

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรอบรทุกเกรด
พรีเมียมของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าในจังหวัดสระบุรี

จิรวัดน์ พิพัฒน์ชลธี

TNI

สารนิพนธ์เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตศึกษา สาขานวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2568

**FACTORS INFLUENCING THE PURCHASE DECISION OF PREMIUM GRADE TRUCK
TIRES BY FREIGHT TRANSPORT OPERATORS IN SARABURI PROVINCE.**

JIRAWAT PIPHATCHONLATEE

TNI

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of Requirements for The
Degree of Master of Business Administration Program
Graduate Studies in Innovation of Business and Industrial Management
Thai-Nichi Institute of Technology
Academic Year 2025**

หัวข้อสารนิพนธ์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรอบรทุกเกรดพรีเมียม
ของผู้ประกอบการรถขนส่งสินค้าในจังหวัดสระบุรี

โดย

จิรวรรณ พัทฒนชัย

สาขาวิชา

นวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร.วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์

บัณฑิตศึกษา สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้นับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วรากร ศรีเชวงทรัพย์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบ

ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสมบูรณ์)

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ดร.วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์)

จิรวัดน์ พิพัฒน์ชลธิ์ : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรอบรทุกเกรดพรีเมียม
ของผู้ประกอบการรถขนส่งสินค้าในจังหวัดสระบุรี.

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์, 57 หน้า.

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรอบรทุกเกรดพรีเมียมของ
ผู้ประกอบการรถขนส่งในจังหวัดสระบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจพฤติกรรมในการตัดสินใจ
ซื้ออย่างรอบรทุกที่มีราคาสูงของผู้ประกอบการรถขนส่งสินค้าในจังหวัดสระบุรี 2) ศึกษาส่วน
ประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรอบรทุกที่มีราคาสูงของผู้ประกอบการรถ
ขนส่งสินค้าในจังหวัดสระบุรี และ 3) เสนอแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของยาง
รถบรรทุกเกรดพรีเมียมให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการวิจัย
เชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำมะโนจาก
กลุ่มผู้ประกอบการรถขนส่งทั้งหมดในจังหวัดสระบุรี จำนวน 60 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้
สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการวิเคราะห์สมการ
ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 31-40
ปี มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญาและปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง
20,001-25,000 บาท สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรอบรทุกเกรดพรีเมียม
ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพบว่า ปัจจัยทั้ง 8 ด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจ
ซื้อและสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 65.90 ($R^2 = 0.659$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านทัศนคติ การรับรู้ แรงจูงใจ ผลผลิตกันท์ ราคา และอย่างไม่มีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการเรียนรู้
สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยเฉพาะทัศนคติและการรับรู้ มีบทบาทสำคัญที่สุดต่อการ
ตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือคุณภาพสินค้าและความคุ้มค่าด้านราคา ดังนั้น ผู้ประกอบการควร
มุ่งเน้นการสร้างเชื่อมั่นในแบรนด์ควบคู่กับการนำเสนอคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ เพื่อส่งเสริม
การตัดสินใจซื้อและความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

บัณฑิตศึกษา

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการธุรกิจ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

และอุตสาหกรรม

ปีการศึกษา 2568

JIRAWAT PIPHATCHONLATEE: FACTORS INFLUENCING THE PURCHASE
DECISION OF PREMIUM GRADE TRUCK TIRES BY FREIGHT TRANSPORT
OPERATORS IN SARABURI DR. WANNAPOL SUPHASKULDAMRONG,
PAGES 57.

This study, titled "Factors Influencing the Decision to Purchase High-Quality Truck Tires Among Transportation Business Operators in Saraburi" objective 1) examine the purchasing behavior of transportation entrepreneurs regarding high-priced truck tires in Saraburi Province, 2) investigate the marketing mix factors influencing the purchase decision of premium truck tires, and 3) propose strategic marketing guidelines for premium truck tire businesses to effectively respond to the needs of the target market. This is a quantitative research study, collecting data using questionnaires from 60 freight transport operators in Saraburi province. The data was then analyzed using descriptive statistics, including mean and standard deviation, and multiple regression analysis.

The analysis revealed that the majority of respondents were male, aged between 31-40 years, with education at the diploma and bachelor's degree levels, and an average monthly income ranging from 20,001-25,000 baht. Regarding the factors influencing the purchasing decision of premium truck tires, the results of the multiple regression analysis indicated that all eight factors were positively related to the purchasing decision and were able to explain 65.90% of the variance ($R^2 = 0.659$). At the 0.05 level of statistical significance, the significant factors included attitude, perception, motivation, product, and price. In conclusion, psychological factors-particularly attitude and perception-play the most important role in influencing purchasing decisions, followed by product quality and price value. Therefore, entrepreneurs should focus on building brand trust alongside delivering economic value in order to enhance purchase decisions and foster long-term customer loyalty.

Graduate Studies

Student's Signature.....

Innovation of Business and

Advisor's Signature.....

Industrial Management

Academic Year 2025

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจากคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอกราบขอบพระคุณดร.วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการให้คำแนะนำปรึกษาตลอดจนติดตามการทำวิจัย รวมไปถึงตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น (TNI) ที่ทำให้งานวิจัยนี้ในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณผู้บริหาร และผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งสินค้าที่ใช้รถบรรทุกและยางรถบรรทุกในจังหวัดสระบุรีทุกท่านที่ท่านได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการเก็บข้อมูลของงานสารนิพนธ์ครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นทุกท่าน ที่ให้วิชาความรู้ คำแนะนำ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตศึกษาและเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ช่วยอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับขั้นตอนในการดำเนินการทำสารนิพนธ์ให้แก่ผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัว รวมถึงครูบาอาจารย์ มิตรสหายและผู้มีพระคุณทุกท่านที่ให้ความเมตตาและการสนับสนุนที่ดีตลอดมา จนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

หากมีข้อบกพร่องหรือความผิดพลาดในส่วนใดเกิดขึ้นในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขออภัยไว้เพียงผู้เดียวและจะขอปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นในโอกาสต่อไป

จิรวรรณ พิพัฒน์ชลธิ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญรูป.....	ฌ
สารบัญตาราง.....	ญ

บทที่

1	บทนำ.....	1
	1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
	1.3 ความสำคัญของงานวิจัย.....	2
	1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
	1.5 คำถามการวิจัย (Research Questions)	4
	1.6 ผลที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
	1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
2	การทบทวนวรรณกรรม.....	6
	2.1 ตลาดยางรถยนต์.....	6
	2.2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	11
	2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด.....	13
	2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยาและส่วนบุคคลของผู้มีอำนาจตัดสินใจ.....	16
	2.5 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
3	ระเบียบการวิจัย.....	21
	3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	21
	3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	23

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.3 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	24
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	25
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
4 ผลการศึกษา.....	27
4.1 ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจ.....	27
4.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	36
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน การศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง..	37
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย.....	40
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	40
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	41
5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย.....	43
บรรณานุกรม.....	45
ภาคผนวก.....	50
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามการวิจัย.....	51
ประวัติย่อผู้ศึกษา.....	57

สารบัญรูป

รูป

หน้า

1	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
---	-------------------------	---



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	27
2	ความพึงพอใจระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่าง บรรทุกเกรตฟรีเมียมของผู้ประกอบการรถขนส่ง กรณีศึกษาในจังหวัด สระบุรี ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	30
3	ความพึงพอใจระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่าง รถบรรทุกเกรตฟรีเมียมของผู้ประกอบการรถขนส่ง กรณีศึกษาในจังหวัด สระบุรี ปัจจัยด้านราคา.....	30
4	ความพึงพอใจระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่าง รถบรรทุกเกรตฟรีเมียมของผู้ประกอบการรถขนส่ง กรณีศึกษาในจังหวัด สระบุรี ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	31
5	ความพึงพอใจระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่าง รถบรรทุกเกรตฟรีเมียมของผู้ประกอบการรถขนส่ง กรณีศึกษาในจังหวัด สระบุรี ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด.....	32
6	ความพึงพอใจระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่าง รถบรรทุกเกรตฟรีเมียมของผู้ประกอบการรถขนส่ง กรณีศึกษาในจังหวัด สระบุรี ปัจจัยด้านแรงจูงใจ.....	32
7	ความพึงพอใจระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่าง รถบรรทุกเกรตฟรีเมียมของผู้ประกอบการรถขนส่ง กรณีศึกษาในจังหวัด สระบุรี ปัจจัยด้านการรับรู้.....	33
8	ความพึงพอใจระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่าง รถบรรทุกเกรตฟรีเมียมของผู้ประกอบการรถขนส่ง กรณีศึกษาในจังหวัด สระบุรี ปัจจัยด้านการเรียนรู้.....	33

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
9	ความพึงพอใจระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ยานรถบรรทุกทุกเกรดฟรีไมล์ของผู้ประกอบการรถขนส่ง กรณีศึกษาในจังหวัดสระบุรี ปัจจัยด้านทัศนคติ.....	34
10	การตัดสินใจซื้อ.....	37
11	ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย.....	38



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและความเป็นมา

ในยุคที่ธุรกิจโลจิสติกส์และการขนส่งสินค้าเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในระดับประเทศและภูมิภาคการแข่งขันด้านต้นทุน ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือในการขนส่งกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญมากขึ้น (Wichitwong, 2020) โดยเฉพาะในกลุ่มของผู้ประกอบการขนส่งที่ใช้รถบรรทุกเป็นทรัพย์สินหลักในการดำเนินธุรกิจ การดูแลรักษาและเลือกใช้เชื้อเพลิงหรืออุปกรณ์ที่มีคุณภาพจึงมีผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพและต้นทุนการดำเนินงานในระยะยาว ยางรถบรรทุกเกรดพรีเมียมเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญต่อความปลอดภัยและความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่ายางทั่วไป แต่ผู้ประกอบการบางกลุ่มเริ่มตระหนักถึงข้อดีในด้านความทนทาน อายุการใช้งานยาวนาน การประหยัดเชื้อเพลิงและการลดค่าใช้จ่ายในระยะยาว (Liu et al., 2017) อย่างไรก็ตามยังมีผู้ประกอบการอีกจำนวนไม่น้อยที่ยังเลือกใช้ยางราคาประหยัด ด้วยข้อจำกัดด้านต้นทุนหรือขาดข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ยางรถบรรทุกในที่นี้ หมายถึง ยางที่ทำหน้าที่สำคัญ 4 ประการ คือ 1. การรับน้ำหนักบรรทุกและน้ำหนักการบรรทุกตามปกติ 2. ดูดซับและลดแรงกระแทกจากการสั่นสะเทือนระหว่างพื้นถนนกับช่วงล่างของรถ 3. การช่วยเปลี่ยนทิศทางการขับเคลื่อนและ 4. เป็นตัวกลางในการขับเคลื่อนและการหยุดรถ จะเห็นได้ว่าปัจจัยทั้ง 4 ประการเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้การขนส่งสินค้าจากจุดหนึ่งไปถึงจุดหมายปลายทางอีกจุดหนึ่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อส่งมอบสินค้าและบริการให้กับลูกค้าปลายทางได้อย่างถูกต้องและปลอดภัย โดยการขนส่งทางถนนเป็นการขนส่งที่นิยมเป็นอย่างสูงในประเทศไทย รถบรรทุกที่ใช้ขนส่งสินค้าหลักๆ จะมีตั้งแต่รถหัวลาก 10 ล้อ และ 12 ล้อ, หางเทรลเลอร์ 12 ล้อ และ 8 ล้อ โดยสินค้าหลักที่ใช้ในการขนส่งมากที่สุดในประเทศไทย คือ หิน ปูน ทราย โดยฟ릿รถบรรทุกส่วนใหญ่จะกระจุกตัวกันอยู่ที่จังหวัดสระบุรี เนื่องจากจังหวัดสระบุรีเป็นจังหวัดที่มีทรัพยากรธรรมชาติและแหล่งพลังงานเพื่อการอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะภูเขาหินปูนที่กระจายอยู่ทั่วไป จังหวัดสระบุรี ได้รับการกำหนดให้เป็นพื้นที่ส่งเสริมการลงทุนปัจจุบันมีนิคมอุตสาหกรรมที่เพียบพร้อมด้วยสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อการประกอบอุตสาหกรรม 3 แห่ง ได้แก่ 1. นิคมอุตสาหกรรมหนองแค (อ.หนองแค) มีเนื้อที่ 2,044 ไร่ ประเภทของอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมหนัก เช่น โรงงานผลิตกระเบื้อง โรงงานผลิตเซรามิกส์ 2. นิคมอุตสาหกรรมสระบุรี (อ.แก่งคอย) มีเนื้อที่ 2,600 ไร่ ประกอบกิจการ ผลิตแผ่นใยไม้อัด ND ความหนาแน่นปานกลาง 3. เขตอุตสาหกรรมเครือซิเมนต์ไทย (อ.หนองแค) โดยการจัดการของบริษัทเอสไอแอล ที่ดินอุตสาหกรรม จำกัด มีเนื้อที่ 3,500 ไร่ มีโรงงาน

อุตสาหกรรมที่เปิดดำเนินการ 30 แห่งอยู่ระหว่างการก่อสร้าง 4 แห่ง จะเห็นได้ว่า จังหวัดสระบุรีมีเขตอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่หลากหลาย จึงมีส่วนสำคัญอย่างมากในการช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และเนื่องด้วยลักษณะทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดสระบุรีที่อยู่จุดกึ่งกลางของประเทศไทย การขนส่งและการกระจายสินค้าจากแหล่งผลิตจึงสามารถทำได้โดยง่าย เพราะพื้นที่อยู่ใกล้เมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังมีระยะทางที่ไม่ไกลจากท่าเรือแหลมฉบังผู้ประกอบการรถบรรทุกขนส่งสินค้าขนาดกลางและขนาดใหญ่จึงกระจุกตัวอยู่ในเขต จังหวัดสระบุรีเป็นจำนวนมาก

ดังนั้นการศึกษานี้จึงมุ่งวิเคราะห์ ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถบรรทุกเกรดพรีเมียมของผู้ประกอบการขนส่งสินค้า เพื่อให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้า และตัวแทนจำหน่ายสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างตรงจุด พร้อมทั้งส่งเสริมให้เกิดการเลือกใช้ อุปกรณ์ที่ปลอดภัยและยั่งยืนในระยะยาว

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อสำรวจพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออย่างรถบรรทุกที่มีราคาสูงของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าในจังหวัดสระบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้ออย่างรถบรรทุก ที่มีราคาสูงของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าในจังหวัดสระบุรี

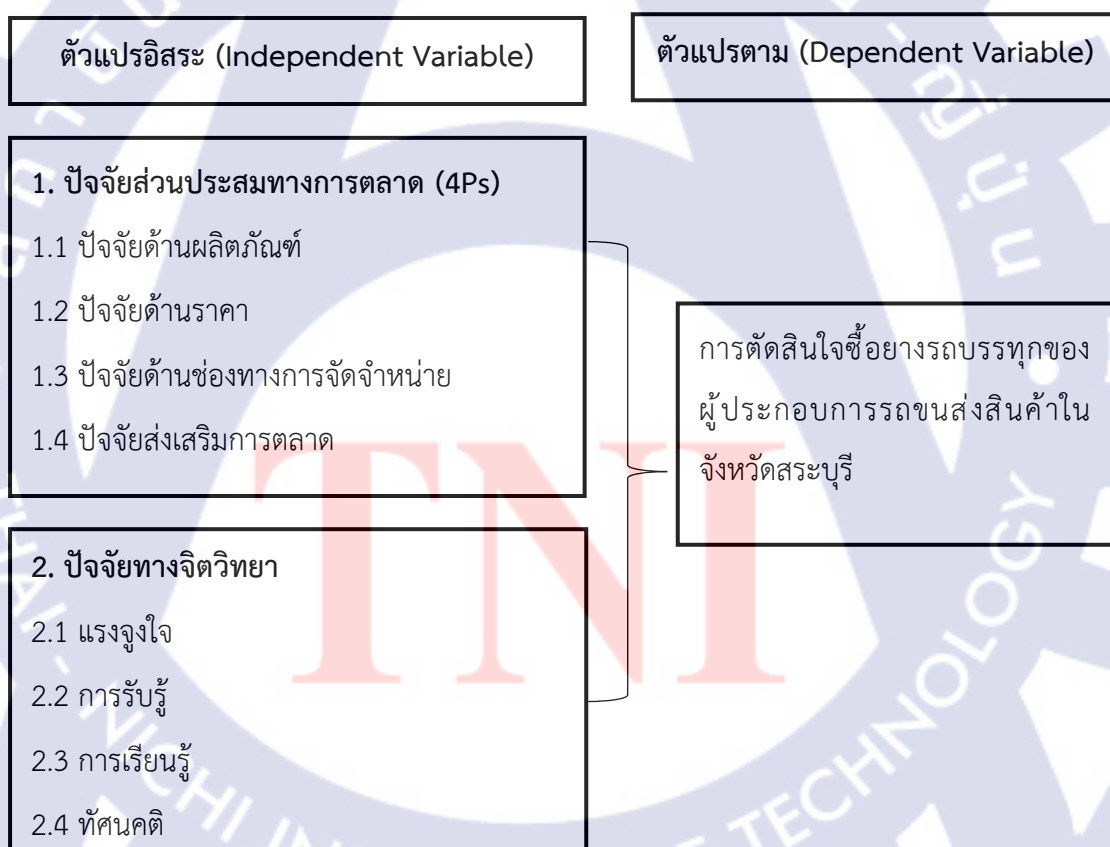
1.2.3 เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของยางรถบรรทุกเกรดพรีเมียมให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 ความสำคัญของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมยางรถยนต์ โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์เกรดพรีเมียมที่ยังมีความเข้าใจผิดหรือข้อจำกัดในด้านการเข้าถึงตลาด จากมุมมองทางวิชาการงานวิจัยฉบับนี้จะช่วยอธิบายพฤติกรรมผู้ซื้อในกลุ่ม B2B (Business to Business) ซึ่งต่างจากผู้บริโภคทั่วไป และยังเป็นข้อมูลสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) และกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ผลิตและจำหน่ายให้สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีระยะเวลาในการศึกษาทั้งหมด 3 เดือน โดยการใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผู้วิจัยมีความมุ่งหวังเพื่อสำรวจพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อขายรถบรรทุกที่มีราคาสูงของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าในจังหวัดสระบุรี เพื่อที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อขายรถบรรทุกราคาสูงของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าในจังหวัดสระบุรี และเพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของยางรถบรรทุกเกรดพรีเมียมให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีขอบเขตของ ปัจจัยที่นำมาใช้เป็นแนวทางในงานวิจัยนี้ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการทำงานวิจัยนี้ คือ ผู้ประกอบการขนส่งสินค้าวัสดุก่อสร้างและกลุ่มผู้ประกอบการขนส่งสินค้าเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.5 คำถามการวิจัย (Research Questions)

1.5.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และบริการ หลังการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถบรรทุกเกรดพรีเมียมหรือไม่

1.5.2 ปัจจัยทางจิตวิทยาใดมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อยางรถบรรทุกเกรดพรีเมียมของผู้ประกอบการขนส่งสินค้า กรณีศึกษาในจังหวัดสระบุรี

1.5.3 ผู้ประกอบการมองเห็นความคุ้มค่าในการลงทุนกับยางพรีเมียมในแง่ใดบ้าง (ความทนทาน ความประหยัดน้ำมัน ความปลอดภัย ฯลฯ)

1.6 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ได้ทราบว่าปัจจัยใดเป็นตัวผลักดันหรือขัดขวางการตัดสินใจซื้อยางพรีเมียมในภาคขนส่ง

1.6.2 ได้ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาโปรโมชัน ราคา และบริการที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.6.3 ผลการวิจัยจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองต่อแรงจูงใจและพฤติกรรมการรับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.6.4 ได้ทราบถึงบริษัทที่เป็นผู้นำทางด้านการผลิตยาง สามารถผลิตยางรถบรรทุกที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น

1.6.5 สามารถสนับสนุนให้ผู้ประกอบการขนส่งสินค้าได้ใช้ยางรถบรรทุกได้อย่างเกิดประโยชน์สูงสุด

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์เพื่อให้เกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกันได้ ดังนี้

1.7.1 รถบรรทุกขนส่งสินค้า หมายถึง รถหัวลาก 10 ล้อและ 12 ล้อ, หางเทรลเลอร์ทั้งแบบคอกและแบบก้างปลา 12 ล้อ และ 8 ล้อ

1.7.2 ยางรถบรรทุกเกรดพรีเมียม หมายถึง ยางสำหรับรถบรรทุกที่มีคุณภาพสูงกว่ายางทั่วไป โดยมีคุณสมบัติเด่น เช่น อายุการใช้งานยาวนาน ยึดเกาะถนนดี ประหยัดน้ำมัน ทนต่อสภาพถนน และผ่านมาตรฐานการผลิตจากแบรนด์ที่เป็นที่ยอมรับในตลาด เช่น Michelin, Bridgestone, Goodyear เป็นต้น

1.7.3 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการพิจารณาของผู้ประกอบการในการเลือกซื้อยางรถบรรทุกเกรดพรีเมียม ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูลการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

1.7.4 ผู้ประกอบการขนส่งสินค้า หมายถึง บุคคลธรรมดาหรือบริษัทที่มีการดำเนินธุรกิจด้านการขนส่งสินค้าทางถนนโดยใช้รถบรรทุกเป็นหลัก ซึ่งมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อยางสำหรับใช้ในรถบรรทุกของตน

1.7.5 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ลักษณะและคุณสมบัติของยางรถบรรทุก เช่น ขนาด ลวดลายดอกยาง ความทนทาน การรับประกันคุณภาพ หรือเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

1.7.6 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าที่ผู้ประกอบการต้องจ่ายเพื่อแลกกับยางรถบรรทุกเกรดพรีเมียมซึ่งรวมถึงราคาขายปลีก โปรโมชั่น และต้นทุนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.7.7 ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง วิธีการที่ยางรถบรรทุกถูกนำเสนอหรือกระจายไปยังผู้บริโภค เช่น ร้านค้าปลีก ศูนย์บริการ ตัวแทนจำหน่าย หรือการสั่งซื้อผ่านออนไลน์

1.7.8 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมหรือเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการกระตุ้นความสนใจหรือจูงใจให้ผู้ประกอบการตัดสินใจซื้อ เช่น การโฆษณา การจัดโปรโมชั่น การแจกของแถม และการขายโดยพนักงานขาย

1.7.9 แรงจูงใจ หมายถึง พลังผลักดันภายในหรือภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของมนุษย์ เพื่อให้เกิดการเคลื่อนไหวไปสู่การบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

1.7.10 ทศนคติ หรือ เจตคติ ในทางจิตวิทยา คือการแสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อบุคคล สถานที่ สิ่งของ หรือเหตุการณ์สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติสามารถสร้างขึ้นจากประสบการณ์ในอดีตและปัจจุบันของบุคคลหนึ่งสามารถตรวจวัดและเปลี่ยนแปลงได้ ส่งผลต่ออารมณ์และพฤติกรรมของบุคคลนั้นด้วย

1.7.11 ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถบรรทุกเกรดพรีเมียม

1.7.12 จังหวัดสระบุรี หมายถึง พื้นที่ตั้งของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ซึ่งครอบคลุมผู้ประกอบการขนส่งสินค้าที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในจังหวัดสระบุรี ไม่ว่าจะเป็นในเขตอำเภอเมืองหรืออำเภอรอบนอก

1.7.13 รถขนส่งขนาดใหญ่ คือ ยานพาหนะที่ออกแบบมาเพื่อขนส่งสินค้าที่มีน้ำหนักปริมาณมากหรือมีขนาดเกินกว่ามาตรฐานปกติ โดยมักใช้สำหรับการขนส่งเชิงพาณิชย์ อุตสาหกรรมหรือการขนย้ายเครื่องจักรหนัก หรือรถหัวลาก 10 ล้อ มากกว่า 100 คันขึ้นไป

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อยางรถบรรทุกที่มีราคาสูงของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าจังหวัดสระบุรี ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตในการทบทวนวรรณกรรมต่างๆ ดังนี้

- 2.1 ตลาดยางรถยนต์ (ความสำคัญ ประเภท การเติบโต แนวโน้ม ทิศทาง ฯลฯ)
- 2.2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในอุตสาหกรรม B2B
- 2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา
- 2.5 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ตลาดยางรถยนต์

ยางรถยนต์ คือชิ้นส่วนที่ประกอบเป็นล้อของรถยนต์หรือล้อของรถประเภทต่าง ๆ ยางรถยนต์มีหน้าที่ต้องรับน้ำหนักรถและสัมภาระต่าง ๆ โดยเป็นเพียงส่วนเดียวของรถยนต์ที่สัมผัสพื้นถนน

ชาลส์ กู๊ดเยียร์ นักประดิษฐ์ชาวอเมริกัน เป็นผู้ค้นพบโดยบังเอิญในปี พ.ศ. 2382 โดยค้นพบว่า เนื้อยางเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถที่จะทนทานต่อสภาพดินฟ้าอากาศได้ เขาจึงได้นำยางดิบ (ยางธรรมชาติ) ผสมกับกำมะถันและตะกั่วแล้วลนด้วยไฟ โดยกำมะถันจะสร้างพันธะโคเวเลนต์เชื่อมระหว่างโมเลกุลยางได้เป็นยางที่มีความยืดหยุ่น คงตัวที่อุณหภูมิต่าง ๆ คงทนต่อความร้อนและแสงแดด และถูกละลายด้วยตัวทำละลายได้ยากขึ้น ซึ่งปฏิกิริยานี้เรียกว่ากระบวนการวัลคาไนเซชันได้เป็นยางรถยนต์ที่เราใช้กันอยู่มาจนถึงทุกวันนี้

คุณสมบัติของยางที่ดีจากส่วนประกอบต่าง ๆ

ยางรถยนต์ที่ดีเป็นยางทรงกลมหนาที่บีน มีโครงสร้างภายนอกและภายในหลายส่วน เพื่อสร้างความทนทาน แข็งแกร่ง และยึดเกาะถนนทุกสายไปได้ดีอย่างที่คุณต้องการ จึงมีส่วนประกอบทั้ง 5 ส่วนที่กำหนดคุณสมบัติของยางโดยรวม ดังนี้

- 1) หน้ยางรถยนต์ คือส่วนที่อยู่บริเวณด้านนอกสุดของยาง ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดอกยาง (ช่วยในการยึดเกาะถนน) ร่องยาง (ช่วยรีดน้ำและโคลนออกจากยาง) ร่องเล็กบนผิวยาง (ช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นให้กับยางรถ) หน้ยางของรถจึงมีส่วนสำคัญต่อการยึดเกาะรีดน้ำและช่วยให้คุณเบรกรถได้ทันทีตามที่ต้องการ

2) แก้มยาง เป็นส่วนที่อยู่ด้านข้างสุดของยางและมีความยืดหยุ่นสูงที่สุด หน้าที่หลักของยางส่วนนี้คือช่วยในการพยุ่งน้ำหนักของตัวรถ แต่ก็มีข้อควรระวังในเรื่องของความบอบบาง หากแก้มยางเกิดความเสียหายควรเปลี่ยนยางเส้นใหม่ทันทีที่จะปลอดภัยที่สุด

3) ส่วนถัดมา คือ บริเวณไหล่ยาง เป็นบริเวณที่อยู่เชื่อมกับหน้ายางและแก้มยาง มีลักษณะเป็นร่องที่มีความหนา เพื่อให้ยางสามารถระบายความร้อนได้ดียิ่งขึ้น ลดความร้อนสะสม จึงช่วยให้อายุการใช้งานของยางนานยิ่งขึ้น

4) ขอบยางเป็นส่วนที่มีโครงสร้างเหล็ก 2 ส่วนที่ช่วยยึดส่วนปลายเอาไว้ เพื่อให้ยางมีความแข็งแรงยึดแน่นกับกระทะล้อให้แน่นสนิทที่สุด คุณสมบัติของยางในด้านความปลอดภัยขึ้นอยู่กับส่วนนี้เป็นอย่างมาก

5) ส่วนสุดท้ายคือชั้นในของยาง หรือ เนื้อยาง (ในกลุ่มยางเรเดียลจะไม่มียางในแล้ว) มักเป็นส่วนของยางธรรมดาทั่วไปจะยังมีชั้นในอยู่ ทำหน้าที่รับแรงกด ทนแรงกระแทก และรักษารูปทรงของยาง ประกอบด้วยเส้นใยในล่อนหรือเรยอน วางสลับกันเป็นชั้น ๆ โดยแต่ละชั้นจะวางทแยงมุมกัน 40-65 องศา (ยางรถยนต์เน็กเซ็น, 2568)

คุณสมบัติของยางรถยนต์ที่ดี ประกอบไปด้วย 4 ข้อหลัก ๆ

1) คุณสมบัติของยางที่ดีต้องบรรทุกน้ำหนักได้อย่างเหมาะสม อีกหนึ่งคุณสมบัติของยางรถที่ดี คือต้องสามารถลดแรงกระแทกและการสั่นสะเทือนได้ดี เพื่อให้คุณขับขี่ได้อย่างสนุกสนาน ลดการกระแทก เมื่อเจอพื้นถนนที่ไม่ราบเรียบ โดยยางที่ช่วยลดแรงกระแทกจะต้องมีลมยางที่เหมาะสมไม่น้อยไปหรือมากเกินไป

2) คุณสมบัติของยางที่ดีต้องลดแรงกระแทก และการสั่นสะเทือนจากพื้น อีกคุณสมบัติของยางรถที่ดีคือต้องสามารถลดแรงกระแทกและการสั่นสะเทือนได้ดี เพื่อให้คุณขับขี่ได้อย่างสนุกสนาน ลดการกระแทก เมื่อเจอพื้นถนนที่มีราบเรียบ โดยยางที่ช่วยลดแรงกระแทกจะต้องมีลมยางที่เหมาะสมไม่น้อยไปหรือมากเกินไป

3) คุณสมบัติของยางที่ดีต้องช่วยบังคับทิศทางของรถได้ง่าย เพราะสมรรถนะการขับขี่เป็นเรื่องสำคัญ คุณสมบัติของยางรถที่ดีจะต้องบังคับทิศทางของรถได้ง่าย ไม่ว่าจะเลี้ยวเข้าก็โค้งก็สามารถควบคุมได้แบบไม่ต้องเหนื่อยหรือหมุนพวงมาลัยหลายรอบ ซึ่งยางที่หนักไปหรือยึดเกาะกับพื้นมากเกินไปก็อาจทำให้ควบคุมได้ยากขึ้น ดังนั้นจึงต้องเลือกดูยางที่คุณควบคุมได้

4) คุณสมบัติของยางที่ดีต้องช่วยขับเคลื่อน และหยุดรถได้อย่างมีประสิทธิภาพ และคุณสมบัติของยางส่วนสุดท้ายที่ต้องเช็คคือ ตัวยางจะต้องช่วยขับเคลื่อนและหยุดรถได้อย่างมีประสิทธิภาพไม่ว่าจะวิ่งด้วยเร็วก็สามารถขับได้อย่างสบาย ๆ หรือจะเบรกรถก็สามารถหยุดรถได้ทันทีตามที่ต้องการ (ยางรถยนต์เน็กเซ็น, 2568)

ความสำคัญตลาดยางรถยนต์

ตลาดยางรถยนต์มีความสำคัญทั้งในด้านเศรษฐกิจ ความปลอดภัยในการขับขี่ การลดต้นทุนของภาคการขนส่งและการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ จึงเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความจำเป็นและไม่สามารถถูกทดแทนได้ สามารถอธิบายในแต่ละด้านได้ดังนี้

1) ความสำคัญทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมยางรถยนต์เป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีมูลค่าสูงทั้งในประเทศและระดับโลก ประเทศไทยเป็นหนึ่งในผู้ผลิตและส่งออกยางธรรมชาติรายใหญ่ของโลก จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับอุตสาหกรรมยางรถยนต์ ตลาดจึงมีการหมุนเวียนสูงเนื่องจากยางเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานจำกัดต้องมีการเปลี่ยนใหม่ตามรอบเวลา

2) ความสำคัญต่อภาคการขนส่งและโลจิสติกส์ ยางรถยนต์เป็นอุปกรณ์ที่มีผลโดยตรงต่อความปลอดภัยของการขนส่ง สำหรับธุรกิจขนส่งยางมีผลต่อต้นทุนการดำเนินงาน เช่น ค่าน้ำมัน (เพราะความต้านทานการหมุนของยาง) และค่าบำรุงรักษาอย่างเกรตฟรีเมียมช่วยลด Downtime ของรถบรรทุก เพราะทนทานกว่า ไม่ต้องเปลี่ยนบ่อย

3) ความสำคัญต่อผู้บริโภคและผู้ขายยานพาหนะ ผู้ใช้รถทั่วไปตัดสินใจซื้อยางโดยคำนึงถึง คุณภาพ ความปลอดภัย ราคา และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคทำให้ผู้ผลิตต้องพัฒนานวัตกรรม เช่น ยางประหยัดพลังงาน ยางรักษาสีแวตล่อม หรือยางอัจฉริยะ

4) ความสำคัญในด้านสิ่งแวดล้อมและนวัตกรรม การผลิตและการรีไซเคิลยางมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จึงมีการผลักดันการพัฒนา ยางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตลาดยางยังเป็นแรงขับเคลื่อนด้านนวัตกรรม เช่น ยางไร้ลม (airless tire), ยางเชื่อมต่อกับ IoT เพื่อตรวจสอบสภาพแบบเรียลไทม์

ประเภทของตลาดยางรถยนต์ ตลาดยางรถยนต์สามารถจำแนกได้หลายด้านที่สำคัญได้แก่

1) จำแนกตามด้านประเภทยานพาหนะ คือ ยางผู้โดยสาร, ยางรถกระบะ เอสยูวี, ยางรถบรรทุกและรถโดยสาร, ยางรถจักรยานยนต์, ยางเกษตรและอุตสาหกรรม ฯลฯ

2) จำแนกตามด้านระดับราคาและคุณภาพ สามารถแบ่งเป็น เกรตฟรีเมียม (Premium), ระดับกลาง (Mid-range), และเกรตประหยัด (Budget) ซึ่งแต่ละระดับตอบโจทย์ความต้องการแตกต่างกัน เช่น ความทนทาน, ประสิทธิภาพเชิงเชื้อเพลิง, บริการหลังการขาย ฯลฯ

3) จำแนกตามด้านลักษณะการใช้งาน คือ ยางบนถนนปกติ ยางกึ่งออฟโรด ยางออฟโรดหนัก (ยางรถยนต์เน็กเซ็น, 2568)

ขนาดตลาดและอัตราการเติบโต พบว่า ตลาดยางโลกถูกประมาณมูลค่าหลายหมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ รายงานหนึ่งประเมินขนาดตลาดยางโลกปี 2024 ประมาณ ~143.06 พันล้านเหรียญสหรัฐ และคาดเติบโตต่อเนื่องจนถึงปลายทศวรรษหน้า (ตัวเลขอาจแตกต่างกันกับแหล่งข้อมูลและนิยามตลาดที่ใช้) ตลาดยางในประเทศไทย มีมูลค่าหลายพันล้านเหรียญสหรัฐ

ต่อปี (รายงานประเมินปี 2024-2025 อยู่ที่ประมาณ 3.5–3.6 พันล้าน USD และมีการคาดการณ์ CAGR ประมาณ 5–6% ขึ้นไปในช่วง 2024-2030) โดยแรงขับเคลื่อนมาจากการเป็นศูนย์กลางการผลิตยานยนต์ของภูมิภาคและฐานการผลิตภายในประเทศ บทบาทของไทยในอุตสาหกรรม ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกยานยนต์รายสำคัญของโลก สมาคมผู้ผลิตรายการยนต์ไทยเผยส่งออกไทยปรับตัวขึ้นอันดับ 5 ของโลก หวังไทยแสดงบทบาทผู้นำกำหนดมาตรฐานยางล้อเดียวกันทั้งอาเซียน (ข้อมูลการส่งออกแสดงมูลค่าการส่งออกยานยนต์ ในระดับหลายพันล้านเหรียญและอยู่ในอันดับที่ 5 ของโลก), ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพทั้งการผลิตยางและห่วงโซ่อุปทานที่เอื้อต่อการผลิตรายการยนต์ในประเทศปัจจุบันสมาคม ฯ มีความต้องการใช้ยางพาราประมาณ 4 แสนตันต่อปี เพื่อผลิตยางล้อจำหน่ายในประเทศประมาณ 20 ล้านเส้น คิดเป็นร้อยละ 30 และส่งออกประมาณ 60 - 70 ล้านเส้น หรือคิดเป็นร้อยละ 70 ซึ่งภาพรวมการส่งออกในปีนี้ปรับตัวดีขึ้น แต่ยังไม่ชัดเจน เนื่องจากจะเป็นไปตามภาวะเศรษฐกิจโลก โดยการส่งออกในช่วงครึ่งปีแรกพบว่าเติบโตกว่าร้อยละ 5 และคาดว่าภาพรวมทั้งปีจะเติบโตที่ร้อยละ 5 เช่นกัน โดยตลาดอาเซียนยังเป็นตลาดที่สำคัญของการส่งออกทั้งนี้ในปัจจุบันอันดับการส่งออกของไทยปรับตัวดีขึ้นมาอยู่อันดับที่ 5 ของโลก โดยรองจากจีน สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และเยอรมนี ในขณะที่เกาหลีใต้ลดลงจากอันดับที่ 5 มาอยู่ที่อันดับที่ 6 (สมาคมผู้ผลิตรายการยนต์ไทย, 2568)

อย่างไรก็ตาม ยอมรับว่า มีความกังวลถึงเรื่องอุปสรรคด้านการค้าของแต่ละประเทศที่ถูกมาตรการกีดกันทางการค้าในเรื่องการกำหนดมาตรฐานสินค้า ซึ่งสมาคม ฯ ต้องการให้ประเทศไทยแสดงบทบาทความเป็นผู้นำของอุตสาหกรรมยางล้อ ในการผลักดันการแก้ไขปัญหาและกำหนดยุทธศาสตร์ในเวทีอาเซียน เพื่อกำหนดให้เกิดมาตรฐานยางล้อเดียวกันทั้งอาเซียน (สมาคมผู้ผลิตรายการยนต์ไทย, 2568)

ตลาดยางรถบรรทุกทั่วโลกมีโอกาสเติบโต โดยเฉพาะในประเทศไทยคาดว่าจะมีการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญในช่วงปี 2024-2032 แรงขับเคลื่อนหลักมาจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกและอุตสาหกรรมต่อเนื่อง โดยเฉพาะการเติบโตของอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้า อย่างไรก็ตาม ตลาดในสหรัฐอเมริกาเผชิญกับความท้าทายจากภาษีที่ส่งผลกระทบต่อการแข่งขันของยางรถบรรทุกขนาดใหญ่ ขณะที่ยางรถบรรทุกขนาดเล็กยังคงมีแนวโน้มเติบโตได้ดี (ตลาดยางรถบรรทุก, 2568)

ตลาดยางรถบรรทุกทั่วโลกกำลังเติบโตอย่างมีนัยสำคัญเนื่องจากความต้องการที่เพิ่มขึ้นจากภาคโลจิสติกส์การก่อสร้างและการขุด ยางรถบรรทุกมีบทบาทสำคัญในการสร้างความมั่นใจในประสิทธิภาพการใช้เชื้อเพลิงความปลอดภัยและความทนทานสำหรับยานพาหนะเชิงพาณิชย์ตลาดแบ่งตามประเภทยางแอปพลิเคชันและประเภทยานพาหนะเพื่อทำความเข้าใจความต้องการระดับภูมิภาคและการตั้งค่าของผู้ใช้ปลายทางได้ดีขึ้น ปัจจัยต่าง ๆ เช่นกิจกรรมการขนส่งสินค้าที่เพิ่มขึ้นการขยายโครงสร้างพื้นฐานถนนและการยอมรับยางรถยนต์ขั้นสูงทางเทคโนโลยีมีส่วนช่วย ในการขยายตลาด มูลค่าตลาดในปี 2568 มีมูลค่าประมาณ 13.75 พันล้าน

ดอลลาร์ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องจากการหยุดชะงักทางเศรษฐกิจก่อนหน้านี้ ผู้เข้าร่วมอุตสาหกรรมกำลังมุ่งเน้นไปที่นวัตกรรมรวมถึงวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและยาง สมาร์ทที่มีเซ็นเซอร์เพื่อติดตามประสิทธิภาพ ความต้องการยางเรเดียลสูงกว่ายางอดีตเนื่องจาก ประสิทธิภาพที่เหนือกว่าและอายุการใช้งานที่ยาวนานขึ้น นอกจากนี้กฎระเบียบเกี่ยวกับความปลอดภัยของยานพาหนะและการปล่อยมลพิษทำให้เกิดการพัฒนาของยางที่ปรับปรุงการ ประหยัดเชื้อเพลิง โดยรวมแล้วตลาดยางรถบรรทุกแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการเติบโต ที่แข็งแกร่งซึ่งขับเคลื่อนโดยการผลิตรถยนต์เชิงพาณิชย์เพิ่มขึ้นทั่วโลกโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในประเทศกำลังพัฒนาที่โครงการโครงสร้างพื้นฐานช่วยเพิ่มการขนส่งเชิงพาณิชย์ หากลูกค้ากำลังประเมินเชิงลึก โปรดพิจารณาถาวรทุกรถบรรทุก TBB ซึ่งเชื่อมโยงข้อมูล เชิงลึกเกี่ยวกับ ยางรถบรรทุก เข้ากับประเด็นที่คุณกำลังมุ่งเน้นอยู่ในปัจจุบัน (ตลาดยางรถบรรทุก, 2568)

โดยสรุปตลาดยางรถบรรทุกมีโอกาสเติบโตในระยะยาว โดยได้รับแรงหนุนจาก อุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าและการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไทย ต้องเผชิญกับความท้าทายจากภาษี AD ในตลาดสหรัฐฯ และการแข่งขันจากประเทศเพื่อนบ้าน

แนวโน้มสำคัญหลายประการกำลังสร้างตลาดยางรถบรรทุกในปัจจุบันครั้งแรกมีการ เปลี่ยนแปลงที่โดดเด่นไปสู่ยางเรเดียลเนื่องจากมีความทนทานที่ดีขึ้นประสิทธิภาพการใช้ เชื้อเพลิงและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่ลดลงเมื่อเทียบกับยางอดีต ประการที่สองการพัฒนา อย่างยั่งยืนส่งผลกระทบต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยมีผู้ผลิตมากขึ้นแนะนำการทำจากวัสดุ ธรรมชาติและวัสดุหมุนเวียนเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ประการที่สามการบูรณาการ เทคโนโลยีสมาร์ทยางกำลังได้รับแรงหนุนซึ่งเกี่ยวข้องกับการฝังเซ็นเซอร์ในยางเพื่อตรวจสอบ ความดันอุณหภูมิและการสึกหรอสำหรับการบำรุงรักษาทำนายและความปลอดภัยที่ดีขึ้น นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคสำหรับยางรถยนต์โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในตลาดผู้ใหญ่ซึ่งเป็นโซลูชันที่คุ้มค่าและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แนวโน้มอีกประการหนึ่ง คือการเพิ่มขึ้นของความต้องการยางพิเศษสำหรับรถบรรทุกนอกถนนและรถบรรทุกก่อสร้าง ซึ่งขับเคลื่อนด้วยการเติบโตของโครงสร้างพื้นฐาน การทำให้เป็นดิจิทัลในการขายและการจัด จำหน่ายรวมถึงแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซสำหรับยางรถยนต์ก็มีการพัฒนาเช่นกันการปรับปรุงการ เข้าถึงตลาด แนวโน้มเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงการย้ายไปสู่โซลูชันยางรถบรรทุกที่มี ประสิทธิภาพปลอดภัยและมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น นอกจากนี้ความก้าวหน้า ทางเทคโนโลยีมุ่งเน้นไปที่การยืดอายุยางและการเพิ่มการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงยานพาหนะ ยังคงมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด (ตลาดยางรถบรรทุก, 2568)

แนวโน้มและทิศทางที่สำคัญของตลาด ผู้ประกอบการขนส่งหันมาพิจารณาค่าใช้จ่ายตลอดอายุ การใช้งาน (เช่น อายุการใช้งาน, ค่ากินเชื้อเพลิงที่สัมพันธ์กับ rolling resistance, ความสามารถ retread) มากกว่าต้นทุนเริ่มต้นเพียงอย่างเดียวนำไปสู่ความต้องการยางเกรดพรีเมียมที่ให้ TCO ดีขึ้น ความต้องการยางที่ประหยัดเชื้อเพลิงและลดการปล่อยมลพิษ และนวัตกรรมที่รองรับยานยนต์ไฟฟ้า เป็นทิศทางสำคัญของผู้ผลิตรายใหญ่ และการบริหารจัดการยางในเชิงฟลีท และบริการหลังการขาย (เช่น ศูนย์บริการการรับประกัน การ retread) กลายเป็นปัจจัยแข่งขันที่สำคัญสำหรับผู้ผลิตยางและ ผู้จัดจำหน่ายในตลาด B2B (ยางรถยนต์ เน็กเซ็น, 2568)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.2.1 แบบจำลองการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค (Consumer Decision Models)

โมเดล Engel-Kollat-Blackwell (EKB) เป็นโมเดลกระบวนการตัดสินใจที่อธิบายลำดับขั้นของผู้ซื้อตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ, การค้นหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, จนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยโมเดลนี้ยังเน้นปัจจัยภายใน (เช่น บุคลิกภาพ ความรู้) และปัจจัยภายนอก (เช่น วัฒนธรรมกลุ่มอ้างอิง) ที่ส่งผลต่อแต่ละขั้นตอน ซึ่งเหมาะสำหรับอธิบายการตัดสินใจทั้งแบบ B2C และมีประยุกต์ใช้ในกรณีซื้อที่มีระดับ involvement สูง โมเดล 5 ขั้นตอนของ Kotler (Need → Information search → Evaluation → Purchase → Post-purchase) คือ โมเดลที่ใช้อธิบายการตัดสินใจทั่วไปและเป็นกรอบอ้างอิงที่ใช้บ่อยในงานวิจัยการตลาด

2.2.2 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อขององค์กร (Organizational Buying Theory)

การตัดสินใจซื้อขององค์กรแตกต่างจากการซื้อของผู้บริโภคทั่วไป เนื่องจากเกี่ยวข้องกับกระบวนการที่ซับซ้อน มีผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลายฝ่าย และมักพิจารณาเชิงเหตุผลมากกว่าอารมณ์ โดย Webster & Wind (1972) ได้เสนอกรอบแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อขององค์กรว่าเป็นผลลัพธ์จากปัจจัยหลัก 4 ด้าน ได้แก่

2.2.2.1. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ภาวะเศรษฐกิจ การแข่งขันในอุตสาหกรรม กฎหมายและข้อกำหนด

2.2.2.2. ปัจจัยภายในองค์กร เช่น นโยบายองค์กร วัตถุประสงค์ทางธุรกิจ และโครงสร้างองค์กร

2.2.2.3. ปัจจัยระหว่างบุคคล เช่น อิทธิพลของผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ วิศวกร หรือผู้ใช้สินค้าภายในองค์กร

2.2.2.4. ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ การศึกษา บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้ตัดสินใจ

นอกจากนี้ Sheth (1973) ยังได้เสนอโมเดลพฤติกรรม การซื้อขององค์กร ซึ่งชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรม การซื้อขึ้นอยู่กับแรงจูงใจทางเศรษฐกิจและแรงจูงใจที่ไม่ใช่เศรษฐกิจ รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายในเชิงธุรกิจ

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรอบรทุกเกรตพรีเมียมของผู้ประกอบการขนส่งสินค้า จึงควรพิจารณาในมิติของการตัดสินใจซื้อเชิงองค์กร ซึ่งมีทั้งการพิจารณาต้นทุน ความปลอดภัย สมรรถนะของยาง และผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจในระยะยาว

2.2.3 แบบจำลองการซื้อเชิงเหตุผล (Rational Buying Model)

แบบจำลองการซื้อเชิงเหตุผลเป็นกรอบแนวคิดที่อธิบายว่า ผู้ซื้อในภาคอุตสาหกรรมมักใช้กระบวนการตัดสินใจโดยอ้างอิงข้อมูลและเหตุผล มากกว่าความรู้สึกส่วนตัว โดยทั่วไปจะประกอบด้วยขั้นตอนหลัก ๆ ดังนี้ (Kotler & Keller, 2016)

2.2.3.1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) องค์กรตระหนักถึงความจำเป็น เช่น ยางเสื่อมสภาพ ส่งผลต่อความปลอดภัยและต้นทุนเชื้อเพลิง

2.2.3.2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับยางพรีเมียม แปรนต์ต่าง ๆ คุณสมบัติ ราคา และบริการหลังการขาย

2.2.3.3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การเปรียบเทียบยี่ห้อและรุ่นของยาง โดยใช้เกณฑ์ เช่น ความทนทาน ค่าใช้จ่ายรวมตลอดอายุการใช้งาน ความพร้อมด้านบริการ

2.2.3.4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การเลือกซื้ออย่างที่ตรงตามความต้องการและคุ้มค่าที่สุดสำหรับองค์กร

2.2.3.5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) องค์กรประเมินผลการใช้จริงหากพึงพอใจจะเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ แต่หากไม่พึงพอใจอาจเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นในอนาคต

โมเดลการซื้อเชิงเหตุผลนี้สอดคล้องกับลักษณะของตลาดยางรถบรรทุกเกรตพรีเมียม เนื่องจากผู้ประกอบการขนส่งมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความปลอดภัย ประสิทธิภาพ และต้นทุนรวม มากกว่าปัจจัยด้านอารมณ์หรือการโฆษณา

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในอุตสาหกรรม B2B

ส่วนประสมการตลาดถือว่ามีความสำคัญในการประกอบธุรกิจในปัจจุบันและเป็นกลุ่มเครื่องมือในการบริหารการตลาด และนับว่าเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุม ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้นำไปใช้ได้ ซึ่งมีความสำคัญมากต่อหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ ต่อบุคคล ต่อเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจากปัจจุบันหน่วยงานหรือองค์กรทางการตลาด เป็นผู้สร้างงานและสร้างรายได้ให้กับบุคคลและผลที่ได้รับต่อมาก็คือผู้บริโภคที่ได้รับการตอบสนองความต้องการจนได้รับความสะดวกสบายและเกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อองค์กร เมื่อมีการผลิต การลงทุน การจ้างงานดีขึ้นเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคมีรายได้และมีอำนาจในการซื้อ เพิ่มขึ้นประเทศเศรษฐกิจและสังคมก็จะดีขึ้นไปด้วย ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ธุรกิจต้องมีการกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม เพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเลที่ตั้ง (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาด เป้าหมาย เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

Kotler & Armstrong (2010) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยทำกิจกรรมทางการตลาดถูกปฏิบัติได้อย่างถูกต้องตามกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ เพื่อตอบสนองความต้องการ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ที่กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้โดยกิจการหรือบริษัท ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อบรรลุกลยุทธ์ทางการตลาดที่วางเอาไว้ โดยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ปัจจัย (4Ps) คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่กิจการหรือบริษัทสร้างขึ้นเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการความคาดหวัง และความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้า โดยขึ้นอยู่กับคุณภาพ สมรรถภาพ คุณสมบัติและความมีนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์มีทั้งรูปแบบที่จับต้องได้ (Tangible) และรูปแบบที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) หรือหากแบ่งผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์ความคงทน (Durability) และการจับต้องได้ (Tangibility) จะสามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ได้เป็น 3 กลุ่ม คือ สินค้าไม่คงทน สินค้าคงทน และสินค้าบริการ ดังนี้

2.3.1.1 สินค้าไม่คงทน (Nondurable goods) หมายถึง สินค้าที่จับต้องได้และสามารถบริโภคหรือใช้งานเพียงแคครั้ง เดียวหรือเพียงไม่กี่ครั้ง เช่น ยาสระผม น้ำดื่ม เป็นต้น

2.3.1.2 สินค้าคงทน (Durable goods) หมายถึง สินค้าที่จับต้องได้ และมีอายุในการใช้งานยาวนาน เช่น ตู้เย็น เครื่องจักร เสื้อผ้า เป็นต้น

2.3.1.3 สินค้าบริการ (Services) หมายถึง สินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถแบ่งแยกได้มีความหลากหลาย และสามารถเสื่อมสลายได้ โดยทั่วไปสินค้าบริการมักจะให้ความสำคัญกับการควบคุม คุณภาพ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ และความสามารถในการปรับเปลี่ยนให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น การให้บริการตัดผม หรือการให้บริการเป็นที่ปรึกษา เป็นต้น ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Reputation) ชื่อเสียงของแบรนด์ที่ส่งสมมาจาก การใช้งานจริงของผู้ประกอบการอื่น (Word-of-Mouth) หรือการรับรองคุณภาพมาตรฐานสากลบริษัทหลัก ได้แก่ มิซลิน, Bridgestone, เกี่ยวกับทวีป, Pirelli, กู๊ดเยียร์, เซียงไฮ้ Huayi, อุตสาหกรรมยาง Sumitomo, ยาง ZC, โยโกฮาม่า, ยาง Nokian, แสงคิก, Maxxis, กลุ่มสามเหลี่ยม ความพร้อมในการปรับแต่ง การปรับแต่งฟรีเมื่อซื้อสามารถขยายหรือปรับเปลี่ยนภูมิภาค ประเทศหรือกลุ่มได้ บริการหลังการขาย (After-Sales Service) การรับประกันที่ครอบคลุม การให้คำปรึกษาด้านการดูแลรักษา การบริการฉุกเฉิน และบริการหล่อดอกยาง ซึ่งเป็นคุณค่าเพิ่มที่สำคัญของยางฟรีเมียม ความสัมพันธ์กับผู้ขาย ความเชื่อมั่นและความผูกพันกับตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ผลิต เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงสูงต่อการดำเนินธุรกิจ (ตลาดยางรถบรรทุก, 2568)

2.3.2 ราคา (Price)

ราคา หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งเป็นมูลค่าที่ลูกค้าจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือความพึงพอใจที่คาดหวังโดยการกำหนดราคาอาจจะพิจารณาถึงคุณค่า (Value) ของสินค้าต้นทุนของสินค้า สภาพการแข่งขัน ก่อไรที่คาดหวัง ราคาของกลุ่มคู่แข่ง ในอุตสาหกรรม แต่อย่างไรก็ตามการตั้งราคาจะต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท

ต้นทุนรวมในการเป็นเจ้าของ เป็นปัจจัยตัดสินใจที่สำคัญที่สุด การซื้อยางฟรีเมียม หมายถึงการลดต้นทุนแฝง เช่น ค่าซ่อมบำรุง, ค่าเชื้อเพลิง, และค่าเสียหายจากอุบัติเหตุ เงื่อนไขทางการเงิน การให้เครดิต หรือการผ่อนชำระ อาจช่วยลดภาระการลงทุนเริ่มต้นที่สูงของยางเกรดฟรีเมียม บริษัทหลัก ได้แก่ มิซลิน, Bridgestone, เกี่ยวกับทวีป, Pirelli, กู๊ดเยียร์, เซียงไฮ้ Huayi, อุตสาหกรรมยาง Sumitomo, ยาง ZC, โยโกฮาม่า, ยาง Nokian, แสงคิก, Maxxis, กลุ่มสามเหลี่ยม เป็นต้น พบว่ายางรถบรรทุกฟรีเมียมแต่ละแบรนด์ที่ใช้กันอยู่ในไทย มี 3 แบรนด์ คือ มิซลิน บริติชสโตน และกู๊ดเยียร์ ตลาดยางรถบรรทุกในเรื่องของราคา ราคาแต่ละเส้นโดยเฉลี่ยจะอยู่ที่ประมาณ 9,000-13,000 บาทต่อเส้น (ตลาดยางรถบรรทุก, 2568)

2.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยสถานที่ในการจำหน่ายสินค้า การเคลื่อนย้ายหรือกระจายสินค้าไปยังจุดจำหน่าย และเส้นทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังจุดจำหน่าย โดยผ่านตัวกลางต่างๆ เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เป็นต้น โดยการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงความง่ายในการเข้าถึงสินค้า (Accessibility) ของลูกค้า และจะต้องคำนึงถึงความพร้อมขายของสินค้า (Product Availability) ณ จุดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทยางจำพวกนี้จะมี Dealer ให้บริการอยู่ในแต่ละจังหวัด เรียกว่า Truck Service Center ยกตัวอย่างในจังหวัดสระบุรีจะมีทั้งศูนย์ของมิชลินและบริดจสโตน โดยโรงงานผลิต เมื่อผลิตเสร็จจะเก็บยางไว้ที่คลังสินค้าและเมื่อมีคำสั่งซื้อเข้ามาจะจัดส่งยางไปไว้ตามร้านค้าตัวแทนจำหน่าย (Dealer / Truck Service Center) และตัวแทนจำหน่ายจัดการขายให้ผู้ประกอบการรถบรรทุก (End Users) ต่างๆ ในพื้นที่ที่เข้ามาใช้บริการ (เป็นการขายในรูปแบบ B2B)

2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่บริษัทต้องการนำเสนอ และเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อ โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้คือ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การทำการตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นต้น การส่งเสริมการตลาดยางรถบรรทุกมีการแข่งขันสูงซึ่งมีการผสมผสานระหว่างบริษัทข้ามชาติทั่วโลกและผู้เล่นระดับภูมิภาคที่แข่งขันกันในด้านราคาคุณภาพเทคโนโลยีและการจัดจำหน่ายผู้นำอุตสาหกรรม เช่น Bridgestone, Michelin, Goodyear, Continental และ Pirelli ครอบงำตลาด ได้รับการสนับสนุนโดยความสามารถด้านการวิจัยและพัฒนาที่กว้างขวางและเครือข่ายการจัดจำหน่ายทั่วโลกบริษัทเหล่านี้ลงทุนอย่างต่อเนื่องในนวัตกรรมรวมถึงการพัฒนาที่ยั่งยืนวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และผลิตภัณฑ์พิเศษที่เหมาะสมสำหรับรถบรรทุกประเภทต่างๆ ผู้ผลิตขนาดกลางและระดับภูมิภาคมุ่งเน้นไปที่การจัดเลี้ยงเพื่อการตั้งตลาดในท้องถิ่นและโซลูชันที่คุ้มค่าโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ พันธมิตรเชิงกลยุทธ์การควบรวมกิจการและการซื้อกิจการเป็นเรื่องธรรมดาเมื่อ บริษัทพยายามขยายขีดความสามารถทางเทคโนโลยีและการเข้าถึงทางภูมิศาสตร์ นอกจากนี้ บริษัทกำลังใช้แพลตฟอร์มการขายดิจิทัลและปรับปรุงบริการหลังการขายเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ชื่อเสียงของแบรนด์ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์และการสนับสนุนการบริการมีผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ภูมิทัศน์การแข่งขันคาดว่าจะทวีความรุนแรงขึ้นด้วยการแนะนำเทคโนโลยีใหม่และความต้องการของตลาดที่พัฒนาขึ้นบริษัทที่น่าสนใจในการคิดค้นนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาหรือขยายส่วนแบ่งการตลาด (ตลาดยางรถบรรทุก, 2568)

2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยาและส่วนบุคคลของผู้มีอำนาจตัดสินใจ (Psychological and Personal Factors)

แม้ว่าการซื้อในองค์กร (Organizational Buying) จะเน้นการประเมินเชิงเหตุผล และต้นทุนรวมในการเป็นเจ้าของ (TCO) แต่การตัดสินใจขั้นสุดท้ายมักจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาและส่วนบุคคลของผู้ที่อยู่ในศูนย์จัดซื้อ (Buying Center) โดยเฉพาะผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อหรือเจ้าของกิจการ (ปัจจัยทางจิตวิทยา, 2568)

2.4.1 การรับรู้ (Perception)

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) เป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญที่สุด การซื้อยางราคาแพง (พรีเมียม) ถือเป็นการลงทุนที่มีความเสี่ยงสูงหากยางไม่สามารถทำงานได้ตามที่คาดหวัง (เช่น ระเบิด, สึกเร็ว) ผู้ตัดสินใจที่รับรู้ว่ายางเกรดพรีเมียมของแบรนด์หนึ่งๆ มีความเสี่ยงต่ำกว่า (เนื่องจากชื่อเสียง, การรับประกัน) จะมีความโน้มเอียงที่จะเลือกซื้อ (การรับรู้, 2568)

การรับรู้คุณภาพและมูลค่า ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการที่รับรู้ว่ายางที่สูงชันของยางพรีเมียมนั้นสอดคล้องกับคุณภาพที่เหนือกว่าอย่างชัดเจน (เช่น ความปลอดภัยที่ดีกว่า, การประหยัดน้ำมันที่วัดผลได้จริง) จะเปลี่ยนการตัดสินใจจาก "ค่าใช้จ่าย" เป็น "การลงทุนที่คุ้มค่า" (การรับรู้คุณภาพและมูลค่า, 2568)

2.4.2 ทศนคติและความเชื่อ (Attitudes and Beliefs)

ทัศนคติต่อแบรนด์พรีเมียม ผู้ตัดสินใจอาจมีความเชื่อฝังใจ (Belief) ว่าแบรนด์ยุโรปหรือญี่ปุ่นบางแบรนด์ "ดีกว่า" หรือ "ปลอดภัยกว่า" แม้ว่ายางราคาถูกกว่าจะมีคุณสมบัติทางเทคนิคที่ใกล้เคียงกัน ทัศนคตินี้สร้างขึ้นจากประสบการณ์ส่วนตัว การบอกต่อ หรือการโฆษณา

ทัศนคติต่อต้นทุนและผลตอบแทน ผู้ที่มีทัศนคติที่เน้นการประหยัดในระยะจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อการลงทุนเริ่มต้นที่สูงกว่าในยางพรีเมียม ตรงข้ามกับผู้ที่มีเน้นการประหยัดเงินสดในปัจจุบัน (ชิตชนก ทองไทย, 2556)

2.4.3 แรงจูงใจ (Motivation)

แรงจูงใจในการหลีกเลี่ยงปัญหา ผู้ประกอบการรถขนส่งสินค้ารายใหญ่มีแรงจูงใจสูงในการหลีกเลี่ยงการหยุดเดินรถหรืออุบัติเหตุ ยางเกรดพรีเมียมจึงถูกมองว่าเป็นเครื่องมือในการสร้างความมั่นคงและความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจของตน (ชิตชนก ทองไทย, 2556)

แรงจูงใจทางสถานะทางสังคม การยอมรับ ในบางกรณี ผู้ประกอบการอาจเลือกใช้ยางพรีเมียมเพื่อปกป้องถึงสถานะและความเป็นมืออาชีพของบริษัทขนส่งต่อลูกค้าของตน (ภาพลักษณ์ที่เน้นความปลอดภัยและคุณภาพสูง) (ชิตชนก ทองไทย, 2556)

2.4.4 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Characteristics)

รูปแบบการตัดสินใจ ผู้จัดการบางคนอาจเป็นผู้ที่มีความระมัดระวังสูง ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเลือกแบรนด์ที่ได้รับการพิสูจน์แล้วและมีชื่อเสียง (แบรนด์พรีเมียม) มากกว่าการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่

อายุ ประสบการณ์ และความรู้ ผู้มีประสบการณ์สูงมักจะสามารถประเมินความคุ้มค่าของยางพรีเมียมในแง่ของ TCO ได้แม่นยำกว่า ซึ่งส่งผลต่อความมั่นใจในการเลือกซื้อ (ธนาพรภักดิ์ ธนาคุณ, 2562)

2.5 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของปริญญา สาททอง (2566) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่พิจารณาคุณสมบัติ 4R คือการลดของเสีย การใช้ซ้ำ การนำมาปรับใช้ใหม่ และการซ่อมบำรุง ผลการศึกษาด้านราคาผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่า การกระจายสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปอย่างทั่วถึงและการกระจายสินค้าโดยมีร้านค้าสำหรับจำหน่ายสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะมีผลการกับซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่า การรณรงค์ของหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้องมีส่วนทำให้เกิดกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงบูรณาการทางความคิดและจิตสำนึก เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในการที่จะช่วยกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง

งานวิจัยของอจิรภาส มีเพิ่มพูนศรี (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่า 1) ภาพลักษณ์ ตราสินค้านำเข้าจากประเทศจีนในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยด้านประเทศผู้ผลิตมีค่าเฉลี่ย สูงที่สุด และด้านสินค้าตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยการนึกถึงหรือตั้งใจเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนในอดีตมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ความตั้งใจหรือนึกถึงสินค้านำเข้าจากประเทศจีนเป็นอันดับแรก

หากพบสินค้าอื่นที่มีราคาใกล้เคียงกันจะเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนและการตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้านำเข้าจากประเทศจีนซ้ำในอนาคต ตามลำดับ 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภค คือ ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตามลำดับ

งานวิจัยของกังสดาล กนกหงส์ (2567) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเจเนอเรชั่น C จังหวัดเชียงใหม่ การยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ในภาพรวมพบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจเนอเรชั่น C ในจังหวัดเชียงใหม่ มีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงบวก ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค (5C's) ($P = 0.000$) การยอมรับเทคโนโลยี ($P = 0.000$) และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ($P = 0.000$) ปัจจัยที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงลบ ได้แก่ อายุ ($P = 0.019$) และระดับการศึกษา ($P = 0.040$)

งานวิจัยของภคพล สุนทรโรจน์ (2567) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน ทรายดอยคำ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน ทรายดอยคำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001, ระดับ .027, ระดับ .000 และระดับ .000 ตามลำดับ ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการได้ทราบถึงอิทธิพลที่มีต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชนรวมทั้งสามารถนำผลจากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้เกิดการบูรณาการกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยของธนวรรณ สมบูรณ์เลิศศิริ (2568) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ระหว่างรถใหม่กับรถมือสองของผู้บริโภค ผลการวิจัย พบว่า เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรสหรืออยู่ร่วมกัน ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 50,001-75,000 บาท นิยมออมเงินในธนาคาร และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001- 25,000 บาท จากผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มที่มีแนวโน้มเลือกซื้อรถยนต์มือสองมากกว่ารถใหม่ ได้แก่ เพศหญิงสถานภาพโสด หย่าร้าง หม้าย มีรายได้มากกว่า 75,000 บาท เลือกออมเงินผ่านธนาคารหรือลงทุนระยะยาว มีแผนซื้อรถยนต์ขนาดใหญ่ในช่วงราคต่ำกว่า 500,000 บาท โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และลักษณะทางกายภาพเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย และลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการวิจัยนำไปวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งจะเป็นช่องทางให้ผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์การกำหนดนโยบายได้ รวมถึงหน่วยงานของรัฐสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายออกมาตรการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้

งานวิจัยของอาทิตยา ลาวงศ์ (2568) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่ผ่านการพิจารณาความสอดคล้องของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการบริการไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม

งานวิจัยของเตชชี สันสี (2568) ได้ศึกษาปัจจัยการวางตำแหน่งทางการตลาด และการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21–30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท โดยมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติปีละ 1–3 ครั้ง สำหรับปัจจัยด้าน STP Marketing และการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ พบว่ามีการรับรู้ในระดับมากทุกด้าน โดยเฉพาะการเลือกตลาดเป้าหมายและคุณค่าทางอารมณ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พบว่า ตัวแปรทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์สูงที่สุดคือ คุณค่าทางอารมณ์ ($r = 0.60$) และ วางตำแหน่งทางการตลาด ($r = 0.55$) ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้าน ตำแหน่งทางการตลาด คุณค่าทางอารมณ์ และ การสร้างบุคลิกภาพ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติมากที่สุด โดยโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของแรงจูงใจได้ร้อยละ 61 ($R^2 = 0.61$) แสดงให้เห็นว่าการสร้างคุณค่าทางอารมณ์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน และการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์มีบทบาทสำคัญต่อการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค

จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า นักวิจัยหลายท่านได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุตสาหกรรมและยานยนต์ โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาด (เช่น ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย โปรโมชั่น) และปัจจัยด้านคุณลักษณะสินค้า (เช่น คุณภาพ อายุการใช้งานความปลอดภัย) อย่างไรก็ตาม ยังพบช่องว่างและข้อจำกัดดังนี้

1) ตัวแปรด้านจิตวิทยาผู้ประกอบการยังไม่ได้รับการศึกษาอย่างลึกซึ้ง งานวิจัยที่ผ่านมาให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดมากกว่าปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ หรือทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีต่อการลงทุนในยางพรีเมียม

2) ขาดการศึกษาในมิติ B2B โดยเฉพาะธุรกิจขนส่งสินค้า งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งไปที่ผู้บริโภคทั่วไป (B2C) เช่น ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ขณะที่ตลาดยางรถบรรทุกในภาคการขนส่ง (B2B) มีลักษณะการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อนและมีผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย แต่ยังไม่ค่อยมีงานศึกษาลงลึก

3) การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบด้านต้นทุนรวมยังไม่ชัดเจน แม้จะมีงานที่พูดถึงความคุ้มค่าแต่ส่วนใหญ่จะวิเคราะห์เพียงด้านราคาซื้อขายในครั้งแรก ขาดการวิเคราะห์ถึงต้นทุนรวมตลอดอายุการใช้งาน เช่น ความทนทาน การประหยัดเชื้อเพลิง และค่าบำรุงรักษา

4) ยังไม่มีการบูรณาการตัวแปรด้านการตลาด จิตวิทยา และปัจจัยองค์กรเข้าด้วยกัน ส่วนใหญ่ศึกษาแยกเป็นด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ศึกษาเฉพาะคุณภาพและราคา หรือศึกษาเฉพาะการรับรู้ของผู้บริโภค แต่ยังไม่มียานที่เชื่อมโยงทั้งสามมิติเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงจัดทำเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถบรรทุกเกรดพรีเมียมของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าฉบับนี้ขึ้นมาเพื่อสำรวจพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อยางรถบรรทุกที่มีราคาสูงของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าในจังหวัดสระบุรี เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยางรถบรรทุกที่มีราคาสูงของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าในจังหวัดสระบุรี และเพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของยางรถบรรทุกเกรดพรีเมียมให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 3

ระเบียบการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขายรถบรรทุกเกรดพรีเมียมของผู้ประกอบการขนส่งในจังหวัดสระบุรี ฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อสำรวจพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อขายรถบรรทุกที่มีราคาสูงของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าในจังหวัดสระบุรี 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อขายรถบรรทุกที่มีราคาสูงของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าในจังหวัดสระบุรี และ 3) เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของยางรถบรรทุกเกรดพรีเมียมให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามประยุกต์วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติบรรยาย เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายรถบรรทุกเกรดพรีเมียมของผู้ประกอบการขนส่งสินค้า โดยผู้ตอบมีอิสระในการแสดงความคิดเห็นรวมทั้งการเลือกเก็บข้อมูลและใช้วิธีการทางสถิติในการตรวจสอบสมมติฐานที่ตั้งขึ้นจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมดังกล่าว ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษารายละเอียดดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งสินค้าที่ใช้รถบรรทุกและยางรถบรรทุกในจังหวัดสระบุรี ซึ่งจากข้อมูลภาพรวมของธุรกิจขนส่งสินค้าที่ใช้รถบรรทุกและยางรถบรรทุกในประเทศไทยมีจำนวนประมาณ 6,000 ราย (กรมการขนส่งทางบก, 2566) อยู่ในจังหวัดสระบุรีประมาณ 240 ราย คิดตามสัดส่วนผู้ประกอบการขนส่งในจังหวัดสระบุรีซึ่งเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ มีประมาณร้อยละ 4 ของผู้ประกอบการทั่วประเทศ (สำนักงานสถิติจังหวัดสระบุรี, 2566)

ในจำนวนนี้ส่วนหนึ่งมีประมาณ 25% เป็นผู้ใช้ยางรถบรรทุกเกรดพรีเมียม ซึ่งเป็นผู้ประกอบการขนส่งสินค้าในจังหวัดสระบุรี เฉพาะที่เป็นสมาชิกของสมาคมรถบรรทุกสระบุรี (สำนักงานสถิติจังหวัดสระบุรี, 2566) ซึ่งจากการสำรวจเบื้องต้น พบว่า มีจำนวนประมาณ 60 ราย

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักการคำนวณ จำนวน 53 ราย ได้ดังนี้

สูตร $n = N / (1 + Ne^2)$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

แทนค่าจากสูตร

สูตร $n = N / (1 + Ne^2)$

เมื่อ $N = 60$ (จำนวนประชากร)

$e = 0.050$ (ความคลาดเคลื่อน)

การคำนวณ

$$n = 60 / (1 + 60 \times 0.050^2)$$

$$n = 60 / (1 + 60 \times 0.00250)$$

$$n = 60 / 1.15$$

$$n = 52.17 \text{ (ประมาณ 53 คน)}$$

ถึงแม้จะคำนวณการสุ่มตัวอย่างได้ที่ 53 คน แต่เมื่อประชากรมีน้อยกว่า 100 คน (ในกรณี คือ 60 คน) ผู้วิจัยจึงพิจารณาเลือกใช้ประชากรทั้งหมดโดย "ศึกษาจากประชากรทั้งหมด" ที่ 60 คน เพื่อให้ข้อมูลมีความแม่นยำสูงสุด โดยไม่ต้องอ้างอิงความคลาดเคลื่อน

3.1.2 ตัวแปรที่ใช้ในการทำวิจัยฉบับนี้ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

3.1.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.2 ปัจจัยด้านราคา

1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.4 ปัจจัยส่งเสริมการตลาด

2) ปัจจัยทางจิตวิทยา

2.1 แรงจูงใจ

2.2 การรับรู้

2.3 การเรียนรู้

2.4 ทศนคติ

3.1.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

คือ การตัดสินใจซื้อขายรถบรรทุกของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าในจังหวัดสระบุรี

3.1.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อขายฟรีเมียม และเจ้าของกิจการ, ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ, ฝ่ายซ่อมบำรุง, หรือผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการการวิจัยในครั้งนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 ราย โดยใช้วิธีการเลือกใช้ประชากรทั้งหมด ซึ่งเหมาะสมกับงานวิจัยในครั้งนี้ที่ต้องการข้อมูลเชิงลึกจากผู้ที่มีประสบการณ์ตรงในการซื้อและใช้งานยางรถบรรทุกเกรด ฟรีเมียม กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการขนส่งหรือผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อขาย มีประสบการณ์ใช้งานยางฟรีเมียมจริง และสามารถให้ข้อมูลด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ความคุ้มค่าและผลการใช้งานได้อย่างละเอียด

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพิจารณาความเข้าใจและรูปแบบการเรียนรู้ของผู้ประกอบการ เช่น ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของยางฟรีเมียม แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ และการเรียนรู้จากประสบการณ์หรือคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่เหมาะสม

3.1.4 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ เลือกใช้ประชากรทั้งหมดโดยคัดเลือกผู้ประกอบการขนส่งที่มีประสบการณ์ในการซื้อและใช้งานยางรถบรรทุกเกรดฟรีเมียมโดยตรง เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องและตรงประเด็น ทำให้ข้อมูลที่ได้นี้ มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณนี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถระบุและประเมินความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับความผันผวนของตลาด ความกดดันด้านการแข่งขัน และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ด้วยการดำเนินการวิเคราะห์ตลาด การพยากรณ์แนวโน้ม และการสร้างแบบจำลองเชิงคาดการณ์ ธุรกิจต่างๆ สามารถคาดการณ์ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นและพัฒนากลยุทธ์เพื่อลดผลกระทบ ป้องกันความเสียหาย ที่คาดไม่ถึงนอกจากนี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถประเมินประสิทธิภาพ วัดตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพหลักและติดตามความคืบหน้าไปสู่เป้าหมายขององค์กรได้ในอนาคต

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนส่ง เพื่อนำมาสร้างแบบประเมินความคิดเห็นให้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์และขอบเขตของการศึกษาและได้กำหนดแบบสอบถามแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามลักษณะเป็นคำถามเลือกตอบ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และรายได้เฉลี่ย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขายรถบรรทุกทุกเกรดพรีเมียมของผู้ประกอบการขนส่งฯ กรณีศึกษาในจังหวัดสระบุรี โดยคำถามจะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยส่งเสริมการตลาด จำนวน 20 ข้อ และคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา โดยประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ จำนวน 20 ข้อ โดยแต่ละคำถามมีเกณฑ์ในการตอบและให้ความเห็นแบ่งออกเป็น 5 ระดับตามแนวคิดของลิเคอร์ท์ โดยอ้างอิงงานวิจัยต่างๆ

3.3 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างและหาค่าประสิทธิภาพของเครื่องมือผู้จัดทำวิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนไว้ดังนี้

3.3.1 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขายรถบรรทุกทุกเกรดพรีเมียมของผู้ประกอบการขนส่งฯ กรณีศึกษาในจังหวัดสระบุรี ผู้จัดทำวิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.3.1.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม โดยกำหนดโครงสร้างและรูปแบบข้อคำถาม เป็นการออกแบบลักษณะสำนวนภาษาของข้อคำถามว่าควรใช้ลักษณะใดจึงเหมาะสมโดยการศึกษาจากตำราเอกสารหรืองานที่เกี่ยวข้อง

3.3.1.2 สร้างแบบสอบถามเป็นฉบับร่าง โดยการเขียนแบบสอบถามฉบับร่างตามโครงสร้างของเนื้อหาแบบสอบถามและรูปแบบที่กำหนดไว้ซึ่งกำหนดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของลิเคอร์ท์ ตามความคิดเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาหรือผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อจำนวน 40 ข้อ โดยกำหนดคะแนนดังนี้

5	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมาก
3	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อย
1	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

การแปลความหมายของคะแนน แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม บัณฑิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรอบรทุกเกรดพรีเมียมของผู้ประกอบการรถขนส่ง ๆ กรณีศึกษาในจังหวัดสระบุรี โดยใช้เกณฑ์การแปลผล ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

3.3.1.3 นำแบบสอบถามไปเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความถูกต้องของ สำนวนภาษาข้อวิจารณ์หรือคำแนะนำมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสมมากที่สุด

3.3.1.4 สร้างแบบสอบถามฉบับจริง โดยจัดพิมพ์แบบสอบถามหลังจาก ปรับปรุง แก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาหรือผู้เชี่ยวชาญพิจารณาแล้ว

3.3.1.5 นำแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามบัณฑิตที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้ออย่างรอบรทุกเกรดพรีเมียมของผู้ประกอบการรถขนส่ง ๆ กรณีศึกษาในจังหวัด สระบุรีและเก็บรวบรวมคะแนน เพื่อหาค่าทางสถิติ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเป็น แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยผู้วิจัยได้ รวบรวมข้อมูลผ่านการส่งแบบสอบถามออนไลน์ และ Social media อื่นๆ ซึ่งวิธีดังกล่าวผู้วิจัย เห็นว่าเป็นวิธีที่ทำให้ได้ตัวอย่างจำนวนมากประหยัดเวลาและประหยัดค่าใช้จ่าย

3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่คณะผู้วิจัยได้รับจากการเก็บรวบรวม แบบสอบถามด้วยตนเองในเขตจังหวัดสระบุรี จากกลุ่มช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook TikTok LINE ทั้งหมด 60 ราย โดยทำแบบสอบถามผ่าน Google ฟอรม์ ซึ่งข้อมูลที่ทางผู้วิจัยได้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่ทางผู้วิจัยคำนวณไว้ เพื่อใช้เป็นข้อมูลหลัก ในการวิเคราะห์ ข้อมูลว่ามีแนวโน้มไปในทิศทางใด

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ วิทยานิพนธ์และงานวิจัยต่างๆ รายงานทางวิชาการ บทความ และวารสาร รวมถึงแหล่งข้อมูล บน อินเทอร์เน็ต เพื่อให้ทราบแนวคิดทฤษฎีที่จะนำมาใช้ รายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมา ประกอบการศึกษาและใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์

3.4.2 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับบัณฑิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรอบรทุก เกรดพรีเมียมของผู้ประกอบการรถขนส่ง ๆ กรณีศึกษาในจังหวัดสระบุรี

3.4.3 สร้างแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการจัดลำดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรอบรทุกเกรดพรีเมียมของผู้ประกอบการขนส่งฯ กรณีศึกษาในจังหวัดสระบุรี

3.4.4 วิเคราะห์ข้อมูลโดยลงพื้นที่เก็บข้อมูลด้วยตนเองแล้วตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์หาข้อสรุปที่ชัดเจนและถูกต้องมากที่สุด

3.4.5 สรุปผลและจัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยชิ้นนี้เริ่มต้นหลังจากทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิครบถ้วนสมบูรณ์แล้วและทำการประมวลผล ดังต่อไปนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถอธิบายและนำเสนอในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ ค่าอัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน การศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัย มีจุดประสงค์เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา

3.5.2.2 การวิเคราะห์สมการถดถอย มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรอบรทุกเกรดพรีเมียมของผู้ประกอบการขนส่งฯ กรณีศึกษาในจังหวัดสระบุรี

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขายยางรถบรรทุกเกรดพรีเมียมของผู้ประกอบการรถขนส่งในจังหวัดสระบุรี ฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อสำรวจพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อขายยางรถบรรทุกที่มีราคาสูงของผู้ประกอบการรถขนส่งสินค้าในจังหวัดสระบุรี 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อขายยางรถบรรทุกที่มีราคาสูงของผู้ประกอบการรถขนส่งสินค้าในจังหวัดสระบุรี และ 3) เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของยางรถบรรทุกเกรดพรีเมียมให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติบรรยาย เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายยางรถบรรทุกเกรดพรีเมียมของผู้ประกอบการรถขนส่งสินค้า ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

4.1 ผลการวิจัยสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจ

4.1 ผลการวิจัยสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน/คน	ร้อยละ
เพศ		
เพศชาย	54	90.00
เพศหญิง	6	10.00
รวม	60	100
อายุ		
21-30 ปี	7	11.70
31-40 ปี	31	51.70
41-50 ปี	15	25.00
51-60 ปี	6	10.00
60 ปี ขึ้นไป	1	1.70
รวม	60	100

ตารางที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน/คน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	3	5.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย,ปวช.	7	11.60
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	25	41.70
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	25	41.70
รวม	60	100
สถานภาพการสมรส		
โสด	16	26.70
สมรส	41	68.30
หย่าร้าง	2	3.30
อื่น ๆ (โปรดระบุ)....	1	1.70
รวม	60	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	-
10,000 – 20,000 บาท	19	31.70
20,001 – 25,000 บาท	29	48.30
25,001 – 30,000 บาท	11	18.30
30,000 บาทขึ้นไป	1	1.70
รวม	60	100

จากตารางที่ 1 แสดงข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพพบว่าจากแบบสอบถามทั้งหมด 60 คน เป็นเพศชาย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 90 และเพศหญิง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และอายุในช่วง 21-30 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 รองลงมาอายุในช่วง 31-40 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 51.70 และอายุในช่วง 41-50 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 25 อายุในช่วง 51-60 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 10 อายุในช่วง 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70 ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70 รองลงมาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย,ปวช. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60 และมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 68.30 รองลงมาโสด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 รองลงมาหย่าร้าง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมา 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 รองลงมา 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 และ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 ตามลำดับ

4.1.2 แบบสอบถามเป็นฉบับร่าง โดยการเขียนแบบสอบถามฉบับร่าง ตามโครงสร้างของเนื้อหาแบบสอบถามและรูปแบบที่กำหนดไว้ซึ่งกำหนดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของลิเคอร์ต์ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อจำนวน 40 ข้อ โดยกำหนดคะแนนดังนี้

5	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมาก
3	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อย
1	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

การแปลความหมายของคะแนน แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรอบรทุกเกรตฟรีเมียมของผู้ประกอบการรถขนส่ง ๆ กรณีศึกษาในจังหวัดสระบุรี โดยใช้เกณฑ์การแปลผล ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรอบรทุกเกรดพรีเมียมของผู้ประกอบการรถขนส่ง กรณีศึกษาในจังหวัดสระบุรี ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
1. คุณภาพของยางมีความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน	4.53	0.56	มากที่สุด
2. อายุการใช้งานของยางยาวกว่ายางทั่วไป	4.43	0.56	มาก
3. ยางมีความปลอดภัยและมั่นคงในการขับขี่	4.47	0.59	มาก
4. แบริดยางมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จัก	4.53	0.56	มากที่สุด
5. มีขนาด มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย และมีบริการหลังการขาย หรือการรับประกันที่ดี	4.62	0.49	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.52	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ประกอบการรถขนส่งในจังหวัดสระบุรีมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีขนาด มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย และมีบริการหลังการขาย หรือการรับประกันที่ดี ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.49) รองลงมา ได้แก่ คุณภาพของยางมีความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน และแบริดยางมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จัก ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.56) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ อายุการใช้งานของยางยาวกว่ายางทั่วไป ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.56) ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรอบรทุกเกรดพรีเมียมของผู้ประกอบการรถขนส่ง กรณีศึกษาในจังหวัดสระบุรี ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
6. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.55	0.62	มากที่สุด
7. ราคาที่มีความคุ้มค่าในระยะยาว	4.60	0.55	มากที่สุด
8. มีร้านจำหน่ายยางที่กระจายครอบคลุมสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ดี	4.63	0.52	มากที่สุด
9. มีช่องทางเลือกการชำระเงินที่ยืดหยุ่นและทั่วถึง	4.67	0.51	มากที่สุด
10. โปรโมชั่นด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	4.45	0.62	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.58	0.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.56) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีช่องทางเลือกการชำระเงินที่ยืดหยุ่นและทั่วถึง ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.51) รองลงมา ได้แก่ มีร้านจำหน่ายของที่กระจายครอบคลุมสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ดี ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.52) และราคาอย่างมีความคุ้มค่าในระยะยาว ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.55) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ โปรโมชั่นด้านราคาที่คุ้มค่ามีผลต่อการเลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.62) ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4 ความพึงพอใจระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรอบรทุกเกรดพรีเมียมของผู้ประกอบการรถขนส่ง กรณีศึกษาในจังหวัดสระบุรี ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์ การ ประเมิน
11. ร้านค้าหรือศูนย์จำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลสะดวกต่อการเข้าถึงง่าย	4.53	0.56	มากที่สุด
12. ช่องทางจัดจำหน่ายมีหลายรูปแบบ เช่น ช่องทางออนไลน์ ตัวแทนจำหน่าย	4.63	0.52	มากที่สุด
13. มีบริการจัดส่งที่รวดเร็วทันสมัย	4.53	0.56	มากที่สุด
14. มีสินค้าที่พร้อมจำหน่ายและเพียงพอ	4.57	0.56	มากที่สุด
15. ร้านค้าหรือศูนย์บริการให้บริการติดตั้งที่ได้มาตรฐาน	4.67	0.47	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.59	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.53) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ร้านค้าหรือศูนย์บริการให้บริการติดตั้งที่ได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.47) รองลงมา ได้แก่ ช่องทางจัดจำหน่ายมีหลายรูปแบบ ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.52) และมีสินค้าที่พร้อมจำหน่ายและเพียงพอ ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.56) ทั้งนี้ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 5 ความพึงพอใจระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขายรถบรรทุกเกรดพรีเมียมของผู้ประกอบการรถขนส่ง กรณีศึกษาในจังหวัดสระบุรี ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
16. โปรโมชั่น เช่น ส่วนลดหรือของแถม มีผลต่อการเลือกซื้อ	4.48	0.56	มาก
17. การโฆษณาทำให้ร้านหรือแบรนด์เป็นที่รู้จักอย่างมาก	4.48	0.53	มาก
18. รีวิวหรือคำบอกต่อมีผลต่อการตัดสินใจมากขึ้น	4.52	0.53	มากที่สุด
19. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายทำให้สนใจสินค้ามากขึ้น	4.57	0.59	มากที่สุด
20. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากแบรนด์มีความชัดเจนและน่าเชื่อถือได้	4.58	0.56	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.53	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.55) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากแบรนด์มีความชัดเจนและน่าเชื่อถือได้ ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.56) รองลงมา ได้แก่ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายทำให้สนใจสินค้ามากขึ้น ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.59) และรีวิวหรือคำบอกต่อมีผลต่อการตัดสินใจมากขึ้น ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.53) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ โปรโมชั่น เช่น ส่วนลดหรือของแถม และการโฆษณาทำให้ร้านหรือแบรนด์เป็นที่รู้จัก ($\bar{X} = 4.48$) ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 6 ความพึงพอใจระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขายรถบรรทุกเกรดพรีเมียมของผู้ประกอบการรถขนส่ง กรณีศึกษาในจังหวัดสระบุรี ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
21. ต้องการยางที่มีคุณภาพเพื่อความปลอดภัยของรถและสินค้า	4.52	0.56	มากที่สุด
22. ต้องการลดค่าใช้จ่ายระยะยาวด้วยยางที่ทนทาน	4.55	0.56	มากที่สุด
23. ต้องการยางที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของรถ	4.53	0.59	มากที่สุด
24. ต้องการลดความเสี่ยงต่อการหยุดชะงักของงานขนส่ง	4.57	0.53	มากที่สุด
25. ต้องการเลือกสินค้าที่ช่วยให้ธุรกิจดำเนินงานได้ราบรื่น	4.50	0.53	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.53	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.55) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ต้องการลดความเสี่ยงต่อการหยุดชะงักของงานขนส่ง ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.53) รองลงมา ได้แก่ ต้องการลดค่าใช้จ่ายระยะยาวด้วยยางที่ทนทาน ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.56) ทั้งนี้ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นข้อ ต้องการเลือกสินค้าที่ช่วยให้ธุรกิจดำเนินงานได้ราบรื่น ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.53)

ตารางที่ 7 ความพึงพอใจระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถบรรทุกเกรดพรีเมียมของผู้ประกอบการขนส่ง กรณีศึกษาในจังหวัดสระบุรี ปัจจัยด้านการรับรู้

ปัจจัยด้านการรับรู้	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
26. มีความเชื่อว่ายางเกรดพรีเมียมมีคุณภาพดี	4.60	0.49	มากที่สุด
27. รับรู้ว่ายางพรีเมียมมีความคุ้มค่าและใช้ได้นาน	4.63	0.55	มากที่สุด
28. เชื่อว่าการเลือกยางพรีเมียมช่วยลดปัญหาระหว่างใช้งาน	4.55	0.53	มากที่สุด
29. มองว่าการซื้อยางแบรนด์ดังทำให้มั่นใจในการใช้งาน	4.58	0.59	มากที่สุด
30. รับรู้ว่าศูนย์บริการหรือร้านจำหน่ายมีความเป็นมืออาชีพ	4.57	0.56	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.59	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.54) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รับรู้ว่ายางพรีเมียมมีความคุ้มค่าและใช้ได้นาน ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.55) รองลงมา ได้แก่ มีความเชื่อว่ายางเกรดพรีเมียมมีคุณภาพดี ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.49) ทั้งนี้ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 8 ความพึงพอใจระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถบรรทุกเกรดพรีเมียมของผู้ประกอบการขนส่ง กรณีศึกษาในจังหวัดสระบุรี ปัจจัยด้านการเรียนรู้

ปัจจัยการเรียนรู้	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
31. เคยได้เรียนรู้หรือศึกษาเกี่ยวกับข้อดีของยางพรีเมียม	4.50	0.59	มาก
32. ประสบการณ์ที่ผ่านมาในการใช้ยางมีผลต่อการเลือกซื้อ	4.55	0.64	มากที่สุด
33. คำแนะนำจากช่างหรือร้านค้ามีผลต่อการเรียนรู้ในการเลือก	4.58	0.59	มากที่สุด
34. ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ทำให้เข้าใจคุณสมบัติของยางมากขึ้น	4.58	0.64	มากที่สุด
35. ได้เรียนรู้ว่ายางพรีเมียมช่วยลดต้นทุนการซ่อมบำรุง	4.57	0.62	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.56	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 8 พบว่า ปัจจัยด้านการเรียนรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.61) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คำแนะนำจากช่างหรือร้านค้ามีผลต่อการเรียนรู้ในการเลือกและข้อมูลจากสื่อออนไลน์ทำให้เข้าใจคุณสมบัติของยางมากขึ้น ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.64) รองลงมา ได้แก่ ได้เรียนรู้ว่ายางพรีเมียมช่วยลดต้นทุนการซ่อมบำรุง ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.62) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ เคยได้เรียนรู้หรือศึกษาเกี่ยวกับข้อดีของยางพรีเมียม ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.59) ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 9 ความพึงพอใจระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถบรรทุกเกรดพรีเมียมของผู้ประกอบการขนส่ง กรณีศึกษาในจังหวัดสระบุรี ปัจจัยด้านทัศนคติ

ปัจจัยด้านทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
36. มีทัศนคติที่ดีต่อยางรถบรรทุกเกรดพรีเมียม	4.52	0.56	มากที่สุด
37. เชื่อว่ายางพรีเมียมช่วยเพิ่มความปลอดภัยในการขนส่ง	4.58	0.61	มากที่สุด
38. มีความเชื่อมั่นในไว้วางใจกับแบรนด์ยางที่เลือกซื้อ	4.72	0.49	มากที่สุด
39. มีความเชื่อมั่นว่ายางพรีเมียมมีภาพลักษณ์ที่ดีและเหมาะสมกับธุรกิจในการใช้งาน	4.62	0.55	มากที่สุด
40. มีความตั้งใจเลือกซื้อยางพรีเมียมมากกว่ายางเกรดทั่วไป	4.70	0.53	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.63	0.55	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด	4.55	0.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 9 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.55) ซึ่งเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยรวมสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับทุกปัจจัย โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความเชื่อมั่นในไว้วางใจกับแบรนด์ยางที่เลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.49) รองลงมา ได้แก่ มีความตั้งใจเลือกซื้อยางพรีเมียมมากกว่ายางเกรดทั่วไป ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.53) ทั้งนี้ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด

โดยสรุปภาพรวม ผู้ประกอบการขนส่งมีความพึงพอใจระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถบรรทุกเกรดพรีเมียมของผู้ประกอบการขนส่ง กรณีศึกษาในจังหวัดสระบุรี อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาปัจจัยด้านราคา รองลงมาปัจจัยส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านที่มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด คือ ทัศนคติรองลงมาการรับรู้ รองลงมาการเรียนรู้ และแรงจูงใจตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เห็นด้วยมากที่สุด 33 ข้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความเชื่อมั่นในไว้วางใจกับแบรนด์ยางที่เลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.49) รองลงมามีความตั้งใจเลือกซื้อยางพรีเมียมมากกว่ายางเกรดทั่วไป ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.53) รองลงมามีช่องทางเลือกการชำระเงินที่ยืดหยุ่นและทั่วถึง ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.51) รองลงมาร้านค้าหรือศูนย์บริการให้บริการติดตั้งที่ได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.47) รองลงมารับรู้ว่ายางพรีเมียมมีความคุ้มค่าและใช้ได้นาน ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.55) รองลงมามีร้านจำหน่ายยางที่กระจายครอบคลุมสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ดี ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.52) รองลงมาช่องทางจัดจำหน่ายมีหลายรูปแบบ เช่น ช่องทางออนไลน์ ตัวแทนจำหน่าย ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.52) รองลงมามีความเชื่อมั่นว่ายางพรีเมียมมีภาพลักษณ์ที่ดีและเหมาะสมกับธุรกิจในการใช้งาน ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.55) รองลงมามีขนาด มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย และมีบริการหลังการขายหรือการรับประกันที่ดี ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.49) รองลงมาราคายางมีความคุ้มค่าในระยะยาว ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.55) รองลงมา มีความเชื่อว่ายางเกรดพรีเมียมมีคุณภาพดี ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.49) รองลงมาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ทำให้เข้าใจคุณสมบัติของยางมากขึ้น ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.64) รองลงมาเชื่อว่ายางพรีเมียมช่วยเพิ่มความปลอดภัย ในการขนส่ง ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.61) รองลงมาคำแนะนำจากช่างหรือร้านค้ามีผลต่อการเรียนรู้ในการเลือก ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.59) รองลงมามองว่าการซื้อยางแบรนด์ดังทำให้มั่นใจในการใช้งาน ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.59) รองลงมาข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากแบรนด์มีความชัดเจนและน่าเชื่อถือได้ ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.56) รองลงมาได้เรียนรู้ว่ายางพรีเมียมช่วยลดต้นทุนการซ่อมบำรุง ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.62) รองลงมาการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายทำให้สนใจสินค้ามากขึ้น ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.59) รองลงมารับรู้ว่าศูนย์บริการหรือร้านจำหน่ายมีความเป็นมืออาชีพ ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.56) รองลงมาสินค้าที่พร้อมจำหน่ายและเพียงพอ ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.56) รองลงมาประสบการณ์ที่ผ่านมาในการใช้ยางมีผลต่อการเลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.64) รองลงมาราคายางเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.62) รองลงมาต้องการลดค่าใช้จ่ายระยะยาวด้วยยางที่ทนทาน ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.56) รองลงมาเชื่อว่าการเลือกยางพรีเมียมช่วยลดปัญหาระหว่างใช้งาน ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.53) รองลงมาต้องการยางที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของรถ ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.59) รองลงมาใช้บริการจัดส่งที่รวดเร็วทันสมัย ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.56) รองลงมาร้านค้าหรือศูนย์จำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลสะดวกต่อการเข้าถึงง่าย ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.56) รองลงมาคุณภาพของยางมีความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.56) รองลงมาแบรนด์ยางมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จัก ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.56) รองลงมาต้องการยางที่มีคุณภาพเพื่อความปลอดภัยของรถและสินค้า ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.56) รองลงมามีทัศนคติที่ดีต่อยางรถบรรทุก

เกรดพรีเมียม ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.56) รองลงมารีวิหรือคำบอกต่อมีผลต่อการตัดสินใจมากขึ้น ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.53) และต้องการเลือกสินค้าที่ช่วยให้ธุรกิจดำเนินงานได้ราบรื่น ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.53) ตามลำดับ

ส่วนค่าเฉลี่ยเห็นด้วยมาก 7 ข้อ คือ ต้องการเลือกสินค้าที่ช่วยให้ธุรกิจดำเนินงานได้ราบรื่น ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.53) รองลงมาเคยได้เรียนรู้หรือศึกษาเกี่ยวกับข้อดีของยางพรีเมียม ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.59) รองลงมาคือ โปรโมชั่น เช่น ส่วนลดหรือของแถม มีผลต่อการเลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.56) รองลงมาการโฆษณาทำให้ร้านหรือแบรนด์เป็นที่รู้จักอย่างมาก ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.53) รองลงมายังมีความปลอดภัยและมั่นคงในการขับขี่ ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.59) รองลงมาโปรโมชั่นด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.62) และอายุการใช้งานของยางยาวกว่ายางทั่วไป ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.56) ตามลำดับ

4.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

4.2.1 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรอบรทุกเกรดพรีเมียมของผู้ประกอบการขนส่งในจังหวัดสระบุรี โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด

4 = เห็นด้วยมาก

3 = ปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 10 การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
41. ความตั้งใจซื้ออย่างรถบรรทุกเกรตพรีเมียในครั้งต่อไป	4.70	0.46	เห็นด้วยมากที่สุด
42. การซื้ออย่างรถบรรทุกเกรตพรีเมียครั้งละหลายเส้นช่วยลดต้นทุนในระยะยาว	4.47	0.62	เห็นด้วยมาก
43. ท่านเลือกซื้ออย่างรถบรรทุกเกรตพรีเมียเพิ่มขึ้น เมื่อมีโปรโมชั่นหรือส่วนลดสำหรับการซื้อจำนวนมาก	4.50	0.59	เห็นด้วยมาก
44. สภาพการใช้งานรถบรรทุก (เช่น ระยะทาง น้ำหนักบรรทุก) ส่งผลต่อความถี่ในการซื้ออย่าง	4.52	0.56	เห็นด้วยมากที่สุด
45. ความถี่ในการซ่อมบำรุงรถบรรทุกมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถบรรทุกเกรตพรีเมีย	4.50	0.59	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด	4.54	0.56	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 10 การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถบรรทุกเกรตพรีเมียของผู้ประกอบการรถขนส่งในจังหวัดสระบุรี โดยสรุปภาพรวม ผู้ประกอบการรถขนส่งมีความพึงพอใจระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยคือ ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.56) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความตั้งใจซื้ออย่างรถบรรทุกเกรตพรีเมียในครั้งต่อไป ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.46) และสภาพการใช้งานรถบรรทุก (เช่น ระยะทาง น้ำหนักบรรทุก) ส่งผลต่อความถี่ในการซื้ออย่าง ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.56) รองลงมาเห็นด้วยมาก คือ ท่านเลือกซื้ออย่างรถบรรทุกเกรตพรีเมียเพิ่มขึ้น เมื่อมีโปรโมชั่นหรือส่วนลดสำหรับการซื้อจำนวนมาก ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.59) ความถี่ในการซ่อมบำรุงรถบรรทุกมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถบรรทุกเกรตพรีเมีย ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.59) และการซื้ออย่างรถบรรทุกเกรตพรีเมียครั้งละหลายเส้นช่วยลดต้นทุนในระยะยาว ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.62) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน การศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์สมการถดถอย มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถบรรทุกเกรตพรีเมียของผู้ประกอบการรถขนส่งในจังหวัดสระบุรี กำหนดให้

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) = การตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.2 ปัจจัยด้านราคา

1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.4 ปัจจัยส่งเสริมการตลาด

2) ปัจจัยทางจิตวิทยา

2.1 แรงจูงใจ

2.2 การรับรู้

2.3 การเรียนรู้

2.4 ทศนคติ

โดยกำหนดให้ ตัวแปรอิสระ (X) = ปัจจัยทั้ง 8 ด้าน และตัวแปรตาม (Y) = การตัดสินใจซื้อ
ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ 0.05

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย

ตัวแปร	B	S.E	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.845	0.396	-	2.134	0.037		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.182	0.085	0.214	2.145	0.036*	0.621	1.610
ด้านราคา	0.165	0.082	0.198	2.012	0.048*	0.584	1.712
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.143	0.073	0.176	1.954	0.055	0.653	1.531
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.121	0.070	0.149	1.732	0.089	0.712	1.404
ด้านแรงจูงใจ	0.204	0.087	0.238	2.356	0.022*	0.498	2.008
ด้านการรับรู้	0.256	0.089	0.301	2.874	0.006*	0.452	2.212
ด้านการเรียนรู้	0.118	0.074	0.132	1.601	0.115	0.738	1.355
ด้านทัศนคติ	0.287	0.093	0.325	3.102	0.003*	0.469	2.133
R = 0.812, R ² = 0.659, Adjusted R ² = 0.621, F = 17.845, Sig. = 0.000							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งได้ทดสอบว่า
มีปัญหา Multicollinearity หรือไม่โดยการวิเคราะห์จาก ค่า Tolerance และ ค่า VIF (Variance
Inflation Factor) ของตัวแปรอิสระ โดยกำหนดค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า
VIF ต้องมีค่าที่ไม่เข้าใกล้เกิน 10 (ยูทง ไกยวรรณ, 2561) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า Tolerance

ของตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีค่าตั้งแต่ 0.452 – 0.738 ซึ่งมากกว่า 0.10 และค่า VIF ของตัวแปรต้นมีค่าตั้งแต่ 1.355 – 2.212 ซึ่งมีค่าไม่เข้าใกล้ 10 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2560) แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับที่ก่อให้เกิดปัญหาเรื่อง Multicollinearity ดังแสดงในตารางที่ 11

จากตารางที่ 11 การวิเคราะห์สมการถดถอย พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้ ด้านแรงจูงใจ ด้านผลิตภณท์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการเรียนรู้ ล้วนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่าง รถบรรทุกเกรดพรีเมียมในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อระดับของปัจจัยเหล่านี้เพิ่มขึ้นจะส่งผล ให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นตามไปด้วยนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณานัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า มีเพียงบางปัจจัย เท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้ ด้านแรงจูงใจ ด้านผลิตภณท์ และด้านราคา ในขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการเรียนรู้ แม้จะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจ ซื้ออย่างรถบรรทุกเกรดพรีเมียมแต่ไม่พบความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ความรู้สึก ความเชื่อมั่น และการรับรู้ของผู้บริโภคต่อแบรนด์นั้น มีบทบาทสำคัญอย่างมาก ต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรถบรรทุกเกรดพรีเมียม

ค่า R^2 เท่ากับ 0.659 แสดงว่า ปัจจัยทั้ง 8 ด้าน สามารถอธิบายความแปรปรวนของ การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 65.90 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ส่วนที่เหลือร้อยละ 34.10 เกิดจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้ศึกษาในครั้งนี้ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและ ทัศนคติ ที่ดีต่อแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือคุณภาพ สินค้าและความคุ้มค่าด้านราคา ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถบรรทุกเกรดพรีเมียมของผู้ประกอบการรถขนส่งในจังหวัดสระบุรีฉบับนี้ สามารถสรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัย ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถบรรทุกเกรดพรีเมียมของผู้ประกอบการรถขนส่งในจังหวัดสระบุรี ฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อสำรวจพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อยางรถบรรทุกที่มีราคาสูงของผู้ประกอบการรถขนส่งสินค้าในจังหวัดสระบุรี 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อยางรถบรรทุกที่มีราคาสูงของผู้ประกอบการรถขนส่งสินค้าในจังหวัดสระบุรี และ 3) เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของยางรถบรรทุกเกรดพรีเมียมให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างแบบประเมินความความคิดเห็นให้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์และขอบเขตของการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 60 คน ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 31–40 ปี มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญาและปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001–25,000 บาท ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการรถขนส่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจและมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อใช้ในกิจการของตนเอง

2) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถบรรทุกเกรดพรีเมียม โดยภาพรวมของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.55 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการรถขนส่งให้ความสำคัญกับยางรถบรรทุกเกรดพรีเมียมในหลายมิติทั้งด้านคุณภาพ ความคุ้มค่า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ช่องทางจัดจำหน่าย และบริการหลังการขาย

เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55) แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องอย่างมาก โดยเฉพาะด้านความเชื่อมั่นในแบรนด์ คุณภาพสินค้า และความคุ้มค่า เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ด้านทัศนคติมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านแรงจูงใจตามลำดับ

3) กระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างรอบรทุกเกรดพรีเมียม พบว่า ผู้ประกอบการรถขนส่งมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.54 โดยเฉพาะความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคตมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.70 แสดงถึงแนวโน้มความภักดีต่อผลิตภัณฑ์

4) ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมาน การวิเคราะห์สมการถดถอย พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 8 ด้าน ล้วนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างรอบรทุกเกรดพรีเมียมในทิศทางเดียวกัน เมื่อระดับของปัจจัยเหล่านี้เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นตามไปด้วยนั่นเอง

เมื่อพิจารณานัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า มีเพียงบางปัจจัยเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านการเรียนรู้ ด้านแรงจูงใจ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ในขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการเรียนรู้ แม้จะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อแต่ไม่พบความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ความรู้สึก ความเชื่อมั่น และการรับรู้ของผู้บริโภคต่อแบรนด์นั้น มีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรอบรทุกเกรดพรีเมียม

นอกจากนี้ค่า R^2 เท่ากับ 0.659 แสดงว่า ปัจจัยทั้ง 8 ด้าน สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 65.90 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ส่วนที่เหลือร้อยละ 34.10 เกิดจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้ศึกษาในครั้งนี้ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือคุณภาพสินค้า และความคุ้มค่าด้านราคา ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรอบรทุกเกรดพรีเมียมของผู้ประกอบการรถขนส่งในจังหวัดสระบุรี ฉบับนี้ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการรถขนส่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านการเรียนรู้ ด้านแรงจูงใจ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4Ps) ของ Kotler ที่ระบุว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดร่วมกัน ไม่ใช่ปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงอย่างเดียว

สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปิยธิดา แสงนิล, 2566) ที่ศึกษา เรื่อง การรับรู้และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มจากตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ “เตาบิน” ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และประสบการณ์การใช้งานที่ผ่านมาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของผู้ประกอบการ ปัจจัยด้านทัศนคติ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.55) พบว่า ทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กฤษณะ หลัคงคา, 2565) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคกับนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีในอนาคต

ปัจจัยด้านการรับรู้ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.54) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพและความคุ้มค่าเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญ สะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น โดยเฉพาะการรับรู้ว่ายางฟรีเมียมช่วยลดต้นทุนระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ (อัจฉราวรรณ สุขเกิด, 2569) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยด้านการเรียนรู้ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.61) ผลการวิจัยพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ คำแนะนำจากช่างหรือร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ในการเลือกสินค้าและข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจคุณสมบัติของยางได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น รองลงมา คือ การรับรู้ว่ายางฟรีเมียมสามารถช่วยลดต้นทุนด้านการซ่อมบำรุงในระยะยาว ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การเคยได้รับการเรียนรู้หรือศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับข้อดีของยางฟรีเมียมมาก่อน ทั้งนี้ แม้จะมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าประเด็นอื่น แต่ยังคงอยู่ในระดับมากที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นัตตาทิกติ ดิโลกติศักดิ์, 2567) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.55) ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการลดความเสี่ยง ลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีการตัดสินใจบนพื้นฐานของเหตุผลมากกว่าการใช้อารมณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ภูติท สัพเพตร, 2565) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.56) ผลการวิจัยพบว่าในเชิงความคุ้มค่า ไม่ใช่ราคาถูกที่สุด แต่เป็นราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพและอายุการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธินิดา บัณฑิตวรรณ, 2565) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดขอนแก่น

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.55) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความชัดเจนและความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากแบรนด์เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในสินค้า และการรีวิวหรือคำบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ โปรโมชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กนกวรรณ นราแหว, 2569) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การแข่งขันที่ส่งผลต่อการเติบโตของผู้ประกอบการธุรกิจจกยานไฟฟ้าในจังหวัดนครปฐมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ด้านการตลาดส่งผลต่อการเติบโตของผู้ประกอบการธุรกิจจกยานไฟฟ้าในจังหวัดนครปฐม และเพื่อศึกษากลยุทธ์ด้านการแข่งขันส่งผลต่อการเติบโตของผู้ประกอบการธุรกิจจกยานไฟฟ้าในจังหวัดนครปฐม

ในปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและบริการหลังการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.53) ผลการวิจัยพบว่าการมีศูนย์บริการที่ได้มาตรฐาน การกระจายร้านค้าอย่างทั่วถึง และความสะดวกในการเข้าถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นารีรัตน์ มินมาราเฮม, 2569) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสำหรับเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา โดยเฉพาะทัศนคติและการรับรู้ มีบทบาทสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรอบรทุกเกรดพรีเมียม ขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสนับสนุน โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และราคา ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพควรมุ่งเน้นการสร้างเชื่อมั่นและภาพลักษณ์แบรนด์ควบคู่กับการนำเสนอคุณค่าที่จับต้องได้ เพื่อเสริมสร้างความตั้งใจซื้อและความภักดีในระยะยาวอย่างยั่งยืน

5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

- 1) ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ เช่น การสร้างภาพลักษณ์เอกลักษณ์ที่ดี ด้านคุณภาพ ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ
- 2) ควรให้ข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติและข้อได้เปรียบของยางเกรดพรีเมียม
- 3) ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสูงและคงความสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในระยะยาว

- 4) ควรกำหนดราคาที่สอดคล้องกัน เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่า คุ้มราคา
- 5) การส่งเสริมการตลาดควรเน้นการสร้างคุณค่าและความเข้าใจ บริการหลังการขาย มากกว่าการลดราคาเพียงอย่างเดียว

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดหรือภูมิภาคอื่น เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อในบริบทที่แตกต่างกัน
- 2) ควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม เช่น ความภักดีต่อแบรนด์ หรือความพึงพอใจก่อนและหลังการใช้งาน เพื่อให้ได้มุมมองเชิงลึกมากยิ่งขึ้น
- 3) ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่ออธิบายเหตุผล และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้ออย่างละเอียด
- 4) ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างแบรนด์อื่น หรือระดับราคาที่แตกต่างกัน เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อมากยิ่งขึ้น

TNI

TAHITI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ นราแหวน. (2569). กลยุทธ์การแข่งขันที่ส่งผลต่อการเติบโตของผู้ประกอบการธุรกิจ
จักยานไฟฟ้าในจังหวัดนครปฐม. วารสาร มจร โกศยปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตแพร่.
- กังสดาล กนกหงส์. (2567). ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาด
ออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ของเจเนอเรชั่น C จังหวัดเชียงใหม่. วารสารผลิตกรรมการเกษตร. 1 (1).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). การศึกษาทัศนคติพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มของ
ผู้บริโภคสื่อโฆษณาในสตรีมบนกลุ่มวิดีโอออนไลน์. วารสารวิจัยคณะพาณิชยศาสตร์
และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 6 (1).
- การรับรู้. (2568). การรับรู้หมายถึงอย่างไร. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2569, จาก
<https://en.wikipedia.org/wiki/Perception>.
- การรับรู้. (2568). การรับรู้คุณภาพและมูลค่า. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2569, จาก
<https://en.wikipedia.org/wiki/Perception>.
- กฤษณะ หลัคงคา. (2565). แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคกับนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีใน
อนาคต. วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม. 2 (1) : 81-85.
- ชิตชนก ทองไทย. (2556). การรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดแรงงาน
ประชาคมอาเซียนของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สารนิพนธ์
บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย.
- (2556). แรงจูงใจทางสถานะทางสังคม การยอมรับ ในบางกรณี. อาเซียนของ
นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ)
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย.
- ณัฏฐาภิตติ ดิโลกติศักดิ์. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ธัญบุรี. 12 (2).
- ตลาดยางรถบรรทุก. (2568). ตลาดยางรถบรรทุกทั่วโลกมีโอกาสเติบโต. สืบค้นเมื่อ 8 ตุลาคม
2568, จาก <https://www.jinyutiresthailand.com/post/4>.
- ตลาดยางรถบรรทุก. (2568). ยางรถบรรทุก. สืบค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2568, จาก
<https://www.jinyutiresthailand.com/post/4>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ตลาดยางรถบรรทุก. (2568). โดยสรุปตลาดยางรถบรรทุกมีโอกาสเติบโตในระยะยาว โดยได้รับแรงหนุนจากอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าและการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก. สืบค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2568, จาก <https://www.futuremarketreport.com/th/industry-report/forklift-truck-tire-market>.
- (2568). แนวโน้มและการเติบโตของตลาดยางรถบรรทุก. สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2568, จาก <https://www.futuremarketreport.com/th/industry-report/forklift-truck-tire-market>.
- (2568). บริการหลังการขาย การรับประกันที่ครอบคลุม. สืบค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2568, จาก <https://www.futuremarketreport.com/th/industry-report/forklift-truck-tire-market>.
- (2568). ต้นทุนรวมในการเป็นเจ้าของ. สืบค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2568, จาก <https://www.futuremarketreport.com/th/industry-report/forklift-truck-tire-market>.
- เตชิต์ สันสี. (2568). ได้ศึกษาปัจจัยการวางตำแหน่งทางการตลาด และการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ. วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชมงคลล้านนา.
- ชนวรรณ สมบูรณ์เลิศศิริ. (2568). ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ระหว่างรถใหม่กับรถมือสองของผู้บริโภค. วารสารการจัดการและการพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ชนาพรภักดิ์ ธนาคุณ. (2562). การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้ความเข้าใจในเศรษฐกิจยุค 4.0 และกระบวนการทำงานในองค์กรที่มีผลต่อคุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ต่อการเข้ามาของปัญญาประดิษฐ์ในยุคไทยแลนด์ 4.0 ของนักบัญชีในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรดา บัณฑิตวรรณ. (2560). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดขอนแก่น. วารสารวิชาการร้อยแก่นสาร, 399-415.
- นารีรัตน์ มินมาราเฮม. (2569). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสำหรับเครื่องมือช่างผ่านช่องทางออนไลน์. วารสารการจัดการสมัยใหม่.
- ปริญญญา สารทอง. (2566). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารรัชต์ภาคย์, 404-415.
- ปัจจัยทางจิตวิทยา. (2568). สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2568, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปิยธิดา แสงนิล. (2566). การรับรู้และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ “เต๋าบีน” ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 1 (5).
- ภคพล สุนทรโรจน์. (2567). ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรชุมชน ตลาดอยคำ. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- ภูติ สัพเพตร. (2565). แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. 6 (2).
- ยางรถยนต์เน็กซ์เซ็น. (2568). ข้อมูลเกี่ยวกับยางรถยนต์และคุณสมบัติของยาง. สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2569, จาก <https://insurverse.co.th/car-tips/introducing-nexen-tires-tire-brand-korea/>.
- ยางรถยนต์เน็กซ์เซ็น. (2568). คุณสมบัติของยางที่ดี. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2569, จาก <https://www.autotirechecking.com/tirespec/NEXEN/1/#google>.
- ยางรถยนต์เน็กซ์เซ็น. (2568). การจำแนกยางตามลักษณะการใช้งาน. สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2569, จาก <https://www.autotirechecking.com/tirespec/NEXEN/1/#google>.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2561). หลักการและการใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกสำหรับการวิจัย. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย. 4 (1) : 1-12.
- วิไลวรรณ พกนนท์. (2568). การรับรู้คุณภาพการบริการและความพึงพอใจในการใช้บริการเอไอเอสฟรีวีเลจแอฟพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธีรฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- สมาคมผู้ผลิตยางรถยนต์ไทย (TATMA). (2568). ข้อมูลอุตสาหกรรมยางรถยนต์ไทยปี 2568. สืบค้นเมื่อ วัน ตุลาคม 5, 2568. จาก <https://www.tatma.org/th/>.
- สำนักงานสถิติจังหวัดสระบุรี. (2566). ข้อมูลสถิติจำนวนประชากร. สระบุรี : ศูนย์ราชการจังหวัดสระบุรี. สืบค้นจาก <https://saraburi.nso.go.th/?view=article&id=63>.
- . (2566). รายงานสถิติจังหวัดสระบุรี. สระบุรี : ศูนย์ราชการจังหวัดสระบุรี. สืบค้นจาก <https://saraburi.nso.go.th/images/saraburi-2566.pdf>.
- สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร. (2568). การส่งเสริมการตลาดยาง (ตลาดยางรถบรรทุก). สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2568, จาก <https://www.arda.or.th/detail/6582>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

อจิรภาส มีเพิ่มพูนศรี. (2566). ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน. วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

อัจฉรวรรณ สุขเกิด. (2569). ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 130-142.

อาทิตยา ลาวงศ์. (2568). ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of Marketing. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.

Liu, X., et al. (2017). Factors affecting truck tire performance. Journal of Transportation Research, 19(2), 121-126.

Sheth, J. N. (1973). A model of industrial buyer behavior.

Sheth, J. N. (1973) proposed a model of industrial buyer behavior which explains the organizational buying decision process.

Webster and Wind (1972) proposed a framework of organizational buying behavior as a result of four major factors.

Wichitwong, S. (2020). Logistics and transportation management in Thailand. Journal of Business Research, 27(4), 109–112.

Yamane, T. (1973). Statistics: An introductory analysis.



ภาคผนวก ก.

แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขายรถบรรทุกเกรดฟรีเมียม
ของผู้ประกอบการขนส่ง กรณีศึกษาในจังหวัดสระบุรี

TNI

**แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขายรถบรรทุกเกรดพรีเมียม
ของผู้ประกอบการขนส่งในจังหวัดสระบุรี**

คำชี้แจง

วัตถุประสงค์ของแบบสอบถามฉบับนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขายรถบรรทุกเกรดพรีเมียมของผู้ประกอบการขนส่งในจังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ด้วยความจริงและครบถ้วน เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย ในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลที่ท่านได้ตอบในแบบสอบถามทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็นความลับและจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในภาพรวมสำหรับการศึกษาในครั้งนี้เท่านั้น

แบบสอบถาม ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขายรถบรรทุกเกรดพรีเมียมของผู้ประกอบการขนส่งฯ กรณีศึกษาในจังหวัดสระบุรี โดยแต่ละคำถามมีเกณฑ์ในการตอบและให้ความเห็น แบ่งออกเป็น 5 ระดับของลิเคอร์ท์ เรียงจากมากไปน้อย

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

- ☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 2. 21-30 ปี
☐ 3. 31-40 ปี ☐ 4. 41-50 ปี
☐ 5. 51-60 ปี ☐ 6. 60 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ☐ 1. ประถมศึกษา ☐ 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
☐ 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ☐ 4. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
☐ 5. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ☐ 6. สูงกว่าปริญญาตรี
☐ 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. สถานภาพการสมรส

- ☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส
☐ 3. หย่าร้าง ☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้

- ☐ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 2. 10,000 – 20,000 บาท
☐ 3. 20,001 – 25,000 บาท ☐ 4. 25,001 – 30,000 บาท
☐ 5. 30,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรอบรทุกเกรดพรีเมียมของผู้ประกอบการรถขนส่ง

หมายเหตุ : โดยแต่ละคำถามมีเกณฑ์ในการตอบและให้ความเห็น แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยในระดับมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยในระดับน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

คำชี้แจง : ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขายรถบรรทุกทุกเกรด ปริมาณของผู้ประกอบการรถขนส่ง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. คุณภาพของยางมีความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน					
2. อายุการใช้งานของยางยาวกว่ายางทั่วไป					
3. ยางมีความปลอดภัยและมั่นคงในการขับขี่					
4. แบรนต์ยางมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จัก					
5. มีขนาด มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย และมีบริการหลังการขายหรือการรับประกันที่ดี					
6. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
7. ราคาที่มีความคุ้มค่าในระยะยาว					
8. มีร้านจำหน่ายยางที่กระจายครอบคลุมสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ดี					
9. มีช่องทางเลือกการชำระเงินที่ยืดหยุ่นและทั่วถึง					
10. โปรโมชั่นด้านราคาที่คุ้มค่ามีผลต่อการเลือกซื้อ					
11. ร้านค้าหรือศูนย์จำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลสะดวกต่อการเข้าถึง					
12. ช่องทางจัดจำหน่ายมีหลายรูปแบบ เช่น ช่องทางออนไลน์ ตัวแทนจำหน่าย					
13. มีบริการจัดส่งที่รวดเร็วทันสมัย					

คำชี้แจง : ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรอบรทุกเกรด พรีเมียมของผู้ประกอบการรถขนส่ง	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
14. มีสินค้าที่พร้อมจำหน่ายและเพียงพอ					
15. ร้านค้าหรือศูนย์บริการให้บริการติดตั้งที่ได้มาตรฐาน					
16. โปรโมชั่นเช่นส่วนลดหรือของแถม มีผลต่อการเลือกซื้อ					
17. การโฆษณาทำให้ร้านหรือแบรนด์เป็นที่รู้จักอย่างมาก					
18. รีวิวหรือคำบอกต่อมีผลต่อการตัดสินใจมากขึ้น					
19. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสนใจสินค้ามากขึ้น					
20. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากแบรนด์มีความชัดเจนและ น่าเชื่อถือได้					
21. ต้องการยางที่มีคุณภาพเพื่อความปลอดภัยของรถ					
22. ต้องการลดค่าใช้จ่ายระยะยาวด้วยยางที่ทนทาน					
23. ต้องการยางที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของรถ					
24. ต้องการลดความเสี่ยงต่อการหยุดชะงักของงานขนส่ง					
25. ต้องการเลือกสินค้าที่ช่วยให้ธุรกิจดำเนินงานได้ราบรื่น					
26. มีความเชื่อว่ายางเกรดพรีเมียมมีคุณภาพดี					
27. รับรู้ว่ายางพรีเมียมมีความคุ้มค่าและใช้ได้นาน					
28. เชื่อการเลือกยางพรีเมียมช่วยลดปัญหาระหว่างใช้งาน					
29. มองว่าการซื้อยางแบรนด์ดังทำให้มั่นใจในการใช้งาน					
30. รับรู้ว่าศูนย์บริการหรือร้านจำหน่ายมีความเป็นมืออาชีพ					
31. เคยได้เรียนรู้หรือศึกษาเกี่ยวกับข้อดีของยางพรีเมียม					
32. ประสบการณ์ที่ผ่านมาในการใช้ยางมีผลต่อการเลือกซื้อ					
33. คำแนะนำจากช่างหรือร้านค้ามีผลต่อการเรียนรู้ในการเลือก					
34. ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ทำให้เข้าใจคุณสมบัติของยาง ยิ่งขึ้น					
35. ได้เรียนรู้ว่ายางพรีเมียมช่วยลดต้นทุนการซ่อมบำรุง					
36. มีทัศนคติที่ดีต่อยางรถบรรทุกเกรดพรีเมียม					

คำชี้แจง : ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรอบรทุกเกรด พรีเมียมของผู้ประกอบการขนส่ง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
37. เชื่อว่ายางพรีเมียมช่วยเพิ่มความปลอดภัยในการขนส่ง					
38. มีความเชื่อมั่นในไว้วางใจกับแบรนด์ยางที่เลือกซื้อ					
39. มีความเชื่อมั่นว่ายางพรีเมียมมีภาพลักษณ์ที่ดีและเหมาะสมกับธุรกิจในการใช้งาน					
40. มีความตั้งใจเลือกซื้อยางพรีเมียมมากกว่ายางเกรดทั่วไป					

กระบวนการตัดสินใจ

หมายเหตุ : 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = ปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย
1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

คำชี้แจง : ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับกระบวนการตัดสินใจของท่าน

	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
41. ความตั้งใจซื้ออย่างรอบรทุกเกรดพรีเมียมในครั้งต่อไป					
42. การซื้ออย่างรอบรทุกเกรดพรีเมียมครั้งละหลายเส้นช่วยลดต้นทุนในระยะยาว					
43. ท่านเลือกซื้ออย่างรอบรทุกเกรดพรีเมียมเพิ่มขึ้น เมื่อมีโปรโมชั่นหรือส่วนลดสำหรับการซื้อจำนวนมาก					
44. สภาพการใช้งานรอบรทุก (เช่น ระยะทาง น้ำหนักบรรทุก) ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อยาง					
45. ความถี่ในการซ่อมบำรุงรอบรทุกมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรอบรทุกเกรดพรีเมียม					