

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่จอดรถ
วัดโสธรวรารามวรวิหาร**
**Factors affecting the decision to choose parking service at
Sothon Wararam Worawihan temple.**

ดาวโกมล เวรूरियะ
โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Daekomol Wayruriya
6214193041@rmail.ru.ac.th
M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่จอดรถวัดโสธรวรารามวรวิหาร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่จอดรถวัดโสธรวรารามวรวิหาร (2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่จอดรถวัดโสธรวรารามวรวิหาร

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในขณะที่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นผลเกี่ยวเนื่องจากแนวความคิดทัศนคติ ค่านิยม รวมถึงการตัดสินใจในเรื่องความปลอดภัยพื้นฐานในชีวิตที่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสถานที่ในเรื่องปริมาณลานจอดรถ ปัจจัยด้านกระบวนการบริหารจัดการ ได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และอยู่ในอาคารหรือที่ร่ม มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ส่วนปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ นอกจากระบบรักษาความปลอดภัยดังกล่าวแล้ว ผู้บริโภคยังต้องการความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอย ซื้ออาหารและของฝาก ดังนั้นลานจอดที่ได้รับคามนิยมจะต้องอยู่ใกล้บริเวณร้านค้า แหล่งซื้อของฝาก และควรมีการปรับปรุงลักษณะทางกายภาพของโซนร้านค้าให้มีความเย็นสบาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้จ่ายมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ที่จอดรถ; ลานจอดรถ; พฤติกรรมผู้บริโภค; ส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจ

Abstract

A study of factors affecting the decision to choose parking service at Sothon Wararam Worawihan temple was presented. The objectives were (1) to study personal factors influencing the decision to choose parking services and (2) to study the marketing mix (7Ps) of consumers with Influence on the decision to choose the parking service.

The results show that the personal factors such as gender, age, occupation and average monthly income has no influence on the decision to choose the service while the different levels of education affect to the significant decision to choose the service for 0.05 statistical. This is a consequence of different concepts, attitudes, values and decisions about basic safety in life.

For the marketing mix factors affecting to the significant decision to choose the service for 0.05 statistical such as the place factor with regard to the amount of parking, the management process factors such as the good security system and is in the building or in the shade there is a security guard and the physical evident factors make it known that in addition to the parking lot that has such a security system. The consumers also want to convenience in shopping food and souvenirs therefore, the popular parking lot must be near the shop area where to buy souvenirs and should improve the physical characteristics of the shop zone to be cool to encourage consumers to spend more.

Keywords: Parking; Parking Lot; Customer Behavior; Marketing Mix; Decision

บทนำ

การขยายตัวของชุมชนเมืองเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว จังหวัดโดยรอบของกรุงเทพมหานคร ถูกมองเป็นพื้นที่ในการสร้างและขยายตัวของชุมชน ทั้งอุตสาหกรรม ที่อยู่อาศัย มากขึ้น และจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีภูมิประเทศที่เหมาะสมต่อการขยายตัวของชุมชน โดยจังหวัดฉะเชิงเทรา หรือ แปดริ้ว ถือได้ว่าเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ยังคงความเป็นวิถีชีวิตพื้นบ้าน มีวัดวาอาราม และสิ่งศักดิ์สิทธิ์มากมายให้เคารพสักการะ โดยเฉพาะชื่อเสียงของวัดหลวงพ่อโสธร พระพิมพ์เนคองค์ใหญ่ปางต่างๆ รวมถึงวัดวาอาราม และตลาดเก่าแก่ต่างๆ ให้ได้ช้อปปิ้งกันแบบเต็มอิ่ม เรียกได้ว่ามาจังหวัดเดียวได้ครบ แถมตั้งอยู่ใกล้กรุงเทพมหานครเดินทางไม่ถึง 2 ชั่วโมง ทำให้เมืองแปดริ้ว คือ อีกหนึ่งจุดหมายปลายทางใกล้กรุงที่ผู้คนนิยมเดินทางมา (ที่เกี่ยวข้องฉะเชิงเทรา. 2020 ค้นเมื่อ 20 กันยายน 2564 จาก <https://www.paiduaykan.com/travel>)

วัดโสธรวรารามวรวิหาร หรือที่รู้จักกันเป็นอย่างดีในชื่อ วัดหลวงพ่อโสธร เป็นวัดชื่อดังในจังหวัดฉะเชิงเทรา ได้รับความนิยมเข้ามาราบไหว้ขอพรองค์หลวงพ่อโสธรอย่างมากมาจากผู้คนที่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยในวันธรรมดามีผู้มานมัสการหลวงพ่อโสธรโดยเฉลี่ย ประมาณ 2,000 คน ส่วนในวันวัดเสาร์และอาทิตย์ มีผู้มาสักการะหลวงพ่อโสธรเฉลี่ย 4,500 คนโดยประมาณ (ศิริพร วัชวุฒิ, 2555) ซึ่งการเดินทางมาวัดโสธรวรารามวรวิหารนั้นมีหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางด้วยรถไฟ รถโดยสารประจำทาง รถตู้ และรถยนต์ส่วนตัว ซึ่งปัญหาการนำรถยนต์ส่วนตัวมา

ทำบุญที่วัดจะต้องหาที่จอดรถที่มีความปลอดภัย อากาศไม่ร้อน และไม่ไกลจากวัดมากเกินไปยาก

ปัจจุบันวัดโสธรวรารามวรวิหาร มีบริการลานจอดรถแบบไม่คิดค่าบริการ ทั้งหมด 3 แห่ง คือ

- 1) ลานจอดรถบริเวณด้านตรงข้ามอุโบสถ เป็นอาคารจอดรถ 5 ชั้น รองรับรถยนต์ได้ประมาณ 300 คัน
 - 2) ลานจอดด้านหลังติดชายแม่น้ำบางปะกง เป็นพื้นที่โล่งแจ้ง รองรับรถยนต์ได้ประมาณ 200 คัน
 - และ 3) ลานจอดบริเวณโรงเจ รองรับรถยนต์ได้ประมาณ 30 คัน
- แม้ทางวัดจะมีพื้นที่จอดรถที่ค่อนข้างมากแต่ก็ยังไม่สามารถรองรับจำนวนประชาชนที่มีจิตศรัทธาหลังไหลเข้ามาได้เพียงพอ ทำให้เกิดปัญหาการเลือกใช้บริการจอดรถในพื้นที่บ้านเรือนประชาชนบริเวณใกล้เคียง ซึ่งต้องชำระค่าบริการเป็นรายชั่วโมง และไม่มีความปลอดภัย (วัดโสธรวรารามวรวิหาร, ข้อมูลลานจอดรถวัดโสธร. 2014 ค้นเมื่อ 20 กันยายน 2564 จาก <https://web.facebook.com/watsothornwararam>)

จากประเด็นปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการจัดการที่จอดรถของวัดโสธรวรวิหารมีความน่าสนใจ และเป็นสิ่งที่ควรศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและบริหารจัดการที่จอดรถของวัดทั้งในปัจจุบันและเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับสนับสนุนโครงการปรับปรุง พัฒนา อาคารจอดรถในอนาคต โดยมีจุดมุ่งหมายให้ผู้เข้ารับบริการฝากรถในที่ปลอดภัย อยู่ใร่ม รวมถึงการพัฒนาศูนย์อาหารและร้านค้าให้อยู่ในพื้นที่ติดแอร์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ที่เดินทางมาที่วัดและต้องการรับประทานอาหารหรือเลือกซื้อของฝากในบรรยากาศที่เย็นสบาย สามารถใช้เวลาได้นานขึ้นกว่าเดิมสร้างโอกาสในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่จอดรถวัดโสธรวรารามวรวิหาร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่จอดรถวัดโสธรวรารามวรวิหาร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่จอดรถวัดโสธรวรารามวรวิหารแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่จอดรถวัดโสธรวรารามวรวิหาร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร เป็นประชาชนทั่วไปที่เคยใช้บริการที่จอดรถวัดโสธรวรารามวรวิหาร ทั้งกลุ่มประชาชนที่เข้ามาทำบุญ และกลุ่มผู้ค้าที่มีร้านค้าบริเวณวัด ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 20-50 ปี ส่วนการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการรวบรวมข้อมูลนั้น เนื่องจากประชากรมีขนาดที่ใหญ่และไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ Taro Yamane ในการคำนวณหาขนาดตัวอย่างซึ่งเมื่อแทนค่าสูตรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถคำนวณหาขนาดตัวอย่างได้ 400 ตัวอย่าง ส่วน

การรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามวิจักษณ์ญาณของผู้วิจัยเอง (Judgment sampling) เลือกให้สอดคล้องกับจุดประสงค์ของการวิจัย โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms)

ขอบเขตด้านเนื้อหา

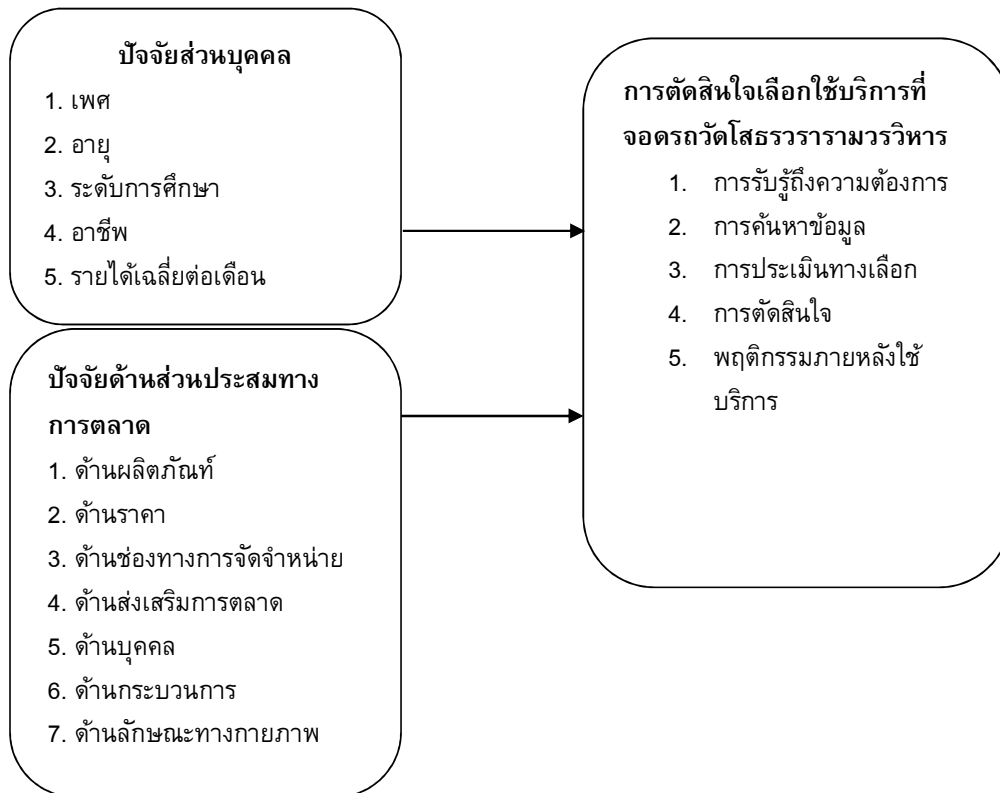
ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ จอตรถวัดโสธรวรารามวรวิหาร โดยอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคล หรือลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, หน้า 41-42) แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2003) แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ของ Kotler and Keller (2016) และแนวคิดด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค P.Kotler and K.L.Keller (2012)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบปัจจัยทางด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่จอตรถวัดโสธรวรารามวรวิหาร
2. เพื่อทราบพฤติกรรมโดยทั่วไปของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการที่จอตรถวัดโสธรวราราม

รววิหาร

3. เพื่อทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ จอตรถวัดโสธรวรารามรววิหาร

4. ผลการวิจัยนี้เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในเชิงพาณิชย์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับที่จอดรถและเป็นข้อมูลในการตัดสินใจลงทุนทางธุรกิจต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยและพฤติกรรมการเดินทาง ความต้องการและความพึงพอใจ จนถึงแนวทางการแก้ไขและข้อเสนอแนะในการบริหารจัดการลานจอด ในสถานที่ต่างๆ อาทิ ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล หรือหน่วยงานต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในเขตเมือง ดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior (Kotler, 1999) พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making in Services) P.Kotler and K.L.Keller (2012) อ้างอิงใน กฤษฎดา หยกอุบล,2557 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่างๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้า จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler and Keller (2016) ธุรกิจที่ให้บริการ เป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ด้านราคา(Price) 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) 4.ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5.ด้านบุคคล(People) หรือพนักงาน(Employee) 6.ด้านการสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ทางกายภาพ(Physical Evidence and Presentation) และ 7.ด้านกระบวนการ(Process)

วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามผ่าน Google Forms แบบสอบถามออกเป็น 3 ตอนสอดคล้องกับตัวแปรตามกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยแบบสอบถามทั้งหมดได้ผ่านการตรวจสอบความสอดคล้องในเนื้อหาและความน่าเชื่อถือ จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และหาค่าความเชื่อมั่นด้วยสูตร Cronbach's

Alpha α อยู่ในระดับ 0.965 ก่อนที่จะนำไปทำการสอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเก็บรวบรวมข้อมูลประชาชนทั่วไปหรือผู้ประกอบการร้านค้า ที่เคยใช้บริการที่จอดรถวัดโสธรวรารามวรวิหาร ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 20-50 ปี จำนวน 400 คน

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ด้วยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ Independent Samples T-Test และสถิติ One-Way Analysis of Variance (F-Test) และสถิติแบบถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการที่จอดรถวัดโสธรวรารามวรวิหาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 212 คน คิดเป็น 53.00% มีอายุในช่วง 31-40 ปี จำนวน 243 คน คิดเป็น 60.75% ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 382 คน คิดเป็น 95.50% ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพลูกจ้างเอกชน / พนักงานบริษัท จำนวน 286 คน คิดเป็น 71.50% มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท จำนวน 272 คน คิดเป็น 68.00%

ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนระดับการตัดสินใจต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่จอดรถวัดโสธรวรารามวรวิหาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่จอดรถวัดโสธรวรารามวรวิหาร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่จอดรถวัดโสธรวรารามวรวิหาร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่จอดรถวัดโสธรวรารามวรวิหารไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่จอดรถวัด ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านกระบวนการบริหารจัดการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพนั้น พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่จอดรถวัดโสธรวรารามวรวิหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ มากที่สุด รองลงมาคือด้านกระบวนการบริหารจัดการ และด้านสถานที่ ตามลำดับ

โดยเขียนความสัมพันธ์ในรูปแบบของสมการได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบได้ดังต่อไปนี้

$$Y = 0.433 + 0.034(\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) - 0.004(\text{ด้านราคา}) + 0.142(\text{ด้านสถานที่}) + 0.084(\text{ด้านการประชาสัมพันธ์}) - 0.044(\text{ด้านบุคลากร}) + 0.217(\text{ด้านการบริหารจัดการ}) + 0.442(\text{ด้าน}$$

ลักษณะทางกายภาพ)

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังต่อไปนี้

$$\hat{Z}_Y = 0.042(\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) - 0.005(\text{ด้านราคา}) + 0.154(\text{ด้านสถานที่}) + 0.092(\text{ด้านการประชาสัมพันธ์}) - 0.056(\text{ด้านบุคลากร}) + 0.229(\text{ด้านการบริหารจัดการ}) + 0.445(\text{ด้านลักษณะทางกายภาพ})$$

* Y คือ ค่าของตัวแปรเกณฑ์ที่ได้จากการทำนาย

* \hat{Z}_Y คือ ค่าคะแนนมาตรฐานของตัวแปรเกณฑ์ที่ได้จากการทำนาย

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่จอดรถวัดโสธรวรารามวรวิหาร แต่พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่จอดรถวัดโสธรวรารามวรวิหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษาส่งผลต่อแนวความคิด ทักษะคิด ค่านิยม รวมถึงการตัดสินใจในเรื่องความปลอดภัยพื้นฐานในชีวิตที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร วิทยุฒิ (2555) เรื่องอิทธิพลความเชื่อในหลวงพ่อโสธรที่มีต่อวิถีชีวิตของชาวพุทธ ที่ว่า ประชากรส่วนใหญ่ที่เข้ามากราบไหว้สักการะองค์หลวงพ่อโสธร ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท แต่ขัดแย้งในเรื่องของเพศ และอาชีพ ที่ผลการวิจัยของ ศิริพร วิทยุฒิ (2555) พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

ทำให้สรุปได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่จอดรถของวัดโสธรวรารามวรวิหาร ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายส่วนใหญ่เป็นผู้ขับรถ และเป็นผู้ตัดสินใจเลือกที่จอดรถ เมื่อพิจารณาเรื่องอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท ซึ่งทำให้ทราบว่าสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน อาจส่งผลต่อการเข้ามาขอพร หรือกราบไหว้องค์หลวงพ่อโสธรเปลี่ยนไปจากเมื่อก่อนจะเป็นอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว กลายเป็นเหล่าบรรดาพนักงานบริษัท เข้ามาขอพร กราบไหว้องค์หลวงพ่อโสธรมากขึ้น จากภาวะบีบบังคับในการทำงาน การแข่งขันในหน้าที่การงาน หรือแม้กระทั่งความมั่นคงในหน้าที่การงาน ในสถานการณ์โรคระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่มีการลดพนักงาน ลดภาระค่าใช้จ่ายบริษัท หรือแม้กระทั่งปิดกิจการ

จากผลการวิจัย การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่จอดรถวัดโสธรวรารามวรวิหาร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.03$, S.D = 0.40) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่จอดรถวัดโสธรวรารามวรวิหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการบริหารจัดการ และ ด้านสถานที่ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของลานจอด กล่าวคือ ลานจอดควรมีป้ายบอกชัดเจน มีช่องลานจอดที่สามารถรองรับการจอดของรถยนต์ได้หลากหลายขนาด มีระบบรักษาความภัย อยู่ในที่ร่ม และส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการลานจอด

ที่เป็นพื้นซีเมนต์ก่อนลานจอดที่เป็นพื้นดิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สูดกมล คำหงษ์ (2561) ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนสร้างลานจอดรถบรรทุกของ บริษัท เอเอเอ ทรานสปอร์ต จำกัด ที่จังหวัดระยอง พบว่า พื้นที่ลานจอดที่เหมาะสม ต้องเป็นจังหวัดที่มีลูกค้าต้องการใช้บริการ มีเทคโนโลยีในการสร้างลานจอด คือการทาบเส้นเสริมเหล็กเส้น (Wire mesh) ทำให้พื้นที่ลานจอดมีความแข็งแรง ทนทาน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ บวรภักดิ์ ชัยประเศียร (2560) การประเมินความพึงพอใจผู้ใช้อาคารจากการเปลี่ยนแปลงสำนักงาน กรณีศึกษา อาคารผู้โดยสารอากาศยานส่วนบุคคลท่าอากาศยานดอนเมือง พบว่าผู้ใช้อาคารมีความพึงพอใจกับ งานรักษาความสะอาด งานรักษาความปลอดภัย งานต้อนรับ งานประชาสัมพันธ์ข่าวสาร

ปัจจัยด้านกระบวนการบริหารจัดการของวัด ผู้บริโภคตระหนักได้ว่าควรมีการปรับปรุงลานจอดรถเดิมให้ดีขึ้น มีการจัดโซนรถแยกประเภทชัดเจน เช่น จักรยานยนต์ รถยนต์ส่วนบุคคล รถบัส ควรมีบริการรถเวียน (Shuttle bus) สำหรับลานจอดรถที่ไกลจากวัด และมีบริการศูนย์อาหารและของฝากติดแอร์ไว้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรุต สัมมา และศิริตล ศรีธร (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาและพฤติกรรมจอดรถภายในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ควรกำหนดพื้นที่จอดสำหรับรถแต่ละประเภท กำหนดเวลาจอดสูงสุด ติดตั้งป้ายจราจรและเครื่องหมายบนพื้น และมาตรการการตั้งราคาที่จอดรถ มาตรการนี้ถูกนำมาใช้เพื่อลดความต้องการที่จะจอดรถที่ไม่จำเป็น และให้ผู้ใช้รถเสียค่าใช้จ่ายที่สะท้อนมูลค่าที่แท้จริง และสอดคล้องกับงานวิจัยของนวรรตน์ อุดมเวทยานันท์ (2558) การจัดการที่จอดรถยนต์ของโรงพยาบาล พบว่า ควรจัดการที่จอดรถแยกเป็นกลุ่ม โดยแบ่งได้ 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มบุคคลภายใน ซึ่งประกอบด้วย ผู้บริหาร แพทย์ เจ้าหน้าที่โรงพยาบาลและรถยนต์ส่วนบุคคลของโรงพยาบาล และกลุ่มบุคคลภายนอก ประกอบด้วย ผู้ใช้บริการทั่วไป ผู้ใช้บริการพิเศษ ผู้พิการและผู้ให้บริการ โดยมีการจัดสรรและให้ความสำคัญกับตำแหน่งที่จอดรถยนต์แต่ละประเภท เพื่อให้เหมาะสมและสอดคล้องกับกิจกรรมของผู้ใช้บริการประเภทต่างๆ เช่น รถฉุกเฉินของโรงพยาบาล ควรอยู่ใกล้ตำแหน่งใกล้ทางเข้าออกและหน้าแผนกฉุกเฉินมากที่สุด ตำแหน่งที่จอดรถแพทย์ ควรจัดให้อยู่ชั้นล่างของอาคารจอดรถหรือใกล้อาคารรักษาพยาบาลมากที่สุด เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการจอดรถและเข้าถึงสถานที่ทำการรักษาผู้ป่วยเป็นต้น

ปัจจัยทางด้านสถานที่ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ปริมาณของลานจอดที่ต้องมีเพียงพอ การปรับปรุงลานจอดรถเดิมให้ดีขึ้น ลานจอดรถไม่แออัด ช่องจอดรถมีขนาดเหมาะสม ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่จอดรถวัดโสธรวรารามวรวิหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีธัญย์ วรรณพานิชย์ (2559) ศึกษาเกี่ยวกับ ความต้องการและการจัดการพื้นที่จอดรถในโครงการอาคารพักอาศัยรวมประเภทเช่าในเขตดินแดง พบว่าที่จอดรถในโครงการไม่เพียงพอโดยเฉพาะช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) แก้ปัญหาเบื้องต้นด้วยการจอดรถซ้อนคันหรือการจอดรถนอกโครงการ และควรมีมาตรการส่งเสริมให้ภาคเอกชนนำที่ดินเปล่ามาใช้ให้เกิดประโยชน์โดยการทำให้จอดรถให้มากขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ จันทร์พรหม (2560) ศึกษาการจัดการพื้นที่สาธารณะในเขตเมือง กรณีศึกษาสุสานแต่จิวกรุงเทพมหานคร พบว่าพื้นที่ส่วนบริการที่จอดรถไม่เพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้งาน ควรจัดโซนที่จอดรถหรือขยายเวลาเปิด-ปิดประตูทางเข้าฝั่งสมาคมแต่จิว เพื่อให้รถยนต์สามารถไปจอดบริเวณลานจอดรถของทางสมาคมได้ ส่วนบริเวณสนามกีฬาและพื้นที่พักผ่อนหย่อนใจมีการทับซ้อนกัน และควรได้รับการจัดระเบียบและแบ่ง

พื้นที่ของกิจกรรมให้ชัดเจน

จากผลการวิจัยการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่จอดรถวัดโสธรวรารามวรวิหาร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความพึงพอใจหลังการใช้บริการที่จอดรถของวัดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการรับรู้ปัญหา ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจหลังการใช้บริการที่จอดรถวัดโสธรวรารามวรวิหาร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่จอดรถในครั้งต่อไป โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลที่จอดรถ และประเมินทางเลือก เพื่อให้การจอดรถสะดวกสบายและรวดเร็วในครั้งต่อไป

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Janak Parmar, Pritikana Das and Sanjaykumar M. Dave (2020) ที่พบว่าควรให้ความสำคัญมากขึ้นกับตัวชี้วัดต่างๆ เช่น ความง่ายของการเข้าถึง เวลาเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าแนะนำการจอดรถ และระบบการจัดการข้อมูล ฯลฯ พร้อมทั้งให้ข้อมูลเชิงพฤติกรรม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shuangli Panab, Guijun Zhengc and Qun Chena (2020) ที่พบว่า การศึกษาพฤติกรรมที่ไม่เดินทางภายใต้ข้อกำหนดในการจอดรถ มีผลมาจาก การตระหนักรู้ถึงผลที่ตามมา การแสดงความรับผิดชอบ บรรทัดฐานส่วนบุคคล บรรทัดฐานทางสังคม การรับรู้ การควบคุมพฤติกรรม ทศนคติด้านพฤติกรรม การรับรู้กลยุทธ์ การจัดหาที่จอดรถ แผนปฏิบัติการ และแผนเผชิญปัญหาการศึกษาที่ได้มาทำให้ทราบว่าหากผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจในการใช้บริการที่จอดรถของวัดโสธรวรารามวรวิหาร จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่จอดรถวัดโสธรวรารามวรวิหาร พบว่า การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หรือปัจจัยส่วนบุคคล ด้วยวิธี Independent Sample Test และ One-Way ANOVA โดยพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในส่วนของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่จอดรถวัดโสธรวรารามวรวิหารแตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งจากงานวิจัยพบว่า เพศ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่จอดรถวัดโสธรวรารามวรวิหาร ในขณะที่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่จอดรถวัดโสธรวรารามวรวิหารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกมากกว่า ระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งเป็นผลเกี่ยวเนื่องจากแนวความคิด ทศนคติ ค่านิยม รวมถึงการตัดสินใจในเรื่องความปลอดภัยพื้นฐานในชีวิตที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการที่จอดรถที่มีให้บริการฟรี และมีความกังวลใจในเรื่องความคุ้มค่าของการใช้บริการหากต้องใช้บริการที่จอดรถอื่น มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความพร้อมในด้านรายได้และมีแนวคิดสนใจเรื่องความปลอดภัยพื้นฐานในชีวิตและทรัพย์สิน รวมทั้งค่านิยมในเรื่องความสะดวกสบาย จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่มีความกังวลและสามารถเลือกใช้บริการที่จอดรถอื่นที่ตอบสนองความต้องการได้

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่จอดรถวัดโสธรวรารามวรวิหาร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่จอดรถ คือ ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่าลานจอดรถยังมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ ปัจจัยด้านกระบวนการบริหารจัดการ พบว่า หากมีลานจอดรถที่มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และอยู่ในอาคารหรือที่ร่ม มีเจ้าหน้าที่รักษา

ความปลอดภัย และทางวัดมีการประชาสัมพันธ์ลานจอดรถให้ทราบชัดเจน แม้ลานจอดนั้นจะมีค่าบริการผู้บริโภคนิดีที่จะจ่าย ส่วนปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ทำให้ทราบว่านอกจากลานจอดรถที่มีระบบรักษาความปลอดภัยดังกล่าวแล้ว ผู้บริโภคยังต้องการความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอย ชื้ออาหารและของฝาก ดังนั้นลานจอดที่ได้รับความนิยมจะต้องอยู่ใกล้บริเวณร้านค้า แหล่งซื้อของฝาก และควรมีปรับปรุงลักษณะทางกายภาพของโซนร้านค้าให้มีความเย็นสบาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้จ่ายมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะปัจจัยทางด้านบุคคล โดยเฉพาะระดับการศึกษา นั้นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี จะมีแนวโน้มในการเลือกใช้บริการที่จอดรถที่มีระบบรักษาความปลอดภัย และมีความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งเป็นผลเกี่ยวเนื่องจากแนวความคิด ทศนะคติ ค่านิยม รวมถึงการตัดสินใจในเรื่องความปลอดภัยพื้นฐานในชีวิตที่แตกต่างกัน หากผู้ประกอบการนำการวิจัยนี้ไปปรับใช้ ควรจะพิจารณาเรื่องคุณภาพของลานจอด รวมถึงระบบรักษาความปลอดภัยต่างๆ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง จะเล็งเห็นความสำคัญในเรื่องคุณภาพลานจอด และจะตัดสินใจเลือกใช้บริการลานจอดที่มีคุณภาพเป็นอันดับแรก

ข้อเสนอแนะด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ หรือลานจอดที่มีให้บริการ นั้นแสดงว่าลานจอดของวัดที่มีให้บริการในปัจจุบัน ยังมีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าลานจอดที่มีให้บริการเดิมควรได้รับการปรับปรุงให้ดีขึ้น และควรมีการสร้างลานจอดที่มีระบบรักษาความปลอดภัย และอยู่ในที่ร่ม เพิ่มขึ้น หากผู้ประกอบการนำการวิจัยนี้ไปปรับใช้ควรพิจารณาเรื่องสถานที่ในการสร้างลานจอดเพิ่ม ไม่ควรไกลจากวัดมากนัก และควรมีบริการในเรื่องระบบรักษาความปลอดภัย เช่น เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ระบบไม้กั้น ระบบลงเวลาเข้า – ออก และระบบแจ้งความจุของลานจอด เป็นต้น ทั้งนี้เพราะ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพิจารณาเลือกใช้บริการลานจอดรถที่มีลักษณะทางกายภาพที่ดี ปลอดภัย ก่อนเสมอ แม้ลานจอดจะมีค่าบริการ ผู้บริโภคนิดีที่จะจ่ายด้วยราคาที่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะด้านกระบวนการตัดสินใจ โดยเฉพาะด้านความพึงพอใจหลังการใช้บริการ นั้นแสดงให้เห็นว่า หากผู้บริโภคได้รับการบริการเรื่องลานจอดที่ดี เช่น จำนวนลานจอดที่มากเพียงพอ ไม่ต้องวนหาหลายรอบ ลานจอดทุกที่มีลักษณะที่ดี สะอาด ปลอดภัยต่อรถยนต์ที่เข้าจอด หรือมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยดูแล จะได้รับความพึงพอใจสูงสุด หากผู้ประกอบการนำการวิจัยนี้ไปปรับใช้ควรพิจารณาเรื่องจำนวนลานจอด และการบริการเป็นสำคัญ ทั้งนี้เพราะหากผู้บริโภคมีความรู้สึกปลอดภัยต่อรถยนต์ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกที่จะเข้ามาใช้บริการลานจอดรถในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าหรือผู้บริโภค 7C's ด้านคุณค่าที่ลูกค้าควรได้รับ (Customer Value) ด้านต้นทุน (Cost to Customer) ด้านความสะดวก (Convenience) ด้านความสบาย (Comfort) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) เพื่อสะท้อนข้อมูลด้านผู้บริโภค ได้

เข้าใจความต้องการหรือความพึงพอใจที่แท้จริงมากยิ่งขึ้น

ควรมีการศึกษารูปแบบการให้บริการประเภทอื่นของวัด เช่น การสร้างศูนย์อาหารและแหล่งช้อปปิ้งติดแอร์ ในบริเวณวัดหรือใกล้เคียง เพื่อศึกษาความต้องการ ความเป็นไปได้ ของกลุ่มผู้บริโภครที่จะเข้าใช้บริการ หรือเข้ามาใช้เวลาในการรับประทานอาหาร หรือหาซื้อของฝาก เนื่องจากบรรยากาศโดยรอบของวัดโสธรวรารามวรวิหารจะมีอากาศค่อนข้างร้อนจัด และมีเพียงโซนรับประทานอาหารนอกอาคาร ซึ่งยังไม่มีความสะดวกสบายเท่าที่ควร ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่รีบรับประทานอาหารและเดินทางกลับหากมีการศึกษาในเรื่องศูนย์อาหารติดแอร์เพิ่ม จะทำให้ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคกับการใช้เวลาที่วัดมากขึ้น เพื่อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ในการตัดสินใจลงทุนสร้างศูนย์อาหารและแหล่งช้อปปิ้งติดแอร์ไว้คอยให้บริการ ส่งผลต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประชาชนในบริเวณใกล้เคียง ถือเป็น การสร้างแหล่งอาชีพ และรายได้ที่เพิ่มขึ้น ให้กับเหล่าผู้ประกอบการร้านค้าในบริเวณวัด อีกทั้งยังสามารถยกระดับคุณภาพการให้บริการของวัดได้มากขึ้น

ควรมีการศึกษาระดับการตัดสินใจหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในรูปแบบการบริหารจัดการในลานจอดที่ทันสมัยกว่าปัจจุบัน เช่น การศึกษาเกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัยในการ เข้า-ออกลานจอด หรือการจัดการระบบบริหารลานจอดอัจฉริยะ สามารถแสดงจำนวนความจุที่เหลือของที่จอดในแต่ละชั้น รวมทั้งการศึกษาลานจอดแบบไฮโดรลิค ที่สามารถแก้ปัญหาเรื่องพื้นที่จอดขนาดเล็ก เป็นการเพิ่มพื้นที่จอดในแนวดิ่ง มีระบบลิฟท์ยกรถยนต์ขึ้นสู่ลานจอด โดยไม่จำเป็นต้องมีคนขับ เป็นต้น ข้อเสนอแนะดังกล่าวเพื่อศึกษาเปรียบเทียบผลการการวิจัย และพัฒนางานวิจัยในระดับที่สูงขึ้นจนสามารถนำไปใช้งานในอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ จันทร์พรหม, 2558, *การจัดการพื้นที่สาธารณะในเขตเมือง: กรณีศึกษาสุสานแต่จิว กรุงเทพมหานคร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*
- ดาวัต กิตติธรรมวงศ์ (2559). *การศึกษาพฤติกรรมการเดินทางของผู้ใช้บริการจอดแล้วจรในกรณียกเล็กจุดจอดแล้วจรหมอซิด*. บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตติรัตน์ หอมหวล ณิชภูมิ รัตนนวี สุพัตรา หอมแก่นจันทร์ และ วศิน เกียรติโกมล, 2561, *การศึกษาการกำหนดช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการห้ามจอดรถริมทางเท้า กรณีศึกษาถนนประชาอุทิศ, คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี*
- ชนารักษ์ ศรีถาวร และ ศักดิ์สิทธิ์ เฉลิมพงศ์, 2561, *การศึกษาการเกิดการเดินทางของอาคารชุดพักอาศัยขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
- ชนาศรี สัมพันธ์รักษ์ เพ็ชรยิ้ม และ อรเอม ตั้งกิจงามวงศ์. (2548). *การออกแบบที่จอดรถในอุทยานแห่งชาติของไทย กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่*. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชนกร จำปาเรือง ธนบดี นิลทองคำ ธีรทัต พงษ์ชนกฤต ศิวฤทธิ์ สุนทรเสถณี และน้ำฝน อัครเมฆิน. (2561). *การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อทุกสรรพสิ่งสำหรับอำนวยความสะดวกในลานจอดรถยนต์*. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

- นวรรตน์ อุดมเวทยานันท์ (2558). การจัดการที่จอดรถยนต์ของโรงพยาบาล : กรณีศึกษาโรงพยาบาลใน กรุงเทพมหานคร 6 แห่ง. ภาคนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นพรรัตน์ พิริยเลิศศักดิ์, 2555, ที่จอดรถในย่านศูนย์กลางธุรกิจของเมืองเก่า : กรณีศึกษาย่านถนน เยาวราช กรุงเทพมหานคร, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บวรภักดิ์ ชัยประเศียร, 2557 การประเมินความพึงพอใจผู้ใช้อาคารจากการเปลี่ยนแปลงสำนักงาน: กรณีศึกษา อาคารผู้โดยสารอากาศยานส่วนบุคคล ท่าอากาศยานดอนเมือง บริษัท เอ็มเจ็ท จำกัด. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปรัชญา จอมทักษ์ และ ลัดดา ตันวานิชกุล (2561) การศึกษาความต้องการที่จอดรถและความพึงพอใจที่จะจ่ายสำหรับอาคารจอดรถ กรณีศึกษา ศูนย์วิทยาศาสตร์สุขภาพและโรงพยาบาลศรีนครินทร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- รชชา วรณพฤษ (2557). งานให้คำปรึกษาธุรกิจบริหารลานจอดรถสำหรับผู้พักอาศัย ผู้เช่าอาคารพาณิชย์กรรม และบุคคลภายนอก. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วรุฒ สัมมา ศิริดล ศรีธร (2559). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาและพฤติกรรมจอดรถภายในห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ จังหวัดนครราชสีมา : ภาคนิพนธ์ ภาควิชาวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
- ศรัณย์ วรณพานิชย์, (2559), ความต้องการและการจัดการพื้นที่จอดรถในโครงการอาคารพักอาศัยรวมประเภทเช่าในเขตดินแดง : กรณีศึกษา โครงการ ยิมยิมเพลส เมโทรคาซ่า - เมโทรเพลส ทั้งทอง อพาร์ทเมนต์ และ คิวทีเพลส, บัณฑิตวิทยาลัย คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริพร วยวุฒิ (2555). อิทธิพลความเชื่อในหลวงพ่อโสธรที่มีต่อวิถีชีวิตของชาวพุทธ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันปาล์ม, กรุงเทพมหานคร, สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, การบริหารการตลาด ฉบับปรับปรุง, กรุงเทพมหานคร, สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- สรศักดิ์ ขวัญทอง และวิศรุต ขวัญคุ้ม (2562), การพัฒนาระบบบริหารการจัดการที่จอดรถ, การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีระหว่างสถาบัน ครั้งที่ 7, คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- สุดกมล คำหาญ, 2561, การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนสร้างลานจอดรถบรรทุกของ บริษัท เอเอเอ ทรานสปอร์ต จำกัด ที่จังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา.
- อรรวรรณ จันทสุโข ,กมลวรรณ นิคะ และ รัชพงษ์ ทองมาก, (2563), แนวทางการพัฒนาพื้นที่จอดรถ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี, คณะวิศวกรรมศาสตร์และสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

The curious lack of cruising for parking in San Francisco. Land Use Policy Volume 91, February 2020

Hamid Athab Eedan Al-Jameela, and Rusul Rahman Muzhara, 2020. Characteristics of On-street Parking On- street Parking in Al- Najaf City Urban Streets. Transportation Research Procedia 45 (2020) 612–620

Hamid A. Al-Jameel¹, Muhand Jawad², and Hasan H. Jony, 2020. Parking Behavior of Al-Hillah City Centre. IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering 888 (2020)

Janak Parmar , Pritikana Das b, Sanjaykumar M. Dave. 2019. Study on demand and characteristics of parking system in urban areas: A review. Journal of traffic and transportation engineering 2020;7(1):111-124

Kotler Philip, 1997, Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control. 9th Edition, New Jersey, Prentice Hall International Inc.,

Kotler Philip, 2000, Marketing Management 10th Edition, New Jersey, Prentice, Hall International Inc.,

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane., 2012. Marketing Management 14th Edition, Pearson Education Limited. Page 188-189

Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. (2016). Marketing Management. (15th global edition) Edinburgh: Pearson Education. Page 679

Michael Manville Miriam Pinski. 2020. Parking behaviour: Bundled parking and travel behavior in American cities, Land Use Policy Volume 91, February 2020

Shuangli Panab Guijun Zhengc Qun Chena. 2021. The psychological decision-making process model of non-commuting travel mode choice under parking constraints. Transportation Research Interdisciplinary Perspectives Volume 11, September 2021

Syrus Gomari Christoph Knotha Constantinos Antonioub. 2021. Cluster analysis of parking behaviour: A case study in Munich. Transportation Research Procedia Volume 52, 2021 Pages 485-492