

## ปัจจัยที่มีผลต่อผู้ซื้อในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกโครงรถบรรทุกสี่ล้อ

## Factors Affecting Buyers in Mueang Chiang Mai District Toward Selecting

## Four-wheel Truck Frame

*ณัฐธิดาพร พรหมปัญญา\* และสายนที เวินบำรุง\*\**

## บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้ซื้อในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกโครงรถบรรทุกสี่ล้อ ในการศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามกับผู้ซื้อโครงรถบรรทุกสี่ล้อในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 300 รายและนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 36 - 40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท เลือกใช้โครงรถบรรทุกสินค้าทางการเกษตร เช่น ผัก ผลไม้ ซึ่งมีการใช้โครงรถบรรทุกมาแล้ว 5 ปี ซื้อโครงรถบรรทุกมาในราคา 7,001 - 8,000 บาท ตัดสินใจซื้อโครงรถบรรทุกด้วยตนเอง

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อผู้ซื้อในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกโครงรถบรรทุกสี่ล้ออยู่ในอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในอันดับแรก คือ ความทนทานของโครงรถ เช่น แข็งแรง ไม่บุบงอ บ้างปัจจัยย่อยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในอันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในอันดับแรก คือ มีความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า และทางร้านมีที่จอดรถสะดวก ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในอันดับแรก คือ มีการรับประกัน/ดูแลหลังการขาย

เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามการใช้โครงรถบรรทุกสี่ล้อ พบว่า ผู้ใช้โครงรถบรรทุกอุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบอาชีพ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ ความทนทานของโครงรถ เช่น แข็งแรง ไม่บุบงอ เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในแต่ละข้อพบว่าผู้ใช้โครงรถบรรทุกสินค้าแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันได้แก่ เฉดสีของโครงรถบรรทุกสี่ล้อมีให้เลือกหลากหลาย แหล่งผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ พนักงานมีความพร้อมในการให้คำแนะนำและคำปรึกษาแก่ลูกค้า และพนักงานให้ข้อมูล รวมถึงแนะนำสินค้าได้อย่างถูกต้องชัดเจน ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สินค้ามีป้ายบอกราคาชัดเจน สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ และมีความหลากหลายของรูปแบบการชำระเงิน เช่น เงินสด บัตรเครดิต เงินผ่อน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า ทางร้านมีที่จอดรถสะดวก ป้ายชื่อร้านหาพบง่าย สะดุดตา และร้านมีหลายช่องทางการสั่งซื้อเช่น ผ่านโซเชียลมีเดีย (เฟสบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์) หรือหน้าร้าน และด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก วิทยุ เป็นต้น และมีการรับประกัน/ดูแลหลังการขาย

เมื่อจำแนกตามระยะเวลาการติดตั้งโครงรถบรรทุก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการติดตั้งโครงรถบรรทุก 1 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ ความทนทานของโครงรถ เช่น แข็งแรง ไม่บุบงอ เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA)

\* นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในแต่ละข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการติดตั้งโครงรถบรรทุกแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เจดสีของโครงรถบรรทุกสีลือมีให้เลือกหลากหลาย มีรูปแบบโครงรถให้เลือกหลากหลาย เช่น หลายขนาด หลายรุ่น และลวดลายของโครงรถบรรทุกสีลือมีเอกลักษณ์เฉพาะ ด้านราคา ได้แก่ มีความหลากหลายของรูปแบบการชำระเงิน เช่น เงินสด บัตรเครดิต เงินผ่อน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีแหล่งที่ให้ข้อมูลครบถ้วนและชัดเจน เช่น ผ่านทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต (เฟซบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์) และด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก วิทยุ เป็นต้น

## Abstract

The objective of this independent research was to study the factor which effecting to the buyer in Muang ChiangMai district in choosing a fourwheel truck chassis. In this case study, The data were collected by questionnaire to 300 buyers (of four-wheel truck chassis in Mueang Chiang Mai District), and using the descriptive statistics to process the data consist of frequency, percentage, and average.

For the result showed that the mostly of respondents were masculine, whose age between 36-40 years old with average monthly income of 10,001-20,000 THB, they choose the truck frame for agricultural product such as vegetable and fruits. Which has been using the truck frame for 5 years with the truck frame cost of 7,001-8,000 THB and decided to buy truck frame by themselves.

For the research, showed that the first factor which affecting the buyer in Muang ChiangMai district area to choose a four wheel tuck frame is the distribution channel. The respondent's priority to the sub factor product which is the durability of the truck frame such as strength, not easily to deformed. The sub factor about the price, the factor which respondents priority to is the price are reasonable for the quality, For the sub factor about distribution channel, showed that the respondents priority to convenience way to go the store and the convenience parking which the store provided. And for the sub factor about promotion and marketing, the respondents priority to the warranty and after sale services.

When categorizing the respondents according to the choosing of four wheel truck chassis showed that the driver who use the truck for trucking the occupation's equipment priority to the sub factor which affect to the purchase decision are the durability of the truck's frame such as strength, not easily to deformed.

The hypothesis was tested with the F-test by one-way analysis of variance (ANOVA) at a significance level of 0.05. In each of the result, showed that the user trucking the different goods, they priority to the different mix marketing product's factor such as there are many color shades of truck frame chassis are available to choose, The reliable of product source, The staff are ready to suggest and recommend to the clients, also can recommend the correct and clearly information. In term of price consist of the reasonable price with the quality of products; there are clearly price tags on the products, able to negotiate the price. Also the variety of the accepting payment method such as cash, credit card, installments. In term of the distribution channel such as the convenient for going to the store, convenience car park available, the shop is easy to find and eye- catching to the clients. And the stores have many channels to purchase the order

through the social media (FB, LINE, and Website) including the direct order to the store. In term of the sale promotion consist of advertise through the social media such as website, Facebook and radio. And the warranty/after sale service as well.

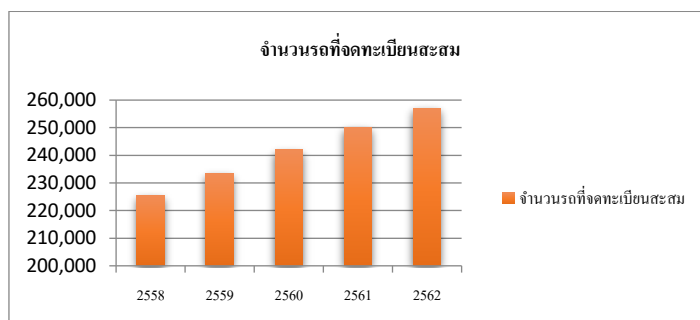
When classified by truck frame installation time, it showed that respondents who had a truck frame installation period of 1 year priority to the sub factor which affect to the purchase decision is the durability of the truck frame such as strength, not easily to deformed. When the hypothesis was tested with the F statistic, the Artificial Intelligence (ANOVA) test was performed at a significance level of 0.05. Each of result showed that the respondent who have a different truck frame's installation priority to the different mixed marketing product's factor consist of the many color shades of the truck frame are available to choose, the many truck frame's different design such as there are a lot of size, model and the signature trait of the truck frame.

In term of price consist of the variety to accept the payment method from clients such as cash, credit card, installments. In term of distribution channel consist of the complete and clearly information source such as through mobile phone, Internet (FB, LINE, Website) In term of sale promotion consist of advertise through the social media such as website, FB, radio

## บทนำ

โครงสร้างทางเศรษฐกิจของจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2561 ขึ้นอยู่กับภาคเกษตร ร้อยละ 81.3 (201,581 ล้านบาท) และภาคเกษตร ร้อยละ 18.7 (46,250 ล้านบาท) โดยสาขาการผลิตที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของจังหวัด ได้แก่ อันดับ 1 สาขาเกษตรกรรม การป่าไม้ และการประมง ร้อยละ 18.7 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ซึ่งผลผลิตดังกล่าวนี้ ถูกลำเลียงไปในรูปแบบของการขนส่งทางถนน เป็นรูปแบบการขนส่งที่ได้รับความนิยมในการขนส่งสินค้าภายในประเทศมากที่สุด ทั้งนี้สาเหตุที่การขนส่งสินค้าทางถนนได้รับความนิยมเนื่องจากมีข้อได้เปรียบมากกว่าการขนส่งรูปแบบอื่นๆ คือ ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งผลิตและแหล่งบริโภคได้โดยตรง เนื่องจากมีโครงข่ายถนนที่เชื่อมต่อภูมิภาคต่างๆ ครอบคลุมทั่วประเทศ ส่งผลให้รถยนต์บรรทุกเข้ามามีบทบาทอย่างมากทั้งการขนส่งสินค้าที่ได้ในปริมาณมาก อีกทั้งยังไปสู่จุดหมายปลายทางที่แตกต่างกันได้อย่างสะดวก ซึ่งรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลนั้นมี “โครงบรรทุกสี่ล้อ หรือ คอกวัว” เป็นอุปกรณ์เสริมทำหน้าที่อำนวยความสะดวกให้การขนส่งสินค้าหรือสิ่งของ ช่วยเพิ่มพื้นที่ในการบรรจุสินค้าให้มีมากขึ้น และป้องกันการตกกระจายเสียหายของสินค้าระหว่างการขนส่ง

จากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจทำให้รถยนต์มีความสำคัญ ต่อการดำรงชีวิตเพื่อใช้ในการเดินทางและใช้ในการประกอบอาชีพต่างๆ ข้อมูลจากกรมการขนส่งทางบกระบุถึงสถิติรถจดทะเบียนสะสมในปี 2562 ทั้งหมด 6,775,678 คัน และจากสถิติย้อนหลัง 5 ปี พบว่ามีรถยนต์มาจดทะเบียนประเภทรถยนต์ บรรทุกส่วนตัว เพิ่มขึ้นมากกว่าโดยเฉลี่ยปีละ 8,500 คัน และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจที่ขยายตัว



ตารางที่ 1 ตารางแสดงจำนวนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลในปี 2558-2562

ปีที่จดทะเบียนเล่มรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวนรถที่จดทะเบียนสะสม (คัน)
2558	225,432
2559	233,437
2560	241,980
2561	249,919
2562	257,045

ตารางที่ 2 ตารางแสดงจำนวนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลในปี 2558-2562 (กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก)

ในจังหวัดเชียงใหม่ในปี 2562 มีการจดทะเบียนเล่มรถยนต์บรรทุก จำนวน 257,045 คัน เมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลในแต่ละปีแสดงให้เห็นว่า ตั้งแต่ปี 2558 จนถึงปี 2562 มีผู้สนใจนำรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมาจดทะเบียนเล่มรถมากขึ้น เพื่อนำมาใช้ขนส่งสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรจากอำเภอต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่มายังอำเภอเมืองเชียงใหม่

ประเภทโครงรถสี่ล้อ มีทั้งหมด 2 ประเภท ในส่วนของตู้ที่มีไว้บรรทุกของสำหรับรถบรรทุกนั้นสามารถแบ่งออกเป็นตู้คอก และ ตู้ทึบ 1.ตู้คอก มีลักษณะทรงสูง ด้านบนเปิดโล่ง ไม่ปิดมิดชิด เหมาะสำหรับใช้ขนส่งผลผลิตทางการเกษตรเพื่อป้องกันการอับชื้นเน่าเสีย 2.ตู้ทึบ ลักษณะเหมือนกล่องสี่เหลี่ยมขนาดใหญ่ ป้องกันฝุ่นละอองและฝนได้ทำให้สินค้าไม่เสียหาย

จากการเติบโตของเศรษฐกิจทำให้มีจำนวนผู้ใช้รถยนต์ที่ต้องการติดตั้ง โครงรถบรรทุกสี่ล้อเพิ่มขึ้น จึงทำให้ร้านประดับยนต์หรือร้านที่รับทำเฉพาะเปิดบริการเป็นจำนวนเพิ่มขึ้น มีการแข่งขัน ทางธุรกิจมากขึ้นและจากการสำรวจร้านประดับยนต์บางส่วนพบว่า ร้านมีจำนวนยอดขาย โครงรถบรรทุกสี่ล้อเพิ่มขึ้น 30 - 60 % ของยอดขายทั้งหมดของร้าน (จากการสุ่มสำรวจร้านประดับยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ วันที่ 26 มกราคม 2562)

ในส่วนของกลุ่มผู้ซื้อโครงรถบรรทุกสี่ล้อ แบ่งเป็น 3 กลุ่มได้แก่ กลุ่มเกษตรกร กลุ่มรถรับจ้างขนส่งสินค้า และกลุ่มผู้ซื้อทั่วไป โดยเฉลี่ยราคาของโครงรถบรรทุกสี่ล้อ อยู่ที่ราคา 3,000 บาทถึง 15,000 บาทขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า รูปแบบ ลักษณะของโครงรถ และความต้องการเพิ่มเติมของผู้ซื้อลักษณะการเลือกซื้อโครงรถบรรทุกสี่ล้อของผู้ซื้อนั้นแบ่งเป็น 3 ประเภท 1) ผู้เลือกซื้อสินค้าตามความต้องการเอง 2) พนักงานพนักงานขายแนะนำสินค้าและความต้องการของผู้ซื้อ 3) การประกอบการค้าส่งซื้อของผู้ซื้อ ขั้นตอนการเลือกซื้อโครงรถบรรทุกสี่ล้อเริ่มต้นจากการที่ผู้ซื้อกำหนดลักษณะสินค้าตามที่ต้องการ จากนั้นเลือกสินค้าสอบถามและตกลงการซื้อขายกับพนักงาน เมื่อได้สินค้าตามความต้องการแล้ว ก็จะเข้าสู่การ

ติดตั้งโครงรถบรรทุกสี่ล้อ ก่อนออกจากสถานบริการจะมีการตรวจสอบ และมีบริการหลังการขายสินค้า เช่น การแก้ไขสินค้า อันเกิดจากทางร้าน การปรับเปลี่ยนลักษณะสินค้าอันเกิดจากความผิดพลาดของทางร้าน ช่องทางการจำหน่ายสินค้ามีทั้ง หน้าร้านและออนไลน์ ได้แก่ เพจเฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น แต่เน้นการซื้อขายหน้าร้านมากกว่าส่วนออนไลน์นั้น เป็นการสอบถาม จากลูกค้าและการนำเสนอสินค้ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ใช้แต่ละร้านที่แตกต่างกันออกไป เช่น การลดราคาสินค้า การแจกของ แพนหรือของสัมมนาคุณให้แก่ผู้ซื้อ และการไม่คิดค่าบริการติดตั้งเป็นต้น (ประพันธ์ พรหมปัญญา, 2561)

เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลในจังหวัดเชียงใหม่ได้มีการขนส่งสินค้าทางการเกษตรจากพื้นที่นอก อำเภอเมืองมายังอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งกลุ่มผู้ใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลบางส่วนได้เข้ามาอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง เชียงใหม่เพื่อทำการค้า พบว่ากลุ่มผู้ใช้รถดังกล่าวส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการติดตั้งโครงรถบรรทุกสี่ล้อจากร้านระดับยนต์ที่อยู่ นอกอำเภอเมืองเชียงใหม่มากกว่าร้านที่อยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพราะร้านค้าระดับยนต์ที่อยู่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ มีค่าบริการติดตั้งโครงรถบรรทุกสี่ล้อสูงกว่าร้านค้าที่อยู่นอกเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ แม้ว่ากลุ่มผู้ใช้รถยนต์บรรทุก จะมีความใช้จ่ายในการเดินทางเพิ่มเติมก็ตาม ทำให้ร้านค้าระดับยนต์ที่รับติดตั้งโครงรถบรรทุกสี่ล้อในอำเภอเมืองเชียงใหม่ไม่เป็นที่นิยม ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโครงรถบรรทุกสี่ล้อของผู้ใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลในเขต อำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อเป็นแนวทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านระดับยนต์ที่สนใจทำธุรกิจรับติดตั้งโครงรถบรรทุกสี่ล้อในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อไป

## วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้ซื้อในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกโครงรถบรรทุกสี่ล้อ

## ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อผู้ซื้อในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกโครงรถบรรทุกสี่ล้อ
2. สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางการวางแผนการตลาดของผู้ประกอบการร้าน

ระดับยนต์หรือร้านรับทำ ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

## นิยามศัพท์

**โครงรถบรรทุกสี่ล้อ หรืออีกชื่อเรียกว่า คอกวัว** หมายถึง อุปกรณ์เสริมตกแต่งรถหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวก ที่ทำการติดตั้งเพิ่มเติมจากกระเบรตเพื่อเสริมความมั่นคง ความแข็งแรง และความปลอดภัย สำหรับใช้ในการขนส่งสินค้าหรือ สิ่งของ เพื่อค่าสินจ้างหรือเพื่อธุรกิจการค้าของตนเอง เช่น บรรทุกผลผลิตทางการเกษตร การบรรทุกสิ่งของต่างๆ

**ผู้ซื้อโครงรถบรรทุกสี่ล้อ** หมายถึง ผู้ที่ซื้อโครงรถบรรทุกสี่ล้อในระยะเวลา 1-5 ปี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

**ปัจจัยที่มีผล** หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งหมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการ ส่งเสริมการขาย

## ระเบียบวิธีการศึกษา

### ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อผู้ซื้อในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกโครงการรถบรรทุกสี่ล้อ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

### ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้โครงการรถบรรทุกสินค้าหรือคอกวัว ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดประชากรของ (Ken Black, 2007) ได้จำนวน ตัวอย่างอย่างน้อย 272.25 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาด ไม่เกินร้อยละ 10 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่ เงื่อนไขกำหนดคือไม่น้อยกว่า 270.60 ตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

งานวิจัยนี้มีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P's) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อโครงการรถบรรทุกสี่ล้อ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

## สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 36 - 40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท เลือกใช้โครงการรถบรรทุกสินค้าทางการเกษตร เช่น ผัก ผลไม้ ซึ่งมีการใช้โครงการรถบรรทุกมาแล้ว 5 ปี ซื้อโครงการรถบรรทุกมาในราคา 7,001 - 8,000 บาท ตัดสินใจซื้อโครงการรถบรรทุกด้วยตนเอง

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ซื้อในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกโครงการรถบรรทุกสี่ล้อ

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อผู้ซื้อในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกโครงการรถบรรทุกสี่ล้ออยู่ในอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในอันดับแรก คือ ความทนทานของโครงรถ เช่น แข็งแรง ไม่บุงบองง่าย ปัจจัยย่อยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในอันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในอันดับแรก คือ มีความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า และทางร้านมีที่จอดรถสะดวก ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในอันดับแรก คือ มีการรับประกัน/ดูแลหลังการขาย

ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อโครงการรถบรรทุกสินค้า จำแนกตามการเลือกใช้โครงการรถบรรทุกสี่ล้อ และระยะเวลาการติดตั้งโครงการรถบรรทุก

ส่วนที่ 3.1 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อโครงการรถบรรทุกสินค้า จำแนกตามการเลือกใช้โครงการรถบรรทุกสี่ล้อ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเลือกใช้โครงการรถบรรทุกสินค้าทางการเกษตร รถบรรทุกสินค้าอุปโภค และบรรทุกอุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบอาชีพ ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเลือกใช้โครงการรถบรรทุกรับจ้างขนส่งสินค้า ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดลำดับแรก คือ ด้านราคา เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยสูงสุดของปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้โครงการรถบรรทุกอุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบอาชีพ ให้ความสำคัญในเรื่องของ ความทนทานของโครงรถ เช่น แข็งแรง ไม่บุงอ

ส่วนที่ 3.2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อโครงการรถบรรทุกสินค้า จำแนกตามระยะเวลาการติดตั้งโครงการรถบรรทุก

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการติดตั้งโครงการรถบรรทุก 1 ปีและ ระยะเวลาการติดตั้งโครงการรถบรรทุก 2 ปี ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการติดตั้งโครงการรถบรรทุก 3 ปี ระยะเวลาติดตั้งโครงการรถบรรทุก 4 ปี และระยะเวลาติดตั้งโครงการรถบรรทุก 5 ปี ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดลำดับแรก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยสูงสุดของปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการติดตั้งโครงการรถบรรทุก 1 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องของ ความทนทานของโครงรถ เช่น แข็งแรง ไม่บุงอ

## อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อผู้ซื้อในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกโครงการรถบรรทุกสี่ล้อ จากการศึกษพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 36 - 40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกใช้โครงการรถบรรทุกสินค้าทางการเกษตร เช่น ผัก ผลไม้ มีระยะเวลาตั้งแต่เริ่มใช้โครงการจนถึงปัจจุบันเป็นระยะเวลา 5 ปี ราคาโครงการรถบรรทุก ราคากระหว่าง 7,001 - 8,000 บาท และส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อโครงการรถบรรทุกด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณีภูมิฐิติญา มโนชติ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ของลูกค้จากร้านประดับยนต์ในจังหวัดนนทบุรี ที่พบว่า ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ตัดสินใจเอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ซึ่งปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ซื้อลำดับแรก คือ ความทนทานของโครงรถ เช่น แข็งแรง ไม่บุงอง่าย ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ซื้อลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ซื้อลำดับแรก คือ มีความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า และทางร้านมีที่จอดรถสะดวก และปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อผู้ซื้อลำดับแรก คือ มีการรับประกัน/ดูแลหลังการขาย และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิฎญาชีพ อาชีพ และปริญนันท์ หอมสุต (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจ



ที่มีผลต่อทางการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ เมื่อจำแนกตามอายุ การศึกษา และอาชีพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ข้อค้นพบ

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อผู้ซื้อในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกโครงการรถบรรทุกสี่ล้อ ได้ข้อค้นพบดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 36 –40 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่เลือกใช้โครงการรถบรรทุกสินค้าทางการเกษตร เช่น ผัก ผลไม้ มีระยะเวลาตั้งแต่เริ่มใช้โครงการจนถึงปัจจุบันเป็นระยะเวลา 5 ปี ราคาโครงการรถบรรทุกราคากระหว่าง 7,000-8,000 บาท และส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อโครงการรถบรรทุกด้วยตนเอง

2. จากการศึกษ ปัจจัยที่มีผลต่อผู้ซื้อในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกโครงการรถบรรทุกสี่ล้อ พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความทนทานของโครงรถ เช่น แข็งแรง ไม่บุงบองง่าย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถสะดวก และมีการรับประกัน/ดูแลหลังการขาย

3. เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามการเลือกใช้โครงการรถบรรทุก พบว่า ผู้ใช้โครงการรถบรรทุกอุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบอาชีพ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ ความทนทานของโครงรถ เช่น แข็งแรง ไม่บุงบอง จากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยรวมให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันทางด้านราคา

4. เมื่อจำแนกตามระยะเวลาการติดตั้งโครงการรถบรรทุก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการติดตั้งโครงการรถบรรทุก 1 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ ความทนทานของโครงรถ เช่น แข็งแรง ไม่บุงบอง จากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยรวมให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

### ข้อเสนอแนะ

จากข้อค้นพบในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อผู้ซื้อในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกโครงการรถบรรทุกสี่ล้อทำให้ได้ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจขายโครงการรถบรรทุกสี่ล้อหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และเพื่อใช้เป็นข้อพิจารณาปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าธุรกิจ ดังนี้

**กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)** ผู้ประกอบการควรจะใช้กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiated) ในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product attribute) การเลือกใช้วัสดุที่มีความแข็งแรง คงทน ไม่บุงบองง่าย เพื่อให้เหมาะสมกับการนำโครงรถไปใช้งาน (Product Benefit) ของกลุ่มลูกค้าได้จริง ซึ่งในการตัดสินใจซื้อโครงการรถบรรทุกสี่ล้อของลูกค้า พนักงานต้องมีความรู้ ความเข้าใจในตัวของโครงรถบรรทุกสี่ล้อในแต่ละแบบ และสามารถให้คำแนะนำกับลูกค้าแต่ละประเภทได้เป็นอย่างดี ผู้ประกอบการและพนักงานขายควรใส่ใจในการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย (Service Mind) เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์และความพึงพอใจระหว่างลูกค้าและผู้ประกอบการ อาทิ การตรวจความเรียบร้อยก่อนส่งมอบงาน หรือ การบริการหลังการขาย ซึ่งในระยะยาวจะส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (Repeat Customer) ของลูกค้าได้

**กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)** ผู้ประกอบการควรจะใช้การกำหนดกลยุทธ์ราคาตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ประกอบการมีผลิตภัณฑ์โครงรถที่หลากหลายรูปแบบ และราคาที่หลากหลาย เพื่อเสนอขายให้กับลูกค้าที่มีความเฉพาะ



กลุ่มในการเลือกใช้งาน (Pricing by Type of Customers) ลูกค้าสามารถเลือกซื้อโครงการที่สามารถตอบโจทย์ให้กับความต้องการของลูกค้าได้

**กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)** จากข้อค้นพบ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ของผลิตภัณฑ์โครงการรถบรรทุกสี่ล้อ ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปใช้ในการบรรทุกผัก ผลไม้ เป็นหลัก นอกจากนี้ยังใช้เพื่อบรรทุกสินค้าอุปโภค ซึ่งในการติดตั้งโครงการรถบรรทุกสี่ล้อ หากลูกค้าต้องการติดตั้งโครงการ ลูกค้าต้องนำมาติดตั้งกับสถานประกอบการที่จำหน่ายโครงการรถบรรทุกเฉพาะ ซึ่งตรงจุดนี้ถือเป็นช่องทางการตลาดที่ได้เปรียบของสถานประกอบการ (Competitive Advantage) หากผู้ประกอบการสามารถเชื่อมต่อธุรกิจ (joint Venture) กับผู้ประกอบการที่จำหน่ายรถบรรทุก เพื่อเป็นกลยุทธ์แบบธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business: B2B) จะทำให้เป็นโอกาสในการสร้างตลาดกลุ่มใหม่ที่เฉพาะกลุ่มมากขึ้น ซึ่งตลาดปัจจุบันเป็นลักษณะของธุรกิจครบวงจร หากธุรกิจสามารถปรับตัว ทั้งลักษณะธุรกิจ ลักษณะของช่องทางการจำหน่ายได้ ก็จะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายได้มากขึ้นตาม

**กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy)** ผู้ประกอบการควรจะมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มลูกค้าโครงการรถบรรทุกสี่ล้อ และกลุ่มผู้ประกอบการ จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับประกันหลังการขาย ซึ่งธุรกิจการติดตั้งโครงการเป็นรูปแบบของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ควบคู่กับการให้บริการ ดังนั้นลูกค้าจึงมีความคาดหวังที่ผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญในด้านบริการหลังการขาย กลยุทธ์ที่สามารถนำมาใช้ อาทิ การสร้างเนื้อหาที่ลูกค้าอาจพบเจอหลังการติดตั้งโครงการรถบรรทุกสี่ล้อ เช่น การดูแลรักษา วิธีการคลุมผ้าสินค้ากับโครงการ ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความประทับใจและจดจำสินค้าหรือแบรนด์ได้ นอกจากนี้มีการทำฐานข้อมูล (Data Base) สำหรับลูกค้าเก่า เพื่อทำการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดสำหรับการนำโครงการรถบรรทุกเก่าเข้ามาแลกเปลี่ยนโครงการรถบรรทุกใหม่ หรือ ส่วนลดการตกแต่งโครงการรถบรรทุกสี่ล้อ หรือการจัดชมรมสิ่งหรือรถบรรทุกสี่ล้อ การจัดแสดงสินค้า (Event Marketing) หรือกิจกรรม ที่เกี่ยวกับกลุ่มรถบรรทุกสี่ล้อ มีการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับโครงการรถบรรทุก ของตกแต่ง เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการอาจจะมีแคตตาล็อกเพื่อให้ลูกค้าได้เลือกแบบโครงการรถบรรทุกสี่ล้อ แต่ละรูปแบบ พร้อมกับวัสดุต่างๆ ที่ใช้ในการผลิต เพื่อให้ลูกค้าสามารถดูให้ตรงกับความต้องการของตัวเอง (Customize Target) พร้อมกับบอกราคา รวมถึงส่วนลดหรือสิทธิพิเศษต่างๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ เป็นต้น

#### สำหรับกลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่มมีดังต่อไปนี้

**กลุ่มผู้ใช้โครงการรถบรรทุกสินค้าทางการเกษตร** กลยุทธ์การตลาดสำหรับโครงการรถบรรทุกสินค้าทางการเกษตร ในด้านสถานที่ตั้งหากผู้ประกอบการต้องหาสถานที่ตั้งร้าน ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในด้านการเลือกทำเลที่ตั้งที่ (Location) ที่สะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า หากผู้ประกอบการมีสถานที่ที่จำหน่ายโครงการรถบรรทุกแล้ว ผู้ประกอบการต้องใช้กลยุทธ์ในด้านการสื่อสารเข้ามาช่วยในการสื่อสารการเดินทางมายังร้านค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ (Social Network) รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับติดต่อร้าน อาทิ ชื่อ เบอร์โทร เว็บไซต์ (website) นอกจากนี้ลูกค้าให้ความสำคัญกับความคุ้มค่ากับราคาที่ต่อจ่าย เนื่องจากสินค้าเกษตรค่อนข้างมีน้ำหนักมาก ดังนั้นลูกค้าจึงให้ความสำคัญกับวัสดุของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ผลิตโครงการรถ เน้นความทนทานแข็งแรง ไม่บุงอ คุ้มค่ากับราคาของโครงการและการใช้งาน ส่วนกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย และการรับประกันสินค้า ลูกค้าให้ความสำคัญในด้านบริการหลังการขาย ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ หรือการบอกต่อ (Word Of Mouth) เกิดจากการได้รับบริการหลังการขาย ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าต้องมีการทำการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) เช่น การทำบัตรสมาชิก การส่งของสัมมนาคุณในช่วงเทศกาลที่สำคัญ หรือการแจ้งโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าพิเศษ หรือการรับประกันสินค้าโครงการรถบรรทุกเพื่อสร้างความมั่นใจในการรับประกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นขณะใช้งาน เป็นต้น

**กลุ่มผู้ใช้โครงรถบรรทุกสินค้าอุปโภค** สำหรับลูกค้าโครงรถบรรทุกสินค้าอุปโภคบริโภค ให้ความสำคัญทางร้านที่มี จอดรถสะดวก ซึ่งปัญหาของธุรกิจส่วนใหญ่จะมีข้อจำกัดด้านสถานที่จอดรถ ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าที่มีพื้นที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการจอดรถ หรือจัดหาสถานที่จอดรถที่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ นอกจากนี้ทางร้านต้องมีการติดป้ายราคาของโครงรถแต่ละประเภทให้ชัดเจน เพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าที่เข้ามาดูสินค้า มีการรับประกันในการซื้อสินค้าภายในระยะเวลาที่เหมาะสมพร้อมดูแลหลังการขาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการใช้สินค้าจะไม่เกิดปัญหา

**กลุ่มผู้ใช้โครงรถบรรทุกอุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบอาชีพ** สำหรับลูกค้าโครงรถบรรทุกอุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบอาชีพ ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ คือเน้นโครงรถที่มีความทนทานของโครงรถ เช่น แข็งแรง ไม่บอบ เพื่อให้เหมาะสมกับการนำโครงรถไปใช้ในการประกอบอาชีพ ซึ่งต้องเหมาะสมกับราคาที่จ่ายในการซื้อ ซึ่งในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง ลูกค้าคาดหวังในการบริการหลังการขายค่อนข้างสูง โดยมีพนักงานขายใส่ใจในการดูแล ดังนั้นกลยุทธ์ด้านการบริการหลังการขาย (Service Mind) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ใช้ในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อโครงรถได้ง่ายและโน้มน้าวให้ตัดสินใจเร็วขึ้น ส่วนด้านสถานที่จอดรถสะดวกจะคล้ายกับโครงรถบรรทุกสินค้าอุปโภค โดยจัดหาสถานที่จอดรถที่ใกล้กับสถานที่ตั้งร้านค้า เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

**กลุ่มผู้ใช้โครงรถบรรทุกรับจ้างขนส่งสินค้า** สำหรับลูกค้าโครงรถบรรทุกรับจ้างขนส่ง ให้ความสำคัญกับด้านความทนทานของโครงรถ เช่น แข็งแรง ไม่บอบงอ ทั้งนี้การขนส่งสินค้า รูปแบบโครงรถบรรทุกต้องเน้นในด้านของวัสดุที่ใช้ แข็งแรง ต้องรองรับน้ำหนักของสินค้าได้เหมาะสม ซึ่งผู้บริโภคมองง่ายเพื่อซื้อสินค้าในราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ต้องมีป้ายบอกราคาชัดเจน เพื่อให้เกิดการรับรู้เพื่อใช้ในการตัดสินใจได้ รวมถึงการบริหารจัดการด้านความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า อาทิ มีการทำแผนที่ (Google Map) ของร้าน ปัญหาที่เจอส่วนใหญ่จะเป็นทางร้านไม่มีที่จอดรถให้กับลูกค้ามาใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดหาสถานที่ ที่ใกล้กับธุรกิจ อาจจะอยู่ในรูปการเช่าพื้นที่ในบริเวณใกล้เคียง เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ในยุคปัจจุบัน รูปแบบการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าควรมีหลากหลายช่องทาง ดังนั้นธุรกิจควรมีการใช้ช่องทางออนไลน์ (Social Media) ทำการตลาด เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าให้หลากหลายกลุ่มมากขึ้น เช่น ผ่านโซเชียลมีเดีย (เฟซบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์) หรือหน้าร้าน ซึ่งในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ลูกค้ายอมรับได้กับราคาที่คุ้มค่าซึ่งในการนำเสนอกลยุทธ์ควรบอกในด้านการประกันสินค้าเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงคุณค่าที่ได้รับ พร้อมกับการให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าของบริษัท เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

**กลุ่มผู้ที่มีระยะเวลาการติดตั้งโครงรถบรรทุก 1 ปี** สำหรับลูกค้าที่มีระยะเวลาการติดตั้งโครงรถบรรทุก 1 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ ความทนทานของโครงรถ เช่น แข็งแรง ไม่บอบงอ เนื่องจากกลุ่มผู้ติดตั้งโครงรถบรรทุกในช่วงปีแรกนั้นต้องการโครงรถที่มีคุณภาพดี มีความแข็งแรง ทนทาน เพราะเพิ่งมีการติดตั้งโครงรถ ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะเน้นกลยุทธ์ด้านการสื่อสารโดยการสอบถามข้อมูลของการใช้ผลิตภัณฑ์ การบริการหลังการขาย (After Sales Service) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ซึ่งเมื่อลูกค้ามีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าแล้วจะทำให้เกิดการบอกต่อแก่ผู้ใกล้ชิดถึงการบริการที่ดีย่อมทำให้สามารถผู้ประกอบมีลูกค้าเพิ่มขึ้นในอนาคต

**กลุ่มผู้ที่มีระยะเวลาการติดตั้งโครงรถบรรทุก 2 ปี** สำหรับลูกค้าที่มีระยะเวลาการติดตั้งโครงรถบรรทุก 2 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ ความทนทานของโครงรถ เช่น แข็งแรง ไม่บอบงอ กลยุทธ์การตลาดในส่วนนี้จะใช้เหมือนกับระยะเวลาการติดตั้งโครงรถบรรทุก 1 ปี โดยการต่อยอดแบรนด์หรือซื้อร้านค้าให้ลูกค้าได้รู้จักและนึกถึงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งผู้ประกอบการอาจจะเพิ่มในส่วนของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัท/ธุรกิจ (Customer Relationship Management) อาทิ การส่งวิธีในการดูแลรักษาโครงรถบรรทุกให้ใช้ได้นานๆ หรือสอบถามถึง

ปัญหาที่เกิดขึ้นกับตัวโครงรถบรรทุก และแนะนำวิธีในการแก้ไขปัญหาเบื้องต้นให้กับลูกค้าได้ทราบ เพื่อเป็นการรักษาสถานลูกค้าเดิมให้อยู่กับธุรกิจไปอย่างยาวนาน

**กลุ่มผู้ที่มีระยะเวลาการติดตั้งโครงรถบรรทุก 3 ปี** สำหรับลูกค้าที่มีระยะเวลาการติดตั้งโครงรถบรรทุก 3 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ ความทนทานของโครงรถ เช่น แข็งแรง ไม่บุบงอ และทางร้านมีที่จอดรถสะดวก ในส่วนนี้ยังคงใช้กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (ลูกค้าเก่า) และเสริมในส่วนของการให้สิทธิพิเศษในการให้ของสัมมนาคุณกับลูกค้าเก่า ที่มีการแนะนำลูกค้าใหม่ หรือลูกค้าเก่าเอาโครงรถบรรทุกเข้ามาตรวจเช็คสภาพการใช้งานเพื่อความปลอดภัย ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมีพื้นที่จอดอย่างเพียงพอเพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า

**กลุ่มผู้ที่มีระยะเวลาการติดตั้งโครงรถบรรทุก 4 ปี** สำหรับลูกค้าที่มีระยะเวลาการติดตั้งโครงรถบรรทุก 4 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ ความทนทานของโครงรถ เช่น แข็งแรง ไม่บุบงอ กลยุทธ์การตลาดในช่วงนี้ ผู้ประกอบการต้องเน้นในส่วนของการส่งเสริมการขาย โดยเสนอส่วนลดราคาสำหรับลูกค้าที่ต้องการเปลี่ยนโครงรถบรรทุก ที่มีความเสียหาย อาทิ บุป หรืองอ และต้องการเปลี่ยนโครงรถใหม่ โดยมีการเสนอโครงเก่าแลกโครงใหม่ สำหรับลูกค้าเก่า เป็นต้น

**กลุ่มผู้ที่มีระยะเวลาการติดตั้งโครงรถบรรทุก 5 ปี** สำหรับลูกค้าที่มีระยะเวลาการติดตั้งโครงรถบรรทุก 1 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ ความทนทานของโครงรถ เช่น แข็งแรง ไม่บุบงอ และมีการรับประกัน/ดูแลหลังการขาย ในส่วนนี้ผู้ประกอบการควรทำกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เนื่องจากโครงรถจะมีระยะเวลาในการใช้งานไม่เกิน 7 ปี ดังนั้นในช่วงปีที่ 5 ในส่วนของวัสดุที่ติดตั้งเริ่มเกิดความเสียหาย ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของโครงที่มีลักษณะ บุป งอ หรือเป็นสนิม เนื่องจากเกรดของวัสดุที่ใช้ประกอบเป็นโครงรถนั้นมีความแข็งแรงแตกต่างกัน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับราคาของโครงรถในแต่ละแบบที่ลูกค้าเป็นคนเลือกตั้งแต่แรก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีบริการในส่วนของการซ่อมโครงรถบางจุดที่สามารถทำการซ่อมแซมเพื่อที่จะสามารถยืดอายุการใช้งานไปได้อีกระยะหนึ่ง แต่ถ้าทำการตรวจเช็คแล้วพบว่าค่าใช้จ่ายในการซ่อมนั้นมีราคาเทียบเท่ากับการติดตั้งโครงรถใหม่ ดังนั้นผู้ประกอบการก็ควรจะให้คำแนะนำแก่ลูกค้าทำการติดตั้งโครงรถใหม่พร้อมเสนอส่วนลดให้กับลูกค้าที่ต้องการเปลี่ยนโครงรถบรรทุกทั้งลูกค้ารายเก่า และรายใหม่เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้ใช้โครงรถบรรทุกให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ในการศึกษาครั้งต่อไป สามารถศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อเพิ่มการเข้าถึงธุรกิจโครงรถบรรทุกของกลุ่มผู้ใช้โครงรถบรรทุก จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้

2. เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเกษตรกร ในการศึกษาครั้งต่อไป สามารถศึกษาพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้โครงรถกลุ่มเกษตรกรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้กลุ่มเกษตรกรได้สูงสุด

## บรรณานุกรม

- กรมการขนส่งทางบก. (2563). *การขนส่งมีกี่ประเภท*. สืบค้นจาก <https://www.dtc.co.th/ความรู้โลจิสติกส์/การขนส่งมีกี่ประเภท/>
- กรมการขนส่งทางบก. (2563). *สถิติจำนวนรถจดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562*. สืบค้นจาก <https://web.dlt.go.th/statistics/>
- ณัฏฐ์วิญา มโนชาติ. (2556). *งานวิจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ระดับ-ยนต์ของลูกค้าจากร้านประดับยนต์ในจังหวัดนนทบุรี*. ม.ป.ท.
- ทรีซิกซ์ตี้ ซัพพลายเชน. (2563). *การแบ่งประเภทของรถบรรทุก*. สืบค้นจาก <https://www.360truck.co/blogs/uncategorized/24725/>
- ธัญญา ชีพอาชีพ และปริญญานันท์ หอมสุด. (2556). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อทางด้านการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์*. ม.ป.ท.
- ประพันธ์ พรหมปัญญา. (2561). สัมภาษณ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *ส่วนประสมการตลาด*. สืบค้นจาก <http://spssthis.blogspot.com/>
- สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด. (2563). *บรรยายสรุปจังหวัดเชียงใหม่ ตุลาคม 2563*. สืบค้นจาก <http://www.chiangmai.go.th/managing/public/D8/8D22Oct2020145452.pdf>
- สุชาติ กลิ่นสุวรรณ. (2559). *เรื่องรถกระบะติดตั้งโครงเหล็ก*. สืบค้นจาก [https://www.dlt.go.th/th/public-news/view.php?\\_did=983](https://www.dlt.go.th/th/public-news/view.php?_did=983)
- อภิรักษ์ จันทร์กลับ. (2559). *ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในจังหวัดระยอง*. ม.ป.ท.