

## บทความการวิจัย

### ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CAR ของพนักงานบริษัท LOXLEY จำกัด

#### Marketing Factors that Affect the Decision to Buy Eco-cars of Employees at LOXLEY Public Company Limited

สิตธนา มีสินทากาศ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CARของพนักงานบริษัท LOXLEY จำกัด (มหาชน) 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CAR ของพนักงานบริษัท LOXLEY จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป ที่ทำงานอยู่ที่บริษัท LOXLEY จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าทีและทดสอบค่าเอฟ โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CARของพนักงานบริษัท LOXLEY จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมระดับอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ ) เมื่อพิจารณาปัจจัยทั้ง 4 ด้าน พบว่า ทุกๆด้านมีระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CAR อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.79$ ) รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.79$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.72$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.64$ )

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CARของพนักงานบริษัท LOXLEY จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล แตกต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CAR ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ABSTRACT

The objectives of this research were; 1) To study the marketing factors that affect the decision to buy Eco-cars of employees. 2) To compare personal characteristics with marketing factors that affect the decision to buy Eco-cars of LOXLEY employees.

The samples used for this research were 400 employees of LOXLEY Public Company Limited aged 20 years or older. The tools used to collect data were questionnaires with a 5 point rating scale. Statistics used to analyze the data included Frequency, Percentage, Average Mean, Standard Deviation, t-test and the One-way ANOVA f-test. Whenever a statistically significant difference was found, a Multiple Comparison Test was conducted at the 0.05 level of significance.

The results revealed that factors that affect the decision to buy Eco-cars of LOXLEY employees had an overall score in the high level ( $\bar{X} = 3.97$ ). When considering all 4 factors separately, it was found that all of them scored in the high level and they can be ranked in descending order as follows: Promotion ( $\bar{X} = 3.79$ ), Product ( $\bar{X} = 3.79$ ), Price ( $\bar{X} = 3.72$ ), and Place ( $\bar{X} = 3.64$ ).

The comparison between marketing factors that affect the decision to buy Eco cars of LOXLEY employees based on personal characteristics revealed that: different personal characteristics did not lead to differences on the decision to buy Eco cars at the 0.05 level of statistical significance.

## ภูมิหลัง

ในปัจจุบัน รถยนต์เป็นทรัพย์สินอย่างหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญและมีความจำเป็นมากในการดำรงชีวิตประจำวัน การทำงานและการประกอบธุรกิจ ซึ่งเป็นเครื่องอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้กับประชาชนมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเมือง เพราะรถยนต์เป็นพาหนะที่ใช้อำนวยความสะดวกและสบายในการเดินทาง ประชาชนโดยทั่วไปต่างแสวงหายานพาหนะเป็นของตนเอง ครอบครัวที่มีรายได้ไม่น้อยก็พยายามเสาะแสวงหาหรือกู้เงินมาเพื่อซื้อยานพาหนะไว้ใช้ในครอบครัว จนในขณะนี้รถยนต์ได้กลายเป็นปัจจัยที่ 5 สำหรับการดำรงชีวิตประจำวัน ทำให้อุตสาหกรรมผลิตรถยนต์และจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทยขยายตัวมากขึ้นทุกปี รวมทั้งการนำเข้ารถยนต์จากต่างประเทศเพื่อสนองความต้องการของประชาชนในที่สุด

ในช่วงปีที่ผ่านมาได้มีการเจริญเติบโตเป็นอย่างมากทั้งยอดขายและยอดการส่งออกรวมถึงยอดการผลิตรถยนต์สามารถทำสถิติตัวเลขที่สูงที่สุดเป็นประวัติการณ์และการบริโภครถยนต์ภายในประเทศก็เพิ่มสูงขึ้น อุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยมีมูลค่าการส่งออกถึง 22,000 ล้านบาท โดยคิดเป็นมูลค่าการส่งออกยานยนต์ 12,340 ล้านบาทและส่งออกชิ้นส่วนและอุปกรณ์ยานยนต์ 9,721 ล้านบาท นอกจากนี้ประเทศไทยยังเพิ่มสายการผลิตโดยเริ่มผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานหรือ Eco-car เช่น HondaBrio, NissanAlmera, Mitsubishi Mirage โดยทางกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ได้ตระหนักถึงเรื่องสภาพแวดล้อมและสังคมมากขึ้นจึงคิดที่จะส่งเสริมและพัฒนาภาคอุตสาหกรรมให้เจริญเติบโตโดยเป็นไปในแนวทางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ดังนั้น เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจ สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าดังกล่าวได้อย่างถูกต้อง จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทราบข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเหตุผลนี้ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco Car ของพนักงานบริษัท LOXLEY จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้อง ที่จะนำไปวางแผนและกำหนดนโยบายเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมผู้ประกอบการในท้องถิ่นให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CARของพนักงานบริษัท LOXLEY จำกัด (มหาชน) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์เฉพาะไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลและระดับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CARของพนักงานบริษัท LOXLEY จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CAR ของพนักงานบริษัท LOXLEY จำกัด (มหาชน)

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
  - 1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป ที่ทำงานอยู่ที่บริษัท LOXLEY จำกัด (มหาชน) จำนวน 2,750 คน (ข้อมูลฝ่ายบริหารงานส่วนบุคคล)
  - 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป ที่ทำงานอยู่ที่บริษัท LOXLEY จำกัด (มหาชน) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยการสุ่มสุทธการ

คำนวณ ของยามานะ (Yamane, 1970) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Sampling) จำนวน 400 คน

## 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CARของพนักงานบริษัท LOXLEY จำกัด (มหาชน) ได้ทำการศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แนวปฏิบัติ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยศึกษาแนวคิดแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซึ่งกับส่วนประสมทางการตลาดและแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Eco-Car

## 3. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการวิจัย ในการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CARของพนักงานบริษัท LOXLEY จำกัด (มหาชน) มีกรอบระยะเวลาในการวิจัย เดือน กรกฎาคม คือ ช่วงเดือน มีนาคม 2560 ถึง พฤษภาคม 2560

## 4. ขอบเขตด้านตัวแปร ประกอบด้วย

### 4.1 ตัวแปรต้น คือ ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบสอบถาม คือ

4.1.1 เพศ

4.1.2 อายุ

4.1.3 สถานภาพ

4.1.4 ระดับการศึกษา

4.1.5 รายได้ต่อเดือน

4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CARของพนักงานบริษัท LOXLEY จำกัด (มหาชน) ได้แก่

4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

4.2.2 ด้านราคา

4.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4.2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ และคำถามปลายเปิด (open ended) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้น สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคล คือ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และเติมตัวเลข ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้สร้างขึ้น

ตอนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CARของพนักงานบริษัท LOXLEY จำกัด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ชนิด 5 ตัวเลือก โดยข้อความวัดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

#### เกณฑ์การให้คะแนน

คะแนน	ความหมาย
5	มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด
4	มีระดับการตัดสินใจมาก
3	มีระดับการตัดสินใจปานกลาง
2	มีระดับการตัดสินใจน้อย
1	มีระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

#### วิธีการสร้างเครื่องมือ

- ศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ และศึกษาข้อมูลจากหนังสือ ตำรา เอกสารวิชาการ บทความ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- กำหนดขอบเขตและหัวข้อของข้อความ โดยงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ตัวแปรจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ จากตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม
- สร้างแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CARของพนักงานบริษัท LOXLEY จำกัด (มหาชน)
- สร้างแบบสอบถามที่ให้ครอบคลุมขอบเขตของเนื้อหาและปัจจัยที่ต้องการศึกษาให้สอดคล้องและครอบคลุมกับนิยามศัพท์เฉพาะ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)
- นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสม และข้อเสนอแนะเพื่อนำมาปรับปรุง แก้ไข
- ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
- นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงและสร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบเพื่อพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และตรวจแก้สำนวนภาษา ทดสอบ

หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะ (Index of item-Objective Congruence: IOC) แล้วเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC เฉลี่ยตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปนำไปเป็นข้อคำถาม ซึ่งค่า IOC ของข้อคำถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้มีค่าตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป

7. นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา และตรวจสอบแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขและปรับปรุงอีกครั้ง

8. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับบุคลากรสายสนับสนุนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

9. นำแบบสอบถามจากการทดลองใช้ไปหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการคำนวณหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อ กับคะแนนรวมทั้งฉบับ (Item-total correlation) แล้วคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่ค่าอำนาจจำแนกที่มีนัยสำคัญทางสถิติ และนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาหาค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีการของ ครอนบาค ได้ผลการวิเคราะห์ที่ได้ค่าแอลฟา เฉลี่ย เท่ากับ 0.84

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CAR ของพนักงานบริษัท LOXLEY จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้

1. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยประสานไปยังพนักงานบริษัท LOXLEY จำกัด (มหาชน) เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล จำนวน 400 คน

2. นำแบบสอบถามที่รวบรวมมาได้ ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์จากนั้นจึงนำไปบันทึกข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

### สรุปผล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.00

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นมี 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.00 อายุ ต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.00 และอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.25

สถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 39.75 สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 16.00

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมารายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.75 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.50 รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.50 รายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 5.50

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมา ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.50 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15.50

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CAR ของพนักงานบริษัท LOXLEY จำกัด (มหาชน)

ระดับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CAR ของพนักงานบริษัท LOXLEY จำกัด (มหาชน) โดยรวมและรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีผลต่อระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CAR ของพนักงานบริษัท LOXLEY จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมระดับอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ ) เมื่อพิจารณาปัจจัยทั้ง 4 ด้าน พบว่า ทุกๆ ด้านมีระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CAR อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.79$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.79$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.72$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.64$ ) ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีผลต่อระดับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CAR ของพนักงานบริษัท LOXLEY จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CAR อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.79$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CAR อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ รุ่นของรถยนต์ที่ออกจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.09$ ) รองลงมางานตราสัญลักษณ์ ( $\bar{X} = 4.09$ ) การออกแบบภายนอก ( $\bar{X} = 3.97$ ) ขนาดห้องโดยสาร ( $\bar{X} = 3.94$ ) การออกแบบภายใน ( $\bar{X} = 3.78$ ) อุปกรณ์ตกแต่งเพื่อความสวยงาม ( $\bar{X} = 3.71$ ) ขนาดของเครื่องยนต์ ( $\bar{X} = 3.66$ ) ส่วนข้อที่มีระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CAR อยู่ในระดับปานกลาง คือ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกสบาย ( $\bar{X} = 3.46$ ) อุปกรณ์มาตรฐานด้านความปลอดภัย ( $\bar{X} = 3.42$ ) ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีผลต่อระดับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CAR ของพนักงานบริษัท LOXLEY จำกัด (มหาชน) ด้านราคา ในภาพรวมระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CAR อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ ) เมื่อพิจารณาเป็น

รายชื่อ พบว่า ทุกๆ ข้อมีระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CAR อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ระยะเวลาในการผ่อนชำระมีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.79$ ) รองลงมา ราคาขายต่อในราคามือสองมีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.78$ ) ค่าบำรุงรักษาของรถยนต์มีมาตรฐาน ( $\bar{X} = 3.72$ ) การวางเงินดาวน์เริ่มต้นที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 3.71$ ) ราคาค่าซ่อมแซมของตัวรถยนต์มีมาตรฐาน ( $\bar{X} = 3.70$ ) อัตราดอกเบี้ยที่ต้องผ่อนชำระเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.67$ ) ราคาได้มาตรฐาน ( $\bar{X} = 3.65$ ) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีผลต่อระดับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CAR ของพนักงานบริษัท LOXLEY จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CAR อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อมีระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CAR อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ สถานที่การจำหน่ายผ่านตัวแทน ( $\bar{X} = 3.78$ ) รองลงมาจำนวนศูนย์บริการซ่อมที่มีในประเทศไทยเพียงพอ ( $\bar{X} = 3.73$ ) โชว์รูมในศูนย์การค้า ( $\bar{X} = 3.68$ ) การตกแต่งโชว์รูมสวยงาม ( $\bar{X} = 3.61$ ) และข้อมีระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CAR อยู่ในระดับปานกลาง คือ สถานที่ตั้งของโชว์รูมและศูนย์บริการมีเพียงพอ ( $\bar{X} = 3.68$ ) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีผลต่อระดับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CAR ของพนักงานบริษัท LOXLEY จำกัด (มหาชน) ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CAR อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.79$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อมีระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CAR อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ การให้บริการของพนักงานขายประทับใจ ( $\bar{X} = 3.93$ ) รองลงมาการให้ข้อมูลของพนักงานเกี่ยวกับรถยนต์ชัดเจน ( $\bar{X} = 3.91$ ) การผ่อนชำระแบบไม่มีดอกเบี้ย ( $\bar{X} = 3.89$ ) การแถมประกันภัยชั้น 1 ( $\bar{X} = 3.85$ ) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ( $\bar{X} = 3.85$ ) การให้ทดลองขับ ( $\bar{X} = 3.81$ ) การรับประกันหลังการขาย ( $\bar{X} = 3.80$ ) การลดราคาขายของรถยนต์ ( $\bar{X} = 3.66$ ) และระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CAR อยู่ในระดับปานกลาง คือ การแถมสิ่งของต่างๆ เมื่อจ่ายเงินสด ( $\bar{X} = 3.85$ ) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CAR ของพนักงานบริษัท LOXLEY จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคล

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเพศต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CAR ของพนักงานบริษัท LOXLEY จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CAR ของพนักงานบริษัท LOXLEY จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน



สถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรสต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CAR ของพนักงานบริษัท LOXLEY จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CAR แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CAR ของพนักงานบริษัท LOXLEY จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CAR ของพนักงานบริษัท LOXLEY จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

## อภิปรายผล

1. ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CAR ในภาพรวมระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CAR อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CAR อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ รุ่นของรถยนต์ที่ออกจำหน่าย รองลงมางานตราयीห้อรถยนต์ การออกแบบภายนอกขนาดห้องโดยสาร การออกแบบภายใน อุปกรณ์ตกแต่งเพื่อความสวยงาม ขนาดของเครื่องยนต์ ส่วนข้อที่มีระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CAR อยู่ในระดับปานกลาง คือ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกสบาย อุปกรณ์มาตรฐานด้านความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันธิญา ทองบุญส่ง (2555) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ของผู้บริโภค ในเขต ราชเทวี กรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบปัจจัยทางด้าน ประชากรศาสตร์ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรทั่วไปที่ทำงาน หรืออาศัยอยู่ในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน คือ ค่า t-test ค่า F-test และทดสอบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ทั้งโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนผล การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันใช้ปัจจัย ส่วนประสมการตลาดโดยรวมใน

การตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อทำการทดสอบรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน การตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.05 ส่วน กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่ต่างกันใช้ ปัจจัยส่วน ประสมการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อทำ การทดสอบรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ ผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านการ ส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพ และสถานภาพ สมรส ต่างกันใช้ปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ รายด้าน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CAR ในภาพรวม ระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CAR อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกๆข้อ มีระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CAR อยู่ในระดับมาก คือ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ มีความเหมาะสม รองลงมาราคาขายต่อในราคามือสองมีความเหมาะสม ค่าบำรุงรักษาของรถยนต์มี มาตรฐาน การวางเงินดาวน์เริ่มต้นที่เหมาะสมราคาค่าซ่อมแซมของตัวรถยนต์มีมาตรฐาน อัตรา ดอกเบี้ยที่ต้องผ่อนชำระเหมาะสม ราคาได้มาตรฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของไตรรัตน์ ยืนยง (2557) ปัจจัยการตลาดมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มุ่งเพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่ รถ มือสองของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครมีประสงค์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อรถมือสองในเขต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครจำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความ แปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติทาง สังคมศาสตร์ ผล การศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26– 35 ปี สถานภาพ สมรส การศึกษา ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ปัจจัยการตลาด โดยรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ที่สุด พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถมือสอง พบว่า ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถมือสอง มากที่สุด 4 เดือน และน้อยที่สุด 1 เดือน ผู้บริโภคได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวแทนขายรถมือสอง เพื่อ ตัดสินใจซื้อรถมือสองมากที่สุด 6 เดือน และน้อยที่สุด 1 เดือน ถ้ามีบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่ รู้จัก ต้องการซื้อรถมือสอง จะแนะนำให้เข้าซื้อรถมือสองจากตัวแทนนี้ ยี่ห้อของรถมือสองที่ซื้อมากที่สุด

คือ โทโยต้า วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อรถมือสองมากที่สุด คือ เพื่อธุรกิจนอกเหนือจากไปทำงาน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถมือสองมากที่สุด คือ บุคคลในครอบครัว / ญาติ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถมือสอง ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถมือสอง (เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านจำนวนเดือนที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อรถมือสอง (เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภค ที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถมือสอง ด้านถ้ามีบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักต้องการซื้อรถมือสอง จะแนะนำให้ผู้ซื้อรถมือสองจาก เดือนนี้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถมือสอง ด้านจำนวนเดือนที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อรถมือสอง (เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CAR ในภาพรวมระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CAR อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CAR อยู่ในระดับมาก สถานที่จำหน่ายผ่านตัวแทน รองลงมาจำนวนศูนย์บริการซ่อมที่มีในประเทศไทยเพียงพอ โชว์รูมในศูนย์การค้า การตกแต่งโชว์รูมสวยงาม และข้อที่มีระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CAR อยู่ในระดับปานกลาง คือ สถานที่ตั้งของโชว์รูมและศูนย์บริการมีเพียงพอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันธิญา ทองบุญส่ง (2555) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ ของผู้บริโภคในเขตราชเทวีกรุงเทพมหานคร การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ของผู้บริโภค ในเขต ราชเทวี กรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบปัจจัยทางด้าน ประชากรศาสตร์ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรทั่วไปที่ทำงาน หรืออาศัยอยู่ในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมานคือ ค่า t-test ค่า F-test และทดสอบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ทั้งโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนผล การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันใช้ปัจจัย ส่วนประสมการตลาด

โดยรวมในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อทำการทดสอบรายด้านพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่ต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อทำการทดสอบรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพ และสถานภาพสมรส ต่างกันใช้ปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ รายด้าน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CAR ในภาพรวมระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CAR อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CAR อยู่ในระดับมาก คือ การให้บริการของพนักงานขายประทับใจ รองลงมาการให้ข้อมูลของพนักงานเกี่ยวกับรถยนต์ชัดเจน การผ่อนชำระแบบไม่มีดอกเบี้ย การแถมประกันภัยชั้น 1 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การให้ทดลองขับ การรับประกันหลังการขาย การลดราคาขายของรถยนต์ และระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CAR อยู่ในระดับปานกลาง คือ การแถมสิ่งของต่าง ๆ เมื่อจ่ายเงินสด สอดคล้องกับงานวิจัยของไตรรัตน์ ยืนยง (2557) ปัจจัยการตลาดมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษารุ่นนี้มุ่งเพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่ รถมือสองของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครมีประสงค์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถมือสองในเขต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารุ่นนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติทางสังคมศาสตร์ ผล การศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26- 35 ปี สถานภาพสมรส การศึกษา ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ปัจจัยการตลาด โดยรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถมือสองพบว่า ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถมือสองมากที่สุด 4 เดือน และน้อยที่สุด 1 เดือน ผู้บริโภคได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวแทนขายรถมือสองเพื่อ ตัดสินใจซื้อรถมือสองมากที่สุด 6

เดือน และน้อยที่สุด 1 เดือน ถ้ามีบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จัก ต้องการซื้อรถมือสอง จะแนะนำให้เข้าซื้อรถมือสองจากต้นที่นี้ ยี่ห้อของรถมือสองที่ซื้อมากที่สุด คือ โตโยต้า วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อรถมือสองมากที่สุด คือ เพื่อธุรกิจนอกเหนือจากไป ทำงาน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถมือสองมากที่สุด คือ บุคคลในครอบครัว/ญาติ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถมือสอง ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถมือสอง (เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านจำนวนต้นที่ที่ใช้ในการเก็บรวบรวม ข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อรถมือสอง (ต้นที่) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภค ที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถมือสอง ด้านถ้ามีบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักต้องการซื้อรถมือสอง จะแนะนำให้ซื้อรถมือสองจาก ต้นที่นี้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถมือสอง ด้านจำนวนต้นที่ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ซื้อรถมือสอง (ต้นที่) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CAR ของพนักงานบริษัท LOXLEY จำกัด (มหาชน) มีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีผลต่อระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CAR ในภาพรวมมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CAR อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเห็นว่า มีข้อต้องได้รับการพัฒนาและปรับปรุงเกี่ยวกับอุปกรณ์มาตรฐานด้านความปลอดภัย

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีผลต่อระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CAR ในภาพรวมมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CAR อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเห็นว่า มีข้อต้องได้รับการพัฒนาและปรับปรุงเกี่ยวกับราคาได้มาตรฐาน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีผลต่อระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CAR ในภาพรวมมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CAR อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเห็นว่า มีข้อต้องได้รับการพัฒนาและปรับปรุงเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของโชว์รูมและศูนย์บริการมีเพียงพอ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีผลต่อระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CAR ในภาพรวมมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CAR

อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเห็นว่ามีข้อต้องได้รับการพัฒนาและปรับปรุงเกี่ยวกับการแถม  
สิ่งของต่างๆ เมื่อจ่ายเงินสด

## 2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาตัวแปรด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์  
ECO CAR ของพนักงานบริษัท LOXLEY จำกัด (มหาชน) เพื่อใช้ในการวางแผนโปรแกรมทาง  
การตลาด และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2.2 ควรทำการศึกษาทัศนคติการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CAR ของพนักงานบริษัท  
LOXLEY จำกัด (มหาชน) เพื่อใช้ในการวางแผนโปรแกรมทางการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ทาง  
การตลาดได้อย่างเหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2.3 ควรทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ ECO CAR ของพนักงานบริษัท  
LOXLEY จำกัด (มหาชน) เพื่อใช้ในการวางแผนโปรแกรมทางการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ทาง  
การตลาดได้อย่างเหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค