



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจที่ต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า
กรณีศึกษากลุ่มผู้ประกอบการในเขตจังหวัดนครปฐม



โดย
นายอนุรัตน์ รักษาพงษ์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาตรีบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจที่ต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า
กรณีศึกษากลุ่มผู้ประกอบการในเขตจังหวัดนครปฐม



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

FACTORS AFFECTING ENTREPRENEURS'S SELECTION THE SERVICE OF
MODIFICATION TRUCK VEHICLE : CASE STUDY OF ENTREPRENEURS
IN NAKHONPATHOM PROVINCE.



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

An Independent Study in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Program of Entrepreneurship

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2010

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจที่ต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า กรณีศึกษา กลุ่มผู้ประกอบการในเขตจังหวัดนครปฐม" เสนอโดย นายอนุรัตน์ รักษาพงษ์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัทสนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร)
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี
.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

...../...../.....

52602788 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : ปัจจัย / การเลือกใช้บริการ / รถบรรทุกสินค้า

อนุรัตน์ รักษาพงษ์ : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจที่ต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า กรณีศึกษากลุ่มผู้ประกอบการในเขตจังหวัดนครปฐม. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ผศ. ประสพชัย พสุนนท์. 141 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจ ในเขตจังหวัดนครปฐม ในจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจที่ต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ใช้วิธีเลือกแบบโควตา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า ในเขตจังหวัดนครปฐม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 90.0) มีช่วงอายุ 40-50 ปี (ร้อยละ 31.3) มีการศึกษาอยู่ที่ระดับอนุปริญญา, ปวส. หรือเทียบเท่า (ร้อยละ 40.50) มีผลประกอบการเฉลี่ยต่อเดือน 500,001-1,000,000 บาท (ร้อยละ 37.8) และส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจประเภทขนส่งสินค้า (ร้อยละ 49.0)
2. ปัจจัยการกระตุ้นทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$ และ $S.D. = 0.46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านการพัฒนาการแข่งขัน ถัดมาคือด้านภาวะเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 4.09$ และ $S.D. = 0.73$) ด้านเทคโนโลยี ($\bar{X} = 4.06$ และ $S.D. = 0.74$) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 4.03$ และ $S.D. = 0.64$) ด้านการบริการ ($\bar{X} = 3.91$ และ $S.D. = 0.68$) ด้านทำเลที่ตั้ง ($\bar{X} = 3.88$ และ $S.D. = 0.72$) ตามลำดับ
3. ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$ และ $S.D. = 0.40$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านวัสดุที่ใช้ในการต่อเติมรถบรรทุก ($\bar{X} = 3.79$ และ $S.D. = 0.56$) ถัดมาคือด้านต้นทุนค่าใช้จ่าย ($\bar{X} = 3.73$ และ $S.D. = 0.55$) และด้านรูปแบบของสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 3.69$ และ $S.D. = 0.56$) ตามลำดับ
4. วิเคราะห์ปัจจัยการกระตุ้นทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้าในเขตจังหวัดนครปฐม สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$\hat{y}_1 = 1.26 - (0.14)X_1 + (0.21)X_2 + (0.25)X_3 + (0.54)X_4 + (0.10)X_5 - (0.18)X_6 \text{ เมื่อ } \hat{y}_1 \text{ คือ ค่าพยากรณ์}$$

ปัจจัยการกระตุ้นทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้าในเขตจังหวัดนครปฐม ด้านรูปแบบของสินค้าและบริการ โดย X_1 คือ ด้านการบริการ, X_2 คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด, X_3 คือ ด้านทำเลที่ตั้ง, X_4 คือ ด้านความรวดเร็วตรงต่อเวลา, X_5 คือ ด้านเทคโนโลยี และ X_6 คือ ด้านภาวะเศรษฐกิจ

$$\hat{y}_2 = 2.14 - (0.13)X_1 + (0.21)X_2 + (0.50)X_3 \text{ เมื่อ } \hat{y}_2 \text{ คือ ค่าพยากรณ์ ปัจจัยการกระตุ้นทางการตลาดที่}$$

ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้าในเขตจังหวัดนครปฐม ด้านวัสดุที่ใช้ในการต่อเติมรถบรรทุก โดย X_1 คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด, X_2 คือ ด้านทำเลที่ตั้ง และ X_3 คือ ด้านความรวดเร็วตรงต่อเวลา

$$\hat{y}_3 = 1.98 - (0.26)X_1 - (0.20)X_2 + (0.53)X_3 + (0.49)X_4 - (0.37)X_5 + (0.32)X_6 \text{ เมื่อ } \hat{y}_3 \text{ คือ ค่าพยากรณ์}$$

ปัจจัยการกระตุ้นทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้าในเขตจังหวัดนครปฐม ด้านต้นทุนค่าใช้จ่าย โดย X_1 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด, X_2 คือ ด้านทำเลที่ตั้ง, X_3 คือ ด้านความรวดเร็วตรงต่อเวลา, X_4 คือ ด้านเทคโนโลยี, X_5 คือ ด้านภาวะเศรษฐกิจ และ X_6 คือ ด้านการพัฒนาการแข่งขัน

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

52602788 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORDS : FACTORS / SELECTION THE SERVICE / TRUCKS CARRYING

ANURAT RUKSAWONG : FACTORS AFFECTING ENTREPRENEURS' SELECTION THE SERVICE OF MODIFICATION TRUCK VEHICLE : CASE STUDY OF ENTREPRENEURS IN NAKHONPATHOM PROVINCE. INDEPENDENT STUDY ADVISOR : ASST. PROF. PRASOPCHAI PASUNON. 141 pp.

This research has the purpose for studying factors affecting to choose the service of enlarging trucks carrying goods of business operators in Nakhorn Pathom. The sample group is people using the service of enlarging trucks carrying goods of the business operators of enlarging trucks carrying goods in Nakhorn Pathom about 400 people by using the quota style. Tool used in the research are the questionnaire, the analysis of data using the frequency statistics, the percentage, the mean, the standard deviation, the analysis of factors affecting to choose the service of enlarging trucks carrying goods in Nakhorn Pathom by the multiple regression analysis.

The result found that

1. The demography aspect of the sample group primarily was male; their age was between 40-50 years old (31.3%); their educated level was high school diploma or equivalent (40.50%); the business profit was 500,001-1,000,000 baht (37.8%), their business type was the transportation of goods (49.0%).

2. Factors motivating the overview market was high ($\bar{X} = 3.85$ and S.D. = 0.46) When considering in each side found that the highest mean was the competitive development ($\bar{X} = 4.18$ and S.D. = 0.42), the secondary was the economical status ($\bar{X} = 4.09$ and S.D. = 0.73) the technology ($\bar{X} = 4.06$ and S.D. = 0.74) the marketing promotion ($\bar{X} = 4.03$ and S.D. = 0.64) the service ($\bar{X} = 3.91$ and S.D. = 0.68) the location ($\bar{X} = 3.88$ and S.D. = 0.72)

3. Factors affecting to choose the service of enlarging trucks carrying goods was high. When considering in each side found that the highest ($\bar{X} = 3.92$ and S.D. = 0.40) mean was the material used for enlarging trucks ($\bar{X} = 3.79$ and S.D. = 0.56); the secondary was the cost ($\bar{X} = 3.73$ and S.D. = 0.55), the products style and the service ($\bar{X} = 3.69$ and S.D. = 0.56).

4. The analysis of factors motivating the market affecting to choose the service of enlarging trucks carrying goods in Nakhorn Pathom generally found that

$\hat{y}_1 = 1.26 - (0.14)X_1 + (0.21)X_2 + (0.25)X_3 + (0.54)X_4 + (0.10)X_5 - (0.18)X_6$ when \hat{y}_1 was the forecast. Factors motivating the market affecting to choose the service of enlarging trucks carrying goods in Nakhorn Pathom. The product style and the service by X_1 was the service, X_2 was the marketing promotion, X_3 was the location, X_4 was the rapidness of punctual, X_5 was the technology and X_6 was the economical status.

$\hat{y}_2 = 2.14 - (0.13)X_1 + (0.21)X_2 + (0.50)X_3$ when \hat{y}_2 was the forecast. Factors motivating the market affecting to choose the service of enlarging trucks carrying goods in Nakhorn Pathom, the material used for enlarging trucks by X_1 was the marketing promotion, X_2 was the location and X_3 was the rapidness of punctual.

$\hat{y}_3 = 1.98 - (0.26)X_1 - (0.20)X_2 + (0.53)X_3 + (0.49)X_4 - (0.37)X_5 + (0.32)X_6$ when \hat{y}_3 was the forecast. Factors motivating the market affecting to choose the service of enlarging trucks carrying goods in Nakorn Pathom in the cost by X_1 was the promotion marketing, X_2 was the location, X_3 was the rapidness of the punctual, X_4 was the technology, X_5 was the economical status and X_6 was the competitive development.

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2010

Student's signature

Independent Study Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์ ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำ ช้อคิดเห็น และได้กรุณาตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ รวมถึงผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ประกอบการธุรกิจที่ต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า ในจังหวัดนครปฐมที่อนุญาตให้เก็บรวบรวมข้อมูล ช่วยประสานงานในการเก็บข้อมูลในการทำวิจัย ซึ่งได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณลูกค้าที่มาใช้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจที่ต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า ในจังหวัดนครปฐมที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ บิศา มารดา เพื่อนร่วมงานที่เป็นกำลังใจช่วยเหลือ เกื้อหนุนแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา และผู้มีพระคุณอีกหลายท่านที่ได้กล่าวนามไว้ในที่นี้ ที่ช่วยให้การจัดทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จในที่สุด

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญภาพ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	5
ประโยชน์ที่ได้รับ	5
นิยามคำศัพท์เฉพาะ	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	9
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	19
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	32
แนวความคิดเกี่ยวกับ โลจิสติกส์และการขนส่งสินค้า.....	39
แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับบรรพบุรุษ.....	49
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	63
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	68
ระเบียบวิธีวิจัย.....	68
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	68
ตัวอย่างและการกำหนดขนาดตัวอย่าง.....	69
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	71
การเก็บรวบรวมข้อมูล	73
การทดสอบเครื่องมือการวิจัย	73
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	74

ผลงานวิจัยชั้นนักศึกษาระดับปริญญาตรี

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	76
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการ.....	77
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยการกระตุ้นทางการตลาด.....	80
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับ บรรทุกสินค้า.....	93
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยการกระตุ้นทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า.....	99
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	104
สรุปผลการวิจัย.....	105
การอภิปรายผล.....	106
ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย.....	108
ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้.....	108
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	110
บรรณานุกรม.....	111
ภาคผนวก.....	114
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ประกอบการธุรกิจต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า ในจังหวัดนครปฐม.....	115
ภาคผนวก ข แบบสอบถามของการวิจัย.....	118
ภาคผนวก ค หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือการวิจัย.....	130
ภาคผนวก ง ค่าทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	135
ประวัติผู้วิจัย.....	141

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	5
2	แสดงกรอบแนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร.....	12
3	แสดงโมเดลวิเคราะห์ความสำคัญและการดำเนินงาน	16
4	แสดงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	17
5	แสดงทฤษฎีคุณค่าของการบริโภคและพฤติกรรมกรรมการเลือกของผู้บริโภค.....	20
6	แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	28
7	แสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์.....	31
8	แสดงขั้นตอนระหว่างการประชุมผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	33
9	แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	33
10	แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม.....	38
11	แสดง Supply Chain เป็นกิจกรรมหลักใน Value Chain.....	41
12	แสดงกิจกรรมหลักของระบบ โลจิสติกส์	42
13	แสดงการขนส่งแบบหลายรูปแบบ	47
14	แสดงการจัดการบริหารแบบ TMS เพื่อลดปัญหาการวิ่งรถเที่ยวเปล่า	48
15	ลักษณะกระบวนกรทุก	52
16	แสดงน้ำหนักรบรรทุกใหม่.....	53
17	แสดงสัดส่วนประเภทสินค้าที่ขนส่งทางถนน ปี 2547	58

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภครวม 26	26
2	แสดงประเภทของรถที่ใช้ในการขนส่งสัตว์และสิ่งของ (รถบรรทุก)	50
3	แสดงมาตรการห้ามเดินรถบรรทุก	54
4	แสดงตำแหน่งที่ตั้งคันชั่งน้ำหนักขณะรถวิ่ง (Weight in motion; WIM)	55
5	แสดงจำนวนใบอนุญาตประกอบการขนส่งรถบรรทุก ปีงบประมาณ 2543-2547	61
6	แสดงจำนวนรถบรรทุกจำแนกตามประเภทรถบรรทุก ในปี 2547	62
7	แสดงสถิติจำนวนรถบรรทุกทั่วประเทศและอัตราการขยายตัว ปี 2543-2547	62
8	แสดงสถานประกอบการที่ใช้เป็นเป้าหมายในการเก็บรวบรวมข้อมูล	70
9	จำนวนและร้อยละของด้านประชากรศาสตร์	77
10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยการกระตุ้นทางการตลาด โดยรวม	80
11	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยการกระตุ้น ทางการตลาด ด้านการบริการ	81
12	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยการกระตุ้น ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	83
13	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยการกระตุ้น ทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง	85
14	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยการกระตุ้น ทางการตลาด ด้านความรวดเร็วตรงต่อเวลา	87
15	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า โดยรวม	89
16	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยการตัดสินใจ เลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า ด้านรูปแบบของสินค้า และบริการ	90

ตารางที่	หน้า
17 จำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยการตัดสินใจ เลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า ด้านวัสดุที่ใช้ในการต่อเติม รถบรรทุก	92
18 จำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยการตัดสินใจ เลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า ด้านต้นทุนค่าใช้จ่าย	93
19 จำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยการตัดสินใจ เลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า ด้านเทคโนโลยี.....	94
20 จำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยการตัดสินใจ เลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า ด้านภาวะเศรษฐกิจ.....	96
21 จำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยการตัดสินใจ เลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า ด้านการพัฒนาการแข่งขัน.....	97
22 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อ การเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า ด้านรูปแบบของ สินค้าและบริการ	99
23 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ เมื่อให้ปัจจัยการกระตุ้นทางการตลาดที่ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า ด้านรูปแบบของ สินค้าและบริการเป็นตัวแปร	100
24 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อ การเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า ด้านวัสดุที่ใช้ในการต่อเติม รถบรรทุก	101
25 ผลการวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ เมื่อให้ปัจจัยการกระตุ้นทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า ด้านวัสดุที่ใช้ในการต่อเติม รถบรรทุก	101
26 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อ การเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า ด้านต้นทุนค่าใช้จ่าย.....	102
27 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ เมื่อให้ปัจจัยการกระตุ้นทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า ด้านต้นทุนค่าใช้จ่าย.....	103

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ ถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีส่วนช่วยในการส่งเสริมการเจริญเติบโตของระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์เป็นหัวใจหลักสำคัญในการทำธุรกิจขนส่ง ซึ่งธุรกิจขนส่งนี้เป็นแกนหลักทางเศรษฐกิจ เพราะทำหน้าที่ขนส่งสินค้าจากต่างจังหวัดเข้ามาส่งในกรุงเทพมหานคร หรือขนส่งสินค้าจากกรุงเทพมหานครไปส่งต่างจังหวัด หรือจากการขนส่งสินค้าทางน้ำ ทางอากาศ ทางรถไฟ ซึ่งรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์จะช่วยขนส่งให้อีกต่อหนึ่งจนถึงปลายทางของผู้สั่งซื้อ/เจ้าของ จึงเป็นส่วนช่วยกระจายรายได้ให้แก่ประชาชนทั่วประเทศ โดยในปัจจุบันการขนส่งสินค้าภายในประเทศประมาณร้อยละ 88 โดยน้ำหนัก ใช้การขนส่งทางถนน สินค้าที่ขนส่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ใช้เป็นวัตถุดิบหลักในอุตสาหกรรมของประเทศ เช่น อุตสาหกรรมก่อสร้าง อุตสาหกรรมยานยนต์ สินค้าการเกษตร เครื่องอุปโภคบริโภค และอื่นๆ

นายทองอยู่ คงขันธุ์ เลขาธิการสหพันธ์การขนส่งทางบกแห่งประเทศไทย เปิดเผยกับ "TRANSPORT" ถึงทิศทางแนวโน้มรถบรรทุกขนส่งในประเทศไทยในปี 2553 ว่าแนวโน้มการขยายตัวของรถบรรทุกขนาดใหญ่จะเติบโตร้อยละ 3-5 ขณะที่รถบรรทุกขนาดกลางและขนาดเล็กจะเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 10 ตามตัวเลขเศรษฐกิจภายในประเทศที่คาดว่าจะเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 3.2-3.4 และมุ่งเน้นให้ภาครัฐมีนโยบายด้านการส่งเสริมและพัฒนาระบบโลจิสติกส์ที่ชัดเจน โดยเฉพาะสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) โดยการจัดวางแผนยุทธศาสตร์ และมีการจัดทำแผนแม่บทให้มีความชัดเจน ส่งเสริมธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการแต่ละด้านก้าวไปสู่มาตรฐานสากล เพื่อลดต้นทุนโลจิสติกส์ก่อให้เกิดความยั่งยืนเพื่อประโยชน์ของประเทศต่อไป

นอกจากนี้นายชุมพล สายเชื้อ เลขาธิการสมาคมขนส่งสินค้าและโลจิสติกส์ไทย กล่าวว่า ภาพรวมการขนส่งในปี 2553 จะปรับตัวดีขึ้น ตามภาวะเศรษฐกิจในประเทศไทย และเศรษฐกิจโลก เนื่องจากแนวโน้มการส่งออกที่ปรับตัวดีขึ้น ส่งผลให้ภาคการขนส่งปรับตัวดีขึ้น ทั้งนี้ มองว่ากลุ่มขนส่งรถบรรทุกสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ประกอบด้วยกลุ่มรถบรรทุกหัวลากสามรถที่จะ

ปรับตัวดีขึ้นตามเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มปรับตัวขึ้น, กลุ่มรถบรรทุกสินค้าอุปโภคบริโภคจากประชาชนในประเทศมีรายได้เพิ่มขึ้น, กลุ่มรถบรรทุกพืชไร่ จากการส่งเสริมของนโยบายภาครัฐ ด้านราคาค่าการเกษตร ส่งผลให้มีการขยายการขนส่งมากขึ้น และกลุ่มรถบรรทุกวัสดุก่อสร้างสินค้าอุตสาหกรรมซึ่งจะปรับตัวดีขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจเช่นกัน พร้อมแสดงทรรศนะว่ากลุ่มรถบรรทุกนำเข้า-ส่งออก จะเติบโตขึ้นเป็นอันดับแรก เป็นไปตามภาวะเศรษฐกิจ อันดับ 2 กลุ่มพืชไร่จากราคาสินค้าเกษตรปรับตัวขึ้น อันดับ 3 กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคตามความต้องการในการจับจ่ายใช้สอยของประชาชน อันดับ 4 กลุ่มวัสดุก่อสร้างจากการขยายตัวของโรงงานอุตสาหกรรมและภาค จึงเป็นที่น่าสังเกตว่าแนวโน้มการขนส่งของประเทศไทยมีอัตราการเจริญเติบโตเป็นไปตามแนวโน้มภาวะเศรษฐกิจฟื้นตัว สิ่งสำคัญที่ตามมาคือเน้นการพัฒนาระบบเทคโนโลยีการขนส่งให้เกิดความทันสมัย มุ่งเน้นการให้บริการลูกค้า บริหารจัดการขนส่งสินค้าทั้งขาไปและกลับ หวังลดต้นทุนการขนส่ง รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และแข่งขันก่อนการเปิดเสรีภาคบริการและโลจิสติกส์ในปี 2556 (สมาคมขนส่งทางบกแห่งประเทศไทย 2553)

ด้วยหลาย ๆ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องทำให้อุตสาหกรรมต่อเติมรถบรรทุกมีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับการขนส่งและจัดส่งสินค้าในปริมาณมากโดยใช้ต้นทุนการขนส่งโดยรวมที่ต่ำที่สุด โดยการต่อเติมรถบรรทุกให้มีความเหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ซึ่งสถานประกอบการที่ดำเนินอุตสาหกรรมต่อเติมรถบรรทุกนี้มีกระจายตัวอยู่ทุกภูมิภาคของประเทศจำนวนมาก ทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และในต่างจังหวัด

พรรณิ บุญมี (2551) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งจากผู้ประกอบการภายนอก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยขนส่งของผู้ประกอบการภายนอก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งจากผู้ประกอบการภายนอก คือ ต้องการการจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งจากผู้ประกอบการภายนอก

จังหวัดนครปฐมเป็นพื้นที่หนึ่งที่มีสถานประกอบการในอุตสาหกรรมต่อเติมรถบรรทุกจำนวนมาก จากฐานข้อมูลของเว็บไซต์หน่วยงานหอการค้าจังหวัดนครปฐม พบว่า ในจังหวัดนครปฐมมีธุรกิจที่ดำเนินการในอุตสาหกรรมต่อเติมรถบรรทุกทั้งหมด 15 ราย หากมองจากลักษณะทางภูมิศาสตร์ด้านขนาดที่ตั้งของจังหวัดนครปฐมแล้ว จะเห็นได้ว่านครปฐมตั้งอยู่ในภาคกลางของประเทศห่างจากกรุงเทพมหานคร ประมาณ 58 กิโลเมตร และเป็นจังหวัดหนึ่งในห้าของจังหวัดปริมณฑล ได้แก่ นครปฐม สมุทรสาคร สมุทรปราการ นนทบุรี และปทุมธานี มีพื้นที่ประมาณ 2,168.327 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 1,355,204 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 0.42 ของพื้นที่ประเทศ มีอาณาเขตที่ติดต่อกับหลายจังหวัดของประเทศ ทิศเหนือติดต่อกับจังหวัดสุพรรณบุรี และจังหวัด

พระนครศรีอยุธยา ทิศตะวันออกติดต่อกับจังหวัดนนทบุรี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ กรุงเทพมหานคร ทิศใต้ติดต่อกับจังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดราชบุรี และทิศตะวันตกติดต่อกับจังหวัดราชบุรี และจังหวัดกาญจนบุรี ทำให้จังหวัดนครปฐมเสมือนเป็นเส้นทางคมนาคมขนส่งที่สำคัญไปยังภูมิภาคที่เป็นแหล่งผลิตอุตสาหกรรมและเกษตรกรรมที่สำคัญ และทำให้จังหวัดนครปฐม กลายเป็นผู้นำแห่งศูนย์กลางของธุรกิจอุตสาหกรรมต่อเนื่องมรดกที่สำคัของประเทศไทยในปัจจุบัน (หอการค้าจังหวัดนครปฐม 2553)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจที่ต่อเนื่องมรดกสำหรับบรรทุกสินค้า กรณีศึกษากลุ่มผู้ประกอบการในเขตจังหวัดนครปฐม เพื่อนำผลการศึกษาค้นคว้าที่ได้รับจากงานวิจัย มาใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนาระดับประสิทธิภาพด้านการบริการของธุรกิจต่อเนื่องมรดกสินค้ำ โดยศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการในเขตจังหวัดนครปฐม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในสภาพการแข่งขันของกลุ่มธุรกิจที่ทวีความรุนแรงขึ้น ภายใต้สภาวะการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ไม่หยุดยั้งในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการต่อเนื่องมรดกสำหรับบรรทุกสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจในเขตจังหวัดนครปฐม ในจังหวัดนครปฐม

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยการกระตุ้นทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อเนื่องมรดกสำหรับบรรทุกสินค้า

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้ใช้บริการต่อเนื่องมรดกสำหรับบรรทุกสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจที่ต่อเนื่องมรดกสำหรับบรรทุกสินค้า ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 15 แห่ง

2. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษาตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีดังต่อไปนี้

2.1 ตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ผลประกอบการเฉลี่ย (ต่อเดือน) และประเภทของการประกอบการธุรกิจ

2.2 ตัวแปรปัจจัยการกระตุ้นทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านการบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งและด้านความรวดเร็วตรงต่อเวลา

2.3 ตัวแปรปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า ประกอบไปด้วย ด้านรูปแบบของสินค้าและบริการ ด้านวัสดุที่ใช้ในการต่อเติมรถบรรทุก ด้านต้นทุนค่าใช้จ่าย ด้านเทคโนโลยี ด้านสถานะเศรษฐกิจและด้านการพัฒนาการแข่งขัน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาคือเขตจังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นสถานที่ตั้งของผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุก

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาปัจจัยการกระตุ้นทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า ในจังหวัดนครปฐม ภายในระยะเวลาเดือนกันยายน 2553 ถึง เมษายน 2554

5. ขอบเขตด้านเนื้อหา

5.1 ศึกษาปัจจัยการกระตุ้นทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า ในจังหวัดนครปฐม ประกอบไปด้วย

5.1.1 ปัจจัยด้านการบริการ

5.1.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

5.1.3 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

5.1.4 ปัจจัยด้านความรวดเร็วตรงต่อเวลา

5.2 ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า ประกอบไปด้วย

5.2.1 ปัจจัยด้านรูปแบบของสินค้าและบริการ

5.2.2 ปัจจัยด้านวัสดุที่ใช้ในการต่อเติมรถบรรทุก

5.2.3 ปัจจัยด้านต้นทุนค่าใช้จ่าย ด้านเทคโนโลยี ด้านสถานะเศรษฐกิจ

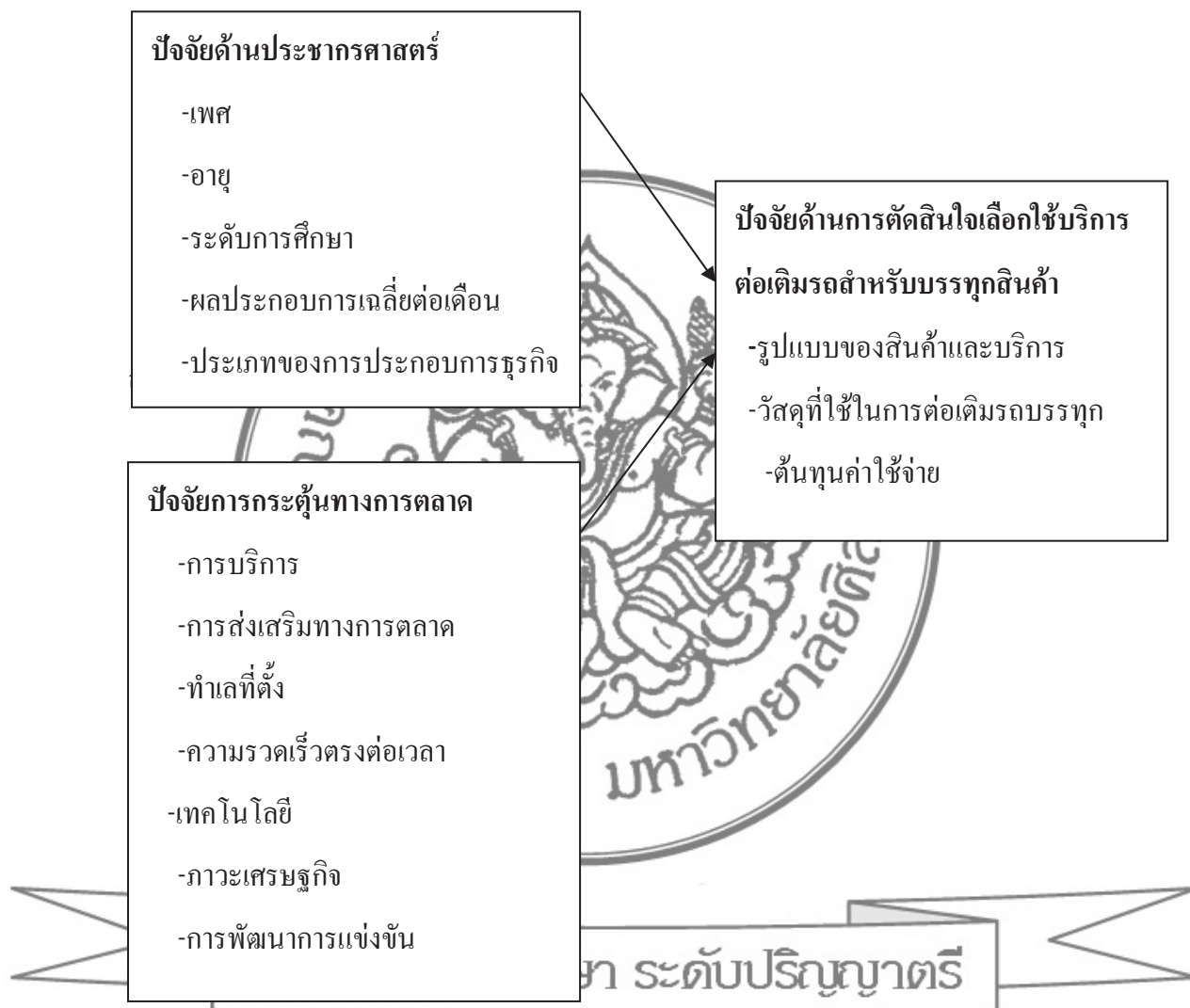
5.2.4 ปัจจัยด้านการพัฒนาการแข่งขัน

5.3 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า ในเขตจังหวัดนครปฐม

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบข้อมูลพื้นฐาน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจที่ต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า ในเขตจังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่ต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า และเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงยกระดับการให้บริการที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานที่ดียิ่งขึ้น

2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจที่ต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า ในเขตจังหวัดนครปฐม เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงปัจจัยด้านต่าง ๆ ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจที่ต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า ให้มีระดับความพึงพอใจที่ดียิ่งขึ้น และทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) หมายถึง บุคคลที่จัดตั้งองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการผลิต การซื้อ การขายสินค้า และการให้บริการ โดยยอมรับความเสี่ยงเพื่อหวังกำไร เป็นผู้ที่มีมองเห็นโอกาสที่จะสร้างและพัฒนาธุรกิจ เป็นผู้ที่มีพร้อมจะสร้างนวัตกรรมในธุรกิจอยู่ตลอดเวลา เป็นผู้ที่มีพร้อมจะเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงและสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงนั้น ๆ ได้อย่างดี ในที่นี้หมายถึงผู้ประกอบการธุรกิจที่ต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรม อารมณ์ และความรู้สึกในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีสินค้าและบริการของธุรกิจนั้น ๆ ในที่นี้หมายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจที่ต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า ดังนั้นงานวิจัยนี้ผู้ประกอบการธุรกิจจึงเป็นเสมือนผู้บริโภคซึ่งอาจเป็นความรู้สึกภายในของตัวผู้บริโภคเอง และอาจจะปัจจัยภายนอกอื่นใดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์ เช่น ความเหมาะสมกับรูปแบบการขนส่งสินค้า, วัสดุที่ใช้ในการต่อเติมรถบรรทุก, การลดต้นทุน, การส่งมอบสินค้าที่มีประสิทธิภาพ, ความสะดวกสบาย และความยืดหยุ่นในการบริหารงาน

การขนส่งสินค้า หมายถึง เป็นอุปสงค์ที่ต่อเนื่องมาจากการค้า, การท่องเที่ยว ซึ่งมีปัจจัยด้านเส้นทางเข้ามาเกี่ยวข้อง 2 เส้นทาง คือเส้นทางที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติกับเส้นทางที่เกิดจากมือมนุษย์ สำหรับรูปแบบการขนส่งมีหลายรูปแบบ ได้แก่ การขนส่งทางถนน, การขนส่งทางราง, การขนส่งทางน้ำ, การขนส่งทางอากาศ และการขนส่งทางท่อ ในที่นี้หมายถึงการขนส่งทางถนนเป็นหลัก

การบริการ หมายถึง การบริการของสถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุก ประกอบไปด้วย การให้ความรู้ในการต่อเติมรถบรรทุก การติดตามและสอบถามภายหลังหลังจากที่มาใช้บริการ การนำเสนอโดยพนักงานขายรูปแบบของผลิตภัณฑ์ใช้สำหรับต่อเติมรถบรรทุกเป็นอย่างดี มีสถานที่รับรองลูกค้าที่มาต่อเติมรถบรรทุกอย่างเหมาะสม ยอมรับข้อผิดพลาดจากสินค้าและบริการ และพร้อมแก้ไขทันทีเมื่อมีการแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้น

การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การส่งเสริมทางการตลาดของสถานประกอบการต่อเติมรถบรรทุก ประกอบไปด้วย เป็นผู้จำหน่ายสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ตาม

แนวโน้มของตลาดรถบรรทุก มีการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างของสินค้าและบริการ ในด้านคุณสมบัติของสินค้าและบริการ มีการขายสินค้าสินค้าและบริการ โดยสามารถชำระแบบเครดิตได้ มีการสำรวจความต้องการในด้านสินค้าและบริการ โดยการสอบถามผู้มาใช้บริการโดยตรง

ทำเลที่ตั้ง หมายถึง ทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการต่อเติมรถบรรทุก ประกอบไปด้วย ตั้งอยู่บนถนนสายหลักของจังหวัดนครปฐมที่สามารถเดินทางไปได้สะดวก มีพื้นที่กว้างขวางเหมาะสมในการให้บริการต่อเติมรถบรรทุก มีลักษณะเป็นสถานประกอบการถาวรและตั้งอยู่ในพื้นที่เดิมมาเป็นเวลานานที่เชื่อถือได้ มีระบบป้องกันและควบคุมการทำงานที่มีมาตรฐาน และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

ความรวดเร็วตรงต่อเวลา หมายถึง การส่งมอบงานของผู้ประกอบการต่อเติมรถบรรทุกตามเวลาที่กำหนด

เทคโนโลยี หมายถึง สถานประกอบการต่อเติมรถบรรทุกมีกระบวนการผลิตสินค้าและบริการที่ใช้เครื่องมืออันทันสมัยมาช่วยการผลิต มีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าด้วยระบบคอมพิวเตอร์และออกใบเสร็จรับเงินด้วยระบบคอมพิวเตอร์

ภาวะเศรษฐกิจ หมายถึง ผลจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำส่งผลให้ผู้ให้บริการต่อเติมรถบรรทุกแสดงออกถึงเหตุผลและความจำเป็นในการต่อเติมรถบรรทุก เช่น รัฐบาลกำหนดนโยบายให้สามารถเงินกู้เพื่อธุรกิจที่มีอัตราดอกเบี้ยลดลง ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในสินค้าและบริการของท่านมีอัตราเพิ่มสูงขึ้น ธุรกิจของผู้ให้บริการจำเป็นต้องพึ่งพาการขนส่งและโลจิสติกส์ด้วยตัวเอง

การพัฒนาการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถในการทำกำไรในสินค้าและบริการของผู้ให้บริการอยู่เหนือกว่าคู่แข่ง มีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือด้านการขนส่งสินค้าและบริการ การมีพันธมิตรทางธุรกิจจากการต่อเติมรถบรรทุกให้มีขนาดกว้างขวาง โดยควรรับฝากขนส่งสินค้าและประเภทเดียวกับที่ธุรกิจของผู้ให้บริการทำการผลิต

รูปแบบของสินค้าและบริการ หมายถึง สถานประกอบการบริการต่อเติมรถบรรทุกมีรูปแบบของสินค้าและบริการให้เลือก มีการออกแบบและผลิตสินค้าและบริการตามความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี มีการพัฒนารูปลักษณะของสินค้าและบริการใหม่ ๆ ออกวางจำหน่ายทุกปี มีการใช้ซอฟต์แวร์ออกแบบสินค้าและบริการให้ท่านเลือกชมก่อนตัดสินใจต่อเติมรถบรรทุก สามารถผลิตสินค้าและบริการตามราคาที่ลูกค้าเรียกร้องได้และมีการรับประกันแก่สินค้าและบริการอย่างเหมาะสม

วัสดุที่ใช้ในการต่อเติมรถบรรทุก หมายถึง สถานประกอบการบริการต่อเติมรถบรรทุก เลือกใช้วัสดุที่การต่อเติมรถบรรทุกที่มีคุณภาพดีแก่ลูกค้า มีการแนะนำวัสดุที่ใช้ในการต่อเติมรถบรรทุกให้ทราบก่อนการต่อเติมรถบรรทุก มีทางเลือกของวัสดุสำหรับต่อเติมรถบรรทุกที่หลากหลายสำหรับบริการลูกค้าและสามารถเลือกใช้วัสดุสำหรับต่อเติมรถบรรทุกที่มีมาตรฐานรับรอง

ต้นทุนค่าใช้จ่าย หมายถึง สถานประกอบการบริการต่อเติมรถบรรทุกมีการกำหนดราคาของสินค้าและบริการในอัตราที่เหมาะสม มีแคตตาล็อกสินค้าและระบุนราคาที่ชัดเจนแก่ลูกค้า มีการให้ส่วนลดราคาการต่อเติมรถบรรทุกแก่ลูกค้าตามโอกาสและขนาดคำสั่งซื้อ และมีการปรับราคาสินค้าและบริการตามสถานการณ์ทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างเหมาะสม



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษารองรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจที่ต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า กรณีศึกษากลุ่มผู้ประกอบการในเขตจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
4. แนวความคิดเกี่ยวกับโลจิสติกส์และการขนส่งสินค้า
5. แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับบรรทุก
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจที่ต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า กรณีศึกษากลุ่มผู้ประกอบการในเขตจังหวัดนครปฐม มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาด้านการตลาด เนื่องจากการตลาดเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงผู้ประกอบการและผู้บริโภค สินค้าและบริการทุกประเภทเข้าด้วยกัน ซึ่งสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคเลือกควรจะมีส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยกระตุ้นทางการตลาดที่เหมาะสม โดยมีแนวคิดที่น่าสนใจ ดังนี้

อานุภาพ จิรัฐติกาล (2551) กล่าวว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix Theory) ประกอบด้วย 7 P's มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product: P1) สำหรับการบริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน มีคุณภาพที่ประกอบด้วยความรู้ความสามารถและประสบการณ์ของพนักงานความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ

2. ราคา (Price: P2) เป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ ซึ่งจะแสดงมูลค่าในรูปของเงินตรา หรืออาจหมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งที่จำเป็นต้องใช้ เพื่อให้ได้ซึ่งผลิตภัณฑ์ และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจบริการและการปรับปรุงในราคา ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้นผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า (Kotler 2000 : 577 - 605) ราคาจึงเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคาราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา หลักเบื้องต้นในการกำหนดราคาขาย โดยยึดต้นทุนเป็นหลัก (Cost - oriented pricing) การกำหนดราคาขายโดยการถือคู่แข่งเป็นหลัก (Competition - oriented pricing) ในที่นี้ราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายหรือจำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายชำระเป็นค่าซื้อรถยนต์บรรทุก รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาในเรื่องค่าอะไหล่ และค่าแรงงานในการให้บริการ เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place: P3) ในการให้บริการนั้น จำเป็นต้องมีการเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยโครงสร้างอรรถประโยชน์ ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึง โครงการสร้างช่องทาง (สถาบันหรือกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด ส่วนประกอบของกิจกรรม และสถาบันการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า สถาบันการตลาดอาจเรียกว่า ตัวกลางทางการตลาด (Marketing intermediaries) (Kotler 2000 : 577 - 605) ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่าย จึงเป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ไปสู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า ในที่นี้ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการทำให้รถยนต์บรรทุกจากผู้ผลิตและ/หรือผู้จำหน่ายไปถึงมือผู้บริโภคได้ อาจเป็นเรื่องของสถานที่ในการจัดจำหน่าย หรือโชว์รูม มีความสวยงามดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าไปสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพรูปแบบ รูปลักษณะ สี และอื่น ๆ ของรถยนต์บรรทุก วิธีการรับบริการ วิธีการจ่ายชำระ ว่ามีความสะดวกมากน้อยเพียงไร เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งเป็น 4 วิธี คือ

3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) เป็นการให้บริการ เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นบริการที่อาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion: P4) เป็นการบริการทุกรูปแบบ เช่น การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นต้น การส่งเสริมทางการตลาดถือเป็นกิจกรรมที่ติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจและเตือนความจำ รวมทั้งเป็นกิจกรรมที่ไปกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจอย่างรวดเร็ว องค์ประกอบของการใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง (Kotler 2000: 577 - 605) ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมาย มีวัตถุประสงค์สำคัญที่ธุรกิจสินค้าและบริการต่าง ๆ มีการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอยู่ 2 ประการ คือ เพื่อเปลี่ยนความคิดและพฤติกรรมให้ผู้บริโภคหันมาซื้อหรือใช้สินค้าของบริษัทได้ และเพื่อเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลงโดยที่ผู้บริโภคยังคงใช้สินค้าของเราอยู่ไม่เปลี่ยนพฤติกรรมไปซื้อหรือใช้สินค้าของคู่แข่ง โดยองค์ประกอบกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

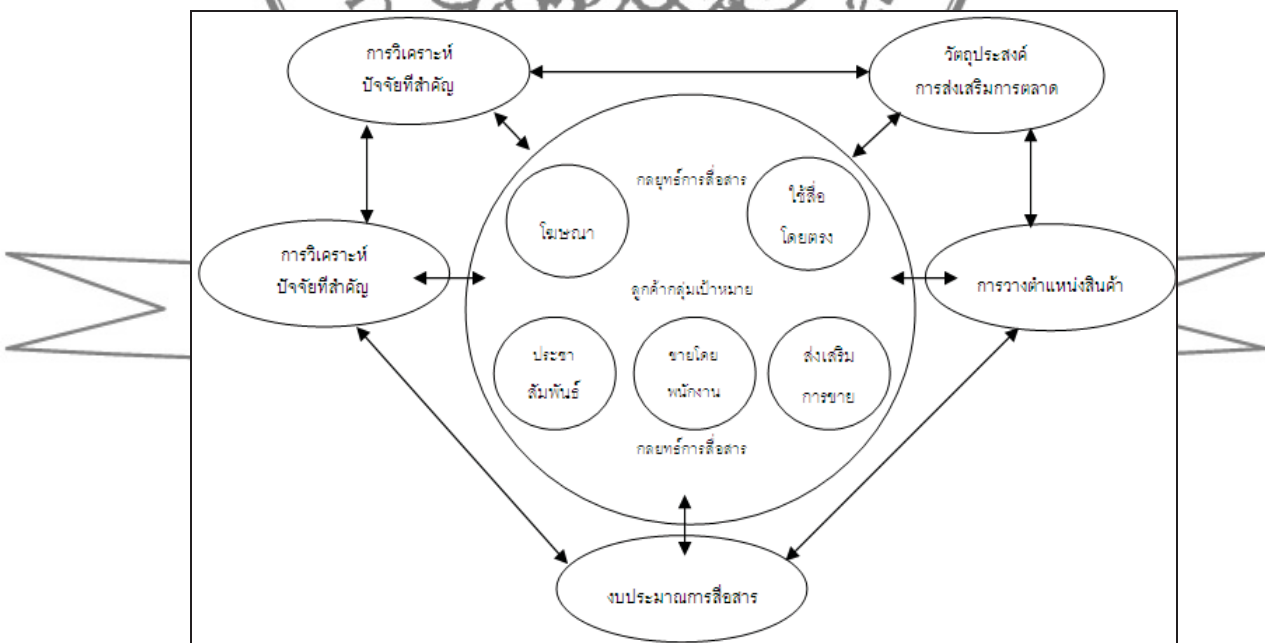
4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการใช้จ่ายในการให้ข้อมูลและเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยไม่ใช้บุคคล ซึ่งลักษณะของการโฆษณา ประกอบไปด้วย การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ การเสนอขายความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการเป็นการเตือนความทรงจำ การโฆษณาจึงเป็นการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ เนื่องจากโฆษณามีหลากหลายรูปแบบ สามารถสรุปลักษณะที่สำคัญไว้ดังนี้

4.1.1 เป็นการสื่อสารไปสู่สาธารณชนโดยมีข้อเสนอที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน เพราะมีคนส่วนมากรับข่าวสารเดียวกัน มีสิ่งจูงใจในการซื้อสินค้าเหมือน ๆ กัน

4.1.2 เป็นการสื่อสารที่สามารถส่งข่าวซ้ำได้หลายครั้ง

4.1.3 โฆษณามีโอกาสที่จะเพิ่มความน่าสนใจโดยใช้เรื่องราว การใช้ศิลปะในการพิมพ์ หรือการใช้เสียง สี

4.1.4 เป็นการสื่อสารทางเดียว ไม่สามารถโต้ตอบได้ การโฆษณาสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าในระยะยาว หรือสร้างการขายอย่างรวดเร็ว การโฆษณาสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแพร่หลาย ผู้บริโภคจะเชื่อถือสินค้าที่มีการโฆษณาว่าเป็นสินค้าที่มีคุณค่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งโทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมนอย่างมากในการโฆษณา เนื่องจากโทรทัศน์มีคุณสมบัติที่ให้ทั้งภาพและเสียงตลอดจนการเคลื่อนไหว ซึ่งสร้างความดึงดูดได้มาก และเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากเช่นกัน (เสรี วงษ์มณฑา 2540 : 205) ในปัจจุบันบริษัทและองค์กรต่าง ๆ ให้ความสนใจในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เพื่อให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดมีความสะดวกรวดเร็วและมีความถูกต้อง ปัจจุบันบริษัทผู้ให้บริการลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทตัวแทนประชาสัมพันธ์ บริษัทรับทำการส่งเสริมทางการขาย บริษัทตลาดขายตรง บริษัทรับทำวิจัย ฯลฯ ต่างพยายามพัฒนาบริษัทของตนเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ด้วยเหตุนี้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจึงเกิดขึ้น โดยอาศัยการนำกิจกรรมต่าง ๆ มาผสมผสานกันให้ถูกต้องเหมาะสมกับสภาพปัญหาทางการตลาดโดยอาศัยรูปแบบการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญ (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ 2551 : 23) ซึ่งคริส ฟิลล์ได้เสนอกรอบแนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Fill 1995 : 24) ไว้ดังนี้



ภาพที่ 2 แสดงกรอบแนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพมหานคร : ชนสาร, 2546), 12.

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) พนักงานจะทำหน้าที่ในการแสดง การหาลูกค้า ติดต่อ ทำการเสนอ และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อตลอดจนให้ คำแนะนำ และอธิบายทั้งก่อนการขาย ขณะขาย และหลังการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย จึง เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง โดยใช้พนักงานขาย เข้าไปติดต่อกับผู้ซื้อโดยตรง เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามช่วยเหลือและชัก จูงผู้ซื้อให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยา เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากในขั้นตอน ของการตัดสินใจซื้อ เป็นการสร้างความชอบ ความมั่นใจ และการซื้อที่มีลักษณะเฉพาะดังนี้

4.2.1 เป็นการเผชิญหน้ากัน จึงได้ตอบได้ในทันทีระหว่าง 2 คน หรือมากกว่า สามารถที่จะสังเกตปฏิกิริยาของอีกฝ่ายได้

4.2.2 การบ่มเพาะ เป็นโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้มีความรู้สึกเหมือนเพื่อนกัน

4.2.3 ปฏิกิริยาตอบกลับ ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าเป็นหน้าที่ต้องฟังพนักงานขายที่ พูดเพื่อขายของ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หรือการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นการลด แลก แจก แถม โดยเป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคในระยะเวลาจำกัด เพื่อทำให้เกิดการขาย ในทันที จัดว่าการส่งเสริมการขายมีหน้าที่กระตุ้นการขายในระยะสั้น ส่วนการโฆษณาทำหน้าที่ สร้างความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ในระยะยาว ดังนั้นถ้าใช้การส่งเสริมการขายตลอดเวลา อาจจะทำให้ เกิดผลเสียต่อผลิตภัณฑ์เช่น ถ้ามีการลดราคาบ่อยเกินไปผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วง ราคาปกติ แต่จะรอซื้อช่วงที่ผลิตภัณฑ์ลดราคา เป็นต้น ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงเป็นกิจกรรมที่ กระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของผู้บริโภค และเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ขาย เครื่องมือของการส่งเสริมการขาย เช่น คู่มือ การแข่งขัน ของสมนาคุณ ฯลฯ เป็นการเสนอ คุณประโยชน์ 3 ประการ คือ

4.3.1 การสื่อสารเพื่อให้เกิดความสนใจในข่าวสารอันจะนำไปสู่ผลิตภัณฑ์

4.3.2 สิ่งจูงใจ การให้ส่วนลด สิ่งสนับสนุน ซึ่งเป็นสิ่งมีคุณค่าต่อลูกค้า

4.3.3 การเชิญชวน เป็นการชวนให้เข้ามามีส่วนร่วมในรายการที่จัดขึ้น

บริษัทใช้การส่งเสริมการขายเพื่อสร้างการตอบรับให้เป็นไปอย่างรวดเร็ว ใช้ในระยะเวลาช่วงสั้น ๆ เป็นการให้ข้อเสนอในการขายหรือเพื่อเพิ่มยอดขาย

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง องค์กรกับประชาชนเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน " การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความเข้าใจอัน

ดีด้วยวิธีการสื่อสารสองทาง โดยการกระทำร่วมกันทั้งสองฝ่าย คือ จากองค์กรสู่ประชาชน และจากประชาชนกับองค์กร หรือดังที่ไอวี ลี (Ivy Lee) บิดาแห่งการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่กล่าวว่า องค์กรหรือหน่วยงานควรมีประชาสัมพันธ์กับประชาชนไม่ควรปิดหูปิดตาหรือเพิกเฉยต่อความคิดประชาชน แต่ควรจะแถลงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เป็นความจริงต่อประชาชนอย่างถูกต้องเหมาะสมแล้ว ประชาชนก็พร้อมที่จะเข้าใจองค์กรหรือหน่วยงานด้วยความเป็นธรรมชาติ (เสรี วงษ์มณฑา 2540 : 205) การประชาสัมพันธ์ จึงเป็นเรื่องของทัศนคติของประชาชนที่มีต่อองค์กร การประชาสัมพันธ์แตกต่างกับการโฆษณาในแง่ของค่าใช้จ่ายการโฆษณาจะต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยตรงเพื่อให้ปรากฏในสื่อต่าง ๆ ในด้านข่าวสาร ความถี่และลักษณะของสื่อ แต่การประชาสัมพันธ์ไม่ได้จ่ายเงินโดยตรง จึงไม่สามารถควบคุมการปรากฏในสื่อได้ เห็น ขบวนการสัมภาษณ์ บุคคล ข่าวคอลัมน์ประจำ เป็นต้น การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ จึงเป็นความพยายามสร้างความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น หนังสือรายไครมาส เป็นต้น ซึ่งมีลักษณะพื้นฐาน 3 ประการ คือ

4.4.1 มีความน่าเชื่อถือสูง ข่าวสารหรือสารคดีสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณา

4.4.2 ง่ายต่อการทำให้ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสาร การประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าที่มักจะหลบเลี่ยงพนักงานขายหรือการโฆษณา

4.4.3 การใช้เรื่องราว สามารถถ่ายทอดเรื่องราวของสินค้าหรือบริษัทได้

5. พนักงาน (People: P5) ประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้นตั้งแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ บุคคลต่าง ๆ เหล่านี้จะต้องมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (Caring) ไม่ว่าจะเป็นการใช้บริการที่จำเป็นหรือฟุ่มเฟือย ลูกค้าทุกคนย่อมต้องการการดูแลเอาใจใส่ทั้งจากพนักงาน และผู้บริหาร การที่พนักงานให้การต้อนรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการพร้อมทั้งกรให้ข้อมูลในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ (Kotler 2000 : 577 - 605) เนื่องจากพนักงานเสมือนตัวแทนของบริษัทหรือตราสินค้า ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อทำหน้าที่สื่อสาร สร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างบริษัทกับลูกค้า อันจะสามารถจูงใจให้ลูกค้าภักดีต่อบริษัทและสินค้าของบริษัทเป็นระยะเวลายาวนาน ในที่นี้บุคคลหรือพนักงานหมายถึง การทักทายต้อนรับของพนักงานอัยาศัยไมตรีของพนักงาน ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า รวมทั้งความรู้ความสามารถและความชำนาญในการทำงาน เป็นต้น

6. กระบวนการให้บริการ (Process: P6) ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัย ในการทำให้เกิดกระบวนการ ที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ ในการทำ

ให้เกิดกระบวนการที่สร้างความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ในแต่ละธุรกิจ
 ย่อมมีกระบวนการที่ซับซ้อนซึ่งลูกค้า ไม่มีส่วนรับรู้ สิ่งที่ลูกค้ารับรู้อย่างเดียวก็คือ การตอบสนอง
 ต่อความต้องการได้อย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง ธุรกิจสามารถสนองตอบต่อความต้องการ
 ของลูกค้าได้ โดยเมื่อลูกค้ารับการบริการจากธุรกิจแล้วเกิดความพอใจในคุณภาพและประสิทธิภาพ
 ในการดำเนินงาน อีกทั้งมีการรับประกันในตัวผลิตภัณฑ์ที่ได้จำหน่ายไปให้แก่ลูกค้า (Kotler 2000 :
 577 - 605) กระบวนการ จึงเป็นวิธีการในการสร้างคุณค่าเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับ
 ลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ (Customer satisfaction) ประกอบด้วย การจัดจำหน่าย จัดส่ง รับ
 ชำระเงิน และให้ข่าวสารข้อมูล ในที่นี้กระบวนการหมายถึง ความสะดวกรวดเร็วในแต่ละขั้นตอน
 การเข้ารับบริการ เป็นต้น

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence: P7) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ
 เครื่องมือและอุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ ป้ายประชาสัมพันธ์ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดลอม
 ทางกายภาพในการตัดสินใจเข้ารับบริการ จะต้องสร้างความสบาย (Comfort) โดยพยายามสร้าง
 คุณภาพโดยรวมเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ในที่นี้การสร้างและ
 นำเสนอลักษณะทางกายภาพหมายถึง การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของศูนย์จำหน่ายหรือ
 โชว์รูม รถบรรทุกส่วนบุคคล รวมทั้งความสะดวสบายของการเข้ารับบริการ การสร้างความสบาย
 ตาสบายใจให้กับลูกค้า เป็นต้น

นอกจากส่วนประสมทางการตลาดแล้ว การนำระดับความสำคัญของปัจจัยที่รับรู้โดย
 ผู้บริโภค (Customer Importance) และระดับการดำเนินงานขององค์กร (Company Performance) มา
 สร้างเป็นแผนภาพ และนำผลการตีความมาวิเคราะห์และอธิบายผลได้โดยใช้โมเดลวิเคราะห์
 ความสำคัญและการดำเนินการ (Importance Performance Analysis) (Kotler 2000 : 598) สามารถ
 แบ่งพื้นที่แผนภาพออกเป็น 4 ส่วน คือ A B C D ซึ่งแต่ละส่วนสามารถอธิบายความได้ดังนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

Extremely Important



ภาพที่ 3 แสดงโมเดลวิเคราะห์ความสำคัญและการดำเนินงาน
ที่มา : ศิริวรรณ เจริญรัตน์, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพมหานคร : ชนสาร, 2546), 13.

สัญลักษณ์ A. (Concentrate Here) แสดงถึงองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูง แต่ผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการในระดับที่น่าพอใจ กล่าวคือ ระดับการบริการที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้สูงกว่าระดับการบริการที่ลูกค้าได้รับ ดังนั้นองค์กรต้องให้ความสำคัญในการแก้ไข ปรับปรุงองค์ประกอบในกลุ่มนี้โดยเร่งด่วน

สัญลักษณ์ B. (Keep up Good Work) แสดงถึงองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูง และผู้บริโภคได้รับการบริการในระดับที่น่าพึงพอใจ ดังนั้นองค์กรต้องรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับสูงต่อไป

สัญลักษณ์ C. (Low Priority) แสดงถึงองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่ำ และผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการในระดับที่น่าพึงพอใจ อย่างไรก็ตามองค์กรไม่มีความจำเป็นต้องให้ความสนใจแก้ไขเนื่องจากเป็นองค์ประกอบมีความสำคัญต่อผู้บริโภคในระดับต่ำ

สัญลักษณ์ D. (Possible Overkill) แสดงถึงองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่ำ แต่ผู้บริโภคได้รับการบริการในระดับที่น่าพึงพอใจ

และหากกล่าวถึงสินค้าประเภทรถยนต์ที่มีราคาสูง และจำเป็นต้องพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ขึ้นมาทดแทนตลอดเวลา ดังนั้นในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง ผู้ซื้อจะพิจารณาถึงความคงทนของตัวเครื่อง วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ รูปร่างของเครื่อง รวมถึงบริการหลังการขาย ที่จะได้รับจากผู้ขาย ดังนั้นองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product component) ที่นำมากำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของตลาด สามารถแยกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 4 แสดงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ที่มา : วิไล พิณโยภรณ์, "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล กรณีศึกษาเกษตรกรผู้ปลูกพืช จังหวัดกระบี่" (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 2550), 22.

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี
องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Kotler, 2000 : 431) อธิบายได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ได้แก่ การได้ใช้รถยนต์บรรทุกเพื่อบรรทุกสินค้า เป็นต้น
2. รูปลักษณะ (Tangible product or generic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ หรือเชิญชวนให้ซื้อยิ่งขึ้น ประกอบด้วย

2.1 คุณภาพ ในที่นี้หมายถึง คุณภาพของรถยนต์บรรทุกที่ได้รับเมื่อตัดสินใจซื้อซึ่งสามารถสนองต่อความต้องการที่คาดหวังไว้

2.2 รูปร่างลักษณะ ในที่นี้หมายถึง รูปร่างของรถยนต์บรรทุกที่มีลักษณะภายนอกที่แตกต่างกันในแต่ละรุ่น เช่น แบบตอนเดี่ยว แบบตอนครึ่ง เป็นต้น ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ด้วยการมอง

2.3 รูปแบบ ในที่นี้หมายถึง รูปลักษณ์ภายนอกของรถยนต์บรรทุกในภาพรวมทั้งผู้บริโภครสามารถสัมผัสได้ด้วยการมอง

2.4 การบรรจุหีบห่อ ในที่นี้หมายถึง การจำหน่ายรถยนต์บรรทุกมีขนาดใหญ่ไม่สามารถที่จะบรรจุหีบห่อได้ แต่สามารถพิจารณาได้จากความสะอาดและสภาพโดยรวมของรถยนต์บรรทุก

2.5 ตราสินค้า ในที่นี้หมายถึง ยี่ห้อหรือชื่อเสียงของผู้ผลิตและ/หรือผู้จำหน่ายรถยนต์บรรทุกที่ได้มาตรฐานและมีความน่าเชื่อถือ

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้ และใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า ในการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงการเสนอความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก ในที่นี้ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังหมายถึงรถยนต์บรรทุกที่มีคุณภาพดี เครื่องยนต์มีสมรรถนะตรงกับความต้องการ เป็นต้น

4. ผลิตภัณฑ์ที่ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขายต่าง ๆ ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบ โดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การขนส่ง การประกัน การให้สินเชื่อ เป็นต้น ในที่นี้ผลิตภัณฑ์ที่ควบหมายถึง ท่าเลที่ตั้งของศูนย์หรือตัวแทนจำหน่าย สะดวกสบายในการเดินทางหรือเข้าไปติดต่อขอรับบริการ การให้บริการมีการนัดหมายล่วงหน้า การติดตามหลังการเข้ารับบริการ พนักงานสุภาพและมีฝีมือ เป็นต้น

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต ในที่นี้ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หมายถึง การพัฒนาคุณภาพบริการตามมาตรฐานของศูนย์บริการ

จะเห็นได้ว่าธุรกิจที่ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นจะต้องกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม เพราะในปัจจุบันกระบวนการซื้อสำหรับผู้บริโภค ผู้ซื้อจะยึดหลักมูลค่าสูงสุด (Value maximization) ผู้ซื้อจะซื้อผลิตภัณฑ์จากธุรกิจที่เสนอคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าสูงสุด (Highest delivered value) มูลค่าดังกล่าวนี้ คือ ความแตกต่างระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า (Total customer value) และราคา (ต้นทุน) ของผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้านั่นเอง ธุรกิจจะต้องคาดคะเนมูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า และต้นทุนรวมของลูกค้า การส่งมอบมูลค่าผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อธุรกิจได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยธุรกิจต้องเพิ่มมูลค่าด้านผลิตภัณฑ์

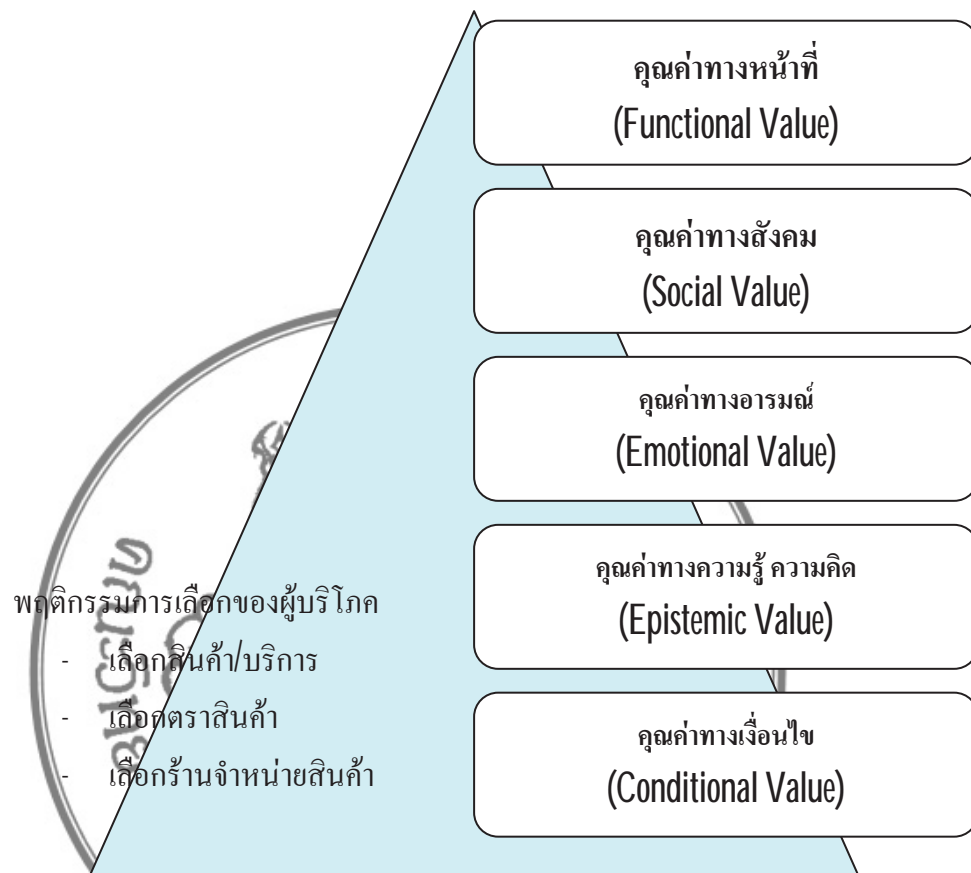
มูลค่าด้านบริการ บุคลากร และภาพลักษณ์ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และต้องพยายามลดราคาในรูปของตัวเงิน รวมทั้งต้องพยายามลดต้นทุนอื่นที่ไม่ปรากฏในรูปของตัวเงิน โดยลดต้นทุนด้านเวลาที่ลูกค้าต้องเสียไป ลดต้นทุนพลังงานที่ต้องใช้ไปกับผลิตภัณฑ์ และลดต้นทุนที่เกิดจากความไม่สบายใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นแนวคิดสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยสนใจไปที่ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านต่าง ๆ ของตัวผู้ซื้อหรือผู้บริโภค และปัจจัยการกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งได้ถูกกำหนดไว้เป็นตัวแปรอิสระตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย โดยมีแนวคิดดังต่อไปนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ การแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคราคว่า จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ฉัตรพร เสมอใจ (2550 : 18) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสิทธิภาพ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน

สำหรับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้สินค้าของผู้บริโภคนั้น มีขั้นตอนซับซ้อนยากแก่การเข้าใจ มีรูปแบบและทฤษฎีมากมายที่พยายามอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยา สังคมวิทยา และมานุษยวิทยา โดยนำมาประยุกต์ใช้กับทฤษฎีทางการตลาด เพื่อให้เข้าใจพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค สำหรับรูปแบบพื้นฐานที่ผลักดันให้ผู้บริโภคทำการค้นหาสินค้าเพื่อตัดสินใจซื้อและใช้สินค้านั้น สามารถอธิบายผ่านทฤษฎีคุณค่าของการบริโภคและพฤติกรรมทางเลือกของผู้บริโภค (Consumption Values and Consumer Choice Behavior) ซึ่งมีรูปแบบพื้นฐาน 5 รูปแบบด้วยกัน (ซีรพันธ์ โล่ทองคำ 2551 : 47-48) ดังภาพ



ภาพที่ 5 แสดงทฤษฎีคุณค่าของการบริโภคและพฤติกรรมกรเลือกของผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพมหานคร : ธนสาร, 2546), 20.

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภคและพฤติกรรมกรเลือกของผู้บริโภค แต่ละรูปแบบมีรายละเอียดดังนี้

1. คุณค่าทางหน้าที่ (Functional Value) เป็นรูปแบบการรับรู้ของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในคุณประโยชน์ของสินค้าที่เลือกอย่างถ่องแท้ เช่น ผู้บริโภคทราบว่า รถยนต์วอลโว่ มีคุณค่าทางหน้าที่ในการให้ความปลอดภัยแก่ผู้ขับขี่ สบู่เด็กจอห์นสัน มีคุณค่าทางหน้าที่ในการถนอมผิวพรรณเด็กทารก และธนาคารกสิกรไทยมีคุณค่าทางหน้าที่ในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกระดับอย่างประทับใจ เป็นต้น

2. คุณค่าทางสังคม (Social Value) เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคใช้อ้างอิงกับกลุ่มสังคม เช่น

2.1 กลุ่มครอบครัว พิจารณาจาก รายได้ ความต้องการในทำเลที่ตั้ง ขนาดของบ้าน

2.2 กลุ่มเพื่อน พิจารณาจากค่านิยม

2.3 กลุ่มสังคม พิจารณาจากการยอมรับของสังคม

3. คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) เป็นคุณค่าที่มุ่งไปที่ผู้บริโภคในการแสวงหาเลือกซื้อและใช้สินค้าเพื่อสนองความรู้สึกเฉพาะของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนผู้บริโภคคนอื่น

4. คุณค่าทางความรู้ ความคิด (Epistemic Value) เป็นคุณค่าที่มุ่งไปที่ผู้บริโภคต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพื่อสนองคุณค่าทางความรู้ ความคิดของตนเอง

5. คุณค่าทางเงื่อนไข (Conditional Value) เป็นการวางเงื่อนไขของผู้บริโภค ซึ่งเงื่อนไขดังกล่าวของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกันออกไป เช่น กำหนดเป้าหมายชีวิตที่จะเป็นเจ้าของกิจการ เรียนให้จบปริญญาเอก หวังที่จะไปเที่ยวยุโรป เป็นต้น

แต่ละรูปแบบมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและใช้สินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกันไป โดยมีปัจจัยทางการตลาด การโฆษณา ตลอดจนสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะมีอิทธิพลทั้งเพิ่มและลดคุณค่าในการบริโภคและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย

นอกจากทฤษฎีคุณค่าของการบริโภคและพฤติกรรมการเลือกของผู้บริโภคแล้ว ยังมีแนวความคิดสำคัญที่เกี่ยวข้องคือ กระบวนการเลือกสินค้า (Consumer Processing Model : CPM) ซึ่งกระบวนการดังกล่าวมีขั้นตอนที่สัมพันธ์และต่อเนื่อง 8 ขั้นตอน (Shimp 1993) คือ

1. การเปิดรับข้อมูล (Exposure to Information) หน้าที่หลักที่สำคัญของนักสื่อสาร

การตลาด คือ การพยายามส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และในขณะเดียวกันยังหมายถึงการที่ผู้บริโภคยังทำการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้วยการเปิดอ่านโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ฟังโฆษณาทางวิทยุ เป็นต้น การเปิดรับข้อมูลข่าวสารถือเป็นเพียงขั้นตอนแรกที่จะช่วยผลักดันให้เกิดขั้นตอนต่อไป

2. ความตั้งใจเลือกข้อมูลข่าวสาร (Selective Attention) หลังจากผู้บริโภคได้เปิดรับ

ข่าวสารแล้วก็จะมุ่งความสนใจ ไปยังข้อมูลและจะคัดเลือกเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตนเองเท่านั้น เพราะข้อมูลในเรื่องต่าง ๆ ที่ได้รับในแต่ละวันนั้นมีจำนวนมาก ดังนั้นผู้บริโภคที่ต้องการซื้อรถยนต์ก็จะเลือกเฉพาะข่าวสารโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ผู้บริโภคที่เป็นสิวก็จะสนใจและเลือกเฉพาะข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสิว เป็นต้น สำหรับความสนใจในข่าวสารแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

2.1 ข่าวสารที่ไม่ได้ตั้งใจรับอย่างแท้จริง (Involuntary Attention) เป็นข่าวสารที่ผู้บริโภคไม่ได้ใช้ความพยายามหรือใช้ในระบับน้อยมากในการรับข่าวสาร ซึ่งนักการตลาดจะ

พยายามขัดเหยียดข่าวสาร โฆษณาให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มนี้โดยใช้เสียงโฆษณาที่ดัง เพลงที่ได้รับความนิยมหรือภาพที่แปลก ฯลฯ เพื่อความสนใจในการรับสารโฆษณาให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มนี้

2.2 ข่าวสารที่ไม่ได้ตั้งใจรับ (No Involuntary Attention) ข่าวสารประเภทนี้ ผู้บริโภคไม่ได้ตั้งใจรับ แต่นักโฆษณาพยายามผลักดันให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้รับข่าวสาร โดยการสร้างงานโฆษณาออกมาให้น่าสนใจและดูแล้วสนุกสนาน แต่ความสนใจในข่าวสารระดับดังกล่าวก็ยิ่งถือว่าความตั้งใจของผู้บริโภคในการเปิดรับสารยังน้อยกว่าความตั้งใจของนักการตลาดหรือนักโฆษณาที่ต้องการให้ข่าวสารต่าง ๆ สื่อไปยังผู้บริโภค

2.3 ข่าวสารที่ตั้งใจรับ (Involuntary Attention) เป็นข่าวสารที่ผู้บริโภคแสวงหาหรือตั้งใจจะรับรู้เพื่อสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาของตนเอง ผู้บริโภคกลุ่มนี้ง่ายต่อการรับข้อมูลข่าวสารจากนักการตลาดหรือนักโฆษณา เนื่องจากมีความพร้อมที่จะเปิดรับและตั้งใจรับข่าวสารอยู่แล้ว ในการตั้งใจเปิดรับข่าวสารจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการคัดเลือกและเผยแพร่ข่าวสารจนไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ซึ่งความตั้งใจเปิดรับข่าวสารประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก คือ

2.3.1 ความรุนแรงของการกระตุ้น (Stimulus Intensity) เป็นเหตุผลพื้นฐานที่ว่าโฆษณาในสื่อวิทยุที่ใช้เสียงดัง สี สัน โฆษณาที่สวยสะดุดตาในสื่อนิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้งที่มีขนาดใหญ่ ฯลฯ ย่อมได้เปรียบสื่อต่าง ๆ ที่มีคุณสมบัติด้อยกว่า และสามารถเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคได้มากกว่าอีกด้วย เพราะการทำโฆษณายากที่จะหลีกเลี่ยงที่จะหลีกเลี่ยงนี้ กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้ตั้งใจรับข่าวสารอย่างแท้จริงและกลุ่มไม่ได้ตั้งใจรับข่าวสารได้ ดังนั้นต้องฉกฉวยความตั้งใจของผู้บริโภคทุกโอกาสไม่ว่าพวกเขาจะกำลังเดินเลือกซื้อสินค้า ผ่านชัมโซว์สินค้า ฯลฯ โดยอาศัยกิจกรรมสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นประสาทสัมผัสของผู้บริโภคให้หันมาสนใจกิจกรรมที่กำลังจัดแสดงอยู่

2.3.2 ความแปลกใหม่ของการกระตุ้น (Stimulus Novelty) ผู้บริโภคมักสนใจโฆษณาและกิจกรรมทางการตลาดที่แปลกใหม่มากกว่าสิ่งที่ซ้ำซากจำเจ ดังนั้นในบางครั้งจึงใช้โฆษณาข่าวคำในสื่อโทรทัศน์ท่ามกลางโฆษณาที่มีสีสันสวยงาม หรือการใช้โฆษณากลางแจ้งที่เป็นประเภทอิเล็กทรอนิกส์บอร์ดแทนการใช้บิลบอร์ดธรรมดา เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้สูงขึ้น

2.3.3 การแสดงออกถึงความต้องการ (Need States) ผู้บริโภคมักสนใจเฉพาะการกระตุ้นที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับความต้องการของเขา เช่น ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์แล้ว ย่อมสนใจข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์น้อยลงเมื่อเปรียบเทียบกับความสนใจที่มีเมื่อก่อนซื้อรถยนต์ เป็นต้น

2.3.4 ความพึงพอใจที่ได้รับและคุณค่าที่จดจำได้ (Past Reinforcement and Persistent Values) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับเมื่อบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้ว หลังจากนั้นจะเก็บคุณค่าไว้ในความทรงจำ ซึ่งมักจะเกี่ยวกับคุณค่าทางสังคมและอารมณ์ดังที่กล่าวข้างต้น

3. ความเข้าใจในข่าวสารที่ได้รับ (Comprehension of Attended Information) เป็นการรับรู้และเข้าใจในข่าวสารโดยมีขั้นตอนย่อย 2 ขั้นตอน คือ

3.1 การวิเคราะห์จากรูปลักษณะภายนอก (Feature Analysis) เป็นการให้ความสนใจและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะภายนอกของสินค้า เช่น ขนาด, รูปร่าง, สี เป็นต้น

3.2 การสังเคราะห์จากการกระทำ (Active Synthesis) คือ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งทีนอกเหนือหรือมากกว่าลักษณะภายนอก เช่น ตัวสินค้า, ตราสินค้า, สิ่งแวดล้อมรอบสินค้า ฯลฯ ผู้บริโภคมักจะวิเคราะห์และสรุปว่าสินค้าใดน่าใช้ แพงหรือไม่ โดยพิจารณาจากหลาย ๆ ปัจจัย ไม่ใช่ที่ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว เช่น เมื่อนำสินค้ายี่ห้อดังไปวางจำหน่ายตามทางเดินเท้า ผู้บริโภคก็อาจรู้สึกว่าเป็นของปลอม เป็นต้น

4. การเห็นด้วยกับข่าวสารที่เข้าใจ (Agreement with what is comprehended) เป็นขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการบริโภคสินค้า ซึ่งแม้ว่าผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจในข่าวสารแล้วก็ตาม แต่ก็ยังไม่อาจสรุปได้ว่าผู้บริโภคได้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อสินค้า

5. การเก็บข่าวที่ยอมรับไว้ในความทรงจำ (Retention of what is accepted and search and retrieval of stored information) ผู้บริโภคจะนำข่าวสารที่ผ่านการยอมรับแล้วเก็บไว้ในความทรงจำ ซึ่งในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความสามารถในการเก็บข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน โดยข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคมักเลือกเก็บไว้นั้น สามารถแยกเป็นประเด็นย่อยได้ ดังนี้

5.1 ชื่อสินค้า (Brand Name)

5.2 บุคลิกลักษณะของสินค้า (Product's Characteristics)

5.3 โฆษณา (Advertising)

5.4 ประเภทของสินค้า (Product Category)

5.5 การประเมินผลสินค้าและโฆษณา (Product and Advertising Evaluation)

6. การเรียกข้อมูลจากความทรงจำกลับคืน (Retrieval of Information from Memory) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำข้อมูลมาใช้เมื่อเกิดความต้องการสินค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถในการจดจำของผู้บริโภคแต่ละคน บางคนก็มีความจำแค่ในระยะสั้น ๆ (Short-term Memory) แต่ผู้บริโภบบางคนสามารถจำยาวนาน (Long-term Memory) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาใช้เพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

7. การตัดสินใจจากตัวเลือกต่าง ๆ ของผู้บริโภค (Consumer Decision Marketing from Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลต่าง ๆ ที่เรียกออกมาจากความทรงจำมาทำการคัดเลือกกว่าสินค้าใดดีที่สุด เหมาะสมที่สุด ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะทำการตัดสินใจเลือกสินค้าไว้หนึ่งประเภทเท่านั้น เนื่องจากสินค้าตัวเลือกอื่น ๆ ก็มีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ใกล้เคียงกันหรือเหมือนกัน

8. การลงมือกระทำบนพื้นฐานจากการตัดสินใจ (Action Taken on the Basic of Decision) ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าที่ได้เลือกแล้วไปทดลองใช้ ถ้าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ก็จะสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคและผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้นอีกเมื่อมีความต้องการเกิดขึ้น

หลังจากผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ข้างต้นแล้ว กระบวนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) ก็ถือว่าเป็นอีกกระบวนการหนึ่งที่มีความสำคัญ ซึ่งนักการตลาดจะได้นำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ให้ถูกต้องและเหมาะสมต่อไป ซึ่งกระบวนการดังกล่าวมี 5 ขั้นตอน คือ

1. การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคยอมรับปัญหาของตนเอง ซึ่งขั้นตอนนี้จะเป็นจุดเริ่มต้นที่ผู้บริโภคพยายามหาหนทางแก้ไขปัญหา อันจะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลเพื่อแก้ปัญหาของตนเองจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 3 แหล่งด้วยกัน คือ

2.1 ข้อมูลจากแหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ การบอกเล่าจากผู้มีประสบการณ์ ครอบครัว เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนที่ทำงาน เป็นต้น

2.2 ข้อมูลจากแหล่งธุรกิจ (Commercial Sources) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขายสินค้า หรือการโฆษณา ณ จุดขาย

2.3 ข้อมูลจากสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ ข่าวสารของทางราชการ องค์กรเอกชน หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่าง ๆ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข่าวสารที่ได้รับมาประกอบการตัดสินใจในการประเมินทางเลือกไว้ ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภคเองหรือสถานการณ์รอบข้างหรือทั้ง 2 อย่างประกอบกัน

4. การซื้อสินค้า (Purchase Action) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ตนเองได้ประเมินทางเลือกไว้

5. การประเมินผลหลังการซื้อสินค้า (Post Purchase Evaluation) หลังจากใช้สินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินว่าสินค้านั้นสามารถสร้างความพอใจให้แก่ตนเองได้มากน้อย

เพียงใด ถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเมื่อเขามีปัญหาอีก ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าในทันที แต่ในทางตรงกันข้าม หากสินค้าดังกล่าวไม่สามารถแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้ เขาย่อมเกิดความไม่พอใจและจะส่งผลให้เขาไม่ซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

เมื่อก้าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจะสังเกตเห็นว่า พฤติกรรมเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความมีรู้สึก โดยบางครั้งเกิดขึ้นจากจิตใต้สำนึกของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป และพฤติกรรมแบ่งได้ 2 ส่วน (Engel, Roger and Paul 1995) ดังนี้

1. พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) หมายถึง ลักษณะของการกระทำหรือกิจกรรมของบุคคลที่สามารถสังเกตได้โดยบุคคลอื่น เช่น การกิน การเดิน หรือการนั่ง เป็นต้น

2. พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) หมายถึง ลักษณะการกระทำหรือกิจกรรมของบุคคลที่เกิดขึ้นภายในตัวเองของบุคคลนั้น โดยที่บุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตได้ แต่สามารถที่จะรู้หรือทราบได้ว่ามีพฤติกรรมนั้นเกิดขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือ สำหรับพฤติกรรมภายในยังสามารถแบ่งได้ 2 ด้าน ดังนี้

2.1 พฤติกรรมปกติ เป็นภาวะการแสดงออกของกิจกรรมหรือการกระทำของบุคคลโดยทั่วไปในสังคมที่มีการยอมรับกันในสังคมนั้น ต้องเป็นไปตามขั้นตอนของการพัฒนาการตามวุฒิภาวะของบุคคล ต้องสอดคล้องกลมกลืนกับวัฒนธรรมของสังคม ต้องเป็นไปตามกฎระเบียบของสังคมที่กำหนดไว้

2.2 พฤติกรรมปกติ เป็นลักษณะของพฤติกรรมที่ไม่เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณากรรมปกติโดยมีหลักดังนี้

2.2.1 เป็นพฤติกรรมที่แตกต่างไปจากแบบแผนการพัฒนาตามวุฒิภาวะบุคคล

2.2.2 เป็นพฤติกรรมที่ขัดแย้งกับวัฒนธรรมของสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่

2.2.3 เป็นพฤติกรรมที่แตกต่างไปจากบุคคลส่วนใหญ่ โดยแสดงออกผิดสถานที่ เวลา และถึงแวดล้อมเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมการ จึงมีความตระหนักถึงความจำเป็นในวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2550 : 248) เพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้และการใช้ของผู้บริโภค โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6WS และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ คือ 7OS ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations พิจารณาจากตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

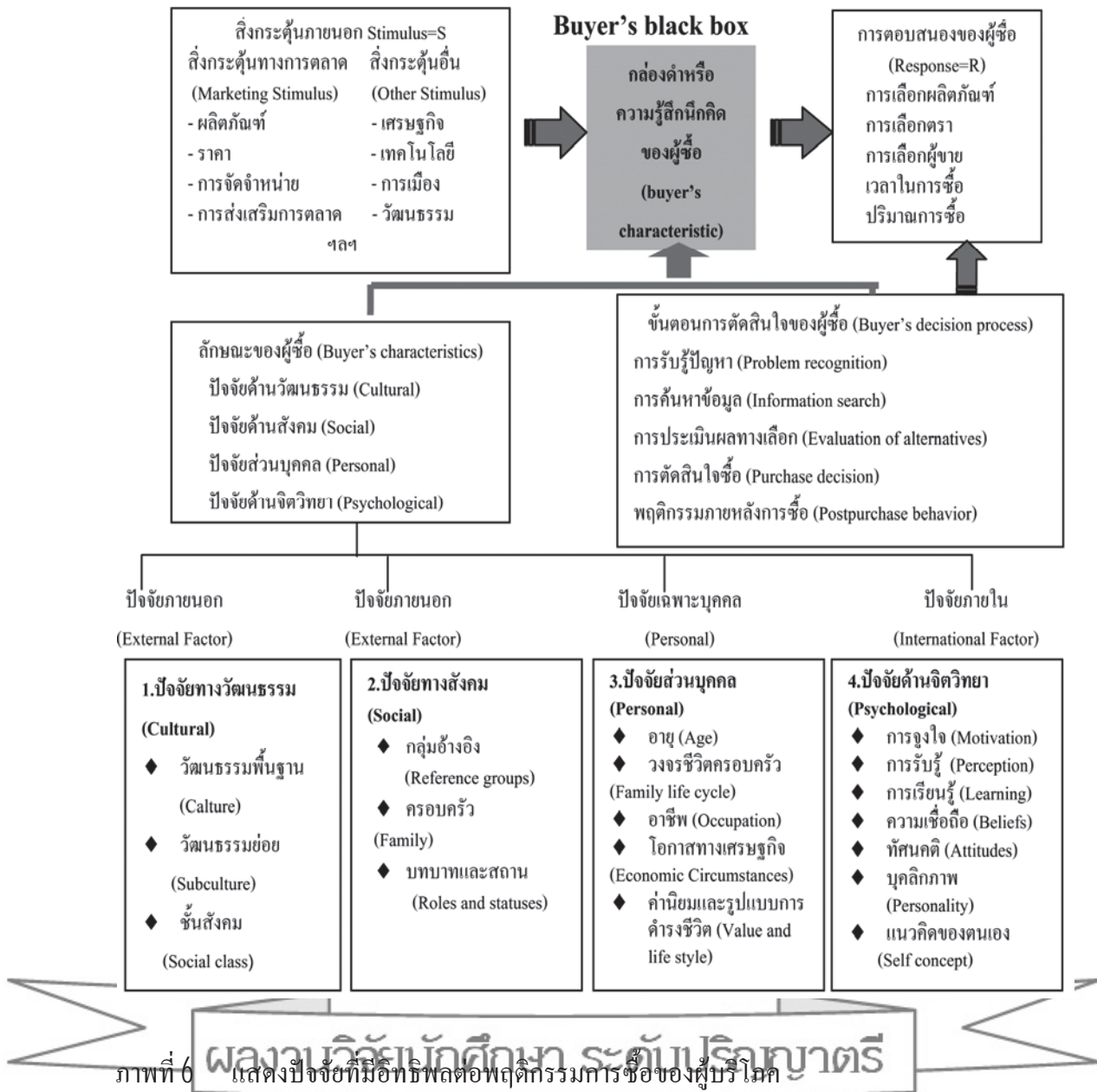
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทาง จิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมแล้ววัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) (กรุงเทพมหานคร : ม.ป.ท., 2541), 81.

เมื่อทราบความต้องการของผู้บริโภคแล้ว สิ่งก็ตามมาภายหลังคือเน้นการกระตุ้นการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นตามมา Kotler เป็นผู้หนึ่งที่สังเกตเห็นความสำคัญดังกล่าว จึงเป็นที่มาของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (Kotler 2000 : 172) พิจารณาจากภาพที่ 6



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพมหานคร : ชนสาร, 2546), 9.

จุดเริ่มต้นของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อ

สินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุผลใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product stimulus) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price stimulus) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place stimulus) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion stimulus) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological stimulus) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political stimulus) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใด สินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างเช่น การเลือกผลิตภัณฑ์รถมีทางเลือกคือ รถเก๋ง รถจักรยานยนต์ รถกระบะ รถบรรทุก

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเลือกรถสามารถเลือกยี่ห้อ, ฮอนด้า, ฮีโน่, โตโยต้า, มิตซูบิชิ, นิสสัน ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากตัวแทนจำหน่ายสินค้าแหล่งใดก็ได้ตามความสะดวกของผู้บริโภค

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อรถ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งคัน หรือว่าหลายคัน

สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่องค์กรธุรกิจจะปฏิเสธไม่ได้ควบคู่ไปกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามมา หรือบางครั้งระหว่างการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภคก็อาจเป็นสิ่งที่แยกจากกัน ไม่ได้ เพราะทั้งสองถือเป็นส่วนหนึ่งธุรกิจจะต้องหาทางออกเพื่อตอบสนองต่อลูกค้าให้ได้ ภายใต้ความต้องการของลูกค้ามีความสอดคล้องกับแนวความคิดของนักจิตวิทยาอาบราฮัม

(Abraham Maslow) ที่ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความ ต้องการเอาไว้ โดยกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูง เนื่องจากเมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป (Schermerhorn, Hunt and Osborn, 2003) ดังนี้



ภาพที่ 7 แสดงลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ: ธาร, 2546), 31.

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ น้ำดื่ม การพักผ่อน เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Security or safety needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์ก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป เช่น ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการความมั่นคงในชีวิตและหน้าที่การงาน

3. ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (ความต้องการทางสังคม) (Affiliation or Acceptance needs) เป็นความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ เช่น ความต้องการให้และได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการได้รับการยอมรับ การต้องการได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) หรือ ความภาคภูมิใจในตนเอง เป็นความต้องการการได้รับการยกย่อง นับถือ และสถานะจากสังคม เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความต้องการมีความรู้ความสามารถ เป็นต้น

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นต้น

จากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ สามารถแบ่งความต้องการออกได้เป็น 2 ระดับ คือ

1. ความต้องการในระดับต่ำ (Lower order needs) ประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย, ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง และความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ

2. ความต้องการในระดับสูง (Higher order needs) ประกอบด้วย ความต้องการการยกย่องและความต้องการความสำเร็จในชีวิต

เพราะความต้องการของมนุษย์จะทำให้องค์กรธุรกิจสามารถนำเสนอสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และเป็นประโยชน์สูงสุดแก่ธุรกิจตามมา มีส่วนช่วยให้กระบวนการภายในธุรกิจดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดความยั่งยืนของธุรกิจตามมา

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ในการศึกษาปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า ซึ่งได้กำหนดไว้เป็นตัวแปรตามของงานวิจัยต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการที่ต้องการต่อเติมรถบรรทุก และปัจจัยกระตุ้นทางการตลาดของเจ้าของธุรกิจต่อเติมรถบรรทุก มีแนวคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2550 : 235-243) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการที่จะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอ ก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

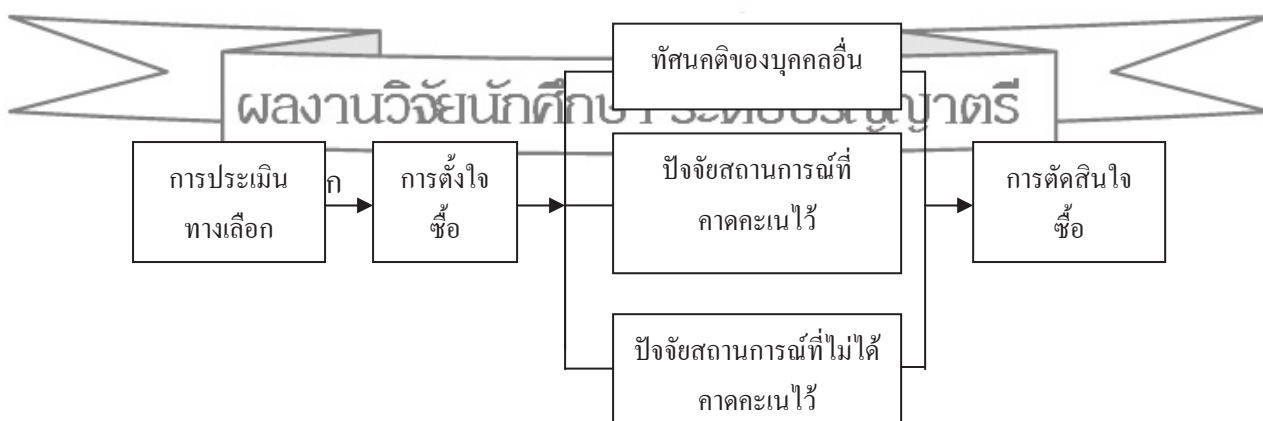
ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จะต้องพิจารณา 3 ปัจจัย ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ C และคณะ 2541 : 146)

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

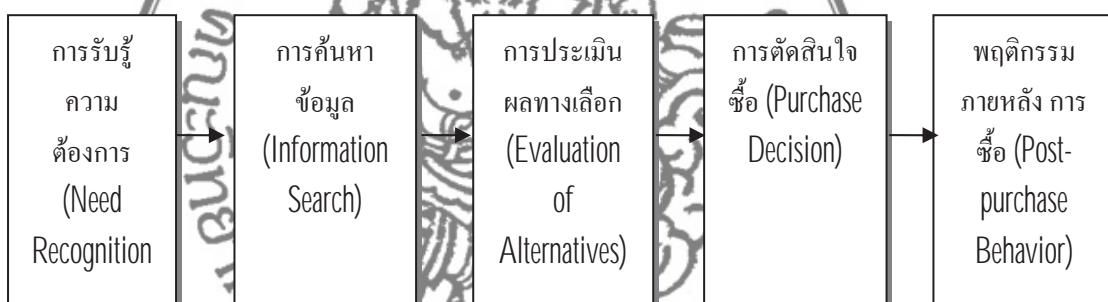
4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค



ภาพที่ 8 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ (ม.ป.ท., 2546), 224 .

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

สำหรับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) ที่กล่าวมาถือเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจทางเลือกที่ดีที่สุด และการประเมินภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้น ก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ ดังโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ดังภาพที่ 9



ภาพที่ 9 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, แสดงแบบจำลอง 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ม.ป.ท., 2546), 220.

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ซึ่งนอกจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแล้ว ยังมีองค์ประกอบอันเนื่องใจ

หลายประการที่จำเป็นสำหรับการพิจารณาว่ากิจกรรมใดจึงจะถือว่าเป็นกระบวนการของการตัดสินใจ ต่อไปนี้คือ กิจกรรมที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ และยังสามารถบ่งบอกลักษณะทั่วไปของการเกิดการตัดสินใจ (The nature of decision making) (Williams 1982 : 26) ดังนี้

1. ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับปัญหาหรือสถานการณ์ที่มีความขัดแย้งกันที่จำเป็นจะหาทางแก้ไข ซึ่งผู้ตัดสินใจในที่นี้หมายถึง "บุคคลใด ๆ หรือกลุ่มของบุคคลที่ไม่ได้รับความพอใจสำหรับสถานะที่เป็นอยู่ในปัจจุบันบางอย่างหรือการคาดหวังของสถานะในอนาคต รวมทั้งความปรารถนาอยากได้และสิทธิที่จะนำมากระทำของบุคคลให้มุ่งไปสู่การแก้ไขสถานะในปัจจุบันหรือในอนาคตดังกล่าว"

2. ผู้ตัดสินใจมีความปรารถนาที่จะให้ได้มาซึ่งเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่งหรือหลายเป้าหมาย ซึ่งเป้าหมายเหล่านี้ปกติจะแสดงออกมาในรูปของการให้มาซึ่งสถานะของสิ่งใหม่บางอย่าง หรือการรักษาไว้ซึ่งสถานะของสิ่งเดิมที่มีอยู่ เป้าหมายต่าง ๆ ของผู้บริโภคโดยทั่วถึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้อกับความพอใจที่ได้รับจากสินค้าและบริการ

3. เพื่อให้ได้มาซึ่งเป้าหมาย ผู้ตัดสินใจจะต้องกำหนดทางเลือกที่ต้องกระทำที่น่าจะนำไปสู่เป้าหมายที่ปรารถนาได้ ทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคาสินค้า คุณลักษณะของสินค้า และราคา เป็นต้น

4. ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับระดับความไม่แน่นอนบางส่วนในการที่ทางเลือกที่ต้องการนำมาซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ สำหรับผู้บริโภคแล้วความไม่แน่นอนอาจเป็นข้อจำกัดที่เนื่องมาจากการขาดความรู้ที่สมบูรณ์ของทางเลือกต่าง ๆ หรือระดับการไม่รู้ของแรงจูงใจ เป็นต้น

จากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบันผู้บริโภคต้องเผชิญกับการที่ต้องตัดสินใจอย่างจริงจังในตลาด โดยผู้บริโภคจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับกรณีตัดสินใจปัญหา 2 ประการ ระหว่างที่ต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และร้านค้าที่ต้องตัดสินใจซื้อคือการไม่มีความสามารถที่จะสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า มีเหตุผลมากมายที่ทำให้ผู้บริโภคยุ่งยากหรือลำบากในการตัดสินใจให้มีประสิทธิภาพได้ คือ

1. มีความปรารถนาอยากได้มากมายเกินไป
2. ขาดเงินทุน
3. มีข้อมูลไม่เพียงพอ
4. มีเวลาไม่เพียงพอ
5. มีการฝึกอบรมที่ไม่ดี

การมีความปรารถนาอยากได้มากเกินไป (too many desires) ของผู้บริโภคไม่เคยหมดความต้องการอยากได้เลย ผู้บริโภคมีแต่ต้องการอยากได้สินค้ามากขึ้นและดีกว่าเดิมสำหรับสินค้าและบริการทั้งในแง่ความหลากหลายของชนิดสินค้าและรูปแบบที่มีให้เลือกมากขึ้น แม้ว่าสังคมของเราจะสามารถจัดหาสินค้าและบริการมาเสนอขายให้ผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิมอยู่ตลอดเวลา แต่ปริมาณจำนวนสินค้าและบริการกลับทำให้ประสิทธิภาพในการตัดสินใจของผู้บริโภคลดลง

ดังนั้น หากมีการวางแผนโดยรวมทั้งหมดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงวิธีการที่จะจัดลำดับความสำคัญของการตัดสินใจที่มีอยู่มากมายได้ การตัดสินใจสามารถจัดแยกออกตามลำดับของความจำเป็นเร่งด่วนหรือความสำคัญได้ ดังนั้นการตัดสินใจบางอย่างสามารถเลื่อนออกไปได้หรือเอาไปใช้ตัดสินใจในอนาคตเมื่อบุคคลสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมได้มากขึ้นได้ แต่อย่างไรก็ตามในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้อกับปัจจัยที่เปรียบเสมือนแรงผลักดันในการ

ตัดสินใจ (สุทธยา สุขสม, 2549) ซึ่งนอกจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคแล้ว ยังรวมถึงปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากปัจจัยภายในเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจแล้ว ปัจจัยภายนอกยังมีส่วนร่วมในการตัดสินใจอีกด้วยปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่

1. ครอบครัว (Family)
2. สภาพเศรษฐกิจ (Economy)
3. การติดต่อธุรกิจ (Business contacts)
4. กลุ่มอ้างอิง (Reference group)
5. วัฒนธรรม (Culture)
6. ชั้นสังคม (Social class)

ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ จะต้องมีการบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงที่สนใจหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ (สุทธยา สุขสม 2549)

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived problems)
2. การแสวงหาภายใน (Internal search)
 - 2.1 การตัดสินใจซื้อ (Decision)
 - 2.2 หยุดการตัดสินใจ (Abortion)
3. การแสวงหาภายนอก (External search)
 - 3.1 การหาข้อมูลจากการโฆษณา
 - 3.2 การไป ณ จุดขาย
 - 3.3 การโทรศัพท์
 - 3.4 การขอพบพนักงานขาย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

หากกล่าวถึงผู้ซื้อสินค้าในอุตสาหกรรม มีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมหลายอย่างที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้ซื้อ ผู้ซื้ออาจตัดสินใจเลือกผู้ขายที่ให้ราคาต่ำสุด หรือเลือกซื้อกับผู้ขายที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นการตอบแทน หรือเลือกผู้ขายที่ให้ความสะดวกมากที่สุด นอกจากนี้อาจเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นส่วนบุคคลในกระบวนการซื้อ เช่น อาจเกี่ยวข้องกับความสะดวกหรือผลประโยชน์ส่วนตัว เมื่อผู้เสนอขายสินค้านั้นเสนอที่แตกต่างกันเล็กน้อย ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมจะต้องใช้เหตุผลประกอบในการตัดสินใจเลือกโดยต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจด้วย

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม ประกอบด้วย 1) ปัจจัยสภาพแวดล้อม 2) ปัจจัยภายในองค์กร 3) ปัจจัยระหว่างบุคคล 4) ปัจจัยเฉพาะบุคคล ดังนี้

1. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environmental Factors) เป็นปัจจัยภายนอกองค์กรที่นักการตลาดสินค้าอุตสาหกรรมต้องเอาใจใส่ เช่น สภาพแวดล้อมมหภาค, ระดับความต้องการซื้อของลูกค้า, สภาพแวดล้อมทางสังคม และสภาพแวดล้อมของช่องทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลจากระดับอุปสงค์, ภาวะเศรษฐกิจ, อัตราดอกเบี้ย, ต้นทุนของเงิน, อัตราการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี, การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและข้อห้ามต่าง ๆ การพัฒนาการแข่งขัน ตลอดจนการตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม สภาพแวดล้อมเหล่านี้มีอิทธิพลต่อทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

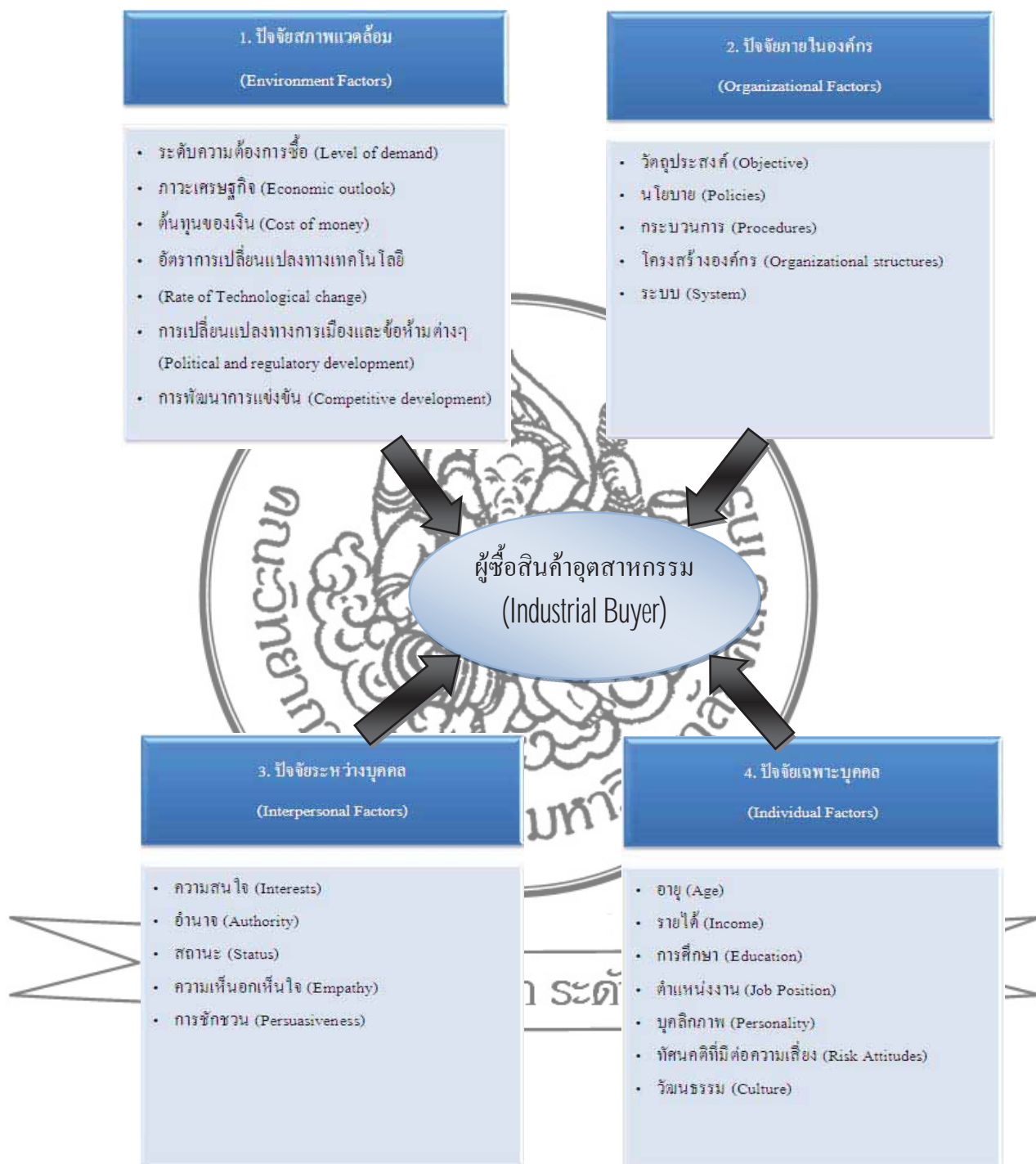
2. ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational Factors) ในทุกองค์กรจะมีวัตถุประสงค์ของการสั่งซื้อ, นโยบาย, กระบวนการ, โครงสร้างองค์กร และระบบ นักการตลาดสินค้าอุตสาหกรรมจึงต้องคำนึงถึงแนวโน้มภายในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

3. ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal Factors) ศูนย์กลางการซื้อโดยทั่วไปจะประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจ, อำนาจ, สถานะ, ความเห็นอกเห็นใจ, การชักชวนที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ขายได้รู้ถึงปัจจัยระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

4. ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual Factors) การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการยอมรับและความชอบในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งอิทธิพลต่อการเล่นผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ อายุ, รายได้, การศึกษา, อาชีพ, บุคลิกภาพ,ทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยง และวัฒนธรรม

นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมสามารถแสดงได้ตามแผนภาพที่ 10

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาพที่ 10 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม
 ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพมหานคร : ชนสาร, 2546), 35.

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นผลสนองตอบซึ่งมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องมาจาก ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ซื้อหรือผู้บริโภค และปัจจัยกระตุ้นอื่น ๆ โดยมี 4 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา ,การค้นหาข้อมูล , การประเมินผลทางเลือก และ การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

แนวความคิดเกี่ยวกับโลจิสติกส์และการขนส่งสินค้า

ธุรกิจการต่อเติมรถบรรทุก เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโลจิสติกส์และการขนส่งสินค้า การศึกษาแนวคิดในด้านนี้ มีความสำคัญต่องานวิจัยเป็นอย่างยิ่งในแง่ที่จะกำหนดแนวทาง และสร้างแบบสอบถามเพื่อให้การเก็บข้อมูลการดำเนินการวิจัยมีแนวทางที่ชัดเจนเหมาะสม และเกิดประโยชน์สูงสุดตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

โลจิสติกส์ (Logistics) เป็นคำที่มาจากภาษากรีก Logistikos (รากศัพท์ Logon) หมายถึง "ศิลปะในการคำนวณ" ในสมัยโบราณมักหมายถึงความสามารถทางการทหาร ในการส่งกำลังบำรุง ทั้งเสบียง อาวุธ กำลังพล เพื่อสนับสนุนการรบของพระเจ้าอเล็กซานเดอร์มหาราช ซึ่งได้รับสมญานามว่า "กษัตริย์ยอดนักโลจิสติกส์" ก่อนที่จะส่งกองทัพไปตีเมืองใด พระองค์จะแต่งตั้งหน่วยทหารจำนวนหนึ่ง ไปในลักษณะของพ่อค้า มีหน้าที่ไปรวบรวมเสบียงอาหารไว้ล่วงหน้าและรอคอย ณ เมื่อนั้นก่อนที่กองทัพจะเดินทางไปถึง ทำให้กองทัพไม่ต้องขนส่งเสบียงไปจำนวนมากและเมื่อไปถึงยังไม่ต้องพะวงกับการจัด หาเสบียงอีก ทำให้สามารถเปิดศึกได้ทันที พระองค์จะเลือกช่วงเวลาในการรบให้สัมพันธ์กับฤดูเก็บเกี่ยวทำให้กองทัพไม่ขาดเสบียงตลอดช่วงของการทำสงคราม กองทัพโรมันอันเกรียงไกรของพระองค์เป็นการปฏิบัติโลจิสติกส์ในสมัยนั้น เนื่องจากเดินทางได้รวดเร็วทหารสามารถขึ้นรถบรรทุกได้นักกว่าการรบบนหลังม้า และไปได้มากกว่า 1 คน หรืออาจขนสัมภาระติดตัวบางส่วนได้อีกด้วย สอดคล้องกับคำกล่าวของพลเอกเอช. นอร์แมน สวาฟฟอร์ด แม่ทัพแห่งกองทัพสหรัฐอเมริกา (สงครามอ่าวเปอร์เซีย, 1990) ได้กล่าวยกย่องพลโทกัส พาโก-นิส ผู้บัญชาการพลธิการว่าชัยชนะในสงครามครั้งนั้นเป็นเพราะความสามารถของพลโทกัส ในการวางแผนการจัดการ โลจิสติกส์ของกองทัพ ซึ่งรับผิดชอบในการดูแลการเคลื่อนพลทหาร 670,000 นาย จาก 28 ประเทศ (กองทัพสหรัฐ 150,000 นาย) การวางแผนการเคลื่อนย้ายคน เเสบียง อุปกรณ์ ที่พัก อาวุธ ขนาดมหึมา โดยสามารถจัดการได้อย่างยอดเยี่ยม

สภาการจัดการโลจิสติกส์แห่งสหรัฐอเมริกา (Council of Logistics Management: CLM) ได้ให้คำนิยามของคำว่า "การจัดการโลจิสติกส์" (Logistics Management) ไว้ว่า การจัดการโลจิสติกส์เป็นกระบวนการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้าย และเก็บรักษาสินค้า บริการและสารสนเทศที่เกี่ยวข้องจากจุดเริ่มต้น จนถึงจุดบริโภค ด้วยจุดมุ่งหมายให้เป็นไปตาม

ความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพ สภาการจัดการโลจิสติกส์แห่งสหรัฐอเมริกา (Council of Logistics Management: CLM) ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น "Council of Supply Chain Management Professionals" ได้ให้คำนิยามของคำว่า "การจัดการโลจิสติกส์" ใหม่ เป็น การบริหารจัดการโลจิสติกส์เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการระบบโซ่อุปทาน ซึ่งรวมเรื่องของการวางแผน การดำเนินการ การควบคุม การไหลเวียนและการจัดเก็บสินค้า บริการ และสารสนเทศ อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล จากจุดเริ่มต้น (Point of Origin) จนถึงจุดของการบริโภค (Point of Customer) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficient)

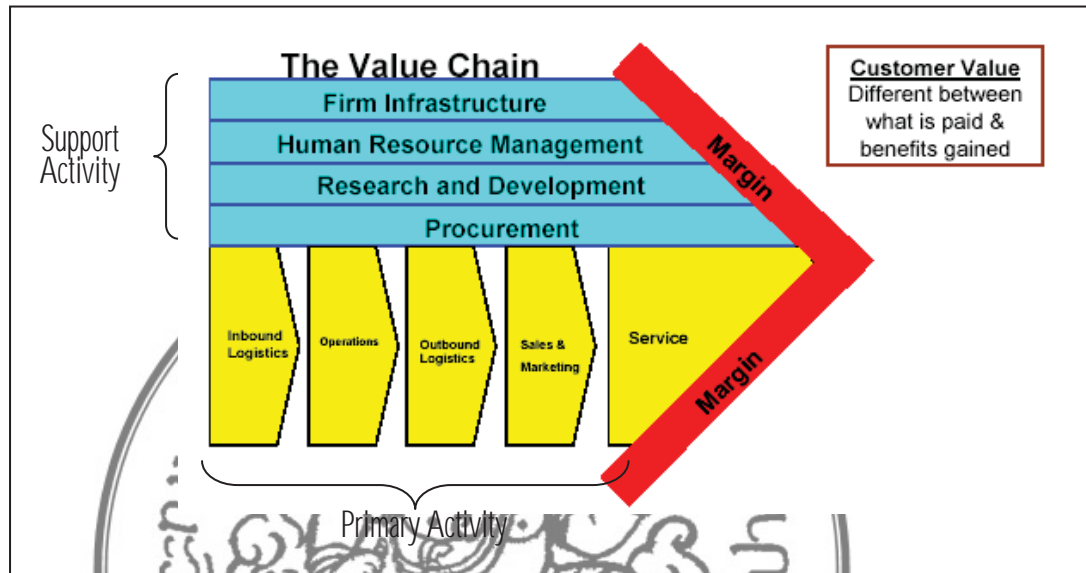
สำหรับการขนส่งและ โลจิสติกส์ของประเทศไทย ดร.เผ่าศักดิ์ ศิริสุข (2549) ได้กล่าวไว้ว่า ในปัจจุบันประเทศไทยมีต้นทุนโลจิสติกส์อยู่ที่ประมาณร้อยละ 16 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ แล้ว จัดว่าเป็นสัดส่วนที่สูงมาก เมื่อเทียบกับสหรัฐอเมริกาและประเทศในแถบยุโรป ที่มีต้นทุนเพียงร้อยละ 9 ในขณะที่ญี่ปุ่นอยู่ที่ประมาณร้อยละ 11 ทำให้จัดว่าเสียเปรียบค่อนข้างมาก ในระดับมหภาค ภาครัฐได้พยายามผลักดันแผนแม่บทด้านโลจิสติกส์ออกมา โดยมุ่งหวังให้ประเทศไทยสามารถพัฒนาความเป็นศูนย์กลางด้านโลจิสติกส์ของภูมิภาค (Logistics hub) ในแผนแม่บทประกอบด้วยยุทธศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน หรือ Infrastructure เช่น สนามบินสุวรรณภูมิ การพัฒนาท่าเรือน้ำลึกแหลมฉบัง การพัฒนาระบบรถไฟรางคู่ การพัฒนาถนนเพื่อเชื่อมต่อไปยังประเทศจีน

ในการอบรมหลักสูตร Logistics : Strategy & Management ระหว่างวันที่ 18-19, 25-26 สิงหาคม และ 1 กันยายน 2550 จัดโดยสถาบันการขนส่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผศ.ดร.จักรกฤษณ์ ดวงพิศตราผู้อำนวยการกลุ่มงานพัฒนาและส่งเสริมระบบโลจิสติกส์ สำนักโลจิสติกส์การคลัง กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ได้กล่าวเบื้องต้นเกี่ยวกับโลจิสติกส์ ว่าโลจิสติกส์คือเป็นส่วนหนึ่งของ Supply Chain ประกอบด้วยกิจกรรมสำคัญ 3 กิจกรรม ได้แก่ การวางแผน, การนำแผนไปปฏิบัติ และการควบคุม ทั้งในด้านประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ในการไหลของข้อมูลทั้งไปและกลับ และการเก็บสินค้า, การบริการ และข้อมูลซึ่งมีความเกี่ยวข้องกัน ระหว่างจุดเริ่มต้น และจุดสิ้นสุดที่ความต้องการของลูกค้าได้รับการตอบสนอง

ภายใต้การดำเนินธุรกิจมีความเกี่ยวข้องกับ (จักรกฤษณ์ ดวงพิศตรา 2550 : 1-2) กิจกรรมทางด้านโลจิสติกส์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทกิจกรรม ได้แก่

1. กิจกรรมสำคัญ ได้แก่ การขนส่ง, การจัดการสินค้าคงคลัง, กระบวนการสั่งซื้อ, การจัดการข้อมูลข่าวสาร และการจัดการการเงิน

2. กิจกรรมสนับสนุน ได้แก่ การจัดการคลังสินค้า, การครอบครองวัตถุดิบ, การสั่งซื้อ, การบรรจุสินค้า, การจัดการอุปสงค์



ภาพที่ 11 แสดง Supply Chain เป็นกิจกรรมหลักใน Value Chain

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการตลงยุคใหม่ (กรุงเทพมหานคร : ธนสาร, 2546), 30.

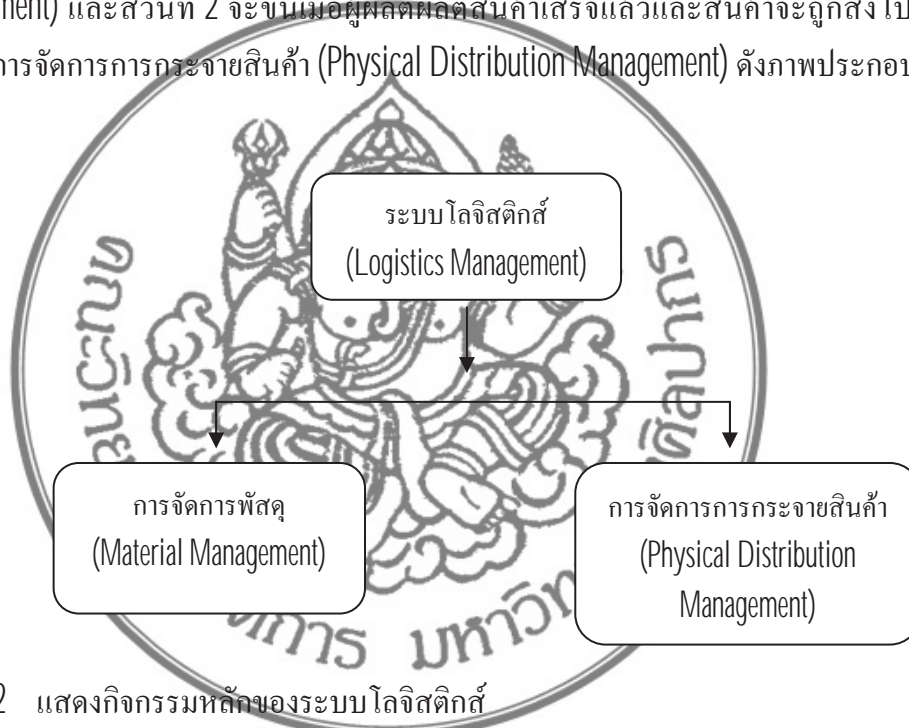
กิจกรรมโลจิสติกส์

กิจกรรมหลักในการจัดการ โลจิสติกส์ ประกอบด้วย (ศูนย์บริหารจัดการ โลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน จังหวัดเชียงราย 2552 : 3-4)

1. การพยากรณ์และการวางแผนอุปสงค์
2. การหาทำเลที่ตั้งของอาคาร โรงงาน คลังสินค้า ศูนย์กระจายสินค้า ร้านสาขา
3. การจัดซื้อจัดหา
4. การจัดการวัตถุดิบขาเข้า
5. การจัดการคลังสินค้า
6. การจัดการสินค้าคงคลัง วัสดุคงคลัง
7. การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ
8. การบรรจุหีบห่อ
9. การจัดการช่องทางจัดจำหน่าย
10. การกระจายสินค้า

11. การขนส่ง
12. โลจิสติกส์ย้อนกลับ เช่น การจัดการสินค้าเรียกคืน
13. งานบริการลูกค้า เช่น การจัดคิว

นอกจากนี้กิจกรรมหลักของระบบโลจิสติกส์ (ภรณ์ยู ปู่วัง, วาที มัททวิวงศ์ และชนันชัย คำเกตุ 2552) ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนแรกเป็นระบบสินค้าและข้อมูลที่ไหลเข้ามายังบริษัทเพื่อนำมาใช้เป็นวัตถุดิบเพื่อการผลิตสินค้าเรียกว่าการจัดการพัสดุหรือวัตถุดิบ (Material Management) และส่วนที่ 2 จะขึ้นเมื่อผู้ผลิตผลิตสินค้าเสร็จแล้วและสินค้าจะถูกส่งไปยังลูกค้าเรียกว่า การจัดการการกระจายสินค้า (Physical Distribution Management) ดังภาพประกอบที่ 13



ภาพที่ 12 แสดงกิจกรรมหลักของระบบโลจิสติกส์

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพมหานคร : ชนสาร, 2546), 26.

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ความสำคัญของโลจิสติกส์

โลจิสติกส์ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงของธุรกิจให้ขับเคลื่อนไปในทิศทางที่เกิดเสถียรภาพสูงสุดสนองตอบกลับสู่ธุรกิจเป็นอย่างยิ่งในหลากหลายด้าน ได้แก่ (Blanchard 2004 : 4)

1. โลจิสติกส์สนับสนุนการผลิต การจัดหาวัตถุดิบ วัสดุในการผลิตเป็นกิจกรรมหนึ่งของโลจิสติกส์ขาเข้า โดยจะต้องมีเพียงพอตามความต้องการแต่ไม่เป็นภาระด้านต้นทุน ประกอบด้วยกิจกรรม การจัดหาหรือจัดซื้อ การขนส่ง วัสดุคงคลัง และการเก็บรักษา ในปัจจุบันการนำการผลิตแบบ Just-in-Time (JIT) มาใช้ ยิ่งเพิ่มความท้าทายในการจัดการโลจิสติกส์ขาเข้า เพราะเป็นการผลิตที่ต้องมีวัสดุเพียงพอกับการผลิตแบบวันต่อวัน ไม่มีการเก็บวัสดุคงคลัง (Zero Inventory) เพื่อลดต้นทุนการถือครองวัสดุ

2. โลจิสติกส์สนับสนุนการตลาด การนำสินค้าไปยังลูกค้าและผู้บริโภคสุดท้ายเกี่ยวข้องกับการบรรจุภัณฑ์ การขนส่ง สินค้าคงคลัง คลังสินค้าและอื่น ๆ กิจกรรมที่กล่าวมานี้เป็นกิจกรรมโลจิสติกส์ด้านขาออก ที่ให้การสนับสนุนการตลาดในด้านต่าง ๆ คือ ราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ (Product) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

3. โลจิสติกส์เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ในยุคแรกการแข่งขันเป็นเรื่องของราคาที่เปรียบเทียบในด้านราคา ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำกว่า เนื่องจากคุณภาพไม่แตกต่างกันมาก ยุคต่อมาการแข่งขันเป็นเรื่องของความสามารถเปรียบเทียบในด้านคุณภาพ ผู้บริโภคยอมซื้อสินค้าที่มีราคาสูงขึ้นเล็กน้อยแต่ได้คุณภาพที่ดีกว่า ปัจจุบันการแข่งขันทางด้านราคาและคุณภาพเริ่มไม่แตกต่างกันอีกต่อไป เพราะผู้ผลิตสามารถย้ายฐานการผลิตไปผลิตในประเทศที่ต้นทุนต่ำกว่าควบคุมมาตรฐานการผลิตให้เป็นไปตามที่กำหนดได้ การแข่งขันจึงมุ่งไปที่การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป็นสำคัญ

ประเภทการขนส่งสินค้า

นฤพร ประเสริฐแสง (2552 : 150-152) อธิบายการขนส่งสินค้า หมายถึงการเคลื่อนย้ายสินค้าจากสถานที่หนึ่งเช่นสถานที่ผลิตไปยังสถานที่อีกแห่งหนึ่งและทำให้เกิดความเสียหายน้อยที่สุด ถ้าในความหมายของโลจิสติกส์การขนส่ง หมายถึง การวางแผนและบริหารจัดการเพื่อลำเลียงสิ่งของจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งการขนส่งมีความสำคัญอย่างมากต่อการดำเนิน การทางตลาดทำให้ความเจริญขึ้นอย่าง รวดเร็ว มีการขายอย่างกว้างขวาง

รูปแบบการขนส่ง

รูปแบบการขนส่งนั้นมีให้เลือกมากมายไม่ว่าจะเป็นทางบก ทางน้ำ หรือทางอากาศ อีกทั้งสมัยนี้ยังมีการส่งทางท่อเกิดขึ้น การที่จะเลือกใช้การขนส่งในแต่ละแบบนี้จะต้องคำนึงถึงข้อดี ข้อเสียของแต่ละรูปแบบการขนส่งก่อนจึงจะตัดสินใจ รูปแบบการขนส่งมีข้อดี ข้อเสียดังนี้ (National & Conference 2009 : 151)

1. การขนส่งทางบก การขนส่งในเกือบทุกกรณีจะต้องอาศัยการขนส่งทางถนนเพราะเป็นการขนส่งที่สามารถจะเข้าถึงต้นทางและปลายทางได้และสะดวกรวดเร็วส่วนมากใช้การขนส่งทางบก

ข้อดีของการขนส่งทางบก

- 1.1 ไม่ต้องมีการขนถ่ายซ้ำ (ในกรณีที่ขนส่งทางถนนตลอดเส้นทาง)
- 1.2 ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว เพราะค่อนข้างเดินทางได้เร็ว
- 1.3 สามารถรักษาดัชนีต้นทุนบรรจุภัณฑ์ให้ต่ำได้

ข้อเสียของการขนส่งทางบก

1.4 ต้นทุนค่อนข้างสูง เพราะขนส่งได้ทีละไม่มาก

1.5 ข้อจำกัดด้านถนน ไปได้เท่าที่ถนนจะไปถึง เช่นไม่สามารถจะข้ามทวีปได้

2. การขนส่งทางน้ำ การขนส่งทางน้ำจะใช้เรือสินค้าที่มีขนาดใหญ่ขนส่งสินค้าได้ทีละมาก ๆ ซึ่งการขนส่งทางน้ำต้องอาศัยโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญคือท่าเรือ

ข้อดีการขนส่งทางน้ำ

2.1 ต้นทุนต่อหน่วยต่ำ เพราะเรือมีขนาดใหญ่และใช้พลังงานขับเคลื่อนต่อน้ำหนักต่ำ

2.2 ขนส่งสินค้าขนาดใหญ่ได้ สามารถรองรับสินค้าได้เกือบทุกชนิด

2.3 มีความปลอดภัยมาก เพราะใช้ความเร็วต่ำ

ข้อเสียการขนส่งทางน้ำ

2.4 ใช้ระยะเวลายาวนาน

2.5 ต้องให้มีปริมาณมากเพียงพอ ไม่มีความคุ้มค่าหากต้องขนส่งทีละน้อย

2.6 ต้องมีการขนถ่ายซ้ำ โดยทั่วไปเรือไม่สามารถเข้าถึงจุดรับส่งสินค้าได้

2.7 ความเสียหายจากการขนถ่ายสินค้าซ้ำ

3. การขนส่งทางรถไฟ โครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญในการขนส่งทางรถไฟคือ รางรถไฟ และสถานีขนส่งสินค้าโดยรางรถไฟเป็นโครงสร้างที่กำหนดเส้นทางตายตัวดังนั้นจึงต้องมีปริมาณการใช้ที่สูงจึงจะเกิดความคุ้มค่าในการสร้างเส้นทางหนึ่ง ๆ ขึ้นมาเหมาะสำหรับการขนส่งสินค้าปริมาณมากและในระยะทางไกลอัตราค่าบริการไม่แพงการขนส่งทางรถไฟจะมีกำหนดเวลาออกและถึงจุดหมายปลายทางในระยะเวลาแน่นอนและมีความปลอดภัยจากการเสียหายของสินค้า

ข้อดีการขนส่งทางรถไฟ

3.1 ต้นทุนค่อนข้างต่ำ สามารถขนส่งได้ทีละมาก ๆ ในบางประเทศรถไฟมี

กระบวนการเป็นกิโลเมตร

3.2 ขนส่งได้ทุกสภาพดินฟ้าอากาศ

3.3 สะดวก เพราะมีตู้หลายชนิดให้เลือกเพื่อความเหมาะสมกับสินค้า

3.4 มีความปลอดภัยสูง

ข้อเสียการขนส่งทางรถไฟ

3.5 ใช้ระยะเวลานาน และมีความน่าเชื่อถือต่ำ

3.6 ต้องมีการขนถ่ายซ้ำ เพราะต้องมีการขนส่งจากสถานีรถไฟไปยังจุดปลายทาง

3.7 ต้นทุนบรรทุกภัณฑ์สูงเพราะว่าระวางสินค้าจำเป็นต้องทนแรงกระแทกสูง

3.8 ข้อจำกัดด้านรางวัลไฟ รางวัลไฟมักมีอยู่จำกัด และมักให้ความสำคัญกับการโดยสารก่อน

3.9 ความยืดหยุ่นมีน้อย เพราะมีเส้นทางตายตัว

4. การขนส่งทางอากาศ โครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญของการขนส่งทางอากาศ คือ ท่าอากาศยาน และเนื่องจากข้อจำกัดของขนาดของอากาศยาน วิวัฒนาการ โดยเริ่มจากเครื่องบิน บอลูน เรือเหาะ และปัจจุบันใช้เครื่องบิน การขนส่งในรูปแบบนี้จึงมักจำกัดอยู่ในรูปแบบของหีบห่อ

ข้อดีการขนส่งทางอากาศ

4.1 ความรวดเร็วสูง และมีเวลาที่ชัดเจน

4.2 สามารถรักษาต้นทุนบรรจุภัณฑ์ให้ต่ำได้

ข้อเสียการขนส่งทางอากาศ

4.3 ราคาที่สูงมาก จนทำให้ไม่สามารถนำมาใช้กับสินค้าที่มีต้นทุนต่ำได้

4.4 ข้อจำกัดของขนาดของสินค้า ขนาดบรรจุของเครื่องบินจำกัดเมื่อเทียบกับเรือ

4.5 ต้องมีการขนถ่ายซ้ำ ต้องมีการขนส่งจากสนามบินไปยังจุดส่งปลายทาง

4.6 งานด้านเอกสารมักจะต้องมีการเอกสารมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อมีประเด็นด้าน

ความปลอดภัย

กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์และการขนส่งสินค้า

การขนส่งมีความสำคัญต่อธุรกิจเกือบทุกประเภททั้งในส่วนการจัดหา วัตถุดิบ การผลิต การขาย และการจัดจำหน่าย ในหลาย ๆ ธุรกิจ ต้นทุนการขนส่งนับเป็นต้นทุนที่สำคัญ และกระทบต่อต้นทุนรวมของผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งโครงสร้างต้นทุนของผู้ประกอบการขนส่ง ประกอบด้วย ต้นทุนดังต่อไปนี้

1. ต้นทุนคงที่ (Fixed cost) เป็นต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงตามปริมาณการขนส่ง เช่น ค่าเช่าสถานที่จอดรถ เงินเดือนพนักงานขับรถ เป็นต้น

2. ต้นทุนผันแปร (Variable cost) เป็นต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่มีการเปลี่ยนแปลงตามปริมาณการให้บริการขนส่ง เช่น ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าซ่อมแซม ค่าน้ำมันหล่อลื่น เป็นต้น

3. ต้นทุนรวม (Total cost) เป็นต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่รวมเอาต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปรเข้าไว้ด้วยกัน ถือเป็นต้นทุนการบริการขนส่งทั้งหมด ทั้งนี้รวมถึงต้นทุนเที่ยวกลับ (Backhauling cost) ด้วย

ต้นทุนของผู้ประกอบการขนส่งจะมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อกับการกำหนดราคาค่าขนส่ง (ชนิด โสรรัตน์ 2551 : 8) ได้แก่

1. ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งเที่ยวเปล่า

2. ปริมาณหรือน้ำหนักของสินค้า ที่บรรทุก

3. ระยะเวลาที่ใช้ในการขนถ่ายขึ้นและลงรวมถึงค่าใช้จ่ายในส่วนที่เกี่ยวกับระยะเวลาในการรอ
4. ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับระยะทางในการขนส่ง
5. ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อความเสียหายจึงจำเป็นต้องมีการบวกค่าใช้จ่าย

ในส่วนที่เป็นเรื่องของการประกันภัยจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ผันผวนส่งผลให้เกิดการปรับตัวของราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังตารางด้านล่าง ซึ่งต้นทุนค่าน้ำมันเชื้อเพลิงมีส่วนสำคัญมากของต้นทุนการขนส่งทั้งหมด เมื่อราคาน้ำมันเพิ่มสูงขึ้นทำให้ผู้ประกอบการด้านโลจิสติกส์ ต้องแบกรับภาระด้านต้นทุน ในด้านการขนส่งสินค้าที่สูงขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการด้านโลจิสติกส์จะต้องมีการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่ง และลดต้นทุนในการขนส่ง อาทิเช่น (มณูญ ศิริวรรณ 2551: 23)

1. กลยุทธ์การใช้พลังงานทางเลือก โดยปรับเปลี่ยนพลังงานที่ใช้ในการขนส่งจากน้ำมันดีเซลหรือเบนซิน เป็นไบโอดีเซลหรือก๊าซ CNG ซึ่งการใช้ก๊าซ CNG จะประหยัดกว่าการใช้ น้ำมันประมาณ 60-70% แต่ในการตัดสินใจติดตั้งระบบ NGV ผู้ประกอบการควรมีการตัดสินใจที่ละเอียดถี่ถ้วน เนื่องจากการติดตั้งระบบ NGV ใช้งบประมาณที่ค่อนข้างสูง ในการติดตั้ง ผู้ประกอบการควรพิจารณาตามหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้ คือ พิจารณาประเภทของเครื่องยนต์ พิจารณาสถานีบริการ NGV และเส้นทางในการขนส่ง สุดท้ายคือ การพิจารณาผลตอบแทนการลงทุน ซึ่งการพิจารณาถึงองค์ประกอบเหล่านี้ จะทำให้ผู้ประกอบการเห็นถึงความเป็นไปได้ของการติดตั้งในด้านผลตอบแทนการลงทุน รวมถึงการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

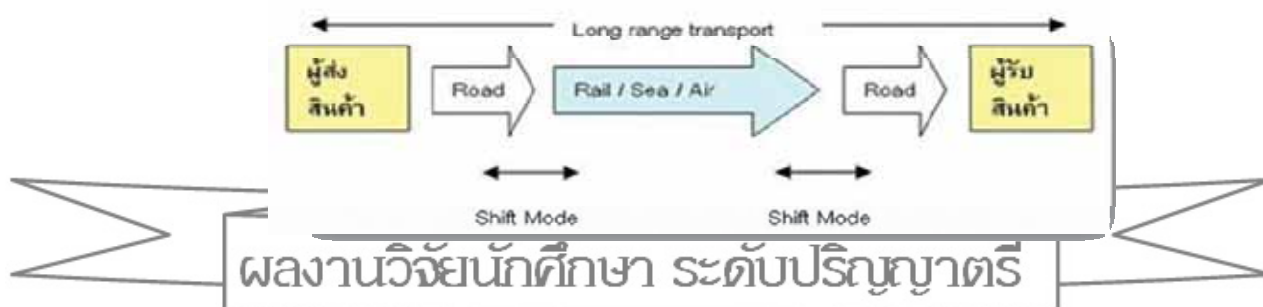
2. กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนรูปแบบการขนส่ง แบบใหม่ หรือการใช้วิธีการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ (Multimodal transportation) ซึ่งเป็นวิธีการขนส่งที่ผสมผสานระหว่างการขนส่งตั้งแต่ 2 รูปแบบขึ้นไป ภายใต้สัญญาหรือผู้รับผิดชอบการขนส่งรายเดียว ซึ่งโครงสร้างของระบบขนส่ง สามารถแบ่งตามลักษณะทางกายภาพได้ 5 แบบ คือ

- 2.1 การขนส่งทางถนน เป็นรูปแบบการขนส่งที่นิยมใช้มากที่สุด สำหรับการขนส่งภายในประเทศ
- 2.2 การขนส่งทางราง มีข้อจำกัดในด้านสถานที่ตั้ง และสถานีบริการ ต้นทุนการขนส่งต่ำ และสามารถบรรทุกสินค้าได้ครั้งละมาก ๆ
- 2.3 การขนส่งทางน้ำ สามารถขนส่งได้ครั้งละมาก ๆ มีต้นทุนในการขนส่งต่ำที่สุด และเป็นการขนส่งหลักของการขนส่งระหว่างประเทศ
- 2.4 การขนส่งทางอากาศ ใช้สำหรับการขนส่งระยะทางไกล ๆ และต้องการความเร็วสูง มีต้นทุนการขนส่งสูงที่สุด และใช้กับสินค้าที่มีราคาแพง มีน้ำหนักและปริมาตรน้อย

2.5 การขนส่งทางท่อ ต้องมีการกำหนดตำแหน่งที่ตั้งสถานที่รับและส่งสินค้าที่แน่นอน

ปัจจุบันประเทศไทยใช้วิธีการขนส่งทางถนนมากกว่าร้อยละ 80 ของปริมาณการขนส่งสินค้าโดยรวมของประเทศ เนื่องจากโครงสร้างพื้นฐานระบบการขนส่งในประเทศ ได้เอื้ออำนวยให้สามารถขนส่งถึงที่หมายปลายทางได้ (Door-to-door) ในขณะที่การขนส่งทางรางยังคงมีข้อจำกัดอยู่ ดังนั้นจึงต้องมีการผสมผสานรูปแบบการขนส่งเพื่อให้สามารถทันกับการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า โดยคำนึงถึงต้นทุนการขนส่งให้ประหยัดที่สุด นอกจากนี้การขนส่งทางรางยังสามารถใช้ขนส่งตู้คอนเทนเนอร์ได้จึงเหมาะกับการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ ซึ่งการขนส่งสินค้า ระยะไกลจะใช้การขนส่งโดยรถไฟ และใช้การขนส่งโดยรถยนต์เพื่อส่งสินค้าระหว่างจุดต้นทางสินค้า กับสถานีต้นทางและระหว่างสถานีปลายทางกับจุดปลายทางสินค้า ส่วนระยะใกล้จะใช้การขนส่งทางถนน

นอกจากการปรับมาใช้การขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบเพื่อประหยัดต้นทุนการขนส่ง เช่น ทางน้ำซึ่งประหยัดกว่าการขนส่งทางถนน 8-9 เท่า หรือทางรางซึ่งประหยัดกว่าการขนส่งทางถนนโดยประมาณ 3 เท่า การขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบยังช่วยในการแก้ปัญหาเรื่องการจราจรติดขัดได้ อีกด้วย



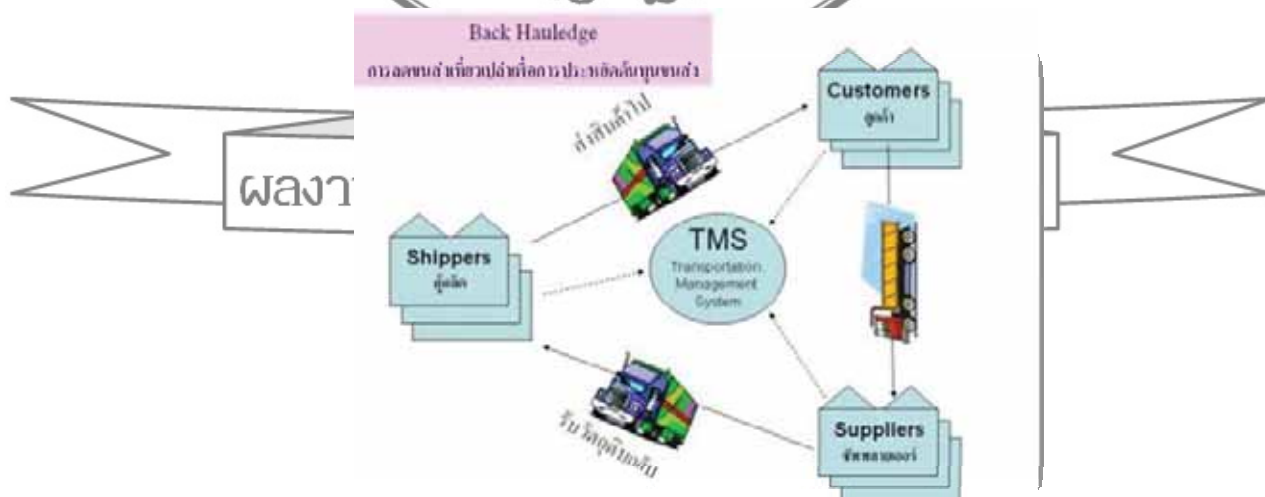
ภาพที่ 13 แสดงการขนส่งแบบหลายรูปแบบ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพมหานคร : ธนสาร, 2546), 36.

3. กลยุทธ์ศูนย์กระจายสินค้า การหาที่ตั้งศูนย์รวบรวมและกระจายสินค้า ตามจุดยุทธศาสตร์ต่าง ๆ ที่สามารถกระจายและส่งต่อไปยังจังหวัดใกล้เคียงหรือประเทศเพื่อนบ้าน มีการจัดระบบการขนถ่ายสินค้าการจัดพื้นที่การเก็บสินค้า ระบบการจัดส่งสินค้า (บาร์โค้ด / สายพานลำเลียง) ระบบบริหารคลังสินค้า มีการจัดประเภทสินค้า ที่จัดเก็บการบรรจุด้วยหน่วยมาตรฐาน (Stock Keeping Units: SKU) มีอุปกรณ์จัดวางสินค้า

การมีศูนย์กระจายสินค้า จะช่วยทำให้สามารถลดต้นทุนการขนส่งได้เนื่องจากการขนส่งตรงถึงลูกค้า ในต่างจังหวัด โดยไม่มีศูนย์รวบรวมพัสดุสินค้า ตามต่างจังหวัด ที่เป็นศูนย์กลางการขนส่ง ทำให้ส่วนใหญ่ต้องขนส่งรถเที่ยวเปล่ากลับหรือส่งสินค้า ไม่เต็มคันรถ ซึ่งการแก้ปัญหาดังกล่าวทำได้ โดยการมีศูนย์กระจายสินค้า ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งมีโครงข่ายกระจายสินค้า ทำหน้าที่รวบรวมสินค้า ให้เต็มคันรถหรือจัดพาหนะให้เหมาะสมกับจำนวน และสอดคล้องกับสถานที่ส่งมอบสินค้า อีกทั้งยังมีเครือข่ายในการรวบรวมสินค้า หรือเปลี่ยนรูปแบบการขนส่ง ไปสู่รูปแบบที่ประหยัดพลังงานอีกด้วย

4. กลยุทธ์การขนส่งสินค้า ทั้งเที่ยวไปและกลับ การเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งด้วยการลดการวิ่งเที่ยวเปล่าหรือ Backhauling management เป็นการจัดการการขนส่งที่มีเป้าหมายให้เกิดการใช้ประโยชน์จากขบวน (Load utilization) เพราะการขนส่งโดยทั่วไปเมื่อส่งสินค้าเสร็จจะตีรถวิ่งเที่ยวเปล่ากลับมา ซึ่งทำให้เกิดต้นทุนของการประกอบการเพิ่มสูงขึ้นโดยเปล่าประโยชน์ ซึ่งต้นทุนที่เกิดขึ้นมานี้ นับเป็นต้นทุนที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่า (Non-value added cost) และผู้ประกอบการต้องแบกรับภาระต้นทุนเหล่านี้ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการทำให้ต้นทุนการประกอบการสูงขึ้นแต่อย่างไรก็ตาม การบริหารการขนส่งเที่ยวกลับ ในปัจจุบันยังไม่สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากนักเนื่องจากไม่ทราบปริมาณความต้องการในการขนส่งสินค้า รวมถึงจุดหมายปลายทางของสินค้า ที่สำคัญปริมาณความต้องการการขนส่งสินค้า ระหว่างต้นทางและปลายทางมักจะมีปริมาณไม่เท่ากัน



ภาพที่ 14 แสดงการการบริหารแบบ TMS เพื่อลดปัญหาการวิ่งรถเที่ยวเปล่า
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพมหานคร : ชนสาร, 2546), 36.

การบริหารการจัดส่งที่ว่องไวจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการบริหารด้านข้อมูลข่าวสาร (Information flow) ซึ่งกลุ่มผู้ประกอบการจะต้องมีการให้ความร่วมมือ การวางแผน การพยากรณ์ความต้องการ รวมถึงการเติมเต็มสินค้า (Collaborative planning forecasting and replenishment: CPFR)









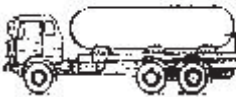






5. กลยุทธ์การใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการลดต้นทุนโลจิสติกส์ และการเพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่ง คือ ระบบบริหารจัดการการขนส่งสินค้า (Transportation management system; TMS) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวางแผนการขนส่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจการขนส่ง ซึ่งก็คือ ความรวดเร็วและต้นทุนที่ประหยัดที่สุด องค์ประกอบของระบบ TMS คือ การบริหารจัดการด้านขนส่ง (Transportation manager) ซึ่งมีหน้าที่ในการวางแผนการดำเนินงานขนส่งและอีกองค์ประกอบหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่ง (Transportation optimizer) มีหน้าที่ช่วยการตัดสินใจในเรื่องการบรรทุกสินค้า และการจัดวางเส้นทางให้มีประสิทธิภาพสูงสุดภายใต้ข้อจำกัดต่าง ๆ การทำงานของระบบ TMS จะครอบคลุมตั้งแต่การจัดการขนส่งสินค้า การเลือกเส้นทางที่ประหยัดที่สุด (Routing) การใช้รถอย่างมีประสิทธิภาพ (Utilization) การจัดตารางเดินรถ (Scheduling) การจัดสินค้าขึ้นรถแต่ละคัน (Loading) ล้วนแต่เป็นงานที่ต้องใช้เวลาในการวางแผนค่อนข้างมาก หากต้องการให้ต้นทุนค่าขนส่งต่ำสุด ดังนั้นระบบวางแผนการจัดส่งสินค้า จึงเข้ามาช่วยทำให้ผู้วางแผนสามารถวางแผนการจัดส่งสินค้า ได้อย่างรวดเร็วโดยอาศัยข้อมูลจากระบบติดตามยานพาหนะอัตโนมัติด้วยระบบความถี่วิทยุบอกตำแหน่ง (Automatic vehicle location system; AVLS) และข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (กฤษฎาวรรณ วรรณปกะ 2551 : 108)

สรุปได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับ โลจิสติกส์และการขนส่งสินค้า หมายถึง กระบวนการวางแผน การปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายและเก็บรักษาสินค้า บริการและสารสนเทศที่เกี่ยวข้องจากจุดเริ่มต้น จนถึงจุดบริโภค ด้วยจุดมุ่งหมายให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งนำไปใช้ในการพิจารณากรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องปัจจัยการกระตุ้นทางการตลาด

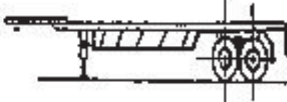
แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับรถบรรทุก

เป็นแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของรถบรรทุก นโยบาย และกฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ของรัฐบาลที่ส่งผลกับธุรกิจการขนส่งสินค้าด้วยรถบรรทุก ซึ่งมีผลต่อความต้องการของผู้ประกอบการขนส่งต่อการใช้บริการต่อเติมรถบรรทุก โดยมีเนื้อหาสาระดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงประเภทของรถที่ใช้ในการขนส่งสัตว์และสิ่งของ (รถบรรทุก)

ลักษณะต่าง ๆ ของรถบรรทุกสำหรับการขนส่งทางบก		
ลักษณะของรถ	รูปร่างภายนอกของรถ	
1. รถกระบะบรรทุก	 รถกระบะบรรทุกพื้นเรียบ	 รถกระบะบรรทุกท้ายลาด
	 รถกระบะบรรทุกมีข้างเสริม	 รถกระบะบรรทุกมีเครื่องทุ่นแรง
	 รถกระบะบรรทุกแบบยกได้	
2. รถตู้บรรทุก		
3. รถบรรทุกของเหลว		
4. รถบรรทุกวัตถุอันตราย	 รถบรรทุกน้ำมัน	 รถบรรทุกก๊าซ
5. รถบรรทุกเฉพาะกิจ *	 รถบรรทุกถังผสมคอนกรีต	 รถบรรทุกเครื่องทุ่นแรง
5. รถบรรทุกเฉพาะกิจ *	 รถบรรทุกซีเมนต์ผง	 รถบรรทุกซีเมนต์ผง
	 รถบรรทุกขยะมูลฝอย	 บรรทุกขวด เครื่องดื่ม

ตารางที่ 2 (ต่อ)

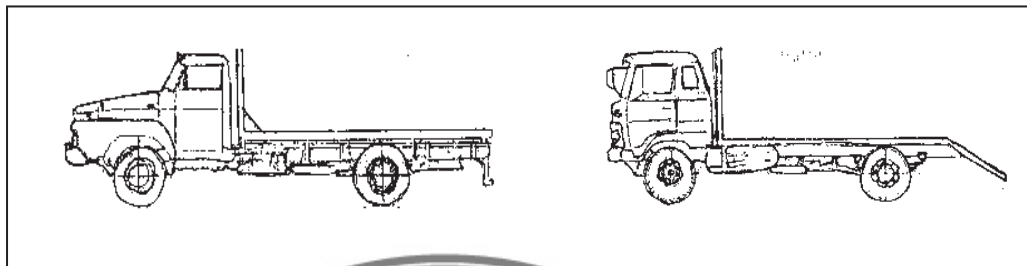
ลักษณะต่าง ๆ ของรถบรรทุกสำหรับการขนส่งทางบก		
ลักษณะของรถ	รูปร่างภายนอกของรถ	
6. รถพ่วง *	 รถพ่วง 1 เพลา	 รถพ่วง 2 เพลา
7. รถกึ่งพ่วง *		
8. รถกึ่งพ่วงบรรทุกวัสดุยาว *		
9. รถลากจูง		

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพมหานคร : ธนสาร, 2546), 36.

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งสินค้าทางถนนส่วนใหญ่นิยมใช้รถบรรทุกขนาดตั้งแต่ 6 ล้อ 10 ล้อ และมากกว่า 10 ล้อขึ้นไป เนื่องจากสามารถบรรทุกสินค้าได้จำนวนมากพอที่จะทำการรวบรวมและกระจายสินค้า นอกจากนี้ ยังสามารถเข้าถึงพื้นที่ต่าง ๆ ได้ตามความต้องการ โดยไม่ต้องคำนึงถึงสภาพภูมิอากาศมากนัก ใช้บุคลากรในการดำเนินงานจำนวนไม่มากเมื่อเทียบกับการขนส่งรูปแบบอื่น สามารถปรับเปลี่ยนภาระที่ใช้บรรทุกได้ตามลักษณะของสินค้าได้หลากหลาย ซึ่งประเภทของรถบรรทุกตามกฎหมายฉบับที่ 4 ออกตามความในพระราชบัญญัติการขนส่งทางบก พ.ศ. 2522

หมายเหตุ: * รถที่ใช้ในการขนส่งสัตว์หรือสิ่งของลักษณะ 5 ลักษณะ 6 ลักษณะ 7 และลักษณะ 8 ซึ่งเป็นรถบรรทุกเฉพาะกิจ จะมีความกว้าง ความสูง ความยาว ส่วนยื่นหน้าและส่วนยื่นท้ายเกินกว่าที่กำหนดไว้ก็ได้ หากมีความจำเป็นตามลักษณะของการใช้งานเฉพาะกิจ แต่ต้องได้รับความเห็นชอบจากกรมการขนส่งทางบก

ลักษณะ 1 (กระบะบรรทุก)



ภาพที่ 15 ลักษณะกระบะบรรทุก


ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพมหานคร : ธาร, 2546), 36.

ในปี 2547 สถิติจำนวนรถบรรทุกจดทะเบียนกับกรมการขนส่งทางบกมีจำนวนรถบรรทุกประเภทต่าง ๆ รวมทั้งสิ้นประมาณ 675,000 คัน โดยในช่วงระหว่างปี 2542 ถึง 2547 จำนวนรถบรรทุกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 2 ต่อปี แต่หากพิจารณาเฉพาะตั้งแต่ ปี 2546 เป็นต้นมา พบว่าจำนวนรถบรรทุกจดทะเบียนมีแนวโน้มลดลงโดยเฉลี่ยร้อยละ 1 ต่อปี

ในเรื่องน้ำหนักบรรทุกอนุญาตได้มีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับวิวัฒนาการขนส่งและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ในอดีตกฎหมายกำหนดพิกัดน้ำหนักบรรทุกไว้ที่ 16 ตัน แล้วจึงเพิ่มเป็น 18 ตัน และในปี 2518 จึงเพิ่มเป็น 21 ตัน ต่อจากนั้นปัจจุบันรัฐบาลได้ออกบทเฉพาะกาลผ่อนผันให้รถบรรทุก 10 ล้อ สามารถบรรทุกสินค้าได้เพิ่มขึ้นเป็นน้ำหนักรวมรถ 26 ตัน จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2548 โดยล่าสุดเมื่อปี 2549 ได้ประกาศน้ำหนักบรรทุกใหม่ รายละเอียดดังแสดงใน

ภาพที่ 15

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

น้ำหนักบรรทุกใหม่	
น้ำหนักยานพาหนะรวมน้ำหนัก	
 รถ 6 ล้อ (6 Wheel) 2 เพลา	15 = (4+11)
 รถ 10 ล้อ (10 Wheel) 3 เพลา	25 = (5+10+10)
 รถ 12 ล้อ (12 Wheel) 4 เพลา	30 = (5+5+10+10)
 รถกึ่งพ่วง 18 ล้อ (Semi-Trailer) 5 เพลา	45 = (5+10+10+10+10)
 รถกึ่งพ่วง 22 ล้อ (Semi-Trailer) 6 เพลา	50.5 = (5+10+10+8.5+8.5+8.5)
 รถพ่วง 18 ล้อ (Trailer)	47.0 = (26+10.5+10.5)
 รถพ่วง 22 ล้อ (Trailer)	53 ประกาศเป็นบทเฉพาะกาล

ภาพที่ 16 แสดงน้ำหนักบรรทุกใหม่

ที่มา : ศิริวรรณ เจริญรัตน์, การบริหารการจราจรทางบกใหม่, (กรุงเทพมหานคร : ชนสาร, 2546), 36.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

นอกจากในเรื่องของน้ำหนักบรรทุกแล้ว การขนส่งทางถนนยังมีการบังคับใช้มาตรการห้ามเดินรถบรรทุก เพื่อเป็นการลดปัญหาการจราจรติดขัดในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นศูนย์กลางด้านธุรกิจและพาณิชยกรรม ซึ่งเป็นทั้งแหล่งผลิตและแหล่งบริโภคที่สำคัญของประเทศ รายละเอียดดังแสดงในตารางและภาพต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงมาตรการห้ามเดินรถบรรทุก

เส้นทาง/พื้นที่	มาตรการ
เขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (รัศมี 113 ตารางกิโลเมตร)	ห้ามเดินรถบรรทุกขนาดใหญ่ (10 ล้อขึ้นไป) ช่วงเวลา 06.21-21.00 น. ยกเว้นรถบรรทุก 10 ล้อ ขึ้นไป ที่บรรทุกคอนกรีตผสมเสร็จ รถเครน และ รถที่ได้รับการผ่อนผัน ซึ่งมีข้อบังคับไว้เฉพาะคือ เดินรถได้ภายในเวลา 10.00-15.00 น.
ทางด่วนทุกชั้น	ห้ามเดินรถ 6 ล้อ เวลา 06.00-09.00 น. และ 16.00-20.00 น. และห้ามเดินรถ ตั้งแต่ 10 ล้อขึ้นไป เวลา 05.00-09.00 น. และ 15.00-21.00 น.
วงแหวนตะวันตก	ห้ามเดินรถ 6 ล้อขึ้นไป เวลา 06.00-09.00 น. และ 16.00-20.00 น.
ถนนสุขสวัสดิ์-พระราม 2	ห้ามเดินรถ 6 ล้อขึ้นไป เวลา 06.00-09.00 น. และ 16.00-20.00 น.
สมุทรปราการ	ห้ามเดินรถ 10 ล้อขึ้นไป เวลา 05.00-08.00 น. และ 15.00-19.00 น.

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพมหานคร : ธนสาร, 2546), 36.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การใช้มาตรการจำกัดเวลาเดินรถบรรทุกทำให้เกิดการจราจรของรถบรรทุกหนาแน่น

บนเส้นทางในช่วงเวลาที่อนุญาตให้วิ่ง นอกจากนี้ ยังเกิดปฏิกิริยาต่อต้านจากประชาชนที่อาศัยบน
ถนนในเส้นทางที่รถบรรทุกขนาดใหญ่เปลี่ยนมาใช้เส้นทาง และส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการ
ขนส่งสินค้าโดยตรงทำให้ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานขนส่งสินค้าสูงขึ้นเนื่องจากต้องเพิ่มจำนวน
เที่ยวในการขนส่งสินค้า และเสียค่าจ้างแรงงานล่วงเวลา คนขับเกิดความเหนื่อยล้าเกิดความเจ็บป่วย
ลดความแน่นอนของการให้บริการและความปลอดภัย และเพื่อเป็นการเพื่อลดต้นทุนการขนส่งจึงมี
การเพิ่มน้ำหนักบรรทุกในแต่ละเที่ยวเกินกว่ากฎหมายกำหนด ทำให้สภาพของทางหลวงแผ่นดิน
เกิดความชำรุดอย่างหนักก่อนถึงเวลาอันควร ก่อให้เกิดปัญหาทั้งทางด้านการจราจรและอุบัติเหตุ

กรมทางหลวงในฐานะหน่วยงานรับผิดชอบต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมบำรุงทางหลวงจำนวนมากเพื่อเป็นการควบคุมมาตรฐานน้ำหนักรถบรรทุกให้เกิดประสิทธิภาพ และลดค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงผิวทาง กรมทางหลวงจึงได้จัดให้มีด่านชั่งน้ำหนักเพื่อควบคุมรถบรรทุกตามทางหลวงหลักของประเทศ ประกอบด้วย ด่านชั่งน้ำหนักถาวร และด่านชั่งน้ำหนักขณะรถวิ่ง (Weight in motion; WIM) มีรายละเอียดดังนี้

1. ด่านชั่งน้ำหนักถาวร หมายถึง ด่านที่ตั้งประจำบนทางหลวง โดยจะติดตั้งเครื่องชั่งน้ำหนักแบบอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งสามารถชั่งรถบรรทุกได้ทั้งคัน โดยจะติดตั้งในทางสายหลักและในเส้นทางที่มีปริมาณการจราจรสูงโดยรอบกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 14 แห่ง

2. ด่านชั่งน้ำหนักขณะรถวิ่ง (Weight in motion; WIM) หมายถึง ด่านชั่งน้ำหนักที่ติดตั้งอุปกรณ์ชั่งน้ำหนักไว้บนพื้นถนนแบบ High Speed WIM ที่สามารถชั่งน้ำหนักขณะที่รถเคลื่อนที่ได้ (เมื่อวิ่งด้วยความเร็ว 16-36 กม./ชม.) ซึ่งด่านชั่งน้ำหนักนี้จะติดตั้งก่อนถึงด่านชั่งน้ำหนักถาวรประมาณ 1 กิโลเมตร สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อใช้ในการออกแบบปรับปรุงทาง และเพื่อใช้คัดแยกรถบรรทุกที่มีน้ำหนักเกินเข้าด่านชั่งน้ำหนักถาวร (Pre-screening) ในปีงบประมาณปี 2548 จะทำการก่อสร้างจำนวน 10 แห่ง โดยตำแหน่งที่ติดตั้งมีดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 แสดงตำแหน่งที่ตั้งด่านชั่งน้ำหนักขณะรถวิ่ง (Weight in motion; WIM)

ลำดับ	ทางหลวง หมายเลข	ตำแหน่งที่ตั้ง	กม.+ม.
1	1	กม.80+000(ต่อเขตแขวงฯ อูรุษยา) - สระบุรี	97+855
2	32	ทางแยกต่างระดับบางปะอิน-กม.68+000	55+659
3	2	กม.166+000(ต่อเขตแขวงฯ สระบุรี)-ทางแยกไปชัยภูมิ (ขาเข้าและขาออก)	201+993
4	35	ธนบุรี-ปากท่อ (ขาเข้าและขาออก)	53+432
5	4	กม.41+067 - จุดเริ่มทางเลี่ยงเมืองนครปฐม	41+538
6	3	แยกทางหลวงหมายเลข 34 - ชลบุรี	84+620
7	340	บางบัวทอง - สุพรรณบุรี	52+200

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ลำดับ	ทางหลวง หมายเลข	ตำแหน่งที่ตั้ง	กม.+ม.
8	9	บางบัวทอง-ต่อเขตแขวงฯธนบุรี-ลาดหลุมแก้ว	38+896
9	4	จุดสุดทางเลี้ยวเมืองอิจาง-จุดเริ่มทางเลี้ยวเมืองอิจาง	89+275
10	304	มีนบุรี-ฉะเชิงเทรา	50+400

ที่มา : สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร กรมทางหลวง, รายงานฉบับสมบูรณ์.
(กรุงเทพมหานคร : สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร, 2552).

จุดเชื่อมโยงการขนส่งทางถนน

การขนส่งสินค้าทางถนนสามารถเชื่อมโยงกับการขนส่งสินค้าภายในรูปแบบเดียวกัน และเชื่อมโยงกับการขนส่งสินค้ารูปแบบอื่น (Multi-Modal) ได้โดยอาศัยจุดเชื่อมโยง โครงสร้างพื้นฐานทางถนนที่ดีจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในเรื่องของเวลา (Transit time) และความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบและสินค้า (Accessibility) องค์ประกอบที่สำคัญของถนนที่จะช่วยให้ขนส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ คือ สภาพถนน ขนาดช่องจราจร และความสามารถในการรับน้ำหนักบรรทุกของถนน จากสภาพของถนนที่มีอยู่ในประเทศไทยในปัจจุบันมีการบรรทุกเกินน้ำหนักอยู่เป็นประจำทำให้สภาพถนนเสื่อมลงอย่างรวดเร็ว ผลที่ตามมาคือ ผู้ส่งสินค้าต้องใช้เวลาในการขนส่งนานเกินความจำเป็น ในอนาคตคาดว่าถนนขนส่งทางถนนจะได้รับความสะดวกมากขึ้น เนื่องจากรัฐบาลมีแผนที่จะก่อสร้างทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง (บอเคอร์เวย์) ทั่วประเทศความยาวรวม 4,150 กิโลเมตร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเส้นทางสายหลัก (Corridor) ที่เชื่อมในแกนตะวันออก-ตะวันตก และแกนเหนือ-ใต้ ซึ่งจะทำให้สามารถเชื่อมโยงการขนส่งได้ทั่วทั้งประเทศ และเชื่อมโยงจากแหล่งผลิตต่าง ๆ ไปสู่ประตูการค้าของประเทศตามจุดพรมแดนที่กำหนดไว้

การขนส่งสินค้าทางถนนสามารถเชื่อมต่อการขนส่งรูปแบบอื่น ๆ ได้หลากหลายรูปแบบ ขึ้นกับลักษณะของสินค้าที่ทำการการขนส่งและ โครงสร้างพื้นฐานที่จะมาเชื่อมต่อการขนส่งสินค้าทางถนนเพื่อนำไปสู่การขนส่งรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งส่วนหนึ่งใช้รองรับและสนับสนุนการขนส่งสินค้านี้ระหว่างประเทศทางทะเล และทางอากาศ ทั้งนี้ ประเทศไทยมีจุดเชื่อมโยงระบบขนส่งสินค้าหลัก ดังนี้

1. สถานีขนส่งสินค้า (Truck Terminal) มีหน้าที่รวบรวมสินค้าจากแหล่งผลิตต่าง ๆ เพื่อส่งต่อไปยังประตูการค้า หรือทำหน้าที่กระจายสินค้าที่มาจากประตูการค้าไปยังแหล่งบริโภค ตามภูมิภาคต่าง ๆ ปัจจุบันสถานีขนส่งสินค้าของประเทศไทยภายใต้การดูแลของส่วนกิจการขนส่ง กรมการขนส่งทางบก ได้เปิดให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกต่อการขนส่งสินค้าทางถนนรวม ทั้งสิ้น 3 แห่ง ซึ่งกระจายตัวตามชานเมืองของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สถานีขนส่งสินค้าร่มเกล้า สถานีขนส่งสินค้าคลองหลวง และสถานีขนส่งสินค้าพุทธมณฑล

2. สถานีตรวจและบรรจุสินค้าเข้าสู่คอนเทนเนอร์เพื่อการส่งออก หรือ สตศ. (Off-Dock Container Freight Station, CFS) จัดตั้งขึ้นเพื่อย้ายกิจกรรมในเรื่องของการบรรจุเข้าสู่ในส่วนของการส่งออกที่บริเวณท่าเรือกรุงเทพ (คลองเตย) ออกมาให้บริการด้านนอกและจากนั้นจึงนำสินค้าที่บรรจุเข้าสู่แล้วบรรจุขึ้นรถหัวลากไปยังท่าเรือ ซึ่งจะทำให้การดำเนินงานในบริเวณท่าเรือ สามารถทำได้รวดเร็วมากขึ้น และยังเป็นการเพิ่มพื้นที่สำหรับพักตู้สินค้าภายนอกเขตท่าเรือด้วย

3. โรงพักสินค้าเพื่อตรวจปล่อยของขาเข้าและบรรจุของขาออกที่ขนส่งโดยระบบคอนเทนเนอร์นอกเขตท่าเรือท่าเรือ หรือ รพท. (Inland Container Depot, ICD) ให้บริการใกล้เคียงกับท่าเรือ แต่ไม่มีกิจกรรมทางเรือมาเกี่ยวข้อง ได้แก่ การให้บริการบรรจุสินค้าเข้าสู่ประเภท LCL การให้บริการชั่วคราวสำหรับจัดเก็บสินค้าและผู้สินค้าประเภท FCL การเก็บรักษาและทำความสะอาดตู้เปล่า ตลอดจนการทำพิธีการศุลกากร

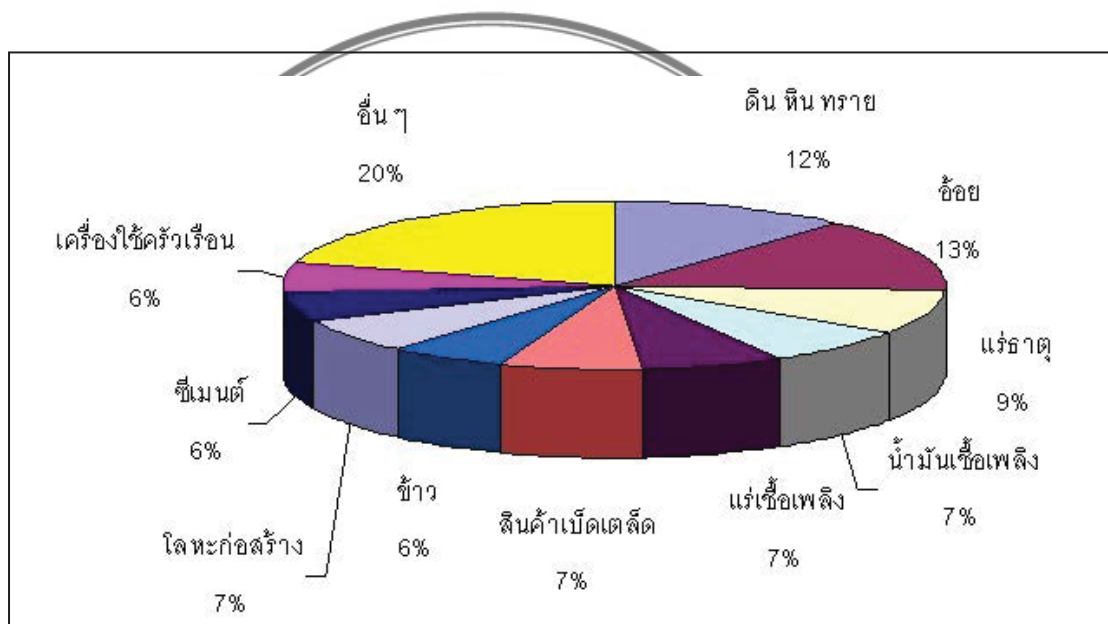
4. ย่านกองเก็บตู้สินค้า (Container Yard, CY) เป็นสถานที่ใช้พักตู้คอนเทนเนอร์ ในปัจจุบัน มีทั้งหมด 18 แห่ง ซึ่งส่วนใหญ่มีที่ตั้งบริเวณถนนบางนา-บางพระก อําเภอเมืองและอําเภอบางพลีในจังหวัดสมุทรปราการ และบริเวณท่าเรือกรุงเทพ ผู้ให้บริการย่านกองเก็บตู้สินค้าบางราย มีพัฒนาการให้บริการแบบครบวงจร และมีบริการจัดทำพิธีการศุลกากร โดยผ่านทางระบบ EDI

5. สถานที่เก็บพักสินค้า เป็นสถานที่ใช้เก็บรักษาสินค้าประกอบด้วยคลังสินค้า (Warehouse) โหล (Silo) และห้องเย็น (Chill room) โดยในส่วนคลังสินค้าสาธารณะ (Public warehouse) ที่ให้บริการมีทั้งหมด 89 แห่ง แบ่งเป็นคลังสินค้าขององค์กรคลังสินค้า กระทรวงพาณิชย์ 7 แห่ง และคลังสินค้าที่เอกชนเป็นเจ้าของจำนวน 82 แห่ง คลังสินค้าสาธารณะส่วนมากมีที่ตั้งอยู่ในบริเวณกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ ชลบุรี และพระนครศรีอยุธยา

ศักยภาพการขนส่งสินค้าทางถนนในปัจจุบัน

ในปัจจุบันการขนส่งสินค้าภายในประเทศประมาณร้อยละ 88 โดยน้ำหนัก ใช้การขนส่งทางถนนสินค้าที่ขนส่งทางถนนส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ใช้เป็นวัตถุดิบหลักในอุตสาหกรรมของประเทศ โดยเฉพาะเชื้อเพลิงและอุตสาหกรรมก่อสร้าง นอกจากนี้ สินค้าเกษตรที่ใช้การขนส่งทางถนนในปริมาณมาก ได้แก่ อ้อย และข้าว สักส่วนประเภทสินค้าที่ขนส่งทางถนนภายในประเทศ ดัง

แสดงในรูปที่ 1 สำหรับเส้นทางที่ใช้ขนส่งส่วนมากใช้ทางหลวงสายหลัก และเส้นทางเข้าสู่ประตูการค้าทางทะเลที่สำคัญ เช่น ท่าเรือแหลมฉบัง เป็นต้น และสำหรับการติดขัดของการจราจรที่พิจารณาจากปริมาณจราจรต่อความจุ พบว่าทางหลวงสายหลักที่เชื่อมโยงการขนส่งระหว่างภูมิภาคเหนือ ภาคอีสาน และภาคใต้ กับกรุงเทพมหานคร และเส้นทางที่ใช้ เข้า-ออกท่าเรือกรุงเทพ และท่าเรือในจังหวัดชลบุรีและระยอง ได้แก่ ท่าเรือแหลมฉบัง ท่าเรือศรีราชาฮาร์เบอร์ ท่าเรือมาบตาพุด เป็นเส้นทางที่มีการจราจรหนาแน่น ดังแสดงในภาพที่ 16



ภาพที่ 17 แสดงสัดส่วนประเภทสินค้าที่ขนส่งทางถนน ปี 2547

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม, สัดส่วนประเภทสินค้าที่ขนส่งทางถนนปี 2547 (กรุงเทพมหานคร : สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม, 2548).

สภาพปัญหาและอุปสรรคในการขนส่งสินค้า

ปัญหาการขนส่งสินค้าทางถนนในประเทศไทย ได้แก่ ปัญหาการจราจรติดขัด นอกจากนี้ รถบรรทุกสินค้ายังเคลื่อนที่ได้ช้า เพราะถนนในเขตเมืองมักมีลักษณะทางกายภาพที่ไม่เหมาะสมกับการขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุก เช่น ความกว้างของช่องจราจรที่แคบเกินไป ลักษณะทางเรขาคณิตบริเวณทางแยกไม่เหมาะสม ป้ายสัญญาณต่าง ๆ มีตำแหน่งไม่เหมาะสม เป็นต้น นอกจากนี้ ปัญหาที่จอดรถและการขนถ่ายสินค้าจะทำให้รบกวนการจราจรของรถยนต์ประเภทอื่นและคนเดินเท้า ส่งผลให้เกิดความล่าช้าขึ้นกับโครงข่ายถนน ส่วนปัญหาที่มักจะถูกมองข้ามและ

ละเลยก็คือ ปัญหามลภาวะทางเสียง ความสิ้นสะอาดบน มลภาวะทางอากาศ และที่สำคัญคือ ปัญหาวิกฤตการณ์น้ำมันที่เป็นต้นทุนสำคัญของผู้ประกอบการเดินรถบรรทุก นอกจากนี้ ในการขนส่งสินค้าทางถนนยังมีปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญ ดังนี้

1. การขนส่งสินค้าทางถนนระหว่างประเทศ โดยปกติแล้วการขนส่งข้ามประเทศทางถนนระหว่างประเทศไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น เส้นทาง ไทย-มาเลเซีย-สิงคโปร์ หรือ เส้นทาง ไทย-ลาว-จีน โดยรถบรรทุกคันเดียวจะไม่สามารถกระทำได้ เมื่อถึงด่านพรมแดนระหว่างประเทศจะต้องขนถ่ายสินค้าไปขึ้นรถบรรทุกของประเทศนั้นต่อไป ซึ่งหมายถึงต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการขนถ่ายหลายรอบ อาจส่งผลให้สินค้าอบชื้นและเสียหายมากขึ้น อย่างไรก็ตามการขนส่งสินค้าประเภทเน่าเสียจากประเทศไทยผ่านประเทศมาเลเซียไปยังประเทศสิงคโปร์ มีรถบรรทุกที่ได้รับอนุญาตให้วิ่งผ่านแดนได้เพียง 2-3 บริษัทเท่านั้น โดยมีข้อจำกัดทั้ง ประเภท ปริมาณสินค้า และจำนวนรถที่ขนส่งด้วย

2. ปัญหาการบรรทุกสิบล้อน้ำหนักเกินพิกัดตามกฎหมาย ในสภาพความเป็นจริง ถนนแต่ละสายมีปริมาณการจราจรไม่เท่ากัน มีสัดส่วนของรถบรรทุกประเภทต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน และในแต่ละประเภทก็มีสัดส่วนจำนวนรถบรรทุกเกินพิกัดกฎหมายแตกต่างกัน ถนนที่มีปริมาณการจราจรสูงและมีสัดส่วนจำนวนรถบรรทุกน้ำหนักเกินพิกัดมากจะมีอายุการใช้งานสั้น ส่วนถนนที่มีปริมาณการจราจรเบาบางแม้จะมีรถบรรทุกน้ำหนักเกินวิ่งอยู่บ้างก็ไม่ทำให้ถนนเสื่อมสภาพเร็ว เพราะมีจำนวนเที่ยววิ่งน้อยจึงทำให้มีความเสียหายสะสมน้อย ถนนส่วนใหญ่ของประเทศไทยจัดอยู่ในประเภทหลังมีเพียงส่วนน้อยที่มีปัญหาการเสื่อมสภาพเร็วกว่ากำหนดเนื่องจากรถบรรทุกน้ำหนักเกิน แต่ถึงแม้จะเป็นเช่นนั้นงบประมาณในการบำรุงรักษาและซ่อมแซมถนนทั่วทั้งประเทศก็สูงกว่า 20,000 ล้านบาทต่อปี

3. รถบรรทุก 10 ล้อ ที่ใช้จากทางด่วนทุกชั้นในทิศทางขาออกจากกรุงเทพมหานครในเวลา 15.00 น. จะไม่สามารถเข้าใช้ถนนวงแหวนตะวันตกและถนนสุขสวัสดิ์ - พระราม 2 ได้ เนื่องจากคิดเวลาที่อนุญาตให้เดินรถได้ที่เวลา 16.00 น.

4. การบังคับใช้กฎหมายให้ผู้ประกอบการขนส่งต้องปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ อย่างเคร่งครัด ยังไม่มีผลเท่าที่ควร เช่น การบรรทุกน้ำหนักเกิน การใช้รถเก่าที่ไม่ผ่านการตรวจสภาพ การใช้ยางรถระบบขับเคลื่อนและการห้ามล้อต่างไปจากข้อกำหนดรถ การขับรถมากชั่วโมงเกินกว่าสมรรถนะของร่างกาย ฯลฯ เป็นอุปสรรคสำคัญของการพัฒนาและขยายธุรกิจการขนส่ง สร้างผลเสียให้กับเศรษฐกิจและสังคมโดยรวม ทั้งอายุการใช้งานที่สั้นลงของถนนและสะพาน ความเสียหายต่อสินค้าขณะขนส่งเพราะสภาพถนนไม่ดี การสิ้นเปลืองพลังงาน มลพิษในอากาศทั้งควันฝุ่น เสียง และอุบัติเหตุ เป็นต้น

แผนงานด้านการขนส่งสินค้าทางถนนในอนาคต

กรมทางหลวงเป็นหน่วยงานหลักในการพัฒนาและปรับปรุงโครงข่ายถนนของประเทศ เพื่อรองรับการเดินทางทั้งคนและสินค้าระหว่างเมืองหรือภูมิภาคต่าง ๆ เพิ่มประสิทธิภาพและความปลอดภัยในการคมนาคมขนส่ง ตลอดจนรองรับความเจริญเติบโตตามแผนพัฒนาต่าง ๆ ซึ่งหน้าที่หลัก ได้แก่ การดำเนินการก่อสร้างถนนสายใหม่ สะพานและทางแยกต่างระดับ การก่อสร้างบูรณะและการบำรุงรักษาทางหลวงทั่วประเทศ แผนพัฒนาที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. โครงการก่อสร้างทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง (Inter – City Motorway)

ระบบทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง (Inter-City Motorway) เป็นทางหลวงที่มีมาตรฐานสูงและมีการควบคุมการเข้าออกอย่างสมบูรณ์ มีการเชื่อมโยงโครงข่ายอย่างมีระบบ ช่วยกระจายการพัฒนาไปสู่ภูมิภาค สามารถแก้ปัญหาการจราจรได้ในระยะยาว ตลอดจนช่วยลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางได้มาก ในปัจจุบันกรมทางหลวงได้เปิดให้บริการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง 2 สายทาง ได้แก่ ทางหลวงหมายเลข 7 กรุงเทพ-ชลบุรี ระยะทาง 82 กม. และทางหลวงหมายเลข 9 สายวงแหวนรอบนอกกรุงเทพฯ ด้านตะวันออกระยะทาง 64 กม. นอกจากนี้ กรมทางหลวงมีแผนงานพัฒนาทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง ช่วงปี 2549-2554

2. โครงการก่อสร้างทางพิเศษในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ในปัจจุบันการทางพิเศษแห่งประเทศไทยมีโครงการพัฒนาทางพิเศษเพื่อเพิ่มโครงข่ายทางพิเศษ รองรับปริมาณจราจรที่เพิ่มขึ้น และแบ่งเบาปริมาณจราจรจากถนนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งรองรับการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะโครงการพัฒนาสนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งมีโครงการทั้งหมด 11 โครงการ ประกอบด้วย โครงการที่อยู่ระหว่างดำเนินการก่อสร้าง 3 โครงการ โครงการรับโอนทางจากกรมทางหลวง 3 โครงการ และโครงการที่ดำเนินการตามมติคณะรัฐมนตรีฯ 5 โครงการ

3. โครงการก่อสร้างถนนวงแหวนอุตสาหกรรม (Industrial Ring Road Project)

ในปัจจุบันกรมทางหลวงชนบทดำเนินการก่อสร้างถนนวงแหวนอุตสาหกรรม โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ การเชื่อมต่อพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมพระประแดง นิคมอุตสาหกรรมปู้เจ้าสมิงพราย และท่าเรือกรุงเทพ อันเป็นผลให้สามารถขนส่งสินค้าทางถนนระหว่างนิคมอุตสาหกรรมทั้ง 2 แห่ง กับท่าเรือได้ โดยไม่ต้องผ่านเข้าเมืองเชื่อมต่อนิคมอุตสาหกรรมบริเวณตอนใต้ของกรุงเทพและท่าเรือกรุงเทพ กับเส้นทางขนส่งหลักภายในประเทศ เชื่อมต่อเส้นทางคมนาคมระหว่างถนนปู้เจ้าสมิงพราย ถนนสุขสวัสดิ์และถนนพระราม 3 โดยไม่ต้องใช้เรือเฟอร์รี่ในการขนส่งรถข้ามแม่น้ำเจ้าพระยา

4. โครงการก่อสร้างทางสายหลักเป็น 4 ช่องจราจร (Four - Lane Highway Widening Project)

โครงการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงทางหลวงสายหลักที่เชื่อมต่อระหว่างกรุงเทพมหานครและเมืองสำคัญในภูมิภาค เพื่อให้การขนส่งทางถนนมีความสะดวกมากขึ้น โดย Phase I ครอบคลุมทางหลวงที่จะต้องปรับปรุงเป็น 4 ช่องจราจร เป็นระยะทางทั้งสิ้น 1,891 กิโลเมตร คิดเป็นค่าก่อสร้างรวม 45,900 ล้านบาท โดยได้ดำเนินการก่อสร้างเรียบร้อยแล้ว และ Phase II ดำเนินการก่อสร้างแล้วเสร็จประมาณร้อยละ 50 ส่วนที่เหลือในขณะนี้อยู่ระหว่างดำเนินงานและคาดว่าจะแล้วเสร็จในปี 2554

ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้อง

สถิติจำนวนใบอนุญาตประกอบการขนส่งรถบรรทุกระหว่างปีงบประมาณ พ.ศ. 2543-2547 พบว่า จำนวนใบอนุญาตประกอบการขนส่งรถบรรทุกทุกประเภทมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นโดยตลอด โดยเฉพาะใบอนุญาตประเภทรถบรรทุกทั่วประเทศ รายละเอียดมีแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนใบอนุญาตประกอบการขนส่งรถบรรทุก ปีงบประมาณ 2543-2547

ประเภทใบอนุญาต	ปีงบประมาณ				
	2543	2544	2545	2546	2547
รถบรรทุกไม่ประจำทาง	2,343	2,483	2,736	3,171	4,392
รถบรรทุกระหว่างประเทศ	3	2	2	2	123
รถบรรทุกส่วนบุคคล	266,071	260,416	264,398	278,869	297,485

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ที่มา: ฝ่ายสถิติ กลุ่มวิชาการและวางแผน สำนักจัดระบบขนส่งทางบก กรมการขนส่งทางบก, จำนวนใบอนุญาตประกอบการขนส่งรถบรรทุก ปี งบประมาณ 2543-2547 (กรุงเทพมหานคร : กรมการขนส่ง, 2550).

สำหรับจำนวนรถบรรทุกในปี พ.ศ. 2547 จำแนกตามประเภทรถบรรทุกของกรมขนส่งทางบก ตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก มีแสดงในตารางที่ 2 และเมื่อพิจารณาสถิติจำนวนรถบรรทุกทั่วประเทศ พบว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 เป็นต้นมา มีอัตราการขยายตัวลดลง รายละเอียดมีดังในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนรถบรรทุกจำแนกตามประเภทรถบรรทุก ในปี 2547

ประเภทรถบรรทุก	ทั่วประเทศ	ส่วนกลาง	ส่วนภูมิภาค
รถ 10 ล้อ (10 Wheel)	132,671	7,124	125,547
รถ 6 ล้อ (6 Wheel)	115,704	15,058	100,646
รถ 4 ล้อ (4 Wheel)	266,975	35,847	231,128
รถลากจูง (Truck Tractor)	33,565	11,379	22,186
รถพ่วง : (Trailer)	33,174	3,715	29,459
รถกึ่งพ่วง : (Semi-Trailer)	41,018	15,852	25,166
รถประเภทอื่น ๆ (Others)	61,673	20,185	41,488
รวม	684,780	109,160	575,620

ที่มา: ฝ่ายสถิติ กลุ่มวิชาการและวางแผน สำนักจัดระบบขนส่งทางบก กรมการขนส่งทางบก, จำนวนรถบรรทุกจำแนกตามประเภทรถบรรทุก ในปี 2547 (กรุงเทพมหานคร : กรมการขนส่ง, 2550)

ตารางที่ 7 แสดงสถิติจำนวนรถบรรทุกทั่วประเทศและอัตราการขยายตัว ปี 2543-2547

ปี พ.ศ.	จำนวนรถบรรทุกทั่วประเทศ (คัน)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)
2547	684,780	1.05
2546	677,657	-1.72
2545	689,512	2.36
2544	673,599	3.23
2543	652,526	-

ประมวลผลโดยใช้ข้อมูลจากฝ่ายสถิติ กลุ่มวิชาการและวางแผน สำนักจัดระบบขนส่งทางบก กรมการขนส่งทางบก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจที่ต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า ถือว่ามีความสำคัญต่อการกำหนดแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้าให้สามารถดำเนินธุรกิจไปได้อย่างมีแบบแผน แม้ว่าธุรกิจเหล่านี้จะมีความแตกต่างกันที่สินค้านำผลิติดอกจัดจำหน่ายและบริการก็ตาม แต่จุดหนึ่งเหมือนกันก็คือผู้ประกอบการธุรกิจที่ต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้าจำเป็นจะต้องมีพื้นฐานด้านความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก เพื่อสามารถเน้นความต้องการของลูกค้าในกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ สามารถสร้างสรรค์การต่อเติมรถบรรทุกให้มีความเหมาะสมกับสินค้าและบริการของลูกค้าให้มากที่สุด ก่อให้เกิดแรงผลักดันนำมาใช้ในการบริหารการจัดการธุรกิจ จากการศึกษาพบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค และการตัดสินใจการเลือกใช้บริการด้านการขนส่ง และ โลจิสติกส์ มีดังต่อไปนี้

พรรณี บุญมี (2551) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งจากผู้ประกอบการภายนอก การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยขนส่งของผู้ประกอบการภายนอก เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งจากผู้ประกอบการภายนอก เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านการลงทุนขนส่ง จำแนกตาม ประเภทขององค์กร กับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งจากผู้ประกอบการภายนอก รวมทั้งเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านการลงทุนขนส่ง จำแนกตาม ต้นทุนการขนส่ง กับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งจากผู้ประกอบการภายนอก นอกจากนี้เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยการขนส่งของผู้ประกอบการภายนอก กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งจากผู้ประกอบการภายนอก กลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอ ประเภท การทำผลิตภัณฑ์สิ่งทอเป็นเครื่องใช้ในย่าน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 00 บริษัท เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน f-test และ ANOVA ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นองค์กรประเภทลงทุนด้านการขนส่งบางส่วน ให้ความสำคัญต่อการลงทุนทางธุรกิจในระยะแรก สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งจากผู้ประกอบการภายนอก คือ ต้องการการจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งจากผู้ประกอบการภายนอก

สุทามาศ มนตรีบริรักษ์ (2552) ทำการศึกษาเรื่องการบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์ของการขนส่งน้ำมันดิบ ศึกษาด้าน โลจิสติกส์เกี่ยวกับการจัดเส้นทาง การรับน้ำมันดิบของโรงผลิตน้ำมันดิบของโรงงานผลิตนมขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัด

ขอนแก่น โดยรถบรรทุกแต่ละคันจะไปรับจากนมจากศูนย์รับนมซึ่งกระจายอยู่ตามพื้นที่ต่าง ๆ ใน
 รัศมี 200 กิโลเมตรจากโรงงาน ขนาดของรถบรรทุกนมมี 2 ขนาด คือ รถบรรทุกขนาด 11.2 ตัน 5
 คัน และ รถบรรทุกขนาด 7 ตัน 1 คัน ปริมาณน้ำนมดิบที่ขนส่งมายังโรงงานอยู่ประมาณ 60 ตัน/วัน
 งานวิจัยนี้ทำการจัดตารางการขนส่งของรถบรรทุกนมที่มีหลายขนาดเพื่อให้ค่าใช้จ่ายในการทำ
 ความสะอาดและค่าขนส่งต่ำที่สุด มีการจัดตารางการขนส่งของรถบรรทุกนม แล้วจะพิจารณ
 น้ำนมดิบที่มีหลายขนาดเพื่อให้ค่าใช้จ่ายในการทำ ความสะอาดถึงพิกนของโรงงานและศูนย์รับ
 นม และค่าขนส่งให้ต่ำที่สุด โคนวิจัยนี้นำเสนอวิธีหาคำตอบ 2 วิธี คือ 1 การสร้างรูปแบบทาง
 คณิตศาสตร์ วิธีนี้สามารถแก้ปัญหาได้เฉพาะปัญหาเล็ก 2 วิธีทางเมตะ-ฮิวริสติก วิธีนี้สามารถ
 แก้ปัญหาขนาดใหญ่ ส่วนการพัฒนาระบบบริหารจัดการเชิงโลจิสติกส์ จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ 1
 การบริหารจัดการตารางเวลาขนส่งของรถบรรทุกนม และ 2 การบริหารจัดการเวลาที่เกษตรกรมา
 ส่งน้ำนมดิบยังศูนย์รับนม การจะทำให้การบริหารจัดการเชิงโลจิสติกส์ ที่มีประสิทธิภาพนั้นต้องม
 การบริหารจัดการทั้ง 2 ส่วนนี้ เพื่อให้การบริหารจัดการตารางการขนส่งของรถบรรทุกนม นั้นมี
 ประสิทธิภาพมากขึ้น

ภรณ์ยู ปู่วัง, วาที มีททวีวงศ์ และชนันชัย คำเกตุ (2552) ทำการศึกษาร่วมกันเรื่องการ
 ขนส่งในรูปแบบโลจิสติกส์ กล่าวถึงการนำธุรกิจโดยใช้หลักการ โลจิสติกส์นั้นทำให้บริษัทมี
 ความสามารถในการขนส่งสินค้า เก็บรักษาสินค้า การสั่งซื้อสินค้า การบรรจุสินค้าและยังประหยัด
 ค่าใช้จ่ายลงด้วยเพราะสามารถใช้ได้กับกรขนส่งทุกรูปแบบแล้วแต่การวางแผนให้มีการจัดการ
 สินค้าออก และพันธกิจของระบบ โลจิสติกส์คือการวางแผน การดำเนินงาน และประสานการ
 ดำเนินงานในกิจกรรมต่าง ๆ ที่มุ่งบรรลุผลในด้านการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า โดยการ
 นำเสนอบริการและคุณภาพในระดับที่เหนือกว่า ด้วยต้นทุนการดำเนินงานที่สามารถแข่งขันได้
 อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถทำให้องค์กรหรือโรงงานมีทางเลือกในการจัดการสิน ค้าให้แก่
 ลูกค้าโดยเฉพาะในเรื่องการขนส่งระบบโลจิสติกส์ให้ความสำคัญกับกรขนส่งเป็นอย่างมากเพราะ
 เป็นขั้นตอนสำคัญในการจัดการของระบบโลจิสติกส์ ทำให้มีการไหลของข้อมูลและสินค้าจากต้น
 ทางมายังบริษัทหรือบริษัทออกไปยังลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่สุด จุดประสงค์ที่
 สำคัญที่สุดของการจัดการ โลจิสติกส์คือ การสร้างประโยชน์จากเวลาและสถานที่ หรือ การสร้าง
 คุณค่าโดยการนำสินค้าจากต้นกำเนิดไปสู่ที่ ๆ มีความต้องการ หน้าที่นี้ก็คือ การนำสินค้าจากแหล่ง
 ที่ถูกต้องในรูปแบบ ระยะเวลา คุณภาพ ปริมาณที่ถูกต้องด้วยต้นทุนที่พอเหมาะไปสู่สถานที่ที่
 ถูกต้อง เน้นการขนส่งที่จะกระทำไปพร้อมกับกระบวนการวางแผน จัดการ และดำเนินทำให้มี
 ความเป็นระเบียบและลดต้นทุนการขนส่งไปภายในตัวด้วย ในปัจจุบันมีหลายองค์ที่ใช้ระบบ โลจ
 ิสติกส์เพราะ โลจิสติกส์สามารถวางแผน จัดการ และดำเนินงานในกิจกรรมต่าง ๆ และยังสามารถ

ลดต้นทุนการขนส่งอีกทั้งยังสามารถประยุกต์ใช้ได้กับธุรกิจหลายรูปแบบไม่ใช่เฉพาะแบบขนส่ง แต่เพียงอย่างเดียว ยังสามารถที่จะควบคุมการผลิตสินค้าและครอบคลุมไปถึงกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าทั้งหมดทุกระดับและขั้นตอนการปฏิบัติโดยวิธีเชิงระบบ รวมไปถึงการห่อพัสดุ การดูแลลูกค้าต่าง ๆ จากการศึกษาเกี่ยวกับระบบโลจิสติกส์ทำให้สามารถนำความรู้ด้านโลจิสติกส์ไปพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และปรับใช้โลจิสติกส์ในด้านต่าง ๆ กับการขนส่งแต่ละประเภทให้มีความคุ้มค่าพร้อมทั้งสามารถทำไปใช้ร่วมกับเทคโนโลยีอื่นหรือธุรกิจใหม่ได้ในอนาคตเพื่อให้การสนับสนุนการตัดสินใจในการเลือกรูปแบบการขนส่งและการรูปแบบการขนส่งที่ดีที่สุดคือการขนส่งทางรถไฟเพราะการขนส่งสินค้าทางรถไฟมีข้อจำกัดจึงทำให้ต้องมีแผนการผสมผสานรูปแบบการขนส่งเพื่อให้ทันต่อการตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงต้นทุนการขนส่งให้ประหยัดที่สุด นอกจากนี้การขนส่งทางรถไฟสามารถใช้ขนส่งตู้คอนเทนเนอร์ได้จึงเหมาะกับการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ

โกสินทร์ โปธิ (2552) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในหมู่บ้านถวาย จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในหมู่บ้านถวายจังหวัดเชียงใหม่ โดยสุ่มเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญจากผู้บริหารที่ให้บริการตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในหมู่บ้านถวาย จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 50 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในรูปของความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าไคว์สแควร์ วัดระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่าผู้บริหารส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 88 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 76 ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าในรูปแบบนักธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 94 และเคยใช้บริการ การขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 94 จุดหมายปลายทางการขนส่งสินค้าของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ คือทวีปยุโรปคิดเป็นร้อยละ 66 โดยระยะเวลาที่เคยใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศอยู่ในช่วงระหว่าง 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 72

โดยในแต่ละปีจะทำการขนส่ง ประมาณ 2 - 6 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 82 โดยใช้รูปแบบการส่งทางทะเล คิดเป็นร้อยละ 83 และเลือกเทอมการส่งสินค้าถึงท่าเรือปลายทาง คิดเป็นร้อยละ 84 และปริมาณการส่งคือตู้ 20 ฟุต คิดเป็นร้อยละ 41.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในหมู่บ้านถวาย จังหวัดเชียงใหม่ อันดับแรกคือปัจจัยด้านการบริการ (Product) ในส่วนของความรวดเร็วในการให้บริการ เช่นความรวดเร็วในการขนส่ง รวมถึงการให้บริการที่รวดเร็วในด้านต่าง ๆ ด้วย รองลงมาอันดับสอง คือปัจจัยด้านราคา (Price) โดยที่ราคาที่ถูกลงกว่าบริษัทอื่นได้รับความสนใจจากผู้ใช้บริการเป็นพิเศษ อันดับสามคือปัจจัยด้านบริษัท (Place) ในส่วน

ของบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือจะได้รับการตอบรับ เป็นอย่างดีจากผู้ใช้บริการ อันดับสี่คือปัจจัยด้านบริการเสริม (Promotion) โดยบริการเสริมที่ผู้ให้บริการมีการตอบสนองมากที่สุดคือการมีรถบริการ

เหตุนี้ ลิขิตระกูลวงศ์ (2553) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถหว่านลากตู้คอนเทนเนอร์ของตัวแทนผู้ส่งออกสินค้าระหว่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถหว่านลากตู้คอนเทนเนอร์ของตัวแทนผู้ส่งออกสินค้าระหว่างประเทศ ในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามบริษัทตัวแทนผู้ส่งออกสินค้าระหว่างประเทศในสมาคมตัวแทนผู้ส่งออกสินค้าระหว่างประเทศ ภาคเหนือในจังหวัดเชียงใหม่ (NIFC: Northern Region International Forwarders Club) จำนวน 24 บริษัท มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าบริษัทตัวแทนผู้ส่งออกสินค้ามีทุนจดทะเบียนมีเงินทุนจดทะเบียนบริษัทตั้งแต่ 6 - 10 ล้านบาทมากกว่า 10 ล้านบาท และมีเงินทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 5 ตามลำดับโดยมีการเปิดดำเนินการมาถึงปัจจุบันระหว่าง 2 - 5 ปี มากที่สุด รองลงมาคือเปิดกิจการเกินกว่า 13 ปี เปิดกิจการระหว่าง 9 - 12 ปี และเปิดกิจการน้อยกว่า 4 ปี ตามลำดับและผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหว่านลากอยู่ในตำแหน่งอื่น ๆ เช่น พนักงานบริการลูกค้า (Customer service) มากที่สุด รองลงมาคือผู้จัดการฝ่ายบริหาร กรรมการผู้จัดการ และ ผู้จัดการทั่วไป ตามลำดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับค่าเฉลี่ยมากเรียงลำดับ คือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคคลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและปัจจัยภายในองค์กร โดยมีปัจจัยย่อยแต่ละด้านที่มีผลการเลือกใช้บริการ 3 อันดับแรก คือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ประสิทธิภาพการให้บริการ และจำนวนรถหว่านลากมีเพียงพอในการให้บริการ ในจำนวนเท่ากัน สภาพรถหว่านลาก และความชำนาญการในการขนตู้คอนเทนเนอร์ตามลำดับ ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่พนักงานขับรถมีความรับผิดชอบ พนักงานขับรถหว่านลากมีความชำนาญในการขับรถ พนักงานให้บริการมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า ติดตามงานรวดเร็ว และพนักงานให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่าง และพนักงานขับรถมีความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ ประสิทธิภาพการให้บริการ และจำนวนรถหว่านลากมีเพียงพอในการให้บริการ ในจำนวนเท่ากัน สภาพรถหว่านลาก และความชำนาญการในการขนตู้คอนเทนเนอร์ตามลำดับ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาบริการต่อเที่ยว และให้ราคาพิเศษ การให้ส่วนลดเมื่อมีการให้สัญญา หรือผิดเงื่อนไข และการให้เครดิต ตามลำดับ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ราคาน้ำมันเพิ่มขึ้น ทำให้ค่าขนส่งเพิ่มขึ้น ภาวะเศรษฐกิจ และความต้องการส่งออกสินค้าของผู้ส่งออกตามลำดับ ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ ขั้นตอนในการอนุมัติรวดเร็ว ไม่ต้องผ่านหลายขั้นตอน (การเลือกใช้รถหว่านลาก) งบประมาณการขนส่ง และนโยบายของบริษัท สำหรับปัญหาที่มีผลต่อการ

เลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับค่าเฉลี่ยมากคือ ปัญหาจากปัจจัยด้านราคา ปัญหาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ ปัญหาจากปัจจัยสิ่งแวดล้อม และปัญหาจากปัจจัยเฉพาะบุคคล โดยปัจจัยย่อยแต่ละด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ 3 อันดับแรกคือ ปัญหาจากปัจจัยด้านราคา ได้แก่ จำนวนรถหัวลากของบริษัทขนส่งมีไม่เพียงพอ อัตราค่าบริการสูง และการไม่ให้ราคาพิเศษ หรือมีส่วนลดให้ตามลำดับ ปัญหาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ ได้แก่ สภาพรถหัวลากเก่า และชำรุด จำนวนรถหัวลากของบริษัทขนส่งมีไม่เพียงพอ และประสิทธิภาพในการให้บริการของบริษัทขนส่ง ตามลำดับ ปัญหาจากปัจจัยสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงภาวะเศรษฐกิจทำให้บริษัทต้องเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่าย การเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมันและการเปลี่ยนแปลงทางด้านอัตราแลกเปลี่ยนมีผลต่อการส่งออกสินค้า ตามลำดับ ปัญหาจากปัจจัยเฉพาะบุคคล ได้แก่ พนักงานขาดความชำนาญงาน และความรับผิดชอบ เจ้าหน้าที่ให้บริการไม่มีมนุษยสัมพันธ์ และพนักงานขาดประสบการณ์ในการให้บริการตามลำดับ



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจที่ต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า กรณีศึกษากลุ่มผู้ประกอบการในเขตจังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจที่ต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้าในเขตจังหวัดนครปฐม โดยมีวิธีการดำเนินการดังนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัย
2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
3. ตัวอย่างและการกำหนดขนาดตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การทดสอบเครื่องมือการวิจัย
7. การวิเคราะห์ข้อมูล

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจผู้เคยใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจที่ต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า ในจังหวัดนครปฐม เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจที่ต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้าในเขตจังหวัดนครปฐม ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการวิเคราะห์และแสดงผลการวิจัยเป็นจำนวนและร้อยละ ทำการวิจัยแยกตามวัตถุประสงค์เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจที่ต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า ในจังหวัดนครปฐม จากการสำรวจข้อมูลใน

เบื้องต้นพบผู้ประกอบการธุรกิจที่ต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 15 แห่ง (อุตสาหกรรมจังหวัดนครปฐม 2553)

ตัวอย่างและการกำหนดขนาดตัวอย่าง

1. ขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยคือผู้ใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจที่ต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 15 แห่ง เนื่องจากไม่มีการบันทึกจำนวนข้อมูลผู้เคยใช้บริการ จึงกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทาง W.G. Cochran (1953) (อ้างถึงใน อภินันท์ จันตะนี, 2549 : 13) เพื่อคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทนจำนวนตัวอย่าง
 P แทนสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม 0.50
 Z แทนความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (เชื่อมั่น 95% หรือผิดพลาด 5%)
 e แทนสัดส่วนในการคลาดเคลื่อน ($e = .05$) ที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

แทนค่าในสูตร $n = \frac{0.50(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$

$$= \frac{0.5(0.5)(3.84)}{0.0025}$$

$$= \frac{0.96}{0.0025}$$

$$\text{ฉะนั้นตัวอย่าง} = 384 \text{ คน}$$

จากผลการคำนวณได้ 384 คน เป็นจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำ แต่เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้สูงขึ้น ทางผู้วิจัยจึงเพิ่มเป็น 400 คน

2. การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดสถานประกอบการเป็นโควตาในการสุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจที่ต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 15 แห่ง (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ก) โดยสถานประกอบการแรกเลือกสุ่มตัวอย่าง 36 คน เนื่องจากเป็นสถานประกอบการที่มีผู้นิยมใช้บริการมากที่สุด และที่เหลืออีก 14 แห่ง เลือกสุ่มตัวอย่างจำนวนแห่งละ 26 คน รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงสถานประกอบการที่ใช้เป็นเป้าหมายในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สถานประกอบการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า	ขนาดตัวอย่าง
1. บริษัท ชุ่นชัย อินดัสตรี จำกัด	36
2. บริษัท เอส.ที. เทลเลอร์ จำกัด	26
3. บริษัท นครศรีคาร์โก้ เอ็นจิเนียริง จำกัด	26
4. บริษัท ที.บี.เอ็ม. บอร์ดี้คาร์ จำกัด	26
5. ห้างหุ้นส่วนจำกัด สักคีสิทธิ์สามพรานการช่าง	26
6. อู่เฉลิมแสง	26
7. อู่เอ็ม.บี.บอร์ดี้คาร์	26
8. ห้างหุ้นส่วนจำกัด อู่วิชัยการช่าง	26
9. อู่ฮวดการช่าง	26
10. อู่กิจรุ่งเรืองการช่าง	26
11. อู่หน้าอิ้วทอง	26
12. อู่ ส.ไพบุลย์	26
13. อู่เอส.พี. คาร์บอร์ดี้	26
14. บริษัท รุ่งเรือง บอดีคาร์ จำกัด	26
15. อู่สถาพรการช่าง	26
รวม	400

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 4 ส่วน (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข) ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามปลายปิดในแต่ละข้อให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ผลประกอบการเฉลี่ย (ต่อเดือน) และประเภทของการประกอบการธุรกิจ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการกระตุ้นทางการตลาด จำนวน 21 ข้อ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งและด้านความรวดเร็วตรงต่อเวลา

สำหรับลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ชนิด 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกคำตอบดังนี้

- | | | |
|---|---------|------------------------------------|
| 5 | หมายถึง | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก |
| 3 | หมายถึง | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย |
| 1 | หมายถึง | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

สำหรับการแปลผลคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยการกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งและด้านความรวดเร็วตรงต่อเวลา ผู้วิจัยการแบ่งตามเกณฑ์ของเบส (Best 1977 : 1745) ระดับ คือ มีความคิดเห็นมากที่สุด มีความคิดเห็นมาก มีความคิดเห็นปานกลาง มีความคิดเห็นน้อย มีความคิดเห็นน้อยที่สุด ใช้สูตรการหาค่า

ช่วงคะแนน = $\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}}$

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{ดังนั้น ช่วงคะแนน} = 0.8$$

โดยแบ่งเป็นช่วงคะแนนดังนี้

1.00 – 1.80 หมายถึง	มีความคิดเห็นที่สุด
1.81 – 2.60 หมายถึง	มีความคิดเห็นน้อย
2.61 – 3.40 หมายถึง	มีความคิดเห็นปานกลาง
3.41 – 4.20 หมายถึง	มีความคิดเห็นมาก
4.21 – 5.00 หมายถึง	มีความคิดเห็นมากที่สุด

ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความสำคัญในแต่ละข้อ โดยมีคะแนนความสำคัญจากน้อยที่สุดถึงคะแนนความสำคัญมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า จำนวน 25 ข้อ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบของสินค้าและบริการ ด้านวัสดุที่ใช้ในการต่อเติมรถบรรทุก ด้านต้นทุนค่าใช้จ่าย ด้านเทคโนโลยี ด้านภาวะเศรษฐกิจและด้านการพัฒนาการแข่งขัน

สำหรับลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ชนิด 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกคำตอบดังนี้

5 หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
4 หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
3 หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
2 หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

สำหรับการแปลผลคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยการกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งและด้านความรวดเร็วตรงต่อเวลา ผู้วิจัยการแบ่งตามเกณฑ์ของเบส (Best, 1977 : 1745) ระดับ คือ มีความคิดเห็นมากที่สุด มีความคิดเห็นมาก มีความคิดเห็นปานกลาง มีความคิดเห็นน้อย มีความคิดเห็นน้อยที่สุด ใช้สูตรการหาค่า

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}}$$

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{ดังนั้น ช่วงคะแนน} = 0.8$$

โดยแบ่งเป็นช่วงคะแนนดังนี้

1.00 – 1.80 หมายถึง	มีความคิดเห็นที่สุด
1.81 – 2.60 หมายถึง	มีความคิดเห็นน้อย
2.61 – 3.40 หมายถึง	มีความคิดเห็นปานกลาง
3.41 – 4.20 หมายถึง	มีความคิดเห็นมาก
4.21 – 5.00 หมายถึง	มีความคิดเห็นมากที่สุด

ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความสำคัญในแต่ละข้อ โดยมีคะแนนความสำคัญจากน้อยที่สุดถึงคะแนนความสำคัญมากที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ใช้แบบแผนการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากผู้เคยใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจที่ต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า ในจังหวัดนครปฐมให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อความในแบบสอบถามเอง โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ผู้เก็บข้อมูลเป็นผู้ช่วยผู้วิจัยซึ่งได้รับการอบรมจากผู้วิจัย มีการตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของแบบสอบถามทันทีที่ได้รับแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายก่อนนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมจากตำรา บทความ เอกสาร รายงาน ระเบียบและคำสั่งต่างๆ วารสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงแนวความคิดทฤษฎีที่จะนำมาใช้ รายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มประชากรเป้าหมายเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย

การทดสอบเครื่องมือการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือวิจัยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. การทบทวนวรรณกรรม สามารถนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในเรื่องของส่วนการกระตุ้นทางการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า มากำหนดกรอบแนวคิดและสร้างเป็นแบบสอบถามได้

2. กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยนำวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้แก่ ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจที่ต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้าในเขตจังหวัดนครปฐม

3. นำแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือการวิจัยไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบแบบสอบถามให้ครอบคลุมในทุกประเด็นและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความถูกต้องโดยผู้ทรงคุณวุฒิในด้านการกระตุ่นทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ก)

5. นำแบบสอบถามไปตรวจทดสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นโดยนำไปทดสอบก่อน กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย ในจังหวัดนครปฐม แล้วนำมาทดสอบเพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.8382 (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ง)

6. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องและตรวจสอบความเชื่อมั่นแล้วไปเก็บตัวอย่างจากผู้เคยใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจที่ต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 ราย เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย นำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) สำหรับคำนวณค่าสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์แล้วผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาโดยเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาประกอบตารางอธิบายข้อมูล แสดงค่าของข้อมูล ดังนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ผลประกอบการเฉลี่ย (ต่อเดือน)และประเภทของการประกอบการธุรกิจ โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ จำนวน และค่าร้อยละ

2. ปัจจัยการกระตุ่นทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งและด้านความเร็วตรงต่อเวลา โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ จำนวน ค่าร้อยละ (Percentage; %) ค่าเฉลี่ย (Mean; \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation ; S.D.)

3. ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบของสินค้าและบริการ ด้านวัสดุที่ใช้ในการต่อเติมรถบรรทุก ด้านต้นทุนค่าใช้จ่าย ด้านเทคโนโลยี ด้านสถานะเศรษฐกิจและด้านการพัฒนาการแข่งขัน โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ จำนวน ค่าร้อยละ(Percentage; %) ค่าเฉลี่ย (Mean ; \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation ; S.D.)

4. การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า ในเขตจังหวัดนครปฐม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจที่ต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า กรณีศึกษากลุ่มผู้ประกอบการในเขตจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจที่ต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน จากนั้นนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) ผลที่ได้จากการศึกษา ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจที่ต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า ในจังหวัดนครปฐม โดยการวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency ; n) และค่าร้อยละ (Percentage %)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยการกระตุ้นทางการตลาด โดยการวิเคราะห์หาค่าสถิติ ได้แก่ จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า โดยการวิเคราะห์หาค่าสถิติ ได้แก่ จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า ในเขตจังหวัดนครปฐม นำเสนอผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
R Square	แทน	สัมประสิทธิ์ตัดสินใจ
R	แทน	ความสัมพันธ์ของตัวแปรเหตุ
Adjusted R square	แทน	ค่า R ที่ปรับแล้ว
SE	แทน	ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่า

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการ

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจที่ต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า ในจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ผลประกอบการเฉลี่ยต่อเดือนและประเภทของการประกอบการธุรกิจ ด้วยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ แสดงผลดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
(n= 400)			
1. เพศ			
ชาย		360	90
หญิง		40	10
2. อายุ			
ต่ำกว่า 40 ปี		84	21.00
40-50 ปี		125	31.25
51-60 ปี		119	29.75
61-70 ปี		70	17.50
71 ปีขึ้นไป		2	0.50

ตารางที่ 9 (ต่อ)

(n= 400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ระดับประถมศึกษา	35	8.75
ระดับมัธยมศึกษา	67	16.75
อนุปริญญา,ปวส. หรือเทียบเท่า	162	40.50
ปริญญาตรี	92	23.00
สูงกว่าปริญญาตรี	44	11.00
4. ผลประกอบการเฉลี่ย		
ต่ำกว่า 100,000 บาท	3	0.75
100,001-500,000 บาท	67	16.75
500,001-1,000,000 บาท	151	37.75
1,000,001-5,000,000 บาท	142	35.50
มากกว่า 5,000,001 บาท	37	9.25
5. ประเภทการประกอบการธุรกิจ		
ธุรกิจขนส่งสินค้า	196	49.00
ธุรกิจสินค้าเกษตรกรรม	102	25.50
ธุรกิจอุปโภคบริโภค	81	20.25
ธุรกิจก่อสร้าง	19	4.75
อื่นๆ	2	0.50

จากตารางที่ 9 พบว่าข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจที่ต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา ผลประกอบการเฉลี่ยต่อเดือนและประเภทของการประกอบการธุรกิจ ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจที่ต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90 เป็นเพศหญิง มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจที่ต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 40-50 ปี มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาคือช่วงอายุ 51-60 ปี มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือมีช่วงอายุมากกว่า 71 ปีขึ้นไป มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจที่ต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ที่ระดับอนุปริญญา, ปวส. หรือเทียบเท่า มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือปริญญาตรี มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือระดับระดับประถมศึกษา มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

ผลประกอบการเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจที่ต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีผลประกอบการเฉลี่ยต่อเดือน 500,001-1,000,000 บาท มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาคือผลประกอบการเฉลี่ยต่อเดือน 1,000,001-5,000,000 บาท มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือผลประกอบการเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 100,000 บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ประเภทของการประกอบการธุรกิจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจที่ต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจประเภทขนส่งสินค้า มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือประกอบธุรกิจประเภทสินค้าเกษตรกรรม มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ธุรกิจประเภทอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยการกระตุ้นทางการตลาด

ระดับปัจจัยการกระตุ้นทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านการบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความรวดเร็วตรงต่อเวลา ด้านเทคโนโลยี ด้านภาวะเศรษฐกิจและด้านการพัฒนาการแข่งขันดังแสดงในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยการกระตุ้นทางการตลาด โดยรวม (n= 400)

ปัจจัยการกระตุ้นทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ด้านการบริการ	3.91	0.68	มาก
2. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.03	0.64	มาก
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	3.88	0.72	มาก
4. ด้านความรวดเร็วตรงต่อเวลา	3.55	0.67	มาก
5. เทคโนโลยี	4.06	0.74	มาก
6. ภาวะเศรษฐกิจ	4.09	0.73	มาก
7. การพัฒนาการแข่งขัน	4.18	0.54	มาก
รวม	3.96	0.42	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 10 พบว่า ปัจจัยการกระตุ้นทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$ และ $S.D. = 0.42$) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระดับมากทุกข้อ คือ ด้านการพัฒนาการแข่งขัน ($\bar{X} = 4.18$ และ $S.D. = 0.42$) ด้านภาวะเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 4.09$ และ $S.D. = 0.73$) ด้านเทคโนโลยี ($\bar{X} = 4.06$ และ $S.D. = 0.74$) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 4.03$ และ $S.D. = 0.64$) ด้านการบริการ ($\bar{X} = 3.91$ และ $S.D. = 0.68$) ด้านทำเลที่ตั้ง ($\bar{X} = 3.88$ และ $S.D. = 0.72$) และด้านความรวดเร็วตรงต่อเวลา ($\bar{X} = 3.55$ และ $S.D. = 0.67$) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยการกระตุ้นทางการตลาด ด้านการบริการ

(n= 400)

ด้านการบริการ	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1 สถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุก มีการให้ความรู้ในการต่อเติมรถบรรทุกเป็นอย่างดี	78 (19.5)	222 (55.5)	97 (24.3)	3 (0.8)	0 (0.0)	3.94	0.68	มาก
2 สถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุก มีการติดตามและสอบถามภายหลังจากที่มาใช้บริการทุกครั้ง	79 (19.8)	207 (51.8)	97 (24.3)	4 (1.0)	13 (3.3)	3.84	0.86	มาก
3 สถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุก มีการนำเสนอโดยพนักงานขอรูปแบบของผลิตภัณฑ์สำหรับต่อเติมรถบรรทุกเป็นอย่างดี	78 (19.5)	207 (51.8)	106 (26.5)	8 (2.0)	1 (0.3)	3.88	0.74	มาก
4 สถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุก มีสถานที่รับรองลูกค้าที่มาต่อเติมรถบรรทุกอย่างเหมาะสม	81 (20.3)	248 (62.0)	56 (14.0)	6 (1.5)	9 (2.3)	3.97	0.78	มาก

ตารางที่ 11 (ต่อ)

(n= 400)

ด้านการบริการ	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5 สถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกยอมรับซื้อผิดพลาดจากสินค้าและบริการ และพร้อมแก้ไขทันทีเมื่อมีการแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้น	76 (19.0)	227 (56.8)	86 (21.5)	10 (2.5)	1 (0.3)	3.92	0.72	มาก
รวม ด้านการบริการ						3.91	0.68	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 11 พบว่า ระดับปัจจัยการกระตุ้นทางการตลาด ด้านการบริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$ และ $S.D = 0.68$) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นระดับมากทุกข้อ คือ สถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกมีสถานที่รับรองลูกค้าที่มาต่อเติมรถบรรทุกอย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 3.97$ และ $S.D = 0.78$) สถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกมีการให้ความรู้ในการต่อเติมรถบรรทุกเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.94$ และ $S.D = 0.68$) สถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกยอมรับซื้อผิดพลาดจากสินค้าและบริการ และพร้อมแก้ไขทันทีเมื่อมีการแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้น ($\bar{X} = 3.92$ และ $S.D = 0.72$) สถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกมีการนำเสนอโดยพนักงานขอรูปแบบของผลิตภัณฑ์สำหรับต่อเติมรถบรรทุกเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.88$ และ $S.D = 0.74$) สถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกมีการติดตามและสอบถามภายหลังจากที่มาใช้บริการทุกครั้ง ($\bar{X} = 3.84$ และ $S.D = 0.86$) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยการกระตุ้นทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

(n= 400)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1 สถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุก เป็นผู้นำและริเริ่มจำหน่ายสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ตามแนวโน้มของตลาดรถบรรทุกเสมอ	92 (23.0)	210 (52.5)	89 (22.3)	9 (2.3)	0 (0.0)	3.96	0.74	มาก
2 สถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกมีการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ อย่างต่อเนื่อง	88 (22.0)	216 (54.0)	79 (19.8)	16 (4.0)	1 (0.3)	3.94	0.77	มาก
3 สถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างของสินค้าและบริการ ในด้านคุณสมบัติของสินค้าและบริการ	109 (27.3)	246 (61.5)	39 (9.8)	4 (1.0)	2 (0.5)	4.14	0.66	มาก
4 สถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกมีการขายสินค้าและบริการแก่ท่าน โดยสามารถชำระแบบเครดิตได้	109 (27.3)	217 (54.3)	0 (0.0)	69 (17.3)	5 (1.3)	4.06	0.74	มาก

ตารางที่ 12 (ต่อ)

(n= 400)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5 สถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกมีการสำรวจความต้องการในด้านสินค้าและบริการ โดยการสอบถามท่านโดยตรง	103 (25.8)	232 (58.0)	50 (12.5)	14 (3.5)	1 (0.3)	4.06	0.74	มาก
6 ท่านรู้จักกับสถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกจากช่องทางทางการจัดจำหน่ายบนเว็บไซต์	105 (26.3)	234 (58.5)	39 (9.8)	8 (2.0)	14 (3.5)	4.02	0.87	มาก
รวม ด้านการส่งเสริมทางการตลาด						4.03	0.64	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 12 ระดับปัจจัยการกระตุ้นทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$ และ $S.D = 0.64$) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นระดับมากที่สุดคือ สถานประกอบการที่ท่านใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างของสินค้าและบริการ ในด้านคุณสมบัติของสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.14$ และ $S.D = 0.66$) สถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกมีการขายสินค้าและบริการแก่ท่าน โดยสามารถชำระแบบเครดิตได้ ($\bar{X} = 4.06$ และ $S.D = 0.74$) สถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกมีการสำรวจความต้องการในด้านสินค้าและบริการ โดยการสอบถามท่านโดยตรง ($\bar{X} = 4.06$ และ $S.D = 0.74$) ท่านรู้จักกับสถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกจากช่องทางทางจัดจำหน่ายบนเว็บไซต์ ($\bar{X} = 4.02$ และ $S.D = 0.87$) สถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกเป็นผู้แนะนำและริเริ่มจำหน่ายสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ตามแนวโน้มของตลาดรถบรรทุกเสมอ ($\bar{X} = 3.96$ และ $S.D = 0.74$) และสถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกมีการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.94$ และ $S.D = 0.77$) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยการกระตุ้นทาง
การตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง

(n= 400)

ด้านทำเลที่ตั้ง	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1 สถานประกอบการที่ใช้ บริการต่อเติมรถบรรทุก ตั้งอยู่บนถนนสายหลัก ของจังหวัดนครปฐมที่ สามารถเดินทางไปมาได้ สะดวก	150 (37.5)	157 (39.3)	66 (16.5)	26 (6.5)	1 (0.3)	4.07	0.91	มาก
2 สถานประกอบการที่ใช้ บริการต่อเติมรถบรรทุก มีพื้นที่กว้างขวาง เหมาะสมในการ ให้บริการต่อเติม รถบรรทุก	104 (26.0)	204 (51.0)	62 (15.5)	29 (7.3)	0 (0.3)	3.95	0.85	มาก
3 สถานประกอบการที่ใช้ บริการต่อเติมรถบรรทุก มีลักษณะเป็นสถาน ประกอบการถาวรและตั้ง ในพื้นที่เดิมมาเป็น เวลานานที่เชื่อถือได้	99 (24.8)	220 (55.0)	52 (13.0)	29 (7.3)	0 (0.0)	3.97	0.82	มาก
4 สถานประกอบการที่ใช้ บริการต่อเติมรถบรรทุก อำนวยความสะดวกด้าน พื้นที่จอดรถยนต์ และ รถบรรทุกแก่ลูกค้า	42 (10.5)	261 (65.3)	70 (17.5)	27 (6.8)	0 (0.0)	3.80	0.71	มาก

ตารางที่ 13 (ต่อ)

(n= 400)

ด้านทำเลที่ตั้ง	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5 สถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุก มีระบบป้องกันและควบคุมการทำงานที่มีมาตรฐานและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	84 (21.0)	144 (36.0)	100 (25.0)	67 (16.8)	5 (1.3)	3.59	1.04	มาก
รวม ด้านทำเลที่ตั้ง						3.88	0.72	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 13 ระดับปัจจัยการกระตุ้นทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$ และ $S.D = 0.72$) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นระดับมากที่สุดคือ สถานประกอบการที่นำใช้บริการต่อเติมรถบรรทุก ตั้งอยู่บนถนนสายหลักของจังหวัดนครปฐมที่สามารถเดินทางไปมาได้สะดวก ($\bar{X} = 4.07$ และ $S.D = 0.91$) สถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกมีลักษณะเป็นสถานประกอบการถาวรและตั้งในพื้นที่เดิมมาเป็นเวลานานที่เชื่อถือได้ ($\bar{X} = 3.97$ และ $S.D = 0.82$) สถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกมีพื้นที่กว้างขวางเหมาะสมในการให้บริการต่อเติมรถบรรทุก ($\bar{X} = 3.95$ และ $S.D = 0.85$) สถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกอำนวยความสะดวกด้านพื้นที่จอดรถยนต์ และรถบรรทุกทุกคัน ($\bar{X} = 3.80$ และ $S.D = 0.71$) และสถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกมีระบบป้องกันและควบคุมการทำงานที่มีมาตรฐานและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.59$ และ $S.D = 1.04$) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยการกระตุ้นทางการตลาด ด้านความรวดเร็วตรงต่อเวลา

(n= 400)

ด้านความรวดเร็วตรงต่อเวลา	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1 สถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกสามารถให้บริการและส่งมอบงานต่อเติมรถบรรทุกถึงมือตามเวลาที่กำหนด	32 (8.0)	214 (53.5)	129 (32.3)	25 (6.3)	0 (0.0)	3.63	0.72	มาก
2 สถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกส่งมอบงานตรงตามเวลาที่กำหนด แต่มีกพบข้อผิดพลาดเล็กน้อยในสินค้าและบริการ	25 (6.3)	175 (43.8)	169 (42.3)	31 (7.8)	0 (0.0)	3.49	0.73	มาก
3 สถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกมีระบบดำเนินการแก้ไขข้อผิดพลาดในสินค้าและบริการภายนอกสถานที่	31 (7.8)	222 (55.5)	116 (29.0)	30 (7.5)	1 (0.3)	3.63	0.74	มาก
4 สถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกมีพนักงานที่ให้คำแนะนำรับคำสั่งซื้อไปจนกระทั่งส่งมอบงานเป็นอย่างดี	24 (6.0)	172 (43.0)	175 (43.8)	29 (7.3)	0 (0.0)	3.48	0.72	มาก

ตารางที่ 14 (ต่อ)

(n= 400)

ด้านความรวดเร็วตรงต่อเวลา	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5 ทันทีที่แจ้งข้อผิดพลาดของสินค้าและบริการสถานประกอบการที่ท่านใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกจะรีบขอเข้าดำเนินการปรับปรุงแก้ไขทันที	46 (11.5)	155 (38.8)	166 (41.5)	33 (8.3)	0 (0.0)	3.54	0.80	มาก
รวม ด้านความรวดเร็วตรงต่อเวลา						3.55	0.67	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 14 ระดับปัจจัยการกระตุ้นทางการตลาด ด้านความรวดเร็วตรงต่อเวลา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$ และ $S.D = 0.67$) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นระดับมากที่สุดคือ สถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกสามารถให้บริการและส่งมอบงานต่อเติมรถบรรทุกถึงมือตามเวลาที่กำหนด ($\bar{X} = 3.63$ และ $S.D = 0.72$) สถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกมีระบบดำเนินการแก้ไขข้อผิดพลาดในสินค้าและบริการภายนอกสถานที่ ($\bar{X} = 3.63$ และ $S.D = 0.74$) ทันทีที่ท่านแจ้งข้อผิดพลาดของสินค้าและบริการสถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกจะรีบขอเข้าดำเนินการปรับปรุงแก้ไขทันที ($\bar{X} = 3.54$ และ $S.D = 0.80$) สถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกส่งมอบงานตรงตามเวลาที่กำหนด แต่มีข้อผิดพลาดเล็กน้อยในสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 3.49$ และ $S.D = 0.73$) และสถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกมีพนักงานที่ให้คำแนะนำ, รับคำสั่งซื้อไปจนกระทั่งส่งมอบงานเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.48$ และ $S.D = 0.72$) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า ด้านเทคโนโลยี

(n= 400)

ด้านเทคโนโลยี	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1 สถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกมีกระบวนการผลิตสินค้าและบริการที่ใช้เครื่องมืออันทันสมัยมาช่วยการผลิต	171 (42.8)	151 (37.8)	74 (18.5)	2 (0.5)	2 (0.5)	4.22	0.79	มากที่สุด
2 สังเกตเห็นว่าสถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกมีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าด้วยระบบคอมพิวเตอร์	144 (36.0)	165 (41.3)	81 (20.3)	4 (1.0)	6 (1.5)	4.09	0.85	มาก
3 สถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกสามารถออกไปเสิร์ฟรับเงินด้วยระบบคอมพิวเตอร์	96 (24.0)	192 (48.0)	83 (20.8)	19 (4.8)	10 (2.5)	3.86	0.92	มาก
รวม ด้านเทคโนโลยี						4.06	0.74	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 15 ระดับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า ด้านเทคโนโลยี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$ และ $S.D = 0.74$) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ สถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกมีกระบวนการผลิตสินค้าและบริการที่ใช้เครื่องมืออันทันสมัยมาช่วยการผลิต ($\bar{X} = 4.22$ และ $S.D = 0.79$) มีความคิดเห็นระดับมาก 2 ข้อ คือ สังเกตเห็นว่าสถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกมีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ($\bar{X} =$

4.09 และ S.D = 0.85) และสถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกสามารถออกใบเสร็จรับเงินด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ($\bar{x} = 3.86$ และ S.D = 0.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า ด้านภาวะเศรษฐกิจ

(n= 400)

ด้านภาวะเศรษฐกิจ	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1 ตัดสินใจต่อเติมรถบรรทุกเนื่องจากธุรกิจของท่านจำเป็นต้องพึ่งพาการขนส่งและโลจิสติกส์ด้วยตัวเอง	163 (40.8)	145 (36.3)	91 (22.8)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.18	0.78	มาก
2 ตัดสินใจต่อเติมรถบรรทุกเนื่องจากรัฐบาลกำหนดนโยบายให้สามารถกู้เงินเพื่อธุรกิจที่มีอัตราดอกเบี้ยลดลง	132 (33.0)	164 (41.0)	90 (22.5)	12 (3.0)	2 (0.5)	4.03	0.85	มาก
3 ตัดสินใจต่อเติมรถบรรทุกเนื่องจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในสินค้าและบริการของท่านมีอัตราเพิ่มขึ้น	160 (40.0)	147 (36.8)	67 (16.8)	26 (6.5)	0 (0.0)	4.10	0.91	มาก
4 แม้จะเกิดปัญหาด้านการเมืองของประเทศแต่ธุรกิจก็ไม่ได้รับผลกระทบดังกล่าว และมีกำลังการสั่งซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น	142 (35.5)	160 (40.0)	85 (21.3)	5 (1.3)	8 (2.0)	4.06	0.89	มาก

ตารางที่ 16 (ต่อ)

(n= 400)

ด้านภาวะเศรษฐกิจ	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5 การต่อเติมรถบรรทุกเพื่อการขนส่งสินค้าและบริการเป็นทางเลือกหนึ่งในการลดต้นทุนด้านพลังงานเพื่อการขนส่งสินค้า	113 (28.3)	210 (52.5)	70 (17.5)	7 (1.8)	0 (0.0)	4.07	0.72	มาก
รวม ด้านภาวะเศรษฐกิจ						4.09	0.73	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 16 ระดับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า ด้านภาวะเศรษฐกิจภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$ และ S.D = 0.73) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นระดับมากทุกข้อ คือ ตัดสินใจต่อเติมรถบรรทุกเนื่องจากธุรกิจจำเป็นต้องพึ่งพาการขนส่งและโลจิสติกส์ด้วยตัวเอง ($\bar{X} = 4.18$ และ S.D = 0.78) ตัดสินใจต่อเติมรถบรรทุกเนื่องจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในสินค้าและบริการมีอัตราเพิ่มสูงขึ้น ($\bar{X} = 4.10$ และ S.D = 0.91) การต่อเติมรถบรรทุกเพื่อการขนส่งสินค้าและบริการเป็นทางเลือกหนึ่งในการลดต้นทุนด้านพลังงานเพื่อการขนส่งสินค้า ($\bar{X} = 4.07$ และ S.D = 0.72) แม้จะเกิดปัญหาด้านการเมืองของประเทศแต่ธุรกิจก็ไม่ได้รับผลกระทบดังกล่าว และมีกำลังการสั่งซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น ($\bar{X} = 4.06$ และ S.D = 0.89) และตัดสินใจต่อเติมรถบรรทุกเนื่องจากรัฐบาลกำหนดนโยบายให้สามารถกู้เงินเพื่อธุรกิจที่มีอัตราดอกเบี้ยลดลง ($\bar{X} = 4.03$ และ S.D = 0.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า ด้านการพัฒนาการแข่งขัน

(n= 400)

ด้านการพัฒนาการแข่งขัน	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1 ตัดสินใจต่อเติมรถบรรทุกเนื่องจากความสามารถในการทำกำไรในสินค้าและบริการอยู่เหนือคู่แข่ง	137 (34.3)	226 (56.5)	35 (8.8)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.25	0.63	มากที่สุด
2 ตัดสินใจต่อเติมรถบรรทุกให้ดูมีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือด้านการขนส่งสินค้าและบริการ	122 (30.5)	256 (64.0)	19 (4.8)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.24	0.57	มากที่สุด
3 ได้รับพันธมิตรทางธุรกิจจากการต่อเติมรถบรรทุกให้มีขนาดกว้างขวาง โดยการรับฝากขนส่งสินค้าประเภทเดียวกับที่ธุรกิจทำการผลิต	143 (35.8)	164 (41.0)	70 (17.5)	22 (5.5)	1 (0.3)	4.07	0.88	มาก
รวม ด้านการพัฒนาการแข่งขัน						4.18	0.54	มาก

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 17 ระดับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า ด้านการพัฒนาการแข่งขัน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$ และ $S.D = 0.54$) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด 2 ข้อ คือ ตัดสินใจต่อเติมรถบรรทุกเนื่องจากความสามารถในการทำกำไรในสินค้าและบริการอยู่เหนือคู่แข่ง ($\bar{X} = 4.25$ และ $S.D = 0.63$) ตัดสินใจต่อเติมรถบรรทุกให้ดูมีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือด้านการขนส่งสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.24$ และ $S.D = 0.57$) มีความคิดเห็นระดับมาก 1 ข้อ คือ ได้รับพันธมิตรทางธุรกิจจากการต่อเติมรถบรรทุกให้มีขนาดกว้างขวาง โดยการรับฝากขนส่งสินค้าประเภทเดียวกับที่ธุรกิจทำการผลิต ($\bar{X} = 4.07$ และ $S.D = 0.88$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า

ระดับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า ประกอบไปด้วย ด้านรูปแบบของสินค้าและบริการ ด้านวัสดุที่ใช้ในการต่อเติมรถบรรทุก ด้านต้นทุนค่าใช้จ่าย ดังแสดงในตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า โดยรวม

(n= 400)

ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1 ด้านรูปแบบของสินค้าและบริการ	3.69	0.56	มาก
2 ด้านวัสดุที่ใช้ในการต่อเติมรถบรรทุก	3.79	0.56	มาก
3 ด้านต้นทุนค่าใช้จ่าย	3.73	0.55	มาก
รวม	3.74	0.46	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 18 พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$ และ $S.D. = 0.40$) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า มากทุกข้อ คือ ด้านวัสดุที่ใช้ในการต่อเติมรถบรรทุก ($\bar{x} = 3.79$ และ $S.D. = 0.56$) ด้านต้นทุนค่าใช้จ่าย ($\bar{x} = 3.73$ และ $S.D. = 0.55$) และด้านรูปแบบของสินค้าและบริการ ($\bar{x} = 3.69$ และ $S.D. = 0.56$) ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 19 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า ด้านรูปแบบของสินค้าและบริการ

(n= 400)

ด้านรูปแบบของสินค้าและบริการ	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1 สถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกมีรูปแบบของสินค้าและบริการให้เลือกมากกว่าสถานประกอบการรายอื่น	46 (11.5)	164 (41.0)	184 (46.0)	4 (1.0)	2 (0.5)	3.62	0.72	มาก
2 สถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกสามารถออกแบบและผลิตสินค้าและบริการตามความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี	45 (11.3)	202 (50.5)	131 (32.8)	22 (5.5)	0 (0.0)	3.68	0.75	มาก
3 สถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกจะมีการพัฒนารูปลักษณะของสินค้าและบริการใหม่ๆ ออกวางจำหน่ายทุกปี	47 (11.8)	200 (50.0)	129 (32.3)	24 (6.0)	0 (0.0)	3.68	0.76	มาก
4 สถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกมีการใช้ซอฟต์แวร์ออกแบบสินค้าและบริการให้เลือกชมก่อนตัดสินใจต่อเติมรถบรรทุก	23 (5.8)	241 (60.3)	118 (29.5)	10 (2.5)	8 (2.0)	3.65	0.72	มาก

ตารางที่ 19 (ต่อ)

(n= 400)

ด้านรูปแบบของสินค้าและบริการ	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5 สถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกสามารถผลิตสินค้าและบริการตามราคาที่สูงกว่าเรียกได้ว่า	25 (6.3)	230 (57.5)	137 (34.3)	8 (2.0)	0 (0.0)	3.68	0.62	มาก
6 สถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกมีการรับประกันแก่สินค้าและบริการอย่างเหมาะสม	59 (14.8)	214 (53.5)	120 (30.0)	7 (1.8)	0 (0.0)	3.81	0.70	มาก
รวม ด้านรูปแบบของสินค้าและบริการ						3.69	0.56	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 19 ระดับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า ด้านรูปแบบของสินค้าและบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$ และ $S.D = 0.56$) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นระดับมากทุกข้อ คือ สถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกมีการรับประกันแก่สินค้าและบริการอย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 3.81$ และ $S.D = 0.70$) สถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกจะมีการพัฒนารูปลักษณะของสินค้าและบริการใหม่ๆ ออกวางจำหน่ายทุกปี ($\bar{X} = 3.68$ และ $S.D = 0.76$) สถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกสามารถออกแบบและผลิตสินค้าและบริการตามความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.68$ และ $S.D = 0.75$) สถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกสามารถผลิตสินค้าและบริการตามราคาที่สูงกว่าเรียกได้ว่า ($\bar{X} = 3.68$ และ $S.D = 0.62$) สถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกมีการใช้ซอฟต์แวร์ออกแบบสินค้าและบริการให้เลือกชมก่อนตัดสินใจต่อเติมรถบรรทุก ($\bar{X} = 3.65$ และ $S.D = 0.72$) และสถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกมีรูปแบบของสินค้าและบริการให้เลือกมากกว่าสถานประกอบการรายอื่น ($\bar{X} = 3.62$ และ $S.D = 0.72$) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า ด้านวัสดุที่ใช้ในการต่อเติมรถบรรทุก

(n= 400)

ด้านวัสดุที่ใช้ในการต่อเติมรถบรรทุก	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1 สถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกเลือกใช้วัสดุที่ต่อเติมรถบรรทุกที่มีคุณภาพดีแก่ลูกค้า	34 (8.5)	215 (53.8)	149 (37.3)	2 (0.5)	0 (0.0)	3.70	0.62	มาก
2 สถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกมีการแนะนำวัสดุที่ใช้ในการต่อเติมรถบรรทุกให้ทราบก่อนการต่อเติมรถบรรทุก	90 (22.5)	203 (50.8)	102 (25.5)	5 (1.3)	0 (0.0)	3.95	0.73	มาก
3 สถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกมีทางเลือกของวัสดุสำหรับต่อเติมรถบรรทุกที่หลากหลายสำหรับบริการลูกค้า	34 (8.5)	226 (56.5)	137 (34.3)	3 (0.8)	0 (0.0)	3.73	0.62	มาก
4 สถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกเลือกใช้วัสดุสำหรับต่อเติมรถบรรทุกที่มีมาตรฐานรับรอง	65 (16.3)	199 (49.8)	128 (32.0)	8 (2.0)	0 (0.0)	3.80	0.72	มาก
รวม ด้านวัสดุที่ใช้ในการต่อเติมรถบรรทุก						3.79	0.56	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 20 ระดับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า ด้านวัสดุที่ใช้ในการต่อเติมรถบรรทุก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.79$ และ $S.D = 0.56$) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นระดับมากทุกข้อ คือ สถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกมีการแนะนำวัสดุที่ใช้ในการต่อเติมรถบรรทุกให้ทราบก่อนการต่อเติมรถบรรทุก ($\bar{x} = 3.95$ และ $S.D = 0.73$) สถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกเลือกใช้วัสดุสำหรับต่อเติมรถบรรทุกที่มีมาตรฐานรับรอง ($\bar{x} = 3.80$ และ $S.D = 0.72$) สถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกมีทางเลือกของวัสดุสำหรับต่อเติมรถบรรทุกที่หลากหลายสำหรับบริการลูกค้า ($\bar{x} = 3.73$ และ $S.D = 0.62$) และสถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกเลือกใช้วัสดุที่ต่อเติมรถบรรทุกที่มีคุณภาพดีแก่ลูกค้า ($\bar{x} = 3.70$ และ $S.D = 0.62$) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า ด้านต้นทุนค่าใช้จ่าย

(n= 400)

ด้านต้นทุนค่าใช้จ่าย	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1 สถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุก มีการกำหนดราคาของสินค้าและบริการในอัตราที่เหมาะสม	51 (12.8)	200 (50.0)	141 (35.3)	8 (2.0)	0 (0.0)	3.74	0.70	มาก
2 สถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุก มีแคตตาล็อกสินค้าและระบุราคาที่ชัดเจนแก่ลูกค้า	67 (16.8)	178 (44.5)	150 (37.5)	5 (1.3)	0 (0.0)	3.77	0.73	มาก

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยการกระตุ้นทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า

ในการวิเคราะห์ปัจจัยการกระตุ้นทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้าในเขตจังหวัดนครปฐม ด้านรูปแบบของสินค้าและบริการ โดยใช้การวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) ดังรายละเอียดตารางที่ 22 - 28

ตารางที่ 22 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า ด้านรูปแบบของสินค้าและบริการ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	60.00	6	10.00	59.03	0.00
ส่วนที่เหลือ (Residual)	66.57	393	0.17		
Total	126.58	399			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 22 พบว่า ปัจจัยการกระตุ้นทางการตลาดจากทั้งหมด 7 ปัจจัย ประกอบไปด้วย ด้านการบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความรวดเร็ว ตรงต่อเวลา ด้านเทคโนโลยี ด้านภาวะเศรษฐกิจ และด้านการพัฒนาการแข่งขัน มีเพียง 6 ปัจจัย เท่านั้น ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้าในเขตจังหวัดนครปฐม ด้านรูปแบบของสินค้าและบริการ เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regressions) ด้วยวิธีเลือกตัวแปรแบบ Backward ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปรากฏในตารางที่ 23

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 23 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ เมื่อให้ปัจจัยการกระตุ้นทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า ด้านรูปแบบของสินค้าและบริการเป็นตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)		1.26	0.21		6.11	0.00
ด้านการบริการ	X1	-0.11	0.05	-0.14	-2.36	0.02
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	X2	0.19	0.05	0.21	3.69	0.00
ด้านทำเลที่ตั้ง	X3	0.19	0.04	0.25	4.50	0.00
ด้านความรวดเร็วตรงต่อเวลา	X4	0.46	0.04	0.54	11.24	0.00
ด้านเทคโนโลยี	X5	0.07	0.03	0.10	2.15	0.03
ด้านภาวะเศรษฐกิจ	X6	-0.14	0.04	-0.18	-3.31	0.00

R = 0.69, R Square = 0.47, Adjusted R Square = 0.47, Std. Error of the Estimate = 0.41

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 23 พบว่า ปัจจัยการกระตุ้นทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้าในเขตจังหวัดนครปฐม ด้านรูปแบบของสินค้าและบริการ ทั้ง 6 ปัจจัย ประกอบไปด้วย ด้านการบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความรวดเร็วตรงต่อเวลา ด้านเทคโนโลยี และด้านภาวะเศรษฐกิจ ดังปรากฏในตารางที่ 23

จากการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการกระตุ้นทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้าในเขตจังหวัดนครปฐม ด้านรูปแบบของสินค้าและบริการทั้ง 6 ปัจจัย ได้ดังนี้

$$\hat{y}_1 = 1.26 - (0.14)X_1 + (0.21)X_2 + (0.25)X_3 + (0.54)X_4 + (0.10)X_5 - (0.18)X_6$$

จากวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า การเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้าในเขตจังหวัดนครปฐม ด้านรูปแบบของสินค้าและบริการจะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความรวดเร็วตรงต่อเวลา และด้านเทคโนโลยี แต่จะมีความสัมพันธ์ในทางตรงข้ามกับ ด้านการบริการและด้านภาวะเศรษฐกิจ

ตารางที่ 24 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า ด้านวัสดุที่ใช้ในการต่อเติมรถบรรทุก

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	52.61	3	17.54	94.10	0.00
ส่วนที่เหลือ (Residual)	73.79	396	0.19		
Total	126.40	399			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 24 พบว่า ปัจจัยการกระตุ้นทางการตลาดจากทั้งหมด 7 ปัจจัย ประกอบไปด้วย ด้านการบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความรวดเร็ว ตรงต่อเวลา ด้านเทคโนโลยี ด้านภาวะเศรษฐกิจ และด้านการพัฒนาการแข่งขัน มีเพียง 3 ปัจจัย เท่านั้น ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้าในเขตจังหวัดนครปฐม ด้านวัสดุที่ใช้ในการต่อเติมรถบรรทุก เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regressions) ด้วยวิธีเลือกตัวแปรแบบ Backward ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปรากฏในตารางที่ 25

ตารางที่ 25 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ เมื่อให้ปัจจัยการกระตุ้นทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า ด้านวัสดุที่ใช้ในการต่อเติมรถบรรทุก

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)		2.14	0.18		12.06	0.00
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	X1	-0.12	0.04	-0.13	-3.30	0.00
ด้านทำเลที่ตั้ง	X2	0.16	0.04	0.21	4.17	0.00
ด้านความรวดเร็วตรงต่อเวลา	X3	0.42	0.04	0.50	10.22	0.00

$R = 0.65$, $R \text{ Square} = 0.42$, $\text{Adjusted } R \text{ Square} = 0.41$, $\text{Std. Error of the Estimate} = 0.43$

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 25 พบว่า ปัจจัยการกระตุ้นทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้าในเขตจังหวัดนครปฐม ด้านวัสดุที่ใช้ในการต่อเติมรถบรรทุก ทั้ง 3 ปัจจัย ประกอบไปด้วย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งและด้านความรวดเร็วตรงต่อเวลา ดังปรากฏในตารางที่ 25

จากการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการกระตุ้นทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้าในเขตจังหวัดนครปฐม ด้านวัสดุที่ใช้ในการต่อเติมรถบรรทุก ทั้ง 3 ปัจจัย มีดังนี้

$$\hat{y}_2 = 2.14 - (0.13)X_1 + (0.21)X_2 + (0.50)X_3$$

จากวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า การเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้าในเขตจังหวัดนครปฐม ด้านวัสดุที่ใช้ในการต่อเติมรถบรรทุกจะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับ ด้านทำเลที่ตั้งและด้านความรวดเร็วตรงต่อเวลาแต่จะมีความสัมพันธ์ในทางตรงข้ามกับด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ตารางที่ 26 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า ด้านต้นทุนค่าใช้จ่าย

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	52.09	6	8.68	49.54	0.00
ส่วนที่เหลือ (Residual)	68.86	393	0.18		
Total	120.95	399			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 26 พบว่า ปัจจัยการกระตุ้นทางการตลาดจากทั้งหมด 7 ปัจจัย ประกอบไปด้วย ด้านการบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความรวดเร็วตรงต่อเวลา ด้านเทคโนโลยี ด้านภาวะเศรษฐกิจ และด้านการพัฒนาการแข่งขัน มีเพียง 6 ปัจจัยเท่านั้น ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้าในเขตจังหวัดนครปฐม ด้านต้นทุนค่าใช้จ่าย เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regressions) ด้วยวิธีเลือกตัวแปรแบบ Backward ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปรากฏในตารางที่ 27

ตารางที่ 27 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ เมื่อให้ปัจจัยการกระตุ้นทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า ด้านต้นทุนค่าใช้จ่าย

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)		1.98	0.23		8.56	0.00
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	X1	-0.22	0.03	-0.26	-6.49	0.00
ด้านทำเลที่ตั้ง	X2	-0.15	0.05	-0.20	-3.36	0.00
ด้านความรวดเร็วตรงต่อเวลา	X3	0.43	0.04	0.53	10.16	0.00
ด้านเทคโนโลยี	X4	0.36	0.04	0.49	9.05	0.00
ด้านภาวะเศรษฐกิจ	X5	-0.28	0.04	-0.37	-6.35	0.00
ด้านการพัฒนาการแข่งขัน	X6	0.33	0.06	0.32	5.60	0.00

R = 0.66, R Square = 0.43, Adjusted R Square = 0.42, Std. Error of the Estimate = 0.42

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 27 พบว่า ปัจจัยการกระตุ้นทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้าในเขตจังหวัดนครปฐม ด้านต้นทุนค่าใช้จ่าย ทั้ง 6 ปัจจัย ประกอบไปด้วย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความรวดเร็วตรงต่อเวลา ด้านเทคโนโลยี ด้านภาวะเศรษฐกิจและด้านการพัฒนาการแข่งขันดังปรากฏในตารางที่ 27

จากการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการกระตุ้นทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้าในเขตจังหวัดนครปฐม ด้านต้นทุนค่าใช้จ่าย ทั้ง 6 ปัจจัย มีดังนี้

$$\hat{y}_3 = 1.98 - (0.26)X1 - (0.20)X2 + (0.53)X3 + (0.49)X4 - (0.37)X5 + (0.32)X6$$

จากวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า การเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้าในเขตจังหวัดนครปฐม ด้านต้นทุนค่าใช้จ่าย จะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับ ด้านความรวดเร็วตรงต่อเวลา ด้านเทคโนโลยี ด้านการพัฒนาการแข่งขันแต่จะมีความสัมพันธ์ในทางตรงข้ามกับด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านภาวะเศรษฐกิจ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจที่ต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า กรณีศึกษากลุ่มผู้ประกอบการในเขตจังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจที่ต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้าในเขตจังหวัดนครปฐม

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ผลประกอบการเฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของการประกอบการธุรกิจ
2. ตัวแปรปัจจัยการกระตุ้นทางการตลาดประกอบด้วย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความรวดเร็วตรงต่อเวลา ด้านเทคโนโลยี ด้านภาวะเศรษฐกิจ และด้านการพัฒนาการแข่งขัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจที่ต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามที่พัฒนาและปรับปรุงขึ้นจากการศึกษาล้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยข้อคำถามได้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ระดับของความเชื่อมั่นในระดับร้อยละ 95 ($\alpha = 0.05$) เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัยและได้นำเสนอข้อมูลต่างๆ ด้วยค่าทางสถิติ ดังนี้

1. จำนวน และค่าร้อยละ (Percentage; %) ใช้สำหรับอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า ในจังหวัดนครปฐม
2. ค่าเฉลี่ย (Mean; \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation; S.D.) ใช้สำหรับอธิบายระดับความสำคัญของปัจจัยการกระตุ้นทางการตลาด

3. การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า ในเขตจังหวัดนครปฐมนครปฐม นำเสนอผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 90 มีช่วงอายุ 40-50 ปี (จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25) มีการศึกษาอยู่ที่ระดับอนุปริญญา, ปวส. หรือเทียบเท่า (จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50) มีผลประกอบการเฉลี่ยต่อเดือน 500,001-1,000,000 บาท (จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75) ประกอบธุรกิจประเภทขนส่งสินค้า (จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00)

2. การวิเคราะห์ปัจจัยการกระตุ้นทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับปัจจัยการกระตุ้นทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$ และ $S.D. = 0.46$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า คือ ด้านการพัฒนาการแข่งขัน ($\bar{X} = 4.18$ และ $S.D. = 0.42$) ด้านภาวะเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 4.09$ และ $S.D. = 0.73$) ด้านเทคโนโลยี ($\bar{X} = 4.06$ และ $S.D. = 0.74$) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 4.03$ และ $S.D. = 0.64$) ด้านการบริการ ($\bar{X} = 3.91$ และ $S.D. = 0.68$) ด้านทำเลที่ตั้ง ($\bar{X} = 3.88$ และ $S.D. = 0.72$) และด้านความรวดเร็วตรงต่อเวลา ($\bar{X} = 3.55$ และ $S.D. = 0.67$) อยู่ในระดับมาก

3. การวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$ และ $S.D. = 0.40$) เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ด้านวัสดุที่ใช้ในการต่อเติมรถบรรทุก ($\bar{X} = 3.79$ และ $S.D. = 0.56$) ด้านต้นทุนค่าใช้จ่าย ($\bar{X} = 3.73$ และ $S.D. = 0.55$) และด้านรูปแบบของสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 3.69$ และ $S.D. = 0.56$) อยู่ในระดับมาก

4. การวิเคราะห์การวิเคราะห์ปัจจัยการกระตุ้นทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้าในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่า การเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้าในเขตจังหวัดนครปฐม ด้านรูปแบบของสินค้าและบริการจะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความรวดเร็วตรงต่อเวลา และด้านเทคโนโลยี แต่จะมีความสัมพันธ์ในทางตรงข้ามกับ ด้านการบริการและด้านภาวะเศรษฐกิจ

การเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้าในเขตจังหวัดนครปฐม ด้านวัสดุที่ใช้ในการต่อเติมรถบรรทุกจะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับ ด้านทำเลที่ตั้งและด้านความรวดเร็วตรงต่อเวลาแต่จะมีความสัมพันธ์ในทางตรงข้ามกับด้านการส่งเสริมทางการตลาด

การเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้าในเขตจังหวัดนครปฐม ด้านต้นทุนค่าใช้จ่าย จะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับ ด้านความรวดเร็วตรงต่อเวลา ด้านเทคโนโลยีด้านการพัฒนาการแข่งขันแต่จะมีความสัมพันธ์ในทางตรงข้ามกับด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านภาวะเศรษฐกิจ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย สรุปเป็นประเด็นสำคัญ ได้ดังนี้

ปัจจัยการกระตุ้นทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับปัจจัยการกระตุ้นทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นอันดับแรก รองลงมาอันดับสองคือปัจจัยด้านการบริการ (Product) อันดับสามคือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (Place) และอันดับสุดท้ายคือด้านความรวดเร็วตรงต่อเวลา ซึ่งขัดแย้งกับผลงานวิจัยของ โกสินทร์ โปธิ (2552) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในหมู่บ้านถวาย จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ในหมู่บ้านถวาย จังหวัดเชียงใหม่ อันดับแรกคือปัจจัยด้านการบริการ (Product) ในส่วนของความรวดเร็วในการให้บริการ เช่นความรวดเร็วในการขนส่ง รวมถึงการให้บริการที่รวดเร็วในด้านต่างๆ ด้วย รองลงมาอันดับสองคือปัจจัยด้านราคา (Price) โดยที่ราคาที่ถูกว่าบริษัทอื่นได้รับความสนใจจากผู้ใช้บริการเป็นพิเศษ อันดับสามคือปัจจัยด้านบริษัท (Place) ในส่วนของบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือจะได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ อันดับสี่คือปัจจัยด้านการส่งเสริม (Promotion) โดยบริการเสริมที่ผู้บริโภคมักมีการตอบสนองมากที่สุดคือการมีรถบริการ

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า ประกอบไปด้วย ด้านรูปแบบของสินค้าและบริการ ด้านวัสดุที่ใช้ในการต่อเติมรถบรรทุก ด้านต้นทุนค่าใช้จ่าย ด้านเทคโนโลยี ด้านภาวะเศรษฐกิจและด้านการพัฒนาการแข่งขัน พบว่า

ด้านรูปแบบของสินค้าและบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้าให้ความสำคัญในเรื่องสถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกมีการรับประกันแก่สินค้าและบริการอย่างเหมาะสม สถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกจะมีการพัฒนารูปลักษณะของสินค้าและบริการใหม่ๆ ออกวางจำหน่ายทุกปี

สถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกสามารถออกแบบและผลิตสินค้าและบริการตามความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี สถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกสามารถผลิตสินค้าและบริการตามราคาที่ถูกกว่าเรียกได้ว่าได้ สถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกมีการใช้ซอฟต์แวร์ออกแบบสินค้าและบริการให้ท่านเลือกชมก่อนตัดสินใจต่อเติมรถบรรทุก และสถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกมีรูปแบบของสินค้าและบริการให้เลือกมากกว่าสถานประกอบการรายอื่น

ด้านวัสดุที่ใช้ในการต่อเติมรถบรรทุก โดยรวมอยู่ในระดับมาก สามารถอธิบายได้ว่าผู้ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกสินค้าให้ความสำคัญในเรื่องสถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกมีการแนะนำวัสดุที่ใช้ในการต่อเติมรถบรรทุกให้ทราบก่อนการต่อเติมรถบรรทุก สถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกเลือกใช้วัสดุสำหรับต่อเติมรถบรรทุกที่มีมาตรฐานรับรอง สถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกมีทางเลือกของวัสดุสำหรับต่อเติมรถบรรทุกที่หลากหลายสำหรับบริการลูกค้าและสถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกเลือกใช้วัสดุที่ต่อเติมรถบรรทุกที่มีคุณภาพดีแก่ลูกค้า

ด้านต้นทุนค่าใช้จ่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก สามารถอธิบายได้ว่าผู้ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกสินค้าให้ความสำคัญในเรื่องสถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกมีแคตตาล็อกสินค้าและระบุราคาที่ชัดเจนแก่ลูกค้า สถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกมีการกำหนดราคาของสินค้าและบริการในอัตราที่เหมาะสม สถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกมีการให้ส่วนลดราคาการต่อเติมรถบรรทุกแก่ลูกค้าตามโอกาสและขนาดคำสั่งซื้อ และสถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกมีการปรับราคาสินค้าและบริการตามสถานการณ์ทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างเหมาะสม

ด้านเทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับมาก สามารถอธิบายได้ว่าผู้ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกสินค้าให้ความสำคัญในเรื่องสถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกมีกระบวนการผลิตสินค้าและบริการที่ใช้เครื่องมืออัตโนมัติมาช่วยการผลิต สถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกมีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าด้วยระบบคอมพิวเตอร์ และสถานประกอบการที่ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกสามารถออกไปเสิร์ฟรับเงินด้วยระบบคอมพิวเตอร์

ด้านภาวะเศรษฐกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก สามารถอธิบายได้ว่าผู้ใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกสินค้าให้ความสำคัญในเรื่องการตัดสินใจต่อเติมรถบรรทุกเนื่องจากธุรกิจของผู้ใช้บริการจำเป็นต้องพึ่งพาการขนส่งและโลจิสติกส์ด้วยตัวเอง การตัดสินใจต่อเติมรถบรรทุกเนื่องจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการมีอัตราเพิ่มสูงขึ้น การต่อเติมรถบรรทุกเพื่อการขนส่งสินค้าและบริการเป็นทางเลือกหนึ่งในการลดต้นทุนด้านพลังงาน

เพื่อการขนส่งสินค้า แม้จะเกิดปัญหาด้านการเมืองของประเทศแต่ธุรกิจของผู้ใช้บริการก็ไม่ได้ได้รับผลกระทบดังกล่าว และมีกำลังการสั่งซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น และผู้ใช้บริการตัดสินใจต่อเติมรถบรรทุกเนื่องจากรัฐบาลกำหนดนโยบายให้สามารถกู้เงินเพื่อธุรกิจที่มีอัตราดอกเบี้ยลดลง

ด้านการพัฒนาการแข่งขัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก สามารถอธิบายได้ว่าผู้ใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้าให้ความสำคัญในเรื่องการตัดสินใจต่อเติมรถบรรทุกเนื่องจากความสามารถในการทำกำไรในสินค้าและบริการของท่านอยู่เหนือคู่แข่ง การตัดสินใจต่อเติมรถบรรทุกให้ดูมีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือด้านการขนส่งสินค้าและบริการ การได้รับพันธมิตรทางธุรกิจจากการต่อเติมรถบรรทุกให้มีขนาดกว้างขวาง โดยการรับฝากขนส่งสินค้าประเภทเดียวกับที่ธุรกิจของผู้ให้บริการทำการผลิต

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาวิจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจที่ต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า กรณีศึกษากลุ่มผู้ประกอบการในเขตจังหวัดนครปฐม สามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารการตลาดและปรับปรุง พัฒนาการทำงานให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการได้ดังนี้

ด้านการบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องสถานประกอบการที่ท่านใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกมีสถานที่รับรองลูกค้าที่มาต่อเติมรถบรรทุกอย่างเหมาะสมมากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องสถานประกอบการที่ท่านใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกมีการให้ความรู้ในการต่อเติมรถบรรทุกเป็นอย่างดีอยู่ในอันดับรองลงมาและให้ความสำคัญในเรื่องสถานประกอบการที่ท่านใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกมีการติดตามและสอบถามหลังจากที่มาใช้บริการทุกครั้งน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นในเรื่องการจัดให้มีสถานที่รับรองลูกค้าอย่างเพียงพอและสะดวกสบายเพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจและผู้ประกอบการควรจะต้องศึกษาหาความรู้ในเรื่องการต่อเติมรถบรรทุกให้มากที่สุดเพื่อสามารถตอบข้อคำถามจากลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ผู้ประกอบการไม่ควรเน้นในเรื่องการติดตามและสอบถามหลังจากที่มาใช้บริการทุกครั้ง

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องสถานประกอบการที่ท่านใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างของสินค้าและบริการ ในด้านคุณสมบัติของสินค้าและบริการมากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องสถานประกอบการที่ท่านใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกมีการขาย

สินค้าและบริการแก่ท่าน โดยสามารถชำระแบบเครดิตได้อยู่ในอันดับรองลงมาและให้ความสำคัญในเรื่อง สถานประกอบการที่ท่านใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกมีการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ อย่างต่อเนื่องน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องเอกลักษณ์ของสินค้าและบริการมากที่สุด สินค้าที่จำหน่ายในสถานประกอบการควรมีการรับชำระด้วยระบบเครดิตโดยอาจจะพิจารณาจากความบ่อยครั้งของการซื้อสินค้าและประวัติการชำระเงินของลูกค้า และไม่ควรเน้นการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ อย่างต่อเนื่องมากนัก

ด้านทำเลที่ตั้ง ภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องสถานประกอบการที่ท่านใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกตั้งอยู่บนถนนสายหลักของจังหวัดนครปฐมที่สามารถเดินทางไปมาได้สะดวกมากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องสถานประกอบการที่ท่านใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกมีลักษณะเป็นสถานประกอบการถาวรและตั้งในพื้นที่เดิมมาเป็นเวลานานที่เชื่อถือได้อยู่ในอันดับรองลงมาและให้ความสำคัญในเรื่องสถานประกอบการที่ท่านใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกมีระบบป้องกันและควบคุมการทำงานที่มีมาตรฐานและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม น้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการที่กำลังจะเปิดกิจการใหม่ควรหาทำเลที่ตั้งอยู่บนถนนสายหลักที่สามารถเดินทางไปมาได้สะดวกมากที่สุด สำหรับสถานประกอบการที่เปิดกิจการมานานแล้วและตั้งในพื้นที่เดิมมาเป็นเวลานานจะได้เปรียบในเรื่องความเชื่อถือจากลูกค้าและผู้ประกอบการ ไม่ควรเน้นในเรื่องระบบป้องกันและควบคุมการทำงานที่มีมาตรฐานและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมมากเกินไปเพราะอาจจะเป็นการลงทุนที่ ได้รับผลตอบแทนน้อย

ด้านความเร็วตรงต่อเวลา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องสถานประกอบการที่ท่านใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกสามารถให้บริการและส่งมอบงานต่อเติมรถบรรทุกถึงมือท่านตามเวลาที่กำหนด มากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องสถานประกอบการที่ท่านใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกมีระบบดำเนินการแก้ไขข้อผิดพลาดในสินค้าและบริการภายนอกสถานที่อยู่ในอันดับรองลงมาและให้ความสำคัญในเรื่องสถานประกอบการที่ท่านใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกมีพนักงานที่ให้คำแนะนำ, รับคำสั่งซื้อไปจนกระทั่งส่งมอบงานแก่ท่านเป็นอย่างดี น้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการการส่งมอบงานให้กับลูกค้าอย่างตรงตามเวลาที่กำหนดไว้มากที่สุดและหากสินค้าที่ส่งมอบให้กับลูกค้าเกิดข้อผิดพลาดในตัวสินค้าควรเร่งดำเนินการแก้ไขข้อผิดพลาดในสินค้าให้เร็วที่สุดและควรมีบริการแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดจากตัวสินค้านอกสถานที่เพื่อให้ลูกค้าไม่ต้องเดินทางกลับมาแก้ไขข้อผิดพลาดในสถานที่ของผู้ประกอบการเอง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาลักษณะเชิงคุณภาพมากขึ้น เพราะจะทำให้ข้อมูลที่จะได้นั้น มีความละเอียดและมีคุณภาพมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์หรือใช้เวลาพูดคุยกับผู้ให้บริการโดยตรง เพื่อให้ผู้ประกอบการได้รับข้อมูล คำแนะนำหรือความคิดเห็นใหม่ๆ นำมาแก้ไขและพัฒนาการบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า
2. ควรทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธุรกิจต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า บริเวณพื้นที่อื่นๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางที่จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการของประชาชนบริเวณพื้นที่อื่นๆ เพราะพฤติกรรมการใช้บริการแต่ละที่อาจแตกต่างกัน
3. ในการศึกษาควรแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า เพื่อนำมาประกอบกับผลการศึกษาค้นคว้า
4. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆเพิ่มเติม ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า เช่นตัวแปรทางด้านจิตวิทยา ด้านความคาดหวังและความพึงพอใจ

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ค็อตเลอร์ ฟิลลิป. การจัดการตลาด. แปลโดย ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2547.

จักรกฤษณ์ ดวงพิศตรา. เอกสารการอบรมในหลักสูตร Logistics : Strategy & Management.

กรุงเทพมหานคร : สถาบันการขนส่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2550.

ชเนตตี พุ่มพุกฤษ. ขีดความสามารถของผู้ประกอบการบริษัทตัวแทนคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ไอที ในเขตอำเภอเมือง และอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. ชลบุรี : คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2550.

เทียน ทองแก้ว. ภาวะผู้นำ : สมรรถนะหลักของผู้บริหารในยุคปฏิรูป. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2552.

ชนิด ไสรรัตน์. คู่มือการจัดการคลังสินค้าและการกระจายสินค้า. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วีเชิร์ฟ โลจิสติกส์, 2552.

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. เจาะลึกถึงแก่นไอเอ็มซี. กรุงเทพมหานคร : ทรู เดอะไลน์ คอมมิวนิเคชั่นส์, 2551.

นฤพร ประเสริฐแสง. ต้นทุนในการตอบสนองลูกค้าต่อกิจกรรมโลจิสติกส์กรณีศึกษาธุรกิจโทรศัพท์มือถือ. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 2551.

เผ่าศักดิ์ ศิริสุข. โลจิสติกส์กับมหานคร. กรุงเทพมหานคร : สาขาเทคโนโลยีโลจิสติกส์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 2549.

ภรณ์ยู ปู่วัง, วาที มัททวิวงศ์ และ ชนนชัย คำเกตุ. การขนส่งในรูปแบบโลจิสติกส์. มหาสารคาม : สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2552.

มนูญ ศิริวรรณ. กลยุทธ์ในการลดต้นทุนการขนส่ง. กรุงเทพมหานคร : วิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 2551.

มังกร ปุ่มกิ่ง. เอกสารประกอบการสอน รายวิชา การวางแผนผู้ประกอบการในธุรกิจสมัยใหม่. ตาก : ม.ป.ท., 2548.

วันชัย มีชาติ. พฤติกรรมกรรมการบริหารองค์การสาธารณะ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์, 2541.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด.
กรุงเทพมหานคร : ธนรัชการพิมพ์, 2550.

ศูนย์บริหารจัดการ โลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน จังหวัดเชียงราย. ประวัติโลจิสติกส์.
เชียงราย : ศูนย์บริหารจัดการ โลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน จังหวัดเชียงราย, 2552.

สมคิด จาตุศรีพิทักษ์. ที่นี่ประเทศไทย. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : ผู้จัดการ, 2549.

สมาคมขนส่งทางบกแห่งประเทศไทย. ต้นทุนการขนส่ง รับมือเปิดเสรีการค้าอาเซียน และแข่งขัน
ก่อนการเปิดเสรีภาคบริการและโลจิสติกส์ในปี 2556 [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ
15 มกราคม 2553. เข้าถึงจาก http://61.19.246.33/~siblor/www/index.php?mode=content_detail&cid=303

สุทธยา สุขสม. พฤติกรรมผู้บริโภค. นครสวรรค์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์, 2549.

เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
2540.

หอการค้าจังหวัดนครปฐม [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 3 มกราคม 2553. เข้าถึงได้จาก
www.nptchamber.com

อานุกาฬ จิรัฐติกาล. "ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด." วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี, 2551.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ภาษาต่างประเทศ

Blanchard, Benjamin S. Systems engineering and Management. 3rd Ed. USA.: John Wiley &
Sons, 2004.

Campbell, June. The Creative Entrepreneur [Online]. Accessed 2 January 2011. Available from
www.nightcats.com/sample/reative.html

Certo, Samuel C. Modern Management. 9th Ed. New Jersey : Pearson Education, Inc, 2003

Engel, James F., Roger, Blackwell D. and Miniard, Paul W. Consumer Behavior, 6thEd.
Chicago : The Dryden Press, 1990.

Fill, C. . Markrting communication : Framework theories and application. London : Prentice Hall, 1995.

Howkins, John. The Creative Economy : How People Make Money from Ideas. 2001

Kotler, P. Marketing Management. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall. 2000.

Maslow. Motivation and Personality. New York : McGraw-Hill, 1954.

Schermerhorn, John R., Hunt, James G. and Osborn, Richard N. Organizational Behavior.

8th ed. USA. : John Wiley & Sons, 2003.

Shimp, T. A. Promotion management and marketing communication. 3rded. Fort Worth, TX : The Dryden Press, 1993.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี



ภาคผนวก ก
รายชื่อผู้ประกอบการธุรกิจต่อเนื่องมรดกสำหรับบรรทุกสินค้าในจังหวัดนครพนม

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

รายชื่อผู้ประกอบการธุรกิจต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า
ในจังหวัดนครปฐม

1. บริษัท ชุ่นชัย อินดัสตรี จำกัด
35/4-5 หมู่ 3 ตำบลถนนขาด อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม 73000
2. บริษัท เอส.ที. เทรลเลอร์ จำกัด
58/1 หมู่ที่ 7 ตำบลหนองปากโลง อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม 73000
3. บริษัท นครศรีคาร์ไค้ เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด
251 หมู่ที่ 1 ตำบลธรรมศาสตร์ อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม 73000
4. บริษัท ที.บี.เอ็ม บอร์ดี้คาร์ จำกัด
99/1 หมู่ที่ 9 ถนนพุทธมณฑลสาย 5 ต.ไร่จึง อ.สามพราน จังหวัดนครปฐม
5. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ศักดิ์สิทธิ์สามพรานการช่าง
24/30 หมู่ที่ 5 ตำบลยายชา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 73110
6. อุเฉลิมแสง
9/7 หมู่ที่ 2 เทศบาล 14 เพชรเกษม ธรรมศาลา เมืองนครปฐม นครปฐม 73000
7. อุเอ็ม.บี.บอร์ดี้คาร์
12/1 ม.1 ต.ศรีมะทอง อ.นครชัยศรี จังหวัดนครปฐม 73120
8. ห้างหุ้นส่วนจำกัด อุชัชชัยการช่าง
805 ถนนเพชรเกษม, อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 73000
9. อุฮวดการช่าง
227/1 หมู่ที่ 6 ถนนจินทร เมืองนครปฐม นครปฐม 73000
10. อุกิจรุ่งเรืองการช่าง
16/1 ม.11 ต.สระกะเทียม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 73000
11. อุนำฮั่วทอง
84/11 หมู่ที่ 9 บางแถม เมืองนครปฐม นครปฐม 73000
12. อุ ส.ไพบุลย์
641/1-4 เพชรเกษมสายนอก อำเภอเมืองนครปฐม นครปฐม 73000

13. อู๋เอส.พี. คาร์บอร์ดี้

14. บริษัท รุ่งเรือง บอดีคาร์ จำกัด

14/41 ม.8 ต.กระทุ่มล้ม อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 73220

15 .อุสตาพรการช่าง

887 ถนนเพชรเกษม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 73000

ที่มา : อุตสาหกรรมจังหวัดนครปฐม, 2553



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถามชุดที่



แบบสอบถาม

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจ

ที่ต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า

กรณีศึกษากลุ่มผู้ประกอบการในเขตจังหวัดนครปฐม

คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามใช้สอบถามกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจที่ต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า ในจังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจที่ต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้าในเขตจังหวัดนครปฐม ทั้งนี้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของท่านไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อการดำเนินธุรกิจหรือการทำงานของท่าน แต่จะนำประโยชน์ในการปรับปรุงและเป็นแนวทางปฏิบัติที่นำไปสู่ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการวางแผนการดำเนินธุรกิจของท่านให้เกิดการพัฒนาอีกขั้นต่อไป ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการกระตุ้นทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านความตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ผลงานวิจัยนิตยสาร ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โปรดเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริง
โดยทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างหน้าคำตอบที่เลือก

สำหรับผู้วิจัย

1. เพศ (1) ชาย (2) หญิง

2. อายุ (1) ต่ำกว่า 40 ปี (2) 40-50 ปี
 (3) 51-60 ปี (4) 61-70 ปี
 (5) 71 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- (1) ระดับประถมศึกษา
 (2) ระดับมัธยมศึกษา
 (3) อนุปริญญา, ปวส. หรือ เทียบเท่า
 (4) ปริญญาตรี
 (5) สูงกว่าปริญญาตรี

4. ผลประกอบการเฉลี่ย (ต่อเดือน)

- (1) ต่ำกว่า 100,000 บาท (2) 100,001-500,000 บาท
 (3) 500,001-1,000,000 บาท (4) 1,000,001-5,000,000 บาท
 (5) มากกว่า 5,000,000 บาท

ผลงานวิจัยนันทศึกษา ระดับปริญญาตรี

5. ประเภทของการประกอบการธุรกิจ

- (1) ธุรกิจขนส่งสินค้า (2) ธุรกิจสินค้าเกษตรกรรม
 (3) ธุรกิจอุปโภคบริโภค (4) ธุรกิจก่อสร้าง
 (5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการกระตุ้นทางการตลาด

กรุณาอ่านข้อความในส่วนรายการให้ชัดเจน และทำเครื่องหมาย ลงในช่องคะแนน ด้านขวามือที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

คำชี้แจง ระดับคะแนน อธิบายค่าดังต่อไปนี้

ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 4 หมายถึง มาก

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

รายการ	มาก	ปาน	น้อย	สำหรับ เจ้าหน้าที่	
	ที่สุด	กลาง	ที่สุด		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการบริการ					
1. สถานประกอบการที่ท่านใช้บริการต่อ เติมรถบรรทุกมีการให้ความรู้ในการต่อ เติมรถบรรทุกเป็นอย่างดี					
2. สถานประกอบการที่ท่านใช้บริการต่อ เติมรถบรรทุกมีการติดตามและสอบถาม ภายหลังหลังจากที่มาใช้บริการทุก ครั้ง					
3. สถานประกอบการที่ท่านใช้บริการต่อ เติมรถบรรทุกมีการนำเสนอ โดย พนักงานขายรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ สำหรับต่อเติมรถบรรทุกเป็นอย่างดี					
4. สถานประกอบการที่ท่านใช้บริการต่อ เติมรถบรรทุกมีสถานที่รับรองลูกค้าที่มา ต่อเติมรถบรรทุกอย่างเหมาะสม					

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	สำหรับ เจ้าหน้าที่
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
5. สถานประกอบการที่ท่านใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกขอมรับซื้อผิดพลาดจากสินค้าและบริการ และพร้อมแก้ไขทันทีเมื่อมีการแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้น						
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด						
6. สถานประกอบการที่ท่านใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกเป็นผู้แนะนำและริเริ่มจำหน่ายสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ตามแนวโน้มของตลาดรถบรรทุกเสมอ						
7. สถานประกอบการที่ท่านใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกมีการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณาต่างๆอย่างต่อเนื่อง						
8. สถานประกอบการที่ท่านใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างของสินค้าและบริการ ในด้านคุณสมบัติของสินค้าและบริการ						
9. สถานประกอบการที่ท่านใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกมีการขายสินค้าสินค้าและบริการแก่ท่าน โดยสามารถชำระแบบเครดิตได้						
10. สถานประกอบการที่ท่านใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกมีการสำรวจความต้องการในด้านสินค้าและบริการ โดยการสอบถามท่านโดยตรง						

รายการ	มาก		ปาน		น้อย	สำหรับ เจ้าหน้าที่
	ที่สุด	มาก	กลาง	น้อย	ที่สุด	
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
11. ท่านรู้จักกับสถานประกอบการที่ท่านใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกจากช่องทางการจัดจำหน่ายบนเว็บไซต์						
ด้านทำเลที่ตั้ง						
12. สถานประกอบการที่ท่านใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกตั้งอยู่บนถนนสายหลักของจังหวัดนครปฐมที่สามารถเดินทางไปมาได้สะดวก						
13. สถานประกอบการที่ท่านใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกมีพื้นที่กว้างขวางเหมาะสมในการให้บริการต่อเติมรถบรรทุก						
14. สถานประกอบการที่ท่านใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกมีลักษณะเป็นสถานประกอบการถาวรและตั้งอยู่ในพื้นที่เดิมมาเป็นเวลานานที่เชื่อถือได้						
15. สถานประกอบการที่ท่านใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกอำนวยความสะดวกด้านพื้นที่จอดรถยนต์ และรถบรรทุกแก่ลูกค้า						
16. สถานประกอบการที่ท่านใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกมีระบบป้องกันและควบคุมการทำงานที่มีมาตรฐาน และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม						
ด้านความรวดเร็วตรงต่อเวลา						
17. สถานประกอบการที่ท่านใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกสามารถให้บริการและส่งมอบงานต่อเติมรถบรรทุกถึงมือท่านตามเวลาที่กำหนด						

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	สำหรับ เจ้าหน้าที่
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
18. สถานประกอบการที่ท่านใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกส่งมอบงานแก่ตรงตามเวลาที่กำหนด แต่มักพบข้อผิดพลาดเล็กน้อยในสินค้าและบริการ						
19. สถานประกอบการที่ท่านใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกมีระบบดำเนินการแก้ไขข้อผิดพลาดในสินค้าและบริการภายนอกสถานที่						
20. สถานประกอบการที่ท่านใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกมีพนักงานที่ให้คำแนะนำ, รับคำสั่งซื้อ ไปจนกระทั่งส่งมอบงานแก่ท่านเป็นอย่างดี						
21. ท่านที่ที่ท่านแจ้งข้อผิดพลาดของสินค้าและบริการสถานประกอบการที่ท่านใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกทุกจะรีบขอเข้าดำเนินการปรับปรุงแก้ไขทันที						

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้า

กรุณาอ่านข้อความในส่วนรายการให้ชัดเจน และทำเครื่องหมาย ลงในช่องคะแนน ด้านขวามือที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

คำชี้แจง ระดับคะแนน อธิบายค่าดังต่อไปนี้

ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 4 หมายถึง มาก

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

รายการ	มาก	ปาน	น้อย	น้อย	สำหรับ	
	ที่สุด	มาก	กลาง	ที่สุด		เจ้าหน้าที่
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
ด้านรูปแบบของสินค้าและบริการ						
22. สถานประกอบการที่ท่านใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกมีรูปแบบของสินค้าและบริการให้เลือกมากกว่าสถานประกอบการรายอื่น						
23. สถานประกอบการที่ท่านใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกสามารถออกแบบและผลิตสินค้าและบริการตามความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี						
24. สถานประกอบการที่ท่านใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกจะมีการพัฒนารูปลักษณะของสินค้าและบริการใหม่ๆ ออกวางจำหน่ายทุกปี						

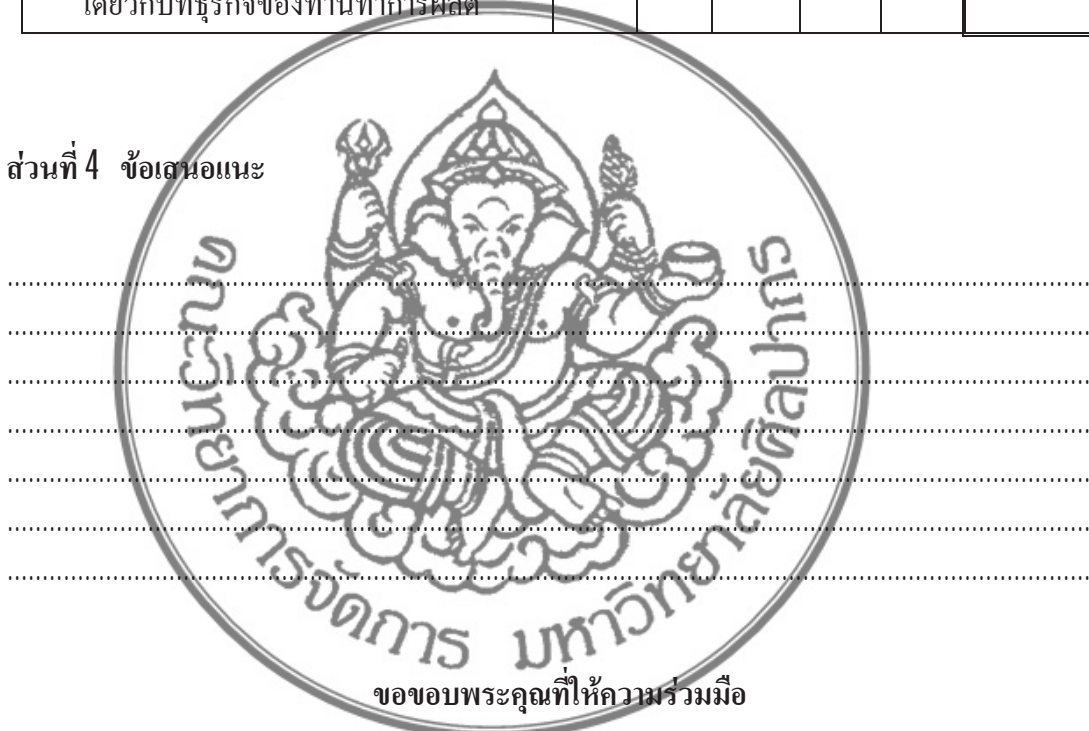
รายการ	มาก		ปาน		น้อย	สำหรับ เจ้าหน้าที่
	ที่สุด	มาก	กลาง	น้อย	ที่สุด	
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
25. สถานประกอบการที่ท่านใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกมีการใช้ซอฟต์แวร์ออกแบบสินค้าและบริการให้ท่านเลือกชมก่อนตัดสินใจต่อเติมรถบรรทุก						
26. สถานประกอบการที่ท่านใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกสามารถผลิตสินค้าและบริการตามราคาที่ถูกค้าเรียกร้องได้						
27. สถานประกอบการที่ท่านใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกมีการรับประกันแก้ไขสินค้าและบริการอย่างเหมาะสม						
ด้านวัสดุที่ใช้ในการต่อเติมรถบรรทุก						
27. สถานประกอบการที่ท่านใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกเลือกใช้วัสดุที่การต่อเติมรถบรรทุกที่มีคุณภาพดีแก่ลูกค้า						
28. สถานประกอบการที่ท่านใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกมีการแนะนำวัสดุที่ใช้ในการต่อเติมรถบรรทุกให้ทราบก่อนการต่อเติมรถบรรทุก						
29. สถานประกอบการที่ท่านใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกมีทางเลือกของวัสดุสำหรับต่อเติมรถบรรทุกที่หลากหลายสำหรับบริการลูกค้า						
30. สถานประกอบการที่ท่านใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกเลือกใช้วัสดุสำหรับต่อเติมรถบรรทุกที่มีมาตรฐานรับรอง						

รายการ	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	สำหรับ เจ้าหน้าที่
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
ด้านต้นทุนค่าใช้จ่าย						
31. สถานประกอบการที่ท่านใช้บริการต่อ เติมรถบรรทุกมีการกำหนดราคาของ สินค้าและบริการในอัตราที่เหมาะสม						
32. สถานประกอบการที่ท่านใช้บริการต่อ เติมรถบรรทุกมีแคตตาล็อกสินค้าและ ระบุราคาที่ชัดเจนแก่ลูกค้า						
33. สถานประกอบการที่ท่านใช้บริการต่อ เติมรถบรรทุกมีการให้ส่วนลดราคาการ ต่อเติมรถบรรทุกแก่ลูกค้าตามโอกาส และขนาดคำสั่งซื้อ						
34. สถานประกอบการที่ท่านใช้บริการต่อ เติมรถบรรทุกมีการปรับราคาสินค้าและ บริการตามสถานการณ์ทางธุรกิจที่ เปลี่ยนแปลงอย่างเหมาะสม						
ด้านเทคโนโลยี						
35. สถานประกอบการที่ท่านใช้บริการต่อ เติมรถบรรทุกมีกระบวนการผลิตสินค้า และบริการที่ใช้เครื่องมืออัตโนมัติมา ช่วยการผลิต						
36. ท่านสังเกตเห็นว่าสถานประกอบการที่ ท่านใช้บริการต่อเติมรถบรรทุกมีการ จัดเก็บข้อมูลลูกค้าด้วยระบบคอมพิวเตอร์						
37. สถานประกอบการที่ท่านใช้บริการต่อ เติมรถบรรทุกสามารถออกไปเสิร์ฟรับเงิน ด้วยระบบคอมพิวเตอร์						

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	สำหรับ เจ้าหน้าที่
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
ด้านภาวะเศรษฐกิจ						
38. ท่านตัดสินใจต่อเติมรถบรรทุกเนื่องจากธุรกิจของท่านจำเป็นต้องพึ่งพาการขนส่งและโลจิสติกส์ด้วยตัวเอง						
39. ท่านตัดสินใจต่อเติมรถบรรทุกเนื่องจากรัฐบาลกำหนดนโยบายให้สามารถเงินกู้เพื่อธุรกิจที่มีอัตราดอกเบี้ยลดลง						
40. ท่านตัดสินใจต่อเติมรถบรรทุกเนื่องจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในสินค้าและบริการของท่านมีอัตราเพิ่มสูงขึ้น						
41. แม้จะเกิดปัญหาด้านการเมืองของประเทศ แต่ธุรกิจของท่านก็ไม่ได้รับผลกระทบดังกล่าว และมีกำลังการสั่งซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น						
42. การต่อเติมรถบรรทุกเพื่อการขนส่งสินค้าและบริการเป็นทางเลือกหนึ่งในการลดต้นทุนด้านพลังงานเพื่อการขนส่งสินค้า						
ด้านการพัฒนาการแข่งขัน						
43. ท่านตัดสินใจต่อเติมรถบรรทุกเนื่องจากความสามารถในการทำกำไรในสินค้าและบริการของท่านอยู่เหนือกว่าคู่แข่ง						
44. ท่านตัดสินใจต่อเติมรถบรรทุกให้ดูมีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือด้านการขนส่งสินค้าและบริการ						

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	สำหรับ เจ้าหน้าที่
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
45. ท่านได้รับพันธมิตรทางธุรกิจจากการต่อ เติมรถบรรทุกให้มีขนาดกว้างขวาง โดย การรับฝากขนส่งสินค้าและประเภท เดียวกับที่ธุรกิจของท่านทำการผลิต						

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ



นายอรุรัตน์ รัชชานนท์ 089-211-0916

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาคผนวก ค
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญวงเครื่องมือนักวิจัย

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี



สำเนา

บันทึกข้อความ

สวนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0 3425 9031

ที่ / 2553

วันที่ 13 กรกฎาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

ด้วย นายอนุรัตน์ รักษาวงษ์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม" มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย ทั้งนี้ หากมีรายละเอียดเพิ่มเติม คณะฯ ใคร่ขออนุญาตให้ นายอนุรัตน์ รักษาวงษ์ หมายเลขโทรศัพท์ 089 - 2110916 เป็นผู้ประสานงานต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พลสุนนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ



อำนาจ

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0 3425 9031

ที่ / 2553

วันที่ 13 กรกฎาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์

ด้วย นายอนุรัตน์ รักษาวงษ์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม" มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย ทั้งนี้ หากมีรายละเอียดเพิ่มเติม คณะฯ ใคร่ขออนุญาตให้ นายอนุรัตน์ รักษาวงษ์ หมายเลขโทรศัพท์ 089 - 2110916 เป็นผู้ประสานงานต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประภพชัย พูลนนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ



อำนาจ

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0 3425 9031

ที่ / 2553

วันที่ 13 กรกฎาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต

ด้วย นายอนุรัตน์ รักชาวงษ์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการต่อเติมรถสำหรับบรรทุกสินค้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม" มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย ทั้งนี้ หากมีรายละเอียดเพิ่มเติม คณะฯ ใคร่ขออนุญาตให้ นายอนุรัตน์ รักชาวงษ์ หมายเลขโทรศัพท์ 089 - 2110916 เป็นผู้ประสานงานต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พงษ์นนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ



อำนาจ

บันทึกข้อความ

สวนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0 3425 9031

ที่ / 2553

วันที่ 13 กรกฎาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร

ด้วย นายอนุรัตน์ รักชาวงษ์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการต่อเติมรถสำหรับรถทุกสินค้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม" มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย ทั้งนี้ หากมีรายละเอียดเพิ่มเติม คณะฯ ใคร่ขออนุญาตให้ นายอนุรัตน์ รักชาวงษ์ หมายเลขโทรศัพท์ 089 - 2110916 เป็นผู้ประสานงานต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) เกี่ยวกับปัจจัยการกระตุ้นทางการตลาด เท่ากับ 0.8638

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B1	77.5667	51.6333	.4184	.8590
B2	77.5333	52.1195	.3813	.8602
B3	77.5333	52.1195	.3813	.8602
B4	77.3667	53.3437	.3008	.8624
B5	77.5000	51.6379	.4565	.8578
B6	77.4667	51.0851	.4950	.8564
B7	77.4667	51.0851	.4950	.8564
B8	77.2333	51.9092	.5353	.8563
B9	77.3667	49.8954	.6115	.8522
B10	77.3667	50.6540	.5264	.8552
B11	77.3333	50.9885	.5804	.8542
B12	77.4000	50.2483	.4101	.8602
B13	77.5000	47.9138	.6684	.8487
B14	77.5333	52.7402	.2363	.8666
B15	77.7000	50.2862	.6051	.8528
B16	77.9667	48.5161	.5362	.8546
B17	77.8333	52.8333	.2586	.8649
B18	77.9667	50.1023	.5676	.8536
B19	77.8333	53.9368	.1697	.8674
B20	77.9667	50.1023	.5676	.8536
B21	77.9000	51.7483	.3326	.8627

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 21

Alpha = .8638

ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) เกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้
บริการต่อเติมสำหรับรถบรรทุกสินค้า เท่ากับ 0.8386

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B22	94.6333	59.8264	.2865	.8361
B23	94.6000	58.5931	.3497	.8341
B24	94.5333	57.2920	.5262	.8277
B25	94.4667	59.4989	.4011	.8328
B26	94.5000	58.3966	.5272	.8291
B27	94.3333	62.3678	.0150	.8457
B28	94.5000	60.1207	.2724	.8365
B29	94.1000	60.0931	.1975	.8402
B30	94.4333	58.5989	.4679	.8305
B31	94.3333	56.9195	.5984	.8256
B32	94.4667	63.0851	-.0493	.8471
B33	94.4667	60.0506	.2090	.8396
B34	94.4333	59.5644	.4885	.8315
B35	94.4667	57.1540	.4732	.8292
B36	93.9000	57.4724	.4362	.8307
B37	94.0667	60.0644	.2116	.8394
B38	94.4000	59.8345	.1863	.8418
B39	93.9333	53.2368	.7510	.8162
B40	94.1000	54.5759	.5840	.8236
B41	94.0000	51.8621	.7372	.8149

Item-total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B42	94.0333	54.5851	.6654	.8206
B43	94.0667	58.0644	.4299	.8311
B44	93.9000	60.5069	.2643	.8366
B45	94.0000	63.9310	.1514	.8468
B46	94.1333	55.4299	.5266	.8264

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 25

Alpha = .8386

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.8382

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B1	175.7667	124.4609	-.1014	.8437
B2	175.7333	125.5126	-.1758	.8450
B3	175.7333	125.5126	-.1758	.8450
B4	175.5667	124.3230	-.0999	.8424
B5	175.7000	122.9759	.0035	.8411
B6	175.6667	124.0920	-.0770	.8430
B7	175.6667	124.0920	-.0770	.8430
B8	175.4333	122.5989	.0492	.8395
B9	175.5667	123.4264	-.0314	.8422
B10	175.5667	120.8747	.1436	.8384
B11	175.5333	121.0851	.1583	.8378
B12	175.6000	110.6621	.6561	.8243
B13	175.7000	110.7690	.7037	.8236
B14	175.7333	111.4437	.6844	.8245
B15	175.9000	111.5414	.8673	.8226
B16	176.1667	109.1092	.7169	.8220
B17	176.0333	114.3092	.5583	.8285
B18	176.1667	114.1437	.6031	.8278
B19	176.0333	114.8609	.5647	.8289
B20	176.1667	114.1437	.6031	.8278
B21	176.1000	114.9897	.4708	.8304
B22	176.1000	117.6793	.3925	.8330
B23	176.0667	113.7885	.5885	.8277

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B24	176.0000	116.0000	.4893	.8307
B25	175.9333	119.1678	.3485	.8344
B26	175.9667	117.4816	.4858	.8318
B27	175.8000	122.0276	.0605	.8404
B28	175.9667	118.1023	.3817	.8334
B29	175.5667	116.1851	.4060	.8322
B30	175.9000	117.1966	.4781	.8316
B31	175.8000	116.8552	.4525	.8317
B32	175.9333	126.6851	-.2564	.8466
B33	175.9333	124.7540	-.1149	.8450
B34	175.9000	123.8862	-.0699	.8408
B35	175.9333	122.6851	.0104	.8421
B36	175.3667	121.4126	.0864	.8403
B37	175.5333	124.5333	-.1021	.8446
B38	175.8667	124.1885	-.0796	.8456
B39	175.4000	111.0069	.6714	.8243
B40	175.5667	113.8402	.4650	.8301
B41	175.4667	107.7747	.7367	.8206
B42	175.5000	112.8103	.5927	.8270
B43	175.5333	114.7402	.5615	.8288
B44	175.3667	122.3782	.0623	.8394
B45	175.4667	123.7747	-.0563	.8411
B46	175.6000	118.0414	.2442	.8367

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 46

Alpha = .8382

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นายอนุรัตน์ รักษาวงษ์
 ที่อยู่ 98/38 หมู่ 1 หมู่บ้านเดอะทรัสต์ทาวน์ ตำบลอ้อมเกร็ด
 อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120
 ที่ทำงาน บริษัท พี. เอส. พี. ไฟเบอร์เทค จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2549

สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
 สาขานิตยศิลป์ มหาวิทยาลัยบูรพา

พ.ศ. 2552

ศึกษาต่อระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2549 -ปัจจุบัน

บริษัท พี.เอส.พี. ไฟเบอร์เทค จำกัด
 ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี