



การประชุมวิชาการระดับชาติ

โครงการเครือข่ายการศึกษา วิจัยและความสัมพันธ์ทางวิชาการ
ด้านรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ ครั้งที่ 2 และการประชุม
วิชาการระดับชาติ “การบริหารปกครองของภูมิภาค รัฐ ชุมชน
ท้องถิ่นในการขับเคลื่อนประเทศสู่ยุค Thailand 4.0”



รายงาน
ประชุมวิชาการ
Proceeding

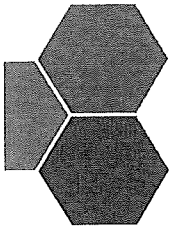
หนังสือรวม
บทความวิจัย
บทความ
ทางวิชาการ



โครงการเครือข่ายการศึกษา วิจัยและความสัมพันธ์ทางวิชาการ
ด้านรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ ครั้งที่ 2
และการประชุมวิชาการระดับชาติ
“การบริหารปกครองของภูมิภาค รัฐ ชุมชน ท้องถิ่นในการขับเคลื่อน
ประเทศสู่ยุค Thailand 4.0”
ระหว่างวันที่ 19 – 21 เมษายน พ.ศ. 2561
ณ โรงแรมดุสิตธานี หัวหิน อำเภอชะอำ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



กับผู้ประกอบการตลาดซีเคต้า	349
ห้อง Khao Wang 1 ห้องปริญญาตรี 5 การจัดการภาครัฐและเอกชน	360
ปิยาทิพย์ นิยมศักดิ์ และณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล / ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อรถยนต์ของประชาชน กรณีศึกษา เขตอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี	361
รังสิมันต์ ประพตติกิจ และดาวลอย กาญจนมณีเสถียร / การเปรียบเทียบความสำเร็จ ในการทำงานของผู้ประกอบการขนาดเล็กในห้างสรรพสินค้าบุปผารัตน์หัวหิน กับผู้ประกอบการในตลาดซีเคต้าหัวหิน	374
ณัฐนรี เจียมดี และธิดาทิพย์ ปานโรจน์ / ความจำเป็นในการพัฒนาตราสินค้าของ ผลิตภัณฑ์ตาลโตนด อำเภอ บ้านลาด จังหวัด เพชรบุรี	387
ภูวนัฐ ภูภมร และณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล / ความรู้เกี่ยวกับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของบุคลากรในโรงพยาบาลรัฐ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี	400
สุทธภา ศิลาประจวบ และธิดาทิพย์ ปานโรจน์ / การสร้างแบรนด์สินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่า ให้กับผลิตภัณฑ์ตาลโตนด จังหวัดเพชรบุรี	413
บุญยวีร์ ศิริวัฒน์ และธิดาทิพย์ ปานโรจน์ / พลวัตและการดำรงอยู่ของผลิตภัณฑ์ ตาลโตนดในชุมชน อ.บ้านลาด จ.เพชรบุรี	423
ห้อง Huay Sai 1 ห้องปริญญาตรี 6 การจัดการภาครัฐและเอกชน	433
สโรชา คำสด และณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล / ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ของผู้ขับขี่รถยนต์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	434
ณัฐชา เจริญผล และอิสราภรณ์ ทนุผล / การศึกษาโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรม มะพร้าวขาวในพื้นที่ตำบลบางยี่รงค์ อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม	449
พิชามญชุ์ ฤงศ์ศิลป์ และอิสราภรณ์ ทนุผล / ผลกระทบจากการจ้างแรงงานต่างด้าว ที่มีผลต่อโครงสร้างต้นทุนธุรกิจการเกษตรในพื้นที่ อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม	462
เจนจิรา มีจันทร์ และดาวลอย กาญจนมณีเสถียร / การจัดการการท่องเที่ยวอย่าง ยั่งยืนของวัดห้วยมงคล จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	472
นวรรตน์ มาตระกุล และธนิษฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ / วัฒนธรรมการท่องเที่ยวที่มี ความสัมพันธ์ต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	482



การประชุมวิชาการระดับชาติ

โครงการเครือข่ายการศึกษา วิจัยและความสัมพันธ์ทางวิชาการด้านรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ ครั้งที่ 2 และการประชุมวิชาการระดับชาติ "การบริหารปกครองของภูมิภาค รัฐ ชุมชน ท้องถิ่นในการขับเคลื่อนประเทศสู่ยุค Thailand 4.0"



คำสั่ง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ที่ ๑๑ / 2561

เรื่อง แต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาถ้อยแถลงของบทความวิชาการ (Peer Review) โครงการเครือข่ายการศึกษา วิจัยและความสัมพันธ์ทางวิชาการ ด้านรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ ครั้งที่ 2 และการประชุมวิชาการระดับชาติ "การบริหารปกครองของภูมิภาค รัฐ ชุมชน ท้องถิ่นในการขับเคลื่อนประเทศสู่ยุค Thailand 4.0"

ด้วยคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรและเครือข่ายทางวิชาการ 6 สถาบัน กำหนดจัดให้มีโครงการเครือข่ายการศึกษา วิจัยและความสัมพันธ์ทางวิชาการ ด้านรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ ครั้งที่ 2 และการประชุมวิชาการระดับชาติ หัวข้อ "การบริหารปกครองของภูมิภาค รัฐ ชุมชน ท้องถิ่นในการขับเคลื่อนประเทศสู่ยุค Thailand 4.0" ในวันที่ 19 - 21 เมษายน 2561 ณ โรงแรมดุสิตธานีหัวหิน จังหวัดเพชรบุรี โดยจะมีการนำเสนอผลงานทางวิชาการของอาจารย์ นักวิชาการ นิสิตนักศึกษาและบุคลากรจากทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ดังนั้น เพื่อให้ได้ผลงานวิชาการที่มีคุณภาพและมีคุณสมบัติเหมาะสมตามเกณฑ์ในการจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ จึงขอแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาถ้อยแถลงของบทความวิชาการ (Peer Review) เพื่อพิจารณาผลงานดังกล่าว ดังมีรายนามต่อไปนี้

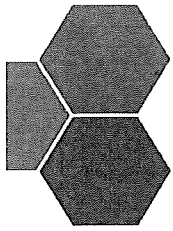
ผู้ทรงคุณวุฒิภายในเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ

- | | |
|---|---|
| 1. ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.ไพฑูริย์ ช่างเรียน | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.นิยม รัฐอมฤต | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.ชนินทรา ณ ถลาง | คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 6. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 7. รองศาสตราจารย์ ดร.วนิดา สังข์พันโรจน์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 8. รองศาสตราจารย์ ว่าที่เรือตรี ดร.เอกวิทย์ ณ์มีธร | คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 9. รองศาสตราจารย์ ดร.ไชยันต์ รัชชกุล | คณะรัฐศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา |
| 10. รองศาสตราจารย์ ดร.สุพัตรา วรรณสืบเชื้อ | คณะรัฐศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา |
| 11. รองศาสตราจารย์ ดร.สุรเชษฐ์ ชีระมณี | คณะรัฐศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา |
| 12. รองศาสตราจารย์พรชัย เทพปัญญา | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตศักดิ์ พุดจระ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทวิตา กมลเวช | คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์สุดา พุดจระ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนิษฐ์ รัตนพงศ์ปัญญา | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |



ผู้ทรงคุณวุฒิภายในเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ

- | | |
|--|--|
| 19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทัก | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจักษ์ ก้องเกียรติ | คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์ จันทร์แดง | คณะรัฐศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา |
| 22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พจนา พิชาติปัจจา | คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พฤดี หงษ์ตระกูล | คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพลิน ภูจินาพันธ์ | คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล.พิณิตพันธ์ บริพัตร | คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 27. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 28. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาลินี คุ่มสุภา | คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 29. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 30. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรภา ศุภรินทร์ | วิทยาลัยบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| 31. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิภา พงษ์วาทิ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 32. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิกานต์ อิสระชัยยศ | คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 33. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 34. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 35. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวดา | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 36. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรดสิทธิ์ พานแก้ว | คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 37. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสราภรณ์ ทนุผล | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 38. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกพิชญ์ ชินะช่วย | วิทยาลัยบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| 39. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จอมภักดิ์ คลังระหัด | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 40. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 41. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นภนันทน์ หอมสุต | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 42. อาจารย์ ดร.จันทนา สุทธิจารี | คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 43. อาจารย์ ดร.จิตพนธ์ ขุมเกตุ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 44. อาจารย์ ดร.เจตพล ดวงสงค์ต์ | วิทยาลัยบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| 45. อาจารย์ ดร.ฉัตรทิพย์ ชัยฉกรรจ | คณะรัฐศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา |
| 46. อาจารย์ ดร.ชนิทร เพ็ญสุตร | คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 47. อาจารย์ ดร.ชวนชื่น อัครคะฉนัชชา | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 48. อาจารย์ ดร.ชัชณพงศ์ ศิริโชตินิศากร | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 49. อาจารย์ ดร.ทิววรรณ กำศิริมงคล | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 50. อาจารย์ ดร.นนท์ น้ำประทานสุข | วิทยาลัยบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| 51. อาจารย์ ดร.ปริญญา หรุ่มโพธิ์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 52. อาจารย์ ดร.ปิยะวดี โรหิตารุณ | คณะรัฐศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา |
| 53. อาจารย์ ดร.พนัชกร สิมะขจรบุญ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 54. อาจารย์ ดร.ภัสรินทร์ พวงเถื่อน | คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 55. อาจารย์ ดร.รวิวรรณ แพทย์สมาน | คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 56. อาจารย์ ดร.รุ่งทิพย์ จันทะกุล | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 57. อาจารย์ ดร.รจาดล นันทพารักษ์ | วิทยาลัยบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |



การประชุมวิชาการระดับชาติ

โครงการเครือข่ายการศึกษา วิจัยและความสัมพันธ์ทางวิชาการด้านรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ ครั้งที่ 2
และการประชุมวิชาการระดับชาติ "การบริหารปกครองของภูมิภาค รัฐ ขุมชน ท้องถิ่นในการขับเคลื่อนประเทศไทยยุค Thailand 4.0"

ผู้ทรงคุณวุฒิภายในเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ

58. อาจารย์ ดร.วรวงศ์ ตระการศิรินนนท์
59. อาจารย์ ดร.วิระ หวังสัจจะโชค
60. อาจารย์ ดร.วุฒิชัย อารักษ์โพชนงค์
61. อาจารย์ ดร.สรวรยา ธรรมอภิพล
62. อาจารย์ ดร.อนุรัตน์ อนันทนาธร
63. อาจารย์ ดร.ธรรมิภา ไวยมุกข
64. อาจารย์ ดร.อักรายัย เสมอเมณี
65. อาจารย์ ดร.อุดมโชค อาษาวิมลกิจ
66. อาจารย์ พันตำรวจโท ดร.ไวพจน์ กุลาชัย
67. อาจารย์ชฤตชนู รอดรักษา
68. อาจารย์มาตยา อยู่คง
69. อาจารย์มานิตา ทนุสวัสดิ์
70. อาจารย์รชกร วชิรสีโรดม
71. อาจารย์วรพล พิณิช
72. อาจารย์สุรภัทร์ พิไชยแพทย์

- คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
วิทยาลัยบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ

1. รองศาสตราจารย์ ดร.สมบุรณ์ ศิริสรหิรัญ
2. รองศาสตราจารย์ พ.ต.อ. ดร.นพรุจ ศักดิ์ศิริ
3. รองศาสตราจารย์ ธโสธร คู่ทองคำ
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา พรหมฉาย
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษม เพ็ญภินันท์
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุพล ยงศร
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพล ใจจริง
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตินาร์ บุญธรรม
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนศักดิ์ สายจำปา
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิตี มณีกาญจน์
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต จันทน์โรจนกิจ
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญา ชูมนาเสียว
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญาณ์ นักพื่อน
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทร์ พลอยแหวน
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พุทธพงศ์ ลีลากิจไพศาล
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิชรินทร์ อินทร์พรหม
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิสุทธ์ วิจิตรพิชราภรณ์
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ อมรสิริพงษ์
19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิทย์ จันทน์เพ็ชร
20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา นียามา
21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาชวีภูริชญ์ น้อมเนียน

- คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
คณะสังคมศาสตร์ โรงเรียนนายร้อยตำรวจ
สาขาวิชารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
สาขาวิชารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล



ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ

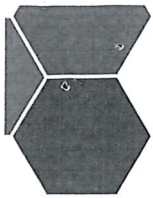
- | | |
|--|---|
| 22. อาจารย์ ดร.กรรณิการ์ สุวรรณศรี | คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม |
| 23. อาจารย์ ดร.กฤษณ์ รักษาติเจริญ | คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล |
| 24. อาจารย์ ดร.ไชยรัตน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง | คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 25. อาจารย์ ดร.ปรีรัตน์ ชินโชติ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง |
| 26. อาจารย์ ดร.วิชชาญ จุลทริก | คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ |
| 27. อาจารย์ ดร.สีบวงค์ ภาพวงศ | คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร |
| 28. อาจารย์ ดร.สุจิตรา เขียวศรี | วิทยาราชสุดา มหาวิทยาลัยมหิดล |
| 29. อาจารย์ ดร.สุระมงคล นิมจิตต | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี |
| 30. ดร.จิรภิญญา สันนิปางกุล | สำนักการศึกษา กรุงเทพมหานคร |
| 31. ดร.ฐิติกรณ์ ยาวีไชย | คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล |
| 32. ดร.ประสิทธิ์ เขียวศรี | สถาบันพัฒนาครู คณาจารย์และบุคลากรทางการศึกษากระทรวงศึกษาธิการ |
| 33. ดร.พิทักษ์ ปิกษานนท์ | นักวิชาการอิสระ |
| 34. ดร.รัชนิภา สายอุบล | สำนักงบประมาณ กระทรวงการคลัง |
| 35. ดร.ศรวิชา กฤดาธิการ | นักวิชาการอิสระ |
| 36. ดร.สุพิตตา ไพบูลย์วงศ์สกุล | ธนาคารเพื่อการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม |
| 37. ดร.อภิชาติ กิตติศักดิ์วิน | เทศบาลเมืองสมุทรสงคราม |
| 38. อาจารย์เทิดศักดิ์ ทองแย้ม | คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี |
| 39. อาจารย์รัตนากร นามวงษ์ | คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม |
| 40. อาจารย์วัลย์ลักษณ์ อมรสิริพงศ์ | คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม |

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2561 เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๗ มีนาคม พ.ศ. 2561

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ



15th Anniversary
Faculty of Management Science
Slipakorn University

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของประชาชน กรณีศึกษา เขตอำเภothาม่วง จังหวัดกาญจนบุรี
FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO BUY CARS OF THE PEOPLE IN THA MUANG DISTRICT, KARNCHANABURI

ปิยาทิพย์ นิยมศักดิ์

Piyathip Niyomsak

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพัชร อภิวัฒน์ไพศาล

Asst. Prof. Dr. Nathapat Aphiwatpisan

นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Department of General Business Management, Faculty of Management Science, Slipakorn University

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Head of General Business Management, Faculty of Management Science, Slipakorn University

Corresponding Author

E-mail: piyathip086@gmail.com

nathapat@ms.su.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของประชาชน กรณีศึกษา เขตอำเภothาม่วง จังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 260 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์โดยหา ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมี อายุ 30-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ยี่ห้อรถยนต์ โตโยต้า และ อีซูซุ ขนาดเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง ซื้อรถคันใหม่เพราะ รถยนต์คันเก่ามีปัญหาบ่อย/หมดสภาพ เหตุผลในการซื้อ เพื่อความสะดวกสบาย บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ตนเอง การเลือกชำระเงิน เงินผ่อน แหล่งข้อมูลที่ศึกษา ศูนย์จัดจำหน่าย 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างพบว่ามีความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ:รถยนต์ การตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด

This research is a quantitative research. To study the factors influencing the decision of buying cars of the people in Tha Muang district. Karnchanaburi The questionnaire was used as a tool to collect data. The frequency, percentage, mean and standard deviation were analyzed. The research found that 1) Most of the samples were female, aged 30-40 years. business owner and Student at University estimate salary 10,000-20,000 Baht 2) Most of the samples were passenger cars of not more than 7 people. Toyota and Isuzu cars. The engine size was 1,500 cc. For the convenience of travel. Buy a new car Old cars have frequent problems / breaking. Reasons to buy For convenience. Persons influencing self-determination, choice of payment, sources of study 3) The marketing mix of the sample was found to be the most important in the product.

Keywords: Car Purchase decision Marketing Mix

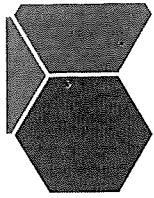


บทสรุปงานวิจัย

หลักการและเหตุผล

อุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ในไทยมีพัฒนาการต่อเนื่องกว่า 50 ปี และมีความสามารถด้านการผลิตที่สูงสุดในอาเซียน เพราะประเทศไทยมีความได้เปรียบในด้านตำแหน่งที่ตั้งจากการที่เป็นศูนย์กลางของภูมิภาคอาเซียน และรัฐบาลมีนโยบายที่มาส่งเสริมการลงทุน และประเทศไทยถือเป็นฐานการผลิตรถยนต์ปิกอัพและรถจักรยานยนต์อันดับต้น ๆ ของโลก และประเทศไทยถือเป็นฐานการผลิตของผู้ผลิตรายยนต์ทั่วโลก (สำนักงานประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ กรมประชาสัมพันธ์, 2559) การผลิตรถปิกอัพ 1 คัน ปัจจุบันมีสัดส่วนการผลิตร้อยละ 50-55 ของยอดผลิตรายยนต์ทั้งหมด ถือเป็น Product Champion อันดับแรกของไทย มีค่ายรถที่สำคัญเข้ามาลงทุนในไทย เพื่อเป็นศูนย์กลางการผลิตเพื่อส่งออกได้แก่ Toyota, Mitsubishi, Isuzu, GM, Ford และ Nissan เป็นต้น การผลิตรายยนต์หนึ่ง ปัจจุบันมีสัดส่วนการผลิตร้อยละ 45-50 ของการผลิตรายยนต์ทั้งหมด โดยการผลิตรายยนต์ที่เติบโตและโดดเด่นที่สุดก็คือ รถอีโคคาร์ที่ได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐ การผลิตรายยนต์เพื่อการพาณิชย์อื่นๆ ประกอบด้วย รถบรรทุก รถโดยสาร และรถตู้มีสัดส่วนร้อยละ 1-2 ของการผลิตรายยนต์ทั้งหมด (วรรณภา ยงพิศาลภพ, 2559) และอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยในปี พ.ศ. 2560 จะมียอดการผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศและการส่งออกเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 3 หรือคิดเป็นปริมาณการผลิตสูงกว่า 2 ล้านคัน ซึ่งเป็นผลมาจากการฟื้นตัวของสภาพเศรษฐกิจ ขณะเดียวกันยอดขายรถยนต์ภายในประเทศ จะมีการฟื้นตัวขึ้นมาอยู่ที่ระดับสูงกว่า 800,000 คัน ส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคในช่วงปลายปี พ.ศ. 2559 ถึงต้นปี พ.ศ. 2560 เริ่มกลับมา และ นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลยังเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อตลาดรถยนต์ ซึ่งยังมีโอกาสขยายตัวได้ถึงระดับล้านคันในอนาคต ด้านการส่งออกมีแนวโน้มเติบโตที่ระดับร้อยละ 2 ในปี พ.ศ. 2560 โดยปริมาณการส่งออกโดยรวมจะยังคงอยู่ที่ระดับ 1.2 ล้านคัน (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2560)

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยค่อนข้างผันผวนโดยเฉพาะจากการที่รัฐบาลมีมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจผ่าน “โครงการรถคันแรก” ในปี 2555-2556 มีผลให้ตลาดรถยนต์ในประเทศเติบโตอย่างมากในช่วงเวลาดังกล่าวโดยยอดจำหน่ายรถยนต์สูงถึง 1.4 ล้านคัน ในปี 2555 และ 1.3 ล้านคัน ในปี 2556 และในปี 2557-2559 การผลิตรายยนต์ของไทยลดลงมาอยู่ที่ 2 ล้านคัน โดยมีสาเหตุหลักจากการทรุดตัวรุนแรงของตลาดรถยนต์ในประเทศหลังสิ้นสุดโครงการรถคันแรก ที่เป็นการความต้องการซื้อรถยนต์ในระยะ 3-4 ปีล่วงหน้ารวมไว้ภายในช่วงระยะเวลาโครงการฯ โดยยอดจำหน่ายรถยนต์ลดลงมาอยู่ที่ประมาณ 0.7-0.8 ล้านคันต่อปี (วรรณภา ยงพิศาลภพ, 2560) ปัจจุบันอุตสาหกรรมรถยนต์มีการแข่งขันที่สูงขึ้นกว่าในอดีต สังเกตได้การอัตรากำไรสุทธิของบริษัทรถแต่ละยี่ห้อที่มีการแข่งขันสูงขึ้น ในแต่ละบริษัทก็จะมีการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่เข้าสู่ตลาด จากสถิติการขายรถยนต์ทุกประเภทในประเทศไทยในปีที่ผ่านมา สถิติการขายรถยนต์ ในปี 2559 ปริมาณการขายรวม 768,788 คัน รถยนต์นั่ง 279,827 คัน (ร้อยละ 36.40) รถเพื่อการพาณิชย์ 488,961 คัน (ร้อยละ 63.60) (อาคม รามสุวรรณ, 2560) ส่วนแบ่งการตลาดรถยนต์ ตลาดรถยนต์ไทยในปี 2559 แบ่งออกเป็น 3 ภาคส่วน คือ 1.แบรนด์รถยนต์ที่มีการผลิตสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) Toyota (ร้อยละ 28.59) 2) Mitsubishi (ร้อยละ 18.98) 3) Isuzu (ร้อยละ 12.50) 4) Honda (ร้อยละ 10.29) 5) Ford (ร้อยละ 7.16) 2.รถยนต์ที่มีการจำหน่ายสูงสุดในประเทศ 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) Toyota (ร้อยละ 32.07) 2) Isuzu (ร้อยละ 18.79) 3) Honda (ร้อยละ 14.08) 4) Mitsubishi (ร้อยละ 7.37) 5) Mazda (ร้อยละ 5.60) 3.แบรนด์รถยนต์ที่มีการส่งออกสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) Toyota (ร้อยละ 26.81) 2) Mitsubishi (ร้อยละ 25.88) 3) Isuzu (ร้อยละ 11.20) 4) Ford (ร้อยละ 10.65) 5) Mazda (ร้อยละ 7.79) แปรนตรถยนต์ที่มีสัดส่วนปริมาณ การผลิต การจำหน่าย และการส่งออก มากที่สุดคือ Toyota (อรรถสิทธิ์ แจ่มฟ้า, 2560)



จังหวัดกาญจนบุรีตั้งอยู่ในภาคตะวันตกอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ระยะทาง 129 กิโลเมตร มีประชากรทั้งสิ้น 848,198 คน (สำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี 2560) การเดินทางของประชาชนในพื้นที่ส่วนใหญ่นิยมเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลเพราะการเดินทางด้วยรถโดยสารสาธารณะยังไม่ครอบคลุมในทุกพื้นที่ทั้งจังหวัด ปัจจุบันตลาดรถยนต์โดยภาพรวมในจังหวัดกาญจนบุรีในช่วงปี 2555-2559 ที่ผ่านมาได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ทราบได้จากสถิติการจดทะเบียนรถตามกฎหมาย ในปี 2555 มีจำนวน 209,524 คัน ปี 2556 มีจำนวน 223,309 คัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 6.58 ปี 2557 มีจำนวน 232,872 คัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 4.28 ปี 2558 มีจำนวน 237,810 คัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 2.12 ปี 2559 มีจำนวน 241,010 คัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 1.35 ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความนิยมในการใช้รถยนต์ของประชากรในจังหวัดกาญจนบุรีมีปริมาณในการใช้รถยนต์มากเพิ่มขึ้นทุกปี (กรมขนส่งจังหวัดกาญจนบุรี, 2560)

จากเหตุดังกล่าวข้างต้นทำให้ทราบว่า รถยนต์ ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน เพราะในทุกๆวันคนเรามีการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ และรถยนต์ก็ถือเป็นยานพาหนะที่ถูกเลือกมาใช้มากที่สุด จึงก่อให้เกิดความต้องการของประชาชนที่ต้องการซื้อรถยนต์ (กระทรวงคมนาคม,2560) ดังนั้นการศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อรถยนต์ จะช่วยส่งเสริมการลงทุนและทำให้ประเทศไทยมีความเข้มแข็งในการเป็นฐานการผลิตรถยนต์ ในอันดับต้นๆของโลกตามที่กล่าวมา จากเหตุดังกล่าวทำให้ผู้ทำวิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของประชาชน ในเขตอำเภotáม่าง จังหวัดกาญจนบุรี ทั้งนี้ตลาดรถยนต์ในจังหวัดกาญจนบุรีมีการเติบโตสูงขึ้นมากตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น ซึ่งพิจารณาจากสถิติการจดทะเบียน เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการทำธุรกิจที่สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการผลิต และวางแผนพัฒนาการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ

วัตถุประสงค์

- 1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของประชาชนกรณีศึกษา เขตอำเภotáม่าง จังหวัดกาญจนบุรี
- 2.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของประชาชนกรณีศึกษา เขตอำเภotáม่าง จังหวัดกาญจนบุรี

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีว่าด้วยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

สุดา ดวงเรืองรุจิระ (2540) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนผสมทางการตลาดให้เหมาะสมที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดหรือการวางแผนการตลาดอยู่ 2 ประเภทดังนี้

- 1.เป็นปัจจัยภายในของกิจการซึ่งสามารถควบคุมได้ กำหนดได้และเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมตามความคิดเห็นของผู้บริหารในกิจการได้และทุกๆกิจการต้องมีปัจจัยที่ควบคุมได้ กลุ่มนี้จะหลีกเลี่ยงหรือขาดไปส่วนในส่วนหนึ่งไม่ได้
- 2.เป็นปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดองค์ประกอบต่างๆ รูปแบบการจัดส่วนประกอบของปัจจัยกลุ่มที่ 1 เป็นปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้แต่ต้องมีความสัมพันธ์ด้วยเมื่อต้องการทำธุรกิจได้แก่สภาพแวดล้อมต่างๆ เศรษฐกิจ กฎหมาย สังคม คู่แข่งขัน และทรัพยากร

บุญญา สมพองทอง (2558) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งมีกิจกรรมการผสมผสานเครื่องมือให้สามารถตอบสนองความต้องการ และยังสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดประกอบเป็น 4 กลุ่ม หรือ 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงและความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดถือว่าเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาด ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4 P's (สุตาพร กุณชลบุตร, 2550)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7Ps) 7 ประการดังนี้ (Kotler, 2003)

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

การส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและถือเป็นการตลาดสายสัมพันธ์

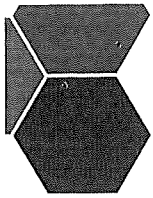
บุคคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

กายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าในทุกๆ

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler, (2007) พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก



Kuester, (2012) พฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม

เรวัตร์ ชาตรีวิชัญญ์, (2553) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ที่ปรากฏออกเป็นการกระทำดังกล่าวนี้ จะมีกระบวนการของสิ่งของต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกำกับอยู่จากภายในตัวบุคคลนั้นๆ กล่าวคือ จะมีกลไกของการกำกับ สิ่งการจากความนึกคิด และความรู้สึที่มีอยู่ภายในชีวิตประจำวันของมนุษย์ทุกคน การกระทำของแต่ละคนจะมีของตนตลอดเวลา จะมีสิ่งที่ยึดถือต่าง ๆ ภายในความคิดของตน (Frame of mind) อยู่เอง และจะรับเอาเรื่องราวต่าง ๆ (Sensation) จากภายนอกเข้ามาได้ตลอดเวลาอีกด้วย การตัดสินใจกระทำต่าง ๆ ของเขาที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมต่างๆ ย่อมจะอยู่ภายใต้การกำกับของสิ่งเหล่านี้ทั้งสิ้น

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตยาพร เสมอใจ ,2550)

ทฤษฎีการตัดสินใจและการซื้อ

ความหมายการตัดสินใจและการซื้อ

การตัดสินใจ (Decision making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจ จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

ธีรพงศ์ เทพหัสติน ณ อยุธยา, (2558) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกหมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่างๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่างๆ และการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆทางเลือก ที่ผู้ตัดสินใจประเมินเป็นอย่างดีแล้วว่าจะบรรลุเป้าหมายที่กำหนด ขั้นตอนการตัดสินใจประกอบด้วย 7 ขั้นตอนได้แก่ 1.)ระบุปัญหา 2)ระบุข้อจำกัดของปัจจัย 3)พัฒนาทางเลือก 4)วิเคราะห์ทางเลือก 5)เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด 6)การนำผลที่ตัดสินใจไปปฏิบัติ 7)สร้างระบบควบคุมและประเมินผล (รักษัษวรรณ ทรัพย์พิ้ง, 2558)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler, (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือแรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าทางเลือกเหล่านั้น

แคเรีย ภูพัฒน์, (2551) ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย

- 1.ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทัศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น
- 2.ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
- 3.ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ

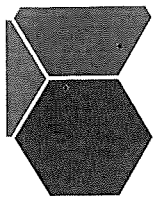
4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จिरายุ สติฉนวนวรรณกุล, (2553) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์สปอร์ตเอนกประสงค์ (เอส ยู วี) การศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์สปอร์ตเอนกประสงค์และการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์สปอร์ตเอนกประสงค์

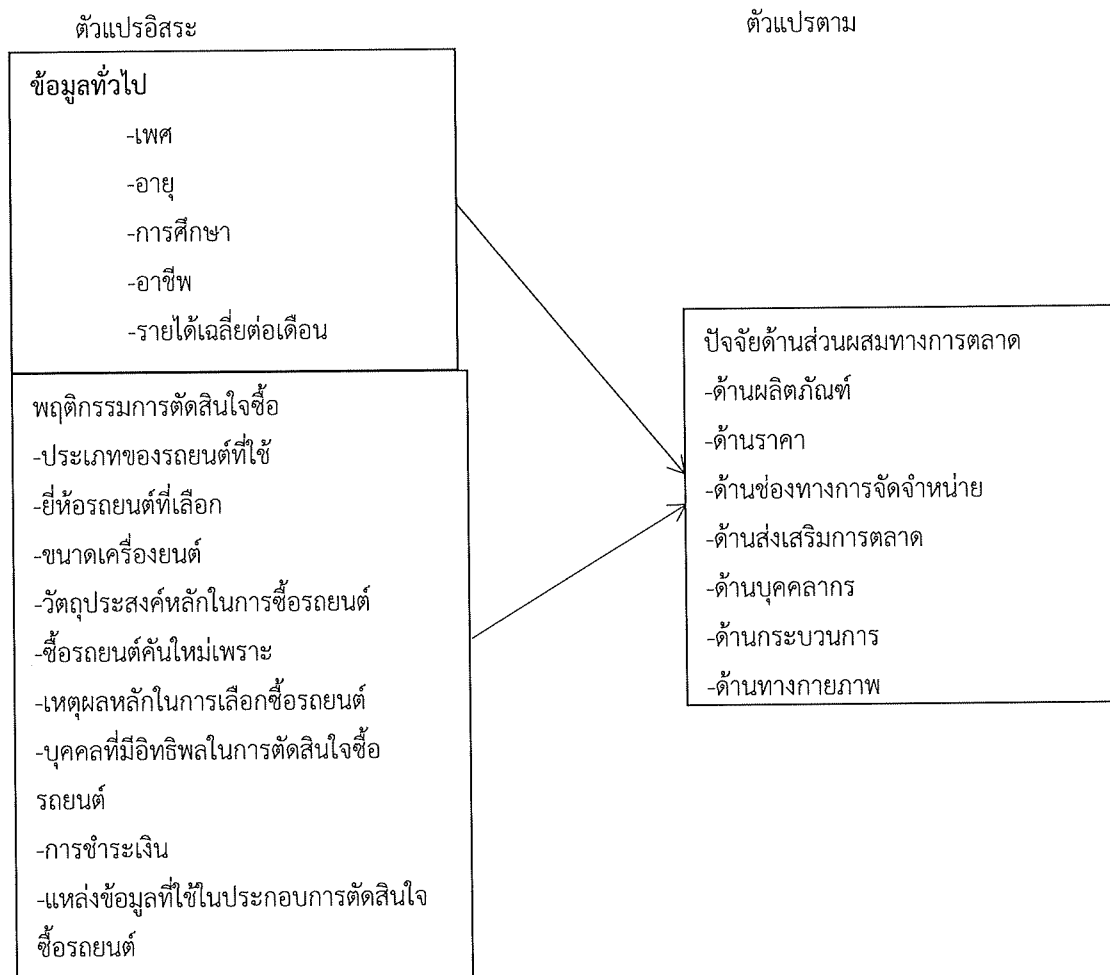
ผลการศึกษาผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 41 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 -60,000 บาท สถานภาพสมรส และการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์เอนกประสงค์ ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องการประหยัดเชื้อเพลิง ด้านราคา ราคาของรถยนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่จำหน่ายและศูนย์บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด เรื่องมีบริการหลังการขาย และการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อ Toyota (Fortuner) ซื้อรถยนต์ ในราคา 1,100,001 – 1,200,000 บาท ขนาดของเครื่องยนต์ 3,000 CC เหตุผลในการตัดสินใจซื้อที่มีพื้นที่ใช้สอยกว้างขวาง สถานที่นิยมซื้อมากที่สุด คือโชว์รูม ครอบครัวมีอิทธิพลให้การตัดสินใจซื้อมากที่สุด ความถี่ในการซื้อ 10 ปีขึ้นไป

พงศา ธนศรัยยานนท์, (2556)การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา 1) ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครที่สนใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (Eco cars) ที่มีเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,600 ซีซี 2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (Eco cars) ที่มีเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,600 ซีซี 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่น ประหยัด (Eco cars) ที่มีเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,600 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่า 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้มากกว่า 50,001 บาท และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน 2) ผู้บริโภคสนใจซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด ที่มีเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,600 ซีซี ที่เป็นเครื่องยนต์เบนซิน เพื่อนำไปใช้งานในการเดินทาง ประมาณ 41 – 60 กิโลเมตรต่อวัน โดยต้องการรถยนต์รุ่นประหยัด เพราะคำนึงถึง การประหยัดน้ำมัน ซึ่งส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า น้ำมันแพงพลังงานทดแทนมีความไม่แน่นอนและหากตัดสินใจ ซื้อจะคำนึงถึง ราคาและสมัมนิยม ส่วนใหญ่คิดว่าราคา 400,001 - 500,000 บาท เป็นราคาที่เหมาะสม โดยจะเลือกยี่ห้อฮอนด้า และค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต 3) ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด ที่มีเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,600 ซีซี โดยพิจารณาจากปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภายนอก ตามลำดับ



กรอบแนวคิด



วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่นำมาศึกษาครั้งนี้ได้แก่ประชาชนในเขตอำเภท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร $n = \frac{N}{1+Ne^2}$ ในการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% สัดส่วนของประชากร 0.5 ความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้เท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยผู้ทำวิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของประชาชน กรณีศึกษา เขตอำเภท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ได้แก่ประเภทของรถยนต์ที่ใช้ ยี่ห้อรถยนต์ที่เลือก ขนาดเครื่องยนต์ วัตถุประสงค์หลักในการซื้อรถยนต์ ซื้อรถยนต์คันใหม่เพราะ เหตุผลหลักในการเลือกซื้อรถยนต์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ การชำระเงิน แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบารตัดสินใจซื้อรถยนต์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของท่าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการด้านทางกายภาพ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นรูปแบบประมาณค่า 5 ระดับ คือ 5 หมายถึง มากที่สุด, 4 หมายถึง มาก, 3 หมายถึง ปานกลาง, 2 หมายถึง น้อย, 1 หมายถึง น้อยที่สุด การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยเพื่อวัดความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา 5 ระดับจากสูตรความกว้างของชั้นตามแนวทางของ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่างๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบแบบสอบถามประชาชนในเขตอำเภอท่าม่วง

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ วิทยานิพนธ์ วารสาร หนังสือต่างๆ เพื่อให้ได้แนวคิด ทฤษฎี และระเบียบกฎเกณฑ์ต่างๆ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้แล้วนำมาประเมินผลวิเคราะห์ค่าดัชนีมี ความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ค่า IOC โดยกำหนดเกณฑ์ค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปถือว่าสอดคล้องในเกณฑ์ที่ยอมรับซึ่งพบว่าแบบสอบถามผ่านเกณฑ์ดังกล่าว

2. คุณภาพด้านความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ตัวอย่างผลการทดสอบได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.963 ซึ่งแสดงว่าแบบทดสอบมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ จึงนำไปใช้รวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ

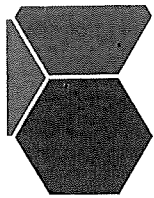
การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลแล้วนำแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติได้แก่

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentages) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อรถยนต์ และ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

ข้อค้นพบ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลมีผลการศึกษาดังนี้



1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าเป็นเพศหญิง 145 คน (ร้อยละ 55.8) เพศชาย 115 คน (ร้อยละ 44.2) โดยมีอายุ มากกว่า 30 ปี แต่ไม่เกิน 40 ปี 82 คน (ร้อยละ 31.5) มากกว่า 20 ปี แต่ไม่เกิน 30 ปี 70 คน (ร้อยละ 26.9) มากกว่า 40 ปี แต่ไม่เกิน 50 ปี 66 คน (ร้อยละ 25.4) ตามลำดับ ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี 147 คน (ร้อยละ 56.5) ต่ำกว่าปริญญาตรี 77 คน (ร้อยละ 29.6) ตามลำดับ ส่วนใหญ่มืออาชีพ ธุรกิจส่วนตัว 77 คน (ร้อยละ 29.6) พนักงานบริษัท/พนักงานเอกชน 43 คน (ร้อยละ 16.5) รับราชการ 39 คน (ร้อยละ 15.0) ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท 129 คน (ร้อยละ 49.6) 20,001-30,000 บาท 74 คน (ร้อยละ 28.5) ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ พบว่าประเภทรถยนต์ที่ใช้มากที่สุดได้แก่ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน 148 คน (ร้อยละ 56.9) รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลน้ำหนักไม่เกิน 1,600 กิโลกรัม 80 คน (ร้อยละ 30.8) รถยนต์ส่วนบุคคลเกิน 7 คนแต่ไม่เกิน 12 คน 32 คน (ร้อยละ 12.3) ยี่ห้อรถยนต์ที่เลือกใช้มากที่สุด โตโยต้า 72 คน (ร้อยละ 27.7) อีซูซุ 47 คน (ร้อยละ 18.1) มิตซูบิชิ 39 คน (ร้อยละ 15.0) ตามลำดับ ขนาดเครื่องยนต์ที่ใช้ 1,500 ซีซี 88 คน (ร้อยละ 33.8) มากกว่า 2,000 ซีซี 46 คน (ร้อยละ 17.7) ไม่เกิน 1,300 ซีซี 44 คน (ร้อยละ 16.9) วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง 232 (ร้อยละ 89.2) ซื้อรถคันใหม่เพราะอะไร รถยนต์คันเก่ามีปัญหาบ่อย/หมดสภาพ 109 คน (ร้อยละ 41.9) สถานะทางการเงินดีขึ้น 101 คน (ร้อยละ 38.8) เหตุผลในการซื้อ เพื่อความสะดวกสบาย 59 คน (ร้อยละ 22.7) ยี่ห้อของรถยนต์ 43 คน (ร้อยละ 16.5) ตามลำดับ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ตนเอง 112 คน (ร้อยละ 43.1)สามี/ภรรยา 64 คน (ร้อยละ 24.6) พ่อ/แม่ การเลือกชำระเงิน เงินผ่อน 233 คน (ร้อยละ 89.6) เงินสด 27 คน (ร้อยละ 10.4) แหล่งข้อมูลที่ศึกษา ศูนย์จัดจำหน่าย 101 คน (ร้อยละ 38.1) เว็บไซต์เกี่ยวกับรถยนต์ 46 คน (ร้อยละ 17.7)

3 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของท่าน การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เมื่อพิจารณาแต่ละด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.4615$, S.D. = 0.2648) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.4494$, S.D. = 0.3240) ด้านทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.4288$, S.D. = 0.3061) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.3918$, S.D. = 0.3581) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.3840$, S.D. = 0.3473) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.3583$, S.D. = 0.3467) และด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.3468$, S.D. = 0.3709) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.4615	0.2648	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.4494	0.3240	มากที่สุด
ด้านทางกายภาพ	4.4288	0.3061	มากที่สุด
ด้านราคา	4.3918	0.3581	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.3840	0.3473	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.3583	0.3467	มากที่สุด
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.3468	0.3709	มากที่สุด

ตารางที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากตารางที่ 1 สามารถอธิบายรายละเอียดรายด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าระดับความสำคัญมากที่สุด พบว่าเรื่อง ที่มีค่ามากที่สุดคือเรื่อง ยี่ห้อรถยนต์ ($\bar{X} = 4.57$) รองลงมาคือ อุปกรณ์มาตรฐานความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.48$) ขนาดเครื่องยนต์ ($\bar{X} = 4.45$) รูปลักษณ์ภายนอกของห้องโดยสาร, รูปลักษณ์ภายนอกของรถยนต์ ($\bar{X} = 4.43$) ระบบรักษาความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.42$)

ด้านกระบวนการมีค่าระดับความสำคัญมากที่สุด พบว่าเรื่อง ที่มีค่ามากที่สุดคือเรื่อง ระบบการจองรถที่นำเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.50$) รองลงมาคือ การต้อนรับของพนักงานขายที่ดี ($\bar{X} = 4.48$) การให้บริการการขายที่รวดเร็ว, การชำระเงินมีความสะดวกรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.46$) มีการให้ทดสอบขับรถยนต์ ($\bar{X} = 4.45$) ระบบการตรวจรับรถสะดวกและรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.35$)

ด้านทางกายภาพมีค่าระดับความสำคัญมากที่สุด พบว่าเรื่อง ที่มีค่ามากที่สุดคือเรื่อง ศูนย์บริการมีพื้นที่กว้างขวาง สะดวกต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.52$) รองลงมาคือ ศูนย์บริการมีความสะอาด, มีเทคโนโลยีต่างๆเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ($\bar{X} = 4.47$) จัดแบ่งพื้นที่ฝ่ายขายและฝ่ายบริการลูกค้าอย่างเป็นสัดส่วน ($\bar{X} = 4.44$) มีห้องรับรองสำหรับลูกค้าที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.38$) มีพื้นที่จัดแสดงรถยนต์ ณ จุดขายที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.29$)

ด้านราคามีค่าระดับความสำคัญมากที่สุด พบว่าเรื่อง ที่มีค่ามากที่สุดคือเรื่อง ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.56$) รองลงมาคือ ราคาอะไหล่มีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.41$) ค่าบำรุงรักษาที่มีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.39$) ระยะเวลาในการผ่อนชำระมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.38$) อัตราเงินดาวน์ต่ำ ($\bar{X} = 4.36$) ราคาถูกกว่ารถรุ่นเดียวกันกว่ายี่ห้ออื่น ($\bar{X} = 4.34$) อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ ($\bar{X} = 4.30$)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าระดับความสำคัญมากที่สุด พบว่าเรื่อง ที่มีค่ามากที่สุดคือเรื่อง ศูนย์บริการมีความสะดวกในการเดินทาง ($\bar{X} = 4.51$) รองลงมาคือ ศูนย์บริการมีเพียงพอ ($\bar{X} = 4.49$) ศูนย์บริการได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 4.39$) ศูนย์บริการมีชื่อเสียง ($\bar{X} = 4.36$) ให้บริการข้อมูลแก่ลูกค้าผ่านเว็บไซต์ ($\bar{X} = 4.29$) ให้บริการข้อมูลแก่ลูกค้าผ่าน Call Center ($\bar{X} = 4.27$)

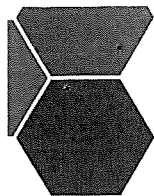
ด้านบุคลากรมีค่าระดับความสำคัญมากที่สุด พบว่าเรื่อง ที่มีค่ามากที่สุดคือเรื่อง มีพนักงานเพียงพอสำหรับการให้บริการ ($\bar{X} = 4.45$) รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.40$) พนักงานให้ข้อมูลได้ถูกต้องเชื่อถือได้, พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.35$) พนักงานมีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.34$) พนักงานพูดจาสุภาพ มีกิริยามารยาทที่ดี ($\bar{X} = 4.25$)

ด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าระดับความสำคัญมากที่สุด พบว่าเรื่อง ที่มีค่ามากที่สุดคือเรื่อง ฟรีประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ($\bar{X} = 4.45$) รองลงมาคือ ให้ส่วนลดเงินสด ($\bar{X} = 4.39$) การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง ($\bar{X} = 4.36$) มีการจัดแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ ($\bar{X} = 4.34$) การรับประกันหลังการขาย ($\bar{X} = 4.32$) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.23$)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่างๆของผู้ตอบแบบสอบถาม

-มีโปรโมชั่นดีๆ มีบริการที่น่าประทับใจ

-มีข้อมูลให้ศึกษาเกี่ยวกับรถที่ต้องการซื้อให้มากกว่านี้ก่อนตัดสินใจซื้อ



ข้ออธิปราช

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุมากกว่า 30 ปี แต่ไม่เกิน 40 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

2. ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ยี่ห้อรถยนต์ โตโยต้า ขนาดเครื่องยนต์ที่ใช้ 1,500 ซีซี มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อ เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง ซื้อรถคันใหม่เพราะ รถยนต์คันเก่ามีปัญหาบ่อย/หมดสภาพ เหตุผลในการซื้อ เพื่อความสะดวกสบาย บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ตนเอง การเลือกชำระเงิน เงินผ่อน แหล่งข้อมูลที่ศึกษา ศูนย์จัดจำหน่าย

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีความสำคัญระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าระดับความสำคัญมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านยี่ห้อรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับ โยชิตา เจนจิรวัฒนา,สามารถ ตีพิจารณ์ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์คันแรกตามนโยบายรัฐบาล ในจังหวัดระยอง ปี 2554 โดยผลการศึกษพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในอันดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคเห็นว่าตรายี่ห้อมีความสำคัญเป็นอันดับแรก

ด้านกระบวนการ มีค่าระดับความสำคัญมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านระบบการจองรถมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับ นิมิตร ไชยวงศ์ (2557) พบว่ามีระบบการจองรถ การจองคิวที่เหมาะสมทำให้ศูนย์บริการสามารถบริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านทางกายภาพ มีค่าระดับความสำคัญมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านศูนย์บริการ มีพื้นที่กว้างขวาง สะดวกต่อลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ เจริญพงศ์ ชอบคำ,อัมพน ห่อนาค (2558) พบว่าการที่ศูนย์บริการ มีพื้นที่กว้างขวาง เดินทางไปมาสะดวกและมีที่จอดรถพอสำหรับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเลือกเข้ามาใช้บริการ

ด้านราคามีค่าระดับความสำคัญมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ ชญานิศ เฉลิมสุข,เติมพงษ์ สุนทรโรทก,วัฒนา เอกภมิตศิลป์ และประสงค์ อุทัย (2560) พบว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าระดับความสำคัญมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านศูนย์บริการมีความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับ นิตา ดิษฐ์บุญเชิญ (2553) พบว่าหากตัวแทนจำหน่ายหรือศูนย์บริการ นั้นๆอยู่ใกล้ที่พักของผู้บริโภคแล้วทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้บริการการได้สะดวกยิ่งขึ้น

ด้านบุคลากรมีค่าระดับความสำคัญมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการมีพนักงานเพียงพอสำหรับการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ อีรพงศ์ เทพหัสติน ณ อยุธยา (2558) พบว่าการดูแลและเอาใจใส่ของพนักงาน มีพนักงานเพียงพอสำหรับบริการลูกค้าเป็นปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ

ด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าระดับความสำคัญมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านฟรีประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 ซึ่งสอดคล้องกับ แครีญา ภูพัฒน์ (2551) พบว่าผู้บริโภคที่จะได้รับส่วนลดรวมไปถึงสิทธิพิเศษต่างๆมากขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคทำให้ ผู้บริโภคเกิดความคิดและกระบวนการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อข้อเสนอแนะ



จากผลการวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดจากการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม ทางบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์รุ่นใหม่ของบริษัทที่ผลิตรถยนต์ที่สุด ควรมีการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เป็นที่รู้จักสำหรับลูกค้ามากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

สำนักงานประชาสัมพันธ์ต่างประเทศกรมประชาสัมพันธ์ (2559). อุตสาหกรรมยานยนต์. สืบค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2560, จาก http://www.asean thai.net/ewt_news.php?nid=5720&filename=index

วรรณมา ยงพิศาลภพ (2559). อุตสาหกรรมรถยนต์. สืบค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2560, จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/5a37ca02-b012-4204-9e6e-82051d5b1544/IO_Automobile_2016_TH.aspx

ธนาคารไทยพาณิชย์ (2560). ชัฟพลาเยนจะปรับตัวอย่างไรเมื่อโลกเปลี่ยน. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2561, จาก https://www.scebic.com/th/detail/file/product/3893/etf7ub7w4i/Insight_supplychain_2017.pdf

วรรณมา ยงพิศาลภพ (2560). อุตสาหกรรมรถยนต์. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2561, จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/cf250dec-3bbe-4629-8a6b-40f7937eee4b/IO_Automobile_2017_TH.aspx

อาคม รวมสุวรรณ (2560). สรุปตัวเลขยอดขายรถยนต์ในประเทศไทยประจำปี 2559. สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2560 จาก <https://www.thairath.co.th/content/850517>

อรรถสิทธิ์ แจ่มฟ้า (2560). อุตสาหกรรมยานยนต์. สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2560 จาก <https://www.gsb.or.th/>

สำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี (2560). ข้อมูลพื้นฐาน. สืบค้นเมื่อ 13 มกราคม 2561 จาก <http://kanchanaburi.go.th/au/index.php>

กรมขนส่งจังหวัดกาญจนบุรี (2560). ข้อมูลการจดทะเบียนรถ. สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2560 จาก <https://www.dlt.go.th/site/kanchanaburi/>

กระทรวงคมนาคม (2560). สภาพโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่งในปัจจุบันและแนวโน้มการเติบโตของความต้องการใช้บริการโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่ง สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2561 จาก <http://www.mot.go.th/motnews.html>

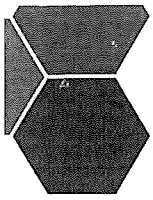
สุดา ดวงเรืองรุจิระ (2540). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ปรายพริก

บุญญาธิ สมพงษ์ทอง (2558). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงามและการรับรู้ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สุดาพร กุณทลบุตร (2550). หลักการตลาดสมัยใหม่ (Modern Principle of Marketing). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

Kotler, P. (2003). Marketing management. New Jersey: Prentice-Hall



Kotler, Philip. การจัดการการตลาด ฉบับเอเชีย. แปลโดยอุทิศ ศิริวรรณ.กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2007

Kuester, Sabine (2012): MKT 301: Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts, University of Mannheim

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์. (2553). การจัดการเชิงกลยุทธ์.กรุงเทพฯ: อินเฮาส์โนว์เวส

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น

ธีรพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา.(2558).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco-Cars) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รักษัษวรรณ ทรัพย์พึ้ง.(2558). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Kotler, P. (2000). Marketing management (10th ed.). New Jersey : Prentice –Hall,Inc

แคร์ริยา ภูพัฒน์.(2551).ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยตา นิว วีโอส ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ธนชัย เฉลิมชัย.(2557).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหร่า (Luxury Car) ของประชากรในจังหวัด สมุทรปราการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

จิรายุ สติณวรรณกุล.(2553).ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์สปอร์ตเอนกประสงค์ (เอส ยู วี) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

พงศา ธนศศรียานนท์.(2556).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (Eco cars)ที่มีเครื่องยนต์ ไม่เกิน 1,600 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

บุญชม ศรีสะอาด.(2553). วิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่8). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาสน์.

โยชิตา เจนจิรวัดนา,สามารถ ดีพิจารณ์.(2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์คันแรกตามนโยบายรัฐบาล ในจังหวัดระยอง ปี 2554

นิตา ดิษฐ์บุญเชิญ.(2553). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ชญาณิช เฉลิมสุข,เต็มพงษ์ สุนทรโรทก,วัฒนา เอกปมิตรศิลป์ และ ประสงค์ อุทัย.(2560).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยธนบุรี

นิมิตร ไชยวงศ์.(2557). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคจังหวัดลำปาง มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

เจริญพงศ์ ขอบคำ,อัมพน ห่อนาค.(2558). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น