

## ความพึงพอใจของผู้ใช้งานรถบรรทุกแบรนด์ UD TRUCKS

### Satisfaction 's user of UD TRUCKS

ปณพล ทศนียะเวช

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Panaphol Dasaneeyavaja

MBA Industrial Management, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University , Thailand

Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานรถบรรทุกแบรนด์ UD TRUCKS และเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ใช้งานรถบรรทุกกับระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโดยสะดวก จำนวน 260 ตัวอย่าง เครื่องมือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.827 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ แจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามผลจากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานรถบรรทุกแบรนด์ UD TRUCKS จำนวน 260 คนส่วนใหญ่เป็นเพศชายถึง (ร้อยละ 72.30) ของทั้งหมด มีอายุมากกว่า 30-35 ปี (ร้อยละ 51.90) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000-70,000 (ร้อยละ 76.20) ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน (ร้อยละ 66.66) ส่วนใหญ่ใช้งานรถบรรทุกประเภทระบบขับเคลื่อน 4 ล้อจำนวน (ร้อยละ 60.80) กำลังแรงม้าของรถบรรทุกที่ใช้งานอยู่ในช่วง 200-250 แรงม้า (ร้อยละ 31.50) ระยะทางโดยรวมรถบรรทุกคันที่ผู้ใช้งานใช้เป็นประจำ 50,00-10,000 กิโลเมตร (ร้อยละ 31.50)

อายุการใช้งานรถบรรทุกของผู้ใช้งานมีอายุมากกว่า 1-4 ปี (ร้อยละ 54.60) ระยะทางที่ผู้ใช้งานรถบรรทุกใช้เป็นประจำใน 1 สัปดาห์ 100-500 กิโลเมตร (ร้อยละ 60.40) อัตราความเร็วที่ผู้ใช้งานรถบรรทุกใช้เป็นประจำไม่เกิน 100 กิโลเมตร/ชั่วโมง (ร้อยละ 63.80) ลักษณะเส้นทางที่ผู้ใช้งานรถบรรทุกใช้เป็นประจำเส้นทางถนนเรียบทั่วไป (ร้อยละ 75.00) กิจกรรมส่วนใหญ่ที่ผู้ใช้งานรถบรรทุกใช้เพื่อบรรทุกขนของทั่วไป (ร้อยละ 77.77) อัตราการบรรทุกส่วนใหญ่ที่ผู้ใช้งานรถบรรทุกใช้ในการบรรทุก 50%-80% ของอัตราบรรทุกรถบรรทุก (ร้อยละ 55.44) ศูนย์บริการส่วนใหญ่ที่ผู้ใช้งานเลือกใช้บริการศูนย์บริการ UD TRUCKS จำนวน (ร้อยละ 62.30) และจำนวนครั้งที่ผู้ใช้งานรถบรรทุกเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ UD TRUCKS ส่วนใหญ่คือ 1 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 43.80)

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานรถบรรทุกพบว่าในภาพรวมมีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) ด้านราคาอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.45) ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.49)

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลในทุกด้านที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน โดยที่เพศหญิงมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.54) ช่วงอายุ 18-35 ปีมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.54) ช่วงรายได้ต่อเดือนมากกว่า 70,000 บาทต่อเดือนมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.59) และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.70)

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจจำแนกตามพฤติกรรมพบว่าผู้ใช้งานรถบรรทุกที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันในด้านระบบขับเคลื่อน อายุการใช้งานของรถบรรทุก ลักษณะเส้นทาง ระยะทางที่ใช้เป็นประจำใน 1 สัปดาห์ อัตราความเร็วที่ใช้งาน กิจกรรมการใช้งาน อัตราการบรรทุกของรถบรรทุก ศูนย์บริการที่ใช้งาน และจำนวนครั้งที่ใช้งานมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ในส่วนของพฤติกรรมการใช้งานกำลังแรงม้าที่แตกต่างกันพบว่าความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และการใช้งานระยะทางโดยรวมของรถบรรทุกที่ใช้งานที่แตกต่างกันพบว่าความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**คำสำคัญ :** ความพึงพอใจ , พฤติกรรมของผู้ใช้งาน , รถบรรทุก

## ABSTRACT

The purpose of this independent study was to measure the satisfaction level of UD TRUCKS truck users and to determine the relationship between personal factors and truck user behavior and satisfaction levels in terms of product, price, and aspect. distribution channel and marketing promotion Using a convenient random sampling method, 260 samples, a questionnaire with a reliability of 0.827, and a content validation test were examined by experts. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and one-way ANOVA. There was a statistically significant difference at the 0.05 level.

The results of the research can be summarized as follows.

The results of general data analysis of respondents The results of the personal data analysis study of 260 UD TRUCKS truck users, mostly male (72.30 percent), aged over 30-35 years (hundreds 51.90 each with average monthly income more than 20,000-70,000 (76.20 percent) Undergraduate level (66.66 percent) Most of them operate 4 wheel drive trucks (60.80 percent) horsepower of trucks that are in use in the 200 range. -250 horsepower (31.50%) Overall mileage of trucks that are used by regular users 50,00-10,000 kilometers (31.50%) The service life of trucks by users is over 1-4 years ( 54.60%) The distance that truck users regularly use in a week 100-500 kilometers (60.40%) The speed that truck users regularly use is not more than 100 kilometers / hour. (63.80%) The nature of the route used by truck users on a regular, smooth road. Most of the activities used by truck occupants to carry general cargo (77.77 percent) Most of the load used by truck occupants to carry 50%-80% of the truck load. (55.44%), the majority of service centers that users choose to use UD TRUCKS service centers (62.30%), and the number of times that truck users visit most UD TRUCKS service centers is once per year. (43.80% percent)

The results of the analysis of the satisfaction level of truck users found that the overall satisfaction level was very high (mean 3.52). 3.57) Price is at high satisfaction level (average 3.60), distribution channel is at high satisfaction level (average 3.45), and marketing promotion is at high satisfaction level (average 3.49).

The results of the analysis of satisfaction classified by personal factors in all aspects were not different, with the females having the highest level of satisfaction (mean 3.54), aged 18-35 years. The level of satisfaction was highest (average 3.54), the monthly income range of 70,000 baht per month had

the highest level of satisfaction (mean 3.59) and the postgraduate level had the highest level of satisfaction (mean of 3.59). 3.70)

The results of the analysis of satisfaction by behavior revealed that truck users had different behavior in driving system. Service life of the truck path characteristics Regular distance traveled in 1 week, active speed usage activity The loading rate of the truck has Active service center And the number of times used differently, the satisfaction level was not different. In terms of using behavior, different horsepower was found to be statistically different at 0.01, and the overall mileage usage of different trucks was found to differ significantly. statistically significant at 0.05

**Keyword: Satisfaction, User Behaviour ,Truck**

## บทนำ

การขนส่งหลักภายในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมในการขนส่งสินค้ามากที่สุดคือการขนส่งโดยการใช้อัตรรทุกซึ่งมีข้อได้เปรียบมากกว่าการขนส่งรูปแบบอื่นๆ คือความสามารถในการเข้าถึงแหล่งผลิตหรือจุดรับส่งสินค้า เนื่องจากมีโครงข่ายถนนต่างๆ ที่เชื่อมต่อครอบคลุมทั่วประเทศ อัตรทุกจึงเข้ามามีบทบาทอย่างมากทั้งในการขนส่งทั้งการขนส่งสินค้าเป็นจำนวนมาก อัตรทุกในปริมาณมาก อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงจุดหมายปลายทางที่แตกต่างกันได้อย่างสะดวก ปลอดภัย รวดเร็ว ประกอบกับการขนส่งในรูปแบบอื่นมีปัจจัยข้อจำกัดในด้าน โครงสร้างพื้นฐานที่ไม่สามารถรองรับเข้าถึงการขนส่งสินค้าได้เพียงพอ มีประสิทธิภาพ ปัจจุบันตลาดอัตรทุกมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงซึ่งภาพรวมของตลาดที่เติบโตไม่เฉพาะภายในประเทศเท่านั้น แต่ในภูมิภาคไม่ว่าจะเป็นมาเลเซีย อินโดนีเซีย หรือแม้แต่ประเทศผู้ผลิตหลักอย่างญี่ปุ่นต่างก็มีความต้องการอัตรทุกเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้มียอดขายปริมาณเพิ่มมากขึ้นแต่สืบเนื่องจากความผันผวนของเศรษฐกิจโลก อันเป็นผลมาจากหลายประการเช่น ภาวะการระบาดของไวรัสโควิด 19 ภาวะทางการเมืองที่ความแปรปรวนส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุน การก่อการร้ายทั้งในและนอกประเทศ ราคา น้ำมันเชื้อเพลิง และยังมีรถที่สามารถใช้ไฟฟ้าแทนน้ำมันเชื้อเพลิง ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและการเลือกใช้งานอัตรทุก ซึ่งมีผลต่อยอดขายรายอัตรทุก การดำเนินธุรกิจ และการพยากรณ์ยอดขาย ปริมาณความต้องการอัตรทุกของผู้ประกอบการ

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานอัตรทุกแบรนด์ UD TRUCKS ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้อัตรทุกกับความพึงพอใจในการใช้งาน

## สมมุติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้งานอัตรทุกที่ต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในการใช้งานอัตรทุกแตกต่างกัน

## ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายคือผู้ที่เคยใช้งานหรือกำลังใช้งานอัตรทุกแบรนด์ UD TRUCKS โดยมุ่งเน้นการศึกษาดังนี้

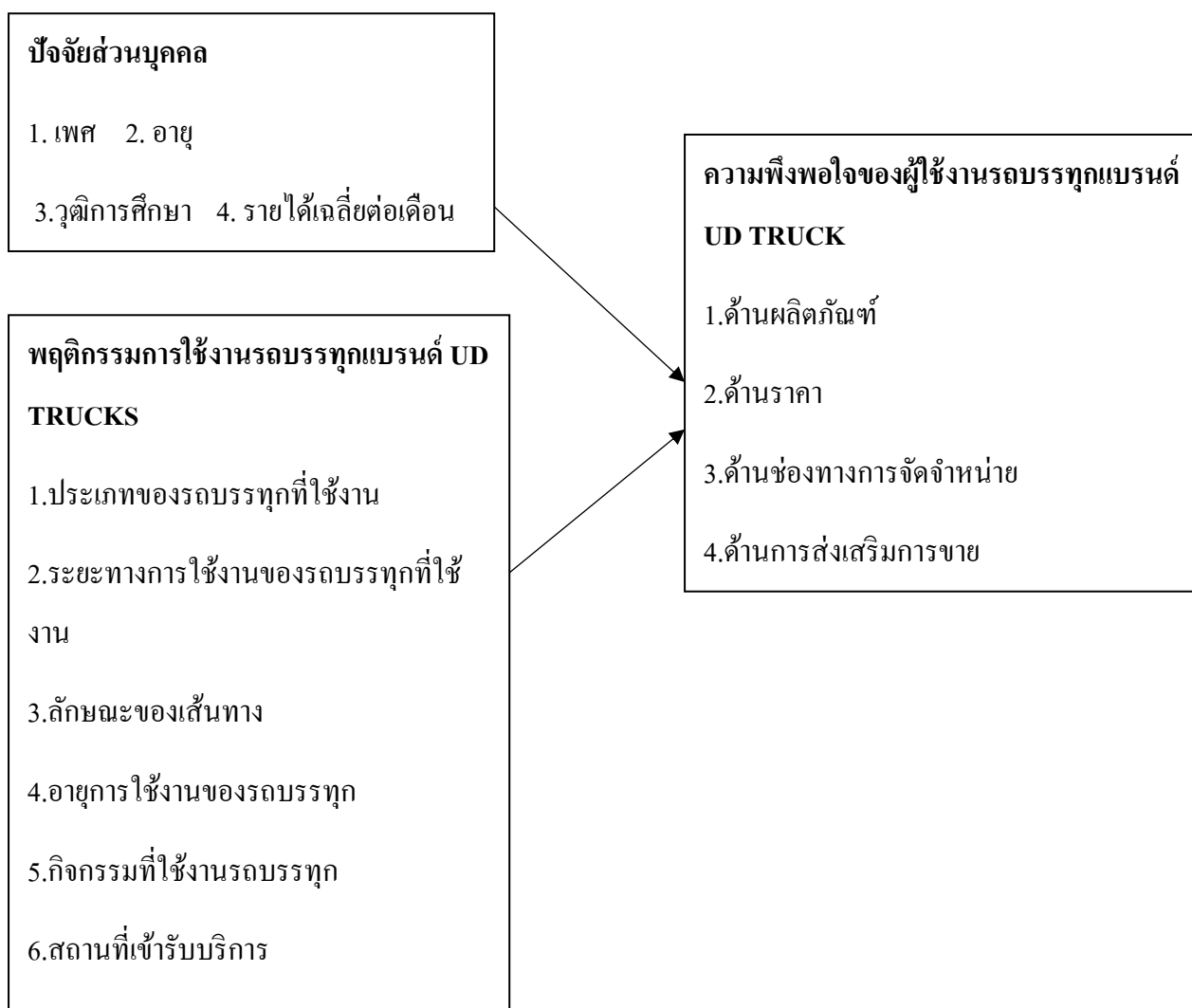
1. จะทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ที่เคยใช้งานหรือกำลังใช้งานอัตรทุกแบรนด์ UD TRUCKS

2.ขอบเขตด้านพื้นที่จะทำการศึกษานเฉพาะผู้ที่เคยใช้งานหรือกำลังใช้งานรถบรรทุกแบรนด์ UD TRUCKS ภายในประเทศไทย โดยทำการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการกรอกแบบสอบถาม

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจผลิตรถบรรทุกให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- 2.ผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ที่ใช้งานรถบรรทุก สามารถนำไปเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกใช้รถบรรทุก จากประสบการณ์ผู้ใช้จริง

### กรอบแนวคิดงานวิจัย



## แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตามนิยามศัพท์ที่กล่าวมา ประชากรมีส่วนประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งของตลาด ดังนั้นนักการตลาดควรได้ศึกษาสภาพลักษณะทุกประการของการจัดการจัดจำหน่ายและองค์ประกอบของประชากร ในการวิเคราะห์ นักบริหารการตลาดควรพิจารณาถึงลักษณะที่สำคัญของประชากร เช่น อายุ การศึกษา ซึ่งจะมีผลกระทบถึงส่วนองค์ประกอบของตลาดสำหรับสินค้าหรือบริการของเขาเป็นอันดับแรก แล้วจึงค่อยหาอัตราสัดส่วน ปริมาณของลักษณะส่วนประกอบดังกล่าว และในที่สุดก็ต้องพิจารณาแนวโน้มของตัวเลขต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจความสำคัญของแนวโน้มต่าง ๆ ที่มีต่อการกำหนดโครงการตลาดของเรา

## แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียดถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารทายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไรแรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อและเลือกใช้คืออะไร

## แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ - ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของงานที่บรรลุเป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพอันเป็นผลจากการได้รับการตอบสนองต่อแรงจูงใจหรือความต้องการของแต่ละบุคคลในแนวทางที่เขาประสงค์ ความพึงพอใจโดยทั่วไปตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Satisfaction

## ความสำคัญของความพึงพอใจ

ความสำคัญของความพึงพอใจได้มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความพึงพอใจ ตัวอย่างดังต่อไปนี้

คณัย เทียนพุด (2543, หน้า26) ได้กล่าวไว้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าช่วยส่งผลต่อกำไรกับธุรกิจ ใน 4 หนทางด้วยกัน คือ เพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ, สร้างการส่งเสริมการขายเชิงบวกแบบปากต่อปาก, เพิ่มการจ่ายเพิ่มขึ้น ในขณะที่ทำการซื้อของลูกค้าและมีผลต่อกระแสเงินสดหมุนเวียน

## การวัดความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเกิดขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับกระบวนการจัดการเรียนรู้ประกอบกับระดับความรู้สึกรักของนักเรียนดังนั้นในการวัด ความพึงพอใจในการเรียนรู้กระทำได้หลายวิธี ต่อไปนี้ (สาโรจน์ ไสยสมบัติ , 2534: 39)

- 1.การใช้แบบสอบถามซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้มากอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง
- 2.การสัมภาษณ์ซึ่งเป็นวิธีที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจงใจให้ผู้ตอบคำถามตามข้อเท็จจริง
- 3.การสังเกต เป็นการสังเกตพฤติกรรมทั้ง ก่อนการปฏิบัติกิจกรรมขณะปฏิบัติกิจกรรมและหลังการปฏิบัติกิจกรรมจะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจในการเรียนรู้สามารถที่จะวัดได้หลายวิธีทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสะดวกความเหมาะสมตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดด้วยจึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพน่าเชื่อถือ

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

วารุณี ดันติวงศ์วานิชและคณะ (2545) และชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547)กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งต้องมีการผสมผสานให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำหรับธุรกิจบริการจำเป็นต้องมีการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ ความหมายของผลิตภัณฑ์และสินค้า (What is Goods and Product) จากการวิเคราะห์ความต้องการของตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพราะผลิตภัณฑ์เป็นผลมาจากกระบวนการและกรรมวิธีต่างๆในการผลิตเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ตลาดเป้าหมายและเมื่อนำผลิตภัณฑ์นั้นมาใช้เพื่อหวังผลตอบแทนทางธุรกิจจะเรียกว่า “สินค้า” (Goods) ผลิตภัณฑ์และสินค้าจึงเป็นสิ่งเดียวกัน
2. ราคา (price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการการตั้งราคาสินค้าและบริการนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของผู้รับบริการเนื่องจากผู้รับบริการมักเปรียบเทียบราคากับคุณค่าที่คิดว่า จะได้รับหากคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าราคายอมเกิดการตัดสินใจซื้อตามมามากทั้งสินค้าและบริการนั้นต้องมีคุณภาพตลอดจนสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้รับบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ
3. สถานที่ (place) หมายถึง ช่องทางที่ใช้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากธุรกิจไปให้ถึงมือลูกค้าหรือผู้รับบริการ ปัจจุบัน มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายที่การติดต่อผ่านทาง หน้าร้านจัดส่งสินค้าและบริการถึงบ้านโดยใช้สมาร์ตโฟนและเทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น



4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึงกิจกรรมการติดต่อสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ สินค้าและบริการที่ธุรกิจมีไปสู่ลูกค้าเพื่อสร้างการรับรู้ทัศนคติมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหลังจากทราบข้อมูลทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์การจะเลือกใช้เครื่องมือกับลูกค้าแต่ละกลุ่มอาจใช้หนึ่งเครื่องมือหรือหลายเครื่องมือผสมกันก็ได้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 อดุลย์ จาคูรงकुต และคณะ, 2546)

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วยสองส่วนดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) การค้นคว้าหาข้อมูลจากแหล่งเอกสารเอกสารอ้างอิง ผลงานวิจัย รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มผู้ใช้งานรถบรรทุกแบรนด์ UD TRUCKS จำนวน 260 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลผ่านทางออนไลน์ในช่วงวันที่ 10 มกราคม 2565- 28 มีนาคม 2565

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมมาไปดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาโดยแจกแจงค่าความถี่และหาค่าร้อยละ (Percentage)
2. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานรถบรรทุกแบรนด์ UD TRUCKS ด้วยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย ( Mean ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( Standard deviation )
3. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในด้านปัจจัยตลาดที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในแต่ละด้าน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( Standard deviation )
4. เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้งานรถบรรทุกโดยใช้ 2 สถิติทดสอบ ได้แก่ ทดสอบค่า T-Test และสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Annova เมื่อพบความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงจะทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธีการของ LSD

## ผลการศึกษาวิจัย

1. ผลจากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานรถบรรทุกแบรนด์ UD TRUCKS จำนวน 260 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 188 คน (ร้อยละ 72.30) มีอายุมากกว่า 30-35 ปี จำนวน 135 คน (ร้อยละ 51.90) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000-70,000 บาทต่อเดือนจำนวน 198 คน (ร้อยละ 76.20) ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 182 คน (ร้อยละ 66.66)

2. ผลจากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานรถบรรทุกแบรนด์ UD TRUCK จำนวน 260 คน ส่วนใหญ่ใช้งานรถบรรทุกประเภทระบบขับเคลื่อน 4 ล้อจำนวน 158 คน (ร้อยละ 60.80) กำลังแรงแม่ของรถบรรทุกที่ใช้งานอยู่ในช่วง 200-250 แรงม้า 75 คน (ร้อยละ 31.50) ระยะทางโดยรวมรถบรรทุกคันที่ผู้ใช้งานใช้เป็นประจำ 50,00-10,000 กิโลเมตร 82 คน (ร้อยละ 31.50) อายุการใช้งานรถบรรทุกของผู้ใช้งานมีอายุมากกว่า 1-4 ปี 142 คน (ร้อยละ 54.60) ระยะทางที่ผู้ใช้งานรถบรรทุกใช้เป็นประจำใน 1 สัปดาห์ 100-500 กิโลเมตร 157 คน (ร้อยละ 60.4) อัตราความเร็วที่ผู้ใช้งานรถบรรทุกใช้เป็นประจำไม่เกิน 100 กิโลเมตร/ชั่วโมง 166 คน (ร้อยละ 63.8) ลักษณะเส้นทางที่ผู้ใช้งานรถบรรทุกใช้เป็นประจำเส้นทางถนนเรียบทั่วไป 195 คน (ร้อยละ 75.00) กิจกรรมส่วนใหญ่ที่ผู้ใช้งานรถบรรทุกใช้เพื่อบรรทุกขนของทั่วไป 202 คน (ร้อยละ 77.77) อัตราการบรรทุกส่วนใหญ่ที่ผู้ใช้งานรถบรรทุกใช้ในการบรรทุก 50%-80% ของอัตราบรรจุรถบรรทุก 144 คน (ร้อยละ 55.44) ศูนย์บริการส่วนใหญ่ที่ผู้ใช้งานเลือกใช้บริการศูนย์บริการ UD TRUCKS จำนวน 162 คน (ร้อยละ 62.3) และจำนวนครั้งที่ผู้ใช้งานรถบรรทุกเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ UD TRUCKS ส่วนใหญ่คือ 1 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 43.80)

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานรถบรรทุกพบว่าในภาพรวมมีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) ด้านราคาอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.45) ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.49)

เมื่อวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจรวมทุกด้านจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า

3.1 เพศชายมีระดับความพึงพอใจมาก(ค่าเฉลี่ย 3.52) เพศหญิงมีระดับความพึงพอใจมาก(ค่าเฉลี่ย 3.54)

3.2 ช่วงอายุ 18-35 ปีมีระดับความพึงพอใจมาก(ค่าเฉลี่ย3.54) ช่วงอายุมากกว่า 35ปี-50ปีมีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) ช่วงอายุมากกว่า50 ปีมีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51)

3.3 รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000บาทมีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย3.54) รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000-70,000 บาทมีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย3.51) รายได้ต่อเดือนมากกว่า 70,000บาทมีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59)

3.4 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70)

เมื่อวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจรวมทุกด้านจำแนกตามพฤติกรรมการใช้งานรถบรรทุกพบว่า

3.5 ผู้ใช้งานรถบรรทุกประเภทขับเคลื่อน 2 ล้อมีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) ผู้ใช้งานรถบรรทุกประเภทขับเคลื่อน 4 ล้อมีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย3.53)

3.6 ผู้ใช้งานประเภท 180-200 แรงม้ามีระดับความพึงพอใจมาก( ค่าเฉลี่ย3.52 ) ผู้ใช้งานประเภท 201-250 แรงม้ามีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.47) ผู้ใช้งานประเภท 251-300 แรงม้ามีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59 ) ผู้ใช้งานประเภท 301-350 แรงม้ามีระดับความพึงพอใจมาก( ค่าเฉลี่ย 3.51) ผู้ใช้งานประเภท 351 แรงม้าขึ้นไปมีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65)

3.7 ผู้ใช้งานรถบรรทุกที่มีระยะทางใช้งานโดยรวม 0-50,00 กิโลเมตรมีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) ผู้ใช้งานรถบรรทุกที่มีระยะทางใช้งานโดยรวม 50,001 -100,000 กิโลเมตรมีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) ผู้ใช้งานรถบรรทุกที่มีระยะทางใช้งาน โดยรวม 100,001-150,000 กิโลเมตรมีระดับความพึงพอใจมาก(ค่าเฉลี่ย 3.46) ผู้ใช้งานรถบรรทุกที่มีระยะทางใช้งาน โดยรวม 150,001-200,000 กิโลเมตรจะมีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) ผู้ใช้งานรถบรรทุกที่มีระยะทางใช้งาน โดยรวม 200,0001 กิโลเมตรขึ้นไปมีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62)

3.8 ผู้ใช้งานรถบรรทุกที่มีอายุการใช้งาน 0-1 ปีมีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) ผู้ใช้งานรถบรรทุกที่มีอายุการใช้งานมากกว่า 1-4 ปีมีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) ผู้ใช้งานรถบรรทุกที่มีอายุการใช้งานมากกว่า 4 ปีขึ้นไปมีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55)

3.9 ผู้ใช้งานรถบรรทุกระยะทางที่มีระยะทางใช้งานเป็นประจำใน 1 สัปดาห์ ไม่เกิน 100 กิโลเมตรมีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) ผู้ใช้งานรถบรรทุกระยะทางที่ใช้งานเป็นประจำใน 1 สัปดาห์ 101-500 กิโลเมตรมีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย3.49) ผู้ใช้งานรถบรรทุกระยะทางที่ใช้งานเป็นประจำใน 1 สัปดาห์ 500 กิโลเมตรขึ้นไปมีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52)

3.10 ผู้ใช้งานรถบรรทุกที่ใช้อัตราความเร็วเป็นประจำไม่เกิน 80 กิโลเมตร/ชั่วโมง มีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) ผู้ใช้งานรถบรรทุกที่ใช้อัตราความเร็วเป็นประจำไม่เกิน 100 กิโลเมตร/ชั่วโมง มีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) ผู้ใช้งานรถบรรทุกที่ใช้อัตราความเร็วเป็นประจำไม่เกิน 120 กิโลเมตร/ชั่วโมง มีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.49)

3.11 ผู้ใช้งานรถบรรทุกที่ใช้งานลักษณะเส้นทางเรียบถนนทั่วไปมีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) ผู้ใช้งานรถบรรทุกที่ใช้งานลักษณะเส้นทางขรุขระมีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) ผู้ใช้งานรถบรรทุกที่ใช้งานลักษณะเส้นทางลาดชันขึ้นเขา/ลงเขามีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.43 )

3.12 ผู้ใช้งานรถบรรทุกที่ใช้กิจกรรมเพื่อการบรรทุกขนของทั่วไปมีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) ผู้ใช้งานรถบรรทุกที่ใช้กิจกรรมเพื่องานลากจูงมีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) ผู้ใช้งานรถบรรทุกเพื่อกิจกรรมอื่นๆมีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.46)

3.13 ผู้ใช้งานรถบรรทุกที่ใช้อัตราในการบรรทุกต่อครั้ง ต่ำว่า 40% ของอัตรารับรถบรรทุกมีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.47) ผู้ใช้งานรถบรรทุกที่ใช้อัตราในการบรรทุกต่อครั้ง 50%-80% ของอัตรารับรถบรรทุกมีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) ผู้ใช้งานรถบรรทุกที่ใช้อัตราในการบรรทุกต่อครั้ง 81%-100% มีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) ผู้ใช้งานรถบรรทุกที่ใช้อัตราในการบรรทุกต่อครั้งเกินอัตราความสามารถบรรจุของรถบรรทุกมีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53)

3.14 ผู้ใช้งานรถบรรทุกที่ใช้บริการศูนย์บริการ UD TRUCKS เป็นประจำมีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) ผู้ใช้งานรถบรรทุกที่ใช้บริการอยู่บริการทั่วไปมีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.47)

3.15 ผู้ใช้บริการรถบรรทุกที่เข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ UD TRUCKS 1 ครั้งต่อปีมีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50 ) ผู้ใช้บริการศูนย์บริการ UD TRUCKS 2-3 ครั้งต่อปีมีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) ผู้ใช้บริการศูนย์บริการ UD TRUCKS มากกว่า 3 ครั้งต่อปีมีระดับความพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.44) และผู้ที่ไม่เคยเข้าใช้บริการศูนย์บริการ UD TRUCKS มีระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.49)

### ผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ผู้ใช้งานรถบรรทุกแบรนด์ UD TRUCKS ที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกันแต่เมื่อพิจารณาในด้านผลิตภัณฑ์หัวข้อด้านความทนทานของตัวถังและความทนทานของวัสดุภายในตัวรถบรรทุกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมุติฐานที่ 2 ผู้ใช้งานรถบรรทุกแบรนด์ UD TRUCKS ที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกันแต่เมื่อพิจารณาในด้านผลิตภัณฑ์หัวข้อความทนทานของตัวถังและการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานที่ 3 ผู้ใช้งานรถบรรทุกแบรนด์ UD TRUCKS ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกันแต่เมื่อพิจารณาในด้านผลิตภัณฑ์หัวข้อความทนทานของตัวถังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านช่องทางจัดจำหน่ายหัวข้อความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายที่ระดับ .05

สมมุติฐานที่ 4 ผู้ใช้งานรถบรรทุกแบรนด์ UD TRUCKS ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกันแต่เมื่อพิจารณาในด้านผลิตภัณฑ์หัวข้อระบบความปลอดภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และระบบเบรกที่ให้ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่ตั้งศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่เหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานที่ 5 ผู้ใช้งานรถบรรทุกแบรนด์ UD TRUCKS ที่ใช้งานรถบรรทุกประเภทระบบขับเคลื่อนแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกันแต่เมื่อพิจารณาในด้านผลิตภัณฑ์หัวข้อความทนทานของตัวถังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ความทนทานของวัสดุภายในแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานที่ 6 ผู้ใช้งานรถบรรทุกแบรนด์ UD TRUCKS ที่ใช้งานรถบรรทุกกำลังแรงม้าที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในด้านผลิตภัณฑ์หัวข้อไฟหน้าและไฟท้ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านช่องทางจัดจำหน่ายหัวข้อที่ตั้งศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายอยู่ในทำเลที่เหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านการส่งเสริมการตลาดหัวข้อให้การบริการบำรุงรักษารถฟรีภายในระยะเวลาหรือระยะทางที่กำหนดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานที่ 7 ผู้ใช้งานรถบรรทุกแบรนด์ UD TRUCKS ที่มีระยะเวลาใช้รถบรรทุกแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์หัวข้อการออกแบบของตัวถังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านช่องทางจัดจำหน่ายหัวข้อความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมุติฐานที่ 8 ผู้ใช้งานรถบรรทุกแบรนด์ UD TRUCKS ที่มีอายุการใช้งานของรถบรรทุกที่แตกต่างกันจะมีระดับความไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 9 ผู้ใช้งานรถบรรทุกแบรนด์ UD TRUCKS ที่มีระยะทางที่ใช้งานเป็นประจำใน 1 สัปดาห์แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจใน โดยรวมไม่แตกต่างกันแต่เมื่อพิจารณาในด้านผลิตภัณฑ์หัวข้อที่นึ่งมีการออกแบบเพื่อให้สะดวกสบายในการขับขี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านช่องทางจัดจำหน่ายหัวข้อที่ตั้งศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่เหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานที่ 10 ผู้ใช้งานรถบรรทุกแบรนด์ UD TRUCKS ที่มีพฤติกรรมการใช้อัตราความเร็วในการใช้งานรถบรรทุกแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกันแต่เมื่อพิจารณาในด้านผลิตภัณฑ์หัวข้อการออกแบบของตัวถังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานที่ 11 ผู้ใช้งานรถบรรทุกแบรนด์ UD TRUCKS ที่ใช้งานลักษณะเส้นทางที่แตกต่างกันจะมีระดับในความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาในด้านผลิตภัณฑ์หัวข้อมีสีให้เลือกหลากหลายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และระบบช่วงล่างที่นุ่มนวลและยึดติดเกาะถนนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านราคาหัวข้อราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมุติฐานที่ 12 ผู้ใช้งานรถบรรทุกแบรนด์ UD TRUCKS ที่มีพฤติกรรมการใช้รถบรรทุกกิจกรรมที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 13 ผู้ใช้งานรถบรรทุกแบรนด์ UD TRUCKS ที่มีพฤติกรรมการใช้อัตราบรรทุกบรรทุกทุกที่ที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาในด้านผลิตภัณฑ์หัวข้อการออกแบบของตัวถังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านการส่งเสริมการตลาดในหัวข้อการให้ของแถมต่างๆแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมุติฐานที่ 14 ผู้ใช้งานรถบรรทุกแบรนด์ UD TRUCKS ที่มีพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกันแต่เมื่อพิจารณาในด้านราคาหัวข้อระยะเวลาในการผ่อนชำระแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมุติฐานที่ 15 ผู้ใช้งานรถบรรทุกแบรนด์ UD TRUCKS ที่มีจำนวนครั้งเข้ารับบริการศูนย์ UD TRUCKs แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาในด้านการส่งเสริมการตลาดหัวข้อให้บริการบำรุงรักษารถฟรีภายในระยะเวลาที่กำหนดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

## การอภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัย พบว่าระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานรถบรรทุกแบรนด์ UD TRUCKS ในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากเหตุผลอาจจะเป็นเพราะว่าผู้ใช้งานรถบรรทุกส่วนใหญ่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ใกล้เคียงกัน และพฤติกรรมในการใช้รถบรรทุกส่วนใหญ่ใกล้เคียงกันกล่าวคือคือใช้เพื่อในการขนส่งสินค้าหรือประกอบอาชีพต่างๆ ไม่ได้เน้นไปในทิศทางในการใช้งานเพื่อเดินทางโดยทั่วไป เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยจะพิจารณาจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา และต่ำที่สุดพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และลำดับสุดท้ายคือด้านช่องทางจัดจำหน่าย

## 2. ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมานด้วยหลักการทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลทั่วและพฤติกรรมการใช้งานรถบรรทุกกับความพึงพอใจ สามารถสรุปได้ดังนี้

เมื่อพิจารณารายปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันกับระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยเพศหญิงนั้นจะมีความพึงพอใจเฉลี่ยในหัวข้อความทนทานของตัวถังและความทนทานวัสดุภายในมากกว่าเพศชาย

เมื่อพิจารณารายปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันกับระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ในหัวข้อความทนทานของตัวถังมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี กลุ่ม 18-35 ปี และ กลุ่มอายุมากกว่า 35-50 ปีตามลำดับ และในหัวข้อการประหยัดเชื้อเพลิงกลุ่มที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือกลุ่ม อายุมากกว่า 35-50 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างนี้เป็นกลุ่มอายุที่มีการตอบแบบสอบถามมากที่สุดและการใช้งานรถมากที่สุด

เมื่อพิจารณารายปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ในหัวข้อความทนทานของตัวถังพบว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนที่มากกว่าจะมีระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีระดับรายได้น้อยกว่า เช่นเดียวกับปัจจัยในด้านราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นที่มีขนาดเครื่องยนต์และความสามารถในการบรรทุกที่เท่ากันและด้านช่องทางจัดจำหน่ายในหัวข้อความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย กลุ่มที่มีรายได้มากกว่าจะมีระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อย

เมื่อพิจารณารายปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงใจต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์หัวข้อระบบความปลอดภัยและระบบเบรกที่ให้ความเชื่อมั่นในการขับขี่พบว่ากลุ่มที่มีระดับความพึงใจมากที่สุดคือกลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ลำดับรองลงมาคือกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรีและกลุ่ม

ปริญญาตรีจะมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด เช่นเดียวกับด้านราคาในหัวข้อราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น การศึกษาที่สูงกว่าจะมีระดับความพึงพอใจมากกว่า

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานระบบขับเคลื่อนที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์หัวข้อความทนทานของดั่งถังและความทนทานของวัสดุภายใน โดยกลุ่มที่ใช้งานระบบขับเคลื่อน 4 ล้อจะมีความพึงพอใจมากกว่าระบบขับเคลื่อน 2 ล้อ

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานรถบรรทุกที่มีแรงม้าแตกต่างกันพบว่าในด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านไฟหน้าและไฟท้าย ด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่ตั้งศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่เหมาะสม และด้านการส่งเสริมการตลาดในหัวข้อให้การบริการบำรุงรักษารถบรรทุกฟรีภายในระยะทางหรือระยะเวลาที่กำหนด โดยกลุ่มที่ใช้รถบรรทุก 351 แรงม้าขึ้นไปจะมีระดับความพึงพอใจสูงที่สุด

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานรถบรรทุกที่มีระยะทางโดยรวมแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์การออกแบบตัวถังและด้านช่องทางจัดจำหน่ายในหัวข้อความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ โดยกลุ่มที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือกลุ่มที่มีระยะทางการใช้งานรถบรรทุกมากที่สุด 200,000 กิโลเมตรขึ้นไป

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมในด้านระยะทางของผู้ใช้งานรถบรรทุกที่ใช้งานเป็นประจำใน 1 สัปดาห์แตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์หัวข้อที่เน้นมีการออกแบบให้สะดวกสบายในการขับขี่ กลุ่มที่มีการใช้งานเยอะที่สุดจะมีระดับความพึงพอใจสูงที่สุด ในด้านช่องทางจัดจำหน่ายกลุ่มที่มีระดับความพึงพอใจสูงที่สุดคือกลุ่มที่ใช้งานรถน้อยที่สุดซึ่งแตกต่างกับกลุ่มที่มีการใช้งานรถเป็นประจำใน 1 สัปดาห์ ระยะทาง 101-500 กิโลเมตร

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานอัตราความเร็วที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์การออกแบบของตัวถังกลุ่มที่มีระดับความพึงพอใจสูงที่สุดคือกลุ่มใช้อัตราความเร็วไม่เกิน 80 กิโลเมตร ต่อชั่วโมงซึ่งแตกต่างกับ อีกสองกลุ่มคือกลุ่ม ใช้อัตราความเร็วไม่เกิน 100 กิโลเมตร และกลุ่มใช้อัตราความเร็วไม่เกิน 120 กิโลเมตรต่อชั่วโมง

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมที่ใช้งานลักษณะเส้นทางที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ในหัวข้อมีสีให้เลือกหลากหลายโดนกลุ่มที่พึงพอใจมากที่สุดคือกลุ่มใช้เส้นทางเรียบถนนทั่วไป ลำดับลงมา คือเส้นทางขรุขระ และเส้นทางลาดชันขึ้นเขาและลงเขา ในด้านผลิตภัณฑ์ช่วงล่างที่นุ่มนวล แลยึดติดเกาะถนนกลุ่มที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือกลุ่มใช้เส้นทางขรุขระและถนนทั่วไป ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มใช้เส้นทางลาดชันขึ้นเขาและลงเขา



เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้อัตราบรรจุของรถบรรทุกที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์การออกแบบของตัวถังโดยกลุ่มมีความพึงพอใจสูงสุดคือกลุ่มใช้อัตราการบรรจุของรถบรรทุกต่ำกว่า 50% ของอัตราบรรจุซึ่งมีความแตกต่างอย่างชัดเจนกับกลุ่มใช้อัตราบรรจุ 81%-100% และกลุ่มที่ใช้อัตราบรรจุเกินอัตราความสามารถบรรจุของรถบรรทุก

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการเข้ารับบริการศูนย์บริการที่แตกต่างกันคือ ศูนย์บริการ UD TRUCKS กับอู่บริการทั่วไปมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันในด้านราคาหัวข้อระยะเวลาในการผ่อนชำระในกลุ่มที่ใช้บริการศูนย์บริการ UD TRUCKS จะมีระดับความพึงพอใจมากกว่า กลุ่มที่ใช้บริการอู่บริการทั่วไป

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมจำนวนครั้งในการเข้ารับศูนย์บริการที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันในการส่งเสริมการตลาด ให้บริการบำรุงรักษารถบรรทุกฟรีภายในระยะทางหรือระยะเวลาที่กำหนด โดยกลุ่มที่มีจำนวนครั้งเข้ารับบริการมากกว่า 3 ครั้งต่อปีจะมีระดับความพึงพอใจที่สูงที่สุดและแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ

#### ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้งานรถบรรทุกแบรนด์ UD TRUCKS ผู้วิจัยขอเสนอแนะได้ดังนี้

จากผลการศึกษาพบว่าในด้านผลิตภัณฑ์รายข้อสมรรถนะเครื่องยนต์มีความทนทานมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดโดยที่ได้รับความพึงพอใจจากกลุ่มผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.21) ซึ่งแนวโน้ม ประชากรกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มจะมีอัตราเพิ่มขึ้นมากทางผู้ประกอบการควรศึกษาทดลองในเรื่องสมรรถนะให้ตอบสนองความต้องการในกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี เพิ่มมากขึ้น

จากผลการศึกษาพบว่าในด้านราคาขายหรือราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดโดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,000-70,000 บาทต่อเดือนมีระดับความพึงพอใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการใช้งานรถบรรทุกมากที่สุด เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงไม่ว่าจะเป็นทั้งเรื่องในคุณภาพหรือราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาพบว่าในด้านช่องทางจัดจำหน่ายรายข้อที่ตั้งศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายอยู่ในทำเลที่เหมาะสมสะดวกต่อการเดินทางมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด(ค่าเฉลี่ย 3.21) โดยรวมทั้งเพศชายและหญิงมีระดับพึงพอใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.19) ทางผู้ประกอบการควรที่จะศึกษาเพิ่มเติมว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนมากคือกลุ่มใดแลตอบสนองด้วยการศึกษาไม่ว่าจะเป็นพื้นที่ในการจัดตั้งศูนย์บริการหรือว่าทำเลที่มีอยู่เหมาะสมและสะดวกต่อการเดินทางเข้ารับบริการหรือไม่

จากผลการศึกษาพบว่าในด้านส่งเสริมการตลาดรายช่องทางในการเข้าถึงข่าวสารต่างๆมีระดับความพึงพอใจน้อยสุด (ค่าเฉลี่ย 3.21) เพราะฉะนั้น ผู้ประกอบการควรเพิ่มเติมช่องทางในการโฆษณาที่สามารถให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้มากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้งานรถบรรทุกแบรนด์ UD TRUCKS ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ซึ่งหากมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ควบคู่กันไปก็จะสามารถนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกันเพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจได้ต่อไป
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในคุณภาพของผู้ใช้งานรถบรรทุกยี่ห้อของกลุ่มแข่งขันรายอื่นเพิ่มเติม

### บรรณานุกรม

รัชชัย ชมภูพาน (2544) ได้ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดและความประสงค์ในการซื้อรถบรรทุกมือสองของผู้ประกอบการในจังหวัดสระบุรี

เกรียงศักดิ์ บริสุทธิ์ (2551) ได้ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถบรรทุกของลูกค้า ห้างหุ้นส่วนจำกัด ส.บริสุทธิ์

สถาบันยานยนต์ ( 2553 ) เรื่องอุตสาหกรรมรถบรรทุกของประเทศไทย

นภาพร ลิ้มขง. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้สนใจซื้อรถอีโคคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร** (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์, สาขาการจัดการสื่อสารองค์กร.

วิจัยของสุพรรณ ภูมิภมร (2550) **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง**

วิจัยของชาญชัย สุขสำรวม (2551) ได้ศึกษาเรื่อง **พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง**

ภัทร์ ประเสริฐศรี. (2556) การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจในการเลือกซื้อจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ และ โครงสร้างตลาด (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์คณะ เศรษฐศาสตร์, สาขา เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.

ศูนย์รวมข้อมูลรถบรรทุก <https://www.thaitruckcenter.com/tdsc/DocView>