็นค่าที่ประเมินและวัดได้ จึงทำให้คุณลักษณะที่นำมาประกอบจึงเป็นเรื่องพื้นฐานทั่วไป ดังนั้นควรนำการวิจัยด้วยวิธีการเชิงคุณภาพมาสนับสนุน และเสริมส่วนที่ยากต่อการอธิบายดังกล่าว

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยนาร่องนี้ ได้พยายามค้นหาปัจจัยและส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้แทนจำหน่ายมากที่สุด ด้วยการพิจารณาด้วยลักษณะที่เป็นปัจจัยสำคัญของผู้แทนจำหน่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีม ผลการสำรวจที่ได้พบว่าผู้แทนจำหน่ายให้ความสำคัญต่อ ราคาสินค้าและเครดิตการชำระเงิน มากที่สุดเป็นสองอันดับแรกจากคุณลักษณะทั้งหมดที่นำมาวิเคราะห์ ซึ่งสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้ไปใช้โดยการปรับกลยุทธ์ในการวิเคราะห์ในการปรับโครงสร้างราคาสินค้า รวมถึงการปรับนโยบายด้านเครดิตการชำระเงินเพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินการด้านการตลาด เพื่อให้ตอบสนองต่อผู้แทนจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด อีกทั้งการวิจัยนี้ยังสามารถช่วยวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจไอศกรีมยานยนต์ เช่น ข้อมูลด้านประเภทของลูกค้า เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปแก้ปัญหาหรือไปปรับแผนการบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- รายงานสถิติจำนวนรถจากกรมขนส่งทางบกประจำปี (2563). ข้อมูลแสดงจำนวนที่ปริมาณรถยนต์สะสมในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://web.dlt.go.th/statistics/>.
- วิชชุดา ชุมมี , (2558). โอกาสของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ไทยในอนาคต. *Economic Intelligence Center (EIC) by SCB*. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/373>
- ภาณุ อัครวงศ์เกษม , (2562) : หลักสูตรการค้นคว้าอิสระ แผนธุรกิจ อะไหล่รถยนต์ ออนไลน์ BP CAR ONLINE สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4172/1/panu.a.pdf>
- วรรณ วยพิศาลภพ (2563). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ปี 2563-2565. *บทความวิเคราะห์รายอุตสาหกรรม ธนาคารกรุงศรี*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Hi-tech-Industries/Auto-Parts/IO/Industry-Outlook-Auto-Parts>
- การเติบโตของระบบการผลิตอะไหล่ และชิ้นส่วนรถยนต์ของประเทศไทย. *บทความโดย บริษัท ไชยเจริญเทคโนโลยี* สืบค้นจาก <https://www.chi.co.th/article/article-1227/>
- สรุปสถานการณ์อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ของ SMEs ไทย. (2557) สืบค้นจาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์ม และไซแซกซ์
- Schiffman, Leon G., and Kanuk Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing management*. (14th ed). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Solomon, Michael R. (2013). *Consumer Behavior: buying, having, and being*. (5th ed). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- McCarthy, Jerome E. (1964). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, Illinois:Irwin.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management, (Millennium Edition), Custom Edition for University of Phoenix*: Prentice Hall.