

ศึกษาการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์คลาสสิก มือสอง โดยใช้ Conjoint Analysis

Buying decision of used classic motorcycles: A conjoint analysis

ณัฐพงษ์ พระจันทร์

Natthaphong Phrachan

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์คลาสสิกมือสอง โดยใช้ Conjoint Analysis โดยเป็นเทคนิคในการวิเคราะห์ความชอบ หรือความเอนเอียงที่จะชอบ และมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน โดยมีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire Online) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ “ราคา” โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคา 20,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้าน “ขนาดเครื่องยนต์” หรือซีซี โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขนาด 250 ซีซี มากที่สุด และถัดมาลำดับที่ 3 คือปัจจัยด้าน “อายุการใช้งานรถ” โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอายุการใช้งานรถที่ 1 ปี มากที่สุด และสุดท้ายคือการรับประกัน โดยต้องมีการรับประกันเครื่องยนต์ 3 เดือน เป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคพิจารณาเป็นลำดับสุดท้าย

คำสำคัญ : รถจักรยานยนต์คลาสสิกมือสอง, การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยพบการระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส-2019 หรือ COVID-19 ตั้งแต่ต้นมกราคม 2563 จำนวนผู้ติดเชื้อ COVID-19 เพิ่มขึ้น (แฉล้มวงษ์, 2564) ก่อให้เกิดความกังวลกับประชาชนไทยอีกครั้งหนึ่ง ทั้งความกังวลจากการติดโรคและความกังวลจากผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมที่จะตามมา (จิตสุชน, 2564) โดยมีผลของการศึกษาแสดงให้เห็นว่าฝั่งผู้ประกอบการยังไม่ฟื้นตัวเต็มที่ จากมาตรการต่างๆ มากมายที่สนับสนุนโดยรัฐ (แฉล้มวงษ์, 2564) และผลกระทบจากมาตรการต่าง ๆ ที่ภาครัฐที่ออกมา ไม่ว่าจะเป็น มาตรการ Lockdown หรือการหยุดชะงักลง แม้ว่าจะมีการใช้จ่ายภาครัฐผ่านมาตรการเยียวยาเพื่อ ควบคุมเศรษฐกิจก็ตาม ซึ่งสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ประเมินว่า การระบาดของโรคโควิด-19 กระทบต่อการจ้างงานแรงงานใน 9 สาขาการผลิต ครอบคลุมแรงงานมากกว่า 8 ล้านคน (นาสีบ, 2564) และในพื้นที่ควบคุมสูงสุดและเข้มงวด 13 จังหวัด “งดให้บริการเดินรถเข้า-ออกเขต พื้นที่ควบคุมสูงสุดและเข้มงวด” และ “จำกัดการเดินรถ ระหว่างเขตพื้นที่ควบคุมสูงสุดและเข้มงวด (วิศาลจิตร, 2564)

ความหมายของรถจักรยานยนต์ ตามพระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ.2522 ประกาศ ณ วันที่ 18 มกราคม พ.ศ.2522 ได้ให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับรถจักรยานยนต์เอาไว้ว่า รถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล หมายความว่า รถจักรยานยนต์ที่มีได้ใช้รับจ้างบรรทุกคนโดยสาร (ประสาทไทย, 2561) และรถคลาสสิกเป็นรถ ที่เต็มไปด้วยงานศิลปะ มีการออกแบบทั่วทั้งคัน ไม่เหมือนกับรถยุคใหม่ที่เน้นออกแบบมาเรียบ ๆ จึงทำให้คนที่ สนใจรูปลักษณะการออกแบบและสิ่งทีมาจากความคิดสร้างสรรค์ (วชิระยนต์, 2563) ส่วนรถเก่าที่มีคุณค่าทาง ประวัติศาสตร์สำหรับการสะสม และมีคุณค่าที่จะรักษาหรือฟื้นฟู (วิกิพีเดีย, 2563) และ “สินค้ามือสอง” หรือ อีกนัยหนึ่งได้แก่ สินค้าที่เคยผ่านการใช้งานมาแล้ว บางท่านสนใจซื้อของมือสองมาใช้ (ไทยรัฐออนไลน์, 2555) และการรู้ถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการของผู้บริโภคอย่างละเอียด ตั้งแต่จุดแรกไปจนถึงสิ้นสุด กระบวนการ ซึ่งจะช่วยให้คุณสามารถวางแผนไม่ว่าจะเป็นตั้งแต่ การผลิตสินค้าหรือบริการ การวางแผน การตลาด (นุกุลสมปรารถนา, 2564)

ดังนั้นจากข้อมูลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ คลาสสิกมือสองของผู้บริโภค เพื่อเป็นข้อมูลที่จะนำไปใช้งานวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจให้ตรงต่อความต้องการ ของผู้บริโภค เพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์สูงสุดด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์คลาสสิกมือสอง
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับธุรกิจรถจักรยานยนต์คลาสสิกมือสอง

นิยามศัพท์

รถจักรยานยนต์คลาสสิกมือสอง หมายถึง รถที่ขับเคลื่อนด้วยกำลังเครื่องยนต์ขนาดใหญ่กว่ารถจักรยานมีล้อไม่เกิน ๒ ล้อ และเป็นรถคลาสสิกคือออกแบบมาในลักษณะย้อนยุคโบราณ ให้กลิ่นอายถึงความเก่าแก่มีรสนิยม และดูมีความเป็นประวัติศาสตร์มีเรื่องราว และเป็นที่ผ่านมาการใช้งานมาแล้ว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้เข้าใจความชอบตลอดจนลักษณะการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์คลาสสิกมือสอง และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจให้มีคุณลักษณะที่สำคัญตรงตามความต้องการของลูกค้า
2. ผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับนักวิชาการ หรือผู้ที่สนใจในการนำไปใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง หรือเป็นข้อมูลในการวิจัยในครั้งต่อไป

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4Ps) Borden (1984) ได้กล่าวว่า “ส่วนประสมทางการตลาดจะถูกผสมผสานและพัฒนาขึ้นเพื่อรับมือกับปัญหาที่ต้องเผชิญอย่างต่อเนื่อง ในตลาดที่เปลี่ยนแปลงและท้าทายอยู่เสมอ” และต่อมา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมถึง ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาด

เป้าหมาย หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย และต่อจากนั้น เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 17) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนผสมการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารองค์การ และเพิ่มเติมจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2541) ได้อธิบายถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) อีกความหมายหนึ่งจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 337-339) ได้สรุปถึงแนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจ ไว้ดังนี้ คือ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ คือสิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้า 2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงสถานที่ให้บริการในส่วนแรกคือการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Making)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 ข, หน้า 192) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้น ต้องมีกระบวนการตั้งแต่เริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว โดยพิจารณาเป็นขั้นตอน ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายในการแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ และต่อมา กัลยรัตน์ ไตสุขศรี (2552) ได้ให้ความหมายว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และทัศนคติที่เกี่ยวกับบุคคลอื่นมี 2 ด้าน คือทัศนคติด้านบวกและทัศนคติด้านลบ ซึ่งมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และต่อมา ฉัตยาพร เสมอใจ (2550:46) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)

ความหมายของการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม มีผู้ให้คำอธิบายไว้ดังนี้ Hair et.al. (2006) กล่าวว่า Conjoint Analysis เป็นเทคนิคทางสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว (Multivariate technique) ที่ถูกพัฒนาขึ้น เพื่อศึกษาและเข้าใจความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่ออรรถประโยชน์ (Utility) ของผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ โดยผู้บริโภคจะประเมินอรรถประโยชน์จากคุณลักษณะ (attributes) ที่หลากหลายในแต่ละผลิตภัณฑ์ และค่าระดับ (Level) ที่ต่างกันไปตามคุณลักษณะโดยการนำมาพิจารณาพร้อมๆ กัน ซึ่งเป็นความหมายของศัพท์คำว่า “Conjoint” และต่อมา มนตรี พิริยะกุล, (2555 : 252) อธิบายถึงการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) เป็นเทคนิคในการวิเคราะห์ความชอบและความเอนเอียงที่จะชอบของผู้บริโภค โดยสนใจว่าจะมอบคุณค่าในด้านใดให้กับลูกค้า และอีกหนึ่งความหมายจาก อาทิตยา วงศ์วานิช, (2559) คือวิธีการที่ใช้จะวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีการอ้างอิงจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ได้มาก และมีการพิจารณาหลายๆปัจจัยไปพร้อมกัน เพื่อเปรียบเทียบหาข้อดีและข้อเสีย (Trade-Off) ของแต่ละรูปแบบทางเลือก และอีกหนึ่งคำอธิบายแบ่งเป็นวิธีจาก Hair, Black, Babin & Anderson, (2010, p.283) ความหมายคือ การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมมีหลายวิธีด้วยกัน แต่ที่นิยมใช้กันในปัจจุบัน และได้ผลให้ระดับที่น่าพอใจ สมจริง มีอยู่ 3 วิธีการ ได้แก่ 1) Full-profile เป็นการวัดผลทางอ้อม (Indirect measurement) ซึ่งเป็นวิธีการที่ผู้ตอบแบบสอบถามนั้น เห็นการ์ดทั้งหมดพร้อมกัน เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาให้คะแนนตามความพอใจ โดยเหมาะกับกรณีที่มีชุดคุณลักษณะให้พิจารณาจำนวนหนึ่ง และ 2) Adaptive เป็นวิธีการวัดผลจากการนำเสนอคุณลักษณะที่ผู้ตอบให้ความสนใจอยู่แล้ว เพื่อให้เป็นการวัดผลที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยไม่ต้องเสียเวลากับการตั้งคำถามที่จะไม่ได้ประโยชน์หรือทราบผลอยู่แล้วว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่เห็นคุณค่า และวิธีที่ 3) Choice-Based หรือ (Discrete-Choice) เป็นการเลือกเก็บข้อมูลจากชุดคุณลักษณะที่ผู้ตอบชอบมากที่สุดซ้ำๆ กัน จากชุดคุณลักษณะจำนวน 3-5 ชุดโดยแสดงสถานการณ์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์คลาสสิกมือสอง โดยมีปัจจัยลักษณะด้าน ราคา, ขนาดเครื่องยนต์ (ซีซี), อายุการใช้งาน, และการรับประกัน
2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ผู้บริโภครถจักรยานยนต์คลาสสิกมือสอง ที่อยู่ในพื้นที่ประเทศไทย มีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ราย
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา วิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาดำเนินการระหว่างเดือน ธันวาคม 2564 ถึงเดือน เมษายน 2565

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มผู้บริโภครถจักรยานยนต์คลาสสิกมือสอง ทั้งที่เคยซื้อจากร้าน และซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ซื้อในกลุ่ม Facebook และเว็บไซต์ Kaidee.com เป็นต้น และใช้แบบสอบถามออนไลน์เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และคัดกรองจำนวนของกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษา และใช้เทคนิคในการวิเคราะห์หาความชอบ ความเองเอียงที่จะชอบ (Conjoint Analysis) เป็นเครื่องมือในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะ

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์ (Interview) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 7 คน ซึ่งเป็นกลุ่มที่เคยซื้อรถจักรยานยนต์คลาสสิกมือสองแล้ว เพื่อคัดเลือกคุณลักษณะหรือปัจจัยที่มีความเหมาะสม และนำมาใช้ในการวิเคราะห์หองค์ประกอบร่วม และเปรียบเทียบคุณลักษณะจากการสัมภาษณ์เบื้องต้น ที่มีความเหมือนและแตกต่างกัน เพื่อใช้ในการสรุปข้อมูลตัวอย่าง จากนั้นกำหนดคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะ (Attribute & Level) ซึ่งการแบ่งนี้ จะพิจารณาจากความสนใจของกลุ่มลูกค้า ที่ตัดสินใจซื้อรถ เพื่อจะเป็นการจำลองแบบทางเลือก ได้ดังตารางนี้

ตารางที่ 1 แสดงรายละเอียดคุณลักษณะ และระดับคุณลักษณะ (Attribute & Level) จากการสัมภาษณ์(Interview)

คุณลักษณะ (Attribute)	ระดับของคุณลักษณะ(Attribute Level)
1. ราคา	20,000 บาท
	25,000 บาท
	30,000 บาท
2. ขนาดเครื่องยนต์ (ซีซี)	150 ซีซี
	200 ซีซี
	250 ซีซี
3. อายุการใช้งาน	1 ปี
	2 ปี
	3 ปี
4. การรับประกัน	3 เดือน
	6 เดือน



การสร้างชุดคุณลักษณะ (Card)

สร้างชุด Concept Card โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์และผลการสร้างข้อมูลพบว่า ได้ชุดคุณลักษณะทั้งหมด 13 ชุด รวม Hold Out จำนวน 4 ชุด เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการให้คะแนน หรือ (Rating) ตามความสนใจที่มีต่อชุดคุณลักษณะในแต่ละชุด มีช่วงคะแนนอยู่ระหว่าง 0 คะแนน คือผู้ตอบแบบสอบถามไม่สนใจซื้อแน่นอน และไล่ระดับไปถึง 10 คะแนน คือผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจซื้อแน่นอน หลังจากนั้นจึงได้นำชุดคุณลักษณะทั้ง 13 ชุดคุณลักษณะ ไปจัดทำเป็นชุดข้อมูลในรูปแบบภาพ เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจของผู้ตอบ และง่ายต่อการประเมินอีกด้วย สามารถทำผ่านช่องทางออนไลน์ โดยลดการสัมผัส สะดวกสามารถทำที่บ้านหรือที่ทำงานได้ ดังภาพตัวอย่างแบบสอบถามต่อไปนี้

(ท่านมีความสนใจซื้อรถจักรยานยนต์คลาสสิกมือสอง มากน้อยเพียงใด)

คำถาม *

1 

ราคา	เครื่องยนต์	อายุใช้งาน	รับประกัน
 20,000	 200 cc	 2 ปี	 6 เดือน

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ไม่สนใจซื้อแน่นอน สนใจซื้อแน่นอน

ภาพ 1. Concept Card แสดงรูปแบบรถจักรยานยนต์คลาสสิกมือสอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 68 โดยมีช่วงอายุระหว่าง 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 50 และมีระดับการศึกษาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52 และในสัดส่วนของรายได้ คือ 15,000-25,000 คิดเป็นร้อยละ 47.5 การวิเคราะห์ความสนใจ (Preference) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดคุณลักษณะ ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม โดยการคัดเลือกคุณลักษณะ (Attribute) และระดับ (Level) และทำการปรับลดจำนวนชุดคุณลักษณะลง ให้เหลือแต่ปัจจัยที่เหมาะสมต่อการศึกษได้แก่ ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านเครื่องยนต์ (ซีซี), ปัจจัยด้านอายุการใช้งาน, และปัจจัยด้านการรับประกัน และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม

ผลการวิจัย

ตารางที่ 2 แสดงค่าความสำคัญของคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 200 คน

ค่าความสำคัญ (Important Value)	
ราคา	30.162
ขนาดเครื่องยนต์ (ซีซี)	29.434
อายุการใช้งาน	27.906
การรับประกัน	12.798
รวม	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านราคามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.162 และรองลงมาคือขนาดเครื่องยนต์ (ซีซี) คิดเป็นร้อยละ 29.434 และถัดมาที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในอันดับที่ 3 คือ อายุการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 27.906 และอันดับสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คือ การรับประกัน คิดเป็นร้อยละ 12.498

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสนใจของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 200 คน

องค์ประกอบของรถ (Attributes)	ระดับขององค์ประกอบ (Level of Attribute)	ระดับความสนใจ ในองค์ประกอบ (Utility)
ราคา	20,000 บาท	.456
	25,000 บาท	.029
	30,000 บาท	-.484
ขนาดเครื่องยนต์ (ซีซี)	150 ซีซี	-.394

	200 ซีซี	.046
	250 ซีซี	.349
อายุการใช้งาน	1 ปี	.472
	2 ปี	-.039
	3 ปี	-.433
การรับประกัน	3 เดือน	.027
	6 เดือน	-.027
(Constant)		5.270

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์คลาสสิกมือสอง โดยในแต่ละปัจจัยสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านราคาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อที่ราคา 20,000 บาท มากที่สุดโดย มีค่าเท่ากับ .456 รองลงมาคือ ราคา 25,000 บาท มีค่าเท่ากับ .029 และลำดับสุดท้ายราคา 30,000 บาท มีค่าเท่ากับ -.484

ปัจจัยด้านขนาดเครื่องยนต์ (ซีซี) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อที่ขนาด 250 ซีซี มากที่สุดโดยมีค่าเท่ากับ .349 รองลงมาคือ ขนาด 200 ซีซี มีค่าเท่ากับ .046 และลำดับสุดท้ายขนาด 150 ซีซี มีค่าเท่ากับ -.394

ปัจจัยด้านอายุการใช้งาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อที่อายุการใช้งานที่ 1 ปี มากที่สุด มีค่าเท่ากับ .472 รองลงมาคือ 2 ปี มีค่าเท่ากับ -.039 และลำดับสุดท้ายที่ 3 ปี มีค่าเท่ากับ -.433

ปัจจัยด้านการรับประกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อรถที่มีการรับประกันที่ 3 เดือนมากที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ .027 และสุดท้ายคือ 6 เดือน มีค่าเท่ากับ -.027

โดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = 5.270 + (.456) (X1) + (.029) (X2) + (-.484) (X3) + (-.394) (X4) + (.046) (X5) + (.349) (X6) + (.472) (X7) + (-.039) (X8) + (-.433) (X9) + (.027) (X10) + (-.027) (X11)$$

ความหมายของสมการ

Y	=	ค่าคงที่
X1	=	ราคา 20,000 บาท
X2	=	ราคา 25,000 บาท
X3	=	ราคา 30,000 บาท
X4	=	150 ซีซี
X5	=	200 ซีซี
X6	=	250 ซีซี
X7	=	อายุการใช้งาน 1 ปี
X8	=	อายุการใช้งาน 2 ปี
X9	=	อายุการใช้งาน 3 ปี
X10	=	รับประกัน 3 เดือน
X11	=	รับประกัน 6 เดือน

เมื่อพิจารณาสมการพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถตามระดับความสนใจในองค์ประกอบที่อายุการใช้งาน 1 ปี มากที่สุดโดยมีค่าเท่ากับ .472 รองลงมาคือซื้อรถที่ราคา 20,000 บาท โดยมี

ค่าเท่ากับ .456 ต่อมาขนาดของเครื่องยนต์คือ 250 ซีซี มีค่าเท่ากับ .349 และการรับประกันที่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อคือ 3 เดือน มีค่าเท่ากับ .027

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ส่วนมากเป็นเพศชาย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 68 และช่วงอายุมากที่สุดคือ 25-35 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ต่อมาคือระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 104 คนเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52 ส่วนรายได้ที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ มีรายได้ระหว่าง 15,000-25,000 บาทต่อเดือน โดยมีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์คลาสสิกมือสองของผู้บริโภค ผลการวิจัยแสดงความสนใจเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยผู้วิจัยแบ่งรูปแบบความสนใจในการตัดสินใจซื้อ ออกเป็น 4 ด้าน คือ 1) ราคา 2) ขนาดเครื่องยนต์ 3) อายุการใช้งานรถ 4) การรับประกัน เป็นการวิเคราะห์เพื่อเรียงลำดับตามความสนใจของรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค พบว่า ราคา ได้รับความสนใจมากที่สุดเป็นอันดับแรก อันดับที่สอง คือ ขนาดเครื่องยนต์ (ซีซี) อันดับที่สาม คือ อายุการใช้งาน และอันดับสุดท้าย คือ การรับประกัน และอธิบายภาพรวมของการให้ความสำคัญในการเลือกซื้อรถของผู้บริโภคได้ดังนี้

ปัจจัยด้านราคา ได้รับความสนใจจากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด โดยมีค่าความสำคัญอยู่ที่ 30.162 และลูกค้าชอบรถที่ราคา 20,000 บาท มากที่สุด มีค่าเท่ากับ .456 มากกว่าราคา 25,000 และ 30,000 โดยมีค่าเท่ากับ .029 และ -.484 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านขนาดเครื่องยนต์ (ซีซี) ได้รับความสนใจจากกลุ่มตัวอย่างเป็นอันดับ 2 โดยมีค่าความสำคัญอยู่ที่ 29.434 และลูกค้าให้ความสำคัญกับเครื่องยนต์ 250 ซีซีมากที่สุด มีค่าเท่ากับ .349 ซึ่งลูกค้าชอบมากกว่า 200 ซีซี และ 150 ซีซี โดยมีค่าเท่ากับ .046 และ -.394 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านอายุการใช้งานของรถ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในลำดับที่ 3 โดยมีค่าความสำคัญน้อยกว่าขนาดเครื่องยนต์เล็กน้อย โดยมีค่าความสำคัญเท่ากับ 27.906 โดยลูกค้าชอบรถที่มีอายุการใช้งานมาแล้ว 1 ปีมากที่สุด มีค่าเท่ากับ .472 ซึ่งลูกค้าชอบมากกว่าอายุการใช้งาน 2 ปี และ 3 ปี โดยมีค่าเท่ากับ -.039 และ -.433 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการรับประกัน ได้รับความสนใจจากกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด เป็นลำดับสุดท้าย โดยมีค่าความสำคัญเพียง 12.498 เท่านั้น โดยระยะเวลาการรับประกันที่ตรงใจลูกค้าคือ 3 เดือนมีค่า .027 ซึ่งลูกค้าสนใจมากกว่า 6 เดือน โดยมีค่าเท่ากับ -0.27

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่าจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ที่เคยซื้อรถมาก่อนแล้วได้ให้ความสำคัญในการตัดสินใจที่จะซื้อรถจักรยานยนต์คลาสสิกมือสอง โดยให้ความสำคัญกับราคามากที่สุดคือ 20,000 บาท รองลงมาคือ ขนาดเครื่องยนต์ โดยขนาดที่ลูกค้าเลือกและสนใจซื้อมากที่สุดคือ 250 ซีซี โดยมีอายุการใช้งานที่ 1 ปี และให้ความสำคัญกับการรับประกันน้อยที่สุด โดยเหตุผลที่ราคามาเป็นอันดับแรกสาเหตุมาจากค่าครองชีพที่พุ่งสูงขึ้น โดยจากบทความของกรุงเทพธุรกิจ อธิบายว่าสถานการณ์ราคาสินค้าอุปโภคบริโภคที่ปรับตัวสูงขึ้น ผลมาจากกลไกราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลต่อต้นทุนการผลิต ต้นทุนสินค้า และค่าขนส่ง กระทบอย่างมากจากค่าครองชีพที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และด้านด้านศูนย์วิจัยกสิกรไทย เปิดเผยว่า คริวเรือนยังมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับค่าครองชีพที่สูงขึ้นโดยเฉพาะในส่วนของราคาอาหารและเครื่องดื่ม โดยในระยะข้างหน้าสถานการณ์ราคาสินค้ายังมีแนวโน้มปรับเพิ่มขึ้น ทั้งจากต้นทุนวัตถุดิบที่สูงขึ้นต่อเนื่องมาจากการปรับเพิ่มขึ้นของราคาพลังงานช่วงที่ผ่านมา ดังนั้น ภาวะเศรษฐกิจและการครองชีพของครัวเรือนยังคงมีความเปราะบาง มาตรการภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการบรรเทาค่าใช้จ่าย เช่น การตรึงราคาสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตจึงมีความจำเป็นอย่างมาก (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) และขนาดเครื่องยนต์อาจมีส่วนในการกินน้ำมัน หรือปล่อยไอเสียระหว่างการขับขี่ แต่ไม่ได้หมายความว่า มันจะกินตามความจุอย่างที่คุณคนเข้าใจ โดยขนาดเครื่องยนต์ที่เรานับกันเป็นลิตร หรือซีซี หมายถึงขนาดของห้องเผาไหม้ทั้งหมดในเครื่องยนต์ตัวนั้นๆ ห้องเผาไหม้ คือจุดที่เครื่องยนต์ดูดอากาศเข้าไปสันดาปเกิดการระเบิดเป็นแรงขับไปยังชุดลูกสูบ ทำให้เกิดกำลัง (ชูบรรจง, 2563)

และจะเห็นได้ว่า อายุการใช้งานของรถก็มีส่วนสำคัญ และอีกนัยหนึ่งคือค่าเสื่อมราคาของรถคือศัตรูของมูลค่าตัวรถ ถ้าไม่ใช้รถที่ขึ้นแทนไปอยู่ในชั้น “รถคลาสสิก” ราคา รถก็จะมีแต่ตก ถดถอยน้อยลง แต่ถ้ามองมุมกลับ สิ่งนั้นคือโอกาสสำหรับใครที่กำลังมองหารถสักคัน ที่ตอนป้ายแดงยังไม่มีโอกาสประจวบเหมาะที่จะซื้อ รถมือสองในแต่ละช่วงปีอายุรถ มีสิ่งที่คุณจะต้องรู้และเข้าใจกับสภาพรถ โดยเลือกรถช่วงอายุที่ยังไม่เก่ามาก เลือกรถมือสองดีๆ อาจได้รถไม่ต่างจากป้ายแดง (CHOBROD, 2561) และส่วนของการรับประกันรถมี

รายละเอียดคือ การรับประกันคุณภาพจะเริ่มขึ้นเมื่อคุณลงนามรับรถคันนั้นไว้ครอบครองแล้ว และขึ้นส่วนแต่ ละชิ้นนั้นรับประกันไม่เท่ากัน ด้วยความทนทานในการทำงานแตกต่างกันบ้างอาจจะเสื่อมสภาพไวหรือช้า ขึ้นอยู่กับเจ้าของรถเอง การเสื่อมคุณภาพหรือทำงานบกพร่อง ต้องการเกิดจากการใช้ทั่วไปของลูกค้านั้น (Ridebuster.com, 2560) โดยปัจจัยในด้านต่างๆ เหล่านี้คือ ราคา หรือขนาดเครื่องยนต์ ไปจนถึงการ รับประกันน้ำ ล้วนมีเหตุผลต่างๆที่ลูกค้าให้ความสนใจและตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

การศึกษาของงานวิจัยชิ้นนี้ทำให้ได้พบว่า การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์คลาสสิกมือสอง สามารถ นำไปใช้ประกอบการอ้างอิงในการศึกษา และการวิจัยในเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องให้สมบูรณ์ได้ดียิ่งขึ้น และรวมถึง สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ ปรับปรุง ให้สอดคล้องกับความต้องการในการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค และเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อให้ได้มากที่สุด โดยการศึกษาและการทำวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค 3 อันดับแรก (Importance Values) คือ

1. ราคาคือปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด (Important Value = 30.162) โดย ส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญซื้อรถจักรยานยนต์คลาสสิกมือสอง โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุดคือ ราคา 20,000 บาท และรองลงมาคือ 25,000 บาท หมายถึงผู้บริโภคในกลุ่มนี้ ใส่ใจเรื่องราคาเป็นอันดับต้นๆ ยิ่งราคาที่ถูกลงก็ทำให้น่าสนใจมากขึ้น

2. ขนาดเครื่องยนต์ (ซีซี) เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกให้ความสำคัญมาเป็นอันดับที่ 2 โดยมีค่าดังนี้ (Important Value = 29.434) หากเทียบดูแล้ว ค่าตัวเลขจะน้อยกว่าราคา เพียงเล็กน้อยเท่านั้น และขนาด ของเครื่องยนต์ ที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคือ ขนาด 250 ซีซี เป็นขนาดที่ให้ค่าความสำคัญมากที่สุด และ รองลงมา คือ 200 ซีซี จุดนี้ทำให้เราเห็นถึงความต้องการของเครื่องยนต์ โดยเฉพาะรถคลาสสิกมือสอง ลูกค้า จะเลือกซีซีที่สูงกว่าเป็นอันดับแรก ซึ่งหมายความว่าขนาดเครื่องยนต์ที่มากทำให้เหมาะกับการขับทางไกลเป็น ต้น

3. อายุการใช้งานของรถกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกมาเป็นลำดับที่ 3 ความหมายคือ ก่อนที่จะถึง กระบวนการดูอายุการใช้งานรถ ทางผู้บริโภคจะมองราคาก่อนอันดับแรก ตามมาด้วยซีซี และสุดท้ายอายุการ

ใช้งาน โดยมีค่าดังนี้ (Important Value = 27.906) ซึ่งหากมองดูแล้วค่าตัวเลขก็ห่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น โดยสภาพของรถอาจดูได้จากอายุการใช้งาน หากปีใช้งานน้อย หมายถึงสภาพรถก็ดูดี ไม่เก่าเกินไป เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยนี้เป็นการใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ Conjoint Analysis ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรศึกษาวิจัยที่เฉพาะเจาะจงให้มากขึ้น โดยอาจเลือกกลุ่มขนาดเครื่องยนต์ที่อยู่ในรุ่นและตลาดเดียวกัน เช่น รถบิกไบค์ 650 ซีซี หรือ 1,000 ซีซี เป็นต้น ที่อยู่ในตลาดแข่งขันเดียวกัน และควรวิจัยในลักษณะการศึกษาวินิจฉัยเชิงคุณภาพอาจจะทำให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

มนตรี พิริยะกุล. (2555) “Conjoint Analysis” ใน วารสารรามคำแหง. ปีที่ 29 ฉบับพิเศษ บทความวิชาการ.

หน้า 252-272. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 เมษายน 2565. จาก

http://www.research.ru.ac.th/images/ArticleMr/1501823825_Article.pdf

ชนัญญา ประสาทไทย. (2561) “รถจักรยานยนต์: ปฏิบัติการบนท้องถนน” ในวารสารธรรมศาสตร์. ปีที่ 37

ฉบับที่ 1 ปี พ.ศ. 2561. หน้า 101. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2565 จาก

<http://tujournals.tu.ac.th/thammasatjournal/detailart.aspx?ArticleID=2870>

วชิระยนต์. (2563) “ทำไม? ตลาดรถคลาสสิกจึงเติบโตอย่างต่อเนื่อง” สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2565

จาก www.wachirayont.com/articles/ทำไม-ตลาดรถคลาสสิกจึงเติบโต

กรุงเทพธุรกิจ. (2565) “ค่าครองชีพพุ่ง! รัฐบาลตรึงราคาสินค้า” สืบค้นเมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม 2565

จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/982588>

RideBuster. (2563) “เครื่องยนต์ใหญ่ ประโยชน์มากกว่า ถ้าขับทางไกล” สืบค้นเมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม 2565

จาก <https://www.ridebuster.com/big-engine-for-long-travel/>

Chobrod. (2561) “ซื้อรถมือสองตามช่วงอายุรถ อะไรคือสิ่งที่คุณต้องเจอ” สืบค้นเมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม

2565 จาก <https://bit.ly/3sZ49sm>

RideBuster. (2560) “ประกันคุณภาพรถใหม่” ได้เวลาเข้าใจ จะได้ไม่เสียรู้” สืบค้นเมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม

2565 จาก <https://www.ridebuster.com/bumper-to-bumper-warranty/>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552) “การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2552. กรุงเทพฯ :

สำนักพิมพ์ Diamond In Business World.

2552.พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.

2552.การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

Borden, H. N., (1984). The Concept of the Marketing Mix, Harvard Business School, 2, 7-13

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อินบิสซิเนส เวิร์ด.

กัลยรัตน์ โสสุขศรี. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทีน โปร-วี”

ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยุการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

นัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่นจำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542 ข.). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ อินบิสซิเนส เวิร์ด.

Hair J., Black W., Babin B., Anderson R., Tatham R. (2006). Multivariate Data Analysis. (6th Edition). New Jersey: Prentice Hall.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ:

Diamond in Business World.

Hair, F. J., Black, C. W., Babin, J. B., & Anderson, E. R. (2010), Multivariate Data Analysis: A global Perspective (7th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.