

**กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ของผู้ใช้รถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น**

**ANALYTIC HIERARCHY PROCESS (AHP) ELEMENTS THAT INFLUENCE ON
THE DECISION TO PURCHASE OF USED CARS USERS
IN MUANG DISTRICT, KHON KAEN PROVINCE**

ดวงชนก สืบสำราญ¹
กฤตพา แสนชัยธร²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบหลายระดับชั้นและหาคำแนะนำหลักแต่ละองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยใช้กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (AHP) สํารวจความคิดเห็นของผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองจำนวน 400 คน จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 - 35 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา/ปวช มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มีสถานภาพสมรส ในส่วนของการศึกษากระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (AHP) เพื่อหาลำดับชั้นขององค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพมากที่สุด และองค์ประกอบรองที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ราคา รองลงมาคือ สภาพเครื่องยนต์

คำสำคัญ : การวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น การตัดสินใจซื้อ รถยนต์มือสอง

Abstract

The study of analysis for the hierarchy of elements that influence to decide to buy used car user in Muang District, Khon Kaen Province. By using the Analytic Hierarchy (AHP) survey of those who decide to buy a used car for 400 people, the study found that the majority of respondents were male, aged 31-35 years were enrolled in the diploma /. Lights off A professional commercial / business A monthly income is between 20001-30000 baht, status is married. The study Analytic Hierarchy Process (AHP) summarized that most customers pay more attention to quality. And secondary elements that affect the most is price, followed by the engine.

Keyword : Analytic hierarchy process (AHP), Buying decision, Used Cars

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000

² รองศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ปัจจุบันรถยนต์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น เพราะมนุษย์จะเลือกใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางไปที่ต่างๆมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ส่วนบุคคลหรือรถยนต์ประจำทาง เช่น การเดินทางไปทำงาน เดินทางไปโรงเรียน เดินทางไปท่องเที่ยว เดินทางไปทำธุรกรรมต่างๆ แต่ในขณะที่รถยนต์ประจำทางไม่เพียงพอและไม่ครอบคลุมพื้นที่ที่ห่างไกล หรือรถประจำทางยังไม่ถึง จึงทำให้เกิดความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ส่วนบุคคลเพิ่มมากขึ้น โดยผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงก็จะเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ป้ายแดง แต่สำหรับผู้บริโภคที่ไม่มีกำลังซื้อรถยนต์ใหม่ป้ายแดงก็จะหันมาเลือกซื้อรถยนต์มือสองแทน เนื่องจากด้วยราคาที่ถูกลงกว่า 40% ในสภาพการใช้งานที่ไม่ต่างจากรถใหม่ป้ายแดง

จากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของรถยนต์และรสนิยมของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว จึงทำให้มีรถยนต์มือสองสภาพใหม่และทันสมัยมาให้เลือกมากมาย จึงทำให้ตลาดรถยนต์มือสองมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับ[1] ผลประกอบการในไตรมาส 4 ของบริษัท สหการประมูล จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้นำธุรกิจประมูลรถยนต์มือสองในประเทศไทย พบว่า ผลประกอบการในไตรมาส 4 ของปี พ.ศ. 2557 ที่ผ่านมา ตลาดประมูลรถยนต์มือสองมีแนวโน้มเติบโตที่ดี เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคยังคงมีอยู่แม้ว่าจะอยู่ในสภาวะเศรษฐกิจซบเซา ซึ่งพิจารณาได้จากรายได้จากการขายรถยนต์มือสองและบริการต่าง ๆ จำนวน 709.87 ล้านบาท หากเปรียบเทียบกับไตรมาส 4 ของปี 2556 ซึ่งมีผลประกอบการอยู่ที่ 467.26 ล้านบาท ทำให้รายได้เพิ่มขึ้นจำนวน 242.61 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 51.92 ทำให้ผลการดำเนินงานไตรมาส 4 ปี 2557 บริษัทมีกำไรสุทธิจำนวน 202.44 ล้านบาท หากเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาทำให้บริษัทมีกำไรเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 190.99

ตลาดรถยนต์มือสองในจังหวัดขอนแก่นมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและมีผู้ประกอบการหันมาทำธุรกิจซื้อขายรถยนต์มือสองกันมาก มีจำนวนมากกว่า 80 ราย จึงทำให้การแข่งขันของธุรกิจตลาดรถยนต์มือสองจะเป็นการแข่งขันในหมู่ผู้ประกอบการรายย่อย ๆ จำนวนมาก ตลาดรถยนต์มือสองซบเซาไประยะหนึ่งจากผลของวิกฤตเศรษฐกิจในประเทศ และ กลับฟื้นตัวขึ้นในช่วง 4 – 5 ปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน ตลาดมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วจากจำนวนผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้นเป็นลำดับ ตลาดรถยนต์มือสองขยายตัวครอบคลุมรถยนต์แทบทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลรถยนต์ปิกอัพ รวมถึงประเภทอื่นๆ อาทิรถยนต์ดัดแปลง รถยนต์ดัดแต่ง รถยนต์แข่งหรือรถยนต์เก่าเพื่อการสะสม เป็นต้น

[2]ถึงแม้รถยนต์มือสองจะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคและได้รับความนิยมอยู่เป็นอย่างมาก แต่ก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อรถยนต์มือสองนั้น ต้องศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองจึงควรศึกษาและพัฒนาในด้านกลยุทธ์การขาย การบริการลูกค้า และการตลาดที่ใช้ในการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของสภาพรถยนต์ ราคา เงื่อนไขการให้สินเชื่อ(เช่น เงินดาวน์และดอกเบี้ย) ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด หรือการให้บริการหลังการขาย เพื่อมุ่งเน้นการตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาสนใจและต้องการศึกษาวิเคราะห์ลำดับขั้นขององค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้รถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางให้กับผู้บริโภครายใหม่ที่กำลังตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง และเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองในการวางแผนการปรับตัวและพัฒนาในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้เหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างรายได้เปรียบในเชิงการแข่งขันและให้ธุรกิจก้าวไปข้างหน้าได้อย่างมั่นคง

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลำดับชั้นองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้รถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมอันก่อให้เกิดประสิทธิผลในการประกอบการของธุรกิจซื้อขายรถยนต์มือสอง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้บริโภคใหม่ที่กำลังจะตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง
2. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษางานวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้าได้ศึกษาองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้รถยนต์มือสอง ดังนี้

1.1 องค์ประกอบหลัก ประกอบด้วย คุณภาพผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการได้มา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

1.2 องค์ประกอบรอง ประกอบด้วย คุณภาพผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สภาพภายนอก สภาพภายใน สภาพเครื่องยนต์ สภาพช่วงล่าง เลขไมล์ อายุการใช้งาน ทรายเป็นหรือ, ค่าใช้จ่ายในการได้มา ได้แก่ ราคา อัตราเงินดาวน์ อัตราเงินผ่อนต่องวด ดอกเบี้ย , ช่องทางจัดจำหน่าย ได้แก่ เติร์รถยนต์มือสอง ศูนย์จำหน่ายรถยนต์มือสอง จากเจ้าของรถโดยตรง บริษัทประมูล อินเทอร์เน็ต, การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ทดลองขับ ของแถม ลดราคา การบริการหลังการขาย อำนวยความสะดวกเรื่องสินเชื่อ

2. ขอบเขตด้านประชากร ผู้ซื้อและใช้รถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ทำการศึกษาเฉพาะในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
4. ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาค้นคว้าใช้ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถึงสิงหาคม 2558

แนวคิดทฤษฎี

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางพื้นฐานในการศึกษาและค้นคว้า ประกอบสนับสนุนผลการศึกษาให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งแนวคิดที่ได้นำมาใช้ในการศึกษา สามารถแบ่งออกได้ดังนี้ 1. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) [3] (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) 2. แนวคิดเกี่ยวกับค่าใช้จ่าย (Cost) [4](ดวงมณี โกมารทัต, 2553) 3. แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางจัดจำหน่าย (Place) [5](รุจิรัตน์ พัฒนกาญจนา, 2553) 4. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion) [5](รุจิรัตน์ พัฒนกาญจนา, 2553) 5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) [3](ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) 6. กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process; AHP) [6](วิฑูรย์ ตันศิริคงคผล, 2542)

วิธีดำเนินการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคซึ่งพักอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น [7] ซึ่งมีจำนวนประชากร 494,413 คน โดยเน้นศึกษาถึงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น การศึกษาข้อมูลครั้งนี้การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบง่ายโดยการสุ่มตัวอย่างโดยไม่เกี่ยวข้องกับทางสถิติเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบโดยบังเอิญ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นผู้ที่ใช้รถยนต์มือสองจำนวน 400 คน โดยคำนวณจากสูตรของ Cochran [8] (ยูทง ไกยวรรณ, 2550) โดยทำการ แจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างตามแหล่งจำหน่ายรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถึงเดือนสิงหาคม

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

ใช้กระบวนการลำดับขั้นเชิงวิเคราะห์(AHP)มาเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และใช้โปรแกรม Excel เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ผลของงานวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินการศึกษา

1. การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) เพื่อหาองค์ประกอบหลักที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง นำข้อมูลที่ได้มา นำมาจัดกลุ่มข้อบ่งชี้ และทำการสร้างแบบสอบถามโดยสามารถจัดกลุ่มข้อคำถามได้ดังต่อไปนี้ ระดับที่ 1 ประกอบด้วย คุณภาพผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการได้มา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด, ระดับที่ 2 ประกอบด้วย สภาพภายนอก สภาพภายใน สภาพเครื่องยนต์ สภาพช่วงล่าง เลขไมล์ อายุการใช้งาน ตรายี่ห้อ, ระดับที่ 3 ประกอบด้วย ราคา อัตราเงินดาวน์ อัตราเงินผ่อนต่องวด ดอกเบี้ย, ระดับที่ 4 ประกอบด้วย เติ้นท์รถยนต์มือสอง ศูนย์จำหน่ายรถยนต์มือสอง จากเจ้าของรถโดยตรง บริษัทประมูล อินเทอร์เน็ต, ระดับที่ 5 ประกอบด้วย ทดลองขับ ของแถม ลดราคา การบริการหลังการขาย อำนวยความสะดวก เรื่องสินเชื่อ เพื่อเปรียบเทียบเชิงคู่สำหรับองค์ประกอบที่ละคู่จนครบทุกองค์ประกอบลงในตารางเมตริกซ์

2. สังเคราะห์องค์ประกอบทั้งหมด โดยการนำเอาลำดับความสำคัญเกณฑ์ในระดับล่างมาถ่วงน้ำหนักกับความสำคัญของเกณฑ์ที่อยู่ระดับถัดขึ้นไปและนำค่าผลรวมของค่าที่ได้มาหาค่าลำดับความสำคัญทุกองค์ประกอบ และวิเคราะห์ความสอดคล้อง (Consistency Ratio: CR) ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกทางเลือก โดยค่า CR ต้องมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.1 จึงจะบอกได้ว่าการวิเคราะห์มีความสอดคล้องในองค์ประกอบรองของแต่ละองค์ประกอบ เมื่อนำมาคำนวณหาค่าแล้วจะได้ค่าลำดับความสำคัญ (Eigenvector) ของแต่ละองค์ประกอบรองโดยจะนำมาคูณกับค่าลำดับความสำคัญ (Eigenvector) ขององค์ประกอบหลัก เพื่อจะได้คะแนนขององค์ประกอบทั้งหมดออกมา

ค่าคะแนนขององค์ประกอบ = ผลรวมของ (Eigenvector ขององค์ประกอบหลัก x Eigenvector ขององค์ประกอบรอง)

ผลการศึกษา

ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยใช้เทคนิคกระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับขั้น เพื่อจัดลำดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองที่สำคัญที่สุด ซึ่งบทนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาเป็น 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 62.25 ส่วนเพศหญิงร้อยละ 37.75 มีอายุอยู่ระหว่าง 31-35 ปี ร้อยละ 44.50 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 61.75 มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา / ปวส ร้อยละ 43 มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 46.25 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 48.25

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลำดับขั้นและน้ำหนักของแต่ละองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้รถยนต์มือสอง

ค่าเฉลี่ยของน้ำหนักความสำคัญขององค์ประกอบหลัก ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านค่าใช้จ่ายในการได้มา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นองค์ประกอบหลักที่มีความสำคัญสูงสุด (0.379) รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการได้มา (0.336) การส่งเสริมการตลาด (0.155) ช่องทางจัดจำหน่าย (0.130)

ค่าเฉลี่ยของน้ำหนักความสำคัญขององค์ประกอบรอง ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์พบว่า สภาพเครื่องยนต์เป็นองค์ประกอบรองที่มีความสำคัญสูงสุด (0.312) รองลงมาคือ สภาพช่วงล่าง (0.220) สภาพภายใน (0.115) สภาพภายนอก (0.101) อายุการใช้งาน(ปี) (0.092) เลขไมล์ (0.087) ตรายี่ห้อ (0.073)

ค่าเฉลี่ยของน้ำหนักความสำคัญขององค์ประกอบรอง ด้านค่าใช้จ่ายในการได้มา พบว่า ราคาเป็นองค์ประกอบรองที่มีความสำคัญสูงสุด (0.390) รองลงมาคือ อัตราเงินผ่อนต่องวด (0.240) อัตราเงินคาวน (0.19) ดอกเบี้ย (0.179)

ค่าเฉลี่ยของน้ำหนักความสำคัญขององค์ประกอบรอง ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ศูนย์จำหน่ายรถยนต์มือสองเป็นองค์ประกอบรองที่มีความสำคัญสูงสุด (0.314) รองลงมาคือ เต็นท์รถยนต์มือสอง (0.260) จากเจ้าของรถโดยตรง (0.197) บริษัทประมูล (0.124) อินเทอร์เน็ต (0.105)

ค่าเฉลี่ยของน้ำหนักความสำคัญขององค์ประกอบรอง ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลดราคาเป็นองค์ประกอบรองที่มีความสำคัญสูงสุด (0.329) รองลงมาคือ ของแถม (0.251) บริการหลังการขาย (0.186) อำนาจความสะดวกเรื่องสินเชื่อ (0.133) ทดลองขับ (0.098)

ค่าน้ำหนักความสำคัญขององค์ประกอบหลักในการตัดสินใจมากที่สุดคือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ (0.379) และค่าน้ำหนักความสำคัญขององค์ประกอบรองที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ราคา (0.125) รองลงมาคือ สภาพเครื่องยนต์ (0.118) ลำดับ 3 คือ อัตราเงินผ่อนต่องวด (0.087)

สรุปผลการศึกษา และอภิปรายผล

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยทฤษฎีกระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับขั้นเพื่อหาค่าน้ำหนักของแต่ละองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยผลจากการศึกษา พบว่า [ดังภาพที่ 1] องค์ประกอบหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองคือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบเท่ากับ 0.379 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพราะคุณภาพผลิตภัณฑ์คือ สภาพเครื่องยนต์มือสองที่มีสภาพดี ไม่ว่าจะสภาพเครื่องยนต์ สภาพช่วงล่าง สภาพภายนอกและภายใน องค์ประกอบหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองคือ ด้านค่าใช้จ่ายในการได้มา มีความสำคัญเป็นลำดับที่ 2 และมีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบเท่ากับ 0.336 เนื่องจาก ค่าใช้จ่ายในการได้มาถือเป็นอีกปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเพราะเป็นงบประมาณและต้นทุนต่างๆที่เกี่ยวข้องในการซื้อรถยนต์มือสอง องค์ประกอบหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญเป็นลำดับที่ 3 และมีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบเท่ากับ 0.155

เนื่องจาก การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์ง่ายมากขึ้น จากการเสนอเงื่อนไขต่างๆและโปรโมชั่น องค์กรประกอบหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความสำคัญเป็นลำดับที่ 4 และมีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบเท่ากับ 0.130 เพราะช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ขายไปยังผู้บริโภค ในสินค้าประเภทรถยนต์มือสองก็คือแหล่งจำหน่ายรถยนต์มือสอง ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญกับช่องทางจัดจำหน่ายเพราะต้องการความสะดวกในการรับบริการ สถานที่การส่งมอบสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกมากที่สุด เช่น ศูนย์จำหน่ายรถยนต์มือสองที่มีการบริการครบวงจรให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้าในการบริการต่างๆ และเห็นที่รถยนต์มือสองก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้าในการซื้อรถยนต์มือสอง

[ดังภาพที่ 2] โดยองค์ประกอบรองที่มีค่าน้ำหนักสูงสุด (0.125) คือ ราคา เพราะราคาสินค้าและบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า และราคาเครื่องยนต์มือสองมีราคาต่ำกว่ารถยนต์ใหม่ป้ายแดงจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยถึงปานกลาง องค์กรประกอบรองที่มีค่าน้ำหนักเป็นลำดับ 2 (0.118) คือ สภาพเครื่องยนต์ เนื่องจากรถยนต์มือสองผ่านการใช้งานมาและไม่ได้มีสภาพใหม่เหมือนรถยนต์ใหม่ป้ายแดง แต่ผู้บริโภคก็ยังต้องการรถยนต์มือสองที่มีสภาพดีและสมบูรณ์ องค์กรประกอบรองที่มีค่าน้ำหนักเป็นลำดับ 3 (0.087) คือ อัตราเงินผ่อนต่องวด เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะซื้อรถยนต์มือสองด้วยวิธีการผ่อนชำระเป็นงวด และเป็นอัตราชำระต่องวดที่ต่ำ

บทสรุป

โดยในขั้นตอนแรกของการเลือกองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อทำการกำหนดระดับคะแนนขององค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมือสอง โดยใช้กระบวนการ AHP ซึ่งมีค่าความสำคัญขององค์ประกอบดังนี้

1. องค์กรประกอบหลักที่มีค่าความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และมีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.379
2. องค์กรประกอบรองที่มีค่าความสำคัญมากที่สุด คือ ราคา และมีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.125

การประยุกต์ใช้ AHP สำหรับองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจนั้นมีประสิทธิภาพ เนื่องจากมีกลไกการทำงานคล้ายกับการตัดสินใจของมนุษย์ คือการเปรียบเทียบในลักษณะที่เป็นคู่ มีประโยชน์สำหรับผู้บริโภคใหม่ที่กำลังจะตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง อย่างไรก็ตามเกณฑ์ที่ใช้ใน AHP ครั้งนี้เหมาะสำหรับพื้นที่ศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เท่านั้น ถ้านำไปประยุกต์ใช้ในพื้นที่อื่น จะต้องดำเนินการสำรวจเพื่อสร้างเกณฑ์ขึ้นมาอีกครั้ง

ข้อเสนอแนะทางกลยุทธ์การตลาด

1. องค์กรประกอบหลัก ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรตระหนักถึงเรื่องเพิ่มมาตรฐานคุณภาพของรถยนต์ ได้แก่ เครื่องยนต์ต้องอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ สภาพรถยนต์ภายในและภายนอกต้องมีสภาพดี รถยนต์มีโครงสร้างแข็งแรงสามารถป้องกันและรักษาความปลอดภัย มีการรับประกันคุณภาพรถยนต์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่าย ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้เหมาะกับสภาพรถยนต์ สามารถต่อรองราคาได้ มีอัตราผ่อนชำระที่ต่ำ ควรมีอัตราดอกเบี้ยหลายระดับและเหมาะสม เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรตระหนักถึงการเสนอเงื่อนไขและโปรโมชั่นให้เลือกหลากหลาย

การลดราคา การแจกของแถม มีการบริการหลังการขาย รับประกันสภาพรถยนต์ มีสถาบันการเงินรับรองเรื่องสินเชื่อรถยนต์ให้ลูกค้า เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดร้านดึงดูดลูกค้า ทำเลที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเดินทาง ความสะดวกสบายในการรับบริการ การส่งมอบรถยนต์สู่ลูกค้า สถานที่ เวลาในการส่งมอบ และการบริการแบบครบวงจร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกมากที่สุด

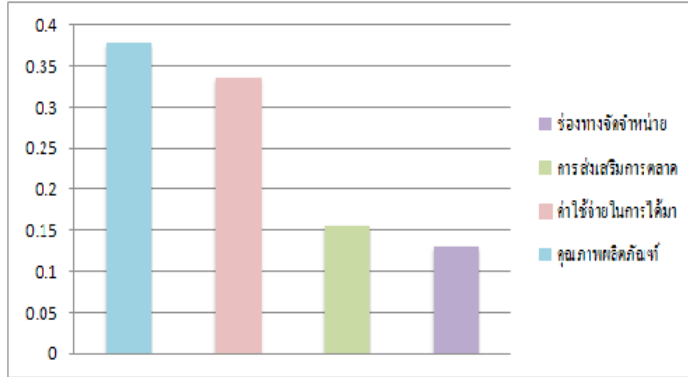
2. องค์กรประกอบรอง ราคาของรถยนต์ควรจะมีข้อกำหนดราคาที่ยึดกุมค่ากับสภาพรถยนต์ที่คนส่วนใหญ่สนใจ และสามารถต่อรองราคาได้ ควรมีอัตราเงินผ่อนต่องวดที่ต่ำ ควรมีอัตราดอกเบี้ยหลายระดับและเหมาะสม ควรจัดหารถยนต์มือสองที่มีคุณภาพ เช่น ประสิทธิภาพของเครื่องยนต์ สภาพช่วงล่าง สภาพภายในและภายนอก ให้มีสภาพที่สมบูรณ์ ควรให้ความสำคัญกับการลดราคาของรถยนต์มือสอง การแจกของแถม ควรให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งให้อยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเดินทาง และสถานที่การส่งมอบสินค้า เพิ่มการจัดร้านเพื่อดึงดูดลูกค้า และการให้ข้อมูลการขายรถผ่านอินเทอร์เน็ตต้องมีความชัดเจน

กิตติกรรมประกาศ

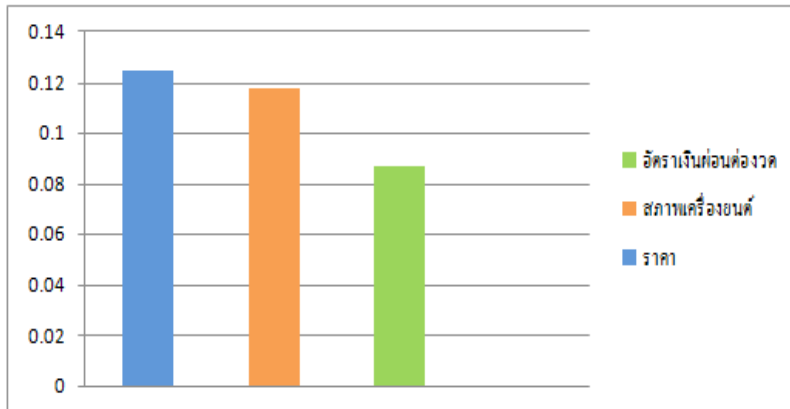
ขอขอบคุณวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่ให้การสนับสนุนในการนำเสนอครั้งนี้

อ้างอิง

- [1] กรุงเทพธุรกิจ. (2558). AUCTผลประกอบการปี 2557ยอดขายโตต่อเนื่องกำไรเพิ่ม 202 ล้านบาท. ค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2558, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/pr/detail/682>
- [2] วิลาสินี จันทร์แจ่มไย. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านเด็ทท์รถมือสอง. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- [3] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- [4] ดวงมณี โกมารทัต (2553). การบัญชีต้นทุน. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- [5] รุจิรัตน์ พัฒนวนิชย์. (2553). การบริหารธุรกิจบริการ.ขอนแก่น: โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.
- [6] วิฑูรย์ ต้นศิริคงคล. (2542). กระบวนการวิเคราะห์ความเสี่ยงเชิงลำดับชั้น (Analytic Hierarchy Process). กรุงเทพฯ: กราฟฟิกแอนด์พริ้นตัง.
- [7] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). ประชากรจากทะเบียน / การเกิด/การตาย. ค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2558, จาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries01.html>
- [8] ยุทธ ไกยวรรณ. (2550). หลักการทำวิจัยและการทำวิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ



ภาพที่ 1 แสดงค่าคะแนนความสำคัญขององค์ประกอบหลัก



ภาพที่ 2 แสดงค่าคะแนนความสำคัญขององค์ประกอบรอง 3 ลำดับแรก