

# ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของข้าราชการกรมราชทัณฑ์ในจังหวัด

## พระนครศรีอยุธยา

### FACTORS AFFECTING OF THE DECISION TO BUY CARS OF DEPARTMENT OF CORRECTION OFFICIALS IN PHRA NAKHON SI AYUTTHAYA PROVINCE

दनัย नाकातीत

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Danai Narkartit

E-Mail: narkartit@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของข้าราชการกรมราชทัณฑ์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของข้าราชการกรมราชทัณฑ์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ข้าราชการกรมราชทัณฑ์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 285 คน โดยใช้การสุ่มแบบอย่างง่าย(Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับตำแหน่ง ปฏิบัติงาน มีสถานภาพ โสด รายได้ต่อเดือนที่มากที่สุดคือ 15,001 - 20,000 บาท ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าข้าราชการกรมราชทัณฑ์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของข้าราชการกรมราชทัณฑ์ในจังหวัด

พระนครศรีอยุธยา พบว่าข้าราชการกรมราชทัณฑ์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถยนต์อย่างแน่นอน

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของข้าราชการกรมราชทัณฑ์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมี R Square เท่ากับ 0.259 ดังนั้น ตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดสามารถอธิบายการผันแปรตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของข้าราชการกรมราชทัณฑ์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้ร้อยละ 25.9

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด(7Ps), การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์,ข้าราชการกรมราชทัณฑ์

#### ABSTRACT

The objective of Factors Affecting of the Decision to buy cars of Department of Correction Officials in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province was to study marketing mix (7Ps) affecting the decision to buy cars of Department of Correction Officers in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province The population in this study 285 are the number of sample, Using simple random sampling and questionnaire is the tool for data collection, and using computer software to compute frequency, percentage, mean ( $\bar{X}$ ), standard deviation (S.D.) and Multiple Regression Analysis.

The results showed that , The majority of the respondents are male, Most of them are aged between 31- 40 years, The most have education level bachelor's degree are 209. There are position highest of Operational Level, The most single status.The highest monthly income are 15,001 - 20,000 baht.The Opinions of marketing mix factors found that the Department of Corrections officials in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province gave importance to the overall marketing mix at the highest level. And when considered in each aspect, found that the aspect that is in the highest level is the factor of Promotion next is Physical, Process, Personal, Price, and Place. And The decision to buy cars by the Department of Corrections Officials in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province Found that the Department of Corrections Officials in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province decided to buy a car for sure.

The results of the multiple regression analysis found that Marketing mix factors affecting the decision to buy cars by the Department of Corrections officials in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province Significantly at the level of 0.05 and with R Square equal to 0.259, the independent variable is All marketing mix factors can explain the variations in the following

variables: The decision to buy cars by the Department of Corrections officials in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province was 25.9 percent.

**Keywords:** Marketing Mix (7P's), The Decision to buy car, Department of Corrections Officials.

## บทนำ

ปัจจุบันรถยนต์เป็นยานพาหนะที่มีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์ ทำหน้าที่รับส่งคนระหว่างบ้านกับหน่วยงานและช่วยให้มีความสะดวก รวดเร็วประหยัดเวลาในการติดต่อธุรกิจนอกจากนี้ยังมีความสำคัญต่อสังคมชาวไทยทุกสาขาอาชีพ และนับวันที่จะเพิ่มความสำคัญมากขึ้น แม้แต่ชนบท หรือถิ่นทุรกันดาร รัฐบาลก็ตัดถนนหนทาง เชื่อมโยง เพื่อให้รถยนต์เข้าถึง และนำความอยู่ดีกินดี ความสะดวกสบายไปให้ (<https://sites.google.com/site/jittaponcars/khwam-hmay-khxng-rthynt- laea-khwam-sakhay-khxng-rthynt>)

ทั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคในงานวิจัยนี้ คือ ข้าราชการกรมราชทัณฑ์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีกำลังในการซื้อ เพราะมีสวัสดิการเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำจากสหกรณ์ออมทรัพย์กรมราชทัณฑ์ ที่เปิดให้กู้โดยมีเงื่อนไขต้องเป็นสมาชิกสหกรณ์ครบ 1 ปี ซึ่งจำนวนวงเงินกู้ ปรากฏดังภาพ 1

ตารางผ่อนชำระ

จำนวนเงินกู้(บาท)	5 ปี	6 ปี	7 ปี	8 ปี	9 ปี	10 ปี
100,000	2,000	1,700	1,500	1,400	1,300	1,200
200,000	4,000	3,400	3,000	2,800	2,500	2,300
300,000	6,000	5,100	4,500	4,100	3,800	3,500
400,000	7,900	6,800	6,000	5,500	5,000	4,600
500,000	9,900	8,500	7,500	6,800	6,200	5,800
600,000	11,900	10,200	9,000	8,200	7,500	6,900
700,000	13,800	11,900	10,500	9,500	8,700	8,100
800,000	15,800	13,600	12,000	10,900	10,000	9,200
900,000	17,800	15,300	13,500	12,200	11,200	10,400
1,000,000	19,700	17,000	15,000	13,600	12,400	11,500
1,100,000	21,700	18,700	16,500	14,900	13,700	12,700
1,200,000	23,700	20,400	18,900	16,300	14,900	13,800
1,300,000	25,600	22,100	19,500	17,600	16,100	15,000
1,400,000	27,600	23,800	21,000	19,000	17,400	16,100
1,500,000	29,600	25,400	22,500	20,300	18,600	17,300

ภาพ 1 (จากเว็บไซต์ <http://www.correctsavings.com/site/borrow/21>)

จากตารางจำนวนวงเงินให้กู้ทำให้ข้าราชการกรมราชทัณฑ์หลาย ๆ นายเลือกที่จะกู้เงินเพื่อที่จะใช้ในการที่จะลงทุนทำอะไรต่าง ๆ ได้ตามที่ต้องการในช่วงแรกของชีวิตข้าราชการ อีกทั้งข้าราชการกรมราชทัณฑ์ ยังมีรายได้เสริมทางอื่นนอกจากเงินเดือนของตัวเอง นั่นคือปฏิบัติงานนอกเวลาภายในเรือนจำในช่วงเวลากลางคืนของวัน และวันหยุดนักขัตฤกษ์ โดยมีสิทธิเบิกเงินตอบแทนได้ไม่เกินวันละ 7 ชั่วโมง ในอัตราชั่วโมงละหกสิบบาท ตามระเบียบกระทรวงการคลัง “ว่าด้วยการเบิกจ่ายเงินตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลาราชการ พ.ศ.2550” และยังมีในส่วนเงินเพิ่มพิเศษสำหรับข้าราชการที่เป็นผู้ปฏิบัติหน้าที่ภายในเรือนจำ มีสิทธิได้รับเงินเพิ่มสำหรับตำแหน่งในอัตราเดือนละ 8,000 บาท ตามระเบียบกระทรวงยุติธรรม “ว่าด้วยเงินเพิ่มสำหรับตำแหน่งที่มีเหตุพิเศษของเจ้าพนักงานเรือนจำ พ.ศ. 2562” ซึ่งข้าราชการกรมราชทัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นผู้ปฏิบัติหน้าที่ภายในเรือนจำ ทำให้ข้าราชการกรมราชทัณฑ์ส่วนมากจะได้รายได้เสริมในส่วนนี้ จึงทำให้เงินรายได้ของข้าราชการกรมราชทัณฑ์นั้นมั่นคงและมีจำนวนสูง เป็นเหตุทำให้มีเงินมากพอที่จะหาซื้อหรือผ่อนรถมาใช้ เพื่อใช้ในธุระส่วนตัวหรือในงานราชการ

งานวิจัยฉบับนี้สนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของข้าราชการกรมราชทัณฑ์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่สามารถนำมาเป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ หรือผู้ที่ต้องการจะศึกษาถึงปัจจัย พฤติกรรม หรือความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเหล่านี้ สามารถนำไปปรับปรุงหรือแก้ไขข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์หรือ

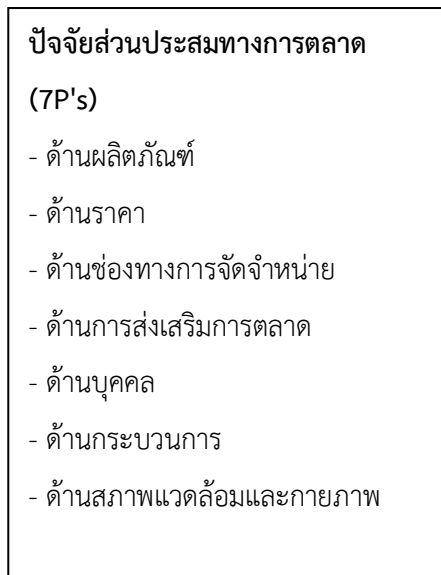
ผลิตภัณฑ์ในอนาคตให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น และในส่วนของผู้บริโภคก็สามารถใช้ข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

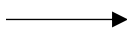
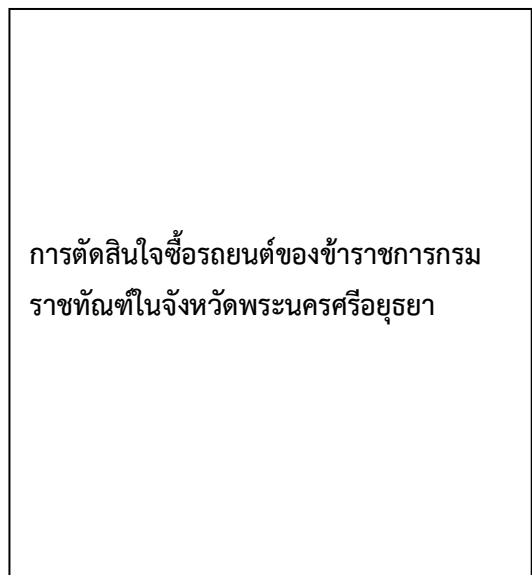
เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของข้าราชการกรมราชทัณฑ์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

### กรอบแนวคิด

#### ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



#### ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



แนวคิดในการวิจัย

### สมมุติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของข้าราชการกรมราชทัณฑ์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

### ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของข้าราชการกรมราชทัณฑ์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ขอบเขตด้านพื้นที่ เรือนจำทั้ง 4 แห่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ เรือนจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เรือนจำกลางพระนครศรีอยุธยา ทัณฑสถานวัยหนุ่มจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และทัณฑสถานบำบัดพิเศษจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ขอบเขตด้านระยะเวลา วิจัยเรื่องนี้เริ่มทำตั้งแต่เดือนเมษายน – พฤษภาคม 2563

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากร ได้แก่ ข้าราชการกรมราชทัณฑ์ภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวนประชากร 285 นาย

ประชากร ได้แก่ ข้าราชการกรมราชทัณฑ์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ จำนวน 166 นาย โดยการใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967 อ้างถึงใน ธาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2549, หน้า 47) พร้อมทั้งกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 5% แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจึงใช้กลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 285 นาย

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของข้าราชการกรมราชทัณฑ์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อให้บริษัทผู้ผลิตรถยนต์สามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการสร้างความได้เปรียบคู่แข่งชั้นโดยกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

### การทบทวนวรรณกรรม

#### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, น. 41-42) กล่าวว่า ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ศาสนา เชื้อชาติ สถานภาพ ขนาดของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์ถือเป็นข้อมูลที่สำคัญที่สามารถช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย และลักษณะด้านจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรมจะช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย

### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2546, น. 24) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการต่างๆ ใช้ผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพลในมน้ำความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการของกิจการ สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มคือ “The Four Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) Kotler (2555, น. 25) ได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า ในการทำการตลาดที่มีความซับซ้อนมากขึ้นในปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาด หรือ The Four Ps นั้นไม่เพียงพอต่อการสร้างความต้องการและความพึงพอใจต่อลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้น จึงได้เพิ่มปัจจัยขึ้นมาอีก 3 กลุ่ม ได้แก่ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process)

### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารทายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด

### ทฤษฎีและแนวคิดการตัดสินใจในการซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550:46)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แคร์รียา ภูพัฒน์. (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีออส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีออส ในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นิว วีออส ของ

ผู้บริโภคนั้นด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นและด้านความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

จารุพันธ์ ยาขมภู (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซีโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคากับระบบความปลอดภัยและเทคโนโลยี ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ พนักงาน และโชว์รูมศูนย์บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และระยะเวลาในการรอรับบริการหลังการขาย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการแต่งกายของพนักงาน

พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์ (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 22 - 30 ปีมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ราคาต่ำกว่า 1,000,000 บาท และเลือกซื้อรถยนต์ตราสินค้า โตโยต้า ช่องทางการรับข้อมูลจะรับข้อมูลมาจากอินเทอร์เน็ต และพบว่า ส่วนประสมการตลาด การรับรู้ข่าวสาร และคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องตอบคำถามทั้งหมด 6 ข้อ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่ง สถานภาพ รายได้ ของข้าราชการกรมราชทัณฑ์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของข้าราชการกรมราชทัณฑ์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 7 ด้าน ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของข้าราชการกรมราชทัณฑ์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของข้าราชการกรมราชทัณฑ์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale) เหมือนส่วนที่ 2

### การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม



การสร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด ในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการในการวิจัย จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหาตลอดจนความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ปรากฏว่าข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ มีค่าดัชนีความสอดคล้องโดยรวมอยู่ที่ 0.6

การทดสอบวัดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และค้นหาข้อบกพร่องของข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรดังกล่าว โดยนำโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์มาใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคต้องมีค่ามากกว่า 0.7 สามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือได้ ซึ่งจากการทดสอบ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค อยู่ที่ .913 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 จึงถือว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือได้

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปร ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เหตุผลในการเลือกซื้อจำนวนครั้งในการเลือกซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อ

1.2 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของข้าราชการกรมราชทัณฑ์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของข้าราชการกรมราชทัณฑ์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลข้อมูลทั่วไปด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าข้าราชการกรมราชทัณฑ์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับตำแหน่งปฏิบัติงาน สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 สรุปผลระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของข้าราชการกรมราชทัณฑ์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยตัวแปรอิสระคือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพพบว่าข้าราชการกรมราชทัณฑ์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับส่วนผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของข้าราชการกรมราชทัณฑ์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าข้าราชการกรมราชทัณฑ์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับที่ซื้ออย่างแน่นอน

ส่วนที่ 3 สรุปการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของข้าราชการกรมราชทัณฑ์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของข้าราชการกรมราชทัณฑ์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.259 โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 25.9 และในบรรดาตัวแปรรายด้านทั้งหมด มีตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของข้าราชการกรมราชทัณฑ์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 1 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา

### อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของข้าราชการกรมราชทัณฑ์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคล และ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของข้าราชการกรมราชทัณฑ์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของข้าราชการกรมราชทัณฑ์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มี 1 ด้าน คือ ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของข้าราชการกรมราชทัณฑ์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของข้าราชการกรมราชทัณฑ์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยมีความเห็นว่า หากผู้ประกอบการรถยนต์มีการกำหนดราคารถยนต์อย่างเหมาะสม โดยการเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของรถยนต์ จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น อีกทั้งมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับรูปลักษณะของรถยนต์ ระบบความปลอดภัยของรถยนต์ เทคโนโลยีของรถยนต์ และ ราคาขายรถยนต์ต่อคันที่เหมาะสม ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของข้าราชการกรมราชทัณฑ์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุพันธ์ ยาขมภู

(2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี แสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับราคาเครื่องยนต์ที่เหมาะสมกับรูปลักษณ์ การบริการหลังการขาย และระยะเวลาในการรอเข้ารับบริการนอกจากนั้นยังรวมไปถึงค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา และราคาขายต่อคันที่เหมาะสม จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของข้าราชการกรมราชทัณฑ์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ข้าราชการกรมราชทัณฑ์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับตำแหน่งปฏิบัติงาน สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ซึ่งผู้ประกอบการรถยนต์สามารถนำผลการวิจัยนี้ ไปใช้วางแผนเพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

2. ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของข้าราชการกรมราชทัณฑ์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบการรถยนต์จำเป็นต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับการจัดการส่งเสริมทางตลาดในแต่ละด้าน เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจและตอบสนองต่อความต้องการของข้าราชการกรมราชทัณฑ์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้ได้มากที่สุด

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาข้าราชการกรมราชทัณฑ์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเท่านั้น ดังนั้นควรมีการขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม

2. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่น ๆ ให้เป็นการวิจัยคุณภาพหรือการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงลึกที่มากขึ้น อาทิ การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือ In-depth Interview เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงครอบคลุมทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคมากขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- แคเรีย ภูพัฒน์. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วิโอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จารุพันธ์ ยาชมภู. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขาดไม่เกิน 1,500 ซีซี*. วิทยานิพนธ์, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์.(2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมมลการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- Kotler, P. ( 2003) . *Marketing Management: Developing Marketing Strategies and Plans.11st Edition*. p. cm. N J: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management: Defining Marketing for the 21st Century. 14thEdition*.p.cm. N J: Prentice Hall International, Inc.
- Yamane, Taro.1973. *Statistics: An Introductory Analysis*. Third editio. Newyork : Harper and Row Publication.