



พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ฝีมือผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำ
จังหวัดสุพรรณบุรี

The decision-making behavior of purchasing inmates' bakery
products from relatives visiting in the
Suphanburi Province Prison

อุดร กล่ำฮ้าย

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะวิทยาการจัดการ
สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก
ปีการศึกษา 2567

ໄຊໂກ ກຸ໊ຍ໌

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ฝีมือผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำ
จังหวัดสุพรรณบุรี

The decision-making behavior of purchasing inmates' bakery
products from relatives visiting in the
Suphanburi Province Prison

อุดร กล่ำฮ้อย

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ
สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก
ปีการศึกษา 2567



ชื่อเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่มือผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัด
สุพรรณบุรี
ผู้วิจัย นายอุดร กล้าฮ้อย
ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบ

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธ์ ชัยทัศน์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งฤดี รัตนชัยศิลป์)

..... กรรมการและเลขานุการ
(ดร.สุนีย์ ยังสว่าง)

คณะวิทยาการจัดการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก อนุมัติให้รายงาน
การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ

..... คณบดี
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีระ พันธุ์งาม)

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก ดร.ปวินท์ เทพคุณหมิมิตต์ อาจารย์ที่ปรึกษา และ ดร.จารุวรรณ นาดัน อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่กรุณาให้คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง ด้วยความเอาใจใส่ตลอดมาตั้งแต่ต้นจนเสร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหบัณฑิตทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลืออย่างดี

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ผกาภรณ์ บุสบัง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งฤดี รัตน์ชัยศิลป์ และ ดร.ณรงค์ ทมเจริญ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความถูกต้อง และความเที่ยงตรงในด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณผู้บัญชาการเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ขอขอบคุณบิดามารดาครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิทยาการวางรากฐานแก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณท่านอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ได้กรุณาให้ความร่วมมือและข้อเสนอแนะในการทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้

อุดร กล่ำฮ้อย

ชื่อเรื่อง	: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยม ในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี
ผู้วิจัย	: นายอุตร กล้าฮ้อย
ชื่อปริญญา	: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	: ดร.ปวินท์ เทพคุณหมิมิตต์
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	: ดร.จารุวรรณ นาดัน
ปีที่สำเร็จการศึกษา	: 2567
สถาบัน	: สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติผู้ต้องขังที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภค การศึกษาในครั้งนี้จะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ให้ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี ว่ามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างไร ตลอดจนศึกษาข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นด้านต่างๆ ซึ่งผลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัย จะได้นำไปส่งเสริมแก้ไขปัญหาและตรงต่อความต้องการของลูกค้าผู้บริโภคต่อไป

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี จากระดับการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อสูง รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อ ปานกลาง ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง และด้านส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด อยู่ในระดับน้อยที่สุด

คำสำคัญ : เบเกอร์รี่, ผู้ต้องขัง, เรือนจำ, สุพรรณบุรี

Title : The decision-making behavior of purchasing inmates' bakery products from relatives visiting in the Suphanburi Province

Author : Mr. Udorn Klamhuy

Degree : Master of Business Administration

Advisor : Dr. Pawin Thepgoonhanimitta

Co-advisor : Dr. Jaruwan Natun

Graduation Year : 2024

Institution : Pacific Institute of Management

Abstract

This study aims to examine and analyze the purchasing behavior of relatives visiting Suphan Buri Prison toward bakery products made by inmates to understand the factors influencing their purchasing decisions and consumer satisfaction. The findings of this study are intended to help improve the quality of bakery products. The researcher is particularly interested in understanding the purchasing behavior of relatives of inmates visiting the prison, exploring their decision-making process, as well as gathering suggestions and opinions. The results of this study will contribute to addressing problems and meeting the needs of consumers more effectively.

The overall purchasing behavior of relatives visiting Suphan Buri Prison for inmate-made bakery products was at a moderate level. When considering specific aspects, the product itself had the most significant impact on purchasing decisions, rated at a high level. This was followed by distribution, which was rated at a moderate level, and price, also rated at a moderate level. Promotion had the least impact on purchasing decisions, rated at the lowest level.

Keywords : Bakery, Inmates, Prison, Suphan Buri

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	จ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	2
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย	4
1.5 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.7 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	21
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	22
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล	23
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	25
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย	25
4.2 ผลการวิเคราะห์	25

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	42
5.1 สรุปผลการวิจัย	42
5.2 อภิปรายผล	45
5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้	48
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	48
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	53
ประวัติผู้วิจัย	60

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	26
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	26
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	27
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	27
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	28
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	28
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสัมพันธ์กับผู้ต้องขัง	29
4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ฝีมือผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี	30
4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ฝีมือผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี	31
4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ฝีมือผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี	31
4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ฝีมือผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี	32
4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ฝีมือผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี	33
4.13 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ฝีมือผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามเพศ	34
4.14 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ฝีมือผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามอายุ	34
4.15 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ฝีมือผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามสถานภาพ	35

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยม ในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา 35
4.17	เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา 36
4.18	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยม ในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามอาชีพ 37
4.19	เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามอาชีพ 38
4.20	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยม ในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามระดับรายได้ 39
4.21	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยม ในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามความสัมพันธ์กับผู้ต้องขัง 39
4.22	เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตาม ความสัมพันธ์กับ ผู้ต้องขัง 40

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

4

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจรถเช่าในประเทศไทยเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวโดยมีความต้องการเพิ่มมากขึ้น ทำให้ธุรกิจให้เช่ารถสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยมักจะเช่ารถเพื่อการเดินทางที่สะดวก ส่งผลให้ธุรกิจเช่าเติบโตในพื้นที่ท่องเที่ยวหลายแห่ง ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีทีบี (ttb analytics) คาดว่าปี 2566 มูลค่าตลาดรถเช่าของประเทศไทยจะอยู่ที่ 5.1 หมื่นล้านบาทหรือขยายตัว 10.2% เมื่อเทียบกับปีก่อน หลังการท่องเที่ยวฟื้นตัว ชี้แนวโน้มการแข่งขันสูงขึ้นจากผู้ประกอบการรายเก่าและรายใหม่ ทั้งจากค่ายรถยนต์ที่เริ่มต่อยอดทำธุรกิจรถเช่าและผู้ลงทุนรายย่อยที่นำรถมาปล่อยเช่าผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ขณะที่ในช่วง 5 ปี (2558-2562) ก่อนเกิดการระบาดของโรคโควิด-19 มูลค่าตลาดรถเช่าของประเทศไทยเติบโตเฉลี่ย 8.0% ต่อปี อย่างไรก็ตาม หลักการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในช่วงปี 2563-2564 มูลค่าตลาดของธุรกิจรถเช่าระยะสั้นและระยะยาวลดลง 8.9% และ 2.9% ตามลำดับ เนื่องจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจหยุดชะงักจากมาตรการล็อกดาวน์ของภาครัฐเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้รายได้ของผู้ประกอบการรถเช่าลดลง โดยรายได้จากรถเช่าระยะสั้นที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยตรงลดลงถึง 80% จากระดับรายได้ก่อนเกิดการระบาดของโรคโควิด-19 ในปี 2562 ทั้งนี้ ปี 2565 เศรษฐกิจในประเทศคลายล็อกดาวน์ กิจกรรมทางเศรษฐกิจเริ่มกลับมาสู่ระดับปกติอีกครั้ง ทำให้มูลค่าตลาดรถเช่าฟื้นตัวโดยขยายตัว 19.6% เป็นการฟื้นตัวทั้งจากรถเช่าระยะสั้น และรถเช่าระยะยาว ผู้ประกอบการรถเช่ามากกว่า 75% กระจายตัวอยู่ในพื้นที่เศรษฐกิจและแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นพื้นที่เศรษฐกิจที่เป็นที่ตั้งขององค์กรธุรกิจมากมายโดยเฉพาะ การเช่าระยะยาวในรูปแบบบริษัทให้เช่า ธุรกิจรถเช่าในประเทศไทยเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการสนับสนุนเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในภาคการท่องเที่ยวและการเดินทาง ธุรกิจนี้มีบทบาทในการอำนวยความสะดวกให้กับทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมถึงกลุ่มลูกค้าองค์กรและภาคธุรกิจที่ต้องการใช้รถยนต์ในลักษณะชั่วคราวโดยไม่ต้องลงทุนซื้อรถยนต์เป็นของตนเอง ธุรกิจรถเช่าในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องจากการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวและการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะความสนใจในรถยนต์พลังงานไฟฟ้า (EV) และบริการแบบดิจิทัล อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล แนวโน้มมูลค่าตลาดรถเช่าปี 2566 ตามประเภทรถเช่าระยะสั้นคาดว่าจะขยายตัว 33.5% อยู่ที่ 1.13 หมื่นล้านบาท เนื่องจากในปี 2566 คาดว่ารายได้การท่องเที่ยวในประเทศไทยจะเติบโต 80% จากปีก่อนหน้า อยู่ที่ 2.25 ล้านบาท โดยได้รับจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจสามารถดำเนินได้ตามปกติ ภาคการท่องเที่ยวสามารถกลับมาดำเนินกิจการได้เป็นปกติอีกครั้ง ทั้งนี้ประเมินว่าจะมีอัตราการเข้าพักโรงแรมโดยเฉลี่ยทั้งประเทศอยู่ประมาณ 60% ทำให้ความต้องการรถเช่าระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้น โดยมีทั้งลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ รถเช่าระยะยาวคาดว่าจะขยายตัว 5.0% อยู่ที่ 4.0 หมื่นล้านบาท เนื่องจากเศรษฐกิจในประเทศกลับเข้าสู่ระดับปกติแล้ว ทำให้การบริโภคภาคเอกชน

และการท่องเที่ยวกลับมา ส่งผลทำให้ความต้องการรถเช่าระยะยาวของบริษัทต่าง ๆ ยังคงเติบโตได้อยู่ อย่างไรก็ตาม รายได้จากรถเช่าระยะยาวเริ่มทรงตัว ทำให้ผู้ประกอบการรายใหญ่หันไปเพิ่มสัดส่วนรายได้จากรถเช่าระยะสั้นมากขึ้น แนวโน้มรายได้จากการจำหน่ายรถใช้แล้วเครื่องยนต์สันดาป (ICE) ลดลง เนื่องจากเทรนด์ผู้บริโภคต้องการรถยนต์ไฟฟ้า (XEV) มากขึ้น ส่งผลกระทบทำให้รถยนต์ใช้แล้วเครื่องยนต์สันดาปมีราคาลดลง โดยราคารถยนต์ใช้แล้วประเภทรถยนต์นั่งจะลดลงมากกว่ารถยนต์เชิงพาณิชย์ เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้าช่วงแรกที่จะเข้ามาในตลาดเพื่อชดเชยรถยนต์นั่งเป็นหลัก ผู้ประกอบการรถเช่าต้องประเมินราคาขายรถเช่าเครื่องยนต์สันดาปที่กำลังเข้าสู่ระยะปลดระวาง เนื่องจากมูลค่าซากจะลดลงมากกว่าในอดีต

จังหวัดอุดรธานี เป็นจังหวัดที่มีโบราณสถานที่มีชื่อเสียง เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลายแห่ง รวมถึงมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่ดีขึ้นเรื่อย ๆ การดำเนินธุรกิจรถเช่าจึงมีโอกาที่จะเติบโตได้ดี โดยสามารถแบ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจได้ การให้บริการรถเช่าที่จังหวัดอุดรธานีสำหรับลูกค้าที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังจังหวัดอุดรธานีที่ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีแหล่งโบราณคดีที่มีชื่อเสียง จังหวัดอุดรธานีเป็นศูนย์กลางสำคัญของภูมิภาคที่เชื่อมต่อกับหลายจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย และเชื่อมต่อกับประเทศลาวด้วย นอกจากนี้จังหวัดอุดรธานียังเป็นที่ตั้งของอารยธรรมยุคสำริดแห่งแรกของโลกที่บ้านเชียง อำเภอหนองหาร สถานที่ตั้งและภูมิศาสตร์จังหวัดอุดรธานีห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 560 กิโลเมตร ศูนย์กลางของเมืองเป็นที่ตั้งของชาวต่างชาติที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งบางคนตั้งรกรากอยู่ที่นี่ หลักจากเกิดสงครามทำให้วัฒนธรรมมีความหลากหลายและมีทางเลือกที่ดี สำหรับการรับประทานอาหารมีค้ำและสถาบันเทียงยามค้ำคิน เมื่อไปยังจังหวัดอุดรธานีลูกค้าสามารถสำรวจสถานที่ที่น่าสนใจรอบจังหวัดอุดรธานีได้ สนามบินนานาชาติอุดรธานี ตั้งอยู่ห่างจากใจกลางเมืองไปทางเหนือ 12 กิโลเมตร แท็กซี่และการขนส่งสาธารณะไม่ได้รับอนุญาตให้เข้ามาภายในตัวสนามบิน จำกัดให้เฉพาะผู้โดยสารขาเข้า ที่ตั้งของสนามบิน รถเช่าที่มีให้บริการมีหลายประเภทประกอบด้วย รถรุ่น Eco Car และ City Car สำหรับคนที่มาเป็นคู่ หรือกลุ่มเพื่อนเล็ก ๆ หรือ Sedan 5 ที่นั่ง สำหรับคนที่เดินทางเพื่อธุรกิจ และบริการเช่ารถ 7 ที่นั่งสำหรับคนที่มาเป็นกลุ่มใหญ่ หรือครอบครัว รถตู้พร้อมพนักงานขับรถ โดยที่ลูกค้าต้องติดต่อเจ้าหน้าที่ไว้ล่วงหน้าเพื่อจะได้เตรียมรถและคนขับเมื่อลูกค้ามาถึง (<https://www.drivecarrental.com>) บริษัทให้เช่ารถในจังหวัดอุดรธานี ได้แก่ ECOCAR rent-a-car สาขาอุดรธานี ให้บริการรถเช่าทั้งรถเช่าแบบขับเอง และบริการรถเช่าพร้อมคนขับ หรือ รถรับส่งสนามบิน กรณีที่ลูกค้าทำการจองรถเสร็จสิ้น ลูกค้าสามารถรับรถได้ที่สนามบิน Udon Thani Rental Cars บริการรถเช่าสำหรับขับเอง ต้องการเช่ารถเพื่อติดต่อธุรกิจงานภายในจังหวัดอุดรธานี หรือจังหวัดอื่นใกล้เคียงจังหวัดอุดรธานี เช่ารถใช้งานได้อย่างสบายใจ รถเช่าทุกคันสภาพใหม่ ได้รับการเอาใจใส่อยู่เป็นประจำ พร้อมสรรพด้วย แอร์ที่เย็นฉ่ำ เครื่องเสียงติดรถยนต์ครบและประกัน เช่ารถติดต่อกันหลายวัน เพื่อเช่าขับในจังหวัดอุดรธานีหรือจังหวัดอื่นใกล้เคียง ค่าเช่าต่อวันกันได้ Rentalcars.com เป็นบริษัทตัวแทนจัดหาเช่าดำเนินการจัดเตรียมรถเช่าและด้วยการจองจำนวนมากทำให้เราได้รับข้อเสนอราคาที่ดีที่สุดจากบริษัทรถเช่าเพื่อให้ได้รับข้อเสนอที่ดีที่สุด รถเช่าอุดร โอคาร์เร็นท์ เปิดให้บริการให้เช่ารถเช่าในจังหวัดอุดรธานี ที่ราคาถูกที่สุดในจังหวัดอุดรธานี มีรถหลากหลายรุ่น ขนาดให้เลือกมากมาย และราคาเบา ๆ เริ่มต้นเพียง 1,000

บาท/วัน มีให้บริการเช่ารถยนต์แบบ ระยะสั้น รายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน และ รายปี ประกันภัยชั้น 1 รวมในราคา บริการรับส่งฟรีภายในจังหวัดอุดรธานี เอสพี รถเช่าอุดร รถเช่าที่ สนามบินอุดรธานี บริการรถเช่าที่ต้องการเช่ารถเพื่อติดต่อธุรกิจ การงานภายในจังหวัดอุดรธานี เช่ารถใช้งานได้อย่างสบายใจ รถเช่าทุกคนสภาพใหม่ สะอาด ปลอดภัย แอร์ที่เย็นฉ่ำ ราคาต่อรองกัน ได้ (ecocar admin Created : 13-07-2022)

จากข้อมูลที่กำลังกล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ธุรกิจบริการรถเช่าเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีเป็นจำนวนเพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจสำรวจความพึงพอใจในการให้บริการรถเช่า เพื่อจะช่วยให้ในเรื่องของการวางแผนและตัดสินใจ เกี่ยวกับการทำธุรกิจรถเช่าที่เหมาะสม เป็นที่ยอมรับของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ และตรงตามความต้องการของลูกค้า ช่วยประหยัดต้นทุนให้กับบริษัท ช่วยให้บริษัทสามารถอยู่รอดและแข่งขันต่อไปได้และยังช่วยในเรื่องการวางแผนจำนวนรถที่บริษัทควรมีในอนาคตด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อต้องการทราบความพึงพอใจของผู้ให้บริการเช่ารถเพื่อท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดอุดรธานี และเป็นการตอบคำถามวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยจึงกำหนดวัตถุประสงค์เฉพาะดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ให้บริการเช่ารถท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดอุดรธานี

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้ให้บริการเช่ารถท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดอุดรธานี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการให้บริการเช่ารถเพื่อท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดอุดรธานี ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) ซึ่งผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี และนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี ที่ใช้บริการเช่ารถท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดอุดรธานี

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1.3.2.1 ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี และนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี ที่ใช้บริการเช่ารถท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดอุดรธานี ซึ่งทางผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่แน่นอนดังนั้นจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคอเครน (Cochran,1997)

1.3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ซึ่งได้มาจากสูตร คอเครน (Cochran,1997) ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้ใช้บริการเช่ารถท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี

1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.3.1.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.3.1.2 ตัวแปรตาม ความพึงพอใจในการให้บริการรถเช่าท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดอุดรธานี

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

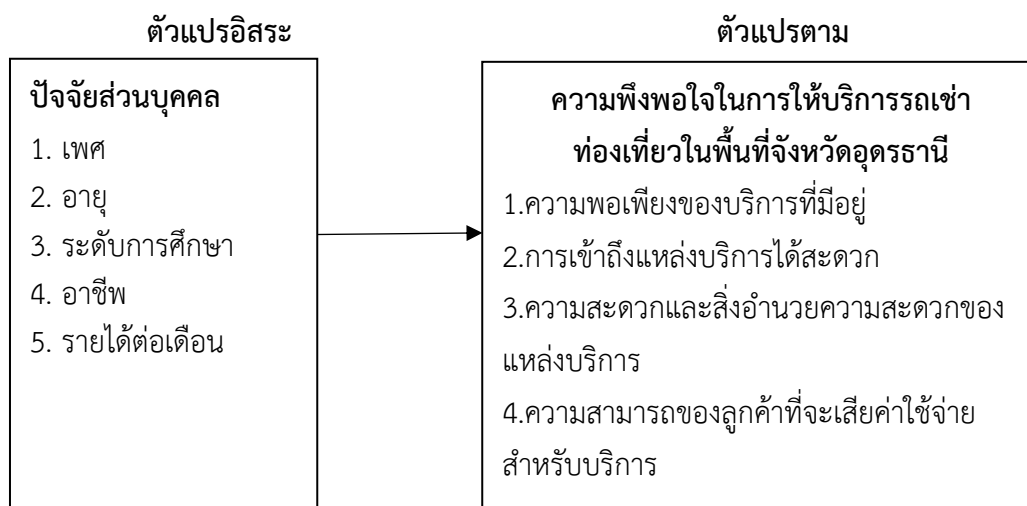
การศึกษานี้ทำการศึกษาข้อมูล รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และรายงานผลการวิจัยระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ 2567 ถึง ธันวาคม 2567

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรถเช่าท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดอุดรธานี ต่างกัน

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี และการศึกษาที่เกี่ยวข้อง จึงกำหนดกรอบแนวคิดของการศึกษาไว้ดังนี้ ตามแนวคิดและทฤษฎีของ Penchansky & Thomas, 1981 โดยวิธีการสังเคราะห์จากงานวิจัยของ อัมฉาวดี โฆษิตานนท์ (2561)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการรถเช่า
2. สามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนดำเนินธุรกิจรถเช่า
3. สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว
4. นำข้อคิดเห็นมาปรับปรุงการให้บริการ

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการให้บริการรถเช่าท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดอุดรธานี ผู้วิจัยได้ให้นิยามศัพท์ที่ใช้เฉพาะการศึกษาครั้งนี้ดังนี้

1. ความพึงพอใจ หมายถึง การเข้าถึงการใช้บริการในรูปแบบของการให้บริการ
2. ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ หมายถึง ความพอเพียงในระหว่างบริการ และความต้องการของลูกค้า
3. การเข้าถึงแหล่งการได้สะดวก หมายถึง ความสามารถเข้าไปใช้บริการได้แบบสะดวก โดยไม่ได้พิจารณาลักษณะของที่ตั้ง
4. ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ หมายถึง ลูกค้ายอมรับความสะดวกสบายครบครัน
5. ความสามารถของลูกค้าที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ หมายถึง การที่ยอมเสียค่าบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ
6. นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดอุดรธานี และนักท่องเที่ยวที่อยู่ในจังหวัดอุดรธานี

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการให้บริการรถเช่าท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดอุดรธานี เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการวางแผนดำเนินธุรกิจรถเช่า จึงจำเป็นต้องศึกษาแนวความคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถเช่าในจังหวัดอุดรธานี
- 2.5 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

Kotler (2000) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคลจะพบว่า ในการดำเนินการทางด้านการตลาดนั้น จะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่สำคัญ คือ

1. เพศ (Gender) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องพฤติกรรมในการบริโภคมากเพราะเพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน โดยมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดูการปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชาย และเด็กผู้หญิงที่ต่างกันอย่างมาก

2. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุ จะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ ซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน โดยเด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออก และมีความรับผิดชอบเพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่ให้สงบเสถียรและเป็นผู้ตามหรือเป็นภรรยาที่ดี ทำให้มีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็นจากที่กล่าวมาจึงอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทย เพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของครอบครัวมากกว่าผู้หญิง

3. สถานภาพการสมรส (Status) เป็นสถานภาพของบุคคลต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสมรส การเป็นโสด การเป็นหม้ายหรือหย่าร้าง เป็นต้น โดยในการดำเนินการทางการตลาด จะต้องมีการพิจารณาถึงประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้ เพื่อทำให้เกิดการนำเสนอขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับบุคคล รวมถึงเหมาะสมกับสถานภาพทางครอบครัวประเภทต่าง ๆ ด้วย

4. ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งของคุณสมบัติส่วนบุคคลเนื่องจากระดับการศึกษาจะเป็นตัวกลางหรือเป็นตัววัดระดับความคิดเห็น ระดับทัศนคติหรือระดับของความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อีกทั้งระดับการศึกษาจะสามารถบ่งบอกถึง

ความเป็นอยู่และความสนใจในสิ่งต่าง ๆ ได้โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่า ส่วนใหญ่จะมีการดำรงชีวิตที่ดีกว่ากลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

5. อาชีพ (Occupation) เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล เพราะอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นนักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นสิ่งที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม เป็นต้น

6. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล เนื่องจากระดับรายได้จะเป็นการแสดงออกถึงระดับทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อราคาสินค้าและบริการที่ตัดสินใจสถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาด ต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามากส่วนคนที่มียาได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ และราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก การศึกษาอาชีพและรายได้นั้น มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดหรือความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำกว่า เป็นต้น

7. ขนาดของครอบครัว (Family Size) เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล เนื่องจากขนาดของครอบครัวที่แตกต่างกัน เช่นการมีบุตรหลานจำนวนที่แตกต่างกัน ย่อมมีความต้องการและมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ชีวิต และการเลือกซื้อสินค้า และบริการต่าง ๆ แตกต่างกันตามความเหมาะสม และตามลักษณะของขนาดครอบครัวต่าง ๆ เป็นต้น

8. ลักษณะที่พักอาศัย (Housing Characteristics) เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล เนื่องจากที่พักอาศัยแต่ละสถานที่ย่อมมีความแตกต่างกัน และการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ก็จะไม่มีการจำกัดในการซื้อสินค้า และบริการ เช่น การเลี้ยงสุนัข การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและสินค้าบริการประเภทอื่น ๆ และมีความแตกต่างกับลักษณะที่พักอาศัยแบบหอพัก เป็นต้น

ชิฟแมน และคานัค (Schiffman & Kanuk, 2007:150) ได้ให้ความหมายของปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 48) กล่าวว่า องค์ประกอบของปัจจัยส่วนบุคคลนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. คุณลักษณะทางชีวสังคม (Biosocial Characteristics) เป็นองค์ประกอบที่

เกี่ยวข้องตามคติชีววิทยา (Biological) หรือองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Component) เป็นคุณลักษณะที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด ประกอบด้วย เพศ อายุ และเชื้อชาติ

2. คุณลักษณะทางสังคมวัฒนธรรม (Social Cultural Characteristics) ใช้เป็นตัวบอกลำดับขั้นทางสังคมของแต่ละบุคคล จึงแตกต่างจากคุณลักษณะทางชีวสังคม เนื่องจากเป็นปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงได้ เช่น โครงสร้างครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นต้น

ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2553: 124) กล่าวถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานว่า บุคคลที่มีลักษณะและคุณสมบัติเฉพาะตัวที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น อายุ เพศ ก็มีผลต่อการทำงาน เด็กย่อมไม่เหมาะกับการทำงานที่จำเจและต้องใช้แรงงานหนัก หญิงและชายก็มีลักษณะของงานที่แตกต่างกัน การศึกษาก็มีส่วนในการคัดเลือกงานที่แตกต่างกัน ผู้ชำนาญการเฉพาะย่อมต้องการผู้ที่ผ่านการฝึกอบรมในด้านนั้น ๆ มิฉะนั้นก็ไม่สามารถทำได้ ส่วนประสบการณ์การทำงาน การเคยเรียนรู้งานมาก่อนย่อมมีความชำนาญในงานนั้น งานบางอย่างจึงมีการระบุจำนวนปีที่เคยทำงานมาก่อนจะรับเข้าทำงาน สิ่งเหล่านี้ทำให้นุชนแตกต่างกันมาก และมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอย่างมากด้วย

ศิริพร สอนไชยา (2557: 14) กล่าวถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กร มีดังนี้

1. อายุ ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผลการปฏิบัติงานของบุคคลเป็นสิ่งที่ควรให้ความสนใจ เช่น การศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ที่มีอายุมากจะทำงานสุขุมมากกว่าคนอายุน้อย ในขณะที่ผลผลิตของงานที่ได้ก็แตกต่างจากคนอายุน้อย

2. เพศ จากการทบทวนงานวิจัยต่าง ๆ พบว่า ผลผลิตของการทำงานเพศชายและหญิงมีความแตกต่างกัน เพศหญิงมีแนวโน้มขาดงานหรือออกจากงานสูงกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงต้องมึบทบาทในการดูแลครอบครัวและขาดความอดทนมากกว่าเพศชาย

3. สถานภาพสมรส การศึกษาวิจัยยังมีไม่มากพอที่จะสรุปความสัมพันธ์ที่ชัดเจนระหว่างสถานภาพสมรสกับผลผลิตของงาน แต่ก็พบว่าคนที่แต่งงานแล้วจะขาดงานและออกจากงานน้อยกว่าคนที่ยังไม่ได้แต่งงาน และมีความพึงพอใจในงานสูง ซึ่งอาจเป็นเพราะต้องรับผิดชอบครอบครัว จึงให้ความสำคัญ กับความมั่นคงในการทำงานเพื่อให้มีรายได้มาเลี้ยงครอบครัว

4. ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่มีส่วนช่วยให้เกิดประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ซึ่งโดยส่วนใหญ่ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

5. ประสบการณ์การทำงาน เป็นตัวแปรหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน เนื่องจากประสบการณ์จากการทำงานส่งผลให้บุคคลสามารถทำงานตามที่ได้มอบหมายได้ดีขึ้น เพราะได้เรียนรู้จากการทำงานโดยตรง สังเกตความรู้ความสามารถเพิ่มมากขึ้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือความคิดเห็นไม่ว่าจะเป็นทางบวกหรือลบซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ความเชื่อ ซึ่งจะขอกกล่าวถึงความหมาย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ดังนี้

ความหมายของความพึงพอใจและลักษณะความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นปัจจัย สำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของงานที่บรรลุเป้าหมาย ที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ อันเป็นผลจากการได้รับการตอบสนองต่อแรงจูงใจหรือความต้องการของแต่ละบุคคลในแนวทาง ที่เขาประสงค์ความพึงพอใจ โดยทั่วไปตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Satisfaction และยังมีผู้ให้ความหมายคำว่า “ความพึงพอใจ”

วูมร์ (Vroom. 1964: 99) กล่าวว่า ทักษะและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่ง สามารถแทนกันได้เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลได้มีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

กู๊ด (Good. 1973: 320) ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพคุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น ๆ

แชลลี (Shelly. 1975) ศึกษาความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางด้านบวกอื่น ๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับและความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่ทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกมากขึ้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ความสุขเป็นความรู้สึกซับซ้อนและความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกด้านบวกอื่น ๆ ความรู้สึกทางด้านลบ ความรู้สึกทางด้านบวกและความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ทั้งสามนี้เรียกว่าระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจทางด้านบวกมากกว่าด้านลบ

Penchansky & Thomas (1981 อ้างใน รัชยา กุลวานิชไชยนันท์, 2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ การเข้าถึงการใช้บริการในรูปแบบของการให้บริการ แบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ความพอเพียงในการบริการ หมายถึง ความพอเพียงในระหว่างบริการและความต้องการของลูกค้า
2. การเข้าถึงแหล่งการให้บริการ หมายถึง ความสามารถเข้าไปใช้บริการได้แบบสะดวก โดยไม่ได้พิจารณาลักษณะของที่ตั้ง
3. ความสะดวกกับสิ่งอำนวยความสะดวก ลูกค้ายอมรับความสะดวกสบายครบครัน
4. ความสามารถของลูกค้าที่ยอมจ่ายเพื่อบริการ การที่ยอมเสียค่าธรรมเนียมต่าง ๆ จากที่ได้กล่าวมาแล้วสรุปได้ดังนี้ ความพึงพอใจ คือ การรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากค่านิยมเกิดขึ้นเมื่อสิ่งนั้นตอบสนองกับความต้องการ (รัชวลี วรวิทย์, 2548)

แนวคิดความพึงพอใจที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรมเกี่ยวกับจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่สามารถมองเห็น

รูปร่างได้ นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเกิดขึ้นจากความคาดหวัง หรือเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลได้ ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามค่านิยมและประสบการณ์ของตัวเอง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

Kotler (1994:464) กล่าวว่าบริการหมายถึงกิจกรรมใด ๆ หรือการปฏิบัติที่กลุ่มคณะใดคณะหนึ่ง สามารถเสนอสิ่งสำคัญที่มองไม่เห็นเป็นตัวตนและไม่มีผลในการเป็นเจ้าของผลผลิตของการบริการอาจเป็นหรือไม่เป็นผลิตภัณฑ์ก็ได้

Max Waber (1996:340) ให้ทัศนะเกี่ยวกับการบริการไว้ว่า การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุดคือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคล กล่าวคือ เป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ไม่มีความชอบพอสนใจเป็นพิเศษทุกคนได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียมกันตามเกณฑ์เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

สมิต สัจฉกร (2543: 13 – 15) ให้ความหมายของคำว่า บริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เป็นการปฏิบัติงานเกี่ยวกับผู้ใช้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

दनัย เทียนพุด (2543: 10) กล่าวไว้ว่า การมุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านการบริการหรือชนะใจลูกค้า นั้น ควรเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและตอบสนองลูกค้าได้ภายในเวลาที่เหมาะสม

เทพศักดิ์ บุญยรัตน์ (2536: 13) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การที่บุคคลกลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานที่มีอำนาจที่มีอำนาจเจ้าหน้าที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ซึ่งอาจเป็นของรัฐหรือเอกชนมีหน้าที่ในการส่งต่อให้บริการแก่ประชาชน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนองความต้องการของประชาชนโดยส่วนรวม มีองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ส่วน คือ

1. สถานที่และบุคคลที่ให้บริการ
2. ปัจจัยนำเข้าหรือทรัพยากร
3. กระบวนการและกิจกรรม
4. ผลผลิตหรือตัวบริการ
5. ช่องทางการให้บริการ
6. ผลกระทบที่มีต่อผู้รับบริการ

จากความหมายของการบริการที่กล่าวมาแล้วนั้น พอจะสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือการดำเนินงานใด ๆ ที่บุคคลในฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้กับบุคคลอื่น โดยที่กิจกรรมหรือการดำเนินงานนั้น ๆ ถูกเสมอไปพร้อมกับสินค้า แต่ไม่สามารถจัดต้องได้ ซึ่งสามารถทำให้เกิดความประทับใจ หรือความพึงพอใจกับผู้รับได้

หลักสำคัญของการบริการ

สมิต สัจฉกร (2548: 14 – 15) กล่าวว่า การบริการ เป็นการให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นนั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ปฏิบัติ มิใช่ว่าการให้ความช่วยเหลือหรือ

การทำประโยชน์ต่อผู้อื่นจะเป็นไปตามใจของเราผู้ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโดยทั่วไปหลักการให้บริการมีข้อควรคำนึงดังนี้

1. สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ คือ การให้บริการต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลักจะต้องนำความต้องการของผู้รับบริการมาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการแม้ว่าจะเป็นภาระให้ความช่วยเหลือที่เราเห็นว่าดี และเหมาะสมแก่ผู้รับบริการเพียงใดแต่ถ้าผู้รับบริการไม่สนใจไม่ให้ความสำคัญการบริการนั้นก็อาจจะไร้ค่า

2. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจคุณภาพ คือ ความพอใจของลูกค้าเป็นหลักเบื้องต้นเพราะฉะนั้นการบริการจะต้องมุ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจและถือเป็นหลักสำคัญในการประเมินผลการให้บริการไม่ว่าเราจะตั้งใจให้บริการมากมายเพียงใดแต่ก็เป็นเพียงด้านปริมาณแต่คุณภาพของบริการวัดได้ด้วยความพอใจของลูกค้า

3. ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน คือ การให้บริการซึ่งจะสนองความต้องการและความพอใจของผู้รับบริการ ที่เห็นได้ชัดคือการปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ครบถ้วนเพราะหากมีข้อผิดพลาดขาดตกบกพร่องแล้วก็ยากที่จะทำให้ลูกค้าพอใจแม้จะมีคำขอโทษขอภัย ก็ได้รับเพียงความเมตตา

4. เหมาะสมแก่สถานการณ์ คือ การให้บริการที่รวดเร็ว ส่งสินค้าหรือให้บริการตรงตามกำหนดเวลาเป็นสิ่งสำคัญ ความล่าช้าไม่ทันกำหนดทำให้เป็นการบริการที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ นอกจากการส่งสินค้าทันกำหนดเวลาแล้วยังจะต้องพิจารณาถึงความเร่งรีบของลูกค้าและสนองตอบให้รวดเร็วก่อนกำหนดด้วย

5. ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น ๆ คือ การให้บริการในลักษณะใดก็ตามจะต้องพิจารณาโดยรอบคอบ รอบด้าน จะมุ่งแต่ประโยชน์ที่จะเกิดแก่ลูกค้าและของเราเท่านั้นไม่เป็นการเพียงพอจะต้องคำนึงถึงผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่ายรวมทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อม จึงควรยึดหลักในการให้บริการว่าจะระมัดระวังไม่ทำให้เกิดผลกระทบทำความเสียหายให้แก่บุคคลอื่น ๆ ด้วย

Millet (1954:397) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของการบริการ คือ การปฏิบัติงานที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจและได้รับผลกำไรจากการปฏิบัติงาน (human satisfaction and benefit produced) ซึ่งความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจในการให้บริการกับประชาชนโดยพิจารณาจาก

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (equitable service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่าเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างรวดเร็ว (timely service) หมายถึง การให้บริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลยถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (ample service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (the right quantity at the right geographical) Millet เห็นว่าความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มีคามหมายเลย

ถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (continuous service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอโดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (progression service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพ ซึ่งหากนำตัวอักษรแต่ละตัวมาแยกเป็นคำใหม่จะพบคำที่มีความหมายดี ๆ ดังนี้ (วีระพงษ์ เณิมจิรัตน์ 2542: 7)

S = service concept คือ แนวคิดรวบยอดในการบริการและการสร้างความพึงพอใจ (satisfaction) ให้ลูกค้าผู้มาติดต่อหรือมาขอใช้บริการและรับบริการ

E = enthusiasm คือ ความกระตือรือร้น หมายความว่า พนักงานทุกคนจะต้องมีความกระตือรือร้นพร้อมที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าตลอดเวลา

R = readiness, rapidness คือ ความพร้อมและความรวดเร็ว หมายถึง มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาและความรวดเร็วฉับพลัน ทันใจ และทันเวลา

V = values คือ ความมีคุณค่า หมายถึง การทำทุกวิถีทางให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจตลอดทั้งได้คุณค่าจากการบริการ

I = interesting, impression คือ ความสนใจ และความประทับใจ หมายถึง การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้า และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าทุกระดับ

C = cleanliness, correctives, courtesy คือ ความสะอาด ความถูกต้อง และความมีไมตรีจิต สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนประกอบของการขาย สถานที่ต้อนรับลูกค้าควรมีความสะอาดและมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย การให้บริการมีความถูกต้องและมีไมตรีจิตต่อลูกค้าให้การต้อนรับด้วยใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส

E = endurance คือ ความอดทนและการรู้จักควบคุมอารมณ์

S = sincerity คือ ความจริงใจและการรู้จักยิ้มแย้มแจ่มใส

องค์ประกอบบริการ

Grinruse (1990: 43) กล่าวถึงระบบของกระบวนการให้บริการ มีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1. ระบบการให้บริการ ประกอบด้วย
 - 1.1 ความสะดวกในเงื่อนไขของการขอรับบริการ
 - 1.2 ความทั่วถึงอย่างเพียงพอของการบริการ
 - 1.3 การมีคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอยของการบริการที่ได้รับ
 - 1.4 ความคุ้มค่าและความยุติธรรมในราคาของการบริการ
 - 1.5 ความก้าวหน้าและการพัฒนาของระบบการบริการ

2. กระบวนการให้บริการ ประกอบด้วย
 - 2.1 ความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ
 - 2.2 ความรวดเร็วในขั้นตอนการให้บริการ
 - 2.3 ความสม่ำเสมอและต่อเนื่องของการให้บริการ
 - 2.4 ความปลอดภัยในการให้บริการ
 - 2.5 ความสอดคล้องกับความต้องการของการให้บริการ
3. เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ประกอบด้วย
 - 3.1 ความเอาใจใส่ในหน้าที่การบริการของเจ้าหน้าที่
 - 3.2 ความเสมอภาคของการให้บริการ
 - 3.3 การมีบุคลิกที่ดี ท่าทางและมารยาทในการให้บริการ
 - 3.4 ความซื่อสัตย์สุจริตของผู้ให้บริการ
 - 3.5 ความกระตือรือร้นในการให้บริการ

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถเช่าในจังหวัดอุดรธานี

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจังหวัดใหญ่ ๆ อยู่หลายจังหวัด จังหวัดอุดรธานีเป็นหนึ่งในนั้น จังหวัดอุดรธานีเปรียบเสมือนเป็นศูนย์กลางการคมนาคมและการท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ในปัจจุบันมีความสำคัญอย่างยิ่งในทางประวัติศาสตร์ เนื่องจากเป็นที่ตั้งของแหล่งอารยธรรมบ้านเชียง ซึ่งเป็นร่องรอยของอารยธรรมมนุษย์ที่เก่าแก่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจที่เป็นที่รู้จักกันดีคือ คำชะโนด ตั้งอยู่ที่วัดศรีสุทโธ ตำบลวังทอง เป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่ชาวบ้านให้ความเคารพและเชื่อกันว่าเป็นปากเมื่อบาตาลที่มีตำนานเกี่ยวกับพญานาคตามความเชื่อของชาวอีสานและชาวลาว มีศาลเจ้าปู่ศรีสุทโธและบ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ วัดป่าภูก้อน อยู่ในเขตป่าสงวนแห่งชาติป่าภูผาและป่าน้ำโสม บ้านนาคำใหญ่ ตำบลบ้านก้องรอยต่อ 3 จังหวัด คือ จังหวัดอุดรธานี จังหวัดเลย และจังหวัดหนองคาย ภายในวัดมีพระบรมสารีริกธาตุบรรจุในพระเกตุพระร่วงโรจนศรีบุรพา หน้าองค์พระปฐมรัตนบูรพาจารย์มหาเจดีย์ และพระพุทธรูปไสยาสน์โลกนาถศาสดามหามุนี พระพุทธรูปปางปรินิพพาน ทำด้วยหินอ่อนขาวจากเมืองคาร์ราว่า ประเทศอิตาลี ความยาว 20 เมตร จังหวัดอุดรธานียังมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหลายแห่ง เช่น ทะเลบัวแดงที่หนองหาน อำเภอกุมภวาปี ในช่วงเดือนธันวาคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ ดอกบัวจะบานเต็มหนองหานสุดลูกหูลูกตา โครงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภูผาฝอยลม แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่อยู่ในเขตป่าสงวนแห่งชาติป่าพันดอน-ปะโค บนเทือกเขาภูพานน้อย เขตตำบลทับกุง เป็นศูนย์ศึกษาธรรมชาติที่ดีที่สุดในภาคอีสาน บริเวณจุดชมวิวสามารถมองเห็นทิวทัศน์ตัวเมืองอุดร มีบ้านพักไว้บริการนักท่องเที่ยว และสามารถตั้งแคมป์พักผ่อน เดินป่า นอกจากนี้ยังมีงานหัตถกรรมที่น่าสนใจต่าง ๆ เช่น ผ้าซิด มีชุมชนพื้นบ้าน มีวิถีชีวิตที่เรียบง่ายมีเสน่ห์ตามแบบฉบับชุมชน จังหวัดอุดรธานีมีที่พักมากมายจึงเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว จังหวัดอุดรธานีแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 20 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองอุดรธานี อำเภอหนองวัวซอ อำเภอหนองหาน อำเภอบ้านผือ อำเภอบ้านดุง อำเภอกุมภวาปี อำเภอโนนสะอาด อำเภอเพ็ญ

อำเภอน้ำโสม อำเภอกุดจับ อำเภอศรีธาตุ อำเภอวังสามหมอ อำเภอทุ่งฝน อำเภอสร้างคอม อำเภอไชยวาน อำเภอหนองแสง อำเภอนายูง อำเภอพิบูลย์รักษ์ อำเภอกู่แก้ว และอำเภอประจักษ์ศิลปาคม (<https://thai.tourismthailand.org>)

การเดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง บริษัท แอร์อุดร, บริษัท 407 พัฒนา, บริษัท บุษราคัมทัวร์ อีสานทัวร์ และ บขส.999 เป็นผู้ให้บริการรถโดยสารจากกรุงเทพมหานคร ไปจังหวัดอุดรธานี ระยะทางในการเดินทางจากกรุงเทพมหานครไปอุดรธานีอยู่ที่ประมาณ 572 กิโลเมตร ใช้เวลาประมาณ 9 ชั่วโมง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพอากาศและการจราจร ค่าโดยสารจากกรุงเทพมหานคร ไปยังจังหวัดอุดรธานี อยู่ในช่วงราคา 423 บาท ถึง 680 บาท ขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการและประเภทรถโดยสาร ซึ่งการเดินทางมายังจังหวัดอุดรธานีมีความสะดวกมากเนื่องจากมีรถให้บริการตลอดทั้งวัน เริ่มที่ 06.15 น. และรอบสุดท้าย 20.30 น. รวม ทั้งหมดมากกว่า 45 เที่ยวต่อวัน

ที่ตั้งของสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดอุดรธานี จังหวัดอุดรธานีมีสถานีขนส่งผู้โดยสารจำนวน 2 แห่ง คือ สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดอุดรธานี 1 ตั้งอยู่ใจกลางเมือง ใกล้กับเซ็นทรัลพลาซาห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่และอีกแห่งหนึ่งคือ สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดอุดรธานี 2 ที่มีพื้นที่ใช้งานมากขึ้น สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดอุดรธานี 2 อยู่ในเขตชานเมืองบนถนนจากจังหวัดเลยไปหนองคาย สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดอุดรธานี 1 เป็นศูนย์กลางการขนส่งหลักของเมืองสำหรับบริการรถตู้และรถประจำทางไปยังจุดหมายปลายทางในท้องถิ่นและระหว่างจังหวัดต่าง ๆ ที่อยู่สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดอุดรธานี 1 ถนนสายอุทิศ ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี 41000 และที่ตั้งของสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดอุดรธานี 1 สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดอุดรธานี 2 ซึ่งเป็นสถานที่ขนส่งนอกเมืองตั้งอยู่ 5.4 กม. ไปทางทิศตะวันตก โดยมีรถประจำทางให้บริการทางไกลไปยังจังหวัดต่าง ๆ เช่นเดียวกับสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดอุดรธานี 1 ที่อยู่ของสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดอุดรธานี 2 คือ ถนนเลียงเมือง ตำบลเชียงพิณ อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี 41000

การเดินทางไปยังสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดอุดรธานี จังหวัดอุดรธานีมีบริการรถแท็กซี่ไม่มากนัก รูปแบบการคมนาคมในท้องถิ่นที่พบมากที่สุดคือรถตุ๊กตุ๊กและรถสองแถว สามารถหารถตุ๊กตุ๊กได้ในย่านการค้าส่วนใหญ่ตลาด ซึ่งต่อราคาก่อนขึ้นรถได้ ส่วนรถสองแถวจะมีราคาเดินทางประมาณ 8 – 10 บาท ต่อเที่ยว ถ้าลงรถโดยสารที่สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดอุดรธานี 2 แล้วอยากไปสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดอุดรธานี 1 จะมีรถสองแถวให้บริการในราคา 10 บาท หรือนั่งรถตุ๊กตุ๊กเข้าเมืองได้ประมาณ 80 บาท

สิ่งอำนวยความสะดวก สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดอุดรธานี 1 เป็นสถานีขนส่งแบบเก่า ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ด้านนอกใต้หลักคาสังกะสีขนาดใหญ่ สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดอุดรธานี 1 อยู่ใกล้กับร้านค้ามากมายและศูนย์การค้าที่ใหญ่ที่สุดของเมืองอย่างเซ็นทรัลพลาซา จึงทำให้มีร้านขายของมากมายอยู่ในละแวกนั้น ห้องน้ำที่ปลายสุดของพื้นที่ของสถานี ร้านขายเครื่องดื่มและขนมเล็ก ๆ ใกล้ ๆ กับห้องน้ำ สำหรับร้านอาหารจะตั้งอยู่อีกด้านของสถานีขนส่งผู้โดยสาร (www.busonlineticket.co.th)

การให้บริการรถเช่าที่จังหวัดอุดรธานีสำหรับลูกค้าที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังจังหวัดอุดรธานีที่เป็นจังหวัดที่มีแหล่งโบราณคดีที่มีชื่อเสียง สามารถเช่ารถในราคาที่ประหยัดได้ โดยมีให้เลือกใช้

บริการมากมาย จังหวัดอุดรธานีเป็นศูนย์กลางสำคัญของภูมิภาคที่เชื่อมต่อกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ศูนย์กลางของเมืองเป็นที่ตั้งของชาวต่างชาติที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งบางคนตั้งรกรากอยู่ที่นี่หลักจากเกิดสงคราม ทำให้วัฒนธรรมมีความหลากหลายและมีทางเลือกที่ดีสำหรับการรับประทานอาหารมีค่าและสถานบันเทิงยามค่ำคืน เมื่อไปยังจังหวัดอุดรธานีแล้วสามารถสำรวจสถานที่ที่น่าสนใจรอบจังหวัดอุดรธานีได้ ซึ่งมีหลากหลายสถานที่ให้ได้เพลิดเพลิน ประกอบด้วย

- สวนหนองประจักษ์
- ศูนย์วัฒนธรรมไทย-จีน อุดรธานี
- สวนกล้วยไม้อุดรชนไหมน์
- ศาลเจ้าปู่ย่า
- อนุสาวรีย์กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม
- ศาลหลักเมือง
- พิพิธภัณฑ์เมืองอุดรธานี
- วัดโพธิสมภรณ์

สนามบินนานาชาติอุดรธานี ตั้งอยู่ห่างจากใจกลางเมืองไปทางเหนือ 12 กิโลเมตร สายการบินไทยและไทยแอร์เอเชียมีเที่ยวบินตรงจากกรุงเทพมหานครทุกวัน สายการบิน SilkAir ให้บริการบินทั้งไปและกลับจากประเทศสิงคโปร์ และยังมีทางเลือกในการเดินทางอีกมากมายจากสนามบินไปทุกแห่ง ในจังหวัดอุดรธานีแท็กซี่และการขนส่งสาธารณะไม่ได้รับอนุญาตให้เข้ามาภายในตัวสนามบิน จำกัดให้เฉพาะผู้โดยสารขาเข้า ที่ตั้งของสนามบินบริการรถเช่าของ Drive Car Rental สาขาอุดรธานีเปิดให้บริการห่างจากสนามบิน 2 กิโลเมตร บริเวณใกล้เคียงสนามบินมีบริการรถเช่าหลายประเภท ประกอบด้วย รถรุ่น Eco Car และ City Car สำหรับคนที่มาเป็นคู่หรือกลุ่มเพื่อนเล็ก ๆ หรือ Sedan 5 ที่นั่ง สำหรับคนที่เดินทางเพื่อธุรกิจ และบริการเช่ารถ 7 ที่นั่ง สำหรับคนที่มาเป็นกลุ่ม 19 ใหญ่ หรือครอบครัว รถตู้พร้อมพนักงานขับรถ โดยที่ลูกค้าต้องติดต่อเจ้าหน้าที่ไว้ล่วงหน้าเพื่อจะได้เตรียมรถและคนขับเมื่อลูกค้ามาถึง (www.drivecarrental.com)

บริษัทให้เช่ารถในจังหวัดอุดรธานี ได้แก่

1. ECOCAR rent-a-car สาขาอุดรธานี ให้บริการรถเช่าทั้งรถเช่าแบบขับเอง และบริการรถเช่าพร้อมคนขับ หรือ รถส่งสนามบิน กรณีที่ลูกค้าทำการจองรถเสร็จสิ้น ลูกค้าสามารถรับรถได้ที่สนามบิน

2. Udon Thani Rental Cars บริการรถเช่าสำหรับขับเอง ต้องการรถเช่าเพื่อติดต่อธุรกิจการงานภายในจังหวัดอุดรธานี หรือจังหวัดอื่นใกล้เคียงจังหวัดอุดรธานี เช่ารถใช้งานได้อย่างสบายใจ รถเช่าทุกคันสภาพใหม่ ได้รับการเอาใจใส่อยู่เป็นประจำ แอร์ที่เย็นฉ่ำ เครื่องเสียงติดรถยนต์ พรบ.และประกัน เช่ารถติดต่อกันหลายวันค่าเช่าต่อรองกันได้

3. Rentalcars.com เป็นบริษัทตัวแทนจัดหาเช่าดำเนินการจัดเตรียมรถเช่า และด้วยการจองจำนวนมากทำให้ได้รับข้อเสนอราคาที่ดีที่สุดจากบริษัทรถเช่า

4. รถเช่าอุดร โอคาร์เร้นท์ เปิดให้บริการให้รถเช่าในจังหวัดอุดรธานี ที่ราคาถูกที่สุด มี

รถหลากหลายรุ่น หลายขนาดให้เลือกมากมาย และราคาเบา ๆ เริ่มต้นเพียง 1,000 บาท/วัน มีให้บริการเช่ารถยนต์แบบระยะสั้น รายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน และรายปี ประกันภัยชั้น 1 รวมในค่าบริการรับส่งฟรีภายในจังหวัดอุดรธานี

5. เอสพี รถเช่า อุดร รถเช่าที่สนามบินอุดรธานี ท่านที่ต้องการเช่ารถเพื่อติดต่อธุรกิจ งานภายในจังหวัดอุดรธานี เช่ารถใช้งานได้อย่างสบายใจ รถเช่าทุกคันสภาพใหม่ได้รับการเอาใจใส่ อยู่เป็นประจำ สะอาดปลอดภัย แอร์เย็นฉ่ำ ราคาต่อรองกันได้ (ecocar admin Created : 13-07-2022)

ธุรกิจรถเช่าในจังหวัดอุดรธานีมีความสำคัญอย่างมากเนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีการเดินทางทั้งเพื่อการท่องเที่ยวและธุรกิจอย่างต่อเนื่อง อุดรธานีเป็นจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลายแห่ง เช่น ทะเลบัวแดง วัดป่าภูก้อ และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอื่น ๆ อีกมากมาย นอกจากนี้ยังเป็นศูนย์กลางการคมนาคมที่สำคัญในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทำให้มีความต้องการใช้บริการรถเช่าทั้งจากนักท่องเที่ยวและผู้เดินทางมาทำธุรกิจในพื้นที่ ธุรกิจรถเช่าในจังหวัดอุดรธานีสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายประเภทตามกลุ่มเป้าหมาย และลักษณะการให้บริการ เช่น รถเช่าทั่วไป (General Car Rental) รถยนต์นั่งส่วนบุคคลทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ รถยนต์สำหรับครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อที่เดินทางด้วยกัน รถเช่าพร้อมคนขับ (Chauffeur-Driven Car Rental) สำหรับผู้ที่ไม่สะดวกหรือไม่ต้องการขับรถเอง มีบริการคนขับที่รู้จัก 20 เส้นทางและสถานที่ต่าง ๆ เป็นอย่างดี รถเช่าเพื่อการท่องเที่ยว (Tourism Car Rental) บริการจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยวพร้อมรถเช่าและไกด์นำเที่ยวมักจะเป็นรถตู้หรือรถบัสขนาดเล็กสำหรับกลุ่มทัวร์ รถเช่าระยะยาว (Long-Term Car Rental) สำหรับผู้ที่ต้องการใช้รถยนต์ระยะยาว เช่น การทำงานในพื้นที่เป็นระยะเวลานาน การเริ่มต้นธุรกิจรถเช่าในอุดรธานี ต้องมีการศึกษาและวิเคราะห์ตลาด สำรวจความต้องการของลูกค้าในพื้นที่ ศึกษาคู่แข่งและการให้บริการ การวางแผนธุรกิจ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย วางแผนการตลาดและการโฆษณา กำหนดราคาเช่าที่แข่งขันได้ การจัดหาและบริหารรถยนต์ เลือกซื้อหรือเช่ารถยนต์ที่เหมาะสมกับการให้บริการ การบำรุงรักษาและตรวจสอบสภาพรถยนต์อย่างสม่ำเสมอจัดทำสัญญาและเงื่อนไขการเช่า จัดทำสัญญาเช่ารถที่ครอบคลุมทุกประเด็น เช่น การประกันภัย ข้อกำหนดการใช้งาน และการคืนรถ การให้บริการลูกค้า ฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการที่เป็นมิตรและมีอาชีพ การรับฟังและตอบสนองต่อข้อเสนอแนะของลูกค้าเพื่อปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจรถเช่าในจังหวัดอุดรธานีมีศักยภาพสูงในการเติบโตหากมีการวางแผนและบริหารจัดการอย่างดี

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิณดา ดาเหลา,แสงแข บุญศิริ (2566) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจการจัดการคุณภาพบริการรถบัสนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า การจัดการคุณภาพบริการรถบัสนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน 28 ตัวแปร องค์ประกอบด้านการจัดการมี 11 ตัวแปรด้านกายภาพมี 9 ตัวแปร และด้านบริการมี 8 ตัวแปร โดยแต่ละตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.54 ขึ้นไป ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้นี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรถบัสนำเที่ยว นำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา

ประสิทธิภาพการให้บริการได้ รวมถึงการจัดการด้านความปลอดภัย ความพร้อมในการให้บริการการพัฒนาพนักงานขับรถและพนักงานที่ให้บริการบนรถต่อไป

ชนิสรา รัตนกร (2565) ได้ทำการศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การตลาด การให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะท่าอากาศยานจังหวัดชุมพร หลังวิกฤต Covid-19 ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 26 – 40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 – 30,000 บาทต่อเดือน โดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านราคา 3) ความตั้งใจในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร ท่าอากาศยานจังหวัดชุมพร พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร ท่าอากาศยานจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร ท่าอากาศยานจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชนนิกา บริรักษ์ (2565) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการรถเช่าของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับจำนวนครั้งในการใช้บริการรถเช่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ครั้ง (SD. = 1.067) กลุ่มที่ใช้บริการรถเช่ามากที่สุดคือกลุ่มที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.09 ครั้ง (SD. = 0.944) กลุ่มที่ใช้บริการรถเช่าน้อยที่สุดคือกลุ่มประชากรเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จำนวนครั้งในการใช้บริการรถเช่าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถเช่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก (Mean = 8.98, S.D. = 0.641) 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอยู่ในระดับต่ำที่สุด กับจำนวนครั้งในการใช้บริการรถเช่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชนะใจ ต้นไทรทอง, วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์ (2565) ได้ทำการศึกษา เรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวรถอาร์วีในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า การท่องเที่ยวด้วยรถอาร์วีในประเทศไทยยังน้อย ด้วยข้อจำกัดด้านการขับขี่ จุดจอดรถค้างแรม และราคาเช่ารถอาร์วีที่มีราคาสูง สวนทางกับแรงจูงใจในความต้องการท่องเที่ยวด้วยรถอาร์วีของนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากรถอาร์วีมีความสะดวกสบาย ปลอดภัย มีความเป็นส่วนตัวโดยไม่ต้องเดินทางร่วมกับบุคคลแปลกหน้า ตอบโจทย์รูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้นำเสนอแนวทาง การพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยรถอาร์วี เพื่อเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน

กานดา ศิริจันทร์ประเวช, ชลธิชา อีระประชา, อรทัย อินทะนัย, ธนกร ทาสีดา, กายสิทธิ์ รักษ์ศิริ, สงกรานต์ จรรจลานิมิตร (2564) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ระบบร้านเช่ารถยนต์ ผลการวิจัยพบว่า การใช้งานระบบ และแบบสอบถามความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งหมด 400 คน พบว่าด้านประสิทธิภาพของระบบมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.60 และด้านคุณภาพของการบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.53

อารีรัตน์ ศรีทับ (2564) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทาง ของผู้โดยสารสถานีขนส่งผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ประกอบอาชีพเป็น ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทาง ของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ มีอิทธิพลต่อด้านความไว้วางใจและการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ (2) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการ (3) ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และ (4) ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทาง ของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ณัฐวิทย์ ตาคา (2562) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การวิเคราะห์เส้นทางการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยต่อการใช้ บริการรถยนต์เช่าออนไลน์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า เมื่อจำแนกตาม ปัจจัยด้าน เพศ อายุ และรายได้ โดยใช้ค่า t-test และ f-test พบว่า ทุกด้าน มีปัจจัยย่อยหลายๆตัวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

วรรณิภา พวงพันธ์,วรรณนิษา เฟื่องเนิน (2562) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การประชาสัมพันธ์บริการรถเช่าของบริษัท สวิสดี ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ผ่านเพจเฟซบุ๊ก เชาร์ลด์ูว์ไอพี เชาร์ลด์ูว์ไอพี ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าบางท่านยังไม่สามารถเข้าถึงการให้บริการรถเช่าของบริษัท ดังนั้นจึงได้จัดทำโครงการ “การประชาสัมพันธ์บริการรถเช่าของบริษัท สวิสดี ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ผ่านเพจเฟซบุ๊ก เชาร์ลด์ูว์ไอพี เชาร์ลด์ูว์ไอพี” ซึ่งได้สร้างโฆษณาในการโปรโมทบริการ โดยโพสต์ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับบริการรถเช่าทั้ง 3 ประเภท คือ รถตู้ VIP รถมินิบัส VIP และรถบัส 2 ชั้น VIP ผ่านเพจ เชาร์ลด์ูว์ไอพี เชาร์ลด์ูว์ไอพี โดยมีวัตถุประสงค์

1) เพื่อเพิ่มโอกาสทางการขายและเพิ่มจำนวนลูกค้าให้รู้จักบริษัท สวิสดี ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด 2) เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่บริษัท ผ่านเพจเชาร์ลด์ูว์ไอพี เชาร์ลด์ูว์ไอพี

ปริมฉัตร ศักดิ์พิทักษ์ (2562) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถตู้สาธารณะของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า 1. อัตราค่าโดยสารเป็นเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะประจำทางมากที่สุด ซึ่งช่วงระยะเวลาในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะประจำทางอยู่ระหว่างเวลา 9.00 – 14.59 น. ความถี่ในการใช้บริการแต่รถโดยสารสาธารณะประจำทาง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และระยะเวลาโดยสารรถโดยสาร

สาธารณะประจำทางเป็นประจำคือ 5-10 นาที 2. ปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจเดินทางโดยรถตู้สาธารณะคือความเสถียรภาพทางด้านราคา อีกทั้งมีอัตราการว่างงาน และภาวะเศรษฐกิจ 3. พบว่าผู้ใช้บริการไปทำงานโดยรถตู้สาธารณะมีความพึงพอใจด้านกระบวนการบริการ ความคล่องตัว และการตอบสนองอย่างมีคุณภาพ อีกทั้งความพึงพอใจด้านสถานที่บริการ เข้าถึงได้ง่ายพร้อมทั้งสะดวกและความพึงพอใจด้านการวางแผนนโยบายการบริการให้ลูกค้า

อัชฌาวดี โฆษิตานนท์ (2562) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในกรุงเทพมหานคร

จามจุรี เกอเกลี้ยง (2561) ได้ทำการศึกษา เรื่อง แบบจำลองการตัดสินใจใช้บริการ : กรณีศึกษาธุรกิจรถเช่า ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด ในขณะเดียวกันนวัตกรรมการบริการ ด้านข้อมูลสารสนเทศและปัจจัยทางสังคม ในด้านอิทธิพลส่วนบุคคลและกลุ่มอ้างอิงก็มีผลเช่นกัน ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษามีหลายด้าน ในเชิงวิชาการภาคทฤษฎี ทำให้ได้แบบจำลองที่มีตัวแปรเพิ่มขึ้น ในเชิงประยุกต์ภาคปฏิบัติทำให้ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่าสามารถวางแผนในการบริการได้ นอกจากการเพิ่มในส่วนของผู้ประกอบการตลาดควรเน้นในเรื่องของนวัตกรรมการบริการด้านข้อมูลสารสนเทศผสมผสานกับเทคโนโลยี

จุฑาทิพย์ ญาติเจริญ (2561) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การปรับปรุงคุณภาพบริการของธุรกิจรถรับส่งพนักงานกรณีศึกษาบริษัท ทรัพย์บุญทรานสปอร์ต แอนด์เซอร์วิส จำกัด ผลการวิจัย พบว่า ผู้รับบริการมีความคิดเห็นต่อด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ คือ ลักษณะกายภาพของรถรับส่งพนักงานสะอาดอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน มีความคิดเห็นต่อด้านความเชื่อถือไว้วางใจจากการได้รับบริการ คือ มีการปฏิบัติตามสัญญาจ้างในเรื่องของจำนวนรถที่ให้บริการสามารถปฏิบัติตามสัญญาจ้างได้ดี มีความคิดเห็นต่อด้านการตอบสนองต่อลูกค้าในการให้บริการ คือ มีความพร้อมของรถรับส่งและพนักงานที่ให้บริการที่ดี มีความคิดเห็นต่อด้านความเชื่อมั่นในการบริการ คือ มีการให้บริการด้วยความสุภาพและเอาใจใส่ในการให้บริการ มีความคิดเห็นต่อด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าในการให้บริการ คือ สามารถสื่อสารและประสานงานกับพนักงานและเจ้าหน้าที่โรงงานได้ดี มีความคิดเห็นต่อด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ คือมีความปลอดภัยในการขับรถและสภาพรถที่ให้บริการมีความปลอดภัยในระดับสูง และมีความคิดเห็น ต่อด้านการจัดการด้านเวลาที่ใช้ในการรับส่งพนักงานของบริษัท คือ มีความสามารถในการรับส่งพนักงานได้ตามเวลาที่กำหนด

ปรเมศ บุญเปี่ยม (2561) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การให้บริการรถโดยสารปรับอากาศระหว่างกรุงเทพมหานคร-อุดรธานี ผลการวิจัย พบว่า 1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพเป็นโสด และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทหรือลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท โดยส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาค

ตะวันออกเฉียงเหนือ และใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศระหว่าง กรุงเทพมหานคร อุตรธานี บริษัท นครชัยแอร์ มีวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการบริการ เพื่อเดินทางกลับภูมิลำเนา และมีวิธีการซื้อตั๋วหรือจองตั๋ว โดยซื้อที่เคาน์เตอร์บริการลูกค้าประจำสถานี ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงค่ำถึงดึก (19.00 – 23.59 น.) ใช้บริการ 3-4 เที่ยว/ปี และรอใช้บริการประมาณ 6-10 นาที 2. ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศระหว่าง กรุงเทพมหานคร อุตรธานี อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านพนักงานผู้ให้บริการบนรถมากที่สุด รองลงมาคือด้านอัตราค่าบริการ ด้านระยะเวลาการเดินทาง ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ และด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการ ตามลำดับ 3. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ที่ มาใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศระหว่าง กรุงเทพมหานคร อุตรธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4. ปัจจัยเกี่ยวกับการเดินทาง ได้แก่ บริษัทที่เลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้ในการบริการ และระยะเวลาที่รอใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ที่ มาใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศระหว่าง กรุงเทพมหานคร อุตรธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสรุปผลการวิจัย โดยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ญาติที่มาเยี่ยมผู้ต้องขังเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรีต่อ 1 เดือน จำนวน 2,310 คน และผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 341 คน ตามสูตรของ Taro Yamane ต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$
$$n = \frac{2310}{1 + 2310 (0.05)^2}$$
$$n = 341 \text{ คน}$$

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี โดยแบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check Lists) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และความสัมพันธ์กับผู้ต้องขัง

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ประกอบด้วยข้อความที่เป็นความสำคัญแต่ละด้าน และมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ของลิเคิร์ต สเกล (Likert scale) ดังนี้

- 5 หมายถึง การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลความคิดเห็น ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการ เป็นแบบคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question)

3.2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

ได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร ทฤษฎี แนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ รายละเอียดวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาวิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือและปรับแบบสอบถาม ในการสร้างแบบสอบถาม

3. ศึกษาความหมาย ทฤษฎี หลักการ แนวคิด องค์ประกอบเพื่อทำนัยสำคัญในการวิจัย เพื่อมาเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่จัดทำขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบแก้ไขให้มีความตรง และความสมบูรณ์ของเนื้อหา รวมทั้งการใช้ภาษาที่เหมาะสม

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาเสนอผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบเครื่องมือ ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำแบบสอบถามไปหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of Item-Objective Congruence)

6. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เมื่อปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบพิจารณาอีกครั้ง

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้แล้วมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม หักด้วยวิธีการหาค่าสัมพัทธ์ แอลฟา ตามวิธี Conbach & Alpha coefficient

8. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อเตรียมส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

3.2.2 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคจากนั้นนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย กำหนด นิยาม และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคและตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุม วัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องในด้านเนื้อหาและความชัดเจนของคำถามในแบบสอบถามให้ถูกต้องตามแนวทางของการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ฝีมือผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับบุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือโดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach, 1990) (อ้างถึงใน รัชชวิษฐ์ นิธิกุล.2556) ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้ศึกษาได้ขอความร่วมมือกับส่วนสวัสดิการผู้ต้องขัง เรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรีในการแจกแบบสอบถาม

2. ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนเดือนมีนาคม 2567 - เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2567

3. เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนมาแล้ว ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม จำนวน 341 ฉบับ แล้วเตรียมการวิเคราะห์ข้อมูล

4. นำข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.4.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

นำแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมาบันทึกลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่องานวิจัยทางสังคมศาสตร์ ซึ่งจะมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

2. แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ฝีมือผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี เป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) วิเคราะห์ค่าสถิติโดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วนำไปแปลผลตามเกณฑ์

ค่าเฉลี่ย 5 ระดับ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556 : 121)

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง อยู่ระดับน้อยที่สุด

3.4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้วิธีทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบตาราง

2. วิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ฝีมือผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอในรูปแบบตาราง

3. เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ฝีมือผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential) ได้แก่ (t-test) และ (F-test) หรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจึงทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ฝีมือผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำ จังหวัดสุพรรณบุรี มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันชัดเจนในการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการแปลผล ดังนี้

f	แทน ความถี่
$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Average)
N	แทน จำนวนประชากรทั้งหมด
n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่คำนวณจาก t-test
F	แทน ค่าสถิติที่คำนวณจาก F-test หรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)
Sig	หมายถึงค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
LSD	หมายถึงค่าสถิติสำหรับการทดสอบความแตกต่างด้วยการจับคู่พหุคูณ
*	แทนมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
SS	แทน ผลรวมของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
df	แทน ระดับความเป็นอิสระ (degrees of freedom)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลรวมของความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ฝีมือผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำ จังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ระดับกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ฝีมือผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ฝีมือผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรีจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งรวบรวมจากแบบสอบถาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ ความสัมพันธ์กับผู้ต้องขัง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	174.00	51
หญิง	167.00	49
รวม	341.00	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 174 คน ร้อยละ 51 และเพศหญิง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 49

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	24.0	7.0
20 – 30 ปี	65.0	19.1
31 – 40 ปี	73.0	21.4
41 – 50 ปี	91.0	26.7
51 – 60 ปี	63.0	18.5
60 ปีขึ้นไป	25.0	7.3
รวม	341.0	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือกลุ่มอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 91 คน ร้อยละ 26.7 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 73 คน ร้อยละ 21.4 กลุ่มอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 65 คน ร้อยละ 19.1 กลุ่มอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 63 คน ร้อยละ 18.5 กลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 25 คน ร้อยละ 7.3 และกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 24 ร้อยละ 7.0

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	128.0	37.5
สมรส	167.0	62.5
รวม	341.00	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 167 คน ร้อยละ 62.5 และสถานภาพโสด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	71.0	20.8
กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี	18.0	5.3
ระดับปริญญาตรี	66.0	19.4
ระดับชั้นปริญญาโท	7.0	2.1
ระดับปริญญาเอก	1.0	0.3
อื่นๆ	178.0	52.2
รวม	341.0	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ กลุ่มที่ระบุ อื่นๆ จำนวน 178 คน ร้อยละ 52.2 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน ร้อยละ 20.8 ระดับปริญญาตรี จำนวน 66 คน ร้อยละ 19.4 กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 18 คน ร้อยละ 5.3 ระดับปริญญาโท จำนวน 7 คน ร้อยละ 2.1 น้อยที่สุดคือ กลุ่มระดับปริญญาเอก จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	25.0	7.3
รับจ้าง	144.0	42.2
ธุรกิจส่วนตัว	107.0	31.4
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	16.0	4.7
พนักงานมหาวิทยาลัย	6.0	1.8
อื่น ๆ	43.0	12.6
รวม	341.0	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือกลุ่มรับจ้าง จำนวน 144 คน ร้อยละ 42.2 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 107 คน ร้อยละ 31.4 กลุ่มอื่นๆ จำนวน 43 คน ร้อยละ 12.6 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 25 คน ร้อยละ 7.3 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 16 คน ร้อยละ 4.7 น้อยที่สุดคือ พนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน 6 คน ร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีรายได้	34.0	10.0
น้อยกว่า 10,000 บาท	84.0	24.6
10,001 – 20,000 บาท	106.0	31.1
20,001 – 30,000 บาท	61.0	17.9
30,001 – 40,000 บาท	39.0	11.4
มากกว่า 40,000 บาท	17.0	5.0
รวม	341.00	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือกลุ่มรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 106 คน ร้อยละ 31.1 รองลงมา น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 84 คน ร้อยละ 24.6 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 61 คน ร้อยละ 17.9 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 39 ร้อยละ 11.4 ไม่มีรายได้ จำนวน 34 คน ร้อยละ 10.0 น้อยที่สุดคือกลุ่มมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 17 คน ร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสัมพันธ์กับผู้ต้องขัง

ความสัมพันธ์กับผู้ต้องขัง	จำนวน	ร้อยละ
บิดา/มารดา	56.0	16.4
สามี/ภรรยา	98.0	28.7
บุตร/ธิดา	59.0	17.3
พี่น้อง	75.0	22.0
ปู่/ย่า/ตา/ยาย/ลุง/ป้า/น้า/อา	23.0	6.7
เพื่อน	29.0	8.5
อื่นๆ	1.0	0.3
รวม	341.00	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือกลุ่มสามี/ภรรยา จำนวน 98 คน ร้อยละ 28.7 รองลงมา พี่น้อง จำนวน 75 คน ร้อยละ 22.0 บุตร/ธิดา จำนวน 59 คน ร้อยละ 17.3 บิดา/มารดา จำนวน 56 ร้อยละ 16.4 กลุ่มเพื่อน จำนวน 29 คน ร้อยละ 8.5 ปู่/ย่า/ตา/ยาย/ลุง/ป้า/น้า/อา จำนวน 23 คน ร้อยละ 6.7 น้อยที่สุดคือกลุ่มอื่นๆ จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.3

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่มือผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่มือผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี โดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่มือผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่มือผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.68	0.64	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา	2.62	0.84	ปานกลาง
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.23	0.70	ปานกลาง
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	1.92	0.93	น้อย
โดยภาพรวม	2.86	0.61	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่มือผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี โดยภาพรวมระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ($\bar{x} = 3.68$) อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อ มาก รองลงมาคือด้านสถานที่ ($\bar{x} = 3.23$) อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อปานกลาง ด้านราคา ($\bar{x} = 2.62$) อยู่ในระดับปานกลาง และด้านส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด ($\bar{x} = 1.92$) อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ
1. รสชาติ	3.43	0.74	มาก
2. ความหลากหลายของเบเกอร์รี่	3.44	0.71	มาก
3. ความสดใหม่ของเบเกอร์รี่	3.57	0.75	มาก
4. ความสะอาดถูกสุขลักษณะ	3.87	0.83	มาก
5. บรรจุภัณฑ์สวยงาม	4.07	0.79	มาก
โดยภาพรวม	3.68	0.64	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 ระดับการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อมาก ($\bar{x} = 3.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ($\bar{x} = 4.07$) อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อมาก รองลงมาคือ ความสะอาดถูกสุขลักษณะ ($\bar{x} = 3.87$) อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อมาก ความสดใหม่ของเบเกอร์รี่ ($\bar{x} = 3.57$) อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อมาก ความหลากหลายของเบเกอร์รี่ ($\bar{x} = 3.44$) อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อมาก และ รสชาติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่น้อยที่สุด ($\bar{x} = 3.43$) อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	2.99	0.84	ปานกลาง
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.06	0.91	ปานกลาง
3. ความชัดเจนของป้ายราคา	1.81	1.21	น้อย
โดยภาพรวม	2.62	0.84	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อปานกลาง ($\bar{x} = 2.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ราคาเหมาะสมกับปริมาณ

มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ($\bar{x} = 3.06$) อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อปานกลาง รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{x} = 2.99$) อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อปานกลาง และ ความชัดเจนของป้ายราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่น้อยที่สุด ($\bar{x} = 1.81$) อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อน้อย

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ฝีมือผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ
1. ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย	3.87	0.85	มาก
2. ความสะดวกในการเดินทาง	3.97	0.93	มาก
3. มีพื้นที่ในการจอดรถ	1.85	0.70	น้อย
โดยภาพรวม	3.23	0.70	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ฝีมือผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อปานกลาง ($\bar{x} = 3.23$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ความสะดวกในการเดินทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ($\bar{x} = 3.97$) อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อมาก รองลงมาคือ ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย ($\bar{x} = 3.87$) อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อมาก และ มีพื้นที่ในการจอดรถ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่น้อยที่สุด ($\bar{x} = 1.85$) อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อน้อย

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ
1. การจัดโปรโมชั่นลดราคาช่วงเทศกาล	1.53	1.12	น้อยที่สุด
2. การให้ของแถมเมื่อซื้อตามเงื่อนไข	1.50	1.09	น้อยที่สุด
3. การมีบัตรสะสมคะแนนเพื่อรับส่วนลด	1.49	1.09	น้อยที่สุด
4. ความถูกต้องและรวดเร็วของพนักงาน	3.15	0.93	ปานกลาง
โดยภาพรวม	1.92	0.93	น้อย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 ระดับการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อน้อย ($\bar{x} = 1.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ความถูกต้องและรวดเร็วของพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ($\bar{x} = 3.15$) อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อปานกลาง รองลงมาคือ การจัดโปรโมชั่นลดราคาช่วงเทศกาล ($\bar{x} = 1.53$) อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด การให้ของแถมเมื่อซื้อตามเงื่อนไข ($\bar{x} = 1.50$) อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด และการมีบัตรสะสมคะแนนเพื่อรับส่วนลด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่น้อยที่สุด ($\bar{x} = 1.49$) อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และความสัมพันธ์กับผู้ต้องขัง โดยใช้สถิติค่า t-test และค่า f-test หรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจึงทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามเพศ

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ที่มี ผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำ จังหวัดสุพรรณบุรี	เพศ				t	Sig
	ชาย		หญิง			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.66	0.61	3.69	0.66	.49	.215
2. ด้านราคา	2.56	0.78	2.68	0.89	1.32	.089
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.20	0.70	3.26	0.69	.75	.870
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	1.82	0.81	2.02	1.04	2.02	.002*
ในภาพรวม	2.81	0.54	2.91	0.67	1.57	.023*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามเพศ ที่มีเพศต่างกัน พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ ผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมใน เรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี	แหล่งความ แปรปรวน	.df	SS	MS	F	Sig
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	1.40	.28	.76	.580
	ภายในกลุ่ม	335	123.72	.37		
	รวม	340	125.13			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.580 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกัน พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ ผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำ จังหวัดสุพรรณบุรี	สถานภาพ		t	Sig
	โสด	สมรส		
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.61	0.63	3.71	0.64
2. ด้านราคา	2.66	0.87	2.60	0.82
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.27	0.72	3.21	0.68
4. ด้านส่งเสริมการขาย	2.04	1.03	1.84	0.86
ในภาพรวม	2.89	0.64	2.84	0.58

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามสถานภาพ พบว่า สถานภาพของญาติที่มาเยี่ยมแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ ผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยม ในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี	แหล่งความ แปรปรวน	.df	SS	MS	F	Sig
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	18.24	3.65	11.43	.000*
	ภายในกลุ่ม	335	106.89	.32		
	รวม	340	125.13			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ค่า Sig เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significance) มีผลการทดสอบปรากฏดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า ระดับ ปริญญาตรี	กำลังศึกษา ระดับ ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	อื่นๆ
ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	-	.033*	.000*	.776	.156	.000*
กำลังศึกษาระดับ ปริญญาตรี	-	-	.127	.129	.399	.110
ปริญญาตรี	-	-	-	.007*	.648	.941
ปริญญาโท	-	-	-	-	.149	.006*
ปริญญาเอก	-	-	-	-	-	.638
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีระดับการศึกษา กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี , ระดับปริญญาตรีและ ระดับการศึกษาอื่นๆ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีระดับการศึกษา กำลังศึกษาระดับปริญญาโท และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาโท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีระดับการศึกษา ระดับอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ที่มีผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ ที่มีผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยม ในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี	แหล่งความ					
	แปรปรวน	.df	SS	MS	F	Sig
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	4.66	.93	2.59	.026*
	ภายในกลุ่ม	335	120.47	.36		
	รวม	340	125.13			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ค่า Sig เท่ากับ 0.026 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกัน พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ที่มีผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significance) มีผลการทดสอบปรากฏดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามอาชีพ

ระดับการศึกษา	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	รับจ้าง	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน มหาวิทยาลัย	อื่นๆ
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	-	.578	.110	.771	.003*	.456
รับจ้าง	-	-	.067	.917	.003*	.700
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	-	-	-	.329	.015*	.354
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-	-	.-	-	.008*	.747
พนักงาน มหาวิทยาลัย	-	-	-	-	-	.007*
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีอาชีพ พนักงานมหาวิทยาลัย , พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีอาชีพ รับจ้าง มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีอาชีพ พนักงานมหาวิทยาลัย , พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีอาชีพ พนักงานมหาวิทยาลัย , พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีอาชีพพนักงาน

มหาวิทยาลัย และ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีอาชีพ พนักงานมหาวิทยาลัย มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามระดับรายได้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยม ในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี	แหล่งความ แปรปรวน	.df	SS	MS	F	Sig
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	1.45	.29	.78	.563
	ภายในกลุ่ม	335	123.68	.37		
	รวม	340	125.13			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.563 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ระดับรายได้ที่ต่างกัน พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามความสัมพันธ์กับผู้ต้องขัง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยม ในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี	แหล่งความ แปรปรวน	.df	SS	MS	F	Sig
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	6	6.70	1.12	3.15	.005*
	ภายในกลุ่ม	334	118.43	.35		
	รวม	340	125.13			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ค่า Sig เท่ากับ 0.005 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ความสัมพันธ์กับผู้ต้องขังที่ต่างกัน พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significance) มีผลการทดสอบปรากฏดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามความสัมพันธ์กับผู้ต้องขัง

ระดับการศึกษา	บิดา/มารดา	สามี/ภรรยา	บุตร/ธิดา	พี่/น้อง	ปู่/ย่า/ตา/ยาย/ลุง/ป้า/น้า/อา	เพื่อน	อื่นๆ
บิดา/มารดา	-	.462	.529	.589	.211	.327	.000*
สามี/ภรรยา	-	-	.145	.155	.062	.101	.001*
บุตร/ธิดา	-	-	-	.899	.434	.638	.000*
พี่/น้อง	-	-	-	-	.368	.556	.000*
ปู่/ย่า/ตา/ยาย/ลุง/ป้า/น้า/อา	-	-	-	-	-	.759	.000*
เพื่อน	-	-	-	-	-	-	.000*
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีความสัมพันธ์กับผู้ต้องขังเป็น บิดา/มารดา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีความสัมพันธ์กับผู้ต้องขัง อื่นๆ , พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีความสัมพันธ์กับผู้ต้องขังเป็น สามี/ภรรยา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีความสัมพันธ์กับผู้ต้องขังเป็น บุตร/ธิดา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีความสัมพันธ์กับผู้ต้องขังเป็น พี่/น้อง มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีความสัมพันธ์กับผู้ต้องขัง อื่นๆ , พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีความสัมพันธ์กับผู้ต้องขังเป็น เพื่อน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีความสัมพันธ์กับผู้ต้องขัง อื่นๆ , พฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อเบเกอร์ฝีมือผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีความสัมพันธ์กับผู้ต้องขังเป็น ปู่/ย่า/ตา/ยาย/ลุง/ป้า/น้า/อา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์ฝีมือผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์ฝีมือผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีอาชีพ อื่นๆ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์ฝีมือผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีความสัมพันธ์กับผู้ต้องขังเป็น เพื่อน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์ฝีมือผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์ฝีมือผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีความสัมพันธ์กับผู้ต้องขัง อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่มือผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำ จังหวัดสุพรรณบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่มือผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรีและปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำ จังหวัดสุพรรณบุรีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่มือผู้ต้องขัง ประชากรกลุ่มตัวอย่างพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่มือผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี การคำนวณ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากร 2,310 คน คือ ญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรีต่อ 1 เดือน โดยใช้สูตรของ Taro Yamane คำนวณได้ จำนวน 341 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการ วิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ สถิติ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test , F-test หรือ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

5.1 สรุปผลการวิจัย

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่มือผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัด สุพรรณบุรี จากระดับการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อ มาก รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อ ปานกลาง ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง และ ด้านส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด อยู่ในระดับน้อยที่สุด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่มือผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัด สุพรรณบุรี พิจารณาจากด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อ มาก เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อ มาก รองลงมาคือ ความสะอาดถูกสุขลักษณะ อยู่ในระดับการ ตัดสินใจซื้อ มาก ความสดใหม่ของเบเกอร์รี่ อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อ มาก ความหลากหลายของเบ เกอร์รี่ อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อ มาก และ รสชาติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่น้อยที่สุด อยู่ ในระดับการตัดสินใจซื้อ มาก

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่มือผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัด สุพรรณบุรี พิจารณาจากด้านราคา พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อปานกลาง เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ มากที่สุด อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อ ปานกลาง รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อปานกลาง และ ความชัดเจนของป้ายราคา มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเบเกอร์รี่น้อยที่สุด อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อน้อย

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่มีผู้ต้องซังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี พิจารณาจากด้านการจัดจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ความสะดวกในการเดินทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อปานกลาง รองลงมาคือ ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อปานกลาง และมีพื้นที่ในการจอดรถ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่น้อยที่สุด อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อน้อย

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่มีผู้ต้องซังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี พิจารณาจากด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ความถูกต้องและรวดเร็วของพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อปานกลาง รองลงมาคือ การจัดโปรโมชั่นลดราคาช่วงเทศกาล อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด การให้ของแถมเมื่อซื้อตามเงื่อนไข อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด และ การมีบัตรสะสมคะแนนเพื่อรับส่วนลด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่น้อยที่สุด อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่มีผู้ต้องซังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่มีผู้ต้องซังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามเพศ ที่มีเพศต่างกัน พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่มีผู้ต้องซังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่มีผู้ต้องซังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามอายุ ที่มีอายุต่างกัน พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่มีผู้ต้องซังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่มีผู้ต้องซังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามสถานภาพ ที่มีสถานภาพต่างกัน พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่มีผู้ต้องซังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่มีผู้ต้องซังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่มีผู้ต้องซังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significance) ผลการทดสอบปรากฏว่าการเปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่มีผู้ต้องซังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่มีผู้ต้องซังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่มีผู้ต้องซังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีระดับการศึกษา กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี , ระดับปริญญาตรีและ ระดับการศึกษาอื่นๆ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่มีผู้ต้องซังของญาติ

[illegible]

เรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีอาชีพอื่นๆ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่มีผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีความสัมพันธ์กับผู้ต้องขังเป็นเพื่อน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่มีผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่มีผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีความสัมพันธ์กับผู้ต้องขังอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะของญาติที่มาเยี่ยมผู้ต้องขังในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรีคือ ให้มีการนำเบเกอร์รี่มาเดินขายตามโต๊ะที่ญาตินั่งรอควีย่อมผู้ต้องขังอยู่

5.2 อภิปรายผล

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่มีผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี พิจารณาจากระดับการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากมากไปน้อย ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย สามารถอภิปรายรายได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญต่อ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ความสะอาดถูกสุขลักษณะ ความหลากหลายของเบเกอร์รี่ และรสชาติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เบเกอร์รี่มีผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมรา เจริญทรัพย์ (2554) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ คือ ปัจจัยรสชาติของผลิตภัณฑ์รองลงมา คือ ความใหม่และสดของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่คุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการเดินทาง ความสะอาดของสถานที่ มีพื้นที่จอดรถ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่มีผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลิมพล นิรมล (2549) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ในเรื่องของประเภทผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อหรือรับประทาน ช่วงเวลาในการเลือกซื้อเบเกอร์รี่

ปัจจัยด้านราคา พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญต่อ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ความชัดเจนของป้ายราคา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่มีผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณสรุา ไตรตั้งวงศ์ (2547) ที่ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลให้พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ที่แตกต่างกัน ในเรื่องความถี่ของการซื้อเบเกอร์รี่ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอร์รี่ต่อเดือน แต่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษามากกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรีที่มีความถี่ใน

การเลือกซื้อเบเกอร์รี่ร้าน Deliya by Farmhouse มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า อยู่ในระดับน้อย โดยให้ความสำคัญต่อ ความถูกต้อง และรวดเร็วของพนักงาน การจัดโปรโมชั่นลดราคาช่วงเทศกาล การให้ของแถมเมื่อซื้อตามเงื่อนไข การมีบัตรสะสมเพื่อรับส่วนลด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่มีผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิรชุนห์ขจร (2557) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการบริโภคเบเกอร์รี่ระดับบนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะด้านกายภาพที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คือ บริเวณรอบร้านมีความสะอาดและภายในร้านมีการตกแต่งอย่างสวยงาม และพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอร์รี่ระดับบนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน และส่งผลให้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย มีความแตกต่างกันด้วย

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่มีผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามเพศ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่มีผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐาน

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่มีผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามอายุ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่มีผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่มีผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามสถานภาพ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่มีผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่มีผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่มีผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐาน เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่มีผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่มีผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่มีผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีระดับการศึกษา กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี , ระดับปริญญาตรีและ ระดับการศึกษาอื่นๆ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่มีผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่มีผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่มีผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีระดับการศึกษา

[illegible]

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ที่มีผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำ จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ที่มีผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ฝีมือผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำ จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามความสัมพันธ์กับผู้ต้องขัง มีความสัมพันธ์กับผู้ต้องขังที่แตกต่าง พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ฝีมือผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐาน เปรียบเทียบการ

[illegible]

5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

จากการศึกษา ในครั้งนี้ มีประเด็นที่น่าสนใจ ในการเสนอแนะปรับปรุงเพิ่มเติม ในการให้บริการแก่ลูกค้าเบเกอร์รี่ที่ผลิตโดยผู้ต้องขังเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี ในด้านการจัดจำหน่าย ควรจัดสถานที่จอดรถยนต์/จักรยานยนต์ ให้เป็นระเบียบและเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ ผู้วิจัยขอเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำผลวิจัยมาเปรียบเทียบกับข้อเท็จจริงเชิงลึก วิเคราะห์พัฒนา ปรับปรุงการให้บริการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ได้ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด

2. ควรศึกษาปัจจัยในด้านอื่นๆ ที่ไม่ใช่ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจัยสื่อออนไลน์ ปัจจัยด้านกลยุทธ์

บรรณานุกรม

- กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2553). **การโฆษณาเบื้องต้น**. วิทยานิพนธ์
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กฤษณา อุณหโชติ. (2551). **พฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในศูนย์การค้าวโรตน์**.
การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กฤษมา ปิโยทิกุลและณอม พงษ์พานิช. (2559). **กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี
ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ย่านชอยทองหล่อในเขตกรุงเทพ
มหานคร**. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, คณะบริหารธุรกิจ,
สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ, มหาวิทยาลัยสแตมฟอร์ด
- โกวิท กังสนันท์. (2529). **การตัดสินใจของฝ่ายบริหารกับกระบวนการตัดสินใจในการพัฒนา
ประเทศ**. กรุงเทพฯ: แปลนพริ้นติ้ง.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมของผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์ (1991).
- เฉลิมพล นิรมล. (2549). **พฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ ,ปริญญามหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ,
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชูชัย สมิตีไกร. (2554). **พฤติกรรมของผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ณฤดี ศิรฐานนท์. (2556). **การศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารข้างทางในย่านถนน
เยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนกฤต วันตะเมธ. (2554). **หลักการโฆษณา**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2549). **กลยุทธ์การจัดการ**. กรุงเทพฯ : รุ่งแสงการพิมพ์.
- ธมณ ปันนิล. (2553). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคใน
ห้างสรรพสินค้า เขตเทศบาลเมือง จังหวัดนครปฐม**. การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการประกอบการ, มหาวิทยาลัย ศิลปากร.
- นภสร ทวีปัญญาศ. (2557). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวานในรูปแบบ
คาเฟ่ขนมหวาน (dessert cafe) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และ
ปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณสร ไตรตั้งวงศ์. (2547). **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน
Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ
ปริญญามหาบัณฑิต , คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

- เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ. (2553). **พฤติกรรม การเลือกซื้อขนมเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปวินท์ เทพคุณหมิมิตต์ และ นพดล พันธุ์พาณิชย์ (2562). **การพัฒนาการบริหารจัดการไอทีขนาดกลางและขนาดย่อมในส่วนภูมิภาค**. มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
- ผกามาศ ภัทรพิชญ์เจริญ. (2545). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านเบเกอรี่ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พจนบดีนทร์ ประยูรพรหม. (2556). **พฤติกรรม การเลือกร้านเบเกอรี่ในจังหวัดชัยภูมิ**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, คณะวิทยาการจัดการ, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พรพิศ พูนศรีสวัสดิ์. (2554). **พฤติกรรม การบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการประกอบการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ไพลิน ผ่องใส. (2546). **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอาชีวศึกษาในจังหวัดตาก**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาเศรษฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภูริ ชุณหะวัณ. (2557). **ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การบริโภคเบเกอรี่ระดับบนในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสาร การจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่.
- มิญชลักษณ์ นวธนาสนธิ์ และ ดร.อิทธิกร ขาเดช. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สำหรับทะเลแก่แก่น้อย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสาร การเงินการลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, ปีที่ 4 (ฉบับที่ 2), 430-445.
- รัตนา กี่เอียน. (2552). **คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน พัพเพ แอนด์ พาย**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิภาดา พงศ์พุทธิพูน. (2553). **รูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์และออฟไลน์**. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิไล จิระวัชร. (2548). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอศรีราชา**. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิวิศน์ ใจตาบ. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วุฒิชัย จานงค์. (2534). **กลยุทธ์การตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค** ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: บริษัทวิสิทธิ์พัฒนาจำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์
บริษัทธรรมสารจำกัด.
- สายน้ำวล กาวีโล. (2553). **แนวทางการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้าน
เซเว่นอีเลฟเว่นกรณีศึกษา : เขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี**. การค้นคว้า
อิสระปริญญามหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). **การบริหารการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่6). กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- สุพรรณิการ์ สายอุปราช. (2555). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ของ
ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง**. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, คณะ
บริหารธุรกิจ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ,มหาวิทยาลัย แม่โจ้.
- สุวัฒน์ ศิริรินทร์, และภาวนา สอนพลู. (2552). **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค**
[ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2567.
- สุวิทย์ เปียผ่อง. (2530). **การค้าส่งและการค้าปลีก**. กรุงเทพฯ: กรมการค้าภายใน.
- สุนทนีย์ ศุภวิไล. (2550). **การบริหารจัดการธุรกิจร้านเบเกอรี่ที่มีผลต่อความพึงพอใจของ
ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. คณะ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนครศรีอยุธยา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- อัมรา เจริญทรัพย์. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**. แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน, คณะเศรษฐศาสตร์ ,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. **การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. (2546). **ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทกับธนาคารพาณิชย์
ของพนักงานใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา
การจัดการ, คณะสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Cronbach, L. J. (1990). **Essentials of psychological testing (5th ed.)**. New York:
Harper Collins.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. (2012). **Marketing Management (14th ed.)**.
Prentice-Hall Inc.
- Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management**. The Millennium edition. New Jersey:
Prentice – Hall
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (2007). **Consumer Behavior**. 9th ed.
Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.
- Sproles, G.B. and Kendall, E. L. (1986). **A methodology for profiling consumers’
decision-making styles**. Journal of Consumer Affairs, 20 (2). 267-279

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

หมายเลขแบบสอบถาม ☐ ☐ ☐

แบบสอบถาม เรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี

ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ข้อมูลทั้งหมดที่ท่านตอบมาจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

คำชี้แจง แบบประเมินนี้ประกอบด้วยข้อมูล 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ต้องขังของญาติที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ หน้าข้อความ

1. เพศ

☐

1. ชาย

☐

2. หญิง

2. อายุ

☐

1. ต่ำกว่า 20 ปี

☐

2. 20 – 30 ปี

☐

3. 31 – 40 ปี

☐

4. 41 – 50 ปี

☐

5. 51 – 60 ปี

☐

6. 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐

1. โสด

☐

2. สมรส

4. ระดับการศึกษา

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี | ☐ 2. กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี |
| ☐ 3. ปริญญาตรี | ☐ 4. ปริญญาโท |
| ☐ 5. ปริญญาเอก | ☐ 6. อื่นๆ ระบุ..... |

5. อาชีพ

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา | ☐ 2. รับจ้าง |
| ☐ 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว | ☐ 4. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ |
| ☐ 5. พนักงานมหาวิทยาลัย | ☐ 6. อื่นๆ ระบุ..... |

6. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ไม่มีรายได้ | ☐ 2. น้อยกว่า 10,000 บาท |
| ☐ 3. 10,001 – 20,000 บาท | ☐ 4. 20,001 – 30,000 บาท |
| ☐ 5. 30,001 – 40,000 บาท | ☐ 6. มากกว่า 40,000 บาท |

7. ความสัมพันธ์กับผู้ต้องขัง

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. บิดา/มารดา | ☐ 2. สามี/ภรรยา |
| ☐ 3. บุตร/ธิดา | ☐ 4. พี่/น้อง |
| ☐ 5. ปู่/ย่า/ตา/ยาย/ลุง/ป้า/น้า/อา | ☐ 6. เพื่อน |
| ☐ 7. อื่นๆ ระบุ..... | |

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของญาติผู้ต้องขังที่มาเยี่ยมในเรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	ระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 รสชาติ					
1.2 ความหลากหลายของเบเกอรี่					
1.3 ความสดใหม่ของเบเกอรี่					
1.4 ความสะอาดถูกสุขลักษณะ					
1.5 บรรจุภัณฑ์สวยงาม					
2 ปัจจัยด้านราคา					
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
2.3 ความชัดเจนของป้ายราคา					
3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
3.1 ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย					
3.2 ความสะดวกในการเดินทาง					
3.3 มีพื้นที่ในการจอดรถ					
4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด					
4.1 การจัดโปรโมชั่นลดราคาช่วงเทศกาล					
4.2 การให้ของแถมเมื่อซื้อตามเงื่อนไข					
4.3 การมีบัตรสะสมคะแนนเพื่อรับส่วนลด					
4.4 ความถูกต้องและรวดเร็วของพนักงาน					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ผกาภรณ์ บุสบัง

บธ.ด. ศษ.ม.

ป.บัณฑิต(วิชาชีพครู) ศศ.บ.

รองอธิการบดี

สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งฤดี รัตนชัยศิลป์

บธ.ด. ศษ.ม.

ป.บัณฑิต(วิชาชีพครู) ค.บ.

รองอธิการบดี

สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

ดร.ณรงค์ ทมเจริญ

บธ.ด.

บธ.ม (การจัดการโลจิสติกส์)

บธ.ม (การเงินและการธนาคาร)

ศศ.บ (รัฐศาสตร์-การปกครอง)

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นามสกุล	นายอุดร กล้าฮ้อย
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 23 เดือนตุลาคม พุทธศักราช 2523
ที่อยู่ปัจจุบัน	75/232 หมู่ 9 ตำบลละหาร อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี 11110 0-96879-3823
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	นักทฤษฎีวิทยาระดับปฏิบัติการ
จำนวนปีประสบการณ์ทำงาน	7 ปี
ที่อยู่ทำงาน	เรือนจำจังหวัดสุพรรณบุรี 296 หมู่ 3 ถนนสุพรรณบุรี - บางบัวทอง ตำบลท่าระหัด อำเภอเมืองสุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี 72000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2564	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง