

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการบริการ ด้านการเรียนรู้ และด้านการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภค 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภค 3) เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์กระบะและจดทะเบียนรถยนต์ในจังหวัดลพบุรี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545-2549 จำนวน 393 คน โดยจัดเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคมถึงสิงหาคม พ.ศ. 2550 และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญ 5 คน มีค่าความเชื่อมั่น 0.9089 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) ค่าทดสอบเอฟ (F-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (one-way-ANOVA) และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้ใช้บริโภค ทั้ง 8 ด้าน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด พบว่า ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ (ศูนย์หรือตัวแทนจำหน่าย) ด้านการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ด้านราคา ด้านการเรียนรู้ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด
2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านการเรียนรู้ และด้านการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจกับพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. เปรียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรีต่อลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ รายได้ต่อเดือน พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

This research aims to 1) study the factors affecting customers' decisions on the purchase of pick-up trucks in the aspect of product, price, distribution, marketing promotion, salesperson, services, understanding, and economic change, 2) study the relationship between marketing factors and customers' behavior, and 3) compare the marketing factors as classified by sex, age, marital status, education, occupation and monthly income that affects the customers' decisions on the purchase of pick-up trucks. The 393 samples used were from the owners of pick-up trucks and registered in Lop Buri Province from March to August during 2002-2006. The instrument employed was a questionnaire constructed by the researcher and approved by 5 experts with a reliability value of 0.9089. The data was analyzed to calculate percentage, mean (), standard deviation (S.D.), t-test, one-way-ANOVA and Scheffe's test.

The findings are as follows:

1. overall the 8 aforementioned factors were rated at a high level; when considering each individual aspect ranging in descending order, they are as follows: salesperson, product, services (agents), economic change, price, understanding, distribution, and marketing promotion.

2. regarding the relationship between the characteristics of the marketing factors and the customers' behavior, it revealed that the aspects of product, services, understanding, and economic change and the customers' behavior had no relationship at a .05 level of statistical significance; however, the aspects of price, distribution, marketing promotion, and officials related at a .05 level of statistical significance.

3. with regards to the difference of the aforementioned factors as classified by sex and monthly income, they showed no statistically significant difference at a level of .05, but in the aspects of age, marital status, level of education, and occupation, they showed a statistically significant difference at a level of .05.