

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่ชิ้นส่วนรถแทรกเตอร์ในเขตอำเภอน้ำโสม จังหวัดอุดรธานี

### FACTOR THAT INFLUENCE PURCHASING DECISION OF TRACTOR'S REPLACEMENT PARTS IN NAMSOM DISTRICT, UDONTHANI PROVINCE

อารีรัตน์ องอาจ <sup>1</sup>

กฤตพา แสนชัยธร <sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่ชิ้นส่วนรถแทรกเตอร์ในเขตอำเภอน้ำโสม จังหวัดอุดรธานี โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออะไหล่ชิ้นส่วนรถแทรกเตอร์ของลูกค้า ในเขตอำเภอน้ำโสม จังหวัดอุดรธานี โดยใช้เทคนิควิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (Analytical Hierarchy Process) จากปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (อะไหล่ชิ้นส่วน) ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน เป็นการศึกษาโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 200 คน ผลการศึกษา พบว่าค่าความสอดคล้องของการศึกษานี้มีค่า 5.7 % ซึ่งเป็นค่าตัวอย่างที่เหมาะสมตามหลักการของกระบวนการเทคนิควิเคราะห์เชิงลำดับชั้น ที่ควรมีค่าความสอดคล้องไม่เกิน 10 % ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออะไหล่ชิ้นส่วนมากที่สุดตามลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (อะไหล่ชิ้นส่วน) ค่าถ่วงน้ำหนัก 0.2793 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการทำงานค่าถ่วงน้ำหนัก 0.2148 ด้านราคา ค่าถ่วงน้ำหนัก 0.2000 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ค่าถ่วงน้ำหนัก 0.1853 และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าถ่วงน้ำหนัก 0.1206 ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญน้อยที่สุด

**คำสำคัญ :** อะไหล่ชิ้นส่วน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด กระบวนการเทคนิควิเคราะห์เชิงลำดับชั้น

#### Abstract

The objective of this study is finding Factor that influence purchasing decision of tractor's replacement parts in Namsom District, Udonthani Province by applying the Analytical Hierarchy Process (AHP). Five criterias (Product, Price, Place, Promotion and Process) are selected because they are the most popular requirements. All related criterias are investigated and collected. The matrix calculation of five criterias and significant ratio shows that concurrency reasonable (CR) value should be not over 10%. This study have CR values 5.7 %. The sample consisted of 200 people. Research tool was a questionnaire. The study result, Product (0.2793) was at the maximum level of I mportance, followed by Process (0.2148), Prices (0.2000), Place (0.1853), and Promotion (0.1206) was at minimum level of importance

**Keyword :** Tractor parts, Marketing mix, Analytic Hierarchy Process (AHP)

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ ประธานกรรมการหลักสูตร บริหารธุรกิจดุขฎีบัณฑิต (DBA) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

## บทนำ

จังหวัดอุดรธานีตั้งอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 11730.302 ตารางกิโลเมตรมีประชากรทั้งหมด 1,563,964 คน มีกำลังแรงงานจำนวน 569,170 คน ผู้มีงานทำจำนวน 565,657 คน ทำงานในภาคเกษตร 247,003 คน ค้าส่ง-ค้าปลีก 94,810 คน อาหารและโรงแรม 29,984 คน โดยทำงานในภาคการผลิต 26,374 คน โครงสร้างเศรษฐกิจของจังหวัดอุดรธานี ขึ้นอยู่กับด้านเกษตรกรรมสัดส่วนร้อยละ 17.5 ด้านอุตสาหกรรมสัดส่วนร้อยละ 17.2 ด้านการขายส่งขายปลีกสัดส่วนร้อยละ 10.5 และการศึกษาสัดส่วนร้อยละ 13.7[1] ซึ่งการทำเกษตรกรรมสัดส่วนเป็นอันดับที่ 1 ของการผลิตหลักที่สำคัญในจังหวัดอุดรธานี โดยมีพืชไร่นิยมปลูกเป็นส่วนมากคือ อ้อย มันสำปะหลัง ข้าว ข้าวโพด และยางพารา ตามลำดับ[2] และในปัจจุบันราคายางพารามีการลดลง เนื่องจากผลผลิตออกสู่ตลาดมาก อีกทั้งความต้องการในตลาดโลกลดลงประกอบกับราคาอ้อยโรงงานเพิ่มขึ้นเนื่องจากความต้องการและราคาในตลาดโลกปรับตัวสูงขึ้น อีกทั้งในจังหวัดอุดรธานีเอง มีโรงงานน้ำตาลทั้งหมดถึง 4 โรงงานประกอบไปด้วย โรงงานน้ำตาลเกษตรผล โรงงานน้ำตาลกุมภวาปี โรงงานน้ำตาลทรายขาวเริ่มอุดม และโรงงานน้ำตาลไทยอุดร จึงทำให้เกษตรกรหันมาปลูกอ้อยโรงงานกันเพิ่มมากขึ้น เพราะสามารถประหยัดต้นทุนและเวลาในการขนส่งไปได้มาก เนื่องจากโรงงานน้ำตาลอยู่ใกล้ทำให้สามารถขนส่งอ้อยเข้าโรงงานได้ในปริมาณที่มากขึ้น นำมาซึ่งผลตอบแทนเพิ่มมากขึ้นของเกษตรกร เช่นเดียวกับอำเภอโนนสัง จังหวัดอุดรธานี ที่มีพื้นที่การทำเกษตรมีสัดส่วนร้อยละ 60 ของพื้นที่ทั้งหมด เป็นอีกพื้นที่หนึ่งที่มีการปลูกอ้อยโรงงานเพิ่มมากขึ้นในระยะ 1-2 ปีที่ผ่านมา เพราะมีโรงงานน้ำตาลไทยอุดรธานี เปิดขึ้นใหม่ตั้งอยู่ในอำเภอบ้านผือ ที่อยู่ห่างจากอำเภอน้ำโสมเพียง 50 กิโลเมตรทำให้เกษตรกรหันมาปลูกอ้อยกันเพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่อการใช้รถแทรกเตอร์ในการช่วยทำการเพาะปลูกเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มากขึ้น และส่งผลผลิตทางการเกษตรนั้นให้ทันเวลาเปิด-ปิดของโรงงานน้ำตาล โดยจะเห็นได้ว่าเกษตรกรนิยมใช้รถแทรกเตอร์เป็นเครื่องทุ่นแรงทางการเกษตรเพิ่มขึ้น ซึ่งการนำเครื่องทุ่นแรงมาใช้งานนั้นมีข้อดีในด้านการช่วยลดต้นทุนการผลิต และยังช่วยลดเวลาในการปฏิบัติงานได้ แต่เนื่องจากรถแทรกเตอร์เป็นเครื่องจักรกลที่เมื่อมีการใช้งานไปแล้วก็ต้องมีการซ่อมบำรุงรักษาอยู่ตลอดเวลาเพื่อประสิทธิภาพงานที่สูงที่สุดดังนั้นอะไหล่ชิ้นส่วนจึงมีความจำเป็นอย่างมากในการซ่อมแซมและบำรุงให้รถที่อยู่ในการใช้งานสามารถทำงานได้อย่างเต็มกำลังและมีความคงทน แต่สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ไม่ค่อยจะดีนัก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็จะรัดเข็มขัดในการใช้จ่ายหรือซ่อมบำรุงกันเพิ่มมากขึ้น คือผู้บริโภคมีความรอบคอบในการใช้จ่าย มีกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อความมั่นใจว่าจะได้สินค้าตรงความต้องการของผู้บริโภคเอง

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่ชิ้นส่วนรถแทรกเตอร์ที่เป็นส่วนทำให้ลูกค้ามีการแสดงออกในพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป โดยมุ่งเน้นศึกษาถึงว่ามีปัจจัยใดที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า นั้น จะทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าว่ามีความต้องการซื้ออะไหล่ชิ้นส่วนโดยการให้ความสำคัญแก่ปัจจัยใดมากที่สุด ก็จะทำให้ร้านค้าสามารถวางแผนกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ และปรับตัวหรือปรับเปลี่ยนธุรกิจให้สามารถตอบสนองกับลูกค้าได้อย่างตรงจุดก็จะส่งผลถึงโอกาสในการขายสินค้าของทางร้านได้เพิ่มมากขึ้น โดยการศึกษาครั้งนี้ได้นำแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและแนวคิดทฤษฎีกระบวนการลำดับขั้นเชิงวิเคราะห์ มาใช้ในการศึกษาค้นคว้าข้อมูล

## วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่ชิ้นส่วนรถแทรกเตอร์ของลูกค้ายในเขตอำเภอน้ำโสม จังหวัดอุดรธานี

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าดำเนินการศึกษาระหว่างเดือน มกราคม 2558 – เดือนพฤษภาคม 2558

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอน้ำโสม จังหวัดอุดรธานี ที่มีรถแทรกเตอร์เป็นของตนเอง มีบทบาทเป็นผู้ใช้รถแทรกเตอร์ ผู้ตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่ชิ้นส่วน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าอ้างอิงจากการศึกษาของ W. Sattayaprasert, P. Taneerananon, S. Hanaoka และ R. Pradhananga [7] จำนวน 200 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (convenience sampling) เนื่องจากในแบบสอบถามส่วนที่ 4 มีการเปรียบเทียบความสำคัญปัจจัยหลักด้านต่างๆ ระหว่างร้านค้า อะไหล่ชิ้นส่วน ซึ่งการเก็บข้อมูลจากหน้าร้านจำหน่ายอะไหล่ชิ้นส่วนเพียงร้านใดร้านหนึ่งอาจทำให้เกิดอคติในการตอบแบบสอบถามได้ ดังนั้นสถานที่ที่เลือกเก็บข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ และ สหกรณ์การเกษตรอำเภอน้ำโสม ซึ่งเป็นที่ที่เกษตรกรอยู่รวมกันมาก เพื่อป้องกันไม่ให้มีโอกาสเกิดอคติจากผู้ตอบแบบสอบถาม

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาเรื่อง ผู้ศึกษาได้ศึกษาเนื้อหาเอกสาร ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้เลือกวิธีการAnalytic Hierarchy Process (AHP) มาใช้ในงานวิจัย เนื่องจากว่า AHP สามารถทำการประเมินผลทั้งที่เป็นเชิงปริมาณและคุณภาพได้อย่างมีความสอดคล้องกันของเหตุผล รวมทั้งมีความยืดหยุ่น เมื่อมีปัจจัยหลายๆ ปัจจัยหรือแต่ละปัจจัยมีความขัดแย้งกัน สามารถแปลงความรู้สึกทางด้านจิตใจให้อยู่ในรูปของตัวเลข และสามารถป้องกันการจัดลำดับความสำคัญที่ไม่เป็นธรรมได้

### 3. ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามแบ่งเป็น ทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 : การเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเลือกซื้ออะไหล่ชิ้นส่วน

ส่วนที่ 3 : การเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยย่อยในแต่ละปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเลือกซื้ออะไหล่ชิ้นส่วน

ส่วนที่ 4 : การเปรียบเทียบความสำคัญปัจจัยหลักด้านต่างๆระหว่างร้านค้าอะไหล่ชิ้นส่วน

#### 3.1 ดำเนินการเก็บแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำเทคนิควิธีการกระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับขั้น (Analytic Hierarchy Process, AHP) ซึ่งเป็นวิธีการที่สามารถแปลงสิ่งที่ไม่สามารถวัดค่าในเชิงปริมาณ มาพิจารณาในเชิงปริมาณ โดยการกำหนดมาตราส่วนในการพิจารณา เพื่อให้ได้คำตอบที่เป็นไปได้แบบมีเหตุผลโดยการกำหนดเป้าหมายและสร้างโครงสร้างของปัญหาที่ต้องการพิจารณาออกมาเป็นแผนภูมิลำดับขั้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถมองเห็นองค์ประกอบ

ของปัญหาโดยรวมและเปรียบเทียบปัญหาในทุกปัจจัยที่พิจารณา ทำให้ผลการตัดสินใจมีความถูกต้องรัดกุมมากขึ้น และยังสามารถใช้ได้กับการตัดสินใจที่มีความยุ่งยากซับซ้อนโดยใช้วิธีการเปรียบเทียบคู่ [8] ซึ่งเป็นทฤษฎีที่นิยมใช้ในการตัดสินใจอย่างแพร่หลายจนถึงปัจจุบัน วิธีการ AHP ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนสำคัญดังต่อไปนี้ [4]

1. วางกรอบปัญหาหรือเป้าหมายและการจัดลำดับชั้นในการวิเคราะห์
2. กำหนดเกณฑ์หลักหรือเกณฑ์ย่อย พร้อมทั้งปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจ
3. กำหนดแผนภูมิตามระดับชั้นเพื่อการตัดสินใจ ดังนี้
  - ระดับชั้นบนสุด คือเป้าหมาย หรือปัญหาที่ต้องการตัดสินใจ (Goal)
  - ระดับชั้นที่ 2 คือเกณฑ์หลัก (Criteria)
  - ระดับชั้นที่ 3 คือเกณฑ์ย่อย (Sub criteria)
  - ระดับชั้นสุดท้าย คือ ทางเลือก (Alternative)
4. ทำการเปรียบเทียบปัจจัยเป็นคู่ๆ

### ผลการวิจัย

#### 1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ลูกค้า 200 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 83 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 17 มีอายุ ระหว่าง 46-55 ปีมากที่สุด ร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ 36-45 ปี ร้อยละ 25 และอายุ 25-35 ปี ร้อยละ 19.5 การศึกษาระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 49 รองลงมาคือระดับประถมศึกษา ร้อยละ 39.5 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 80 รองลงมาคือ 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 23.5

#### 2. ค่าลำดับความสำคัญแต่ละปัจจัย

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าในเขตอำเภอป่าสัก จังหวัดอุดรธานี หลังจากทำการเปรียบเทียบเป็นคู่ๆ โดยใช้การใส่ค่าตามวิธีการแบบ AHP ผลเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์ค่านวนหาค่าลำดับความสำคัญของปัจจัยหลักของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 200 ตัวอย่าง ได้ค่านวนหาค่าความสอดคล้องกันของเหตุผล (Consistency Ratio, CR) ได้เท่ากับ 0.057 จะได้อัตราค่าความสอดคล้อง เท่ากับ 5.7 % ถือว่าเป็นค่าที่ยอมรับได้ตามหลักการของ staay [8] ที่กล่าวว่า ค่าอัตราความสอดคล้องไม่ควรเกิน 10 % ทำให้สามารถจัดลำดับความสำคัญของปัจจัย ทั้ง 5 ปัจจัย ได้ดังนี้ ปัจจัยในการเลือกอะไหล่ชิ้นส่วนที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (อะไหล่ชิ้นส่วน) ซึ่งมีค่าถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 0.2793 รองลงมา คือ ด้านกระบวนการทำงาน ค่าถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 0.2148 ด้านราคา ค่าถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 0.2000 ด้านสถานที่ ค่าถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 0.1853 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 0.1206 ซึ่งมีลำดับความสำคัญน้อยที่สุด

#### 3. ผลการศึกษา : การเปรียบเทียบร้านค้า

ในด้านผลิตภัณฑ์ ร้าน A มีค่าคะแนนความสำคัญมากที่สุด เท่ากับ 0.4894 รองลงมาคือร้าน B ค่าคะแนนความสำคัญ เท่ากับ 0.2617 และร้าน C ค่าคะแนนความสำคัญน้อยที่สุด เท่ากับ 0.2489  
ในด้านราคา ร้าน A มีค่าคะแนนความสำคัญมากที่สุด เท่ากับ 0.3547 รองลงมาคือร้าน B ค่าคะแนนความสำคัญ เท่ากับ 0.3410 และร้าน C ค่าคะแนนความสำคัญน้อยที่สุด เท่ากับ 0.3043 ซึ่งค่าคะแนนความสำคัญมีค่าใกล้เคียงกัน

ในด้านสถานที่ ร้าน C มีค่าคะแนนความสำคัญมากที่สุด เท่ากับ 0.3570 รองลงมาคือร้าน B ค่าคะแนนความสำคัญ เท่ากับ 0.3272 และร้าน A มีค่าคะแนนความสำคัญน้อยที่สุด เท่ากับ 0.3158

ในด้านการส่งเสริมการตลาด ร้าน C มีค่าคะแนนความสำคัญมากที่สุด เท่ากับ 0.4185 รองลงมาคือร้าน A ค่าคะแนนความสำคัญ เท่ากับ 0.3145 และร้าน B มีค่าคะแนนความสำคัญน้อยที่สุด เท่ากับ 0.2669

ในด้านกระบวนการทำงาน ร้าน A มีค่าคะแนนความสำคัญมากที่สุด เท่ากับ 0.4462 รองลงมาคือร้าน C ค่าคะแนนความสำคัญ เท่ากับ 0.3247 และร้าน B มีค่าคะแนนความสำคัญน้อยที่สุด เท่ากับ 0.2291

### สรุป

ผลการศึกษาปัจจัยหลักพบว่า ปัจจัยที่ถูกค่าให้ความสำคัญเรียงลำดับความสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (อะไหล่ชิ้นส่วน) ถูกค่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าถ่วงน้ำหนัก เท่ากับ 0.2793 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการการทำงานค่าถ่วงน้ำหนัก เท่ากับ 0.2148 ด้านราคาค่าถ่วงน้ำหนัก เท่ากับ 0.2000 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ค่าถ่วงน้ำหนัก เท่ากับ 0.1853 และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าถ่วงน้ำหนัก เท่ากับ 0.1206 ซึ่งมีระดับน้อยที่สุด

ข้อค้นพบดังกล่าวอธิบายได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (อะไหล่ชิ้นส่วน) ถูกค่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมา คือด้านกระบวนการทำงาน และด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับนั้น เพราะ ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ [9] และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการนั้นเป็นขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้องรวดเร็ว เพื่อให้เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึของผู้บริโภค [10] สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรา ชัยอิสระเสรี [2] ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ถูกค่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งผู้ประกอบการจะผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนได้ จึงทำให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกัน [9]

### กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ภฤตพา แสนชัยธร อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษานี้ที่สละเวลาและกรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึง ความตั้งใจจริง และความทุ่มเทของอาจารย์ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ขอพระคุณอาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่นทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์อันทรงคุณค่ายิ่ง ขอพระคุณ บิดา มารดา สมาชิกในครอบครัวทุกท่าน เพื่อนๆ ที่ได้ถ่ายทอดกำลังใจและความช่วยเหลือ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าให้มาร่วมมือตอบแบบสอบถาม และให้ข้อมูลที่ครบถ้วนอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาอิสระในครั้งนี้เป็นอย่างมากที่สุด

### เอกสารอ้างอิง

- [1] กระทรวงอุตสาหกรรม.(2557).รายงานสถานะเศรษฐกิจจังหวัดอุดรธานี ปี 2557 . ค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2557, จาก <http://www.industry.go.th/udonthani/index.php/docman/28--2557-57-16-57/file>
- [2] กระทรวงเกษตร.(2557).ผลผลิตทางการเกษตรหลักจังหวัดอุดรธานีปี2557.ค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2558, จาก [http://www.oae.go.th/download/journal/trends\\_FEB2557.pdf](http://www.oae.go.th/download/journal/trends_FEB2557.pdf)

- [3] พัชรา ชัยอิสระเสรี.(2551).ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่อะไหล่ ชัยเสรี.การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ บริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- [4] สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.(2557).รายได้ประชากรรายจังหวัดปี 2557.
- [5] อติศักดิ์ ธีรานุพัฒนาและ ชูศรี เที้ยศิริเพชร.(2553). การจัดลำดับความสำคัญของมาตรวัดและกระบวนการหลักของโซ่อุปทาน โดยวิธีแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจแบบ วิเคราะห์ลำดับชั้น กรณีศึกษา บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวงจำกัด (มหาชน).บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [6] Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). **Marketing**. 12th ed. Boston: McGraw-Hill.
- [7] W. Sattayaprasert, P. Taneerananon, S. Hanaoka, and R. Pradhananga.(2008). Creating a Risk-based Network for HazMat Logistics by Route Prioritization with AHP: Gasoline Logistics in Rayong, Thailand. **Journal of the International Association of Traffic and Safety Sciences, IATSS Research 2008, Vol.32 No.1,pp. 74-87.**
- [8] Staay T.L.(2000). **Fundamentals of Decision Making and Priority Theory**. 2 nd edition. Pittsburgh : RWS Publications.
- [9] Kotler Philip. (2003). **Marketing Management**. 11th ed. Upper Sanddle River, New Jersey : Prentice Hall.
- [10] Zeithaml, Valarie A., Bitner, Mary Jo and Gremler, Dwayne D. (2006). **Services marketing** : Boston McGraw-Hill/Irwin.