

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุก
ของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2566

Maketing Mix Factors that Affect Truck Purchasing Desicions
of Entreprenreurs in Phra Nakorn Sri Ayutthaya Province



Mr. Channarong Phongphimai

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science Sukhothai Thammathirat Open University

2023

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รถบรรทุก ของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ชื่อและนามสกุล	นายชาญณรงค์ พงษ์พิมาย
แขนงวิชา / วิชาเอก	บริหารธุรกิจ(กลุ่มวิชาการจัดการทั่วไป)
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ เกสัชกรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2567

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ เกสัชกรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คำนวณว่าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

รถบรรทุก ของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผู้ศึกษา นายชาญณรงค์ พงษ์พิมาย รหัสนักศึกษา 2653000667

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ เกษักรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ ปีการศึกษา 2566

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อรถบรรทุกของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุก ของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (3) ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (4) เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุก ของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ (5) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุก ของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอายุ 21 ปี ขึ้นไป มีภูมิลำเนาหรือทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีประสบการณ์ในการขับรถบรรทุก และเป็นเจ้าของรถบรรทุก ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ดับเบิลยู. จี. คอกซแรน ได้จำนวน 400 คน เลือกตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (3) การตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (4) กลุ่มผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถบรรทุกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุก ของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถร่วมกันพยากรณ์การผันแปรของการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุก ของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา คิดเป็นร้อยละ 7.6

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจเลือกซื้อ รถบรรทุก

Independent Study title: Marketing Mix Factors that Affect Truck Purchasing Decisions of Entrepreneurs in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

Author: Mr. Channarong Phongphimai; ID: 2653000667;

Degree: Master of Business Administration

Independent Study Advisor: Dr. Anothai Ngamvichaikit, Associate Professor;

Academic year: 2023

Abstract

This study aimed to: (1) examine the demographic characteristics of truck buyers among entrepreneurs in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province; (2) analyze the marketing mix factors influencing truck purchase decisions of entrepreneurs in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province; (3) study the truck purchasing decisions of entrepreneurs in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province; (4) compare the differences in truck purchasing decisions among entrepreneurs in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province based on demographic characteristics; and (5) investigate the marketing mix factors that impact truck purchase decisions of entrepreneurs in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province.

This research was conducted as a quantitative study. The population consisted of entrepreneurs aged 21 years and older, residing or working in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, with experience driving and owning trucks. As the exact population size was unknown, the sample size of 400 participants was determined using W.G. Cochran's formula and selected through multi-stage random sampling. A questionnaire was employed for data collection. Statistical analyses included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, and multiple regression analysis.

The findings revealed that: (1) most respondents were male, aged 31–40 years, married, held a bachelor's degree, worked in trade or owned businesses, and had an average monthly income of 40,001 baht or more; (2) overall, the respondents' opinions on the marketing mix factors were at a high level; (3) the respondents' opinions on truck purchasing decisions were also at a high level; (4) demographic factors, including gender, age, marital status, education level, occupation, and average monthly income, significantly influenced truck purchase decisions at the 0.05 level; and (5) marketing mix factors—product, distribution, and promotion—significantly affected truck purchasing decisions at the 0.05 level and collectively explained 7.6% of the variation in truck purchasing decisions among entrepreneurs in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province.

Keywords : Marketing mix, Purchasing decision, Truck

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุก ของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ดีด้วยดีนั้น ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ เกษียรเกียรติ ตรี.อโณทัย งามวิชัยกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก การศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาใช้เวลาอันมีค่าให้คำแนะนำ คำปรึกษา ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ต่อการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ รวมไปถึง อาจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม ที่ให้เกียรติ เป็นกรรมการสอบ ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ มีความสมบูรณ์ครบถ้วน และเกิดประโยชน์แก่ส่วนรวมมากยิ่งขึ้น จึงขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชทุกท่าน ที่ได้สอนวิชา ความรู้ รวมถึงมอบหมายงานอันเป็นการฝึกฝนให้เกิดทักษะ ความรู้ ความเข้าใจอันจะเป็นประโยชน์ แก่การประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับงานประจำที่ทำอยู่ในปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ศึกษา ขอขอบคุณ ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามทุกท่านได้สละเวลาร่วมตอบแบบสอบถามเพื่อนำไป เป็นข้อมูลประกอบการศึกษา ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบ เป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ญาติและบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้สั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดี และมีคุณค่าตลอดมา จนสำเร็จการศึกษา หากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย



นายชาญณรงค์ พงษ์พิมาย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ในการศึกษา	3
กรอบแนวคิดการศึกษา	4
สมมติฐานการศึกษา	5
ขอบเขตของการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
แนวความคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P)	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	16
ธุรกิจการจำหน่ายบรรจุภัณฑ์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	27
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
การวิเคราะห์ข้อมูล	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	34
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	36
การทดสอบสมมติฐานการศึกษา.....	41
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	48
สรุปการศึกษา	48
อภิปรายผล.....	50
ข้อเสนอแนะ.....	53
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก	59
ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม.....	60
ข ตารางค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม.....	65
ค แบบสอบถาม.....	70
ประวัติผู้ศึกษา.....	75



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 รายชื่อเขตที่ใช้ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	29
ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์.....	34
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวม.....	36
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	37
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	38
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย.....	39
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	40
ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบการตัดสินใจตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุก ที่แตกต่างกัน จำแนกตามปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ โดยใช้สถิติ t-test.....	41
ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถบรรทุกที่แตกต่างกัน จำแนกตามปัจจัยลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยสถิติ One-Way Anova.....	42
ตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจ เลือกซื้อรถบรรทุก ที่แตกต่างกัน ด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) จำแนกตามอายุ.....	43
ตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจ เลือกซื้อรถบรรทุก ที่แตกต่างกัน ด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสี เลือกสีอธบรรทุก ที่แตกต่างกัน ด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี Fisher’s Least Significant Difference (LSD) จำแนกตามอาชีพ.....	45
ตารางที่ 4.12 การทดสอบสมมติฐานการศึกษาที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสีอธบรรทุก ของผู้ประกอบการ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้วยสถิติสมการถดถอยพหุคูณ.....	46



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา	4
ภาพที่ 1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค.....	19



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“รถบรรทุก” คือ ยานพาหนะที่ใช้สำหรับการขนส่งสินค้า มีหลากหลายขนาด มีกำลังม้า และเครื่องยนต์ขนาดใหญ่ โดยเฉพาะใช้ในธุรกิจการค้า อาจรวมถึงรถบรรทุกที่ติดตั้งอุปกรณ์พิเศษ เช่น รถดับเพลิง รถขยะ หรือรถไม่คอนกรีต ขณะนี้รถบรรทุกส่วนใหญ่ใช้เชื้อเพลิงดีเซล รถบรรทุกแรกในโลกถูกผลิตโดย Gottlieb Daimler ในปี 1896 มีโครงสร้างเหล็ก ล้อไม้ และเครื่องยนต์ 2 สูบ ความจุ 1.06 ลิตร ในปีต่อมาเครื่องยนต์ 2.2 ลิตร ระบบขับเคลื่อนสายพาน และระบายความร้อนด้วยหม้อน้ำ การพัฒนารถบรรทุกต่อเนื่องจนถึง 1898 มีการนำรถบรรทุกไปแสดงในกรุงปารีส ฝรั่งเศส ได้รับความสนใจสูง ประวัติรถบรรทุกในประเทศไทย เริ่มตั้งแต่ปี ชั้ว 2495 รถยนต์โดยสาร แบรินต์ฮีโน่ เป็นคันแรกปรากฏโฉมในเมืองไทย พ.ศ. 2498 องค์การขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ (รสพ.) นำเข้ารถยนต์โดยสารฮีโน่ 3 คันติดต่อกันซื้อโดยตรงจาก บริษัท มิตรชัย คัมปะนี (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2567)

การขนส่งทางบกเป็นวิธีการขนส่งสินค้าภายในประเทศที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เนื่องจากความสามารถในการเข้าถึงแหล่งผลิตและบริโภคได้โดยตรงผ่านโครงข่ายถนนที่เชื่อมต่อกันในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ การจัดส่งสินค้าทางถนนเป็นทางเลือกที่เป็นที่นิยมมากกว่าทางน้ำและอากาศ เนื่องจากสามารถทำให้ผู้ประกอบการเข้าถึงแหล่งผลิตและบริโภคได้สะดวกขึ้น รถบรรทุกมีบทบาทสำคัญในการขนส่งสินค้าจำนวนมากไปยังจุดหมายปลายทางต่าง ๆ อีกทั้งการขนส่งทางน้ำและอากาศมีข้อจำกัดในโครงสร้างพื้นฐานที่ไม่สามารถรองรับความต้องการขนส่งสินค้าได้อย่างเพียงพอและมีประสิทธิภาพ บวกสามารถให้บริการขนส่งได้ที่แหล่งผลิตถึงแหล่งบริโภคได้เลย ในปัจจุบันตลาดรถบรรทุกภายในประเทศมีการแข่งขันอย่างเด็ดขาดไม่เพียงแต่ในประเทศไทยเท่านั้น แต่ยังมีรวดเร็วยืดหยุ่นช่วยในการจัดส่งสินค้าขึ้นอีกด้วยในภูมิภาคอื่น ๆ เช่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย และญี่ปุ่น โดยมีความต้องการซื้อรถบรรทุกเพิ่มขึ้นทุกปี (กรมการขนส่งทางบก, 2566)

ยอดขายรถบรรทุกขนาดใหญ่ 3 อันดับแรกในประเทศไทย ประจำปี 2565/2022 แสดงให้เห็นถึงความนิยมในตลาดรถยนต์ขนาดใหญ่ แม้ว่าจะไม่ได้รับความสนใจเท่ากับตลาดรถยนต์นั่ง และรถกระบะปิกอัพ แต่ตลาดนี้ยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยยอดขายรถยนต์ขนาดใหญ่ ในปี 2022 อยู่ที่ 33,134 คัน ซึ่งเพิ่มขึ้นถึง 31% เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่แล้วที่มียอดขายเพียง 25,288 คันนับเป็นการเติบโตที่สวนกระแสเศรษฐกิจไทยและผลกระทบจากการระบาด

ของโรคโควิด-19 โดยยอดขายในเซกเมนต์นี้ถูกนับรวมในรายงานสถิติยอดขายรถยนต์ที่จัดทำโดยบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ซึ่งรวมถึงรถเพื่อการพาณิชย์ เช่น รถกระบะปิกอัพและรถที่ดัดแปลง สำหรับ 3 อันดับแรกของแบรนด์รถยนต์ขนาดใหญ่ที่ขายดีที่สุดในปี 2022 มีดังนี้

อันดับ 1 ISUZU จำนวน 16,980 คัน เพิ่มขึ้น 33.4% (12,727 คัน)

อันดับ 2 HINO จำนวน 13,840 คัน เพิ่มขึ้น 34.3% (10,309 คัน)

อันดับ 3 UD TRUCKS จำนวน 862 คัน ลดลง 3.8% (896 คัน)

(เฮดไลน์แมกกาซีน, 2566)

รถบรรทุกถูกแบ่งเป็นหลายประเภทและขนาดต่างๆ โดยรถที่เป็นที่นิยมและมาตรฐานสากลจะถูกแบ่งตามขนาด เพื่อความสะดวกในการคำนวณพื้นที่ส่งสินค้าและปริมาณขนส่งมีทั้งหมด 6 ประเภทตามนี้

1) รถกระบะบรรทุก (รถ 4 ล้อ) มีการแปลงโฉมให้เหมาะกับธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ มี 2 ประเภทคือ รถกระบะบรรทุกตู้เทียบ ที่ใช้กันในการขนส่งพัสดุ เช่น Kerry flash ไปรษณีย์ ซึ่งมีหน้าที่หลักคือ ป้องกันน้ำฝน แสงแดด และสิ่งขาดลง ส่วน รถกระบะบรรทุกคอกใช้ในการขนส่งพืช ผักผลไม้ และสินค้าอุปโภคของเกษตรกร เป็นต้น

2) รถหกล้อ ถูกแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ รถหกล้อคอกสำหรับขนส่งสินค้าเกษตรกรรม และสามารถบรรทุกน้ำหนักได้ 8 ตัน รถหกล้อพื้นเรียบที่นิยมใช้ในการขนส่งวัสดุก่อสร้างและสามารถบรรทุกน้ำหนักได้ 6 ตัน และรถหกล้อตู้เทียบสำหรับขนส่งสินค้าที่ไม่สามารถเปียกฝนและสามารถบรรทุกน้ำหนักได้ 6 ตัน

3) รถสิบล้อ เป็นเครื่องยนต์ที่ได้รับความนิยมมากในกลุ่มสายธุรกิจต่างๆ เช่น การขนส่งปุ๋ย, ผลิตภัณฑ์เกษตร, วัสดุก่อสร้าง, หิน, และดิน โดยมี 3 ประเภทหลักคือ รถสิบล้อพื้นเรียบที่สามารถบรรทุกน้ำหนักได้ถึง 15 ตัน รถสิบล้อตู้เทียบหรือสิบล้อตู้สิบบานที่ใช้สำหรับขนส่งเฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่และสามารถบรรทุกน้ำหนักได้ 14.5 ตัน และรถสิบล้อคอกคัมพ์หรือไม้คัมพ์ที่ใช้สำหรับขนส่งวัสดุหลักเช่น หิน และดิน สามารถบรรทุกน้ำหนักได้ 15 ตัน ตามลำดับ

4) รถพ่วง เป็นวิธีการขนส่งที่ใช้รถพ่วงเหมาะสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ที่ต้องการขนส่งสินค้าจำนวนมากหรือสินค้าที่มีขนาดใหญ่ เช่น อุปกรณ์ก่อสร้างและเครื่องจักรขนาดใหญ่ รถพ่วงแบ่งเป็น 4 ประเภทคือ รถพ่วงคอก รถพ่วงคอกคัมพ์ รถพ่วงตู้ รถพ่วงพื้นเรียบ ทั้ง 4 ประเภทสามารถบรรทุกน้ำหนักสูงสุด 30 ตัน

5) รถกึ่งพ่วง(รถเทรลเลอร์) ใช้ในการขนส่งสินค้านำเข้าหรือส่งออกไปต่างประเทศหรือขนส่งวัสดุประสงค์เฉพาะ เช่น ต้นไม้, ชุง, เสาค้ำเหล็กเส้น เป็นต้น รถกึ่งพ่วงมี 3 ประเภทได้แก่ รถตู้คอนเทนเนอร์, รถกึ่งพ่วงพื้นเรียบ, และรถกึ่งพ่วงพื้นเรียบหางต่ำ ทั้งสามประเภทสามารถบรรทุกน้ำหนักสูงสุด 30 ตัน (360ทรัคส์, 2563)

โดยจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นเมืองแห่งเศรษฐกิจ ได้แก่ นิคมอุตสาหกรรม และภาคการเกษตร ซึ่งมีความต้องการและใช้รถบรรทุกในการขนส่ง ยอดจดทะเบียนรถบรรทุก ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตั้งแต่ เดือนมิถุนายน 2565 – เดือนมิถุนายน 2566 มีจำนวน 579 คัน (กรมการขนส่งทางบก, 2566)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถบรรทุก ของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทำให้ทราบถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถบรรทุกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เช่น เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับตัวของกลุ่มธุรกิจรถบรรทุก ในประเทศไทย ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้ประกอบการ ตลอดจนบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในข้อมูลการศึกษาเพื่อให้เกิดประโยชน์ ต่อไป

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

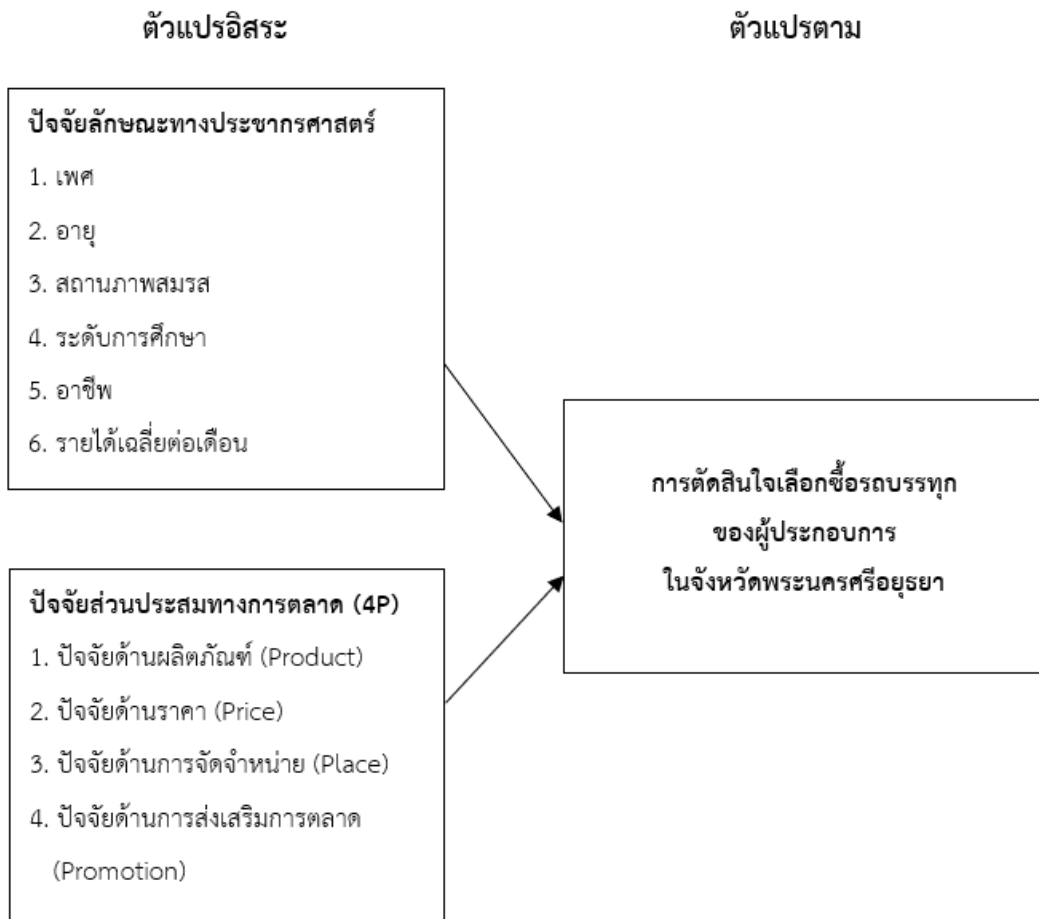
- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อรถบรรทุก ของผู้ประกอบการ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุก ของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุก ของผู้ประกอบการในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา
- 2.4 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุก ของผู้ประกอบการในจังหวัด พระนครศรีอยุธยาจำแนกตามปัจจัยปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.5 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุก ของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ปัจจัยประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุก ของผู้ประกอบการ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในการศึกษาประกอบด้วย 2 ตัวแปร ดังนี้

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เช่น เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุก ของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีการตัดสินใจซื้อรถบรรทุกแตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

5. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถบรรทุกของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ตัวแปร ดังนี้

5.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย 1. เพศ 2. อายุ 3. สถานภาพการสมรส 4. ระดับการศึกษา 5. อาชีพ 6. รายได้ต่อเดือน

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ประกอบไปด้วย 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ปัจจัยด้านราคา (Price) 3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) 4. ปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อรถบรรทุกของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไปมีภูมิลำเนาหรือดำเนินธุรกิจในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และมีประสบการณ์ในการขับซื้อรถบรรทุกและเป็นเจ้าของรถบรรทุกซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้ คือพื้นที่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2567 ถึงเดือนสิงหาคม 2567

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 รถบรรทุก หมายถึง รถที่ขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์มีกระบะบรรทุกด้วยรูปแบบต่างๆ โดยมีขนาดของน้ำหนักบรรทุกรวมน้ำหนักตัวรถตามกฎหมายตั้งแต่ขนาด 2 ตันขึ้นไป ได้แก่ รถบรรทุก 4 ล้อ, รถบรรทุก 6 ล้อ, รถบรรทุก 10 ล้อ, รถบรรทุก 12 ล้อ และรถบรรทุกหัวลาก

6.2 ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้มีประสบการณ์ในการขับขี่รถบรรทุกและเป็นเจ้าของรถบรรทุกซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

6.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยต่างๆ เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอก

6.3.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไปมีภูมิลำเนาหรือดำเนินธุรกิจในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และมีประสบการณ์ในการขับขี่รถบรรทุกและเป็นเจ้าของรถบรรทุกซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

6.3.2 กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไปมีภูมิลำเนาหรือดำเนินธุรกิจในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และมีประสบการณ์ในการขับขี่รถบรรทุกและเป็นเจ้าของรถบรรทุกซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ได้มาจากการคำนวณด้วยสูตรของ Cochran (1977) โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

6.3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อตลาดสถาบัน ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา ตำแหน่งงาน แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ความชอบ และรูปแบบการซื้อ

6.3.4 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อทางธุรกิจ ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้ใช้ ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้อนุมัติ ผู้ซื้อ ผู้ควบคุมข้อมูล

6.3.5 กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง ซึ่งธุรกิจขนาดย่อยไปจนถึงขนาดใหญ่ จะมีการแบ่งเกณฑ์ ดังนี้

1) **วิสาหกิจรายย่อย** ธุรกิจมีรายได้ไม่เกิน 1,800,000 บาท/ปี และจ้างงานไม่เกิน 5 คน

2) **ธุรกิจขนาดเล็ก** ธุรกิจมีรายได้ไม่เกิน 20,000,000 บาท/ปี และจ้างงานไม่เกิน 50 คน

3) **ธุรกิจขนาดกลาง** ธุรกิจมีรายระหว่าง 20,00,000 - 200,00,000 บาท/ปี และจ้างงานไม่เกิน 50- 200 คน

4) **ธุรกิจขนาดกลางใหญ่** มีทุนจดทะเบียน 200,00,000 บาทขึ้นไป และมีจำนวนพนักงาน 200 คนขึ้นไป

6.3.6 ลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ ในงานวิจัยนี้ ได้แก่ เพศ อายุ

สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1) **เพศ** หมายถึง เพศของผู้ประกอบการในการตัดสินใจซื้อรถบรรทุก ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่เคยซื้อรถบรรทุก ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง

2) **อายุ** หมายถึง อายุของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว แบ่งเป็น 21-30 ปี, 31-40 ปี, 41-50 ปี, และมากกว่า 51 ปีขึ้นไป

3) **สถานภาพการสมรส** หมายถึง สถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น โสด, สมรส, และหย่าร้าง

4) **ระดับการศึกษา** หมายถึง ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น ต่ำกว่าปริญญาตรี, ปริญญาตรี, และสูงกว่าปริญญาตรี

5) **อาชีพ** หมายถึง งานประกอบการค้า งานที่ใช้วิชาชีพหรืองานอื่นๆ ซึ่งบุคคลใดคนหนึ่งกระทำอยู่ แบ่งตามประเภทของธุรกิจ

6) **รายได้ต่อเดือน** หมายถึง รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท, 30,001 – 40,000 บาท, และ 40,001 บาทขึ้นไป

6.4 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งส่งผลโดยตรงกับผู้ประกอบการในการตัดสินใจซื้อรถบรรทุก

6.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัท ความครบถ้วนของมาตรฐานรับรองความปลอดภัยความสวยงามและการออกแบบที่ทันสมัย

6.4.2 ด้านราคา หมายถึง สมรรถนะเหมาะสมกับราคา ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำได้ราคาขายต่อค่อนข้างสูง

6.4.3 ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ปริมาณสาขาของศูนย์บริการ ความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังสถานที่จัดจำหน่าย ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย

6.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ช่องทางการโฆษณา เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น มีบริการให้ทดลองขับ มีส่วนลดราคา หรือการจัดโปรโมชั่นเงื่อนไขพิเศษในการผ่อนชำระสินเชื่อบรรทุก

6.5 การตัดสินใจซื้อรถบรรทุก หมายถึง กระบวนการขั้นสุดท้ายของการตัดสินใจซื้อรถบรรทุกของกลุ่มตัวอย่างโดยจะประเมินถึงปัจจัยในด้านต่าง ๆ โดยรวมของรถบรรทุกคำนึงถึงความคุ้มค่า ความเหมาะสมตามที่กลุ่มเป้าหมายพึงพอใจ โดยประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงยี่ห้อรถบรรทุก การตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงการบริการหลังการขาย การตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากโปรโมชั่นการส่งเสริมการขายต่าง ๆ

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 7.1 เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 7.2 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผู้ศึกษาได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดสมมุติฐาน โดย แบ่งเนื้อหาของบทนี้ เป็น 5 ส่วนคือ

1. แนวความคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. ธุรกิจการจำหน่ายรถบรรทุกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

มีผู้ศึกษาและได้ให้คำอธิบายรวมถึงคำจำกัดความของผู้ประกอบการอย่างหลากหลายแตกต่างกันไว้ดังนี้

สุสติ รุมาคม (2540, น. 29) ให้ความหมาย ผู้ประกอบการ คือ บุคคลที่มีความสำคัญในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม เป็นบุคคลที่ค้นพบความคิดและโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ เป็นผู้รวบรวม เงินทุนเพื่อตั้งธุรกิจ จัดระเบียบภายในธุรกิจ และบริหารการดำเนินงานของธุรกิจ จัดหาสินค้า การบริการให้แก่สาธารณชน ความสำเร็จทางเศรษฐกิจจำนวนมากมาจากพลังและการประดิษฐ์คิดค้น ของผู้ประกอบการที่ดำเนินงานอยู่ในสภาพแวดล้อมของวิสาหกิจเอกชน

ชนินทร ชุณหพันธรัักษ์ (2541, น. 6 – 7) ให้ความหมาย “ผู้ประกอบการ” หมายถึง บุคคลที่มี ความคิดที่จะดำเนินธุรกิจทำการก่อสร้างขึ้นมา และคอยประคับประคองให้ธุรกิจที่ตั้งขึ้นมา นั้นมีการ เจริญเติบโต โดยยอมรับความเสี่ยงต่างๆ เพื่อหวังผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจนั้น

สมชาย หิรัญกิตติ; และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542, น. 20) ให้ความหมาย “ผู้ประกอบการ” หรือ “Entrepreneur” ตามพจนานุกรมภาษาอังกฤษ (Webster’s New World Dictionary of American Language) หมายถึง บุคคลที่จัดตั้งองค์การธุรกิจ โดยยอมรับความเสี่ยงภัยเพื่อหวังกำไร

(Lambing; & Kuchl. 1997, น. 10) ให้ความหมาย “ผู้ประกอบการ” หมายถึง บุคคลที่คิดสร้างสรรค์ในการนำสิ่งต่างๆ และทรัพยากรมาสร้างให้มีคุณค่า สร้างโอกาส และเป็นบุคคลที่มีวิสัยทัศน์และยินดีรับฟังคำแนะนำและนำพาบุคคลอื่นไปสู่แนวความคิดเดียวกัน และเป็นบุคคลที่มีความสามารถทางทักษะในการคิดประเมินความเสี่ยงได้

(Ericksen. 1999) ให้ความหมาย “ผู้ประกอบการ” หมายถึง บุคคลที่คิดสร้างสรรค์ซึ่งอาจจะเคยมีธุรกิจมาก่อนหรือเริ่มต้นใหม่ เป็นผู้ที่มีการรวบรวมแนวความคิด การริเริ่ม การไตร่ตรอง การจัดสรรเวลา และชอบท้าทายในการแสวงหาโอกาสและข้อได้เปรียบที่จะทำให้เกิดผลดีให้เกิดขึ้น โดยมีการเตรียมการล่วงหน้าอย่างดี

จากความหมายข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า คำว่า “ผู้ประกอบการ” หรือ “Entrepreneur” หมายถึง บุคคลที่มีการจัดตั้งขึ้นเป็นองค์กรธุรกิจ มีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร ซึ่งทำหน้าที่รวบรวมทรัพยากรการผลิต ได้แก่ แรงงาน ที่ดิน และทุน โดยนำมาจัดสรรให้เกิดประโยชน์ รวมถึงสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ทำให้ประสบความสำเร็จ และธุรกิจมีการเติบโตอย่างยั่งยืน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะสำคัญและเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากร ที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ทัศนะ สุขสวัสดิ์, 2564)

2.1 เพศ (Gender) สินค้าหรือบริการบางชนิดไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกเพศ จึงทำให้เพศเป็นหนึ่งในตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งตลาดของสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพราะแต่ละเพศก็มีทัศนคติที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ มีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่าง ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน และในปัจจุบัน มีแนวโน้มเรื่องเพศที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม นักการตลาดจึงควรศึกษาปัจจัยนี้อย่างละเอียดรอบคอบ เพื่อเสนอสินค้าหรือบริการได้อย่างเหมาะสม

2.2 อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันเรื่องของทัศนคติ ความคิดและพฤติกรรม สำหรับคนที่มีอายุน้อยจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ของตนเอง มีการมองโลกแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มีการมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย

2.3 สถานภาพสมรส (Marital Status) ส่งผลต่อการตัดสินใจของบุคคลในแต่ละครอบครัว จะมีสถานภาพของครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ โดยสถานภาพครอบครัวมีลักษณะสำคัญอยู่ 3 ลักษณะ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส จะเป็นระยะสมรสเริ่มแรก ต่อมาจะเป็นการแตกแยกของชีวิตสมรส อันเนื่องมาจากตาย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ และต่อมาคือการสมรสใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ซึ่งบุคคล ที่อยู่ในแต่ละลักษณะครอบครัวจะมีแนวคิด อำนาจในการตัดสินใจที่ต่างกัน เช่น คนโสดจะมีอิสระในการตัดสินใจมากกว่าคนที่คู่สมรส เป็นต้น ปัจจัยนี้จึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญสำหรับการวางแผนกลยุทธ์สินค้าหรือบริการที่นักการตลาดควรคำนึงถึง

2.4 ระดับการศึกษา (Education) ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อทัศนคติ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการตัดสินใจที่ต่างกันขึ้นอยู่กับสถาบันที่ได้รับการฝึกอบรมมา เพราะแต่ละสถาบันก็จะมีแนวคิด วิธีการ อุดมการณ์ไปในทิศทางที่ไม่เหมือนกัน เช่น ผู้ที่มีระดับความรู้สูง จะเลือกใช้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ คุ่มค่ากับราคาที่ย่ำไป

2.5 สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Occupation, Income and Social Status) หมายถึง อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพ ทางสังคม นักการตลาดส่วนใหญ่มักจะมุ่งให้ความสำคัญไปที่รายได้ เนื่องจากรายได้เป็นตัวบ่งชี้ถึงความสามารถในการใช้จ่ายของผู้บริโภค คือ คนรวย มักมีสภาพคล่องในการใช้จ่ายสูง แต่ทั้งนี้ในความเป็นจริงการใช้จ่ายของผู้บริโภคอาจมาจากปัจจัยอื่นร่วมด้วย เช่น อาชีพ ค่านิยม การดำเนินชีวิต ฯลฯ นักการตลาดจึงมักจะพิจารณารายได้ควบคู่ไปกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์อื่นๆ ด้วย เพื่อใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจน ยิ่งขึ้น เช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะสามารถประกอบอาชีพ ที่สามารถสร้างรายได้สูง เป็นต้นจากที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ปัจจัย ทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ ในการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภค การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและนำสถิติที่วัดได้มาวางแผนกลยุทธ์การตลาดของสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ และตัดสินใจซื้อให้ได้มากที่สุด

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้เชี่ยวชาญหลายท่านสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรที่ทำให้ความต้องการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการมีความแตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้แนวคิดดังกล่าวเพื่อมาปรับเป็นใช้เครื่องมือในการพัฒนาศึกษา ซึ่งจะทำให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุก ของผู้ประกอบการ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P)

3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

มีผู้เชี่ยวชาญและนักวิจัยหลายท่านทั้งในประเทศและต่างประเทศ ได้ให้ความหมายของคำว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” ดังนี้

McCarthy (1993) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือการตลาดที่นำมาผสมผสาน ปรับใช้ต่อสินค้า และการให้บริการ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ

Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือ หมายถึงชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย

สุดาพร กุณชลบุตร (2557) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีความจำเป็นและมีส่วนในการสนับสนุนความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดนี้ไปพัฒนาแบบสอบถาม เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุก ของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินการตลาด และเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 35-36, 337)

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดอีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวจะมีความเกี่ยวพันกัน ตัว P แต่ละตัวที่มีความสำคัญเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ตัว P ไตมากกว่ากันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาดคือ ตัวผู้บริโภค

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นปัจจัยสำคัญที่บ่งบอกว่าธุรกิจมีความพร้อมในการดำเนินงาน โดยธุรกิจต้องมีสิ่งที่สามารถนำเสนอขาย ซึ่งอาจเป็นสินค้าที่จับต้องได้ บริการ หรือแนวคิด (Idea) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ในการศึกษาผลิตภัณฑ์ นักการตลาดมักจะมองในมุมของผลิตภัณฑ์รวม (Total Product) ซึ่งหมายถึงตัวสินค้าเองรวมกับความพึงพอใจ และประโยชน์อื่น ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริหารการตลาดจำเป็นต้องปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นการสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของพวกเขาเป็นหลัก ในการศึกษาผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องพิจารณาปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดประเภทของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ รวมถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ สี ขนาด รูปทรง และประสิทธิภาพในการให้บริการ การรับประกัน เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นนั้นตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคใด และวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์นั้นมีระยะเวลาอันเท่าใด ในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ นักบริหารการตลาดควรใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมุ่งความสนใจในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับอดีต ทำให้บทบาทของการบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์อย่างมาก การบรรจุภัณฑ์มีประโยชน์หลัก 2 ประการ คือ การปกป้องคุณภาพของสินค้าและการส่งเสริมการขาย ดังนั้นรูปแบบของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันที่ดึงดูดและใช้วัสดุที่แปลกใหม่ บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าจากบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้าเอง ผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในตลาดจำเป็นต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์สำหรับผู้บริโภค ช่วยให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

2) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมานั้น จะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หากผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจัดหาได้เมื่อมีความต้องการ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาที่ไหน (Where) เมื่อไร (When) และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา

การจัดจำหน่ายจะแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ได้แก่ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นในการศึกษาชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับทางผู้บริโภค โดยตรง หรือมีการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ ได้แก่ พ่อค้าขายส่ง (Wholesalers) พ่อค้าขายปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่จะมีต่อตลาด และอีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) เป็นการกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค

ในการเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) มีความเหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางรถยนต์ ทางเรือ ทางรถไฟ ทางอากาศ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาด จะต้องมีการคำนึงว่าจะต้องเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยจะมีการเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้น จะส่งไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

3) การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้น รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและมีวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว โดยมีสิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่กำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคา เพื่อต้องการมีกำไรหรือเพื่อขยายในส่วนของถือครองตลาด (Market Share) หรือมีเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ของการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดีอาจใช้ผลทางจิตวิทยา จะช่วยเสริมในการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายของการให้สินเชื่อหรือนโยบายของการให้ส่วนลดเงินสดส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมี ผลกระทบต่อด้านราคาด้วย ราคามูลค่าด้านผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ได้แก่ 1) คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน 4) ปัจจัยอื่นๆ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีที่ใช้เพื่อสื่อความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับลูกค้า มีวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบว่า มีผลิตภัณฑ์นั้นอยู่ที่ตลาด และเพื่ออุทิศผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า มีเป้าหมายในการเตือนความจำของผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดต้องศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเพิ่มความเข้าใจในความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับ การส่งเสริมการตลาดมักมีการใช้เครื่องมือสำคัญ 4 ชนิดที่รวมกันเรียกว่าส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

(1) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการนำเสนอขายสินค้าแบบ เผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายมีหน้าที่ต้องนัดเข้าพบกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า ข้อดีเป็นการส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่ข้อเสียจะเสียค่าใช้จ่ายสูง

(2) การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาดโดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ กิจกรรมที่ทำหน้าที่เพื่อช่วยพนักงานขายในการโฆษณาการขายสินค้า การส่งเสริมการขายจะเป็นการกระตุ้นผู้บริโภค ให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า เป็นการส่งเสริมการขายจัดทำในรูปการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่างๆ เช่น การแจกคู่มือ ของแถม การสะสมแต้มหรือสะสมแสตมป์เพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัล เป็นต้น

(4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบัน ธุรกิจมีความสนใจในภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นอย่างมาก โดยได้ลงทุนเงินจำนวนมาก เพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกิจการ อย่างไรก็ตาม องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ในปัจจุบันไม่ได้มุ่งเน้นเพียงแค่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เท่านั้น แต่ยังต้องให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ในการให้บริการแก่สังคม (Social Objective) ด้วย เนื่องจากความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจนั้นขึ้นอยู่กับ การยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคในสังคม หากผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อต้านหรือคิดว่าองค์กรธุรกิจมุ่งหวังผลประโยชน์ส่วนตนมากเกินไป โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม เช่น การผลิตสินค้าที่ก่อให้เกิดมลพิษต่อแม่น้ำหรืออากาศ โดยไม่พยายามหาทางแก้ไข จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจเสื่อมเสียได้อย่างมาก

(5) กระบวนการ (Process) คือ การสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของ ผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ ระยะเวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพของการส่งมอบรวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อไม่ให้นักงานเกิดความสับสนทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้น เป็นปัจจัยที่มีความจำเป็นและมีส่วนในการสนับสนุนความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดนี้ไปพัฒนาแบบสอบถาม ส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัท ความครบถ้วนของมาตรฐานรับรองความปลอดภัย ความสวยงามและการออกแบบที่ทันสมัย 2) ราคา ได้แก่ สมรรถนะเหมาะสมกับราคา ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำ ราคาขายต่อค่อนข้างสูง 3) การจัดจำหน่าย ได้แก่ ปริมาณสาขาของศูนย์บริการ ความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังสถานที่จัดจำหน่าย ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ช่องทางการโฆษณา เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

มีบริการให้ทดลองขับ มีส่วนลดราคา หรือการจัดโปรโมชั่นเงื่อนไขพิเศษ ในการผ่อนชำระสินเชื่อรถบรรทุก เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุก ของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

4.1 ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

มีผู้เชี่ยวชาญและนักวิจัยหลายท่านได้ให้คำนิยามของ “การตัดสินใจซื้อ” ไว้ดังนี้
 วจนะ ภูพานี (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับ คือ การตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัดและการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

ดลนภัส ภูเกิด (2562) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกและการเปรียบเทียบ สิ่งที่ต้องการจากหลากหลายทางเลือก ทำให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณา วิเคราะห์ รวบรวมข้อมูล ด้วยเหตุผลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (1997) กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อ โดยอยู่ในขั้นตอนที่ 4 ของกระบวนการตัดสินใจซื้อจากทั้งหมด 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) เมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ หมายถึง สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง เป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริงของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการจะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นอยู่จริง ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุดังต่อไปนี้

1) เมื่อสิ่งของที่ใช้อยู่หมดไป และการใช้สิ่งของเดิมในการแก้ปัญหาลดน้อยลง จะทำให้เกิดความต้องการใหม่ขึ้นจากการขาดแคลนสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องมองหาสิ่งใหม่เพื่อมาแทนที่สิ่งที่ขาดหายไป

2) ผลจากการแก้ไขปัญหานั้นอาจนำไปสู่ปัญหาใหม่ได้ เนื่องจากการใช้ผลิตภัณฑ์บางอย่างในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา ตัวอย่างเช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดและไม่สามารถหาสายพานเดิมมาใช้งานได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นที่อาจไม่เป็นไปตามมาตรฐาน ส่งผลให้เครื่องยนต์เกิดเสียงดังขึ้น ซึ่งจำเป็นต้องหาวิธีแก้ไขปัญหานี้ โดยการใช้สเปรย์ฉีดที่สายพานเพื่อช่วยลดการเสียดทาน

3) การเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคลนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ในหลายด้าน เช่น การพัฒนา วุฒิภาวะและคุณวุฒิ หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย นอกจากนี้ยังรวมถึง การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโต หรือสภาพจิตใจที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และความต้องการใหม่ๆ ตามมา

4) การเปลี่ยนแปลงในสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงานหรือการมีบุตร จะนำมาซึ่ง ความต้องการสินค้าและบริการใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นตามมา

5) การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของ สถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

6) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมจะมีความแตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรม และเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

7) ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์สำหรับ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานขาย หรือการเจ้าหน้าที่ทางการตลาด เป็นการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภค ตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งผู้บริโภคจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูล ดังต่อไปนี้

1) แหล่งบุคคล เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล ได้แก่ ครอบครัว ญาติ มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้าเหล่านั้นแล้ว

2) แหล่งธุรกิจ เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า ได้แก่ บริษัทหรือร้านค้า ที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

3) แหล่งข่าวทั่วไป เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลมาจากอินเทอร์เน็ต

4) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้สินค้า

กล่าวคือผู้บริโภคมองบางคนก็ใช้ความพยายาม จะเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อจะมากหรือน้อยนั้น อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาถืออยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะแสวงหา

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด เช่น การเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราয়ี่ห้อให้เหลือเพียงตราয়ี่ห้อเดียวซึ่งอาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค ที่ผ่านมาในอดีต และสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

1) คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่ได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะของผลิตภัณฑ์ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

2) ระดับความสำคัญ คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้าที่เราได้พบเห็นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

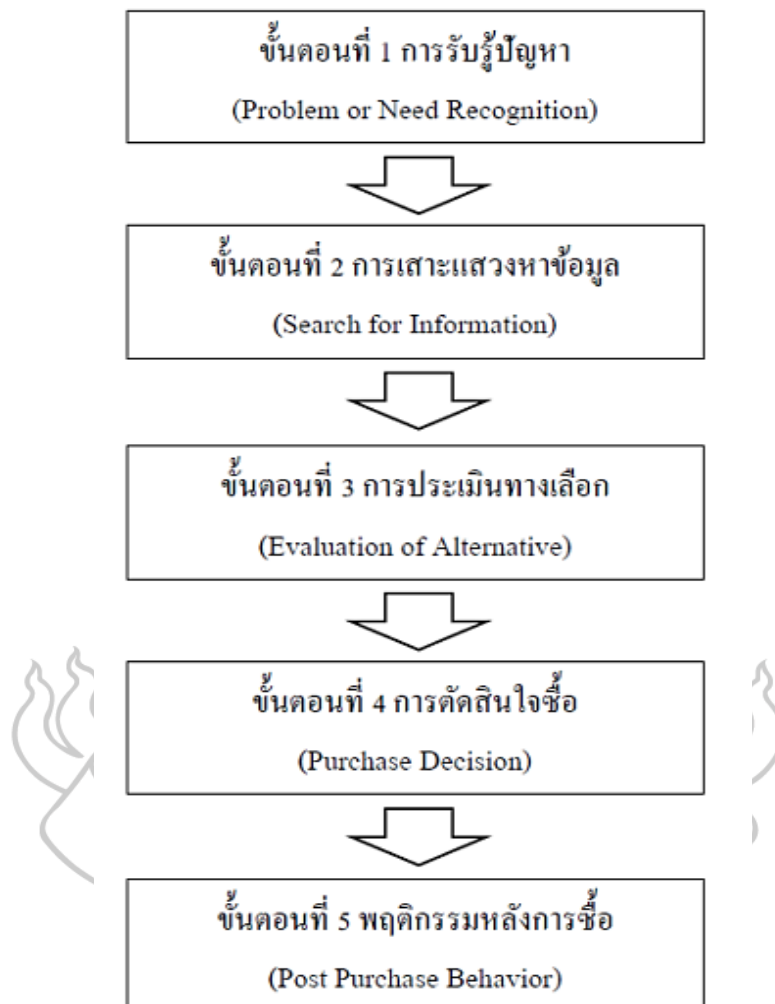
3) ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้าที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อ มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

4) ความพอใจ คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา ผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้วผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ต้องการตามคุณสมบัติของตราต่างๆ

5) กระบวนการประเมิน เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกต่าง ๆ จากข้อมูลที่ได้มาแล้วนั้น ผู้บริโภคก็จะเลือกสินค้าและบริการจากยี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตัวเองมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อจริงๆ อาจมีปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามากระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก เช่น ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ หรือปัจจัยจากสื่อออนไลน์ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย



ภาพที่ 1.2 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

ที่มา: Phillip Kotler (1997)

จากผู้ที่ได้ให้นิยามความหมายมาข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสรุปได้ว่า ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อได้ว่าการตัดสินใจซื้อเป็นการที่ผู้บริโภค เลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ซึ่งมาจากการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการหลายตัวเลือกนำมาเปรียบเทียบกันให้สอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคประกอบกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของตัวเองมากที่สุด โดยผ่านขั้นตอนในการเข้าใจความต้องการของตนเองว่าตนเองต้องการอะไร จากนั้นจะทำการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกที่เหมาะสม รวมถึงคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ตามสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค จากนั้นผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด และขั้นตอนในส่วนของการตัดสินใจซื้อโดยประกอบด้วยข้อมูลยี่ห้อ รลบรรทุก ความไว้วางใจในบริการหลังการขายของศูนย์บริการ และการพิจารณาจากโปรโมชั่น การส่งเสริมการขายต่าง ๆ มาจัดทำสร้างเป็นแบบสอบถามต่อไป

5. ธุรกิจการจำหน่ายรถบรรทุกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

อุตสาหกรรมโลจิสติกส์มีบทบาทสำคัญต่อภาคบริการ ซึ่งเป็นภาคที่มีความสำคัญในการสนับสนุนและขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา ภาคบริการได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมูลค่าการค้าบริการทั่วโลกเติบโตเฉลี่ยปีละประมาณ 8% ขณะที่การค้าสินค้าเติบโตประมาณ 6% อุตสาหกรรมโลจิสติกส์เป็นส่วนหนึ่งของภาคบริการที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งวัตถุดิบ งานระหว่างการผลิต วัสดุสิ้นเปลือง เชื้อเพลิง และสินค้าสำเร็จรูปในแต่ละพื้นที่หรือภูมิภาค ผ่านกระบวนการโลจิสติกส์ไปยังช่องทางการจำหน่ายสินค้าขนาดใหญ่ เพื่อให้ถึงมือผู้บริโภคหรือคู่ค้า อุตสาหกรรมนี้มีความเชื่อมโยงกับทั้งภาคธุรกิจและภาครัฐ โดยมีแนวคิดพื้นฐานในการจัดการโลจิสติกส์ (Logistics management) ซึ่งรวมถึงการจัดการกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบ การเก็บรักษา การตลาด การนำเข้า การส่งออก และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งและการเก็บรักษา รวมถึงการใช้สารสนเทศในการประสานงานและดำเนินกิจกรรมการขนส่งที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปีทั้งในภาครัฐและเอกชน

อย่างไรก็ตาม กิจกรรมด้านโลจิสติกส์มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มมูลค่า โดยช่วยในการเก็บรักษาและสนับสนุนการขายสินค้าให้มีคุณภาพและปริมาณที่เพียงพอ การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในด้านโลจิสติกส์นั้นย่อมมีต้นทุนเกิดขึ้น ซึ่งในประเทศที่พัฒนาแล้ว ต้นทุนโลจิสติกส์อยู่ที่ประมาณร้อยละ 7 – 9 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (Gross National Product: GNP) ขณะที่ในประเทศไทย ต้นทุนโลจิสติกส์อยู่ที่ประมาณร้อยละ 17 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าต้นทุนในประเทศไทย

สูงกว่าประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยเฉลี่ยแล้ว ราคาสินค้า 100 บาท จะมีค่าโลจิสติกส์ประมาณ 17 บาท รัฐบาลทุกชุดจึงให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ โดยมีการส่งเสริมและหาวิธีการเพื่อลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ ซึ่งการขนส่งในประเทศไทยส่วนใหญ่จะใช้รถบรรทุกเป็นหลัก

ในตลาดรถบรรทุกในปี พ.ศ. 2560 พบว่ามียอดขายรวมของรถบรรทุกทุกประเภทอยู่ที่ 18,002 คัน โดยบริษัทที่มียอดขายสูงสุดคือ บริษัท ตรีเพชโรชิชูเซลส์ จำกัด (อีชูซู) ซึ่งขายได้ถึง 8,581 คัน ตามมาด้วยบริษัท ฮีโน่มอเตอร์สเซลส์ ประเทศไทย (ฮีโน่) ที่มียอดขายรวม 7,801 คัน ในปี พ.ศ. 2554 ยอดขายรถบรรทุกรวมทุกยี่ห้ออยู่ที่ 22,145 คัน โดยอีชูซูยังคงครองแชมป์ด้วยยอดขาย 10,249 คัน ขณะที่ฮีโน่ตามมาใกล้ๆ ที่ 10,138 คัน ส่วนอันดับที่ 3 คือ วอลโว่ ที่มียอดขาย 654 คัน และฟูโซ่ที่มียอดขายเพียง 642 คัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าน้ำหนักไม่ได้ส่งผลกระทบต่อยอดขายตามที่ตั้งเป้าไว้

ในปี พ.ศ. 2561 ยอดขายรถบรรทุกจากทุกยี่ห้อรวมกันอยู่ที่ 37,670 คัน ซึ่งเป็นยอดขายสูงสุดในรอบ 15 ปีที่ผ่านมา โดยบริษัท ตรีเพชโรชิชูเซลส์ จำกัด (อีชูซู) มียอดขายถึง 17,644 คัน คิดเป็นส่วนแบ่งตลาด 46.8% ตามมาด้วยบริษัท ฮีโน่มอเตอร์สเซลส์ ประเทศไทย (ฮีโน่) ที่มียอดขาย 17,059 คัน คิดเป็นส่วนแบ่งตลาด 45.3% ซึ่งห่างจากอันดับหนึ่งเพียง 585 คัน ส่วนอันดับที่ 3 คือ บริษัท ฟูโซ่ ทรัค ประเทศไทย (ฟูโซ่) ที่มียอดขาย 1,661 คัน คิดเป็นส่วนแบ่งตลาด 4.4% ขณะที่ค่ายญี่ปุ่นอื่นๆ อย่างยูดี มียอดขายเพียง 7 คัน ส่วนยอดขายรถบรรทุกจากค่ายยุโรปพบว่าค่ายวอลโว่เป็นผู้นำตลาด โดยสามารถจำหน่ายได้รวม 900 คัน แบ่งเป็นรถบรรทุก 864 คัน และรถโดยสาร 36 คัน ตามมาด้วยค่ายสแกนเนียที่มียอดขาย 289 คัน แบ่งเป็นรถบรรทุก 165 คัน และรถโดยสาร 124 คัน ส่วนค่ายแมนจำหน่ายรถบรรทุกได้ 36 คัน และสุดท้ายคือค่ายเบนซ์ที่จำหน่ายรถโดยสารได้ 33 คัน ในส่วนของค่ายรถเกาหลีมีเพียง 2 แบรินด์ ได้แก่ ค่ายฮุนไดที่จำหน่ายรถบรรทุกจำนวน 25 คัน และค่ายแดวูที่จำหน่ายรถโดยสารจำนวน 16 คัน ตลาดขนส่งที่ใช้รถบรรทุกขนาดใหญ่ยังคงมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีโครงการก่อสร้างทั้งจากภาครัฐและเอกชนที่ยังคงค้างอยู่จำนวนมาก นอกจากนี้ การรวมตัวของประเทศไทยและประเทศในกลุ่มอาเซียนเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) จะส่งผลให้มีการขนส่งระหว่างประเทศในกลุ่มอาเซียนเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการและผู้ว่าจ้างต่างก็ถึงเวลาที่ต้องเปลี่ยนรถบรรทุกใหม่ตามอายุการใช้งาน ทำให้คาดการณ์ยอดขายรถบรรทุกจากทุกยี่ห้อในปี พ.ศ. 2562 จะสูงถึง 40,000 คัน อย่างไรก็ตาม ตัวเลขนี้ยังไม่รวมยอดขายจากรถบรรทุกจีน ซึ่งมีหลายยี่ห้อ เช่น ไชโยทรัค, FAW, ดายูน, ไบเบน, โฟตอน, แยกซี, ชันหลง, คิงหลง และอื่นๆ โดยผู้บริหารจากแต่ละค่ายได้ตั้งเป้ายอดขายไว้ที่มากกว่า 5,000 คันต่อปี (ฐานเศรษฐกิจ, 2562)

สาเหตุหลักที่ค่ายฮีโน่มียอดขายตามหลังค่ายอีชูซูอยู่ที่ 585 คัน เป็นผลมาจากยอดขายรถบรรทุกขนาด 2-3 ตันของอีชูซูที่สูงถึง 4,656 คัน ขณะที่ฮีโน่ขายได้เพียง 1,919 คัน อย่างไรก็ตาม ในกลุ่มรถรุ่นอื่น ๆ ค่ายฮีโน่กลับมียอดขายที่สูงกว่าอีชูซู โดยเฉพาะในกลุ่มรถบรรทุก 6 ล้อ

อีโน้สามารถจำหน่ายได้รวม 5,235 คัน คิดเป็นร้อยละ 25 ขณะที่อีซูซุขายได้ 2,420 คัน คิดเป็นร้อยละ 12 สำหรับยอดขายรถบรรทุก 10 ล้อ อีโน้มีการจำหน่าย 2,358 คัน ขณะที่อีซูซุทำยอดขายได้ 2,169 คัน ทั้งสองค่ายยักษ์ใหญ่จากญี่ปุ่นได้เปิดตัวเครื่องยนต์ NGV เพื่อเจาะตลาดลูกค้าที่ใช้บรรทุกสินค้าน้ำหนักเบาและวิ่งประจำทางในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เนื่องจากมีสถานีบริการก๊าซ NGV จำนวนมาก แต่ยังไม่มีการแยกยอดขายระหว่างรถบรรทุกที่ใช้เครื่องยนต์ดีเซลและ NGV ออกจากกัน

ในปี 2562 ตลาดรถบรรทุกมีการแข่งขันที่เข้มข้น โดยในช่วงต้นปี บริษัททอโวลโวทรัคได้ประกาศแผนการลงทุนจำนวน 4,000 ล้านบาทในระยะเวลา 2 ปีข้างหน้า การลงทุนนี้จะแบ่งเป็น 2,000 ล้านบาทสำหรับการขยายเครือข่ายบริการหลังการขาย และอีก 2,000 ล้านบาทจะใช้ในการพัฒนาโรงงานประกอบ TSA เพื่อรองรับการเติบโตของตลาดในประเทศไทยและภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ขณะที่แบรนด์จากยุโรปอย่าง เอ็มเอเอ็น หรือแมน ที่อยู่ภายใต้การบริหารงาน เอ็มซีวีที ในเครือตันจง กรุ๊ป ได้มีการประกาศแผนงานในปี 2560 ที่จะผลิตและประกอบรถภายในประเทศไทย โดยจะใช้โรงงานของกลุ่มที่ย่านลาดกระบังเป็นฐานการผลิต เมื่อมีการเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือ (Asian Economic Community : AEC) ก็จะมีการใช้สิทธิประโยชน์เพื่อส่งออกไปยังตลาดอาเซียน นอกเหนือจากแบรนด์ญี่ปุ่น และแบรนด์จากยุโรปที่มีการขับเคลื่อนกันอย่างดุเดือด ในปีนี้ก็จะเริ่มเห็นแบรนด์จากประเทศเกาหลี หรือ จาก อินเดียเข้ามาทำตลาดอย่างจริงจัง โดยเฉพาะทาทาที่เริ่มขิมกลางตลาดรถหัวลากในปลายปีที่ผ่านมา โดยมีการเปิดตัวรถหัวลากขนาดใหญ่ที่รองรับเครื่องยนต์ดีเซลและซีเอ็นจี 2 รุ่นได้แก่ Novus DLE และ Novus CNG 1 ขณะเดียวกันก็ได้ขยายเครือข่ายการบริการหลังการขายในพื้นที่ที่เป็นหัวเมืองใหญ่เพื่อรองรับตลาดดังกล่าว

ในปี 2562 ตลาดรถบรรทุกสินค้าในภาคอุตสาหกรรมการผลิต ไม่รวมรถบรรทุกเพื่อการบริโภค มีแนวโน้มที่ดีขึ้น หลังจากสถานการณ์น้ำท่วมคลี่คลาย รัฐบาลได้กระตุ้นความต้องการในตลาดให้ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการก็เตรียมความพร้อมเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (เออีซี) โดยในระบบมีบริการรถบรรทุกหมุนเวียนจำนวนมากทั่วประเทศ การขนส่งสินค้าอุตสาหกรรมในภาคตะวันออกเฉียงใต้มีการขยายตัวอย่างเห็นได้ชัด โดยมีปริมาณงานเพิ่มขึ้น เนื่องจากการลงทุนที่เพิ่มขึ้นจากผู้ประกอบการรายใหญ่ เช่น กลุ่มเอสซีจี และปตท. รวมถึงผู้ประกอบการอื่นๆ ในพื้นที่ ส่งผลให้มีกำลังผลิตใหม่เพิ่มขึ้นถึง 70-80% ซึ่งรวมถึงกำลังผลิตเพื่อการส่งออกด้วย โดย ปัจจุบันพื้นที่ลงทุนในภาคตะวันออกเฉียงใต้ใช้เพื่อการขนส่งสินค้าอุตสาหกรรมทั้งในประเทศ และระหว่างประเทศประมาณ 4,000 คัน/ปี" (วิโรจน์ รมเยศ, 2562)

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีทั้งหมดหมด 16 อำเภอ มียอดจดทะเบียนรถบรรทุก ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2565 – เดือนมิถุนายน 2566 มีจำนวน 579 คัน (กรมการขนส่งทางบก, 2566)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐธินิชา พันเมือง (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และ (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 400 คน ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ด้วยแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สถิติที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลกระทบในด้านบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ธงชัย มณีโชติ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของกลุ่มลูกจ้างเอกชนในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มลูกจ้างเอกชน ในกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า (3) ศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร (4) เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มลูกจ้างเอกชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (5) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกจ้างเอกชนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (3) การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าโดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (4) กลุ่มลูกจ้างเอกชนที่มีปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกค้าเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถร่วมกันพยากรณ์การผันแปรของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกค้าเอกชน คิดเป็นร้อยละ 75.40

ตรีเพชร พัฒนจันทร์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT (3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี (4) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรีจำแนกโดยปัจจัยส่วนบุคคล (5) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ประชาชนอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่มีภูมิลำเนาหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี จำนวน 5,377,764 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอกเรน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการแจกแบบสอบถามและแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบรายคู่ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 32 – 37 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท (2) มีระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3) ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT อยู่ในระดับที่น่าจะซื้อ (4) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พุทธิธร ลิ้มโกมลวิลาส (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย วัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า (3) ศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (4) เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (5) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ในการขับรถยนต์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของคอรัแนน ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 32-36 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท (2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้จำหน่ายรถในตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ผลิตรถยนต์ การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย และราคา ตามลำดับ (3) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ (5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตรถยนต์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ชนเดช กังสวัสดิ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ตัวแบบการตลาดของผู้จำหน่ายรถบรรทุกในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อหาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผู้ซื้อรถบรรทุกของ บริษัท ฮีโน่มอเตอร์ส เซลส์ ประเทศไทย จำกัด เพื่อหาระดับความภักดีของผู้ซื้อรถบรรทุกต่อ บริษัท ฮีโน่มอเตอร์สเซลส์ ประเทศไทย จำกัด เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดกับความภักดีของผู้ซื้อรถบรรทุกของ บริษัท ฮีโน่มอเตอร์สเซลส์ ประเทศไทย จำกัด เพื่อเสนอตัวแบบการตลาดผู้จำหน่ายรถบรรทุกในประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบลักษณะพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญของส่วน ประสมการตลาดของผู้ซื้อรถบรรทุกของ บริษัท ฮีโน่มอเตอร์สเซลส์ ประเทศไทย จำกัด ผลจากการวิจัยพบว่า ควรมีการลงทุนในปัจจุบันพื้นฐานการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ โชว์รูม อาคารสถานที่ ศูนย์ซ่อมบำรุงรถบรรทุก พนักงานขาย เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกสนับสนุนการตลาดซึ่งจะมีค่าเท่ากับ 1.165 ด้านผลิตรถยนต์ เครื่องยนต์รถบรรทุกฮีโน่ต้องมีกำลังแรงม้าสูง ช่วงล่างของรถบรรทุกต้องมีความแข็งแรง ทนทานต่อการใช้งานทุกประเภท ได้แก่ การวิ่งระยะทางไกล การใช้งานก่อสร้าง การใช้งานแบบออฟโรด การใช้งานในเมือง ภายในห้องโดยสาร มีการตกแต่งตัวรถให้มีความสวยงาม สะดวกในการใช้งาน และผู้จำหน่ายสามารถเพิ่มด้านนี้ได้หนึ่งหน่วยจะทำให้มีโอกาสเพิ่มยอดขายรถบรรทุก จะเปลี่ยนแปลงไป 4.503 หน่วย ด้านการจัดจำหน่าย ผู้จำหน่ายรถบรรทุกฮีโน่ หากสามารถ

เพิ่มศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการรถบรรทุก ครอบคลุมทุกพื้นที่ ะไหล่มีจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ มีการจัดทำไฟแนนซ์กับสถาบันการเงินให้กับผู้ซื้อ และมีการจำหน่ายรถบรรทุกแบบเงินผ่อนไม่ต้องมีเงินดาวน์หากผู้จำหน่ายสามารถเพิ่มด้านนี้ได้หนึ่งหน่วยจะทำให้มีโอกาสเพิ่ม ยอดขายรถบรรทุกจะเปลี่ยนแปลงไป 1.863 หน่วย ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้จำหน่ายรถบรรทุกสามารถเพิ่มการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ต่างๆ มีของแถม ได้แก่ การสะสมจำนวนรถเพื่อแลกเป็นทองคำ ทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นต้น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในจังหวัดต่างๆ การให้ผ่อน ชำระระยะยาว ดอกเบี้ยต่ำและไม่มีดอกเบี้ย การผ่อนชำระเงินดาวน์ไม่มีดอกเบี้ย หากผู้จำหน่ายสามารถเพิ่มด้าน นี้ได้หนึ่งหน่วยจะทำให้มีโอกาสเพิ่มยอดขายรถบรรทุกเปลี่ยนแปลงไป 1.254 หน่วย อย่างไรก็ตามตัวแบบการตลาดผู้จำหน่ายรถบรรทุกในประเทศไทย ที่ใช้ในความเชื่อมั่น 71% (R Square = .71)

ธนเดช สุวรรณโชติ และพิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของรถยนต์ไฟฟ้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาคุณลักษณะรถยนต์ไฟฟ้าที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้อ และ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า และคุณลักษณะรถยนต์ไฟฟ้าที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้อ จากผลการวิจัยพบว่า มีกลุ่มตัวอย่าง ยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมที่อยู่ในระดับมาก โดยด้านทัศนคติต่อการใช้งานที่มีความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือในด้านการรับรู้ประโยชน์ และในด้านการรับรู้ความง่ายตามลำดับ คุณลักษณะรถยนต์ไฟฟ้าที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด คือ ในด้านสมรรถนะ รองลงมาเป็นในด้านยี่ห้อรถยนต์ไฟฟ้าที่มีชื่อเสียง ด้านรูปปลั๊กอินด้านการบริการหลังการขาย ในด้านความประหยัดค่าใช้จ่าย ในด้านความปลอดภัยที่ดีด้านราคารถยนต์ไฟฟ้าเหมาะสมกับคุณภาพตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ รายได้ต่อเดือนต่างกันจะมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุและรายได้ต่อเดือนมีผลต่อคุณลักษณะรถยนต์ไฟฟ้าที่ผู้บริโภค ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

ในการดำเนินการศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุก ของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาเป็นการศึกษาเชิงปริมาณด้วยระเบียบวิธีการศึกษาซึ่งประกอบด้วยในขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไปมีภูมิลำเนาหรือดำเนินธุรกิจในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และมีประสบการณ์ในการขับขี่รถบรรทุก

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไปมีภูมิลำเนาหรือดำเนินธุรกิจในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และมีประสบการณ์ในการขับขี่รถบรรทุกซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยได้มาจากการคำนวณด้วยสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P คือ สัดส่วนของประชากร (50% = 0.5)

e คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (5% = 0.05)

z คือ ระดับความเชื่อมั่น (95% = 1.96)

โดยสามารถแทนค่าสูตรเพื่อคำนวณหาขนาดตัวอย่างได้ ดังนี้

$$\text{แทนค่า } n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.25(3.8416)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ คน}$$

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำมากขึ้นผู้วิจัยจึงเก็บแบบสอบถามเพิ่มขึ้นอีก 15 คน จึงได้ขนาดตัวอย่าง 400 คน โดยดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นแรก ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ โดยใช้แบบการสุ่มที่เป็นสัดส่วน (Proportional Random Sampling)

ขั้นที่สอง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบคลัสเตอร์โดยการจับสลากเลือก 10 อำเภอ จากทั้งหมด 16 อำเภอ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ขั้นที่สาม ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) ดังนี้

1) การสุ่มที่เป็นสัดส่วน (Proportional Random Sampling) จะพิจารณาสัดส่วนของตัวอย่าง จำแนกตามอำเภอ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

$$\text{สูตร} = \frac{(\text{จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง} - \text{จำนวนประชากรในแต่ละเขต})}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}}$$

2) การสุ่มตัวอย่างแบบคลัสเตอร์โดยเลือกจากเขตที่มีจำนวนประชากรผู้ประกอบการมากที่สุด 10 อันดับของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากทั้งหมด 16 อำเภอ (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2567)

ตารางที่ 3.1 รายชื่อเขตที่ใช้ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

อำเภอ	ประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
พระนครศรีอยุธยา	139,441	48
บางปะอิน	118,303	46
วังน้อย	78,327	40
เสนา	65,484	40
อุทัย	53,675	40
บางไทร	47,894	40
ท่าเรือ	45,618	40
นครหลวง	36,525	38
บางบาล	33,492	36
ภาชี	31,055	32
รวม	649,814	400

3) การสุ่มตัวอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จะพิจารณาจากลำดับรายชื่อจาก 10 อำเภอที่เลือกมา โดยแจกแบบสอบถามจนครบ 400 ชุด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยจิตใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 4 ด้าน ด้านละ 3 ข้อ รวม 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออรรถบรรทุก ของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 3 ข้อ

โดยลักษณะแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นแบบมาตรวัด 5 ระดับ (Likert Scale) ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด ซึ่งกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

คำนวณหาอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2549, น. 129) ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

แปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

2.1 การทดสอบเครื่องมือ

2.1.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรง ความเหมาะสมในการใช้ภาษา และความชัดเจนของคำถามในแบบสอบถามแต่ละข้อเป็นรายข้อ เพื่อให้แบบสอบถามสื่อความหมายได้ตรงตามความประสงค์ของผู้ศึกษา และ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยการให้คะแนนรายข้อของผู้ทรงคุณวุฒิ จากนั้นรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ มาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การศึกษาด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยมีเกณฑ์ต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 (สุวิมล ติรกานันท์, 2548) ดังนี้

2.1.2 ทหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาความเชื่อมั่นโดยทำการทดสอบเครื่องมือกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด จำนวน 30 ราย ซึ่งการหาความเชื่อมั่นในครั้งนี้ได้คำนวณใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ถือได้ว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคมีค่าเท่ากับ 0.978 จึงสามารถทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ (Cronbach, 1970)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามจากผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 ชุด และดำเนินการแจกกระดาษแบบสอบถาม เมื่อแล้วเสร็จผู้ศึกษาดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับ และตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถามซึ่งสมบูรณ์ทุกฉบับ จึงใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สิ่งพิมพ์ วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลที่เผยแพร่ทางสื่อออนไลน์

3.3 จากการคำนวณของกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 385 ตัวอย่าง และเพื่อลดจำนวนการผิดพลาดในการเก็บข้อมูล ทำให้ผู้วิจัยเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จะดำเนินการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาเลือกเฉพาะผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการขับรถบรรทุก ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อออร์ถบรรทุก ของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ทั้งโดยรวม และรายด้าน

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

4.2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อออร์ถบรรทุก ของผู้ประกอบการ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ สถิติทดสอบหาความแตกต่าง ค่าที (t-test) สำหรับประชากร 2 กลุ่ม และสถิติทดสอบหาความแตกต่าง ค่าเอฟ (F-test) หรือ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) สำหรับประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2.2 ทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อออร์ถบรรทุก ของผู้ประกอบการ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุก เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถบรรทุก เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกของกลุ่มผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุก ของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุก ของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้ศึกษา ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป มีภูมิลำเนาหรือทำงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และมีประสบการณ์ในการขับรถบรรทุกจำนวน 400 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งนำเสนอผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

\bar{x} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

sig. แทน ค่า Significant ของสถิติหรือความน่าจะเป็น

t แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution

F แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

LSD แทน Least Significant Difference

SS แทน ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนและตัวยกกำลังสอง

df แทน ชั้นแห่งความอิสระ (Degree of Freedom)

MS แทน ค่าความแปรปรวน (Mean of Square)

B แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่อยู่ในสมการ

SE แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย (Std. Error)

* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้มีการนำเสนอข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาลักษณะของการแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ ดังแสดงผลในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์

(n = 400)

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	358	89.5
หญิง	42	10.5
2. อายุ		
21-30 ปี	79	19.8
31-40 ปี	254	63.5
41-50 ปี	57	14.2
50 ปี ขึ้นไป	10	2.5
3. สถานภาพการสมรส		
โสด	138	34.5
สมรส	231	57.7
หย่าร้าง	31	7.8
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	68	17.0
ปริญญาตรี	322	80.5
สูงกว่าปริญญาตรี	10	2.5
5. อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2	0.5
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท	13	3.2
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	351	87.8
อาชีพอิสระ	34	8.5

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	1	0.2
20,001 – 30,000 บาท	15	3.8
30,001 – 40,000 บาท	88	22.0
40,001 บาท ขึ้นไป	296	74.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 รองลงมาคือเพศหญิง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ช่วงอายุ 41-50 ปีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และอันดับสุดท้าย คือ ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาคือ โสด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และอันดับสุดท้าย คือ หย่าร้าง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 อันดับสุดท้าย คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 รองลงมาคืออาชีพอิสระ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และลำดับสุดท้าย คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมา คือ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และอันดับสุดท้าย คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งแสดงผลในตารางที่ 4.2 – 4.6

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวม

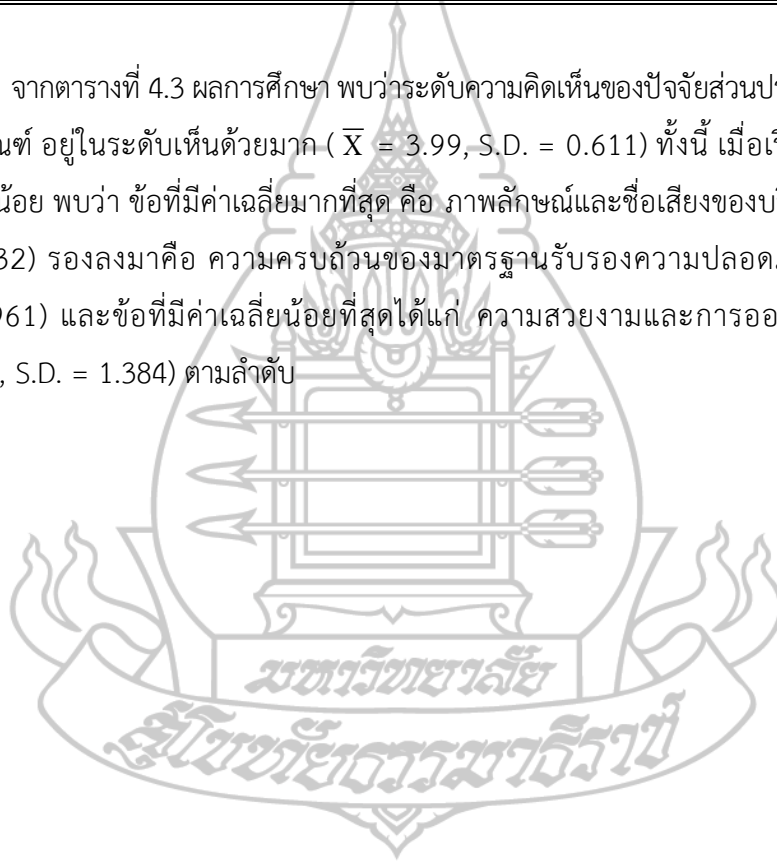
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวม	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	0.611	เห็นด้วยมาก	1
ด้านราคา	3.85	0.572	เห็นด้วยมาก	2
ด้านการจัดจำหน่าย	3.80	0.523	เห็นด้วยมาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.56	0.682	เห็นด้วยมาก	4
รวมเฉลี่ย	3.80	0.407	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษา พบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.407) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.611) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.572) ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.80$, S.D.=0.523) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.682) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
1. ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัท	4.51	0.832	เห็นด้วยมากที่สุด	1
2. ความครบถ้วนของมาตรฐานรับรองความปลอดภัย	4.03	0.961	เห็นด้วยมาก	2
3. ความสวยงามและการออกแบบที่ทันสมัย	3.44	1.384	เห็นด้วยมาก	3
รวมเฉลี่ย	3.99	0.611	เห็นด้วยมาก	

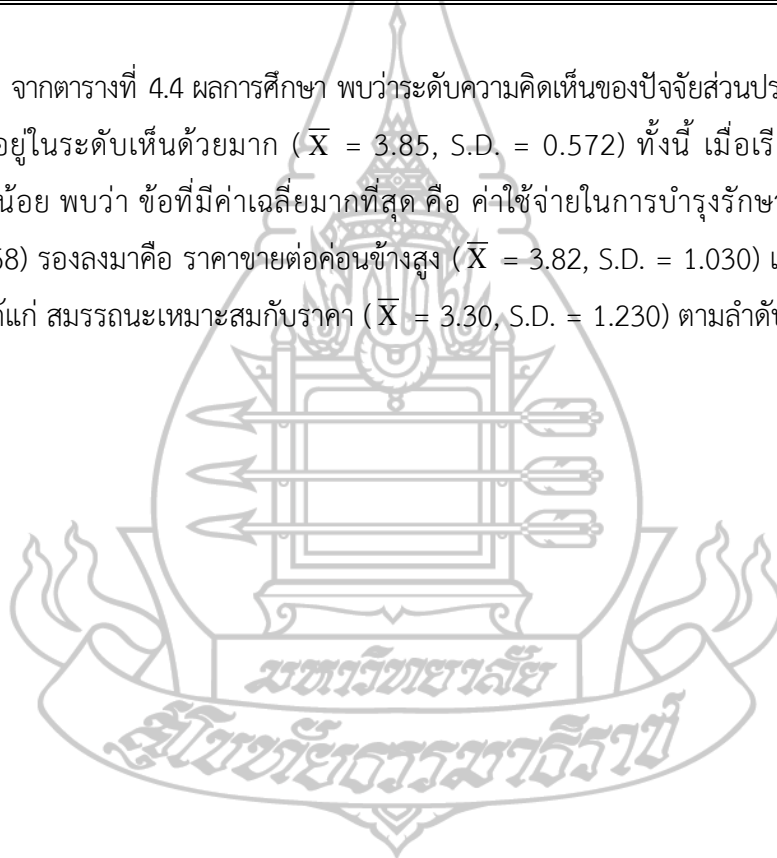
จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษา พบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.611) ทั้งนี้ เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ย
จากมากไปน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัท ($\bar{X} = 4.51$,
S.D. = 0.832) รองลงมาคือ ความครบถ้วนของมาตรฐานรับรองความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.03$,
S.D. = 0.961) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ ความสวยงามและการออกแบบที่ทันสมัย
($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 1.384) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
1. รถบรรทุกมีราคาเหมาะสมกับสมรรถนะ	3.30	1.230	เห็นด้วยปานกลาง	3
2. ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถบรรทุกไม่สูงมาก	4.44	0.868	เห็นด้วยมากที่สุด	1
3. ได้ราคาขายต่อค่อนข้างสูง	3.82	1.030	เห็นด้วยมาก	2
รวมเฉลี่ย	3.85	0.572	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษา พบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.572) ทั้งนี้ เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ย
จากมากไปน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำ ($\bar{X} = 4.44$,
S.D. = 0.868) รองลงมาคือ ราคาขายต่อค่อนข้างสูง ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 1.030) และข้อที่มีค่าเฉลี่ย
น้อยที่สุด ได้แก่ สมรรถนะเหมาะสมกับราคา ($\bar{X} = 3.30$, S.D. = 1.230) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
1. จำนวนสาขาของศูนย์บริการมีมาก	3.33	1.192	เห็นด้วยปานกลาง	3
2. ความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังสถานที่ จัดจำหน่าย	3.82	1.090	เห็นด้วยมาก	2
3. ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการและตัวแทน จำหน่าย	4.23	0.990	เห็นด้วยมากที่สุด	1
รวมเฉลี่ย	3.80	0.523	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษา พบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.523) ทั้งนี้ เมื่อเรียงลำดับ
ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ตัวแทนจำหน่าย หรือศูนย์บริการ
มีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.990) รองลงมาคือ ความสะดวกสบาย
ในการเดินทางไปยังสถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 1.090) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด
ได้แก่ ปริมาณสาขาของศูนย์บริการ ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 1.192) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
1. ช่องทางการโฆษณา เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	3.79	1.103	เห็นด้วยมาก	1
2. มีกิจกรรมการตลาดลงขัน	3.48	1.234	เห็นด้วยมาก	3
3. มีส่วนลดราคา หรือการจัดโปรโมชั่นเงื่อนไขพิเศษ ในการผ่อนชำระสินค้าหรือรถบรรทุก	3.42	1.397	เห็นด้วยมาก	2
รวมเฉลี่ย	3.56	.682	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษา พบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในเห็นด้วยระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.682) ทั้งนี้ เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 1.103) รองลงมา มีส่วนลดราคา หรือการจัดโปรโมชั่นเงื่อนไขพิเศษ ในการผ่อนชำระสินค้าหรือรถบรรทุก ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = 1.397) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ มีบริการให้ทดลองขับ ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 1.234) ตามลำดับ



3. การทดสอบสมมติฐานการศึกษา

3.1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกแตกต่างกัน

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกที่แตกต่างกัน จำแนกตามปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ โดยใช้สถิติ t-test

การตัดสินใจ	Mean	S.D.	t	Sig. (2- tailed)
เพศ				
ชาย	4.55	0.622	5.915	.000
หญิง	4.12	0.422		

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.7 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีเพศแตกต่างกัน เพศชายตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกมากกว่าเพศหญิง



ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออรรถบรรทุกที่แตกต่างกัน จำแนกตามปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยสถิติ One-Way Anova

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านอายุ	ระหว่างกลุ่ม	7.766	3	2.589	7.097	.000*
	ภายในกลุ่ม	144.446	396	.365		
	รวม	152.212	399			
ด้านสถานภาพสมรส	ระหว่างกลุ่ม	.460	2	.230	.602	.548
	ภายในกลุ่ม	151.752	397	.382		
	รวม	152.212	399			
ด้านระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	.460	2	.230	.602	.548
	ภายในกลุ่ม	151.752	397	.382		
	รวม	152.212	399			
ด้านอาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	3.198	3	1.066	2.833	.038*
	ภายในกลุ่ม	149.014	396	.376		
	รวม	152.212	399			
ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	.806	3	.269	.702	.551
	ภายในกลุ่ม	151.407	396	.382		
	รวม	151.212	399			

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบค่าสถิติ ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มี อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออรรถบรรทุกแตกต่างกัน ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มี อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถบรรทุกแตกต่างกัน

และเพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้ออรรถบรรทุกที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนมากขึ้น ผู้ศึกษา จึงทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกที่ต่างกัน ด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) จำแนกตามอายุ

อายุ		21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปี ขึ้นไป
	\bar{X}	4.66	4.43	4.71	4.07
21-30 ปี	4.66		-0.23	0.55*	-0.59
31-40 ปี	4.43			0.28	-0.36
41-50 ปี	4.71				-0.29
50 ปี ขึ้นไป	4.07				

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกที่ต่างกัน จำแนกตามอายุ ด้วยวิธีการ LSD พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ

คู่ที่ 1 กลุ่มผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีอายุ 41-50 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุก มากกว่าผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีอายุ 21-30 ปี

ตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกที่แตกต่างกัน ด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	\bar{X}	4.48	4.53	4.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.48		0.05*	-0.48
ปริญญาตรี	4.53			-0.53
สูงกว่าปริญญาตรี	4.00			

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัดสินใจซื้อรถบรรทุกที่แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธีการ LSD พบว่ากลุ่มผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ

คู่ที่ 1 กลุ่มผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุก มากกว่าผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี



ตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกที่แตกต่างกัน ด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัท	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพอิสระ
\bar{X}	4.00	4.44	4.54	4.25
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.00	0.44	0.54*	0.25
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท	4.44		0.10	-0.19
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.54			-0.29
อาชีพอิสระ	4.25			

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัดสินใจซื้อรถบรรทุกที่แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธีการ LSD พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ

คู่ที่ 1 กลุ่มผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุก มากกว่าผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีอาชีพอิสระ

ตารางที่ 4.12 การทดสอบสมมติฐานการศึกษาที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุก ของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้วยสถิติสมการถดถอยพหุคูณ

การตัดสินใจซื้อ	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	5.626	.328		17.158	.000		
ด้านผลิตภัณฑ์	-.258	.059	-.256	-4.350	.000**	.678	1.475
ด้านราคา	.002	.057	.001	.028	.978	.840	1.191
ด้านการจัดจำหน่าย	-.297	.069	-.255	-4.296	.000**	.665	1.504
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.290	.061	.320	4.750	.000**	.516	1.940

R = 0.275 R² = 0.076 Adjusted R² = 0.066 Std. Error of the Estimate = 0.59679

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผลการตรวจสอบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) การวิเคราะห์ข้อมูลนี้ เป็นการตรวจสอบข้อตกลงโดยทำการวิเคราะห์ความเป็น พหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) โดยการทดสอบจากค่า Tolerance และ VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรพยากรณ์ 2 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (X) และการตัดสินใจซื้อรถบรรทุก (Y) โดยพิจารณาตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2009) ที่ กำหนดไว้ว่า ค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า .10 ซึ่งจากตารางพบว่า มีค่า Tolerance ระหว่าง 0.516-0.840 และ ค่า VIF ต้องมีค่าที่ไม่เข้าใกล้หรือเกิน 10 ซึ่งจากตารางพบว่าค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.191 – 1.940 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ จะเห็นได้ว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ถดถอย ผู้ศึกษา จึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสมการถดถอยพหุคูณที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุก ของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยร่วมกันพยากรณ์ความผันแปรได้ที่ร้อยละ 7.6 โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์การส่งผล ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = a + \beta_1 X_1 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

โดยที่ \hat{Y} = การตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกของผู้ประกอบการ
ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

β = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ด้านราคา

X_3 = ด้านการจัดจำหน่าย

X_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

$$\text{แทนค่า } \hat{Y} = 5.626 - (0.258) X_1 - (0.297) X_3 + (0.290) X_4$$

ซึ่งสามารถอธิบายความหมายได้ว่า เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ถูกปรับปรุงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุก ของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพิ่มขึ้น -0.256 หน่วย โดยด้านอื่นนั้นคงที่

เมื่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (X_3) ถูกปรับปรุงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุก ของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพิ่มขึ้น -0.255 หน่วย โดยด้านอื่นนั้นคงที่

และเมื่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ถูกปรับปรุงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถบรรทุก ของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพิ่มขึ้น 0.320 หน่วย โดย ด้านอื่นนั้นคงที่

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุก เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถบรรทุก เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกของผู้บริโภค ผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์และ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไปมีภูมิลำเนาหรือทำงานในพระนครศรีอยุธยา และมีประสบการณ์ในการขับรถบรรทุก จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติตามความเหมาะสม และสามารถสรุป อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะดังนี้

1. สรุปการศึกษา

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 รองลงมาคือเพศหญิง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 มีช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 สถานภาพสมรส จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย ได้แก่ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัท ความครบถ้วนของมาตรฐานรับรองความปลอดภัยและความสวยงามและการออกแบบที่ทันสมัย ตามลำดับ

ผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความเห็นในด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำ ราคาขายต่อค่อนข้างสูง และสมรรถนะเหมาะสมกับราคา ตามลำดับ

ผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความเห็นในด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังสถานที่จัดจำหน่าย และปริมาณสาขาของศูนย์บริการ ตามลำดับ

ผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย ได้แก่ ช่องทางการโฆษณา เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น มีส่วนลดราคา หรือการจัดโปรโมชั่นเงินพิเศษ ในการผ่อนชำระสินค้าและบริการ และมีบริการให้ทดลองขับ ตามลำดับ

1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก

1.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุก ของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน พบว่า ผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถบรรทุกแตกต่างกัน ส่วนผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีสถานภาพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุก ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีอายุ 41-50 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุก มากกว่าผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีอายุ 21-30 ปี ผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุก มากกว่าผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุก มากกว่าผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีอาชีพอาชีพอิสระ

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุก ของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุก ของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยร่วมกันพยากรณ์ความผันแปรได้ที่ร้อยละ 7.6

2. อภิปรายผล

ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเพศชาย มีช่วงอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับปริญญาตรี อาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีอายุ 31- 40 ปี มีประสบการณ์ในการทำงานมาพอสมควร จึงมีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วงของ 4 หมื่นบาทขึ้นไป รวมถึงผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐนนิชา พันเมือง (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยระบุว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเจ้าของกิจการ และโดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของธนเดช กังสวัสดิ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ตัวแบบการตลาดของผู้จำหน่ายรถบรรทุกในประเทศไทย โดยระบุว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย ส่วนใหญ่อยู่ระหว่างช่วงอายุ 36-45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเจ้าของกิจการ รายได้ต่อเดือน 55,000 บาทขึ้นไป และสอดคล้องกับผลการศึกษาของตรีเพชร พัฒนจันทร์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี โดยระบุว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี

ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถบรรทุก ของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผลิตภัณฑ์ของรถบรรทุกอาจมีลักษณะการใช้งานสูงกว่ารถยนต์ประเภทอื่นๆ การส่งเสริมการตลาด เพื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรถบรรทุก ในเรื่องของการให้ความรู้ความเข้าใจถึงประโยชน์ และคุณสมบัติของรถบรรทุกที่ดี รูปแบบของรถบรรทุก รวมถึงการเพิ่มจำนวนสาขา

และศูนย์บริการลูกค้าที่ครอบคลุมพื้นที่ โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฌ็องนีซา พันเมือง (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่ระบุว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ 3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พยายามค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถบรรทุก เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลต่างๆ เช่น การใช้งาน วิธีการบำรุงรักษา ประสิทธิภาพของการทำงาน การเปรียบเทียบราคาจากหลากหลายยี่ห้อ เป็นต้น โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฌ็องนีซา พันเมือง (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่ระบุว่า ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของธงชัย มณีโชติ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของกลุ่มลูกจ้างเอกชนในกรุงเทพมหานคร ที่ระบุว่า ระดับการตัดสินใจของลูกจ้างเอกชนอยู่ในระดับมาก

ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ 4 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุก ของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถบรรทุกแตกต่างกัน ส่วนผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีสถานภาพระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถบรรทุกแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอายุ 41-50 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถบรรทุก มากกว่าผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอายุ 21-30 ปี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอายุมากหรือน้อยกว่า อาจพิจารณาถึงคุณสมบัติตอบโจทย์การใช้งาน แตกต่างกัน หรือกล่าวได้ว่า กลุ่มผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอายุมากกว่ามากมีการนำประสบการณ์ของตนเองมาพิจารณาเลือกซื้อรถบรรทุกต่อ และผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอายุมากกว่าส่วนใหญ่อาจมีรายได้มากกว่าทำให้มีกำลังซื้อรถบรรทุก โดยสอดคล้องกับธนเดช สุวรรณโชติ และพิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของรถยนต์ไฟฟ้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ศึกษาถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าและคุณลักษณะรถยนต์ไฟฟ้า

ที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้อ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อคุณลักษณะรถยนต์ไฟฟ้าที่ผู้บริโภคมองใช้ตัดสินใจเลือกซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุก ของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อรถบรรทุกของกลุ่มผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมกันพยากรณ์ความผันแปรได้ที่ร้อยละ 7.6 เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ถูกปรับปรุงเพิ่มขึ้น จะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อรถบรรทุกของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคุณสมบัติและการใช้งานของรถบรรทุกนั้นอาจต่างไปจากรถยนต์ประเภทอื่น รวมถึงการส่งเสริมการขายด้วยส่วนลด หรือของแถมต่างๆ สามารถช่วยจูงใจให้ผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในที่สุด จึงส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของกลุ่มรถบรรทุกของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของธงชัย มณีโชติ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของกลุ่มลูกจ้างเอกชนในกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มลูกจ้างเอกชนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของตรีเพชร พัฒนจันทร์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี วัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี โดยระบุว่า โดยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและ ด้านส่งเสริมตลาดมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

3.1.1 จากผลการศึกษา โดยพิจารณาจากปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มี ช่วงอายุ 41-50 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกมากกว่า ช่วงอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกมากกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกมากกว่า อาชีพอิสระ ซึ่งแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกแตกต่างกัน เนื่องจากประสบการณ์ของผู้ประกอบการทำธุรกิจขนส่งไม่เท่ากัน บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายต้องให้ข้อมูลของรถบรรทุกคำแนะนำ กับผู้ประกอบการที่จะได้รับและเกิดผลประโยชน์สูงสุดเพื่อให้เกิดการตัดสินใจได้เร็วขึ้น

3.1.2 จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุก ของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย ควรมุ่งเน้นการผลิตรถบรรทุกให้มีมาตรฐานรับรองความปลอดภัยอย่างครบถ้วน ทำการออกแบบรถบรรทุกให้มีรูปแบบความสวยงามที่ทันสมัย สร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัท ให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ปัจจุบันลูกค้าชะลอการตัดสินใจซื้อรถบรรทุกเนื่องจากคณะรัฐมนตรีได้ประกาศ เรื่องการปรับมาตรฐานปล่อยไอเสียรถบรรทุกจากมาตรฐาน ยูโร 3 เป็นมาตรฐาน ยูโร 5 ทำให้ลูกค้ารอซื้อรถรุ่นใหม่ในปีหน้า ซึ่งจะได้รถที่รุ่นใหม่กว่าและค่ามาตรฐานไอเสียสูงกว่า

3.1.3 จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุก ของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย ควรมีการปรับลดค่าบำรุงรักษารถบรรทุกไม่ให้สูงมาก เพื่อให้ลูกค้านำรถเข้าศูนย์บริการตลอดอายุการใช้งานเพื่อให้ราคาขายต่อค่อนข้างสูง และสมรรถนะเหมาะสมกับราคา เนื่องจากรถบรรทุกเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่ม ใช้ประกอบธุรกิจขนส่ง ยี่ห้อและรุ่นรถบรรทุกมีจำกัด มีให้เลือกไม่มาก และราคารถบรรทุกค่อนข้างสูงทำให้ลูกค้าต้องทำการเปรียบเทียบราคาและความเหมาะสมกับลักษณะงาน จึงตัดสินใจซื้อรถบรรทุกจึงยากกว่าการซื้อรถส่วนบุคคลทั่วไป

3.1.4 จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่ามีความกังวลเกี่ยวกับคุณสมบัติตอบโจทย์การใช้งานตามที่ต้องการ ค่อนข้างสูงมาก ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย อาจให้ความรู้เรื่องรถบรรทุกในแต่ละรุ่น การติดตั้งตัวถังรถบรรทุกให้ตรงลักษณะของการใช้งาน และถูกต้องตามกฎหมายขนส่ง กฎหมายจราจร รวมถึงกฎหมายของกรมทางหลวง

3.1.5 จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่ามีความกังวลเกี่ยวกับจำนวนสาขาของศูนย์บริการมีน้อย จึงอาจทำให้ไม่เกิดการเลือกซื้อ เนื่องจากอาจกังวลถึงกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ และการส่งรถบรรทุกเข้ารับการซ่อมบำรุงอาจเป็นเรื่องยากกว่ารถยนต์ทั่วไป ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย รถบรรทุก จึงควรเพิ่มสาขาและศูนย์บริการให้ครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อมากขึ้น

3.1.6 จากการศึกษาพบว่า บริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย ควรพิจารณาถึงการผลิตรถบรรทุกที่เหมาะสมสำหรับอายุที่แตกต่างกัน เช่น สำหรับวัยรุ่น สำหรับวัยทำงานและสำหรับผู้สูงอายุ โดยจากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอายุ 41-50 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถบรรทุกมากกว่าผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอายุ 21-30 ปี ฉะนั้นแล้ว ควรพิจารณาการดำเนินการผลิตรถบรรทุกแต่ละกลุ่มอายุให้เหมาะสม เช่น การพิจารณาจำนวนการผลิตต่อยอดขาย เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าและผลกำไรได้อย่างเหมาะสม

3.1.7 จากการศึกษาพบว่า บริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย อาจพิจารณาปรับปรุงและพัฒนาตัวรถบรรทุกให้ตอบสนองต่อความต้องการมากขึ้น เช่น ความทนทานตัวรถบรรทุก เครื่องยนต์ เกียร์เพื่อง่าย อัตราสิ้นเปลืองน้ำมัน ไปจนถึงมีรูปทรงที่สวยงามทันสมัย เป็นต้น

3.1.8 จากการศึกษาพบว่า บริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย ควรทำการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจมากขึ้น เช่น ทำการโฆษณารถบรรทุก การให้ความรู้เกี่ยวกับรถบรรทุก การจัดอบรมพนักงานขับรถเรื่องการขับซื้ออย่างมืออาชีพ รวมถึงให้ส่วนลดราคาการรถบรรทุก ส่วนลดค่าแรงและค่าอะไหล่ ของแถมที่ตอบโจทย์ผู้ประกอบการรถบรรทุก เพื่อดึงดูดให้ผู้สนใจเข้ามาซื้อรถบรรทุกมากขึ้น

3.1.9 บริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย นำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ผู้วิจัยควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค เช่น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภค ความพึงพอใจทั้งก่อนและหลังการซื้อสินค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการดำเนินงาน รวมถึงการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น

3.2.2 เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกที่มากขึ้น ผู้วิจัยควรทำการศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก ควบคู่ไปกับการตอบแบบสอบถาม รวมถึงเพิ่มพื้นที่การศึกษาให้ครอบคลุมมากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น สามารถนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงส่วนประสมทางการตลาด ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

ศูนย์วิทยบริการวชิรเวศน์

บรรณานุกรม

- กรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม. (2567, 15 มิถุนายน). ประวัติความเป็นมาของการขนส่ง
ในประเทศไทย. <https://www.dlt.go.th/th/undefined>
_____. (2567, 15 มิถุนายน). ข้อมูลการจัดทะเบียนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.
<https://aya.dlt.go.th/th>
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2567, 5 กรกฎาคม). ข้อมูลสถิติประชากร.
https://stat.bora.dopa.go.th/xstat/p5514_01.html
- ชนินทร์ ชุณหพันธีรักษ์. (2541). การจัดการธุรกิจขนาดย่อม. สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ณัฐธินิชา พันเมือง. (2566). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค
กลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล [กรณีศึกษามหาวิทยาลัย
กรุงเทพธนบุรี ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.
- ธงชัย มณีโชติ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า
ของกลุ่มลูกค้าเอกชนในกรุงเทพมหานคร [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทฉบับที่
ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ตรีเพชร พัฒนจันทร์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ORA GOOD CAT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
และจังหวัดนนทบุรี [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทฉบับที่
ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธนเดช กังสวัสดิ์. (2564). ตัวแบบการตลาดของผู้จำหน่ายรถบรรทุกในประเทศไทย.
วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์),
6(1). 14-25.
- ธนเดช สุวรรณโชติ และพิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2563). คุณลักษณะของรถยนต์ไฟฟ้าที่มีผล
การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคมนักวิจัย,
25(2), 296-307.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (2567, 8 มิถุนายน). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม
ปี 2566 - 2568 อุตสาหกรรมยานยนต์. [https://www.krungsri.com/th/research/
industry/industry-outlook/hi-tech-industries/automobiles/io/io-
automobile-2023-2025](https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/hi-tech-industries/automobiles/io/io-automobile-2023-2025)

- ธวัชชัย ชมภูพาน. (2544). *ปัจจัยทางการตลาดและความประสงค์ในการซื้อรถบรรทุกสิบล้อมือสองของผู้ประกอบการในจังหวัดสระบุรี* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- ดุสิต รุมาคม. (2540). *การบริหารธุรกิจขนาดย่อม*. พิสิษฐ์เซ็นเตอร์.
- พุทธิธร ลิ้มโกมลวิลาศ (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย* [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช].
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2567, 8 มิถุนายน). “ประวัติรถบรรทุก”.
<https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Truck&oldid=1253590861>
- ศรายุทธ นามศรี. (2563). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนซื้อรถบรรทุกตู้คอนเทนเนอร์เพื่อทดแทนการจัดจ้างผู้รับเหมาขนส่งจากแหล่งภายนอก กรณีศึกษา บริษัทตัวแทนผู้รับจัดการขนส่งระหว่างประเทศ* [งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยบูรพา].
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). *การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุง*. ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีระฟิล์มและไซเทกซ์.
- สุดาพร กุณชลบุตร. (2557). *หลักการตลาดสมัยใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 5). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล ตีรกันันท์. (2548). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. แนวทางสู่การปฏิบัติ.
 (พิมพ์ครั้งที่ 5). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons. Inc
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Test* (5th ed.). Harper Collins.
- Executive, Marketing. (2567, 15 มิถุนายน). *ประเภทรถบรรทุก ที่เหมาะกับธุรกิจของคุณ*.
<https://www.360truck.co/blogs/360truck/ประเภทรถบรรทุกขนส่งสินค้า/>
- Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2009) *Multivariate Data Analysis. 7th Edition*, Prentice Hall, Upper Saddle River, 761.
- HeadLight Magazine. (2566, 10 มกราคม). *11 อันดับ แกรนด์ที่มียอดขายรถยนต์สะสมสูงสุดในประเทศไทย เดือน มกราคม - ธันวาคม 2565*.
<https://www.headlightmag.com/2022-01-20-best-selling-car-in-thailand-2022-sort-by-brand/>
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. Upper Saddle River. Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River.

Prentice Hall

Kotler, Philip. (1997). *Principles of Marketing*. Prentice-Hall, Inc.

McCarthy, E.J. & Perreault, W.D. (1993). *Basic Marketing: A Global-*

Managerial Approach (11st ed). Homewood, Ill : Richard D. Irwin.

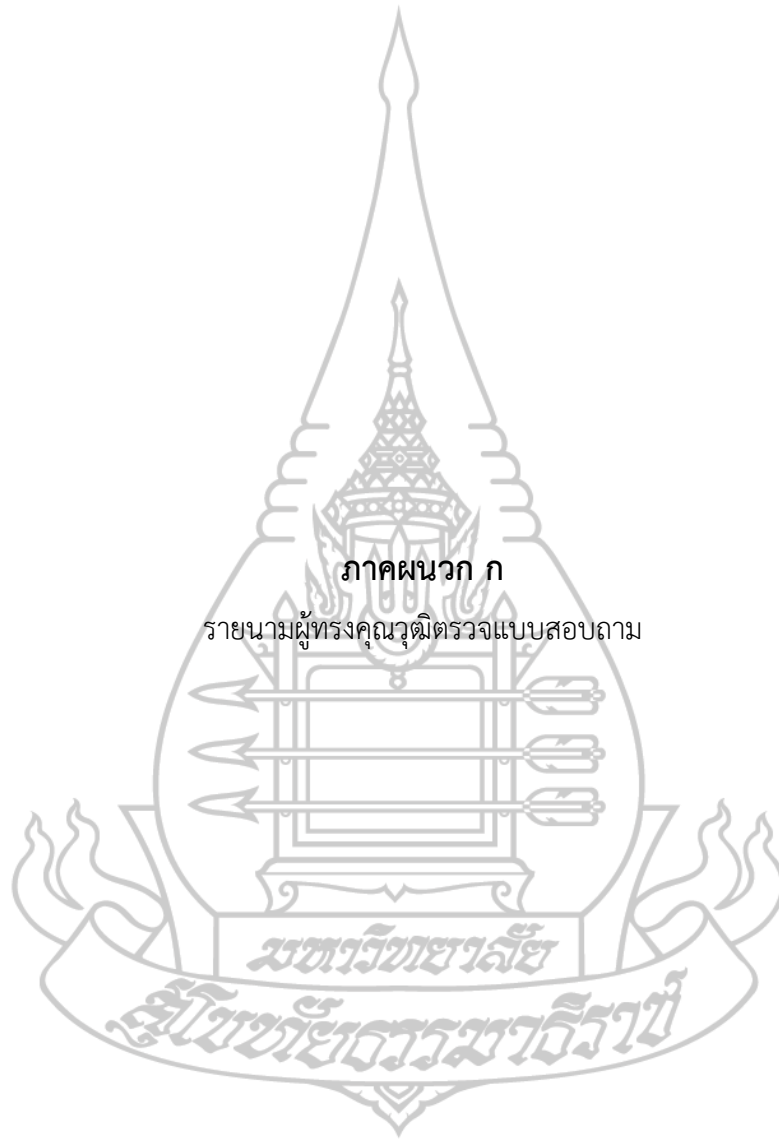




ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยศรี

นครินทรวิโรฒราชภัฏ

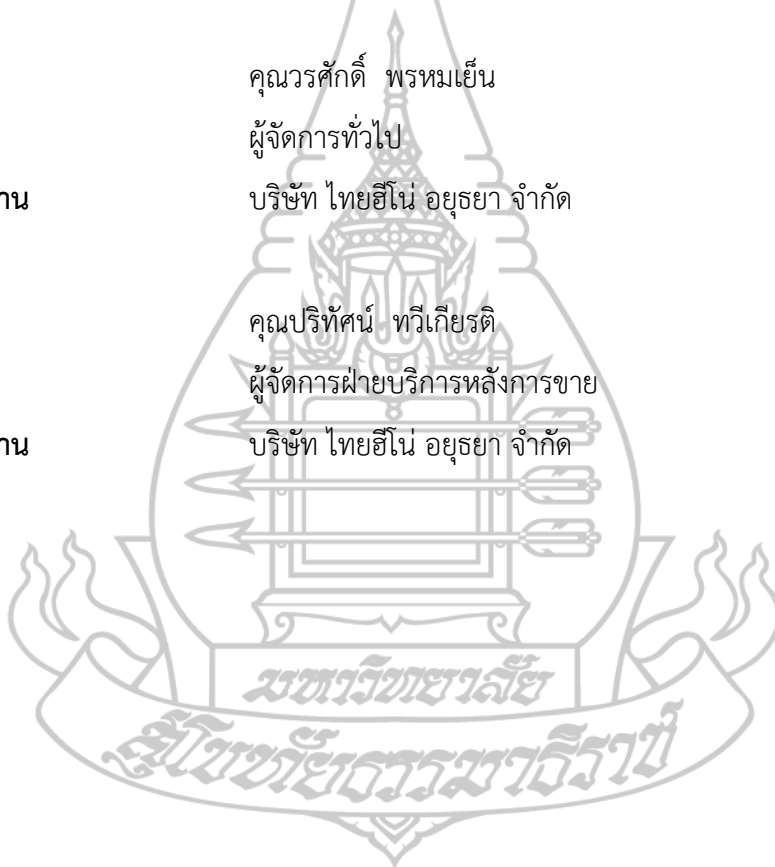


ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

ชื่อสกุล	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ
วุฒิการศึกษา	บธ.ด. (การจัดการ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ตำแหน่งทางวิชาการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์
สถานที่ทำงาน	สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ชื่อสกุล	คุณวรศักดิ์ พรหมเย็น
ตำแหน่ง	ผู้จัดการทั่วไป
สถานที่ทำงาน	บริษัท ไทยอีโน้ อयุธยา จำกัด
ชื่อสกุล	คุณปรีทัศน์ ทวีเกียรติ
ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายบริการหลังการขาย
สถานที่ทำงาน	บริษัท ไทยอีโน้ อยุธยา จำกัด





ที่ อว ๐๖๐๒.๓๗/บ ๖๒๓๓

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๒๕๕ กรกฎาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นายชาญณรงค์ พงษ์พิมาย นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าวนักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก รองศาสตราจารย์ เกสัชกรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษา ค้นคว้าอิสระไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้อง กับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียด เพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๘-๒๖๒๒๙๙๙๙

สาขาวิชาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภุรีพัฒน์ ชาญกิจ)
รองประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
รักษาการแทนประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๒๒๓

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๒๕๖๗
กรกฎาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขยเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป บริษัท ไทยอีโน อยูธยา จำกัด
(คุณวรศักดิ์ พรหมเย็น)

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๓ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นายชาญณรงค์ พงษ์พิมาย นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบรททุกของผู้ประกอบการในจังหวัดพจนศวศรีอยุธยา” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าวนักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก รองศาสตราจารย์ เกสัชกรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษา ค้นคว้าอิสระไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้อง กับหลักและกระบวนกรวิจัย ส ข วิชา วิทย เกษฏกรหญิง จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๘-๒๖๒๕๙๙๙๙

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.กฤษณ์ ชาญกิจ)
รองประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
รักษาราชการแทนประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๕-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๒๕๖๗

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๒๕ กรกฎาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบริการหลังการขาย บริษัท ไทยฮิโน้ ออยุธยา จำกัด
(คุณปริทัศน์ ทวีเกียรติ)

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นายชาญณรงค์ พงษ์ทิมา ย นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก รองศาสตราจารย์ เกสัชกรหญิง ดร.อโนทัย งามวิชัยกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษา ค้นคว้าอิสระไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้อง กับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียด เพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๘-๒๒๒๐๙๙๙๙

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.รวิพัฒน์ ชาญกิจ)
รองประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
รักษาการแทนประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๓-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ภาคผนวก ข

ตารางค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม
(Index of item objective congruence: IOC)

**ผลการประเมินความเที่ยงตรงของเครื่องมือการศึกษา
การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุก
ของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**

จากการนำแบบประเมินความเที่ยงตรงของเครื่องมือศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุก ของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อทำการประเมินความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อข้อคำถามในแต่ละข้อ ซึ่งข้อคำถามนั้นจะมีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าอิสระ ซึ่งจะทำการประเมินความเที่ยงตรงโดยการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

คำชี้แจง

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถบรรทุก ของผู้ประกอบการในจังหวัด

พระนครศรีอยุธยา

โปรดตอบแบบสอบถามตามความจริงคำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ เพื่อการวิจัยนี้มีความเที่ยงตรง และเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น และข้อมูลที่ท่านตอบจะถูกเก็บเป็นความลับ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้

นายชาญณรงค์ พงษ์พิมาย

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน
(กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 21-30 ปี 2. 31-40 ปี
3. 41-50 ปี 4. 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

1. โสด 2. สมรส 3. หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2. พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท
3. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว 4. อาชีพอิสระ

6. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 2. 20,001 – 30,000 บาท
3. 30,001 – 40,000 บาท 4. 40,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง : ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถบรรทุกของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับใดโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

การให้คะแนนความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (สำหรับผู้ทรงคุณวุฒิ)

คำชี้แจง : +1 หมายถึงสอดคล้อง 0 หมายถึงไม่แน่ใจ -1 หมายถึงไม่สอดคล้อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนรวม	แปรผล
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
1. ผลិតภัณฑ์										
1.1 ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัท						1	1	1	3	ใช้ได้
1.2 ความครบถ้วนของมาตรฐานรับรองความปลอดภัย						1	1	1	3	ใช้ได้
1.3 ความสวยงามและการออกแบบที่ทันสมัย						1	1	1	3	ใช้ได้
2. ราคา										
2.1 สมรรถนะเหมาะสมกับราคา						1	1	1	3	ใช้ได้
2.2 ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำ						1	1	1	3	ใช้ได้
2.3 ราคาขายต่อค่อนข้างสูง						1	1	1	3	ใช้ได้
3. การจัดจำหน่าย										
3.1 ปริมาณสาขาของศูนย์บริการ						1	1	1	3	ใช้ได้
3.2 ความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังสถานที่จัดจำหน่าย						1	1	1	3	ใช้ได้
3.3 ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย						1	1	1	3	ใช้ได้

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนน รวม	แปรผล
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด (5)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็น ด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด (1)	ท่าน ที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่าน ที่ 3		
4. การส่งเสริมการตลาด										
4.1 ช่องทางการโฆษณา เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น						1	1	1	3	ใช้ได้
4.2 มีบริการให้ทดลองขับ						1	1	1	3	ใช้ได้
4.3 มีส่วนลดราคา หรือการจัดโปรโมชั่น เงื่อนไขพิเศษ ในการ ผ่อนชำระสินเชื่อรถบรรทุก						1	1	1	3	ใช้ได้

ตอนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถบรรทุก ของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงข้อเดียว

การให้คะแนนความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (สำหรับผู้ทรงคุณวุฒิ)

คำชี้แจง : +1 หมายถึงสอดคล้อง 0 หมายถึงไม่แน่ใจ -1 หมายถึงไม่สอดคล้อง

การตัดสินใจซื้อรถบรรทุก ของ ผู้ประกอบการในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา	ระดับความคิดเห็น					ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนน รวม	แปรผล
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด (5)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็น ด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด (1)	ท่าน ที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่าน ที่ 3		
1. การตัดสินใจซื้อ										
1.1 ท่านตัดสินใจซื้อรถบรรทุก ที่มีคุณสมบัติตอบโจทย์การใช้งาน						1	1	1	3	ใช้ได้
1.2 ท่านตัดสินใจซื้อรถบรรทุก หลังจากเปรียบเทียบคุณสมบัติ กับยี่ห้อต่างๆ						1	1	1	3	ใช้ได้
1.3 ท่านตัดสินใจซื้อรถบรรทุก จากความน่าเชื่อถือและยี่ห้อ						1	1	1	3	ใช้ได้



ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยศรี

นครินทรวิโรฒราชวิทยาลัย

แบบสอบถาม

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุก
ของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาคำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อใช้ประกอบการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุก ของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถบรรทุก ของผู้ประกอบการในจังหวัด

พระนครศรีอยุธยา

โปรดตอบแบบสอบถามตามความจริงคำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ เพื่อการวิจัยนี้มีความเที่ยงตรง และเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น และข้อมูลที่ท่านตอบจะถูกเก็บเป็นความลับ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้

มหาวิทยาลัย

สุโขทัยธรรมาธิราช

นายชาญณรงค์ พงษ์พิมาย

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 21-30 ปี 2. 31-40 ปี
3. 41-50 ปี 4. 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

1. โสด 2. สมรส 3. หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

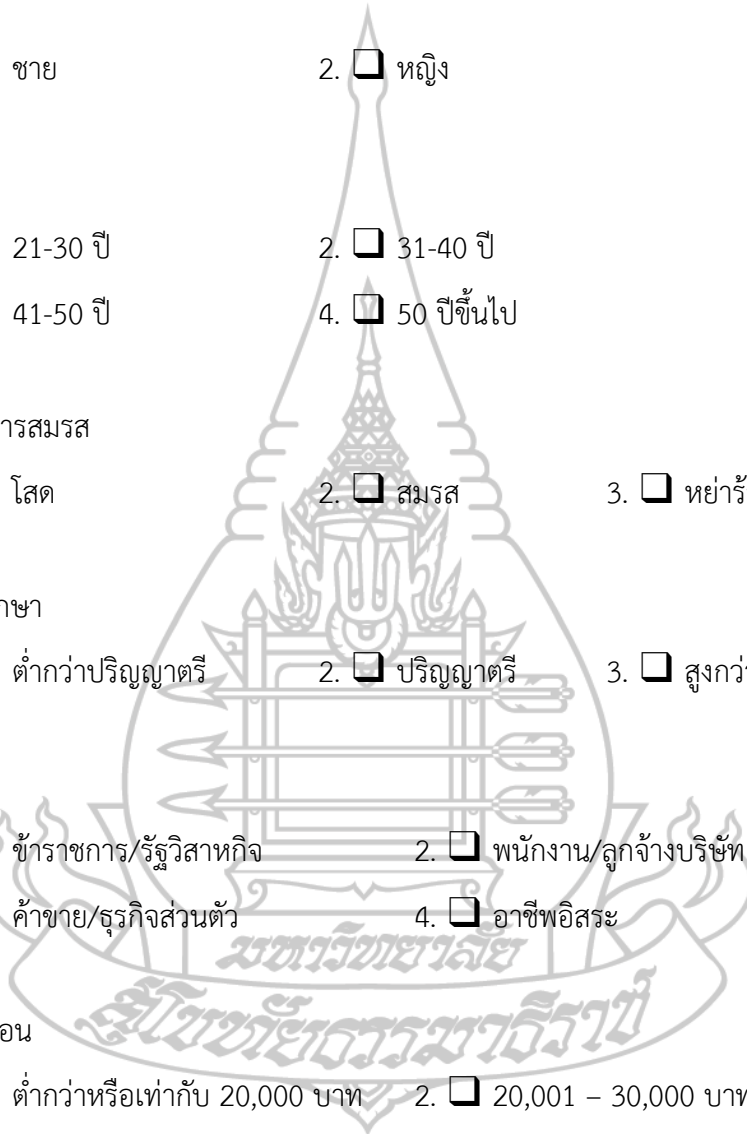
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2. พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท
3. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว 4. อาชีพอิสระ

6. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 2. 20,001 – 30,000 บาท
3. 30,001 – 40,000 บาท 4. 40,001 บาท ขึ้นไป



ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง : ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถบรรทุกของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับใดโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด (5)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็น ด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด (1)
1. ผลិតภัณฑ์					
1.1 ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัท					
1.2 ความครบถ้วนของมาตรฐานรับรองความปลอดภัย					
1.3 ความสวยงามและการออกแบบที่ทันสมัย					
2. ราคา					
2.1 สมรรถนะเหมาะสมกับราคา					
2.2 ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำ					
2.3 ราคาขายต่อค่อนข้างสูง					
3. การจัดจำหน่าย					
3.1 ปริมาณสาขาของศูนย์บริการ					
3.2 ความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังสถานที่จัดจำหน่าย					
3.3 ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย					
4. การส่งเสริมการตลาด					
4.1 ช่องทางการโฆษณา เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น					
4.2 มีบริการให้ทดลองขับ					
4.3 มีส่วนลดราคา หรือการจัดโปรโมชั่นเงื่อนไขพิเศษในการผ่อนชำระสินเชื่อบรรทุก					

ตอนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถบรรทุกของผู้ประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

การตัดสินใจซื้อรถบรรทุก ของผู้ประกอบการ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด (5)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็น ด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด (1)
1. การตัดสินใจซื้อ					
1.1 ท่านตัดสินใจซื้อรถบรรทุกที่มีคุณสมบัติตอบโจทย์ การใช้งาน					
1.2 ท่านตัดสินใจซื้อรถบรรทุกหลังจากเปรียบเทียบ คุณสมบัติกับยี่ห้อต่างๆ					
1.3 ท่านตัดสินใจซื้อรถบรรทุกจากความน่าเชื่อถือ และยี่ห้อ					



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นายชาญณรงค์ พงษ์พิมาย
วัน เดือน ปี เกิด	16 กันยายน 2529
สถานที่เกิด	เขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	อำเภอ ปากเกร็ด จังหวัด นนทบุรี 11120
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการ - การจัดการทรัพยากรมนุษย์) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พ.ศ. 2552
ประวัติการทำงาน	บริษัท ไทยฮีโน่ ออตุยา จำกัด อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายขาย

