

การตัดสินใจเลือกประมูลมือสองที่บริษัท สหการ ประมูล จำกัด มหาชน

Decision to auction a used car at Union Auction Public Company Limited

นางสาวสโรชา เกิดเรือง

สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Sarocha Kerdruang

Email : 6314154258@rumail.ru.ac.th

Faculty OF Business Administration Program in Finance And Banking.

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ อาจารย์ ดร.บุญกา ปันฑุรอำพร

บทความย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ กับ การตัดสินใจเลือกประมูลมือสองที่บริษัท สหการประมูล จำกัด มหาชน (2) เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านบุคลากร/พนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประมูลมือสองที่บริษัท สหการประมูล จำกัด มหาชน (3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าประมูลมือสองที่บริษัท สหการประมูล จำกัด มหาชน (4) เพื่อศึกษาความคิดเห็นในการให้บริการการประมูลมือสองที่บริษัท สหการประมูล จำกัด มหาชน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่เลือกประมูลมือสองที่บริษัท สหการประมูล จำกัด มหาชน ในสาขา กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้าน

ส่วนผสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกประมุขรถมือสองที่บริษัท สหการประมูล จำกัด มหาชน (IOC=1)

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและความถี่ที่ใช้บริการใน 1 ปี ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกประมุขรถมือสองที่บริษัท สหการประมูล จำกัด มหาชน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกประมุขรถมือสองที่บริษัท สหการประมูล จำกัด มหาชน พบว่า มากที่สุดคือ ด้านบุคลากร/พนักงาน รองลงมาคือด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

Abstract

The purpose of this research were (1) to study information about personal characteristics in terms of gender, age, education level, occupation, average frequency of service sage per month and decision to select used car auctions at Union Auction Public Company Limited. (2) to study the marketing mix, namely product aspect, price aspect, location aspect Personnel/Staff Marketing Promotion that affects the decision to choose used car auctions at Union Auction Public Company Limited (3) to study the decision of choosing a used car auction service at Union Auction Public Company Limited (4) to study the opinions towards the used car auction service of Union Auction Public Company Limited. The sample used in the research were 400 customers who chose to auction used cars at Union Auction Public Company Limited in Bangkok., It was divided into 2 parts: a questionnaire on marketing mix factors; and decided to auction used cars at Union Auction Public Company Limited

The results found that Personal data such as average monthly income and frequency of using the service in 1 year are different, in affecting the decision to choose a second-hand car auction at Union Auction Public Company Limited with a statistical significance of 0.05, while the factors that have affect an decision to choose a second-hand car auction at Union Auction Public Company Limited found that the most was personnel/employee aspect. Followed by marketing promotion and price, respectively.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รถยนต์เป็นยานพาหนะที่มีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์ในสมัยนี้ เนื่องจากในประเทศไทยยังมีระบบขนส่งสาธารณะสูงที่ยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ส่งผลให้คนส่วนใหญ่ในประเทศไทยนิยมออกรถส่วนบุคคลกันมาก ในขณะที่ธุรกิจรถยนต์มือสอง ก็ยังเป็นหนึ่งในธุรกิจของอุตสาหกรรมยานยนต์ที่น่าจับตามอง เพราะนอกจากจะมีมูลค่าตลาดสูงมากยิ่งขึ้นแล้ว ยังเป็น

องค์ประกอบสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจเครือข่ายอื่นๆ ในระบบ ได้แก่ ธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์, ธุรกิจประกันภัย, ธุรกิจซ่อมมอเตอร์ยนต์, ธุรกิจอะไหล่ยนต์, ธุรกิจประมูลรถยนต์ และอื่นๆ อีกมากมาย

จากสถานการณ์โรคระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 2019 ส่งผลทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยในส่วนของประเทศไทยที่ได้รับผลกระทบและเกิดปัญหาอย่างมาก โดยเฉพาะคนที่ต้องทำงานหาเลี้ยงชีพเป็นรายวัน หรือกลุ่มพ่อค้าแม่ค้า ซึ่งคนเหล่านี้จะต้องตกงาน สูญเสียรายได้ และคนเหล่านี้ยังไม่สามารถเข้าถึงบริการทางด้านสาธารณสุขได้เท่ากับคนที่มีความรู้ และยังมีค่าใช้จ่ายที่ยังต้องผ่อนชำระในแต่ละเดือน ไม่ว่าจะเป็นค่าครองชีพที่สูงขึ้น และค่าใช้จ่ายรายเดือนอาทิเช่น ค่าสาธารณูปโภค และค่าเดินทางหรือค่าผ่อนรถ

ในปัจจุบันไฟแนนซ์ต่างๆ ไม่ค่อยเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อรถมากนักเพื่อหวังทำกำไรจากดอกเบี้ยในส่วนนี้จึงทำให้เกิดหนี้เสียในระบบรวมไปถึงการยึดรถเพื่อขายทอดตลาดเพื่อเป็นการลดหนี้เสียลง โดยการออกเงื่อนไขการยึดรถเพื่อขายทอดตลาดคือเจ้าหนี้ไฟแนนซ์สามารถที่จะยึดรถได้ต่อเมื่อผู้เช่าซื้อต้องผิดนัดชำระ 3 งวดติดต่อกัน และผู้ให้เช่าซื้อต้องทำหนังสือแจ้งให้ผู้เช่าซื้อให้ใช้เงินรายงวดที่ค้างชำระภายในเวลาอย่างน้อย 30 วัน นับแต่วันที่ผู้เช่าซื้อได้รับหนังสือ หากผู้เช่าซื้อละเลยไม่ปฏิบัติตามหรือไม่นำเงินไปชำระเจ้าหนี้ได้ผู้ให้เช่าซื้อจะมีสิทธิบอกเลิกสัญญาเช่าซื้อได้ และสามารถยึดรถกลับไป จึงนำมาสู่ที่มาของรถที่นำเข้ามาประมูล

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ กับการตัดสินใจเลือกประมูลรถมือสองที่บริษัท สหการประมูล จำกัด มหาชน

2. เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านบุคลากร/พนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประมูลรถมือสองที่บริษัท สหการประมูล จำกัด มหาชน

3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจการเลือกใช้บริการเข้าประมูลรถมือสองที่บริษัท สหการประมูล จำกัด มหาชน

4. เพื่อศึกษาความคิดเห็นในการให้บริการการประมูลรถมือสองที่บริษัท สหการประมูล จำกัด มหาชน

ขอบเขตของงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการประมูลรถมือสองที่บริษัท สหการประมูล จำกัด มหาชน ทั่วประเทศ ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กล่าวคือ เลือกเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการประมูลรถมือสองที่บริษัท สหการประมูล จำกัด มหาชน ทั่วประเทศ โดยกำหนดให้มีระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ใช้สูตรของ ยามาเน่ Yamane (1973) ได้จำนวน ได้ขนาดประชากรกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ตัวแปรอิสระ 2 ปัจจัย คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านบุคลากร/พนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกประมูลรถมือสองที่บริษัท สหการประมูล จำกัด มหาชน

นิยามศัพท์

การประมูล หมายถึง การให้ผู้ซื้อ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการขายรถมือสองเข้ามาแข่งขันกันเสนอราคาให้มากที่สุดเท่าที่จะให้ได้ต่อรถคันนั้น ซึ่งวิธีดังกล่าวนี้ ทำให้รถยนต์มีมูลค่าเพิ่มจากราคาปกติตามสภาพที่ขายได้ทั่วไป ซึ่งสถาบันการเงินหลายแห่งต่างนิยมมากในการปล่อยรถยนต์ที่ยึดมาจากลูกค้าที่ไม่สามารถผ่อนจ่ายได้ตามกำหนด

รถมือสอง หมายถึง รถยนต์ที่ผ่านการใช้งานมาแล้วจากบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งอาจมีการใช้งานมากน้อยหรือหนักเบาแตกต่างกันออกไป

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกที่มีหลายทางเลือกให้ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุด เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง รถที่นำเข้าประมุขที่มีการแบ่งแยกเกรด เพื่อให้ได้ตามสภาพการใช้งานที่เกิดขึ้นจริงและตามราคาที่เหมาะสม

ราคา (Price) หมายถึง ความเหมาะสมของราคารถที่นำเข้าประมุขวัดได้จากสภาพการใช้งานและปีที่ผลิตรถ รวมไปถึงยี่ห้อและรุ่นรถ

สถานที่ตั้ง (Place) หมายถึง สถานที่ให้บริการในด้านต่าง ๆ เช่น ลานจัดประมุข และสถานที่รับรองผู้ใช้บริการที่เดินทางมาประมุขรถ

บุคลากร/พนักงาน (People) หมายถึง เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานที่มีส่วนในการให้บริการเกี่ยวกับการประมุขทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วยบุคลิกภาพภายนอก ได้แก่ รูปร่าง หน้าตา การแต่งกาย การพูด เป็นต้น ทำให้สามารถดำเนินกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การมอบของแถม ส่วนลดให้กับลูกค้า การบริการหลังการขายและการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต และแผ่นป้ายโฆษณา

กระบวนการให้บริการ หมายถึง การให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้ามากกว่าหนึ่งช่องทาง ทั้งนี้อาจหมายถึงการให้บริการในรูปแบบการประมุขทางหน้าลานประมุขและการประมุขผ่านทางออนไลน์เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าและเป็นทางเลือกเพิ่มเติม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นการรับรู้ถึงระดับการให้บริการแก่ผู้เลือกใช้บริการประมุขรถมือสองของบริษัท สหการประมุข จำกัด มหาชน
2. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขการให้บริการกับผู้เลือกใช้บริการประมุขรถมือสองของบริษัท สหการประมุข จำกัด มหาชน ที่มีต่อลูกค้าให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้บริหารและพนักงานพัฒนาการให้บริการแก่ลูกค้าที่เลือกมาใช้บริการประมุขรถมือสองกับทางบริษัท สหการประมุข จำกัด มหาชน

แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550:57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญดังนี้ 1.เพศ (Sex) 2. อายุ (Age) 3. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้ช่วยในการบริหารงานต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย ปัจจัยที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อการโน้มน้าวความต้องการในผลิตภัณฑ์และบริการของกิจการ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มคือ “The Four Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และเพิ่มปัจจัยขึ้นมาอีก 3 กลุ่ม ได้แก่ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

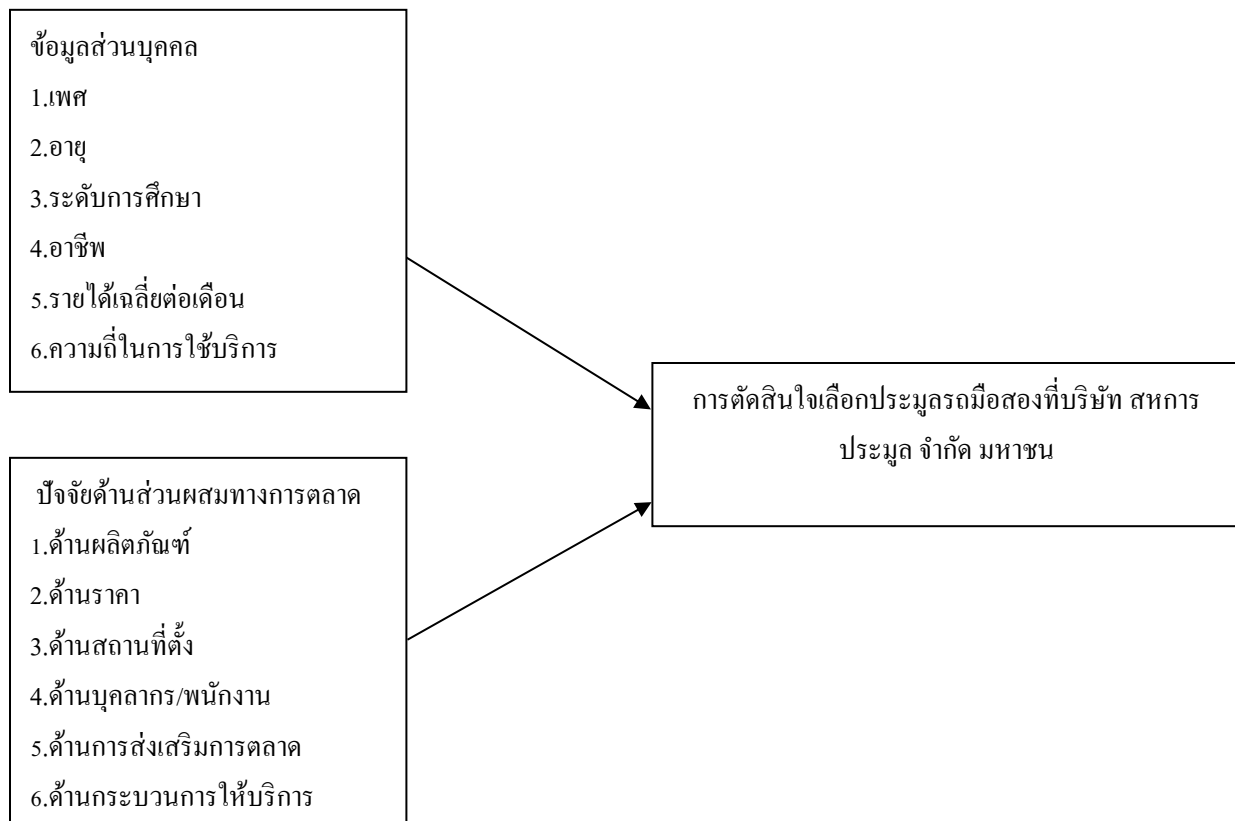
ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกด้านความรู้สึกหรือเป็นทัศนคติในรูปแบบของนามธรรม ซึ่งมักจะเกิดจากการได้รับการตอบสนองจากสิ่งที่ตนคาดหวังหรือต้องการทำให้เกิดความรู้สึกดีกับสิ่งนั้นๆ เป็นความรู้สึกทางด้านบวกจนทำให้เกิดความพึงพอใจหรือความชอบและเกิดความสบายใจจนบรรลุถึงความต้องการของตนเอง

แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2012, P.176-178) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มาจากปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การเรียนรู้ การรับรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงถึงความต้องการนั้น และทำให้ตระหนักได้ว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย โดยกิจกรรมที่ผู้บริโภคจะเข้ามาเกี่ยวข้องมีสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ รวมถึงเป็นข้อมูลที่ฝ่ายของผู้ผลิตได้ให้มาและขั้นตอนสุดท้ายคือการประเมินค่าทางเลือกนั้นๆ

Kotler (2003, PP. 200 - 209) ได้แบ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมด ขั้นตอน คือ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อจะมีระยะเวลานานกว่าจะมีการซื้อจริง และอาจส่งผลกระทบต่อผลกระทบบ้าง

กรอบแนวคิดในงานวิจัย



สมมติฐานของการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกประมุขรรณมือสองที่บริษัท สหการประมุข จำกัด มหาชน ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีทั้งหมด 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านบุคลากร/พนักงาน ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกประมุขรรณมือสองที่บริษัท สหการประมุข จำกัด มหาชน

วิธีการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจัดทำ Google Form แจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกประมุขรรณมือสองที่บริษัท สหการประมุข จำกัด มหาชน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้การวิจัย โดยนำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และพิจารณาความถูกต้อง ความชัดเจนของภาษาที่ใช้ โดยการประเมินดัชนี ค่าความสอดคล้อง (IOC : Index of Item Object Congruence) มีค่าเท่ากับ 1 เมื่อผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โปรแกรม คอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งมี 2 ส่วน คือ ค่าความเชื่อมั่นปัจจัย ด้านความไว้วางใจ (Trust) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.70 และจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้จำนวน 400 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้จัดทำ แบบสอบถามออนไลน์เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการประมูลรถมือสองที่บริษัท สหการประมูล จำกัด มหาชน ทั่วประเทศ โดยการสุ่มแบบเจาะจง ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด ดำเนินการนำข้อมูลที่ได้มาไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อหาค่าสถิติ ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้สถิติแบบทดสอบ สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่าง จะทำการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และใช้สถิติพหุคูณ (Multiple Regression) การวิเคราะห์การถดถอย ใช้สถิติ Regression สำหรับศึกษาความสัมพันธ์ของ ปัจจัยที่ได้กำหนดไว้ การวิเคราะห์ ใช้สถิติ Correlation analysis สำหรับทดสอบระดับความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง การตัดสินใจเลือกประมูลรถมือสองที่บริษัท สหการประมูล จำกัด มหาชน สามารถสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. สรุปผลลักษณะด้านข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 และเพศชาย มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 ส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.30 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.20 มีความถี่ที่ใช้บริการใน 1 ปี 3-4 ครั้ง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80

2. สรุปผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.82 ด้านกระบวนการ

ให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.81 ด้านบุคลากร/พนักงาน ค่าเฉลี่ย 3.81 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.80 ด้านสถานที่ตั้ง ค่าเฉลี่ย 3.73 และด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.72 ตามลำดับ

3. การตัดสินใจเลือกประมุขที่ บริษัท สหการประมุข จำกัด มหาชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยแยกตามหัวข้อ พบว่า การตัดสินใจเลือกประมุขที่ บริษัท สหการประมุข จำกัด มหาชน จะแสดงให้เห็นว่าแต่ละตัวแปรย่อยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรก เรียงจากมากไปน้อย คือ ในเรื่อง การตัดสินใจประมุขจากการบริการหลังการขายที่รวดเร็วและใส่ใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ การตัดสินใจประมุขจากขั้นตอนการที่รวดเร็วและไม่ยุ่งยาก ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 (เห็นด้วยมาก) และต่ำสุด คือ การตัดสินใจประมุขจากราคาเปิดประมุขที่ต่ำกว่าที่อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 (เห็นด้วยมาก)

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ดังนี้

4.1 ผู้ใช้บริการ มีเพศต่างกัน การตัดสินใจเลือกประมุขที่ บริษัท สหการประมุข จำกัด มหาชน ที่ไม่แตกต่างกัน

4.2 ผู้ใช้บริการ มีอายุต่างกัน การตัดสินใจเลือกประมุขที่ บริษัท สหการประมุข จำกัด มหาชน ที่ไม่แตกต่างกัน

4.3 ผู้ใช้บริการ มีระดับการศึกษาต่างกัน การตัดสินใจเลือกประมุขที่ บริษัท สหการประมุข จำกัด มหาชน ที่ไม่แตกต่างกัน

4.4 ผู้ใช้บริการ มีอาชีพต่างกัน การตัดสินใจเลือกประมุขที่ บริษัท สหการประมุข จำกัด มหาชน ที่ไม่แตกต่างกัน

4.5 ผู้ใช้บริการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน การตัดสินใจเลือกประมุขที่ บริษัท สหการประมุข จำกัด มหาชน ที่แตกต่างกัน

4.6 ผู้ใช้บริการ มีความถี่ที่ใช้บริการต่างกัน การตัดสินใจเลือกประมุขที่ บริษัท สหการประมุข จำกัด มหาชน ที่แตกต่างกัน

5. ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านบุคลากร/พนักงาน ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการการ

ให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกประมุขมือสองที่บริษัท สหการประมูล จำกัด มหาชน แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของ การตัดสินใจเลือกประมุขมือสองที่บริษัท สหการประมูล จำกัด มหาชน

6. ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ด้านที่มีอิทธิพล มากที่สุดคือ การให้บริการ โดยใช้ด้านบุคลากร/พนักงาน ($\beta = 0.243$) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\beta = 0.241$) ด้านราคา ($\beta = 0.235$) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาโครงการต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทุกพื้นที่มากกว่านี้ เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกประมุขมือสองของผู้ใช้บริการแต่ละพื้นที่ เพื่อนำมาปรับกลยุทธ์ในการให้บริการกับลูกค้า

2. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มปัจจัยที่ต้องการศึกษาให้มากขึ้น โดยเฉพาะตัวแปรตามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ เช่น การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัจจัยการตัดสินใจเลือกประมุขมือสองที่บริษัทฯ ของผู้ใช้บริการได้ครอบคลุมและชัดเจนมากยิ่งขึ้นและยังเป็นประโยชน์ในการใช้ข้อมูลแก่บริษัท สหการประมูล จำกัด มหาชน ได้ดีมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กอบกาญจน์เหรียญทอง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ อัม พวาจังหวัดสมุทรสงคราม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

เฉลิมเกียรติ ตุ่นแก้ว. (2553). ความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อการบริหารงานโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. การศึกษาอิสระปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

ธีรพล จำงนิจ (2548, หน้า 7-8).ความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนที่มีต่อการจัดการศึกษาของโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดใหญ่พิเศษ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษานนทบุรี

นิภารัตน์ รื่นสุข.(2546). ความพึงพอใจของผู้ปกครองเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอนและการจัดสวัสดิภาพของนักเรียนอนุบาลประทีป อำเภอตำบูลูกกา จังหวัดปทุมธานี.สารนิพนธ์ กศน.ม.(สาขาการบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บริษัท สหการประมูล จำกัด มหาชน <https://www.auct.co.th/contact.php>

พรพิน ประกายสันติสุข (2550).ลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม ทรัพยากรการท่องเที่ยว และพฤติกรรม การท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน กรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) : กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร.พนิต กุลศิริ

เพียรเพ็ญ อินทร์เลิศ. (2550). ความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อการจัดการศึกษาของโรงเรียนวรราชินันต์ดามาคูวิทยา อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

วชิรวรรณ งามละม่อม. (2558). ทฤษฎีการมีส่วนร่วม. สถาบันวิชาการไทยวิจัยพัฒนาการจัดการ TRDM: ปทุมธานี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). ความพึงพอใจอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วยสิ่ง
สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ แนวทางการกำหนดตัวสินค้าและบริการให้เหมาะสมต้อง
พิจารณาจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย.

อดุลย์จำตุรงค์กุล. (2541). ประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุไร ศรีภูวงษ์ และวรัญญา โกสילה. (2551). ความพึงพอใจของครู นักเรียน ต่อการบริหารโรงเรียน
พงษ์สวัสดิ์พัฒนชยการ สังกัดส านักงานเขตพื้นที่การศึกษาในจังหวัดนนทบุรี เขต 1.
กรุงเทพฯ: โรงเรียนพงษ์สวัสดิ์พัฒนชยการ.

Kotler, Philip.(2003). Marketing Management . 11th ed.Upper Saddle River,NJ:

Prentice –Hall.