

ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรอบรทุก  
ขององค์การธุรกิจ จังหวัดสุราษฎร์ธานี



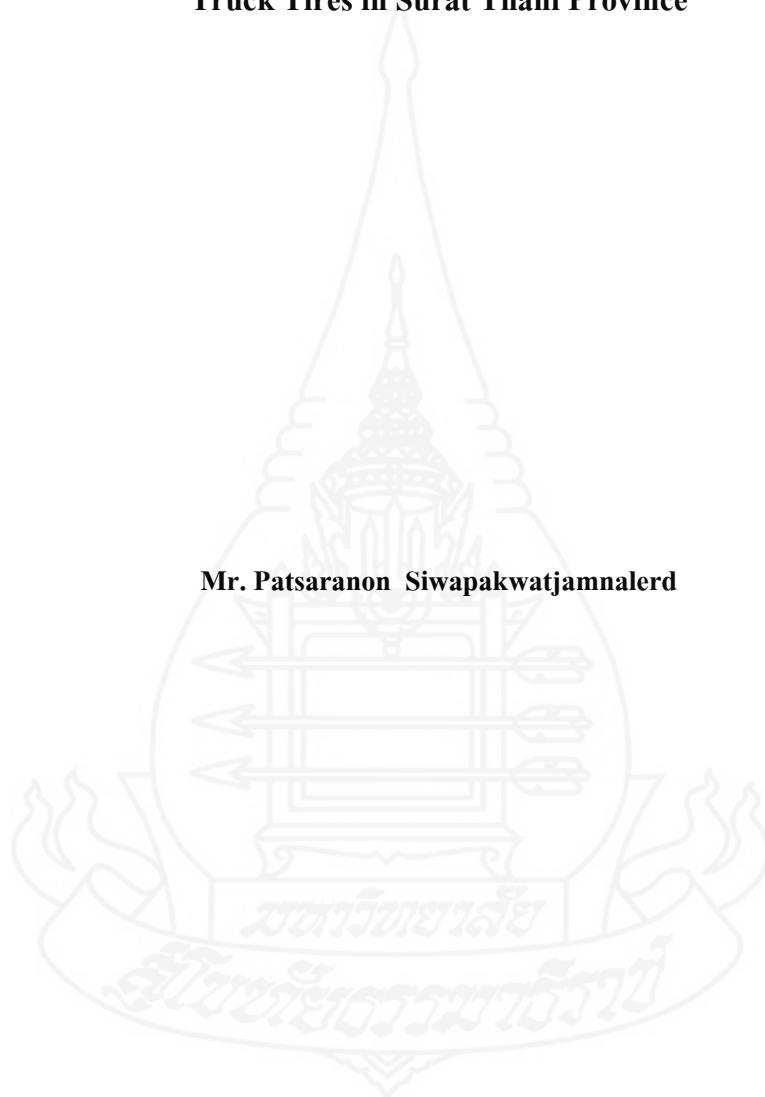
นายภัทรนนท์ ศิวภักดีวัจนเลิศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2558

**Marketing Mix Factors Affecting Purchasing Decision of Businesses for  
Truck Tires in Surat Thani Province**

**Mr. Patsaranon Siwapakwatjammalerd**



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

2015

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถบรรทุก ขององค์การธุรกิจ จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ชื่อและนามสกุล	นายภัทรนนท์ ศิวภักดิ์เงินเลิศ
แขนงวิชา	การตลาด
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2559

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิวัฒน์ไกร)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุริย์ เจ็มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ** ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถบรรทุก  
ขององค์การธุรกิจ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

**ผู้ศึกษา** นายภัสสรนนท์ ศิวภักดิ์วิจิณเลิศ รหัสนักศึกษา 2573005127

**ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล ปีการศึกษา 2558

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจที่ซื้อยางรถบรรทุกในจังหวัดสุราษฎร์ธานี (2)ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถบรรทุกในจังหวัดสุราษฎร์ธานี (3) การตัดสินใจเลือกซื้อยางรถบรรทุกในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ องค์กรธุรกิจที่ซื้อยางรถบรรทุกในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ไม่ทราบจำนวนแน่ชัด กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวน 400 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า (1)องค์กรธุรกิจที่ซื้อยางรถบรรทุกในจังหวัดสุราษฎร์ธานีส่วนใหญ่มีประเภทขององค์กรธุรกิจเป็น บริษัทจำกัด มีรถบรรทุกจำนวน 41 – 60 ทะเบียน ในกิจการ วิ่งงานลักษณะขนสินค้าทั่วไป ประมาณการใช้ยางต่อปี 201-300 เส้น ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านยางต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท (2)ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญระดับมากที่สุดด้านราคา และให้ความสำคัญระดับมากด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (3)การตัดสินใจเลือกซื้อยางรถบรรทุกพบว่าผู้มีอำนาจตัดสินใจคือเจ้าของธุรกิจ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อคือราคาสินค้า ตราสินค้าที่ซื้อคือ บริจสโตน ซื้อมาเป็นชุดสต็อกไว้รอการใช้งาน ซื้อเดือนละ 1-10 เส้น ซื้อเดือนละ 1-3 ครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งมากกว่า 90,000 บาท

**คำสำคัญ** ส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจเลือกซื้อ ยางรถบรรทุก จังหวัดสุราษฎร์ธานี

**Independent Study title:** Marketing Mix Factors Affecting Purchasing Decision of Businesses for Truck Tires in Surat Thani Province

**Author:** Mr. Patsaranon Siwapakwatjamnalerd; **ID:** 2573005127;

**Degree:** Master of Business Administration (Marketing);

**Independent Study advisor:** Saowapa Meetawornkul, Associate Professor;

**Academic year:** 2015

### Abstract

The objectives of this independent study were to study (1) the general information of businesses purchasing truck tires in Surat Thani Province; (2) the significance level of all marketing factors affecting purchasing decision of businesses for truck tires; and (3) purchasing decision of Businesses for truck tires in Surat Thani Province.

This study was a survey research. The population was infinite businesses that purchase truck tires in Surat Thani Province. The sample size was calculated as 400 random samples, with the confidence level of 95 percent. The statistics used to analyze the gathered data included percentage, mean, and standard deviation.

The result has shown that: (1) most of the truck-tire users in Surat Thani Province were company limited, with the average of 41-60 trucks used to deliver general goods. The number of truck tires used per year was 201-300. The monthly expense spent on tire services was 40,000 THB. (2) All marketing mix factors (4Ps) affecting purchase decision for truck tires were at a high level. Price was the highest while products, places and promotions were at a high level. (3) Those who had the authority to make purchase decisions were the business owners themselves and the most significant factor affecting their purchase decisions was 'price.' The most popular brand purchased was Bridgestone. These businesses generally purchased one to three times a month, totaling one to ten tires a month for future use. The amount of money spent per time was more than 90,000 baht.

**Keywords:** Marketing mix (4Ps), Purchasing Decision, Truck Tire, Surat Thani Province

## กิตติกรรมประกาศ

ในศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถบรรทุก จังหวัดสุราษฎร์ธานี” ในครั้งนี้ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการให้คำปรึกษาและแนะนำ ก่อร่างโครงเนื้อหา ตลอดจนตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความ สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้ศึกษาขอขอบคุณอาจารย์ในสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ที่มีค่าอันเป็นประโยชน์และให้ความช่วยเหลือตลอดจน ประสพการณ์ที่ดีแก่ผู้ศึกษา

ผู้ศึกษาขอขอบคุณทุกท่านที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เจ้าหน้าที่ในภาควิชา ตลอดจน เพื่อนๆ ทั้งหลายจากสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่คอยให้ความช่วยเหลือ รวมทั้งคำแนะนำต่างๆ ด้วยดีเสมอมา และเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จ ลุล่วงได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดา ที่ได้สนับสนุนในการศึกษา ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านที่คอยสนับสนุนและส่งเสริมทั้งร่างกายแรงใจด้วยดีเสมอมาตลอดระยะเวลา ที่ศึกษาและทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณทุกๆ ท่านมา ณ โอกาสนี้

ภัสรนนท์ ศิวภักดิ์วัฒนเลิศ

สิงหาคม 2559

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์การศึกษา .....	2
กรอบแนวคิดการศึกษา .....	3
ขอบเขตของการศึกษา .....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	8
ประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรมมยางรถบรรทุก .....	8
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของค้การธุรกิจ .....	13
ตลาดธุรกิจและการตัดสินใจ .....	15
ปัจจัยการพิจารณาซื้อขององค์กร .....	22
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด .....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา .....	30
ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง .....	30
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	33
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ .....	34

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
ตอนที่ 1 ข้อมูลขององค์กรธุรกิจที่ซื้อขายรถบรรทุกของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ ประเภทขององค์กรธุรกิจ จำนวนรถบรรทุกในบริษัท จำนวนรถบรรทุกในบริษัท ประเภทรถบรรทุก ลักษณะการใช้งาน ของรถบรรทุกในธุรกิจ และปริมาณการใช้ยางต่อปี.....	36
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	39
ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถบรรทุกในพื้นที่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย บุคคลที่มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุก ราคาสินค้ายางรถบรรทุก ที่ซื้อในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาสุด ลักษณะการซื้อยางรถบรรทุก จำนวนการซื้อยางรถบรรทุกในแต่ละเดือน ความถี่ในการใช้บริการ ร้านจำหน่ายยางรถบรรทุกต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ร้านจำหน่ายยางรถบรรทุกแต่ละเดือน.....	44
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	48
สรุปผลการศึกษา.....	48
อภิปรายผล.....	52
ข้อเสนอแนะ.....	57
บรรณานุกรม.....	59
ภาคผนวก.....	62
ประวัติผู้ศึกษา.....	68

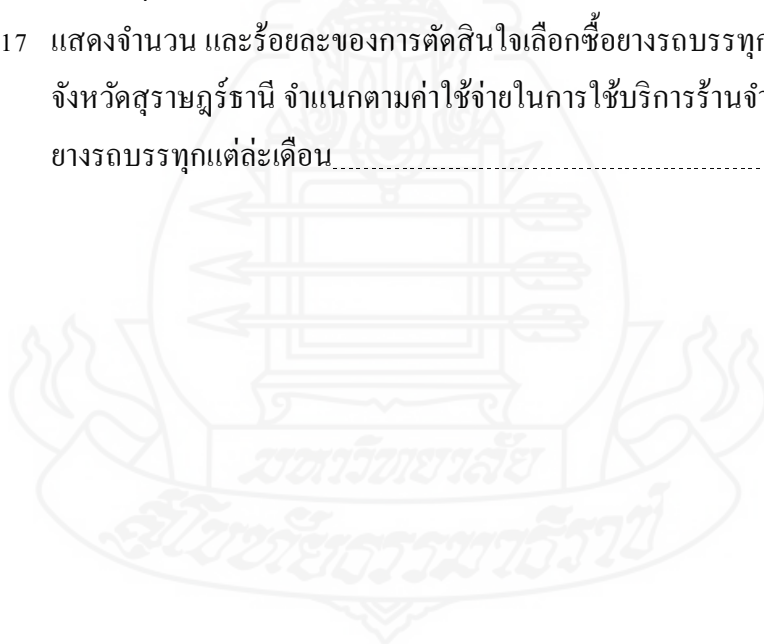


สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะองค์กรธุรกิจ จำแนกตามประเภทขององค์กรธุรกิจ.....	36
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะองค์กรธุรกิจ จำแนกตามจำนวนรถบรรทุก.....	36
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะองค์กรธุรกิจ จำแนกตามประเภทของรถบรรทุก.....	37
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะองค์กรธุรกิจ จำแนกตามลักษณะการใช้งานรถบรรทุก.....	38
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะองค์กรธุรกิจ จำแนกตามปริมาณการใช้ยางต่อปี.....	38
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อยางรถบรรทุก จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	39
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	40
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของส่วนประสมการตลาดด้านราคา.....	41
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย.....	41
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	43
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน และร้อยละของการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถบรรทุกในพื้นที่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามบุคคลที่มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ.....	44
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน และร้อยละของการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถบรรทุกในพื้นที่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรถบรรทุก.....	44

**สารบัญตาราง (ต่อ)**

	หน้า
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน และร้อยละของการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรอบรทุก ในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามตราสินค้าอย่างรอบรทุกที่ซื้อ ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาสุด.....	45
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน และร้อยละของการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรอบรทุกในพื้นที่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามลักษณะการซื้ออย่างรอบรทุก.....	45
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน และร้อยละของการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรอบรทุกในพื้นที่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามจำนวนการซื้ออย่างรอบรทุกในแต่ละเดือน.....	46
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน และร้อยละของการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรอบรทุกในพื้นที่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านจำหน่าย อย่างรอบรทุกต่อเดือน.....	46
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน และร้อยละของการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรอบรทุกในพื้นที่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านจำหน่าย อย่างรอบรทุกแต่ละเดือน.....	47



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	3
ภาพที่ 2.1 แสดงความเปลี่ยนแปลงของอัตราส่วนยางรถบรรทุกประเภทผ้าใบ และประเภทเรเดียลระหว่างปี 2558 และปี 2559.....	10
ภาพที่ 2.2 แสดงความเปลี่ยนแปลงของอัตราส่วนยางรถบรรทุกประเภท Tier1, Tier2 และ Tier3 ระหว่างปี 2558 และปี 2559.....	12
ภาพที่ 2.3 แสดงส่วนแบ่งตลาดของตราสินค้ายางรถบรรทุกในปี 2558.....	12
ภาพที่ 2.4 แสดงการเปลี่ยนแปลงของตลาดของยางรถบรรทุกในปี 2558.....	13



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นจังหวัดในภาคใต้ตอนบน มีพื้นที่ขนาดใหญ่เป็นอันดับ 6 ของประเทศไทยในด้านเศรษฐกิจ จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีทั้งเศรษฐกิจทางการเกษตร การประมง และอุตสาหกรรม โดยการเกษตรใช้ดินเพื่อทำการเพาะปลูกประมาณ 45% ของพื้นที่ทั้งหมด พืชเศรษฐกิจที่สำคัญ ได้แก่ ยางพารา ปาล์ม น้ำ มะพร้าว เงาะ ทุเรียน และกาแฟ ด้านการประมง มีทั้งการประมงน้ำเค็ม น้ำกร่อย และน้ำจืด การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำชายฝั่ง ส่วนเศรษฐกิจด้านอุตสาหกรรมนั้นเกิดจากอุตสาหกรรมที่ต่อเนื่องจากผลผลิตทางการเกษตร และประมง เช่น อุตสาหกรรมปลาป่น อาหารทะเลแช่แข็ง อาหารทะเลกระป๋อง น้ำมันปาล์มดิบ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับยางพารา ซึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีโรงงานอุตสาหกรรมประมาณ 730 โรงงาน ทำให้มีการใช้รถบรรทุกเพิ่มมากขึ้นทั้งในภาคเกษตรกรรมและอุตสาหกรรม จังหวัดสุราษฎร์ธานี มุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางขนส่งสินค้า ศูนย์กลางการเกษตรครบวงจรและผู้นำการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพที่ยั่งยืนในภูมิภาค ส่งผลให้จังหวัดสุราษฎร์ธานีต้องมีการพัฒนาระบบการคมนาคมขนส่งทุกระบบ ทั้งทางบก(ระบบยานยนต์และระบบราง) ทางน้ำ และอากาศให้มีมาตรฐานและเชื่อมโยง ครอบคลุม ภูมิภาคใกล้เคียง ทำให้ระบบการขนส่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีความสำคัญในการพัฒนาเป็น อย่างยิ่ง การขนส่งนับว่ามีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ เพราะการขนส่งทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะธุรกิจสินค้าและบริการ ยิ่งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเริ่มขับเคลื่อนอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง มากมายในหลาย ๆ ด้านต่อภาคธุรกิจของประเทศ ฉะนั้นไทยจึงควรให้ความสำคัญในการ เตรียมพร้อมของผู้รับจัดการขนส่งสินค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน การขนส่งขยายตัวร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับปี 2558 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย เผยแนวโน้มเศรษฐกิจและธุรกิจ ของไทยปี 2559 น่าจะมีทิศทางที่ดีขึ้นเล็กน้อย โดยอาจขยายตัวร้อยละ 2.5-3.5 (ค่ากลางอยู่ที่ร้อยละ 3.0) เมื่อเทียบกับอัตราการขยายตัวในปี 2558 ที่ร้อยละ 2.8 โดยมีการลงทุนเป็นแกนหลักที่นำการเติบโต ทั้งนี้ การลงทุนของภาครัฐจะยังคงมีบทบาทสำคัญในการผลักดันเม็ดเงินสู่ระบบเศรษฐกิจและ สนับสนุนให้ภาคเอกชนมีความเชื่อมั่นในการลงทุนตามมา

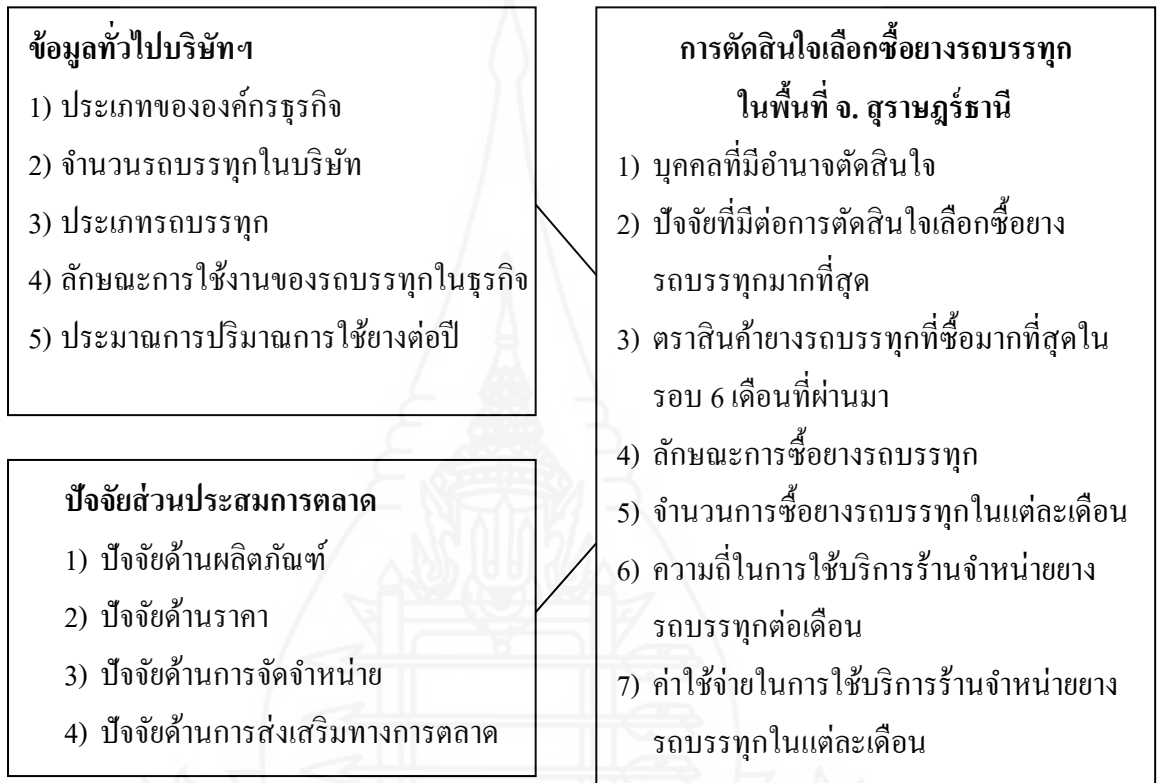
จากเหตุผลดังกล่าว เนื่องจากพาหนะที่ใช้ในการดำเนินของธุรกิจขนส่งมีต้นทุนที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจหลักๆมาจาก 2 ส่วน ประกอบด้วย น้ำมันเชื้อเพลิง และยางรถบรรทุก ผลจากระบบขนส่งที่มีแนวโน้มขยายตัวขึ้น ทำให้ธุรกิจยางรถบรรทุกเกิดการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามมาด้วยผู้ประกอบการด้านการจำหน่ายยางรถบรรทุกเกิดการแข่งขันกันสูงขึ้น องค์กรธุรกิจที่ใช้ยางรถบรรทุกอยากใช้ยางรถบรรทุกที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสมตรงตามต้องการมากขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจในส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถบรรทุกขององค์กรธุรกิจ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลจากการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถบรรทุกที่ได้มานั้นไปศึกษาต่อ และพัฒนาตลาดยางรถบรรทุกให้เติบโตไปอย่างมีคุณภาพ ตรงตามความต้องการขององค์กรธุรกิจในจังหวัดสุราษฎร์ธานีต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์การศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจที่ซื้อยางรถบรรทุก
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อยางรถบรรทุกในเขตสุราษฎร์ธานี
- 2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถบรรทุกในเขตสุราษฎร์ธานี

### 3. กรอบแนวคิดการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย และได้กำหนดกรอบการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

### 4. ขอบเขตของการศึกษา

#### 4.1 ขอบเขตของประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อยางรถบรรทุกในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งอาจจะเป็นเจ้าของรถบรรทุก เจ้าของบริษัทขนส่ง จากสถิติรายชื่อจำนวนรถบรรทุกที่มีทะเบียนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในผลสำรวจจากบริษัทสยามมิชลิน 2558 มีรถบรรทุกจำนวน 5338 คัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผู้ศึกษาทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามานะ (Taro Yamane, 1967) โดยกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 372 คน

#### 4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา (Content)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในมุมมองของผู้ใช้ยางรถบรรทุกในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

#### 4.3 ขอบเขตของตัวแปรที่ศึกษา

4.3.1 **ตัวแปรอิสระ** ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ข้อมูลด้านอุตสาหกรรม ข้อมูลการใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถบรรทุก และปัจจัยการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) ข้อมูลทั่วไปบริษัท
  - (1) ประเภทขององค์กรธุรกิจ
  - (2) จำนวนรถบรรทุกในบริษัท
  - (3) ประเภทรถบรรทุก
  - (4) ลักษณะการใช้งานของรถบรรทุกในธุรกิจ
  - (5) ปริมาณการใช้ยางต่อปี
- 2) ด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่
  - (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
    - ความหลากหลายของตราสินค้ายางรถบรรทุกที่จัดจำหน่าย
    - ตราสินค้าของยางรถบรรทุกที่จัดจำหน่าย
    - ความหลากหลายของการให้บริการ
    - การบริการหลังการขาย
  - (2) ปัจจัยด้านราคา
    - ราคาสินค้าที่เหมาะสม
    - ราคาบริการที่เหมาะสม
    - การบริการสินเชื่อที่เหมาะสม
  - (3) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย
    - ใกล้เคียงกับขนส่งที่รับงาน
    - ใกล้ลานจอดรถรถบรรทุก
    - มีความสะดวกในการเดินทาง
    - มีบริเวณหรือที่จอดรถเพียงพอ

- ความรวดเร็วทันสมัยและคุณภาพในการบริการ
- ผู้ให้บริการสุภาพเป็นกันเองมีสัมพันธที่ดี
- มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีการจัดวางเครื่องมือเป็นระเบียบ
- สถานที่ให้บริการมีความสะอาดเรียบร้อย
- มีการจัดแสดงสินค้าสวยงามและเป็นระเบียบ
- เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ
- มีการสรุปยอดค่าใช้จ่ายที่ชัดเจน
- มีการนัดหมายล่วงหน้าและตรงเวลา

(4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

- การลงโฆษณา, ประชาสัมพันธ์, สื่อต่างๆ
- มีการแจกของแถม
- มีการแจกส่วนลด
- มีการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าอย่างรอบรทุก
- มีการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ยางรถบรรทุกให้เกิด

การคุ้มค่าสูงสุด

**4.3.2 ตัวแปรตาม** ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อยางรถบรรทุก ในพื้นที่

จังหวัดสุราษฎร์ธานี

**4.4 ขอบเขตของระยะเวลาของการศึกษา**

ในการวิจัยครั้งนี้ได้เริ่มดำเนินการวิจัย ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน – ตุลาคม 2559

รวมระยะเวลา 6 เดือน

**5. นิยามศัพท์เฉพาะ**

**ส่วนประสมการตลาด** หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้วิเคราะห์ประกอบการจัดการและวางแผนในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด มีองค์ประกอบอยู่ 4 ประการ ดังนี้

**ผลิตภัณฑ์** หมายถึง สินค้ายางรถบรรทุกที่ร้านจำหน่ายที่ต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะต้องพิจารณาจากสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น คุณภาพที่ได้มาตรฐานเหมาะสมกับการใช้งาน ราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง

**ราคา** หมายถึง ราคาของยางรถบรรทุกที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพผลิตภัณฑ์ การบริการ กลุ่มเป้าหมาย เงินทุนในองค์กร เพื่อใช้ตัดสินใจในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์



**การจัดจำหน่าย** หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นร้านขายยารถบรรทุกที่เป็นร้านค้าส่ง ค้าปลีกทั้งเล็กและใหญ่ รวมถึงวิธีการที่จะนำยารถบรรทุกไปยังผู้บริโภคให้ทันต่อความต้องการเช่นการเปิดบริการภายในร้าน การส่งออกไปยังลูกค้า หรือแม้กระทั่งการบริการซ่อมเปลี่ยนยางนอกสถานที่

**การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขาย เป็นกลยุทธ์ที่ใช้กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้สนใจสินค้าหรือบริการมากยิ่งขึ้น กิจกรรมการส่งเสริมการขายมีหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การจัดแสดงสินค้าหรือบริการ ให้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการ ให้ส่วนลด บริการก่อนและหลังการขาย รับประกันสินค้า ฯลฯ

**การตัดสินใจเลือกซื้อ** หมายถึง การที่กลุ่มบุคคล หรือองค์กรที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยารถบรรทุกเพื่อการอุตสาหกรรม การดำเนินงานของกิจการ ซึ่งมีข้อที่ควรพิจารณาในการขายสินค้าให้กับองค์กรอย่างเช่น 1) องค์กรไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคหรืออรรถประโยชน์ส่วนบุคคล แต่ต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการดำเนินงานของกิจการ (2) บุคคลหลายคนเกี่ยวข้องกับการซื้อในองค์กร โดยเฉพาะรายการสินค้าที่สำคัญๆ ผู้ตัดสินใจโดยทั่วไปไม่มีความรับผิดชอบในองค์กร และทำการตัดสินใจต่างๆ เพื่อการตัดสินใจซื้อ (3) องค์กรจะกำหนดนโยบาย เงื่อนไข และความต้องการเอาไว้ ผู้ซื้อขององค์กรจะต้องระมัดระวังเกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรกำหนดไว้ (4) จะต้องมีความเข้าใจ ข้อเสนอ และสัญญาซื้อขายในตลาดองค์กร

**อุตสาหกรรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี** ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึงกลุ่มอุตสาหกรรม หรือกิจการที่มีการใช้ยารถบรรทุกเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินธุรกิจจังหวัดสุราษฎร์ธานี

**ยางรถบรรทุก** หมายถึง ยางที่มีสีดำ รูปร่างกลมมีรูตรงกลาง เป็นวงแหวน ภายในกลวงบรรจุอากาศที่มีความดันสูง มีหน้าที่ต้องรับน้ำหนักของรถทั้งคัน ของผู้โดยสาร ตลอดจนสัมภาระต่างๆ ใช้สำหรับรถบรรทุกต่างๆทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็น รถที่ใช้ในการขนส่งสัตว์หรือสิ่งของเพื่อสินจ้างโดยไม่กำหนดเส้นทาง หรือเพื่อการค้าหรือธุรกิจของตนเอง ซึ่งมีน้ำหนักเกิน 1,600 กิโลกรัมขึ้นไป มีลักษณะใหญ่กว่ายางรถยนต์โดยสารทั่วไป

## 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 เป็นข้อมูลให้แก่ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงข้อมูลการใช้บริการด้านการซื้อขายรถบรรทุกของกลุ่มอุตสาหกรรมในเขตสุราษฎร์ธานี รวมถึงทราบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขายรถบรรทุกในเขตสุราษฎร์ธานี แล้วนำไปปรับปรุงพัฒนาคุณภาพสินค้าและการให้บริการ เพื่อพัฒนาคุณภาพรถบรรทุก

6.2 เป็นข้อมูลให้สำหรับนักวิจัยและนักวิชาการไปต่อยอดและเป็นแนวทางในการทำวิจัย หรือเขียนผลงานทางวิชาการทางด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มอุตสาหกรรม



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถบรรทุกขององค์การธุรกิจ จังหวัดสุราษฎร์ธานี” ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรมยางรถบรรทุก
2. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบองค์การธุรกิจ
3. ตลาดธุรกิจและการตัดสินใจ
4. ปัจจัยการพิจารณาซื้อขององค์กร
5. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรมยางรถบรรทุก

##### สถาบันยานยนต์ (2553) โครงสร้างอุตสาหกรรม

รถบรรทุก (Truck) และรถโดยสาร (Bus) มีขั้นตอนการผลิตในเริ่มแรกเหมือนกัน คือเริ่มจากการประกอบ Chassis เครื่องยนต์ และชุดบังคับเข้าด้วยกัน แล้วจะแยกประเภทการเป็นรถบรรทุกหรือรถโดยสาร โดยตัวถังที่นำมาครอบ Chassis ดังกล่าว ดังนั้นในที่นี้จะเรียกการผลิต รถบรรทุกและรถโดยสาร โดยรวมว่าอุตสาหกรรมรถบรรทุก

อุตสาหกรรมรถบรรทุกของประเทศไทยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ อุตสาหกรรม ประกอบรถบรรทุก และ อุตสาหกรรมต่อตัวถังหรือคัดแปลงรถบรรทุก

สถาบันยานยนต์ (2553) นิยามรถบรรทุก กรมการขนส่งทางบก ให้นิยามของรถบรรทุกไว้ว่า คือรถที่ใช้ในการขนส่งสัตว์ หรือสิ่งของ เพื่อสินจ้างโดยไม่กำหนดเส้นทาง หรือเพื่อการค้าหรือธุรกิจของตนเอง<sup>2</sup> ซึ่งมีน้ำหนักเกิน 1,600 กิโลกรัมขึ้นไป

พระราชบัญญัติการขนส่งทางบก (2552) ตามกฎกระทรวงฉบับที่ 4 ออกตามความในพระราชบัญญัติการขนส่งทางบก พ.ศ. 2522 ได้กำหนดลักษณะรถที่ใช้ในการขนส่งสัตว์หรือสิ่งของ แยกเป็น 9 ลักษณะ ได้แก่ รถลักษณะที่ 1 รถกระบะบรรทุก

รถลักษณะที่ 2 รถตู้บรรทุก

รถลักษณะที่ 3 รถบรรทุกของเหลว

รถลักษณะที่ 4 รถบรรทุกวัสดุอันตราย

รถลักษณะที่ 5 รถบรรทุกเฉพาะกิจ

รถลักษณะที่ 6 รถพ่วง

รถลักษณะที่ 7 รถกึ่งพ่วง

รถลักษณะที่ 8 รถกึ่งพ่วงบรรทุกวัสดุยาว

รถลักษณะที่ 9 รถลากจูง

บริษัท สยามมิชลิน จำกัด (2558) ได้กำหนดลักษณะรถบรรทุกที่ใช้ในการขนส่งสัตว์หรือสิ่งของ ให้สอดคล้องกับการใช้งาน แยกเป็น 12 ลักษณะ ได้แก่

รถลักษณะที่ 1 รถขนสินค้าทั่วไป

รถลักษณะที่ 2 รถขนสินค้าเกษตร

รถลักษณะที่ 3 รถขนสัตว์ สิ่งมีชีวิต

รถลักษณะที่ 4 รถกระจายสินค้าวิ่งทางไกลมากกว่า 400 กิโลเมตร

รถลักษณะที่ 5 Tanker รถขนน้ำมัน/วัสดุอันตราย

รถลักษณะที่ 6 Mixer รถซีเมนต์ผสมเสร็จ

รถลักษณะที่ 7 รถดั้ม หิน ดิน ทราย

รถลักษณะที่ 8 รถตู้เย็น อาหารแช่แข็ง

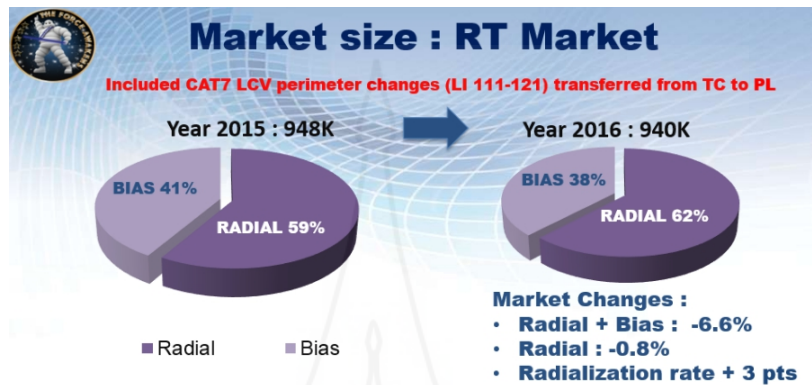
รถลักษณะที่ 9 รถขนขยะบ้าน

รถลักษณะที่ 10 รถขนรถ

รถลักษณะที่ 11 รถขนตู้คอนเทนเนอร์

รถลักษณะที่ 12 รถขนวัสดุดิบเข้าโรงงาน

บริษัท สยามมิชลิน จำกัด (2558) ได้ให้ข้อมูลด้านตลาดอุตสาหกรรมยางรถบรรทุก ตั้งแต่ต้นปี 2558 ถึงต้นปี เกี่ยวกับ ตลาดยางประเภทผ้าใบ และเรเดียล และยางที่แบ่งแต่ละ Tier รายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงความเปลี่ยนแปลงของอัตราส่วนยางรถบรรทุกประเภทผ้าใบ และประเภทเรเดียลระหว่างปี 2558 และปี 2559

จากภาพที่ 2.1 ได้แสดงถึงข้อมูลความเปลี่ยนแปลงของอัตราส่วนยางรถบรรทุกประเภทผ้าใบ และประเภทเรเดียลระหว่างปี 2558 และปี 2559 ทั้งนี้ได้เห็นว่ากลุ่มยางประเภทเรเดียลปี 2559 ได้มีการขยายส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นจากปี 2558 มา 3 % แสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ในคุณภาพยางรถบรรทุกมากขึ้น ของผู้ใช้งานรถบรรทุกในประเทศไทย

#### Adthaphon Hompama (2554) ความแตกต่างระหว่างยางผ้าใบกับยางเรเดียล

ยางเรเดียล เป็น ยางรถยนต์ที่มีได้เป็นแค่เพียงเบาะรองล้อ หากมีหน้าที่ที่ทำให้รถเกาะถนนที่ลื่นและต้องไม่ทำให้รถแฉลบไปมา เมื่อห้ามล้อหรือเลี้ยว ยางรถยนต์ทั่วไปมีลวดลายเรียกว่า ดอกยาง (tyre threads) ดอกยาง ประกอบด้วยรอยบากเป็นช่องแคบๆ (sipes) และคดหยักเป็นรูปฟันปลา ทั้งนี้เพื่อช่วยซับน้ำที่ผิวถนนและปล่อยน้ำออกไปทางด้านหลัง ในขณะที่ล้อแล่นไปข้างหน้า เมื่อแล่นไปบนถนนที่เปียกและ ยางต้องเคลื่อนย้าย น้ำออกมากกว่า 5 ลิตร/วินาที เพื่อให้รถเกาะถนนได้ดีพอ เมื่อรถแล่นไปบนถนนที่แห้งสนิท ดอกยางก็ไม่จำเป็น ยางเกลี้ยงทำให้ผิวหน้ายางสัมผัสกับถนนมากที่สุด แต่ถ้าใช้ยางเกลี้ยงในเวลาที่มีฝน น้ำบน พื้นถนนจะรวมตัวเป็นผืนที่หน้าล้อและใต้ล้อเป็นเบาะรองล้อเอาไว้ (aquaplaning) จนราวกับว่ารถแล่นไปบนผืนน้ำ เมื่อเป็นเช่นนั้น ผู้ขับขี่ย่อมบังคับรถ ไม่อยู่ รถส่วนใหญ่ต้องปฏิบัติงานในทุกสภาพอากาศ ยางจึงต้องมีดอกต่างจากรถแข่งซึ่งออกวิ่งเพียงปีละไม่กี่ครั้ง ถ้าหากทางวิ่งแห้ง รถแข่งจะใช้ยางเกลี้ยง (slick) เพื่อให้

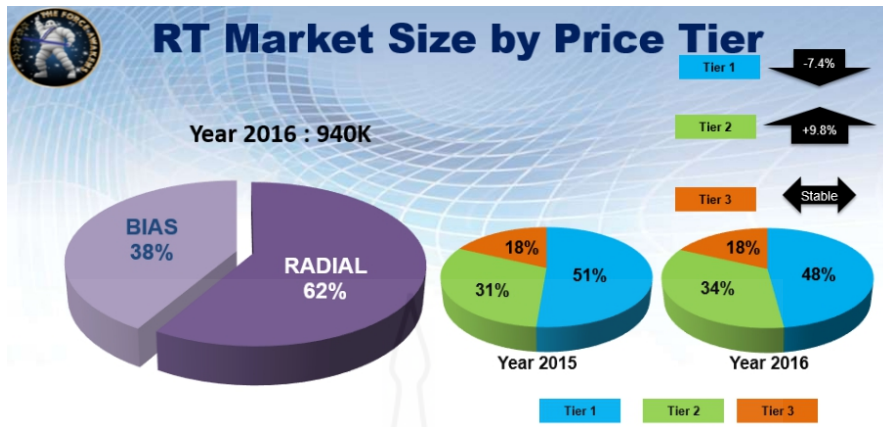
เกาะถนนได้ดีที่สุด ล้อรถแข่งมีหน้ายางกว้างเป็นพิเศษทำให้เกาะถนนได้ดีกว่ารถธรรมดาทั่วไป แต่ในเวลาที่มีฝนตก รถแข่งก็ต้องเปลี่ยนจากยางเกลี้ยงเป็นยางมีดอก

ลักษณะโครงสร้าง ยางผ้าใบ ประกอบด้วย ผ้าใบที่นำมาเรียงซ้อนกันในลักษณะเฉียงไปมาหลายชั้น โดยหน้ายาง กับแก้มยางเป็นชั้นเดียวกันตลอดทั้งเส้น ส่วนยางเรเดียล ประกอบด้วย โครงยางที่เป็นเส้นลวดชั้นเดียว และมีเข็มขัดรัดหน้ายางเพิ่มความแข็งแรง ในส่วนของหน้ายาง กับแก้มยาง อีสระจากกัน

**chanachai from MeSutStudent.com (2553) ลักษณะการใช้งาน ยางผ้าใบ** โดยปกติเมื่อรถวิ่ง ยางจะมีการยืดหยุ่นของแก้มยางตลอดเวลา และเมื่อหน้ายางและแก้มยาง เป็นชั้นเดียวกัน ทำให้เวลาใช้งานในขณะที่แก้มยางกดลงจะทำให้ตรงกลางของ หน้ายางยกตัวขึ้น และเมื่อแก้มยางยกตัวกลับก็จะทำให้หน้ายางด้านข้างทั้งสองด้านมีการยกลอย ขึ้น ซึ่งการยืดหดตัวของ โครงยาง ดังที่อธิบายมานี้ ทำให้พื้นที่สัมผัสถนนของหน้ายางไม่สม่ำเสมอและไม่เต็มหน้ายาง การยืดเกาะ ก็จะน้อยลงไปด้วยทำให้ความปลอดภัยก็จะลดลง และยางจะสึกหรือเร็วเพราะเกิดความร้อนได้ง่ายจากการที่ต้องยืดและหดตัวไปมา ตลอดเวลา ยางเรเดียล จากการที่แก้มยางกับหน้ายาง อีสระจากกัน ทำให้เวลาวิ่งพื้นที่หน้ายางสัมผัสกับถนน ได้เต็มทีกว่า ทำให้การยืดเกาะของยางทำได้ดีกว่า และการที่หน้ายางยืดหดตัวน้อยกว่าทำให้สึกหรือช้ากว่า และด้วยเข็มขัดรัดหน้ายางก็ทำให้ปัญหาการ โคนบาดตำหน้ายางลดลงด้วย ดังนั้น ยางเรเดียลจึงมีประสิทธิภาพในการใช้งานที่ดีกว่า ถึงแม้ว่า ราคาต่อเส้นจะแพงกว่า แต่เมื่อคิดออกมาเป็นบาทต่อกิโลเมตรที่วิ่ง ก็จะเห็นได้ว่ายางเรเดียลนั้น คุ่มค่ามากกว่า

**truck2hand.com (2559) ยางผ้าใบทนทานต่อการสึกหรอได้ดี** โดยเฉพาะเมื่ออุณหภูมิสูง กระจายแรงกดได้ไม่สม่ำเสมอ ความนุ่มนวลในการขับขี่ต่ำเพราะแก้มยางยืดหยุ่นตัวได้น้อย ก่อให้เกิดร่องรอยครีที่ผิวทางไม่แข็งแรงเพียงพอ แรงต้านทานการหมุนสูงทำให้สิ้นเปลืองน้ำมัน เกิดความร้อนสะสมในยางสูง เกิดรูพรุนได้ง่ายจากการกระจายแรงกดได้ไม่เท่ากัน

**ยางเรเดียลลดความเสี่ยงของยางทะลุ** เนื่องจากแรงกดที่ถนนน้อยกว่า อายุการใช้งาน ยาวนานกว่า ความร้อนสะสมน้อยกว่า ทรงตัวในขณะที่ขับขี่ด้วยความเร็วสูงได้ดีกว่า ความยืดหยุ่น สูงกว่า ความคุมบังคับได้ดีกว่า ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง ระยะเวลาเบรกสั้นกว่า ความนุ่มนวลในการขับขี่ สูงเพราะยางเรเดียลยืดหยุ่นสูงกว่า



ภาพที่ 2.2 แสดงความเปลี่ยนแปลงของอัตราส่วนยางรถบรรทุกประเภท Tier1, Tier2 และ Tier3 ระหว่างปี 2558 และปี 2559

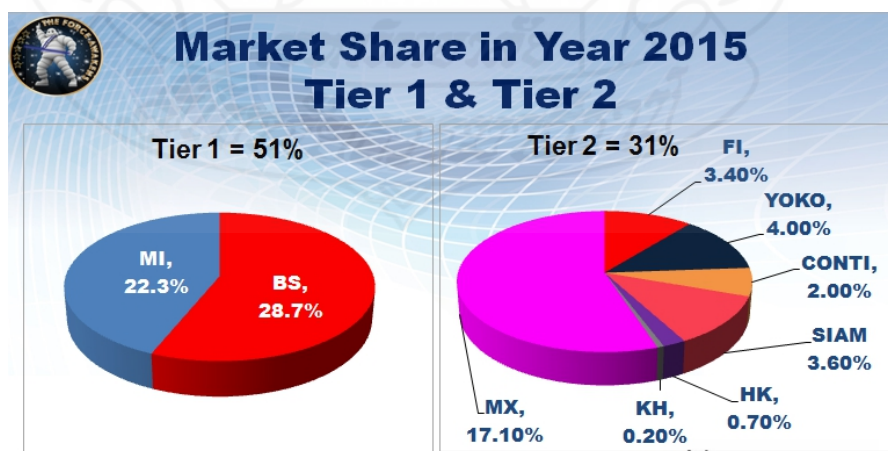
จากภาพที่ 2.2 บริษัท สยามมิชลิน จำกัด (2558) ได้แสดงถึงข้อมูลความเปลี่ยนแปลงของอัตราส่วนยางรถบรรทุกประเภท Tier1, Tier2 และ Tier3 ระหว่างปี 2558 และปี 2559 มีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มยาง Tier1 ในปี 2559 มีส่วนแบ่งลดลงจากปี 2558 มา 3 %

กลุ่มยาง Tier2 ในปี 2559 มีส่วนแบ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2558 มา 3 %

กลุ่มยาง Tier3 ในปี 2559 มีส่วนแบ่งคงที่จากปี 2558

แสดงให้เห็นถึงเทรนของผู้ใช้ยางรถบรรทุกที่คำนึงถึงราคาลดลงมากขึ้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ยังคงความเอาใจใส่ในคุณภาพยางรถบรรทุกอยู่จากแผนภาพที่แสดงให้เห็นว่า Tier 1 มากที่สุด



ภาพที่ 2.3 แสดงส่วนแบ่งตลาดของตราสินค้ายางรถบรรทุกในปี 2558

จากภาพที่ 2.3 บริษัท สยามมิชลิน จำกัด (2558) ได้แสดงส่วนแบ่งตลาดของตราสินค้า ยางรถบรรทุกในปี 2558 โดยแยกเป็น 2 กลุ่มเป็นกลุ่ม Tier1 และ Tier2 รายละเอียดดังนี้

กลุ่มยาง Tier1 ที่คิดเป็นร้อยละ 51% ของยางรถบรรทุกทั้งหมด ประกอบด้วย ยาง BS ร้อยละ 28.7 ถัดมา ยาง ML ร้อยละ 22.3 ตามลำดับ

กลุ่มยาง Tier2 ที่คิดเป็นร้อยละ 31% ของยางรถบรรทุกทั้งหมด ประกอบด้วย ยาง MX ที่มีส่วนแบ่งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.1 ถัดมา ยาง YOKO ร้อยละ 4.00 ถัดมา ยาง SIAM ร้อยละ 3.60 และถัดมา ยาง FI ร้อยละ 3.40



ภาพที่ 2.4 แสดงการเปลี่ยนแปลงของตลาดของยางรถบรรทุกในปี 2558

จากภาพที่ 2.4 บริษัท สยามมิชลิน จำกัด (2558) ได้แสดงการเปลี่ยนแปลงของตลาดของยางรถบรรทุกในปี 2558 อธิบายถึงเศรษฐกิจมีการก้าวอย่างค่อยๆเป็นค่อยๆไป ดัชนีความเชื่อมั่นของลูกค้าน่าลดลง 0.9% การลงทุนลดลง รวมไปถึงค่า GDP เติบโตแค่ 2.9% เท่านั้น

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบองค์การธุรกิจ

อรทัย วานิช (2545)การประกอบธุรกิจการค้าอาจดำเนินการได้หลายรูปแบบ ทั้งโดยบุคคลคนเดียวเป็นเจ้าของกิจการโดยลำพัง หรืออาจดำเนินการโดยร่วมลงทุนกับบุคคลอื่นเป็นกลุ่มคณะก็ได้ การที่จะตัดสินใจเลือกดำเนินธุรกิจการค้าในรูปแบบใดนั้น ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญหลายประการด้วยกัน เช่น ลักษณะของกิจการค้า เงินทุน ความรู้ความสามารถในการดำเนินธุรกิจ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้การประกอบธุรกิจนั้นประสบผลสำเร็จ นำมาซึ่งผลประโยชน์และกำไรสูงสุด



กิจการเจ้าของคนเดียว คือ กิจการที่มีบุคคลคนเดียวเป็นเจ้าของหรือลงทุนคนเดียว ควบคุมการดำเนินงานทั้งหมด เมื่อกิจการประสบผลสำเร็จมีผลกำไร ก็จะได้รับผลประโยชน์เพียงคนเดียว ในขณะที่เดียวกันก็ยอมรับการเสี่ยงภัยจากการขาดทุนเพียงคนเดียวเช่นกัน กิจการประเภทนี้มีอยู่ทั่วประเทศจำนวนมาก ได้รับความนิยมสูงสุดและเป็นธุรกิจที่เก่าแก่ที่สุด การดำเนินงานไม่สลับซับซ้อน มีความคล่องตัวสูงในการตัดสินใจดำเนินงาน กิจการมีขนาดเล็กกว่า ธุรกิจประเภทอื่น ตัวอย่างกิจการประเภทนี้ เช่น หาบเร่แผงลอย ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง ร้านเสริมสวย ร้านตัดเย็บเสื้อผ้า การทำไร่ การทำนา เป็นต้น

ห้างหุ้นส่วน ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1012 บัญญัติว่า "ห้างหุ้นส่วน คือ สัญญา ซึ่งบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปตกลงเข้ากัน เพื่อกระทำการกิจการร่วมกัน ด้วยประสงค์จะแบ่งปันกำไรอันจะพึงได้แก่กิจการที่ทำนั้น" จากบทบัญญัตินี้ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า กิจการห้างหุ้นส่วน คือ กิจการที่มีบุคคลตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไป ร่วมกันลงทุนและดำเนินการ โดยมิวัตถุประสงค์เพื่อแบ่งผลกำไรที่ได้จากการดำเนินงาน ซึ่งธุรกิจประเภทนี้สืบต่อมาจากธุรกิจเจ้าของคนเดียว เมื่อกิจการดำเนินงานก้าวหน้าขึ้น ต้องการเงินทุนและการจัดการเพิ่มขึ้น จึงต้องหาบุคคลที่ไว้วางใจได้เข้ามาเป็นหุ้นส่วนร่วมดำเนินงาน ทำให้กิจการ มีขนาดใหญ่ขึ้น การบริหารงานมีประสิทธิภาพมีสูงกว่าเดิม

บริษัทจำกัด ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1096 บัญญัติว่า "บริษัทจำกัด คือ บริษัทประเภทซึ่งตั้งขึ้นด้วยแบ่งทุนเป็นหุ้นมีมูลค่าหุ้นเท่า ๆ กัน โดยผู้ถือหุ้นต่างรับผิดชอบจำกัดเพียงไม่เกินจำนวนเงินที่ตนยังส่งใช้ไม่ครบมูลค่าของหุ้นที่ตนถือ" จะเห็นได้ว่าปัจจุบันนี้ การประกอบกิจการในรูปแบบ บริษัทจำกัดเป็นที่นิยมมาก เพราะการประกอบธุรกิจส่วนใหญ่ มักต้องใช้จ่ายเงินทุนจำนวนมาก การระดมเงินทุนกิจการในรูปแบบนี้จัดทำได้ง่ายและได้จำนวนมาก นอกจากเงินทุนที่ได้จะได้จากเจ้าของกิจการผู้เริ่มก่อตั้งแล้ว ยังมีการระดมเงินทุนจากบุคคลทั่วไปด้วย รวมทั้งการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ โดยผู้บริหาร ที่มีความสามารถร่วมกันดำเนินกิจการ ส่งผลให้เป็นกิจการที่มีความมั่นคงและน่าเชื่อถือมากประเภทหนึ่ง

บริษัทมหาชนจำกัด ตามพระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด พ.ศ. 2511 บริษัทมหาชนจำกัดมีโครงสร้างเหมือนกับบริษัทจำกัด คือ มีผู้ลงทุนเรียกว่า ผู้ถือหุ้น รับผิดชอบจำกัด ไม่เกินจำนวนเงินค่าหุ้นที่ยังไม่ชำระมีคณะกรรมการเป็นผู้บริหาร แต่มีลักษณะบางประการที่แตกต่างจากบริษัทจำกัด คือ

1. มีกลุ่มผู้ก่อการเป็นบุคคลธรรมดาตั้งแต่ 15 คนขึ้นไป และมีกรรมการตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป
2. มีผู้ถือหุ้นตั้งแต่ 100 คนขึ้นไป โดยผู้ถือหุ้นคนหนึ่งถือหุ้นได้ไม่เกินร้อยละ 0.6 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายทั้งหมดรวมกัน และไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้ทั้งหมด ส่วนหุ้นจำนวนที่เหลือบุคคลใดบุคคลหนึ่งจะถือไว้ได้ร้อยละไม่เกินร้อยละ 10
3. ต้องมีทุนที่ชำระด้วยตัวเงินไม่น้อยกว่า 5 ล้านบาท โดยมีมูลค่าหุ้นละเท่า ๆ กันและจะต้องมีมูลค่าไม่ต่ำกว่าหุ้นละ 20 บาท และไม่เกินหุ้นละ 100 บาท

สหกรณ์ พระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ.2511 ได้ให้ความหมายของสหกรณ์ไว้ดังนี้ "สหกรณ์ หมายความว่าคณะบุคคล ซึ่งรวมกันดำเนินกิจการเพื่อช่วยเหลือ ซึ่งกัน และกัน และได้จดทะเบียนตามพระราชบัญญัตินี้" จากความหมายของสหกรณ์ตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ จะเห็นได้ว่า สหกรณ์ คือธุรกิจรูปแบบหนึ่ง ที่จัดตั้งและดำเนินการโดยกลุ่มบุคคลที่มีความประสงค์อย่างเดียวกันร่วมกันจัดตั้งลงทุน ดำเนินการและเป็นเจ้าของร่วมกันด้วยความสมัครใจ ทำหน้าที่ในธุรกิจเพื่อช่วยเหลือสมาชิก โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อขจัดปัญหาความเดือดร้อนทางเศรษฐกิจและสังคมในหมู่สมาชิก รวมทั้งรักษาและส่งเสริมผลประโยชน์ ของสมาชิกให้ดีขึ้น

รัฐวิสาหกิจ หมายถึง องค์การของรัฐบาล หน่วยงานธุรกิจที่รัฐบาลเป็นเจ้าของหรือบริษัท ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล ที่ส่วนราชการหรือหน่วยงานธุรกิจของรัฐบาล มีทุนรวมอยู่ด้วยเกินกว่าร้อยละ 50 มีการบริหารงานอยู่ระหว่างระบบราชการและระบบธุรกิจ สาเหตุที่รัฐบาลเข้าดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ

### 3. ตลาดธุรกิจและการตัดสินใจ

ตลาดธุรกิจประกอบด้วยองค์กรทั้งหมดที่ต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิตสินค้าและบริการอื่นๆ ซึ่งถูกจำหน่าย ให้เช่า หรือจัดสรรให้กับบุคคลอื่น อุตสาหกรรมสำคัญที่ประกอบ กันขึ้นเป็นตลาดธุรกิจได้แก่ อุตสาหกรรมเกษตร ป่าไม้ ประมง เหมืองแร่ การผลิต การก่อสร้าง การขนส่ง การสื่อสาร สาธารณูปโภค การจำหน่ายสินค้าแก่ผู้บริโภคที่เป็นองค์กรธุรกิจ นั้นมีมูลค่าเป็น เงินตราและปริมาณสินค้าที่สูงกว่าการจำหน่ายแก่ตลาดผู้บริโภค (Kotler, 2003)

ตลาดธุรกิจนั้นแตกต่างจากตลาดผู้บริโภคอย่างชัดเจนหลายประการด้วยกัน คือ ตลาดธุรกิจ มีลักษณะดังนี้

1. ผู้บริโภคมีจำนวนน้อยรายกว่า นักการตลาดธุรกิจนั้น โดยปกติต้องติดต่อกับผู้บริโภคที่มีจำนวนน้อยรายกว่านักการตลาดผู้บริโภค

2. ผู้บริโภครายใหญ่กว่า ตลาดที่จัดเป็นตลาดธุรกิจหลายแห่งสามารถดูได้จากลักษณะของการซื้อสินค้าที่มีสัดส่วนมาก (High Buyer-Concentration Ratio)

3. ความสัมพันธ์ระหว่างซัพพลายเออร์-ผู้บริโภคที่ใกล้ชิด แม้ตลาดธุรกิจจะมีฐานผู้บริโภคที่เล็กกว่าแต่ก็มีความสำคัญและพลังซื้อเหนือกว่าตลาดผู้บริโภค ทำให้สามารถสังเกตเห็นความสัมพันธ์อันใกล้ชิดระหว่างซัพพลายเออร์และผู้บริโภค ซึ่งโดยปกติแล้วซัพพลายเออร์จะต้องผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคที่เป็นองค์กรธุรกิจ และซัพพลายเออร์รายใดก็ตามที่สามารถให้ในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการก็จะเป็นผู้ได้ธุรกิจนั้นๆ ไป

4. ผู้บริโภครวมตัวกันตามสภาพภูมิศาสตร์ การรวมตัวตามสภาพภูมิศาสตร์ของผู้ผลิตช่วยให้สามารถลดต้นทุนการขายได้ ขณะเดียวกันนักการตลาดธุรกิจจะต้องคิดตามการเปลี่ยนแปลงในระดับภูมิภาคอุตสาหกรรมบางอย่าง

5. อุปสงค์ต่อเนื่อง อุปสงค์ในสินค้าธุรกิจเป็นอุปสงค์ต่อเนื่องจากอุปสงค์สินค้าอุปโภคบริโภคนั่นเอง หากความต้องการในสินค้าอุปโภคบริโภคลดลง ความต้องการในสินค้าธุรกิจทั้งหมดที่เข้าสู่กระบวนการผลิตสินค้าดังกล่าวจะลดลงเช่นกัน ด้วยเหตุผลนี้ นักการตลาดธุรกิจจึงต้องคิดตามรูปแบบการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายเสมอ

6. อุปสงค์ความยืดหยุ่นน้อย สินค้าและบริการที่จำหน่ายในตลาด มีอุปสงค์มีความยืดหยุ่นน้อย คือปริมาณการซื้อไม่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงด้านราคามากนักอุปสงค์ในสินค้าและบริการของตลาดนักธุรกิจจะมีความยืดหยุ่นน้อยในระยะสั้น เพราะผู้ผลิตไม่สามารถเปลี่ยนแปลงวิธีการผลิตของตนได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้สินค้าธุรกิจที่มีเปอร์เซ็นต์ของต้นทุนรวมค่อนข้างต่ำจะมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์น้อยเช่นกัน

7. อุปสงค์ที่มีความแปรผันอุปสงค์ในสินค้าและบริการธุรกิจมีแนวโน้มที่จะอ่อนไหวกว่าอุปสงค์ในสินค้าอุปโภคบริโภค กล่าวคือ สัดส่วนความต้องการของผู้บริโภคส่งผลให้สัดส่วนความต้องการสิ่งที่เป็นต่อการผลิตสินค้าเพิ่มขึ้น นักเศรษฐศาสตร์เรียกสถานการณ์นี้ว่าผลกระทบเร่งด่วน (Acceleration Effect) เช่น อุปสงค์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเพียง 10% สามารถทำให้อุปสงค์การผลิตภัณฑ์ของตลาดธุรกิจเพิ่มขึ้นถึง 200% ก็ได้และอุปสงค์ของผู้บริโภคที่ลดลงเพียง 10% อาจจะทำให้อุปสงค์ของตลาดธุรกิจสลายไปจนหมดสิ้นเลยก็ได้

8. การซื้อโดยอาชีพ สินค้าธุรกิจจะถูกซื้อโดยตัวแทนฝ่ายจัดซื้อที่ได้รับการฝึกอบรมมาอย่างดีและต้องปฏิบัติตามนโยบายการจัดซื้อข้อจำกัด และเงื่อนไขของบริษัท เครื่องมือในการซื้อหลายๆอย่าง

9. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการจัดซื้อหลายรายด้วยกัน บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจมักจะมีจำนวนมากกว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คณะกรรมการจัดซื้อจะประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิค และแม้แต่ผู้บริหารระดับสูง

10. การซื้อโดยตรง ผู้บริโภคที่เป็นองค์กรธุรกิจมักจะซื้อกับผู้ผลิตโดยตรง แทนที่จะซื้อผ่านคนกลาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีความซับซ้อนทางเทคนิค และ/หรือมีราคาแพง

11. การซื้อแบบแลกเปลี่ยน ผู้บริโภคที่เป็นองค์กรธุรกิจมักจะเลือกซัพพลายเออร์ที่ซื้อสินค้าจากคนเช่นกัน เช่น ผู้ผลิตกระดาษซื้อเคมีภัณฑ์จากบริษัทเคมีภัณฑ์ซื้อกระดาษจากบริษัทในปริมาณที่มากพอๆกัน

12. การเช่าซื้อ ผู้บริโภคเป็นบริษัทอุตสาหกรรมหลายแห่งมักจะเช่าซื้ออุปกรณ์ต่างๆ แทนที่จะซื้อขาดมาเลย การเช่าซื้อเป็นสิ่งที่พบเห็นได้ทั่วไปในกรณีของการซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ วิธีนี้ผู้เช่าซื้อได้ประโยชน์หลายทางด้วยกันคือ สามารถประหยัดเงินทุน ได้ใช้ผลิตภัณฑ์รุ่นล่าสุด

19. ของผู้ขาย ได้รับบริการที่ดีกว่าและได้รับประโยชน์ด้านภาษีอากร ส่วนผู้ให้เช่าจะมีรายได้สิทธิที่มากกว่าและมีโอกาสที่จะขายสินค้าแก่ผู้บริโภคที่ไม่สามารถซื้อขาดได้

#### การตัดสินใจในองค์การ

การตัดสินใจ (Decision making) มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ศิริพร พงศ์ศิริโรจน์ (2540, หน้า 187) กล่าวว่า การตัดสินใจหรือการวินิจฉัยสั่งการ หมายถึง การเลือกปฏิบัติหรืองดเว้นการปฏิบัติหรือการเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่ง จากทางเลือกหลายๆทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการหรือการวินิจฉัยสั่งการคือ การชั่งใจ ไตร่ตรองและตัดสินใจเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่งจากหลายๆทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

บรรยงค์ โตจินดา (2548, หน้า 178) กล่าวว่า การวินิจฉัยสั่งการหรือการตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชาพิจารณาตัดสินใจและสั่งการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การวินิจฉัยสั่งการ หรือการตัดสินใจเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก เพราะการวินิจฉัยสั่งการจะเป็นการเลือกทางเลือก ดำเนินการที่ดีที่สุดในบรรดาทางเลือกหลายๆทาง

สมคิด บางโม (2548, หน้า 175) ) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ในทางปฏิบัติการตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่ยากสลับซับซ้อน และมีวิธีการแก้ปัญหาให้ วินิจฉัย มากกว่าหนึ่งทางเสมอ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าจะเลือกสั่งการปฏิบัติโดยวิธีใด จึงจะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุดและบังเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์การนั้น

บาร์นาร์ด (Barnard, 1938) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า คือ "เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่างๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว" ไชมอน (Simon) ได้ให้ความหมายว่าการตัดสินใจ เป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่

มูดี้ (Moody) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริง เกี่ยวพันกับการใช้จ่ายและการใช้เวลา

กิบสันและอิวาน เซวิช (Gibson and Ivancevich) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการสำคัญขององค์กร ที่ผู้บริหารจะต้อง กระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (information) ซึ่ง ได้รับมาจากโครงสร้างองค์กร พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์กร

โจนส์ (Jones) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจขององค์กรว่าเป็นกระบวนการ ที่จะแก้ไขปัญหาขององค์กร โดยการค้นหาทางเลือก และเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้ การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริหารตัดสินใจใช้ในการแก้ไขปัญหาขององค์กร หรือการกำหนดแนวทางการปฏิบัติ ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากโครงสร้าง องค์กร พฤติกรรมของบุคคล และกลุ่ม การตัดสินใจ (Decision making) หมายถึง กระบวนการในการคัดเลือกเพื่อการปฏิบัติที่มีทางเลือกอยู่หลายทาง และผลลัพธ์มีความแตกต่างกัน ในการตัดสินใจนี้จะมีขั้นตอนที่เริ่มต้นจาก การที่ได้ตระหนักถึงปัญหา และขั้นตอนสุดท้ายจะนำไปสู่การตัดสินใจอย่างมีเหตุผล

ฉะนั้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจขององค์กร เป็นการตัดสินใจที่ผู้มีอำนาจตัดสินใจ ได้ค้นหาทางเลือก และเลือกแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดมาปฏิบัติ เพื่อให้เกิดความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

#### **กระบวนการจัดซื้อ/จัดหาสินค้าขององค์กร**

ผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรมเป็นองค์กรธุรกิจ ไม่ได้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนบุคคล แต่ซื้อหามาเพื่อก่อให้เกิดรายได้หรือเพื่อลดต้นทุนการปฏิบัติการ หรือเพื่อสนองความต้องการในการปฏิบัติ ตามกฎหมายหรือสังคม (Kotler, 2003)

โดยหลักการแล้วผู้บริโภคที่เป็นองค์กรธุรกิจต้องหาซื้อสิ่งที่ให้ผลประโยชน์สูงสุด (ทางเศรษฐกิจ ทางเทคนิค ทางการบริหารและทางสังคม) การกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่เป็นองค์กรทางธุรกิจ ซื้อสินค้าคือ การรับรู้ในคุณค่าของสินค้าว่ามีมากกว่าเงินที่จ่ายออกไปนั่นคือหนี้ที่ของนักการตลาด ที่จะนำเสนอมูลค่าสูงสุดให้แก่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

**1. เน้นการซื้อ (Buying Orientation)** เป็นผู้บริหาร โภคที่มีการบริหารที่มีความรอบคอบในการซื้อสินค้าจากผู้ขายที่ติดต่อซื้อขายกันมานาน ผู้บริหาร โภคจะมองอนาคตเพียงระยะเวลาใกล้ๆ จะมุ่งไปที่สินค้าที่ราคาถูกที่สุดโดยมีคุณภาพตามสมควรกับราคานั้นๆ การดำเนินงานของผู้บริหาร โภคอยู่ภายใต้ข้อสมมติที่ว่า ส่วนแบ่งในตลาดนั้นคงที่และต้องพยายามอย่างหนักที่จะให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งที่มากที่สุด ผู้บริหาร โภคจะใช้เทคนิค 2 ข้อ คือ 1. การเน้นราคา (Commoditization) สิ่งที่ควรให้สนใจแก่สินค้าก็คือเรื่อง ราคา เท่านั้น 2. ซื้อสินค้าจากหลายแห่ง (Multisourcing) ผู้บริหาร โภคมีแหล่งซื้อสินค้าหลายแห่ง และเปรียบเทียบว่าซื้อจากผู้ขายรายไหนมากน้อยเพียงใด เพื่อลดความเสี่ยง ผู้บริหาร โภคจะเลือกผู้ขายที่ เชื่อถือได้เท่านั้น

**2. เน้นการจัดหา (Procurement Orientation)** หลายบริษัทที่เริ่มเปลี่ยนจากการเป็นผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไม่ในการจัดหา (Procurement) มากขึ้น ซึ่งพวกเขาจะแสวงหาการปรับปรุงคุณภาพและการลดต้นทุนมากกว่าการกำหนดให้ผู้ขาย ขายสินค้าไว้ในราคาถูก ก็คือการจัดหาจะเป็นการพัฒนาความร่วมมือประสานงานกับผู้ขายกลุ่มเล็กๆ และหาทางที่จะประหยัดให้มากที่สุด โดยผ่านการจัดการที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการปรับเปลี่ยนและการลดต้นทุนต่างๆ ผู้จัดหาจะ ดำเนินธุรกิจอย่างใกล้ชิดกับผู้ขายโดยใช้ระบบ Early Supplier Program ในการจัดหาวัตถุดิบควบคุมระดับสินค้าคงคลัง การบริการระบบ Just-in-Time และร่วมในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ผู้จัดหาจะยังคงทำ สัญญาระยะยาวกับบรรดาผู้ขายรายใหญ่ๆ เพื่อที่จะให้มั่นใจว่ามีวัตถุดิบใช้ในการผลิตอย่างเพียงพอ

**3. เน้นการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management Orientation)** การจัดหาวัตถุดิบนี้ยังรวมไปถึงหน้าที่การจัดซื้อที่กว้างขวางขึ้น โดยการจัดซื้อนี้เป็นเพียงส่วนเล็กๆ ของฝ่าย แต่มีการเพิ่มมูลค่าทางกลยุทธ์มากกว่า

กระบวนการซื้อขององค์กร

กระบวนการซื้อของนักธุรกิจสามารถแบ่งออกเป็น 8 ขั้นตอนที่เรียกว่า Buy phases ดังต่อไปนี้ (Kotler, 2003)

**1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)** การตระหนักถึงปัญหาของสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากปัญหาภายในและภายนอก

#### 1.1 ปัญหาภายใน

- 1) ความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และวัตถุดิบ อุปกรณ์ชนิดใหม่
- 2) ความเสียหายจากเครื่องมือและอุปกรณ์
- 3) การซื้อวัสดุที่ไม่น่าพอใจจึงต้องหาตัวแทนใหม่
- 4) ผู้จัดซื้อมองเห็น โอกาสในการซื้อวัสดุในราคาถูกและคุณภาพดี

## 1.2 ปัญหาภายนอก

ผู้บริโภครับแนวคิดใหม่ในการจัดแสดงสินค้า โฆษณา โทรทัศน์จากพนักงานขาย ที่นำเสนอสินค้าที่ดีกว่า ราคาถูกลง นักการตลาดต้องกระตุ้นให้เกิดการตระหนักถึงปัญหาโดยใช้ Direct Mail หรือ Telemarketing หรืออื่นๆ

**2. การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ (General Need Description and Product Specification)** ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน คือ ประเภทสินค้าและปริมาณสินค้า สำหรับสินค้าทั่วไปจะไม่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อ แต่สำหรับสินค้าที่มีความซับซ้อน ผู้บริโภคจะต้องทำงานร่วมกันหลายฝ่าย

**3. การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Specification)** ในปัจจุบันองค์กรซึ่งได้พัฒนาคุณสมบัติเชิงเทคนิคขึ้นมา ซึ่งโดยปกติแล้วบริษัทจะมอบหมายให้คณะวิศวกรวิเคราะห์มูลค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value Analysis : PVA) ซึ่งเป็นแนวทางการลดต้นทุนการผลิตโดยการศึกษารูปแบบวิธีการผลิตใหม่หรือให้ได้มาตรฐานและลดต้นทุนลง

**4. การค้นหาผู้ขาย (Supplier Search)** ผู้บริโภคจะกำหนดลักษณะของผู้ขายที่เหมาะสมที่สุด โดยพิจารณาจากสมุดรายการค้า การค้นหาทางคอมพิวเตอร์ การโทรศัพท์ไปขอคำแนะนำจากบริษัทอื่นๆ ดูจากโฆษณาการค้า และการแสดงสินค้าเป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามปัจจุบันคนส่วนใหญ่ มักค้นหาจากอินเทอร์เน็ต สำหรับผู้ขายรายใหญ่จะทำการลงประกาศรายการสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ในสมุดรายการค้า ทำการโฆษณา ส่งเสริมการขาย และสร้างชื่อเสียงทางการค้า ผู้ขายย่อยต้องการ ผลประโยชน์เช่นเดียวกับผู้ขายรายใหญ่ ดังนั้นจึงต้องใช้วิธีการเดียวกัน

**5. การพิจารณาข้อเสนอในการขาย (Proposal Solicitation)** ผู้บริโภคจะเปิดโอกาสให้ผู้ขายที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการได้มาเสนอแบบ เสนอโครงการ ในกรณีที่สินค้ามีความซับซ้อนและราคาแพง ผู้บริโภคจะต้องการรายละเอียดของการเสนอโครงการที่เป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้ขายแต่ละรายหลังจากประเมินรายละเอียดของโครงการแล้วก็จะให้ผู้ขายเข้ามาทำการเสนอการขายอย่างเป็นทางการ

**6. การคัดเลือกผู้ขาย (Supplier Selection)** ก่อนการคัดเลือกผู้ขาย ศูนย์กลางการซื้อจะกำหนดและจัดลำดับความสำคัญคุณสมบัติที่ผู้บริโภคร้องขอ หลังจากนั้นจึงจัดอันดับผู้ขายตามเกณฑ์และบรรยายที่น่าสนใจที่สุดปกติแล้วผู้บริโภครจะใช้การประเมินชื่อเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา ในทางปฏิบัติผู้บริโภครจะใช้หลายวิธีเพื่อประเมินผู้ขาย นักการตลาดต้องทำความเข้าใจถึงการประเมินนี้ มีนักวิจัย 3 ท่าน (Anderson, Jain, และ Chintagunta) ได้ศึกษาวิธีหลักที่นักการตลาดใช้ประเมินมูลค่าผู้บริโภครพบว่า มี 8 วิธี บริษัทมีแนวโน้มจะใช้วิธีที่ง่ายกว่าถึงแม้ว่าวิธีการที่ยุ่งยากซับซ้อนจะทำให้ได้ซัพพลายเออร์ที่ถูกต้องมากกว่า

การเลือกและความสำคัญของคุณสมบัติต่างๆ จะแตกต่างกันไปตามประเภทของสถานการณ์ การซื้อ การจัดส่งสินค้าที่เชื่อถือได้ ราคา และชื่อเสียงของผู้ขายมีความสำคัญมากสำหรับผลิตภัณฑ์ ที่ต้องสั่งซื้อเป็นประจำ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหาในขั้นตอนการใช้งาน เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร จะต้องมีคุณสมบัติสำคัญสามประการ ได้แก่ บริการด้านเทคนิค ความยืดหยุ่นของผู้ขายและความ น่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ส่วนผลิตภัณฑ์อาจก่อให้เกิดปัญหาขัดแย้ง อาจนำไปสู่ปัญหาภายใน องค์กร (เช่น การเลือกระบบคอมพิวเตอร์) คุณสมบัติสำคัญที่สุด ได้แก่ ชื่อเสียงของผู้ขายความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และความยืดหยุ่นของผู้ขาย ศูนย์การซื้ออาจพยายามที่จะเจรจากับผู้ขายที่ตนพอใจมากกว่า เพื่อให้ได้ราคาและเงื่อนไข ที่ดีกว่า ก่อนการตัดสินใจเลือกขั้นสุดท้ายในปี ค.ศ. 1998 การตอบสนองของผู้บริโภคคิดเป็น 92% ที่ตอบแบบสำรวจของนิตยสาร Purchasing กล่าวถึงการต่อรองราคาว่าเป็นหนึ่งในการรับพิศชอบ สูงสุดเกือบทั้งหมดได้ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคา ในการพิจารณาเลือกผู้ขาย นักการตลาด สามารถเผชิญการเรียกร้องราคาต่ำ กว่าพวกเขา อาจแสดงหลักฐานให้เห็นต้นทุนของ วัฏจักร ผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่ราคาสินค้าของพวกเขาต่ำ กว่าของคู่แข่ง นอกจากนี้ยังสามารถอ้างอิงถึงมูลค่าของบริการที่ผู้บริโภคได้รับในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่บริการเหล่านี้มีความเหนือกว่า คู่แข่ง

**7. การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ (Order – Routine Specification)** หลังจากเลือกผู้ขายแล้วผู้บริโภคจะเจรจากับเรื่องสั่งซื้อขั้นสุดท้าย มีการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ จำนวนที่ต้องการ เวลาส่งสินค้าที่ต้องการ นโยบายการคืนสินค้า การรับประกันสินค้าและอื่นๆ ใน กรณีการดูแลซ่อมแซมและใช้งานสินค้า ผู้บริโภคหันมาใช้สัญญาสั่งซื้อสินค้าแบบรับเหมา (Blanket Contract) มากกว่าการสั่งซื้อเป็นระยะๆ ซึ่งสัญญาแบบรับเหมาจะเป็นความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคโดยผู้ขายสัญญาที่จะจัดส่งสินค้าให้ในราคาที่ตกลงไว้ก่อนแล้ว ภายในระยะเวลาที่กำหนดเนื่องจากผู้ขายเป็นผู้ดูแลสินค้าคงคลัง บางครั้งสัญญาแบบรับเหมาถูกเรียกว่า Stock less Purchase Plans หมายถึงการสต็อกไว้น้อย เมื่อมีความต้องการสินค้าคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคจะจัดส่งคำสั่งซื้อไปให้ผู้ขายโดยอัตโนมัติ การทำสัญญาแบบรับเหมา นำไปสู่การซื้อจากผู้ขายแหล่งเดียวแต่มีสินค้าหลายรายการ ระบบนี้จะช่วยทำให้ผู้ขายมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากขึ้นและทำให้ผู้ขายภายนอกไม่มีโอกาสได้เข้ามาเกี่ยวพันในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีความพอใจในราคา คุณภาพ และบริการของผู้ขายที่ใช้บริการ

**8. การทบทวนการปฏิบัติงาน (Performance Review)** ผู้บริโภคจะทำการตรวจสอบคุณสมบัติและการปฏิบัติงานของผู้ขายที่ได้รับการคัดเลือกไว้ 3 วิธีที่นิยมใช้ คือ 1. ผู้บริโภคติดต่อผู้ขายรายสุดท้ายและการประเมินผล 2. ผู้บริโภคจัดอันดับให้ผู้ขายโดยใช้เกณฑ์ใช้วิธีการถ่วงน้ำหนักในการให้คะแนน 3. ผู้บริโภคอาจร่วมต้นทุนของผู้ขายที่คุณภาพ ไม่ดีมาเพื่อปรับปรุงต้นทุน



การสั่งซื้อและราคาการทบทวนการปฏิบัติงาน ทำให้ผู้บริโภคงดงานเปลี่ยนแปลงหรือสิ้นสุด ความสัมพันธ์กับผู้ขายได้ ดังนั้นผู้ขายควรควบคุมตัวแปรเดียวกันกับตัวแปรที่ผู้บริโภคและผู้ซ้ราย สุดท้ายควบคุม ลำดับขั้นตอนการจัดซื้อ รวมถึงรูปแบบสถานการณ์การซื้อสำหรับงานใหม่ (New Task) การซื้อซ้ำแบบเดิม (Straight Rebuy) หรือการซื้อซ้ำแบบปรับปรุง (The Modified Rebuy) บางขั้นตอนอาจนำมาพิจารณาหรือดูมองข้ามตัวอย่าง เช่น ในสถานการณ์การซื้อซ้ำแบบเดิมโดยปกติ ผู้บริโภคจะมีผู้ขายที่ชื่นชอบอยู่แล้วหรือได้จัดอันดับรายชื่อผู้ขายไว้แล้ว

#### 4. ปัจจัยการพิจารณาซื้อขององค์กร

พิศาล เกียรติโกชะ (2551) พฤติกรรมการซื้อขององค์กร เป็นกลุ่มบุคคลและหรือองค์กรที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการผลิต การอุตสาหกรรม การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ หรือเพื่อการขายต่อ มีความแตกต่างกับพฤติกรรมของลูกค้หรือผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะเป็นการตัดสินใจที่จะซื้อโดยพฤติกรรมส่วนบุคคล แต่ในด้านของพฤติกรรมการซื้อขององค์กรนั้น มีหลายประเด็นที่เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมุ่งเน้นหลายปัจจัยเพิ่มเติมนอกเหนือจากตัวผลิตภัณฑ์ ดังเช่น ข้อมูลทางเทคนิค การอบรม วิธีการใช้งาน รวมไปถึงเอกสารประกอบผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของตลาดองค์กรจึงนำมื่อที่เกี่ยวข้องกับทางปัจจัยขององค์กร 4 ปัจจัยดังนี้

1. **ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environmental factor)** เป็นปัจจัยภายนอกองค์กร เช่น ภายภาพ เทคโนโลยีเศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้ขาย ปัจจัยการผลิต คู่แข่งขัน ผู้บริโภค รัฐบาล สภาพแรงงาน สมาคมการค้า เป็นต้น

2. **ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational factors)** คือ ทุกองค์กรมีลักษณะที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านวัตถุประสงค์ นโยบาย ขั้นตอนโครงสร้างในองค์กรและระบบภายในองค์กร

3. **ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal factors)** เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลซึ่งอยู่ในกระบวนการซื้อ ได้แก่บทบาทของผู้ริเริ่มผู้ใช้ผู้ตัดสินใจผู้มีอิทธิพลผู้ซื้อและผู้ควบคุมรวมถึงทรัพยากร ข้อมูลข่าวสารและความชำนาญ

4. **ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual factors)** โดยพิจารณาถึงอายุรายได้การศึกษาอาชีพ บุคลิกลักษณะทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยงและวัฒนธรรม

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

“การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการทางสังคมซึ่งแต่ละคน/แต่ละกลุ่ม ได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการ คือ สินค้าหรือบริการ โดยผ่านระบบการแลกเปลี่ยน สิ่งที่มีคุณค่าซึ่งกันและกัน” (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2544, หน้า 56-57)

“การตลาด หรือ การจัดการการตลาด (Marketing Management) เป็น กระบวนการการวางแผน การบริหาร แนวคิด สินค้า การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาด สำหรับสินค้าบริการที่สร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยนและสนองความพอใจให้ ผู้บริโภค ขณะเดียวกันองค์กรบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ”

“เครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับและนิยมใช้กันมากที่สุด คือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ที่องค์กรใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้” (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2544, หน้า 60-61)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) อาจแยกเป็น 4 องค์ประกอบๆ คือ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. การจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด (Kotler 1997, อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2547 : หน้า 63)

ส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบไปด้วยรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือ ไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึง ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์มี คุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และ/หรือความแตกต่างทางการแข่งขันพิจารณาองค์ประกอบ

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า ฯลฯ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ สูดาดวง เรื่องรุจิระ (2543 : หน้า 107 – 115) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผู้ประกอบการจะทำธุรกิจได้หลังจากเลือกตลาดเป้าหมายแล้ว จะต้องจัดหาผลิตภัณฑ์ (Product) มาเสนอขาย ผลิตภัณฑ์ อาจเป็นสิ่งที่มีความ

เรียกว่า สินค้า (Goods) หรือ บริการ (Service) ที่ไม่มีตัวตน แต่ทำให้ลูกค้า เป้าหมายพอใจได้ ผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบหนึ่งในส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็น องค์ประกอบที่กิจการสามารถควบคุมเปลี่ยนแปลงได้แต่กิจการจะเปลี่ยนแปลงให้เป็นที่ถูกใจตลาด เป้าหมาย และ ทำให้กิจการบรรลุวัตถุประสงค์จะต้องทำความรู้จักกับส่วนประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี เพื่อสามารถเลือกประยุกต์ให้สอดคล้องกับแรงจูงใจและพฤติกรรมการณ์ซื้อของตลาดเป้าหมาย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ องค์ประกอบหลายๆอย่าง ที่รวมกันแล้ว สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือ ผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อ คาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูง การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมาก เท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำ ก็จะนำมาสู่ สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่น สามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ดังนั้นการตั้งราคาใน 10 ธุรกิจ บริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่าราคาที่จะ เป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อรับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็ หมายความว่าลูกค้าที่มาให้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543 : หน้า 241 – 242) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ราคาเป็นเครื่องกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆ การซื้อขายจะสำเร็จเมื่อผู้ซื้อเต็มใจจะ จ่ายในราคาดังนั้น และผู้ขายพอใจที่จะขายในราคาดังนั้น ปัญหาการตั้งราคาสินค้าได้เหมาะสมจึง ต้องพิจารณาจากปัจจัยประกอบหลายด้าน เช่น มูลเหตุจูงใจในการซื้อ พฤติกรรมต่างๆ ของผู้ซื้อ ตัว บทกฎหมาย เป็นต้น

รังสรรค์ เลิศในสัตย์ (2549 : หน้า 71) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตั้งราคามีรูปแบบ และ วิธีการต่างๆมากมาย ทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของอุตสาหกรรม ประเภทสินค้า สินค้าอุตสาหกรรมย่อมมี วิธีการตั้งราคาที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายของแต่ละตลาดที่มีความ สั้นยาวไม่เท่ากัน ย่อมทำให้ระดับราคาและรูปแบบการตั้งราคาต่างกันไป ช่องทางที่ยาวกว่าย่อมทำให้ มีการกระจายส่วนต่างหรือกำไรได้ในหลายระดับ ทำให้ราคาจะต้องสูงขึ้น หรือพูดง่าย ๆ ว่า ต้องบวก หลายชั้น เพราะมีคนกลางหลายระดับ ดังนั้น ผู้ค้าปลีกหรือผู้บริ โภค จึงพยายามที่จะ จัดซื้อจากผู้ผลิต โดยตรง เพื่อให้ได้ในราคาที่ต่ำ ในอีกด้านหนึ่ง ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการ

ส่งเสริมการขายมาก เช่น สินค้าประเภทที่เรียกว่า marketing Product การตั้งราคาก็จะต้องตั้งเพื่อ  
ค่าใช้จ่ายการส่งเสริมการขายนี้ด้วย แต่ถ้าเป็นสินค้าประเภทอุตสาหกรรมที่ไม่มีการส่งเสริม  
การขาย ก็จะตั้งราคาโดยไม่บวก ค่าใช้จ่ายประเภทนี้แต่อาจจะต้องบวกค่าใช้จ่ายประเภทอื่นไว้

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง  
ผู้ขายกับ ผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจ ให้เกิดทัศนคติที่ดีและเพื่อให้เป็นไป  
ตาม วัตถุประสงค์การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้  
คน เครื่องมือการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้  
หลักการ เลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบ ประสมประสานโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า  
ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

ก) การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ)  
ผลิตภัณฑ์บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์การโฆษณา  
จะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการโฆษณางบประมาณใน  
การโฆษณา ข่าวสารที่ต้องการสื่อ การเลือกใช้สื่อ ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการโฆษณาและ  
การ ประเมินโฆษณาว่าบรรลุหรือไม่

ข) การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจ  
ตลาดโดยใช้นุคนงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการ  
หน่วยงานขาย

ค) การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจาก  
การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้น  
การให้ความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง  
การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือการกระตุ้นบริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ ผู้บริโภค  
การกระตุ้นคนกลางเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการกระตุ้น พนักงานขายที่  
เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่ง สู่พนักงานขาย

ง) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับ สินค้า  
หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการ วางแผน  
โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ ข่าวเป็น  
กิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

สุดาตวง เรื่องธุรกิจ (2543 :หน้า 265) กล่าวไว้ว่า ผู้ผลิตได้จัดเตรียมผลิตภัณฑ์ที่  
เหมาะสม ตรงกับความต้องการของตลาด ส่งไปวางจำหน่ายในแหล่งที่คาดว่าผู้บริโภคจะไปซื้อหา  
ด้วยราคาที่ คาดว่าผู้ซื้อจะยอมรับได้แต่ยังขาดปัจจัยอีกประการหนึ่ง ที่จะทำให้ความหวังใน

การจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าเป้าหมายบังเกิดผลคือ การสื่อสารให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึง การกระทำของ ผู้ขายการชักจูงให้เกิดอุปสงค์ในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย หรือเร่งเร้าให้มีอุปสงค์ มากพอที่จะลงมือ ปฏิบัติการซื้อ ได้กิจกรรมเหล่านี้เรียกว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543 : หน้า 266) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นการทำให้ กลุ่มผู้บริโภคของเราเกิดความสนใจในตัวสินค้า นักการตลาดจึงต้องพยายามหาวิธีการ ติดต่อบริษัทที่ จะทำให้ผู้เป็นลูกค้าเกิดความสนใจให้ได้แต่ความสนใจที่ผู้บริโภคมีต่อข่าวสารนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสื่อ หรือข้อความที่ใช้เป็นอย่างไร แผลงของข่าวสารถือเป็นปัจจัยสำคัญ จะทำให้ ผู้บริโภคหรือผู้รับ ข่าวสารเกิดความสนใจด้วยนอกจากนั้น ในส่วนของผู้รับข่าวสาร บุคคลแต่ละ คนมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน และมีการแปลความหมายแตกต่างกันด้วย

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543 : หน้า 205-206) กล่าวไว้ว่า ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าประเภทใดเพียงใดก็ตาม สินค้านั้นคงใช้ประโยชน์ได้ในกลุ่ม ผู้บริโภคจำนวนน้อยเท่านั้น ถ้าเป็นผู้ผลิตไม่ทราบว่าสินค้า ที่ผลิตขึ้นมาแล้วจะไปขายที่ไหน การจัด จำหน่ายหรือการอธิบายถึง Place เป็นการศึกษาถึงกิจกรรมและสถาบันและสถาบันการตลาดที่สร้าง 12 อรรถประโยชน์ทางด้านเวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการ ของ ผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้

รังสรรค์ เลิศในสัตย์ (2549 : หน้า 93) กล่าวไว้ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีความ ซับซ้อนมากขึ้น และลักษณะของคนกลางมีรูปแบบที่มีความหลากหลายมากขึ้น ในขณะที่เดียวกัน ทางด้าน ผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ผลิตก็ปรับกลยุทธ์ของสินค้าอุปโภค หรือสินค้าอุตสาหกรรมเพียงอย่าง เดียวสินค้า หลายๆ อย่างเป็น ได้ทั้งสินค้าอุปโภคและสินค้าอุตสาหกรรมหรือมีสินค้าถึง อุตสาหกรรม

รังสรรค์ เลิศในสัตย์ (2549 : หน้า 99) กล่าวไว้ว่า การจัดจำหน่ายแบบเปิดเป็น นโยบายที่ ไม่ได้จำกัดเฉพาะ เป็นการกระจายสินค้าไปในวงกว้าง เปิดสำหรับผู้ขายทุกๆ รายนโยบายนี้ใช้กับ สินค้าที่ต้องการขายปริมาณมาก แต่จะมีจุดด้อยในการควบคุม เพราะ มีปริมาณมาก และมีความ ซับซ้อนในการบริหารการขาย อาจจะทำให้เสียค่าใช้จ่ายมาก ผู้ผลิต สินค้าอุปโภคบริโภคจำหน่ายผ่าน ทั้งร้านค้า ส่งขนาดใหญ่ ร้านค้าส่งขนาดกลาง ร้านค้าปลีกทั้ง ขนาดใหญ่และขนาดเล็ก บริษัทต้องใช้ พนักงานจำนวนมาก หรืออาจจะต้องใช้หน่วยรถขายสด ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ทำให้ต้องลงทุน มหาศาลความซับซ้อนในการบริหารก็มาจากระบบการขายที่ มีต่อแต่ละที่จะแตกต่างกัน ไม่สามารถทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ระบบการเก็บข้อมูลการขาย และการตลาดมีความซับซ้อน ยากแก่การ วิเคราะห์และติดตามประเมินผล

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรอบรทุก จังหวัด สุราษฎร์ธานี มีเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีผู้ทำการศึกษาไว้หลายท่าน ดังนี้

วิหวัฒน์ เรื่องคิชฐ และ ณีรัฐฉติ โรจนันันรุติกุล (2550) ได้ทำวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างรยยนต์ัน่งส่วนบุคคลมิชลิน ในเขตกรุงเทพมหานคร” วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ (1) เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างรยยนต์ัน่งส่วนบุคคลมิชลินในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างรยยนต์ัน่งส่วนบุคคล มิชลินในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยผู้จับั้รยยนต์ัน่งที่ตัดสินใจซื้ออย่างรยยนต์ัน่มิชลิน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 385 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ในการทดสอบสมมติฐานผลการวิจัยโดยพบว่า 1.กระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างรยยนต์ัน่งส่วนบุคคลมิชลินในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก 2.ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างรยยนต์ัน่งส่วนบุคคลมิชลินในเขตกรุงเทพมหานครโดยตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างรยยนต์ัน่งส่วนบุคคลมิชลิน ได้ร้อยละ 54.9

ธวัชชัย ชมพูปาน(2552) ได้ทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดและความประสงค์ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกสิบล้อมือสอง ของผู้ประกอบการในจังหวัดสระบุรี” วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้เพื่อศึกษาระดับความสำเร็จของปัจจัยการตลาดและความ ประสงค์ในมุมมองของลูกค้า และความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ บรรทุกสิบล้อมือสองในเขตจังหวัดสระบุรี ในการศึกษาครั้งนี้จะทา การสุ่มตัวอย่างจากผู้สนใจ และกำลังตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกสิบล้อ จำนวน 390 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า T-test ค่า F-test และ Scheffit และได้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ใน การทดสอบสมมติฐานจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษา ระดับมัธยมศึกษา/หรือต่ำกว่า ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและมีรายได้ ะ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำ หน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ

ความประสงค์จากมากไปน้อยดังนี้ ด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านปริมาณ ด้านคุณค่า ด้านความหลากหลาย ด้านการเข้าถึง ตาม ลำดับ จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์บรรทุกสิบล้อมือสองในเขตจังหวัดสระบุรีในด้านปัจจัยการตลาดและความประสงค์ แตกต่างกัน

ณรงค์ ธนาวุฒิ(2554)ได้ทำวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถบรรทุกขนาด 2 ตันขึ้นไป ของผู้บริโภคนในพื้นที่จังหวัดสงขลา” ผลการศึกษาโดยสังเขป พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย นับถือศาสนาพุทธมี สถานภาพสมรสแล้ว อายุระหว่าง 41-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว สมาชิกในครอบครัวโดยเฉลี่ย 4 คน และมีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท สำหรับข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกขนาด 2 ตันขึ้นไป ยี่ห้อฮิซุซุ ในเขตจังหวัด สงขลา ด้านความคาดการณ์ในอนาคตต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คาดว่าจะตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมา คือ ไม่น่าจะคิดเป็นร้อยละ 24.5 ส่วน ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจเป็น เวลา 6 เดือน ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกขนาด 2 ตัน ขึ้นไป ยี่ห้อฮิซุซุ จังหวัด สงขลา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐาน และปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกขนาด 2 ตัน ขึ้นไป ยี่ห้อฮิซุซุ ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยพื้นฐาน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในแต่ละปัจจัย ประกอบไป ด้วย ข้อย่อยๆ แต่มีเพียงบางข้อย่อย เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ธารา ชิชะภูมิ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2557) ได้ทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขต กรุงเทพมหานคร” การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะ ประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมในการซื้อและใช้ขยารถยนต์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยตรา สินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลใน เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ขับขีรถยนต์ส่วนบุคคลในเขต กรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

มีรถยนต์จํากัดยี่ห้อเป็นของตัวเอง และมีบทบาทเป็นผู้ซื้อผู้ตัดสินใจ และผู้ซื้ออย่างรถยนต์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้ t-Test One-Way ANOVA (F-Test) Multiple Regression Analysis (MRA) ทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.05





## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถบรรทุกขององค์การธุรกิจ จังหวัดสุราษฎร์ธานี” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการศึกษา ดังนี้

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

#### 1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อยางรถบรรทุกในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งอาจจะเป็นเจ้าของรถบรรทุก เจ้าของบริษัทขนส่ง หรือเจ้าของรถบรรทุกจากสถิติรายชื่อจำนวนรถบรรทุกที่มีทะเบียนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในผลสำรวจจากบริษัทสยามมิชลิน 2558 มีรถบรรทุกจำนวน 5,338 คัน

##### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร่ ยามานะ (Taro Yamane, 1967) โดยกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 372 คน ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้สำรวจได้ 400 คน

สูตรการคำนวณตามวิธีของ ยามาเน่ (Taro Yamane)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ  $n$  คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$N$  คือ ขนาดประชากร

$e$  คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

คำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{5,338}{1 + (5,338)(0.0025)} \\ &= \frac{5,338}{1 + 13.345} \\ &= \frac{5,338}{14,346} \\ &= 372.16 \text{ คน} \approx 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ตามแหล่งร้านขายยาง จุดจอดรถขนส่งสินค้า ท่าเรือ และลานจอดรถของกลุ่มรถบรรทุกสินค้า ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

### 2.1 โครงสร้างแบบสอบถาม

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษารั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง จะเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-administration Questionnaire) โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลองค์กรธุรกิจที่ซื้อยางรถบรรทุก เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) มี 5 ข้อ ได้แก่ ประเภทองค์กรธุรกิจ จำนวนรถบรรทุกในบริษัท ประเภทรถบรรทุก ลักษณะการใช้งานของรถบรรทุกในธุรกิจ และประมาณการใช้จ่ายต่อปี

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถบรรทุก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 24 ข้อ ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ตาม Rating Scales คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตามลำดับดังนี้

ระดับความสำคัญ		คะแนน
มากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	5
มาก	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	4
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	3
น้อย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	2
น้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	1

การแปลความหมายคะแนนของข้อมูล

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญเท่ากับ	ระดับความสำคัญ
4.51 – 5.00	ระดับความสำคัญเท่ากับ	มากที่สุด
3.51 – 4.50	ระดับความสำคัญเท่ากับ	มาก
2.51 – 3.50	ระดับความสำคัญเท่ากับ	ปานกลาง
1.51 – 2.50	ระดับความสำคัญเท่ากับ	น้อย
0 – 1.50	ระดับความสำคัญเท่ากับ	น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถบรรทุก ได้แก่ บุคคลที่มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถบรรทุกมากที่สุดหรือน้อยยางรถบรรทุกที่ซื้อมากที่สุดในรอบ 6 เดือน ลักษณะการซื้อยางรถบรรทุก จำนวนการซื้อยางรถบรรทุกในแต่ละเดือน ความถี่ในการใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถบรรทุกต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถบรรทุกแต่ละเดือน และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถบรรทุกในแต่ละเดือน

## 2.2 การสร้างแบบสอบถาม

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถบรรทุก จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะองค์กรธุรกิจที่ซื้อยางรถบรรทุก ด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และด้านการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถบรรทุก ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขต จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถบรรทุก จังหวัดสุราษฎร์ธานี” ในครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

**3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวม โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามแหล่งร้านขายยาง จุดจครดชนส่งสินค้า ทำเรือ และลานจครดของกลุ่มรถบรรทุกสินค้า กับเจ้าของตามแหล่งร้านขายยาง จุดจครดชนส่งสินค้า ทำเรือ ลานจครดของกลุ่มรถบรรทุกสินค้า กับคนขับรถ เจ้าของ หรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อยางรถบรรทุกในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ระยะเวลาตั้งแต่เดือนมิถุนายน – กรกฎาคม 2559 พร้อมอธิบายวิธีการตอบ

**3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)** เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

## 4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

4.2 สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

4.2.1 **ค่าร้อยละ (Percentage)** เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ประเภทขององค์กรธุรกิจ จำนวนรถบรรทุกในบริษัท จำนวนรถบรรทุกในบริษัท ประเภทรถบรรทุก ลักษณะการใช้งานของรถบรรทุกในธุรกิจ และปริมาณการใช้ยางต่อปี และตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถบรรทุกในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี

4.2.2 **ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)** เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

4.2.3 **ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)** เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง “ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของรถบรรทุกขององค์การธุรกิจ จังหวัดสุราษฎร์ธานี” การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอและแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลขององค์การธุรกิจที่ซื้อของรถบรรทุกของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ประเภทขององค์การธุรกิจ จำนวนรถบรรทุกในบริษัท จำนวนรถบรรทุกในบริษัท ประเภทรถบรรทุก ลักษณะการใช้งานของรถบรรทุกในธุรกิจ และปริมาณการใช้ยางต่อปี

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อของรถบรรทุกในพื้นที่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

**ตอนที่ 1 ข้อมูลขององค์กรธุรกิจที่ซื้อขายรถบรรทุกของผู้ตอบแบบสอบถาม**  
**ประกอบด้วย เพศ ประเภทขององค์กรธุรกิจ จำนวนรถบรรทุกในบริษัท**  
**จำนวนรถบรรทุกในบริษัท ประเภทรถบรรทุก ลักษณะการใช้งาน**  
**ของรถบรรทุกในธุรกิจ และปริมาณการใช้ยางต่อปี**

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะองค์กรธุรกิจ จำแนกตามประเภทขององค์กรธุรกิจ

ประเภทขององค์กรธุรกิจ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
การประกอบการโดยบุคคลคนเดียวเป็นเจ้าของ	22	5.50
ห้างหุ้นส่วนสามัญ	13	3.20
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	115	28.80
บริษัทจำกัด	250	62.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่าประเภทขององค์กรธุรกิจที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ บริษัทจำกัด จำนวน 250 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา ได้แก่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.8 และน้อยที่สุดคือ ได้แก่ ห้างหุ้นส่วนสามัญ จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะองค์กรธุรกิจ จำแนกตามจำนวนรถบรรทุก

จำนวนรถบรรทุกในบริษัท (ทะเบียน)	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1 – 20 ทะเบียน	70	17.50
21 – 40 ทะเบียน	63	15.80
41 – 60 ทะเบียน	214	53.50
61 – 80 ทะเบียน	53	13.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 จำนวนรถบรรทุกของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มที่มีรถบรรทุกจำนวน 41 – 60 ทะเบียน จำนวน 214 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาได้แก่ กลุ่มที่มีรถบรรทุกจำนวน 1-20 ทะเบียน จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.5

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะองค์กรธุรกิจ จำแนกตามประเภทของรถบรรทุก

ประเภทรถบรรทุก	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
รถขนส่งสินค้าทั่วไป	182	45.50
รถขนส่งสินค้าเกษตร	27	6.8
รถกระจายสินค้าวิ่งทางไกลมากกว่า 400 กิโลเมตร	15	3.80
Mixer รถซีเมนต์ผสมเสร็จ	37	9.20
รถคัม หิน ดิน ทราย	31	7.8
รถตู้เย็น อาหารแช่แข็ง	34	8.50
รถขนรถ	5	1.20
รถขนส่งคอนเทนเนอร์	69	17.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 ประเภทรถบรรทุกของผู้ตอบแบบสอบถามที่มากที่สุด ได้แก่ รถขนส่งสินค้าทั่วไป จำนวน 183 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ รถขนส่งคอนเทนเนอร์ จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.2



ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะองค์กรธุรกิจ จำแนกตามลักษณะการใช้งาน  
รถบรรทุก

ลักษณะการใช้งานของรถบรรทุก	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
วิ่งทางหลวง (วิ่งพื้นเรียบ)	135	33.80
วิ่งในเมือง (วิ่งระยะสั้นในเมือง เบรคหยุดบ่อย)	22	5.50
วิ่งบนและนอกทางหลวง (วิ่งสลั้บทั้งพื้นเรียบ และพื้นขรุขระ)	206	51.50
วิ่งนอกทางหลวง (วิ่งเฉพาะพื้นขรุขระ)	37	9.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 ลักษณะการใช้งานของรถบรรทุกของผู้ตอบแบบสอบถามที่สุด ได้แก่ กลุ่มที่วิ่งบนและนอกทางหลวง จำนวน 206 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ กลุ่มที่วิ่งทางหลวง จำนวน 135 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.8 กลุ่มวิ่งนอกทางหลวง จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.2 และกลุ่มวิ่งในเมืองระยะสั้น จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะองค์กรธุรกิจ จำแนกตามปริมาณการใช้ยางต่อปี

ประมาณการปริมาณการใช้ยางต่อปี	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1-100 เส้น	101	25.20
101-200 เส้น	26	6.50
201-300 เส้น	130	32.50
301-400 เส้น	63	15.80
401-500 เส้น	38	9.5
501-600 เส้น	20	5.00
601-700 เส้น	7	1.80
701-800 เส้น	2	.50
801-900 เส้น	13	3.20
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 ประมาณการใช้ยางต่อปีของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มที่ใช้ยาง 201-300 เส้น จำนวน 130 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา คือ กลุ่มที่ใช้ยาง 1-100 เส้น จำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.2 กลุ่มที่ใช้ยาง 301-400 เส้น จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.8 และรองลงมาจะเป็นกลุ่มที่ใช้ยาง 401-500 เส้น จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

### ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อการเลือกซื้อยางรถบรรทุก จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อ ยางรถบรรทุก จังหวัดสุราษฎร์ธานี	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความสำคัญ
1. ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	4.23	.24652	มาก
2. ผลรวมด้านราคา	4.83	.29299	มากที่สุด
3. ผลรวมด้านการจัดจำหน่าย	4.19	.24308	มาก
4. ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	4.50	.25204	มาก
รวม	4.43	.14387	มาก

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านราคาในระดับมากที่สุด ส่วนองค์ประกอบอื่นๆอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด  
ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความสำคัญ
1. ความหลากหลายของตราสินค้า	3.46	.624	ปานกลาง
2. ยางรถบรรทุกที่ร้านที่จำหน่าย	3.76	.716	มาก
3. ชื่อเสียงของตราสินค้า	4.93	.251	มากที่สุด
4. ขนาดของสินค้าตรงตามความต้องการซื้อ	4.55	.599	มากที่สุด
5. ลายดอกยางสินค้าตรงตามความต้องการซื้อ	4.11	.785	มาก
6. มีความหลากหลายของการให้บริการ	4.60	.492	มากที่สุด
7. การบริการหลังการขาย	3.46	.624	ปานกลาง
รวม	4.24	.246	มาก

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถบรรทุก จังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถอธิบายได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถบรรทุก จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ในด้านชื่อเสียงของตราสินค้า ขนาดของสินค้าตรงตามความต้องการซื้อ และมีความหลากหลายของการให้บริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.93 ,4.55 และ 4.60 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่ระดับความสำคัญมาก ในด้านยางรถบรรทุกที่ร้านที่จำหน่าย และลายดอกยางสินค้าตรงตามความต้องการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ 4.11 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่ระดับความสำคัญปานกลาง ในด้านความหลากหลายของตราสินค้า และการบริการหลังการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ทั้งสองด้าน

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด  
ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความสำคัญ
1. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.84	.367	มากที่สุด
2. การบริการสินค้าซื้อที่เหมาะสม	4.83	.379	มากที่สุด
รวม	4.83	.29299	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถบรรทุก จังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถอธิบายได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด  
ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความสำคัญ
1. ใกล้บริษัทขนส่งที่รับงาน หรือลานจอดรถ	3.88	.490	มาก
2. มีความสะดวกในการเดินทาง	4.10	.669	มาก
3. มีบริเวณหรือที่จอดรถเพียงพอ	3.81	.535	มาก
4. มีการบริการที่รวดเร็ว และมีคุณภาพ	4.85	.360	มากที่สุด
5. ผู้ให้บริการสุภาพเป็นกันเองมีสัมพันธที่ดี	4.22	.706	มาก
6. มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีการจัดวาง เครื่องมือเป็นระเบียบ	3.95	.664	มาก
7. สถานที่ให้บริการมีความสะอาดเรียบร้อย	3.87	.506	มาก
8. มีการจัดแสดงสินค้าสวยงาม และเป็นระเบียบ	3.64	.760	มาก
9. เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ	4.15	.709	มาก

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความสำคัญ
10. มีการสรุปยอดค่าใช้จ่ายที่ชัดเจน	4.97	.156	มากที่สุด
11. มีการนัดหมายล่วงหน้าและตรงเวลา	4.68	.467	มากที่สุด
รวม	4.19	.24308	มาก

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรอบรทุก จังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถอธิบายได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรอบรทุก จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ในด้านมีการบริการที่รวดเร็ว และมีคุณภาพ มีการสรุปยอดค่าใช้จ่ายที่ชัดเจน และมีการนัดหมายล่วงหน้าและตรงเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85, 4.97 และ 4.68 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่ระดับความสำคัญมาก ในด้านใกล้บริษัทขนส่งที่รับงาน หรือลานจอดรถ มีความสะดวกในการเดินทาง มีบริเวณหรือที่จอดรถเพียงพอ ผู้ให้บริการสุภาพเป็นกันเองมีสัมพันธที่ดี มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีการจัดวางเครื่องมือเป็นระเบียบ สถานที่ให้บริการมีความสะอาดเรียบร้อยและเป็นระเบียบ มีการจัดแสดงสินค้าสวยงาม และเวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 , 4.10 , 3.81, 4.22, 3.95, 3.87, 3.64 และ 4.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด  
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความสำคัญ
1. มีการลงโฆษณาสินค้าอยู่ต่อเนื่อง	4.25	.605	มาก
2. มีการประชาสัมพันธ์โปรแกรมส่งเสริมการขาย อย่างทั่วถึง	4.51	.525	มากที่สุด
3. มีส่วนลดจากการซื้อสินค้า	4.98	.131	มากที่สุด
4. ความชำนาญของพนักงานขาย	4.62	.485	มากที่สุด
5. มีการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้ายง รถบรรทุก และการใช้งานให้เกิดความคุ้มค่า	4.16	.554	มาก
6. มีการลงโฆษณาสินค้าอยู่ต่อเนื่อง	4.25	.605	มาก
รวม	4.50	.25204	มาก

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยงรถบรรทุก จังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถอธิบายได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยงรถบรรทุก จังหวัดสุราษฎร์ธานีดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ในด้านมีการประชาสัมพันธ์โปรแกรมส่งเสริมการขายอย่างทั่วถึง มีส่วนลดจากการซื้อสินค้า และ ความชำนาญของพนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 , 4.98, และ 4.62 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่ระดับความสำคัญมาก ในด้านมีการลงโฆษณาสินค้าอยู่ต่อเนื่อง และมีการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้ายงรถบรรทุก และการใช้งานให้เกิดความคุ้มค่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และ 4.16 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรอบรทุกในพื้นที่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย บุคคลที่มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรอบรทุก คราสินค้าอย่างรอบรทุกที่ซื้อในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา สดลักษณะการซื้ออย่างรอบรทุก จำนวนการซื้ออย่างรอบรทุกในแต่ละเดือน ความถี่ในการใช้บริการร้านจำหน่ายอย่างรอบรทุกต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านจำหน่ายอย่างรอบรทุกแต่ละเดือน

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน และร้อยละของการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรอบรทุกในพื้นที่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามบุคคลที่มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เจ้าของธุรกิจ	367	91.8
ฝ่ายจัดซื้อ	33	8.2
หัวหน้าช่าง	0	0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่าบุคคลที่มีอำนาจการตัดสินใจซื้อที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ เจ้าของธุรกิจ จำนวน 367 ราย คิดเป็นร้อยละ 91.8 รองมา ได้แก่ ฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.2

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน และร้อยละของการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรอบรทุกในพื้นที่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรอบรทุก

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรอบรทุก	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ตัวสินค้า	8	22.00
ราคาสินค้า	194	48.50
การจัดรายการส่งเสริมการขาย	118	29.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่าปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้า จำนวน 194 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.5 ถัดมา ได้แก่ การจัดรายการส่งเสริมการขาย จำนวน 118 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.5 และถัดมาคือ ตัวสินค้า จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.0 ทั้งนี้ไม่มีผู้ใดลงความเห็นในเรื่องการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน และร้อยละของการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถบรรทุกในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามตราสินค้ายางรถบรรทุกที่ซื้อในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาสุด

ตราสินค้ายางรถบรรทุกที่ซื้อในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาสุด	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
Michelin	73	18.20
Bridgestone	147	36.80
Maxxis	88	22.00
Firestone	47	11.80
อื่นๆ	45	11.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่าตราสินค้ายางรถบรรทุกที่ซื้อในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาสุดที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ Bridgestone จำนวน 147 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.8 ถัดมา ได้แก่ Maxxis จำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.0 ถัดมา ได้แก่ Michelin จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.2 ถัดมา ได้แก่ Firestone จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.8 และ ถัดมาที่สุดท้ายจะเป็นตราสินค้าอื่นๆ ที่ไม่ใช่เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในตลาด ที่จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.2

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน และร้อยละของการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถบรรทุกในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามลักษณะการซื้อยางรถบรรทุก

ลักษณะการซื้อยางรถบรรทุก	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ซื้อเมื่อถึงรอบเปลี่ยนยาง	176	44.00
ซื้อเป็นชุดมาสต็อกไว้เพื่อรอใช้งาน	224	56.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>



จากตารางที่ 4.14 พบว่าลักษณะการซื้อยางรถบรรทุกที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ การซื้อเป็นชุดมาสต็อกไว้เพื่อรอใช้งาน จำนวน 224 ราย คิดเป็นร้อยละ 56 และถัดมา คือ การซื้อเมื่อถึงรอบเปลี่ยนยางที่จำนวน 176 ราย คิดเป็นร้อยละ 44

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน และร้อยละของการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถบรรทุกในพื้นที่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามจำนวนการซื้อยางรถบรรทุกในแต่ละเดือน

จำนวนการซื้อยางรถบรรทุกในแต่ละเดือน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1 – 10 เส้น/เดือน	171	42.80
11 – 20 เส้น/เดือน	109	27.20
21 – 30 เส้น/เดือน	120	30.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่าจำนวนการซื้อยางรถบรรทุกในแต่ละเดือนที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ 1 – 10 เส้น/เดือน จำนวน 171 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.8 ถัดมา ได้แก่ 21 – 30 เส้น/เดือน จำนวน 120 คิดเป็นร้อยละ 30 และถัดมา ได้แก่ 11 – 20 เส้น/เดือน จำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.2

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน และร้อยละของการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถบรรทุกในพื้นที่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถบรรทุกต่อเดือน

ความถี่ในการใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถบรรทุกต่อเดือน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1 – 3 ครั้ง/เดือน	323	80.80
4 – 6 ครั้ง/เดือน	72	18.00
7 – 9 ครั้ง/เดือน	5	1.20
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่าความถี่ในการใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถบรรทุกต่อเดือนที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ 1 – 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 323 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.8 ถัดมา ได้แก่ 4 – 6 ครั้ง/เดือน จำนวน 72 คิดเป็นร้อยละ 18.0 ถัดไป ได้แก่ 7 – 9 ครั้ง/เดือน จำนวน 5 คิดเป็นร้อยละ 1.20

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน และร้อยละของการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถบรรทุกในพื้นที่จังหวัด  
สุราษฎร์ธานี จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถบรรทุก  
แต่ละเดือน

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านจำหน่าย ยางรถบรรทุกแต่ละเดือน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1 – 30,000 บาท	108	27.00
30,001 – 60,000 บาท	72	18.00
60,001 – 90,000 บาท	90	22.50
มากกว่า 90,001 บาท	130	32.50
<b>รวม</b>	400	100.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถบรรทุกแต่ละเดือนที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ มากกว่า 90,001 บาท จำนวน 130 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.5 ถัดมา ได้แก่ 1 – 30,000 บาท จำนวน 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 27 ถัดมา ได้แก่ 60,001 – 90,000 บาท จำนวน 90 คิดเป็นร้อยละ 22.5 และสุดท้ายได้แก่ 30,001 – 60,000 บาท จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.0

## บทที่ 5

### สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง “ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถบรรทุกขององค์การธุรกิจ จังหวัดสุราษฎร์ธานี” เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาอุตสาหกรรมยางรถบรรทุกให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดจังหวัดสุราษฎร์ธานี

#### 1. สรุปผลการศึกษา

##### 1.1 วัตถุประสงค์การศึกษา

- 1.1.1 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปขององค์การธุรกิจที่ซื้อยางรถบรรทุก
- 1.1.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อยางรถบรรทุกในเขตสุราษฎร์ธานี
- 1.1.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถบรรทุกในเขตสุราษฎร์ธานี

##### 1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

1.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้มีอำนาจการตัดสินใจซื้อยางรถบรรทุกใน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งอาจจะเป็นเจ้าของรถบรรทุก เจ้าของบริษัทขนส่ง หรือเจ้าของรถบรรทุก จากสถิติรายชื่อจำนวนรถบรรทุกที่มีทะเบียนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในผลสำรวจจากบริษัทสยามมิชลิน 2558 มีรถบรรทุกจำนวน 5,338 คัน

1.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967) โดยกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 372 คน ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้สำรวจได้ 400 คน

1.2.3 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง จะเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-administration Questionnaire)

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistic) สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1.3 ผลการศึกษา

ผลการศึกษา แบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 ตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจที่ซื้อยางรถบรรทุก ประกอบด้วย ประเภทขององค์กรธุรกิจ จำนวนรถบรรทุกในบริษัท ประเภทรถบรรทุก ลักษณะการใช้งานของรถบรรทุกในธุรกิจ และปริมาณการใช้ยางต่อปี มีรายละเอียดดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของขององค์กรธุรกิจที่ซื้อยางรถบรรทุกของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าประเภทขององค์กรธุรกิจที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ บริษัทจำกัด จำนวน 250 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา ได้แก่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.8 และน้อยที่สุดคือ ได้แก่ ห้างหุ้นส่วนสามัญ จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.2

จำนวนรถบรรทุกของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มที่มีรถบรรทุกจำนวน 41 – 60 ทะเบียน จำนวน 214 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาได้แก่ กลุ่มที่มีรถบรรทุกจำนวน 1-20 ทะเบียน จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.5

ประเภทรถบรรทุกของผู้ตอบแบบสอบถามที่มากที่สุด ได้แก่ รถขนส่งสินค้าทั่วไป จำนวน 183 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ รถขนส่งคอนเทนเนอร์ จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.2

ลักษณะการใช้งานของรถบรรทุกของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มที่วิ่งบนและนอกทางหลวง จำนวน 206 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ กลุ่มที่วิ่งทางหลวง จำนวน 135 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.8 กลุ่มที่วิ่งนอกทางหลวง จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.2 และกลุ่มวิ่งในเมืองระยะสั้น จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.5

ปริมาณการใช้ยางต่อปีของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มที่ใช้ยาง 201-300 เส้น จำนวน 130 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา คือ กลุ่มที่ใช้ยาง 1-100 เส้น จำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.2 กลุ่มที่ใช้ยาง 301-400 เส้น จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.8 และรองลงมาจะเป็นกลุ่มที่ใช้ยาง 401-500 เส้น จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5

**ตอนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านราคาในระดับมากที่สุด ส่วนองค์ประกอบอื่นๆ อยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถบรรทุก จังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถอธิบายได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถบรรทุก จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ในด้านชื่อเสียงของตราสินค้า ขนาดของสินค้าตรงตามความต้องการซื้อ และมีความหลากหลายของการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.93 ,4.55 และ 4.60 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่ระดับความสำคัญมาก ในด้านยางรถบรรทุกที่ร้านที่จำหน่าย และลายดอกยางสินค้าตรงตามความต้องการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ 4.11 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่ระดับความสำคัญปานกลาง ในด้านความหลากหลายของตราสินค้า และการบริการหลังการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ทั้งสองด้าน

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถบรรทุก จังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถอธิบายได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถบรรทุก จังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถอธิบายได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถบรรทุก จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ในด้านมีการบริการที่รวดเร็ว และมีคุณภาพ มีการสรุปยอดค่าใช้จ่ายที่ชัดเจน และมีการนัดหมายล่วงหน้า และตรงเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85, 4.97 และ 4.68 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่ระดับความสำคัญมาก ในด้านใกล้บริษัทขนส่งที่รับงาน หรือลานจอดรถ มีความสะดวกในการเดินทาง มีบริเวณหรือที่จอดรถเพียงพอ ผู้ให้บริการสุภาพเป็นกันเองมีสัมพันธที่ดี มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีการจัดวางเครื่องมือเป็นระเบียบ สถานที่ให้บริการมีความสะอาดเรียบร้อยและเป็นระเบียบ มีการจัดแสดง

สินค้าสวยงาม และเวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 , 4.10 , 3.81, 4.22, 3.95, 3.87, 3.64 และ 4.15 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถบรรทุก จังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถอธิบายได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถบรรทุก จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ในด้านมีการประชาสัมพันธ์ โปรแกรมส่งเสริมการขายอย่างทั่วถึง มีส่วนลดจากการซื้อสินค้า และความชำนาญของพนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 , 4.98, และ 4.62 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่ระดับความสำคัญมาก ในด้านมีกรลงโฆษณาสินค้าอย่างต่อเนื่อง และมีการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้ายางรถบรรทุก และการใช้งานให้เกิดความคุ้มค่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และ 4.16 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถบรรทุกในพื้นที่ จังหวัดสุราษฎร์ธานีประกอบด้วย บุคคลที่มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถบรรทุก ยี่ห้อยางรถบรรทุกที่ซื้อในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาสุด ลักษณะการซื้อยางรถบรรทุก จำนวนการซื้อยางรถบรรทุกในแต่ละเดือน ความถี่ในการใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถบรรทุกต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถบรรทุกแต่ละเดือน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

บุคคลที่มีอำนาจการตัดสินใจซื้อที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ เจ้าของธุรกิจ จำนวน 367 ราย คิดเป็นร้อยละ 91.8 รองมา ได้แก่ ฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.2

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถบรรทุกที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้า จำนวน 194 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.5 ถัดมา ได้แก่ การจัดรายการส่งเสริมการขาย จำนวน 118 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.5 และถัดมาคือ ตัวสินค้า จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.0 ทั้งนี้ไม่มีผู้ใดลงความเห็นในเรื่องการจัดจำหน่าย

ยี่ห้อยางรถบรรทุกที่ซื้อในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ Bridgestone จำนวน 147 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.8 ถัดมา ได้แก่ Maxxis จำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.0 ถัดมา ได้แก่ Michelin จำนวน 73 คิดเป็นร้อยละ 18.2 ถัดมา ได้แก่ Firestone

จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.8 และ ลำดับสุดท้ายจะเป็นยี่ห้ออื่นๆที่ไม่ใช่เป็นแบรนด์ตลาด ที่จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.2

ลักษณะการซื้ออย่างรถบรรทุกที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ การซื้อเป็นชุดมาสต็อกไว้เพื่อรอใช้งาน จำนวน 224 ราย คิดเป็นร้อยละ 56 และถัดมา คือการซื้อ เมื่อถึงรอบเปลี่ยนยางที่จำนวน 176 ราย คิดเป็นร้อยละ 44

จำนวนการซื้ออย่างรถบรรทุกในแต่ละเดือนที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ 1 – 10 เส้น/เดือน จำนวน 171 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.8 ถัดมา ได้แก่ 21 – 30 เส้น/เดือน จำนวน 120 คิดเป็นร้อยละ 30 และถัดมา ได้แก่ 11 – 20 เส้น/เดือน จำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.2

ความถี่ในการใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถบรรทุกต่อเดือนที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ 1 – 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 323 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.8 ถัดมา ได้แก่ 4 – 6 ครั้ง/เดือน จำนวน 72 คิดเป็นร้อยละ 18.0 ถัดไป ได้แก่ 7 – 9 ครั้ง/เดือน จำนวน 5 คิดเป็นร้อยละ 1.20

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถบรรทุกแต่ละเดือนที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ มากกว่า 120,001 บาท จำนวน 130 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.5 ถัดมา ได้แก่ 1 – 30,000 บาท จำนวน 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 27 ถัดมา ได้แก่ 60,001 – 90,000 บาท จำนวน 90 คิดเป็นร้อยละ 22.5 และสุดท้ายได้แก่ 30,001 – 60,000 บาท จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.0

## 2. อภิปรายผล

การศึกษา“ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรถบรรทุกขององค์กรธุรกิจ จังหวัดสุราษฎร์ธานี” ครั้งสามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ประเภทบริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 62.5 จำนวนรถบรรทุกในบริษัท 41 – 60 ทะเบียน คิดเป็นร้อยละ 53.50 ธุรกิจใช้ยางรถบรรทุก ประเภทรถขนสินค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 45.5 มีลักษณะการใช้งานวิ่งบนและนอกทางหลวง คิดเป็นร้อยละ 51.5 และมีปริมาณการใช้ยางต่อปี จำนวน 201-300 เส้น คิดเป็นร้อยละ 32.5 ทั้งนี้เนื่องจากจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีทั้งเศรษฐกิจทางการเกษตรและอุตสาหกรรม โดยการเกษตรใช้ดินเพื่อทำการเพาะปลูกประมาณ 45% ของพื้นที่ทั้งหมด พืชเศรษฐกิจที่สำคัญ ได้แก่ ยางพารา ปาล์ม น้ำ มะพร้าว เงาะ ทุเรียน และกาแฟ ส่งผลให้เกิด

อุตสาหกรรมที่ต่อเนื่องจากผลผลิตทางเกษตรกรรม เช่น อุตสาหกรรมปลาแปรรูป อาหารทะเลแช่แข็ง อาหารทะเลกระป๋อง น้ำมันปาล์มดิบ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับยางพารา ซึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีโรงงานอุตสาหกรรมประมาณ 730 โรงงาน ทำให้มีการใช้รถบรรทุกทั้งในภาคเกษตรกรรม และอุตสาหกรรม ซึ่งสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางขนส่งสินค้า ศูนย์กลางการเกษตรครบวงจรและผู้นำการท่องเที่ยวเชิงการท่องเที่ยวคุณภาพที่ยั่งยืนในภูมิภาค

วัตถุประสงค์ข้อ 2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของรถบรรทุกในเขตสุราษฎร์ธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องจากส่วนประสมการตลาด ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดที่ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ย 4.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.83 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.50, 4.24 และ 4.19 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องจากผลิตภัณฑ์ ถือเป็นหัวใจเป็นองค์ประกอบหลักของการตัดสินใจซื้อ หากยางรถยนต์ไม่ได้คุณภาพอาจส่งผลให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่น ทำให้เกิดผลเสียแก่บริษัทได้ โดยจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของตราสินค้ามาเป็นอันดับแรก ของการตัดสินใจซื้อ และยางต้องมีความหลากหลายของการให้บริการ นอกจากนั้นผู้บริโภคยังคำนึงถึงขนาดของสินค้าตรงตามความต้องการซื้อ ฉะนั้นสามารถสรุปได้ว่าความเชื่อมั่นในคุณภาพของยี่ห้อสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นหลัก เนื่องจากสินค้ามีราคาสูงเปรียบเสมือนต้นทุนของธุรกิจ ความเชื่อที่จะต้องใช้ได้ยาวนานได้เต็มประสิทธิภาพจึงมาก่อนมีความมั่นใจว่าจะไม่ระเบิดไม่แตกก่อนอายุการใช้งานที่แท้จริง นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รองมาคือ ขนาดสินค้าตรงตามความต้องการซื้อเป็นหลัก เนื่องจากผู้ใช้รถบรรทุกส่วนใหญ่จะไม่นิยมเปลี่ยนขนาดยางในการใช้งานบ่อย ไม่นิยมใช้ยางทดแทน จึงมองหาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของการใช้งานมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ ธนาวุฒิ(2554) ได้ทำวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถบรรทุกขนาด 2 คันขึ้นไป ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดสงขลา” พบว่า ผู้ส่วนใหญ่พิจารณาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกขนาด 2 คัน ขึ้นไป ยี่ห้ออิซูซุ จังหวัด สงขลา ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ยังสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่กล่าวว่า



ผลิตภัณฑ์ต้องมีอัตราประโยชน์ และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของราคา โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันผู้ใช้อย่างรถบรรทุกหันมาเอาใจใส่ในเรื่องราคาเพิ่มมากขึ้นมากกว่าผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ยังคงให้ความสำคัญในทุกด้านอยู่ โดยดูได้จากผลที่แสดงให้เห็นว่า ผลการวิจัยจะอยู่ในระดับ มากที่สุด และมาก ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลวิจัยของ บ.สยามมิชลิน จำกัด ที่ได้แสดงถึงข้อมูลความเปลี่ยนแปลงของอัตราส่วนยางรถบรรทุกประเภท Tier1, Tier2 และ Tier3 ระหว่างปี 2558 และปี 2559 โดยกลุ่มยาง Tier1 ในปี 2559 มีส่วนแบ่งลดลงจากปี 2558 มา 3 % กลุ่มยาง Tier2 ในปี 2559 มีส่วนแบ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2558 มา 3 % และกลุ่มยาง Tier3 ในปี 2559 มีส่วนแบ่งคงที่จากปี 2558 แสดงให้เห็นถึงเทรนของผู้ใช้อย่างรถบรรทุกที่คำนึงถึงราคาสินค้ามากขึ้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ยังคงความเอาใจใส่ในคุณภาพยางรถบรรทุกอยู่จากแผนภาพที่แสดงให้เห็นว่า Tier 1 มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิษุวัฒน์ เรืองศิษฐ และ ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล (2550) ได้ทำวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ฉะนั้นผู้ประกอบการควรมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และควรมีบริการสินเชื่อที่เหมาะสม จึงจะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการจัดจำหน่าย โดยรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวิชชัย ชมพูปาน (2552) ได้ทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดและความประสงค์ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกสิบล้อมือสอง ของผู้ประกอบการในจังหวัดสระบุรี” พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสรุปยอดค่าใช้จ่ายที่ชัดเจน ทั้งนี้อาจเพราะผู้ใช้อย่างรถบรรทุก โดยส่วนใหญ่เป็นลูกจ้าง จึงต้องการความชัดเจนในค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนยาง เพื่อใช้เป็นหลักฐานในการยื่นให้กับบริษัท และยังให้ความสำคัญกับการมีบริการที่รวดเร็ว และมีคุณภาพ ซึ่งผู้ใช้อย่างรถบรรทุก ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ต้องการใช้บริการที่รวดเร็ว เมื่อทำการสั่งซื้อสินค้า หรือเข้าเปลี่ยนยางในร้านจำหน่ายยาง เวลาเป็นสิ่งสำคัญสุดในการใช้บริการร้านจำหน่ายนั้นๆ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก การส่งเสริมการตลาดอุตสาหกรรม จะมีความแตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งการส่งเสริมการตลาดอุตสาหกรรมจะสื่อโฆษณาที่เป็นนิยตสารธุรกิจ การใช้พนักงานขายที่มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับสินค้าเป็นพิเศษ เพราะต้องการขายให้กับผู้ซื้อที่มีความรู้อยู่แล้ว โดยผู้ใช้รถบรรทุกให้ความสำคัญกับส่วนลดจากการซื้อสินค้า และความชำนาญของพนักงานขาย ดังที่สมชัย อภิรัตน์พิมลชัย ในเรื่องการตลาดอุตสาหกรรม ภา การตลาดธุรกิจ กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารในการตลาดอุตสาหกรรม วิธีที่ได้ความเชื่อถือและเป็นที่นิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ การขายโดยบุคคล (Personal Selling) ซึ่งผู้ขายจะต้องเป็นมีความรู้ทางวิศวกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อและทำให้ผู้ซื้อเข้าใจผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณรงค์ ธนาวุฒิ(2554) ได้ทำวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถบรรทุกขนาด 2 ตันขึ้นไป ของผู้บริโภคนในพื้นที่จังหวัดสงขลา” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

วัตถุประสงค์ข้อ 3 ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อขยารถบรรทุกในเขตสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย บุคคลที่มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุก ยี่ห้อขยารถบรรทุกที่ซื้อในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาสุด ลักษณะการซื้อขยารถบรรทุก จำนวนการซื้อขยารถบรรทุกในแต่ละเดือน ความถี่ในการใช้บริการร้านจำหน่ายขยารถบรรทุกต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านจำหน่ายขยารถบรรทุกแต่ละเดือน พบว่า

บุคคลที่มีอำนาจการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจ ร้อยละ 91.8 ทั้งนี้เนื่องจากขยารถบรรทุกเป็นสินค้าอุตสาหกรรม มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจประเภทบริษัทเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีระบบบริการจัดการที่เป็นระบบ มีขั้นตอนการจัดซื้อ เบิกจ่ายที่ชัดเจน ทำให้อำนาจการตัดสินใจซื้อดำเนินการโดยเจ้าของบริษัท ดังที่ Gibson and Ivancevich กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการสำคัญขององค์กรที่ผู้บริหารต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้าง องค์กร พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์กร

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุก ส่วนใหญ่ให้ ความสำคัญกับราคาสินค้า ร้อยละ 48.50 ทั้งนี้เนื่องจากขยารถบรรทุก เป็นสินค้าอุตสาหกรรมมีราคาสูงกว่าขยารถยนต์นั่งส่วนบุคคล ทำให้ผู้บริหารมีการคำนึงถึงราคาเป็นหลักการตัดสินใจซื้อ โดยจะพบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านราคา ดังนั้นอุตสาหกรรมขยารถบรรทุกควรคำนึงถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้อง

กับงานวิจัยของ รัชชชัย ชมพูปาน(2552) ได้ทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดและความประสงค์ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกสิบล้อมือสอง ของผู้ประกอบการในจังหวัดสระบุรี” พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาด ด้านราคา เป็นอันดับที่ 2

ยี่ห้อยางรถบรรทุกที่ซื้อในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาส่วนใหญ่ยางรถบรรทุกยี่ห้อ Bridgestone ได้รับความนิยมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.80 โดย Bridgestone มีพันธกิจว่า “เรามุ่งมั่นที่จะทำงานอย่างหนักเพื่อพัฒนาทางด้านเทคโนโลยียางรถยนต์ และนำเสนอคุณค่าใหม่ๆ สำหรับการเดินทางที่ปลอดภัยยิ่งกว่า ให้ลูกค้าประทับใจจากความเชื่อมั่นในคุณภาพที่เหนือกว่าของยางบริดจิสโตนที่สูงถึงศูนย์จำหน่ายและบริการฯ ทุกสาขาทั่วประเทศไทย” ซึ่งสอดคล้องกับส่วนแบ่งการตลาดของยางบริดจิสโตน ในปี 2015 ที่มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 1 ร้อยละ 28.7

ลักษณะการซื้อยางรถบรรทุกผู้ใช้อย่างรถบรรทุกในเขต สุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่ซื้อเป็นชุดมาสต็อกไว้เพื่อรอใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 56 ทั้งนี้อาจเนื่องจากรูปแบบการดำเนินธุรกิจของผู้ซื้อยางรถบรรทุกส่วนใหญ่เป็นบริษัท ซึ่งมีระบบบริหารจัดการที่เป็นระบบ มีขั้นตอนการจัดซื้อ เบิกจ่ายที่ชัดเจน ดังที่ Leenders, et al. (2006) กล่าวว่า การจัดซื้อเป็นกระบวนการซื้อที่ต้องศึกษาความต้องการ หาแหล่งซื้อ และคัดเลือกผู้ส่งมอบ เปรียบเทียบราคา และกำหนดเงื่อนไขให้ตรงกับความต้องการ รวมไปถึงการติดตามการจัดส่งสินค้าเพื่อให้ได้รับสินค้าตรงเวลา และติดตามการชำระเงินค่าสินค้าด้วย ฉะนั้นจึงเห็นได้ว่าการจัดซื้อในรูปแบบบริษัทนั้นมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก ซับซ้อน จึงทำให้การซื้อยางรถบรรทุกต้องซื้อมาเป็นชุดเพื่อสต็อกไว้เพื่อรอใช้งาน ทั้งนี้บริษัทอาจจะต้องพิจารณาในแง่ของจำนวนที่สั่งซื้อ และส่วนลดที่จะได้รับจากการสั่งซื้อ

จำนวนการซื้อยางรถบรรทุกในแต่ละเดือน ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะซื้อ 1 – 10 เส้น/เดือน และความถี่ในการใช้บริการร้านจำหน่าย 1 – 3 ครั้ง/เดือน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ดังที่ ดร.พรเพ็ญ สดศรีชัย กล่าวว่า เศรษฐกิจไทยในปี 2559 ชะลอตัวเล็กน้อย ด้านการบริโภคภาคเอกชนปรับลดลงเล็กน้อย ยอดขายยานยนต์ที่เร่งไปมากในช่วยก่อนที่มีการส่งเสริมการขายและการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่สะท้อนกำลังซื้อของครัวเรือนทั้งในและนอกภาคเกษตรที่ยังไม่เข้มแข็งนัก ซึ่งสอดคล้องกับผลการดำเนินงานของ บริษัทสยามมิชลิน จำกัด (2558) พบว่า เศรษฐกิจมีการก้าวอย่างค่อยๆ เป็นค่อยๆ ไป ดัชนีความเชื่อมั่นของลูกค้าน่าลดลง 0.9% การลงทุนลดลง รวมไปถึงค่า GDP เติบโตแค่ 2.9% เท่านั้น

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

ผลการศึกษาในครั้งนี้ สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางสำหรับประกอบการธุรกิจจำหน่ายยางรถบรรทุกในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังนี้

##### 3.1.1 ข้อเสนอแนะด้านข้อมูลองค์กรธุรกิจที่ซื้อขายยางรถบรรทุก

เนื่องจากกลุ่มองค์กรที่ใช้ยางในสุราษฎร์ธานีส่วนใหญ่ จะเป็นกลุ่มที่ใช้รถประเภทบรรทุกสินค้าทั่วไป การผลิตหรือจำหน่ายยาง ก็จะต้องผลิตให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ ยางรถบรรทุกที่ผลิตมานั้นสามารถวิ่งได้เหมาะสมกับการใช้งานบรรทุกสินค้าทั่วไป และควรมีการสำรองสินค้าไว้ เพื่อตอบสนองให้ทันต่อการขยายตัวของตลาดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

##### 3.1.2 ข้อเสนอแนะด้านระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขายยางรถบรรทุกในเขตสุราษฎร์ธานี

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มาขนานหลากหลายเพื่อตรงความต้องการของผู้ใช้ยางรถบรรทุก และมียี่ห้อที่เป็นที่รู้จักเพื่อความมั่นใจในคุณภาพสินค้า
- 2) ด้านราคา ควรตั้งราคาให้เหมาะสม แสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพแต่ราคาถูก หรือใช้วิธีต่อรองกับทางผลิตยางรถบรรทุกให้ได้ซื้อตัวสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าตลาด เพื่อมาเพิ่มการจำหน่ายในพื้นที่สุราษฎร์ธานีได้ง่ายขึ้น
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเน้นทำเล ที่ทางผู้ใช้ยางรถบรรทุกเดินทางมาใช้บริการได้สะดวกมีการบริการที่รวดเร็ว เอาใจใส่ลูกค้าเป็นสำคัญ
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด จะต้องมีการแจ้ง โปรแกรมส่งเสริมการขายอย่างทั่วถึงบ่งบอกถึงในบางครั้งทางร้านจัดจำหน่ายมีโปรโมชั่นแต่ทางผู้ใช้ยางไม่ทราบข่าว ทำให้เสียโอกาสการขายของทางร้านจำหน่ายยางนั้นๆไป

##### 3.1.3 ข้อเสนอแนะด้านการตัดสินใจเลือกซื้อขายยางรถบรรทุกในเขตสุราษฎร์ธานี

การเจรจาขายสินค้ากับองค์กรธุรกิจควรจะต้องเจรจาผ่านเจ้าของกิจการ เพื่อให้ได้เสนอสินค้าได้ตรงต่อความต้องการขององค์กรที่จะใช้ยางมากขึ้น มีการเสนอราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และควรมีส่วนลดเมื่อมีการซื้อขายไปไว้เก็บที่เพื่อรอการใช้งานในปริมาณมาก ให้องค์กร ทั้งนี้องค์กรที่ใช้ยางจะได้ใช้สะดวกขึ้น และเพิ่มยอดขายของผู้จำหน่ายยางรถบรรทุกเอง

### 3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถบรรทุกในจังหวัดอื่นๆ ในภาคใต้ เพื่อเป็นการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้า เพื่อเป็นประโยชน์ต่อตลาดยางรถบรรทุกในภาคใต้
2. ควรจะมีเวลาในการศึกษามากกว่านี้ เพื่อให้ทราบถึงระดับความมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อยางรถบรรทุก นอกเหนือจากที่ได้ในการศึกษาค้างนี้ มากขึ้น
3. ควรศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม หรือวัฒนธรรม เพื่อให้ทราบถึงระดับความมี อิทธิพลของปัจจัยด้านต่าง ที่ไม่ใช่ปัจจัยทางการตลาด ว่าปัจจัยตัวใดอีก ที่จะส่งผลต่อการซื้อยางรถบรรทุกในเขตสุราษฎร์ธานี





**บรรณานุกรม**

## บรรณานุกรม

- ณรงค์ ธนาวุฒิ. (2554). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถบรรทุกขนาด 2 คันขึ้นไปของผู้บริโภคในพื้นที่ จังหวัดสงขลา. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง. จังหวัดสงขลา.
- คูสิต หลิมเจริญ. (2545). ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองในเขตจังหวัดจันทบุรี. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- ชารา ชิชะภูมิ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2557). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ.
- ธวัชชัย ชมพูปาน. (2552). ปัจจัยทางการตลาดและความประสงค์ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกสิบล้อมือสองของผู้ประกอบการในจังหวัดสระบุรี. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- บุญเกียรติ ชิวตระกูลจิต. (2546). การจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับ CEO. กรุงเทพฯ : สุขุมและบุตร.
- บุญฤทธิ ถนองวงษ์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกใหม่ (กระบะ 1 คัน) ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. พระนครศรีอยุธยา.
- บุษยา ตั้งเจริญ และคณะ. (2554). “ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม.
- แผนกการตลาดยางรถบรรทุก. (2558). *บ.สยามมิชลิน จำกัด*. ข้อมูลนำเสนอประจำปี 2558.
- พิศาล เกียรติโกตะ (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับเหมาไฟฟ้าในการซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าในจังหวัดลำพูน. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่.
- พรทิวา ทรัพย์เกษตริน. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์บรรทุกขนาดเล็กในจังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่.
- ยงยุทธ พุพงษ์ศรีพันธ์, ยุทธนา ธรรมเจริญ, อุไรวรรณ แยมเนียม, อติลล่ำ พงศ์ยี่ห้ำ, ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2547). การจัดการการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ :เอช.เอ็น. กรุ๊ป.

วิษุวัฒน์ เรื่องคิษฐ และ ณีฐวุฒิ โรจน์นิตติกุล. (2550). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมิชลินในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง. กรุงเทพฯ.

ศิริชัย พงษ์วิชัย .(2549). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 15).

กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ .(2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่*.

กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ศิริประภา ไพรินทร์ .(2550). *กระบวนการการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ศักดิ์ชัย แผนวิริยะกุล .(2551). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกสิบล้อมือสอง ในจังหวัดสุพรรณบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ.

สุดาทิพย์ ตันดินกุลชัย และศักดา หงส์ทอง .(2547). *ธุรกิจทั่วไป*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เอมพันธ์.

สรชัย พิศาลบุตร, เสาวรส ใหญ่สว่าง, ปรีชา อัสวเดชาบุตร. (2549). *การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม*. (วิทยานิพนธ์และรายงาน). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์.

เสรี วงษ์มณฑา .(2542). *กลยุทธ์การตลาดการวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็ก.

หนังสือมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2544). *เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารการตลาด*.

(พิมพ์ครั้งที่ 5). นนทบุรี.: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล .(2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรทัย วานิชดี .(2545). *ธุรกิจทั่วไป*. กรุงเทพฯ : ประสานมิตร.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey : Asimon & Schuster Company.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สกลนคร

แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถบรรทุกขององค์การธุรกิจ  
จังหวัดสุราษฎร์ธานี

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระระดับปริญญาโท สาขา  
วิทยาการการจัดการ แผนกการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณา  
จากท่านผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบคำถามในครั้งนี้อย่างครบถ้วนตามความเป็นจริง โดยผู้วิจัยจะเก็บ  
ข้อมูลจากแบบสอบถามนี้ไว้เป็นความลับ และจะนำคำตอบจากการวิจัยทั้งหมดมาใช้ในการศึกษา  
เชิงวิชาการเท่านั้น

(ขอขอบคุณในความกรุณาของท่าน)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด  
โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปบริษัทฯ

1. ประเภทขององค์การธุรกิจ

- 1. การประกอบการ โดยบุคคลคนเดียวเป็นเจ้าของ
- 2. ห้างหุ้นส่วนสามัญ
- 3. ห้างหุ้นส่วนจำกัด
- 4. บริษัทจำกัด
- 5. สหกรณ์
- 6. รัฐวิสาหกิจ

2. จำนวนรถบรรทุกในบริษัท (ทะเบียน)

- 1. 1 – 20 ทะเบียน
- 2. 21 – 40 ทะเบียน
- 3. 41 – 60 ทะเบียน
- 4. 61 – 80 ทะเบียน
- 5. 81 – 100 ทะเบียน
- 6. มากกว่า 101 ทะเบียน

3. ประเภทรถบรรทุก

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. รถขนส่งสินค้าทั่วไป            | <input type="checkbox"/> 2. รถขนส่งสินค้าเกษตร                           |
| <input type="checkbox"/> 3. รถขนส่งสัตว์ สิ่งมีชีวิต       | <input type="checkbox"/> 4. รถกระจายสินค้าวิ่งทางไกลมากกว่า 400 กิโลเมตร |
| <input type="checkbox"/> 5. Tanker รถขนน้ำมัน/วัตถุอันตราย | <input type="checkbox"/> 6. Mixer รถซีเมนต์ผสมเสร็จ                      |
| <input type="checkbox"/> 7. รถดั้ม หิน ดิน ทราช            | <input type="checkbox"/> 8. รถตู้เย็น อาหารแช่แข็ง                       |
| <input type="checkbox"/> 9. รถขนขยะบ้าน                    | <input type="checkbox"/> 10. รถขนรถ                                      |
| <input type="checkbox"/> 11. รถขนตู้คอนเทนเนอร์            | <input type="checkbox"/> 12. รถขนวัตถุดิบเข้าโรงงาน                      |

4. ลักษณะการใช้งานของรถบรรทุกในธุรกิจ

1. วิ่งทางหลวง (วิ่งพื้นเรียบ)
2. วิ่งในเมือง (วิ่งระยะสั้นในเมือง เบรคหยุดบ่อย)
3. วิ่งบนและนอกทางหลวง (วิ่งสลับทั้งพื้นเรียบและพื้นขรุขระ)
4. วิ่งนอกทางหลวง (วิ่งเฉพาะพื้นขรุขระ)

5. ประมาณการปริมาณการใช้ยางต่อปี

- |   |   |  |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 1-100 เส้น      | <input type="checkbox"/> 2. 101-200 เส้น        | <input type="checkbox"/> 3. 201-300 เส้น |
| <input type="checkbox"/> 4. 301-400 เส้น    | <input type="checkbox"/> 5. 401-500 เส้น        | <input type="checkbox"/> 6. 501-600 เส้น |
| <input type="checkbox"/> 7. 601-700 เส้น    | <input type="checkbox"/> 8. 701-800 เส้น        | <input type="checkbox"/> 9. 801-900 เส้น |
| <input type="checkbox"/> 10. 901-1,000 เส้น | <input type="checkbox"/> 11. มากกว่า 1,000 เส้น |  |

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ยางรถบรรทุก จังหวัดสุราษฎร์ธานี	ระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อยางรถบรรทุก				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. <u>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</u> 1. ความหลากหลายของตราสินค้ายางรถบรรทุก ที่ร้านที่จำหน่าย					
2. ชื่อเสียงของตราสินค้า					
3. ขนาดของสินค้าตรงตามความต้องการซื้อ					
4. ลายดอกยางสินค้าตรงตามความต้องการซื้อ					
5. มีความหลากหลายของการให้บริการ					
6. การบริการหลังการขาย					
2. <u>ปัจจัยด้านราคา</u> 1. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
2. การบริการสินเชื่อที่เหมาะสม					
3. <u>ปัจจัยการจัดจำหน่าย</u> 1. ใกล้เคียงกับขนส่งที่รับงาน หรือลานจอดรถ					
2. มีความสะดวกในการเดินทาง					
3. มีบริเวณหรือที่จอดรถเพียงพอ					
4. มีการบริการที่รวดเร็ว และมีคุณภาพ					
5. ผู้ให้บริการสุภาพเป็นกันเองมีสัมพันธ์ที่ดี					
6. มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีการจัดวาง เครื่องมือเป็นระเบียบ					
7. สถานที่ให้บริการมีความสะอาดเรียบร้อย					
8. มีการจัดแสดงสินค้าสวยงาม และเป็นระเบียบ					
9. เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการใช้บริการ					

ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ยางรถบรรทุก จังหวัดสุราษฎร์ธานี	ระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อยางรถบรรทุก				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
10. มีการสรุปยอดค่าใช้จ่ายที่ชัดเจน					
11. มีการนัดหมายล่วงหน้าและตรงเวลา					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการลงโฆษณาสินค้าอยู่ต่อเนื่อง					
2. มีการประชาสัมพันธ์โปรแกรมส่งเสริมการขายอย่างทั่วถึง					
3. มีส่วนลดจากการซื้อสินค้า					
4. ความชำนาญของพนักงานขาย					
5. มีการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้ายางรถบรรทุก และการใช้งานให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด					

### ตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อยางรถบรรทุก

- บุคคลที่มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ
  - 1. เจ้าของธุรกิจ  2. ฝ่ายจัดซื้อ  3. ฝ่ายซ่อมบำรุง  4. อื่นๆ โปรดระบุ.....
- ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถบรรทุกมากที่สุด
  - 1. ตัวสินค้า  2. ราคาสินค้า  3. ร้านจัดจำหน่าย  4. การจัดรายการส่งเสริมการขาย
- ตราสินค้ายางรถบรรทุกที่ซื้อมากที่สุดในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาสุด
  - 1. Michelin  2. Bridgestone  3. Maxxis  4. Firestone
  - 5. Deestone  6. Siamtire  7. Apollo  8. ยางจีน
  - 9. อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 4. ลักษณะการซื้อยางรถบรรทุก

1. ซื้อเมื่อถึงรอบเปลี่ยนยาง       2. ซื้อเป็นชุดมาสต็อกไว้เพื่อรอใช้งาน

## 5. จำนวนการซื้อยางรถบรรทุกในแต่ละเดือน

1. 1 – 10 เส้น/เดือน       2. 11 – 20 เส้น/เดือน  
 3. 21 – 30 เส้น/เดือน       4. มากกว่า 31 เส้น/เดือน

## 6. ความถี่ในการใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถบรรทุกต่อเดือน

1. 1 – 3 ครั้ง/เดือน       2. 4 – 6 ครั้ง/เดือน  
 3. 7 – 9 ครั้ง/เดือน       4. มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน

## 7. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านจำหน่ายยางรถบรรทุกแต่ละเดือน

1. 1 – 30,000 บาท       2. 30,001 – 60,000 บาท       3. 60,001 – 90,000 บาท  
 4. มากกว่า 90,000 บาท

.....



## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายภัทรนนท์ ศิวภักดิ์วัฒนเลิศ
วัน เดือน ปีเกิด	23 พฤศจิกายน 2530
สถานที่เกิด	อำเภอดอนสัก จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ประวัติการศึกษา	ศป.บ. (ศิลปศาสตรบัณฑิต) แขนงวิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยว เอกธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
สถานที่ทำงาน	-
ตำแหน่ง	-

