

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ของพนักงาน บริษัท ฤทธา จำกัด**  
**FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE CARS**

**OF EMPLOYEES OF RITTA**

**COMPANY LIMITED**

**ทัศไนย สังข์ทอง**

**สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง**

**ผู้รับผิดชอบบทความ**

**Tasanai Sungthong**

**Email: 6214070084@rumail.ru.ac.th**

**Faculty of Business Administration Program in Management**

**Ramkhamhaeng University**

**Corresponding author**

**บทคัดย่อ**

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ของพนักงาน บริษัท ฤทธา จำกัด มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงาน บริษัท ฤทธา จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ พนักงานบริษัท ฤทธา จำกัด จำนวน 345 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 25-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีสถานภาพแต่งงานแล้ว และผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ของพนักงานบริษัท ฤทธา จำกัด โดยภาพรวม

อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X}=4.23$ , S.D.=0.732) และมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อยู่ในระดับซื้อแน่นอน ( $\bar{X}= 4.40$ , S.D. = 0.627)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงาน บริษัท ฤทธา จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.474 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงาน บริษัท ฤทธา จำกัด ได้ร้อยละ 47.4 เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงาน บริษัท ฤทธา จำกัด มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด (7P's), รถยนต์

## ABSTRACT

The objective of this research was to study marketing mix factors (7P's) that affected the decision to purchase cars of employees Ritta Company Limited. The sample consisted of 345 consumers. A questionnaire was adopted to collect data and were analyzed using percentage, frequency, mean and standard deviation and multiple regression analysis.

The results showed that the majority of samples were male. They are between the ages of 25-35 years old, had a bachelor's degree, and had married status. And the results showed that the level of importance of the marketing mix factors (7P's) for the decision to purchase cars of employees of Ritta Company Limited

were at the high levels ( $\bar{X}$  =4.23, S.D.=0.732) with the level of decision to purchase cars of employees of Ritta Company Limited for sure ( $\bar{X}$  =4.40, S.D.=0.627)

The results of hypothesis testing found that marketing mix factors (7P's) that affected the decision to purchase cars of employees of Ritta Company Limited with a statistical significance level at 0.05. R Square of the model was found as 0.474, which could predict that the marketing mix factors (7P's) affected the decision to purchase cars of employees Ritta Company Limited at 47.4 percent. The marketing mix factors (7P's) that affected decision to purchase cars of employees of Ritta Company Limited were 3 aspects, Physical, Process, and Product.

**Keywords:** Decision to Purchase, Marketing Mix Factors (7P's), Cars

## บทนำ

ในปัจจุบันรถยนต์ถือว่าเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางที่มีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ รถยนต์ถือว่าเป็นพาหนะที่มนุษย์เลือกนำมาใช้ในการเดินทางและการขนส่งมากที่สุด การขนส่งทางถนนจึงเป็นรูปแบบการขนส่งหลัก ซึ่งมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 80 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเมืองที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่การบริการขนส่งมวลชนสาธารณะมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ จึงเป็นสิ่งกระตุ้นผู้บริโภคที่มีความจำเป็นและความต้องการใช้รถยนต์ส่วนตัวเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางให้กับตัวเองเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ค่ายรถยนต์ ต่างๆ ได้ทำการกระตุ้นทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการให้ความสำคัญกับการพัฒนารถยนต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด อีกทั้งการ

ได้รับการนโยบายสนับสนุนจากภาครัฐบาล ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์จำนวนมาก ทำให้ค่ายรถยนต์หลายค่ายต้องเร่งทำการผลิตรถยนต์ให้เพียงพอต่อความต้องการของประชาชนและการแข่งขันของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง

อุตสาหกรรมยานยนต์สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ยอดจำหน่ายรถยนต์มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง มีการพัฒนาในเรื่องของการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ด้านการผลิต และการให้บริการ มีความพยายามในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประชาชนทั่วไป ได้รับรู้ เช่น การมีส่วนร่วมช่วยเหลือสังคม การคืนกำไรสู่สังคมโดยการจัดโครงการต่างๆที่เป็นประโยชน์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในเชิงบวก และการสานสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้า สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้เป็นที่ยอมรับ และเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ปัจจุบันมีผู้จำหน่ายกระจายอยู่ทั่วประเทศแทบทุกจังหวัด เพื่อให้ครอบคลุมการให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึงสอดคล้องกับความต้องการของตลาดและความนิยมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของผู้บริโภค (ธีรพัฒน์ บุญญ อารักษ์, 2560)

บริษัท ฤทธา จำกัด เป็นบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการออกแบบและก่อสร้าง มีพนักงานจำนวนไม่น้อยกว่า 2,500 ราย มีการใช้ยานพาหนะเป็นรถยนต์ในการเดินทางมาทำงานเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งแต่ละรายก็มีการเลือกใช้รถยนต์ในแบบของตนแตกต่างกันไป ตามความชอบส่วนบุคคล ไลฟ์สไตล์ และความจำเป็น มีทั้งรถยนต์ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ปะปนกันหลากหลายรูปแบบ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ของพนักงานบริษัท ฤทธา จำกัด ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ของพนักงานบริษัท ฤทธา จำกัด เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการบริษัทจำหน่ายรถยนต์ค่ายต่างๆ ได้รับรู้ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ และสามารถนำไปพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งสามารถนำไปวางแผนทางธุรกิจ สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากยิ่งขึ้น

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงาน บริษัท  
ฤทธา จำกัด

### สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์  
ของพนักงานบริษัท ฤทธา จำกัด

### ขอบเขตการวิจัย

ในงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ของ  
พนักงานบริษัท ฤทธา จำกัด ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการทำวิจัยไว้ ดังนี้

#### 1. ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานบริษัท ฤทธา จำกัด  
ทั้งหมด 2,500 คน กลุ่มตัวอย่าง จากการทราบจำนวนประชากรที่ใช้ใน  
การศึกษา คือพนักงานบริษัท ฤทธา จำกัด ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น  
2,500 คน (ฝ่ายทรัพยากรบุคคล บริษัท ฤทธา จำกัด, 2564) ผู้วิจัยจึง  
กำหนดใช้กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น  
95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง  
ทั้งสิ้น 345 คน

#### 2. ขอบด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง  
การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทาง  
กายภาพ และ ด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงาน บริษัท ฤทธา จำกัด

3. ขอบเขตพื้นที่: พื้นที่ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ คือ บริษัท ฤทธา จำกัด
4. ขอบเขตระยะเวลา: ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือน มีนาคม พ.ศ. 2564 ถึง เดือน เมษายน พ.ศ. 2564

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ของพนักงานบริษัท ฤทธา จำกัด
2. เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ในการนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

### **การทบทวนวรรณกรรม**

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท ฤทธา จำกัด ได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

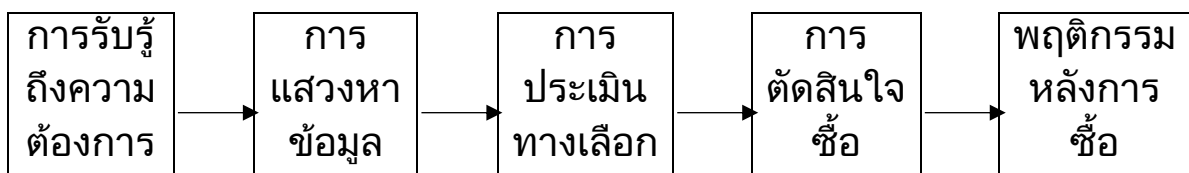
#### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)**

Kotler (2546) อ้างใน จารุพันธ์ ยาชมภู (2559) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการต่างๆ ใช้ผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยที่มีอิทธิพลใ้มนำความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการของกิจการ สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ “The Four Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) Kotler (2555) อ้างใน จารุพันธ์ ยาชมภู (2559) กล่าวเพิ่มเติมว่า ในการทำการตลาดที่มีความซับซ้อนมากขึ้นในปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาด หรือ The Four Ps นั้นไม่เพียงพอต่อการสร้างความต้องการและความพึงพอใจต่อลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้น จึงได้เพิ่มปัจจัยขึ้นมาอีก 3 กลุ่ม ได้แก่ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2555) ถูกอ้างใน จารุพันธ์ ยาชมภู (2559) กล่าวว่า นักจิตวิทยาจำเป็นต้องเข้าใจกระบวนการตัดสินใจ เลือกซื้อของผู้บริโภค โดยใช้แนวคิด 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ แต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ตามลำดับ หรือในบางครั้งอาจข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปได้



### ภาพที่ 1 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ

ที่มา: Kotler (2555, น. 195)

### แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) อ้างใน ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร (2558) ได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์กรประกอบ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัว

แปรทางด้านอื่นๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย อายุ (Age), เพศ (Sex), ลักษณะครอบครัว (Marital Status), รายได้ (Income), การศึกษา (Education), และอาชีพ (Occupation)

### **ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท ฤทธา จำกัด**

บริษัท ฤทธา จำกัด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 26 ตุลาคม 2530 ด้วยทุนจดทะเบียนหนึ่งล้านบาท และได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 550 ล้านบาทเมื่อวันที่ 21 มกราคม 2548 บริษัท ฤทธา จำกัด เกิดจากการรวมตัวของวิศวกรไทยที่มีความรู้ ความสามารถ แนวคิด อุดมการณ์ และวิธีปฏิบัติที่สอดคล้องกัน เพื่อให้บริการทางวิชาชีพวิศวกรรม ด้านออกแบบและก่อสร้างอย่างมืออาชีพที่แท้จริง ผลงานที่ได้ปฏิบัติมามากกว่า 500,000 ล้านบาท เช่น งานก่อสร้างห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ คอนโดมิเนียม อาคาร บ้าน ถนน สนามบิน โรงงาน โรงไฟฟ้า โรงพยาบาล ฯลฯ เป็นที่ยอมรับด้วยความพึงพอใจจากลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ บริษัท ฤทธา จำกัด เป็นบริษัทแถวหน้าของวงการอุตสาหกรรมก่อสร้างของประเทศไทยด้วยการดำเนินการที่มีธรรมาภิบาล ได้รับการรับรองระบบบริหารงานคุณภาพ (ISO9001) จากบูโร เวกริทัส เซอร์ทิฟิเคชัน (Bureau Veritas Certification - BV) ภายใต้การรับรอง (Accreditation) ของ The National Accreditation Council of Thailand – NAC และ The United Kingdom Accreditation Service – UKAS ปัจจุบันอาคารสำนักงานใหญ่บริษัท ฤทธา จำกัด ตั้งอยู่ริมถนนมอเตอร์เวย์ขาเข้าใกล้กับทางเข้าสนามบินสุวรรณภูมิ อาคารหลังนี้ได้รับการรับรองโดย U.S. Green Building Council ให้เป็นอาคารประหยัดพลังงาน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามระบบการจัดลำดับของ LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) ระดับ GOLD เมื่อวันที่ 24 เมษายน 2554

### **งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

ชฎานิศ เณลิมสุข และคณะ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพฯ ผล



การศึกษาพบว่าสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.80 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.90 จบการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.60 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่างน้อยกว่า 9,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.20 ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 39.80 ตำแหน่งงานพบว่าเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 พนักงานประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 14.90 ข้าราชการ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 ไม่ระบุตำแหน่งงาน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ประสบการณ์ทำงานมากกว่า 10 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 รongลงมาคือจำนวน 5 – 10 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 และ 3 – 5 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 35.32 น้อยกว่า 3 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 22.63 ตามลำดับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพฯ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการหลังการขาย ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านคุณภาพ และด้านตราสินค้า ตามลำดับ

จารุพันธ์ ยาชมภู (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคากับระบบความปลอดภัยและเทคโนโลยี ปัจจัยด้านกระบวนการบริการพนักงาน และโซลูชั่นศูนย์บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และระยะเวลาในการรอรับบริการหลังการขาย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการแต่งกายของพนักงาน นอกจากนี้ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ในขณะที่ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน อาทิลรับราชการ

พนักงานบริษัท และนักศึกษา เป็นต้น จะส่งผลที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี โดยอาชีพรับราชการมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซีมากที่สุด

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติทางคอมพิวเตอร์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 345 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูลโดยใช้สถิติดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ร้อยละ (Percentage) และค่าแสดงความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพ

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนแบ่งเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ของพนักงาน

บริษัท ฤทธา จำกัด จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 63.8 ช่วงอายุ 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.9 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.5 มีสถานภาพแต่งงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 46.7

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ของพนักงานบริษัท ฤทธา จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X}$  =4.23, S.D.=0.732) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X}$  =4.31, S.D.=0.712) รองลงมา คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X}$  =4.29, S.D.=0.694) ด้านบุคคล ( $\bar{X}$  =4.29, S.D. =0.710) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X}$  =4.24, S.D.=0.665) ด้านกระบวนการ ( $\bar{X}$  =4.19, S.D.=0.723) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}$  =4.16, S.D.=0.844) และด้านราคา ( $\bar{X}$  = 4.14, S.D.=0.778) ตามลำดับ

ด้านผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ของพนักงานบริษัท ฤทธา จำกัด ได้ดังนี้

ตัวแปร	ค่า สัมประสิทธิ์ ถดถอย (b)	Beta	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.142	0.153	2.741	0.006*
2. ด้านราคา	-0.029	-	-	0.517
		0.035	0.0648	
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	0.111	0.127	1.940	0.053
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	0.009	0.014	0.224	0.823
5. ด้านบุคคล	0.082	0.097	1.209	0.227
6. ด้านลักษณะทาง กายภาพ	0.206	0.228	3.319	0.001*
7. ด้านกระบวนการ	0.172	0.220	3.351	0.001*
<b>ค่าคงที่</b>	<b>1.444</b>		<b>7.839</b>	<b>0.000</b>

$R = 0.689$ ,  $R^2 = 0.474$ ,  $SEE = 0.358$ ,  $F = 43.408$ ,  $Sig. = 0.000$ ,  $* = P < 0.05$

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ของพนักงานบริษัท ฤทธา จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการวิเคราะห์รายด้านพบว่า มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta = 0.228) ด้านกระบวนการ (Beta = 0.220) และ ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.153) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท ฤทธา จำกัด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.474 แสดงว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัท ฤทธา จำกัด ได้ร้อยละ 47.4

### อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ของพนักงานบริษัท ฤทธา จำกัด ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์ โดยสามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ของพนักงานบริษัท ฤทธา จำกัด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า หากผู้ผลิต/จำหน่าย มีการพัฒนา ศูนย์บริการ/จำหน่าย ให้มีคุณภาพมาตรฐานน่าเชื่อถือ จะช่วยให้ผู้ซื้อมีความมั่นใจในการเข้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการมากยิ่งขึ้น รวมถึงการบริการหลังการขาย ที่มีการนัดการตรวจเช็คระยะรถยนต์ล่วงหน้าก่อนเข้ารับบริการ มีการพัฒนาศูนย์บริการ/จำหน่ายให้มีสภาพแวดล้อมที่ดี สะอาด เรียบร้อย เป็นระเบียบ มีพื้นที่ใช้สอยเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า อีกทั้งยังมีบริการด้านอื่นๆ เพื่อรับรองลูกค้า เช่น Wi-Fi ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ของพนักงานบริษัท ฤทธา จำกัด ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญา บรรจงมณี (2563) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ประเภท Hybrid ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภท Hybrid ของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ มาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริม การตลาด และด้านบุคคล ตามลำดับ ดังนั้น นักการตลาด หรือ ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญในการพัฒนา ศูนย์บริการ/จำหน่าย ให้มีคุณภาพมาตรฐานน่าเชื่อถือ จะช่วยให้ผู้ซื้อมีความมั่นใจในการเข้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการมากยิ่งขึ้น รวมถึงการบริการหลังการขาย ที่มีการนัดการตรวจเช็คระยะรถยนต์ล่วงหน้าก่อนเข้ารับบริการ มีการพัฒนาศูนย์บริการ/จำหน่ายให้มีสภาพแวดล้อมที่ดี สะอาด เรียบร้อย เป็นระเบียบ มีพื้นที่ใช้สอยเพียงพอต่อ

ความต้องการของลูกค้า อีกทั้งยังมีบริการด้านอื่นๆ เพื่อรับรองลูกค้า เช่น Wi-Fi ซึ่งจะช่วยส่งผลให้ผู้ซื้อรถยนต์ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ได้ง่ายขึ้น

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ของพนักงานบริษัท ฤทธา จำกัด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า หากผู้ผลิต/จำหน่าย มีการพัฒนา ขั้นตอนการซื้อให้ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน จะช่วยให้ผู้ซื้อมีความมั่นใจในการเข้าซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น รวมทั้งจัดระบบระยะเวลาในการให้บริการให้มีความเหมาะสม มีความชัดเจนในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับรถยนต์ มีความรวดเร็วในการชำระเงิน รวมถึงมีความรวดเร็วในการส่งมอบรถยนต์ ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ของพนักงานบริษัท ฤทธา จำกัด ได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ จารุพันธ์ ยาชมภู (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ หากศูนย์บริการมีความรวดเร็วในการช่วยเหลือและบริการลูกค้า มีความตรงต่อเวลาในการนัดหมายวันและเวลาในการรับรถ พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษา และมีอัธยาศัยที่ดี มีความดูแลเอาใจใส่ทั้งก่อนและบริการหลังการขาย รวมไปถึงศูนย์บริการที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน และมีความน่าเชื่อถือ ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ทำให้ผู้ซื้อรถยนต์ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ ได้ง่ายขึ้น

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ของพนักงานบริษัท ฤทธา จำกัด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า หากผู้ผลิต/จำหน่ายรถยนต์ มีการพัฒนาด้านสมรรถนะของเครื่องยนต์ได้เป็นอย่างดี จะช่วยส่งผลให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น อีกทั้งการพัฒนากระบวนการประหยัดพลังงานเชื้อเพลิง พัฒนาการผลิตรถยนต์พร้อมคุณภาพที่ดี มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย รวมถึงการพัฒนารูปลักษณ์รถยนต์ให้สวยงามสะดุดตา ทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักแพร่หลาย ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ของพนักงานบริษัท ฤทธา จำกัด ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ชญานิศ เฉลิมสุข และคณะ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัย

ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพฯ ดังนั้น นักการตลาด หรือ ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาสมรรถนะของรถยนต์ รวมถึงระบบการประหยัดพลังงานเชื้อเพลิง พัฒนาการผลิตรถยนต์พร้อมคุณภาพที่ดี มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย รวมถึงการพัฒนาบุคลิกของรถยนต์ให้สวยงามสะดุดตา ทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักแพร่หลาย จะช่วยส่งผลให้ผู้ซื้อรถยนต์ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ได้ง่ายขึ้น

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ของพนักงานบริษัท ฤทธา จำกัด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นเพราะราคาของรถยนต์แต่ละรุ่น นั้น มีมาตรฐานราคาเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาจทราบราคาที่เป็นทางการของตัวผลิตภัณฑ์ที่สนใจในเบื้องต้น และตัดสินใจซื้อจากปัจจัยในด้านอื่น ๆ มากกว่าปัจจัยด้านราคา ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุพันธ์ ยาชมภู (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคา และระยะเวลาในการรอรับบริการหลังการขาย ส่งผลเชิงบวกในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ทั้งในเรื่องราคารถยนต์ที่มีความเหมาะสมกับบุคลิก และบริการหลังการขาย ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา และราคาขายต่อมีความเหมาะสม รวมไปถึงระยะเวลาในการรอรับเข้าบริการหลังการขายมีความเหมาะสม

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ของพนักงานบริษัท ฤทธา จำกัด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นเนื่องจากศูนย์บริการ/จำหน่าย ในปัจจุบันมีมากมายครอบคลุมทุกพื้นที่ ใกล้บ้าน สะดวกต่อการเดินทาง และได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดีในทุกศูนย์บริการ/จำหน่ายไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรย์ ธีรพัฒน์ธัชกร (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มี

ผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา น้อยที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ของพนักงานบริษัท ฤทธา จำกัด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อาจเป็นเพราะ เนื่องจากผู้ผลิตและจำหน่าย ได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์มาอย่างต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน และได้จัดทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภค เช่น การจัดโปรโมชั่น แจกของรางวัล และมีการจัดรายการแถมอุปกรณ์ต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ผลิตและจำหน่าย ได้จัดทำกิจกรรมทางการตลาดเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ อยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ ลือวานิช (2557) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทส่วนบุคคล ไม่เกิน 1,500 ซี.ซี. ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจเนื่องจากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซี.ซี. ในจังหวัดภูเก็ตมีการส่งเสริมการตลาดที่ใกล้เคียงกัน เนื่องจากต่างต้องการส่วนแบ่งทางการตลาด โดยทุกบริษัทมีโปรโมชั่นเป็นระยะๆ ทั้งประกันรถยนต์ชั้น 1 การจัดแสดงรถยนต์ ณ สถานที่ต่างๆ การตรวจเช็คสภาพรถยนต์ฟรีตามระยะที่กำหนด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านบุคคล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ของพนักงานบริษัท ฤทธา จำกัด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อาจเนื่องจาก ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านบุคคล ไม่ใช่สาเหตุหลักที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ปัจจัยด้านบุคคล เป็นเพียงส่วนประกอบในการตัดสินใจซื้อรถยนต์เท่านั้น ซึ่งศูนย์บริการหรือตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในแต่ละสถานที่ มีพนักงานที่ให้บริการที่ดีเป็นมาตรฐานเดียวกัน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรัลย์ ธีระพัฒน์ธกร (2560) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือ



สองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยพบว่า ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานมี ทัศนคติที่ดีน่าเชื่อถือ รองลงมา พนักงานสุภาพเรียบร้อย และมีค่าเฉลี่ยน้อย ที่สุด คือ พนักงานมีความรู้ในการให้คำแนะนำตามลำดับ

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ของพนักงานบริษัท ฤทธา จำกัด ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ด้าน ผลិតภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยผู้วิจัยมี ข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ ของพนักงาน บริษัท ฤทธา จำกัด ดังนั้น นักการตลาดหรือ ผู้ประกอบการ ควรมีการพัฒนา สมรรถนะเครื่องยนต์ และระบบการประหยัดพลังงานเชื้อเพลิง ให้มี ประสิทธิภาพมากขึ้น เหมาะสมกับการใช้งานของคนเมืองในปัจจุบัน อีกทั้ง การพัฒนาในด้านภาพลักษณ์ของสินค้าให้มีคุณภาพและทันสมัย ควบคู่ไป กับความสวยงาม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ ให้ สามารถตัดสินใจซื้อรถยนต์ได้ง่ายยิ่งขึ้นอีกด้วย

2. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อตัดสินใจซื้อ รถยนต์ ของพนักงานบริษัท ฤทธา จำกัด ดังนั้น นักการตลาดหรือ ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับการดูแลศูนย์บริการ/จำหน่าย ให้มาก ขึ้น สร้างมาตรฐานการบริการในด้านต่างๆ ให้มีคุณภาพและน่าเชื่อถือต่อไป รวมถึงการให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาซื้อสินค้า หรือใช้บริการ ให้ได้รับ ความสะดวกสบายมากที่สุด ซึ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ

3. ด้านกระบวนการ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อตัดสินใจซื้อรถยนต์ ของพนักงานบริษัท ฤทธา จำกัด ดังนั้น นักการตลาด หรือผู้ประกอบการ ควรมีการพัฒนาขั้นตอนการจัดจำหน่ายสินค้า และการใช้บริการ ให้มีขั้นตอนที่ง่าย ไม่ซับซ้อน มีระยะเวลาการให้บริการที่เหมาะสม และควรมีพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับรถยนต์แต่ละรุ่น คอยดูแลและให้คำแนะนำแก่ลูกค้า รวมถึงการให้ความสำคัญในเรื่องของระยะเวลาการชำระเงินที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ และการส่งจอร์รถยนต์ ไม่ควรมีระยะเวลานานจนเกินไป ซึ่งปัจจัย ที่กล่าวข้างต้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างแน่นอน

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ของผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อรองรับความต้องการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต

2. ควรทำการศึกษาที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รถยนต์แต่ละรุ่น ในแต่ละค่ายผลิต เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากขึ้น และสามารถนำผลที่ได้ไปวางแผนการผลิตให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

### เอกสารอ้างอิง

จารุพันธ์ ยาชมภู. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*

จิรัศย์ อีรพัฒน์ธัชกร. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.*

ชญาณิศ เณลิมสุข และคณะ. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพฯ. การประชุมขนาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8 22 มิถุนายน 2560 มหาวิทยาลัยมหาดไทย.*

ณัฐวุฒิ ลือวานิช. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทส่วนบุคคล ไม่เกิน 1,500 ซี.ซี. ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2557*

ธีรพัฒน์ บุญญอารักษ์. (2560). *พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.*

บริษัท ฤทธา จำกัด. (2564). *ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท ฤทธา จำกัด. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2564. จาก <https://www.ritta.co.th>*

ปริญญา บรรจงมณี. *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภท Hybrid ของผู้บริโภคในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.*

ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร. (2558). *การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (ECOMMERCE). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management (12th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.