



การประชุมเชิงวิชาการทางบริหารธุรกิจระดับชาติ  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ครั้งที่ 3

31 มกราคม – 1 กุมภาพันธ์ 2557

ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส เชียงใหม่

วารสารบริหารธุรกิจแม่โจ้

Maejo Business Administration Review

ISSN 2286-7945

ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 เดือนตุลาคม 2556

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รองอธิการบดีฝ่ายทรัพย์สินและการคลัง

รองอธิการบดีฝ่ายวิจัย

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายบริหารและกิจการพิเศษ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัดพงศ์ อวีโรจนานนท์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชากพ พันธุ์แพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันภัสส์พันธ์ เจริญนันทน์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา สุกเพชร

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

อาจารย์ ดร.กาญจนा สุระ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

อาจารย์ ดร.รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิชา เดชเกกิ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อาจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อาจารย์ ดร.มานะวิน สงเคราะห์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อาจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

นางสาวกฤตานันธ์ ศรีประภา

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เลขที่ 63 หมู่ที่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50290

โทรศัพท์ 0 5387 3280 ต่อ 888 โทรสาร 0 5349 8151

<http://www.bareview.org> Email: admin@bareview.org

พิมพ์ที่โรงพิมพ์

Good Work Media

ที่อยู่ 63/1 หมู่ 2 ตำบลแม่เตียะ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50100

โทรศัพท์ 0 5311 1027

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินผลงาน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ

อาจารย์ ดร.ธีราลักษณ์ สัจจะวิทย์

อาจารย์ ดร.เทียน เกรเมี้ยน

อาจารย์ ดร.กาญจนा สุระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัดพงศ์ อวีโรนานนท์

อาจารย์ ดร.กัญญาฟัลส์ กล่อมรงเจริญ

อาจารย์ ดร.มานวิน สงเคราะห์

อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร

อาจารย์ ดร.อาชุส หยุ่ยเย็น

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

บทความในสารทุกบทความได้รับการตรวจความถูกต้องทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ  
ข้อความและบทความในสารเป็นข้อคิดเห็นของผู้เขียนแต่ละท่าน มิใช่เป็นความคิดเห็นของกอง  
บรรณาธิการ และมิใช่ความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจแม่โจ้  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์คัดลอกแต่ให้อ้างอิงแสดงที่มา

## ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อยานพาหนะ

ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

Factors affect vehicle buying

of students in Silpakorn University Phetchaburi IT Campus

จิตพนธ์ ชุมเกตุ<sup>1</sup> ณัฐดา คำภานนท์<sup>2</sup> และสุชารัตน์ ธุระชาติ<sup>3</sup>

<sup>1</sup> อาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2,3</sup> นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อยานพาหนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อยานพาหนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อยานพาหนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 375 คน โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลและที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า นักศึกษาที่เลือกซื้อยานพาหนะ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 3 คณะวิทยาการจัดการ รายรับเฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 7,000 บาท อาศัยอยู่หอพักของมหาวิทยาลัย และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อยานพาหนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมากในทุกด้านเมื่อพิจารณาทุก ด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** ยานพาหนะ, ส่วนประสมทางการตลาด, นักศึกษา, มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

## Abstract

Objectives of the research were to 1) study individual which affect vehicle buying of students in Silpakorn University Phetchaburi IT Campus, 2) to study behavior which affect vehicle buying of the students and 3) to study marketing mix factors which affect vehicle buying of the students. A sample used in the research was 375 Silpakorn University students in Phetchaburi IT Campus. A questionnaire was applied as a main tool to collect data. Then the data was analyzed into percentage, mean, and standard deviation (S.D.).

According to the results, most students who bought a vehicle were female, studying in 3<sup>rd</sup> year at the faculty of Management Science, acquired 5,000 – 7,000 Baht/month, staying in a university dormitory, and their hometown was in the central region. For the marketing mix factors which affect their vehicle buying, all of them totally reached high level. Product factor become the most important factor, following with promotion factor, price factor, and place factor respectively.

**Keywords:** vehicle, marketing mix, students, Silpakorn University Phetchaburi IT Campus

## บทนำ

ในอดีตสิ่งที่มนุษย์มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องแสวงหาเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นของตนเอง มีอยู่ 4 ประการ อันได้แก่ อาหาร ยาธิกษาโรค เครื่องผุ่งห่ม และที่อยู่อาศัย ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีพเป็นอย่างมาก แต่ในปัจจุบันเมื่อมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆมากขึ้น มีการ

คิดค้นเทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้น จึงทำให้ปัจจัยทั้ง 4 นั้นไม่เพียงพอต่อความต้องการในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เมื่อมนุษย์เกิดการติดต่อสื่อสาร การคมนาคม ยานพาหนะจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์เพิ่มมากขึ้น มีใช่สิ่งที่แสดงถึงความพุ่มเพ้อຍิ่งในอดีตอีกต่อไป (อุทยานการเรียนรู้, 2548)

และเนื่องจากการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์นั้นจะต้องเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับการเดินทาง การใช้รถใช้ถนน ยานพาหนะจึงมีความสำคัญต่อการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ ช่วยให้มีความสะดวกในการเดินทาง รวดเร็วประทัยดเวลาในการติดต่อค้าขาย นอกจากนี้ยังมีความสำคัญต่อสังคมชาวไทยทุกสาขา อาชีพและนักบุญยิ่งจะเพิ่มความสำคัญมากยิ่งขึ้น แม้แต่ชนบทหรือลินทรุกันดาน เมื่อมีถนนตัดผ่านยานพาหนะก็สามารถเข้าถึงเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตของมนุษย์ ยานพาหนะที่นิยมใช้กันส่วนใหญ่จะเป็น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ เพราะสามารถนำมาใช้นอกจางเพื่อการคมนาคม การขนส่ง หรือเพื่อการค้าแล้วนั้น ยานพาหนะที่มีขนาดใหญ่ยังสามารถใช้เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยได้อีกด้วย (ภูไท, 2556)

นอกจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันนั้น ส่วนใหญ่จะใช้ชีวิตอยู่บนความเร่งรีบ การแข่งขันในเรื่องของฐานะ ทำให้การเลือกซื้อยานพาหนะนั้น จึงถูกกำหนดให้ความสำคัญในเรื่องของรูปลักษณ์ที่สวยงาม ห้องโดยสารดูดี ขนาดที่กะทัดรัด มากกว่าการเลือกซื้อจากประโยชน์ที่จะได้รับจากยานพาหนะเมื่อตนนั่งอยู่ก่อน และหากที่เศรษฐกิจของประเทศไทยไม่ดี ทำให้การเลือกซื้อยานพาหนะในปัจจุบันจึงต้องเปรียบเทียบราคากับยานพาหนะอื่นในรุ่นใกล้เคียงกัน (นาฏอนงค์ นามบุศดี, 2550)

จากข้อมูลต่างๆแสดงให้เห็นว่ายานพาหนะเป็นสิ่งที่จำเป็นและสำคัญในการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก แม้กระทั่งในสังคมของการดำเนินชีวิตในมหาวิทยาลัย ที่พบว่าการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษานั้น เป็นเรื่องที่มีความจำเป็นจะต้องเกี่ยวข้องกับยานพาหนะทั้งสิ้น และสถานที่ตั้งทางด้านภูมิศาสตร์ของมหาวิทยาลัยที่แตกต่างกัน หรือจากภูมิประเทศที่ต่างกันไป ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อยานพาหนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ซึ่งจะสามารถใช้เป็นตัวแหนອนอธิบายพฤติกรรมการเลือกซื้อยานพาหนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกชื่อยานพาหนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบูรี

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกชื่อยานพาหนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบูรี

3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกชื่อยานพาหนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบูรี

## ขอบเขตการวิจัย

### 1 ขอบเขตของเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้จำแนกขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชื่อยานพาหนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบูรี คำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ ระดับระดับชั้นปี คณะ รายรับต่อเดือน ที่อยู่อาศัย และภูมิลำเนา

1.2 พฤติกรรมการเลือกชื่อยานพาหนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบูรี

1.3 ปัจจัยทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

## 2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบูรี จำนวน 5,802 คน

## 3 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่เขตมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบูรี

## 4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ตั้งแต่ เดือนพฤษจิกายน 2556 – เดือนกุมภาพันธ์ 2557

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### ตัวแปรต้น

##### ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
- ระดับชั้นปี
- คณะ
- รายรับต่อเดือน
- ที่อยู่อาศัย
- ฯลฯ

ตัวแปรตาม

##### ด้านทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรม การเลือกซื้อ  
ยานพาหนะของนักศึกษา  
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต  
สารสนเทศ เพชรบูรี

## แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1.แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 112) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือ การตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางแผนธุรกิจ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือการตลาดสี่ประกลบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเรียกว่า 4P's

ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารของผู้ผลิตทำไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูงใจ หรือเพื่อเป็นการเตือนความจำของผู้บริโภครวมทั้งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น ซึ่งการส่งเสริมการตลาดจะประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

### 2.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พิมล ศรีวิกรม (2542 : 6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์ นั้นๆรวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือพึงจะได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นที่คาดว่าจะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้นๆได้

จากการหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นานี ศิริกุล(2538) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลใน อ.เมือง จังหวัดเชียงราย พบร่วมหาดุผลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถ ได้แก่ ความชอบต่ออยู่ห้องรถยนต์และรุ่นที่จะซื้อ การบริการหลังการขาย และความเชื่อถือจ่ออยู่ห้องและผู้ผลิตตามลำดับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญได้แก่ การออกแบบภายนอกและรูปลักษณ์ของรถ การประหยัดน้ำมัน ความสบายใจในการขับขี่ ด้านราคาได้แก่ เงื่อนไขการจ่ายเงิน ราคารถที่ตั้งไว้สูกกว่าที่ห้องอื่นๆ และรถเก่าขายได้ราคาดี ด้านซ่องทาง การจัดจำหน่ายได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายมีบริการหลังการขายที่ดี ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถเพียงพอ และมี พนักงานขายที่มีท่าทีที่ดีต่อลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา ภาพพจน์ของบริษัท และ พนักงานขาย

ด้านความพึงพอใจ ในการซื้อรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลพบว่า ผู้บริโภcmีความพึงพอใจต่อตัวรถ ตัวแทนจำหน่ายและบริการหลังการขายอยู่ในระดับเดียวกัน คือ ระดับค่อนข้างพอใจ

สมเกียรติ รุ่งอภิญญา (2537) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ นักศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านซ่องทางในการจัดจำหน่าย และปัจจัยภายนอกอื่นๆ ส่วน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ปัจจัยด้านระบบเบรกที่มีประสิทธิภาพ ด้านราคาได้แก่ ปัจจัยด้านราคายาน รถยนต์ที่ไม่สูงเกินไป ด้านซ่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ปัจจัยด้านบริษัทตัวแทนจำหน่ายมีความ น่าเชื่อถือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดแสดงโชว์สินค้า ณ จุดขาย และปัจจัยด้าน การทำประกันรถยนต์ให้ฟรี

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อยานพาหนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” ผู้ศึกษาได้กำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาไว้ดังนี้

1.1 ประชากร (population) กลุ่มประชากรที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัย ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 5,802 คน (กองบริการศึกษา, 2556)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (sample) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบูรณ์ที่เคยเลือกซื้อยานพาหนะชนิดต่างๆ ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของนักศึกษาจำนวน 375 คน และสำรองความผิดพลาด 5 คน โดยมีวิธีการดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad \text{โดย } e = \text{ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง}$$

$N$  = ขนาดของประชากร

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ  $n = \frac{5,802}{1+5,802 (0.05)^2} = 374.20$

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการของ Yamane (ประสมพชร พสุนทร์, 2555) จากจำนวนประชากร 375 คน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5%

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง คือสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีการใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมโดยการทำแบบสอบถาม ซึ่งมีการวางแผนออกแบบแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยผู้วิจัยได้พัฒนาและดัดแปลงมาจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ (สริตา สำเนียงล้ำ, 2553) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคได้แก่ เพศ ระดับชั้นปี คณะ รายรับต่อเดือน ที่อยู่อาศัย และภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 คำถamentเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อยานพาหนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร  
วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบูรี

ส่วนที่ 3 คำถamentที่เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อยานพาหนะของนักศึกษา  
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบูรี ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบ Likert scale (หัวอก,  
2547) ในการวัดระดับความคิดเห็น ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 หมายความว่า หากที่สุด  
ระดับคะแนน 4 หมายความว่า หาก  
ระดับคะแนน 3 หมายความว่า ปานกลาง  
ระดับคะแนน 2 หมายความว่า น้อย  
ระดับคะแนน 1 หมายความว่า น้อยที่สุด

เกณฑ์ประเมินค่าวัดระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือก  
ซื้อยานพาหนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบูรี ในช่วงคะแนนดังต่อไปนี้  
คือ คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายความว่า ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด  
คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายความว่า ระดับความเห็นด้วยมาก  
คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายความว่า ระดับความเห็นด้วยปานกลาง  
คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายความว่า ระดับความเห็นด้วยน้อย  
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายความว่า ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

### 3. การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 เมื่อสร้างแบบสอบถามได้ นำแบบสอบถามที่ได้ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาฯแนวทางแก้ไขเพื่อ  
ตรวจสอบความถูกต้องเทียงตรงเชิงเนื้อหา ภาษาที่ใช้และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

3.2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ ที่มีความเชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาพร้อมพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้

3.3 วิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒินำไปรับประทานแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา ให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง และนำไปทดลองกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 50 คน แล้ว นำมาหาความเชื่อมั่น เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีเอลฟ้าของครอนบาก

#### 4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อยานพาหนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีแบ่งเป็น 2 ลักษณะ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นการศึกษาข้อมูลจากการสำรวจที่ต้องการ โดยการเก็บข้อมูลจากภาคสนามที่ใช้แบบสอบถามจากการสำรวจในกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 375 คนและสำรวจความพิดพลาดไว้ 5 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวนโดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสารอ้างอิงต่างๆ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และอินเตอร์เน็ต

### ผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถแบ่งผลการวิจัยได้ทั้งหมด 3 ส่วนโดยแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้  
 1.) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### ตารางที่ 1 ตารางแสดงความถี่และร้อยละข้อมูลรายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ : หญิง	255	67.1
ระดับชั้นปี : ชั้นปีที่ 3	149	39.2
คณะ : วิทยาการจัดการ	208	54.7
รายรับต่อเดือน : ระหว่าง 5,000 – 7,000 บาท	140	36.8
ที่อยู่อาศัย : หอพักของมหาวิทยาลัย	239	62.9
ภูมิลำเนา : ภาคกลาง	133	35.0

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 380 คนจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้ นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67.1) ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 3 (ร้อยละ 39.2) คณะวิทยาการจัดการ (ร้อยละ 54.7) รายรับเฉลี่ยต่อเดือน 5,001–7,000 บาท (ร้อยละ 36.8) อาศัยอยู่หอพักของมหาวิทยาลัย (ร้อยละ 62.9) และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง (ร้อยละ 35.0 )

2.) พฤติกรรมการเลือกซื้อยานพาหนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ตารางที่ 2 ตารางแสดงความถี่และร้อยละข้อมูลรายละเอียดพฤติกรรมการเลือกซื้อยานพาหนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ปัจจุบันท่านใช้ยานพาหนะอะไร : รถจักรยาน	238	62.6
ราคายี่ห้อที่ท่านเลือกซื้ออยู่ในระดับ : 1,000 – 3,000 บาท	144	37.9
ยานพาหนะที่ท่านเลือกซื้อเป็นพาหนะประเภทอะไร :	326	85.8
ยานพาหนะมือหนึ่ง		
ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ : ตัวท่านเอง	161	42.4
สื่อประเภทใดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อยานพาหนะ :	195	51.3
โทรศัพท์		
ความถี่ในการใช้ยานพาหนะของท่าน : 3 – 5 วัน	200	52.6
เมื่อท่านซื้อยานพาหนะท่านชำระเงินด้วยวิธีใด : จ่ายเงิน	299	78.7
สตด		
วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อยานพาหนะ : เพื่อความ	280	73.7
สะดวกสบาย ปลอดภัยในการเดินทาง		
สาเหตุหลักที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อยานพาหนะ :	116	30.5
ชอบรูปักษณ์ การออกแบบของยานพาหนะ		
ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อยานพาหนะ :	247	65.0
น้อยกว่า 1 เดือน		
ถ้าท่านต้องการเปลี่ยนยานพาหนะในครั้งต่อไป ท่านจะ	258	67.9
เลือกซื้อยานพาหนะอะไร : รถยนต์		

จากตารางพบว่า ยานพาหนะที่นิยมใช้กันคือรถจักรยาน (ร้อยละ 62.6) โดยรถจักรยานที่ใช้ราคาอยู่ในระดับ 1,000 – 3,000 บาท (ร้อยละ 37.9) ยานพาหนะที่ใช้เป็นประเภท ยานพาหนะมือหนึ่ง (ร้อยละ 85.8) ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อคือตัวผู้บริโภคเอง (ร้อยละ 42.4) โดยมีโทรศัพท์เป็นสื่อที่ส่งผลต่อ

การเลือกซื้อยานพาหนะ (ร้อยละ 51.3) ความถี่ในการใช้ยานพาหนะ 3 – 5 วัน (ร้อยละ 52.6) ผู้บริโภคจะชำระเงินด้วยเงินสด (ร้อยละ 78.7) วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อยานพาหนะเพื่อความสะดวกสบาย ปลอดภัยในการเดินทาง (ร้อยละ 73.7) สาเหตุหลักในการเลือกซื้อคือชอบรูปลักษณ์ การออกแบบของยานพาหนะ (ร้อยละ 30.5) ใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อน้อยกว่า 1 เดือน (ร้อยละ 65.0) และถ้าต้องการเปลี่ยนยานพาหนะในครั้งต่อจะเลือกซื้อรถยนต์ (ร้อยละ 67.9)

### 3.) การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาด

ตารางที่ 3 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการต่อการเลือกซื้อยานพาหนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อยานพาหนะ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1. รูปทรงและขนาดของยานพาหนะมีมาตรฐาน	4.13	0.59	มาก
2. ประเภทของยานพาหนะมีหลากหลายชนิดให้เลือก	4.10	0.61	มาก
3. ความมั่นใจในคุณภาพของยานพาหนะ	4.10	0.72	มาก
4. ยานพาหนะมีความคงทนใช้ได้นาน	4.14	0.78	มาก
5. มีเทคโนโลยีใหม่ๆ ช่วยในการขับขี่	4.00	0.81	มาก
6. ยานพาหนะมีรูปลักษณ์และสีสันที่น่าดึงดูดใจ	4.03	0.77	มาก
7. การประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น ค่าน้ำมัน ค่าซ่อมบำรุง	4.08	0.77	มาก
8. มีระบบความปลอดภัย เช่น เบรกและโครงสร้างนิรภัย	4.18	0.76	มาก
9. มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกและมีอุปกรณ์ตกแต่งเสริม	4.03	0.82	มาก
ผลรวมค่าเฉลี่ยของด้านผลิตภัณฑ์	4.09	0.74	มาก
<b>ด้านราคา</b>			
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.12	0.72	มาก
2. มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	3.95	0.76	มาก
3. ราคากูกเมื่อเปรียบเทียบกับยานพาหนะยี่ห้ออื่นที่ใกล้เคียงกัน	3.91	0.79	มาก

4. มีราคาให้เลือกหลากหลายระดับ	3.98	0.76	มาก
5. สามารถต่อรองราคาได้	3.91	0.84	มาก
6. มีบริการด้านสินเชื่อ เช่น เงินดาวน์ การผ่อนชำระอัตราดอกเบี้ย	3.76	1.03	มาก
ผลรวมค่าเฉลี่ยของด้านราคา	3.94	0.82	มาก
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
1. ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายใกล้กับที่พักอาศัย	3.78	0.88	มาก
2. มีสถานที่จอดยานพาหนะที่เอื้ออำนวย	3.94	0.78	มาก
3. การติดต่อตัวแทนจำหน่ายสามารถกระทำได้โดยสะดวก	3.83	0.89	มาก
4. โซนร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	3.88	0.87	มาก
5. ช่วงเวลาเปิด – ปิด มีความเหมาะสม	3.79	0.85	มาก
6. โซนร้านค้ามีการจัดตกแต่งที่สวยงาม	3.82	0.86	มาก
7. จำนวนโซนร้านค้ามีหลากหลายสาขาทั่วประเทศ	3.91	0.82	มาก
ผลรวมค่าเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.85	0.85	มาก
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
1. มีการจัดนิทรรศการหรือโฆษณาเพื่อนำเสนอ_yanพาหนะ	3.81	0.80	มาก
2. พนักงานขายมีบุคลิกภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.96	0.78	มาก
3. พนักงานขายมีความสามารถและมีความรู้ในการให้ข้อมูลที่มีประโยชน์	4.00	0.78	มาก
4. จัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์	3.97	0.84	มาก
5. มีข้อเสนอพิเศษอื่นๆ เช่น ลด แลก แจก แคร์	4.04	0.85	มาก
6. มีการส่งเสริมจากมหาวิทยาลัยให้ใช้yanพาหนะ	4.01	0.89	มาก
ผลรวมค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.97	0.83	มาก

จากตารางในแต่ละด้าน พบว่า 1.) ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับการคำนึงถึงการมีระบบความปลอดภัย เช่น เบรกและโครงสร้างนิรภัยของยานพาหนะ 2.) ด้านราคาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับราคาเหมาะสม กับคุณภาพ 3.) ทางด้านซ่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับการมีสถานที่จอดยานพาหนะที่เอื้ออำนวย 4.) ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับการมีข้อเสนอพิเศษอื่นๆ เช่น ลด แลก แ Gron

## สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 380 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 3 คณะวิทยาการจัดการ มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 7,000 บาท อาศัยอยู่หอพักของมหาวิทยาลัย และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง

พฤติกรรมการใช้ยานพาหนะพบว่า ยานพาหนะที่นิยมใช้กันคือรถจักรยาน โดยรถจักรยานที่ใช้มีราคาอยู่ในระดับ 1,000 – 3,000 บาท ยานพาหนะที่ใช้เป็นประเภท ยานพาหนะมือหนึ่ง ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อคือตัวผู้บริโภคเอง โดยมีโทรศัพท์เป็นสื่อที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อยานพาหนะ มีความถี่ในการใช้ยานพาหนะ 3 – 5 วันต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคจะชำระเงินด้วยเงินสด วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อยานพาหนะเพื่อความสะดวกสบาย ปลอดภัยในการเดินทาง ส่วนสาเหตุหลักในการเลือกซื้อคือชอบรูปลักษณ์ การออกแบบของยานพาหนะ ใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อน้อยกว่า 1 เดือน และถ้าต้องการเปลี่ยนยานพาหนะในครั้งต่อจะเลือกซื้อ รถยนต์

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการยานพาหนะในภาพรวม มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยานพาหนะอยู่ในระดับมากในทุกด้านเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน โดยพบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.09) โดยคำนึงถึงการมีระบบความปลอดภัย เช่น เบรกและโครงสร้างนิรภัยของยานพาหนะ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นค่อนข้างสูง รองลงมา คือ ด้านการ

ส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.97) ด้านราคา ( ค่าเฉลี่ย 3.94) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( ค่าเฉลี่ย 3.85) ตามลำดับ

นอกจากนี้ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม นักศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นว่าควรให้ทางมหาวิทยาลัยศิลปากรอนุญาตให้ใช้รถจักรยานยนต์มาเป็นพาหนะในการขับขี่มากขึ้น เนื่องจากการใช้ชีวิตประจำวันของนักศึกษานั้น มีความจำเป็นในการใช้ยานพาหนะมากขึ้น ซึ่งทางมหาวิทยาลัยมีโครงการที่เรียกว่า Green Campus ที่รณรงค์ให้นักศึกษาใช้ยานพาหนะที่เรียกว่ารถจักรยาน มากกว่าการใช้รถจักรยานยนต์ ซึ่งทำให้นักศึกษามีความเห็นในด้านนี้มาก

## อภิปรายผล

จากการวิจัยพบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักศึกษาข้างต้นนั้น แสดงให้เห็นถึงการตอบสนองต่อความต้องการของนักศึกษาในเรื่องของการเลือกชื่อยานพาหนะที่มีรูปลักษณ์ และเทคโนโลยีใหม่ๆ ใน การตอบสนองต่อความสะดวกสบาย ของผู้บริโภค และมีการออกแบบของยานพาหนะที่ได้มาตรฐาน เพื่อความปลอดภัยในการเดินทาง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการขับขี่ในการใช้ชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธนาี ศิริกุล, 2538)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชื่อยานพาหนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงการมีระบบความปลอดภัย เช่น เบรกและโครงสร้างนิรภัยของยานพาหนะ ด้านราคา โดยคำนึงถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยคำนึงถึงการมีข้อเสนอพิเศษอื่นๆ เช่น ลด แลก แจก แคร์ ซึ่งปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีผลต่อการเลือกชื่อยานพาหนะ เพราะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกชื่อยานพาหนะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สมเกียรติ รุ่งอภิญญา, 2537)

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อยานพาหนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ความมีเทคโนโลยีใหม่ๆช่วยในการขับขี่ และยานพาหนะความมีรูปลักษณ์และสีสันที่น่าดึงดูดใจ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นในอนาคต
2. ด้านราคา ความมีการต่อรองราคาได้ และความมีบริการด้านสินเชื่อ เช่น เงินดาวน์ การผ่อนชำระ อัตราดอกเบี้ย เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อและการเลือกชำระเงินให้กับผู้บริโภค
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความมีช่วงเวลาเปิด-ปิด ที่มีความเหมาะสม และจำหน่ายในทำเลที่ตั้งที่ผู้บริโภคสามารถเดินทางได้สะดวกใกล้ที่พักอาศัย เพื่อเพิ่มช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ความมีการจัดนิทรรศการหรือโฆษณาเพื่อนำเสนอ\_yanพาหนะผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อเพิ่มการรับรู้และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ความมีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยทำงาน เนื่องจากนักศึกษาเป็นวัยที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ส่วนวัยทำงานเป็นวัยที่มีกำลังซื้อ ดังนั้นการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอาจนำไปสู่การได้รับผลการศึกษาที่มีทิศทางแน่นอนมากขึ้น
2. ความมีคำถามปลายเปิดเพื่อให้นักศึกษาได้ตอบแบบสอบถามได้แสดงถึงทัศนคติของตนเองต่อ\_yanพาหนะที่นำมาใช้ในมหาวิทยาลัย ซึ่งอาจนำไปสู่ผลการศึกษาที่มีความชัดเจนและแน่นอน

## อ้างอิง

- กองบริการศึกษา. (2556). จำนวนนักศึกษา. สืบค้นวันที่ 16 พฤศจิกายน 2556, จาก [http://reg2.su.ac.th/registrar/stat\\_studententry.asp](http://reg2.su.ac.th/registrar/stat_studententry.asp)
- ธนาี ศิริสกุล. (2538). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงราย. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัยเชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นาภรณ์ นามบุตร. (2550). การศึกษาเบรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทเกียร์อัตโนมัติระหว่างตราสินค้าหลักๆ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอสว่างแดนดิน จังหวัด ศะลนคร. รายงานการศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ประสมพชัย พสุนทร์. (2555). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ห้อป จำกัด.
- พิมล ศรีวิกรม. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภูไท. (2556). นานาอารยะประโยชน์ของรถยนต์. สืบค้นวันที่ 15 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.autobacs.co.th/blog/นานาอารยะประโยชน์ของรถยนต์>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท รีรัฟิล์มและไซ เท็กซ์จำกัด.
- สมเกียรติ รุ่งอภิญญา. (2537). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- สริตา สำเนียงล้ำ. (2553). ปัจจัยที่ล่วงผลกระทบต่อการเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น รถยนต์ยี่ห้อ Honda และ Toyota ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- หวานกอ. (2547). เกณฑ์วัดระดับความพึงพอใจ. สืบค้นวันที่ 13 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.atriumtech.com/cgi-bin/hilight.cgi?Home=/home/InterWeb2000&File=/home2/searchdata/Forums/http/www.pantip.com/cafe/wahkor/topic/X2714899/X>

2714899.html

อุทยานการเรียนรู้. (2548). ปัจจัย 4 ของชีวิต. สืบค้นวันที่ 15 พฤศจิกายน 2556, จาก

<http://tkapp.tkpark.or.th/detail.php?id=15>