

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเสนอผลงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ กระยะของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษาตามลำดับ ดังนี้

#### ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระยะ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการบริการ ด้านการเรียนรู้ และด้านการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระยะของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. เพื่อเปรียบเทียบ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระยะของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

#### สมมติฐานของการวิจัย

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย ตามแนวทางของความมุ่งหมายในการศึกษาวิจัยโดยตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระยะของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรีไม่แตกต่างกัน จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระยะของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

#### วิธีดำเนินการวิจัย

1. ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามเพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูล ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน และวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามได้สร้างขึ้นมีความเชื่อมั่น 0.9089
2. นำแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 393 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอเป็น 5 ตอน โดยนำเสนอในรูปแบบตารางและคำบรรยายมีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์กระบะของผู้ใช้บริโภคในจังหวัดลพบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติพื้นฐานหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ ใช้การทดสอบค่าที (t-test) ส่วนอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) โดยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) เมื่อมีนัยสำคัญทางสถิติจึงเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้ การทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe's test)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ (r)

### สรุปผลการวิจัย

1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 393 คน เป็นเพศชายร้อยละ 50.10 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 49.90 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท การศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรืออาชีวศึกษา และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 393 คน ส่วนใหญ่มีความภักดีหรือซื้อซ้ำในยี่ห้อในระดับปานกลาง ครอบครัวยมีส่วนในการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะ โดยใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะ 1 เดือน และวิธีการซื้อรถยนต์กระบะเป็นระบบเงินผ่อน

3. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์กระบะของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติพื้นฐานหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ทั้ง 8 ด้าน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.384) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.551) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อสามอันดับแรก คือ ความทนทานของผลิตภัณฑ์ สมรรถนะของเครื่องยนต์ และอุปกรณ์ด้านความปลอดภัย ส่วนที่มีค่าน้อยที่สุด คือ การทดลองขับ/ทดลองใช้ก่อน ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D. = 1.040)

3.2 ปัจจัยด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.727) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อสามอันดับแรก คือ ราคาเหมาะสม เงื่อนไขในการชำระเงิน และการให้ส่วนลด ส่วนที่มีค่าน้อยที่สุดคือระบบเงินผ่อนและวางเงินค่างวด ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.928)

3.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D. = 0.749) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อสามอันดับแรก คือ ความสะอาดเรียบร้อยของบริเวณศูนย์จำหน่าย ท่าเลที่ตั้ง และที่จอดรถของลูกค้า ส่วนที่มีค่าน้อยที่สุด คือ การจัดวางสินค้า ( $\bar{X} = 3.65$ , S.D. = 0.859)

3.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.61$ , S.D. = 0.762) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อสามอันดับแรก คือ บริการอำนวยความสะดวกให้ส่วนลดค่าอะไหล่ และแจกของสมนาคุณ ส่วนที่มีค่าน้อยที่สุด คือ บริการให้ถึงบ้าน ( $\bar{X} = 3.47$ , S.D. = 1.038)

3.5 ปัจจัยด้านพนักงานภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.629) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในส่วนของพนักงานชาย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = 0.658) เมื่อแยกเป็นรายข้อสามอันดับแรก คือ การพูดจาและกิริยามารยาท มีความซื่อสัตย์/จริงใจ และกายแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ส่วนที่มีค่าน้อยที่สุด คือ สมบุกสมบัน เข้มแข็ง ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.854) ในส่วนของพนักงานช่างภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.807) เมื่อแยกเป็นรายข้อสามอันดับแรก คือ มีความรู้/ความชำนาญ ความเอาใจใส่ดูแลผลิตภัณฑ์และลูกค้า และมีความรวดเร็วในการให้บริการ ส่วนที่มีค่าน้อยที่สุด คือ การกล่าวขอบคุณและเชิญให้มาใช้บริการใหม่ ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.860)

3.6 ปัจจัยด้านการบริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.620) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อสามอันดับแรก คือ สุภาพเรียบร้อยและให้บริการด้วยความเป็นมิตร รวดเร็วยึดตามที่สัญญาไว้ และค่าบริการเหมาะสมกับงาน ส่วนที่มีค่าน้อยที่สุด คือ ให้บริการได้เสมอเมื่อลูกค้าต้องการ ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = 0.816)

3.7 ปัจจัยด้านการเรียนรู้ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D. = 0.619) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อสามอันดับแรก คือ เปรียบเทียบสินค้าและเลือกสิ่งที่ดีที่สุด ประทับใจในตัวแทนจำหน่าย และความชอบส่วนตัว เช่น สี/รูปทรง ส่วนที่มีค่าน้อยที่สุด คือ มีความเคยชินกับเจ้าของศูนย์ ( $\bar{X} = 3.23$ , S.D. = 1.147)

3.8 ปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.752) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อสามอันดับแรก คือ เชื่อเพลิง (ราคาน้ำมัน) ความนิยมปัจจุบัน และสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ส่วนที่มีค่าน้อยที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ย ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = 1.018)

4. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์กระบะของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ทั้ง 8 ด้าน ดังนี้

4.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์กระบะ ในภาพรวม และทั้ง 8 ด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์กระบะ ในภาพรวม และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานขาย ด้านการเรียนรู้ และการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านราคา และด้านการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านพนักงานในส่วนของพนักงานช่าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่จำแนกอายุ ในด้านพนักงานช่าง พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรีที่มีอายุระหว่าง 41 ถึง 50 ปี แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 ถึง 30 ปี และมากกว่า 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์กระบะ ในภาพรวม และในด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย พนักงาน การบริการ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่จำแนกสถานภาพสมรส ในด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรีที่สมรสแล้ว แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีหม้ายหรือหย่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์กระบะ ในภาพรวม และทั้ง 8 ด้าน พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์กระบะ ในภาพรวมและในด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานช่าง ด้านการบริการ ด้านการเรียนรู้ และด้านการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านพนักงานขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่จำแนกระดับการศึกษา พบว่า ด้านพนักงานขาย พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรีที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์กระบะ ในภาพรวม และในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านการเรียนรู้ และด้านการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่จำแนกระดับอาชีพ พบว่า ในด้านการบริการ (ศูนย์หรือตัวแทนจำหน่าย) พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรีที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย แตกต่างกับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านการเรียนรู้ และด้านการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจกับพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีหรือซื้อซ้ำในยี่ห้อ ( $r = 0.007$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผู้ตัดสินใจซื้ออรรถยนต์กระบะ ( $r = 0.035$ ) ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์กระบะ ( $r = 0.030$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านวิธีการซื้ออรรถยนต์กระบะ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีหรือซื้อซ้ำในยี่ห้อ ( $r = 0.037$ ) และผู้ตัดสินใจซื้ออรรถยนต์กระบะ ( $r = 0.022$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์กระบะ และวิธีการซื้ออรรถยนต์กระบะไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์กระบะ ( $r = 0.007$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในด้านความภักดีหรือซื้อซ้ำในยี่ห้อ ผู้ตัดสินใจซื้ออรรถยนต์กระบะ และวิธีการซื้ออรรถยนต์กระบะไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4 ปัจจัยด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีหรือซื้อซ้ำในยี่ห้อ ( $r = 0.027$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์กระบะ ( $r = 0.030$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผู้ตัดสินใจซื้ออรรถยนต์กระบะ ( $r = 0.000$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนในด้านวิธีการซื้ออรรถยนต์กระบะ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผล

ปัจจุบัน การตลาด (marketing) มีความสำคัญต่อการบริหารองค์กรธุรกิจ และองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร (non profit organization) ให้ประสบความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรเป็นอย่างดี โดยเฉพาะการบริหารจัดการทางธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในยุคการค้าเสรี (free trade) ซึ่งการค้าและการลงทุนมีความเสรีและเปิดกว้างทางการตลาดมากขึ้นในทุกประเทศทั่วโลก ภายใต้กรอบที่กำหนดโดยองค์การการค้าโลก (world trade organization : wto) หรือในยุคเศรษฐกิจใหม่ (new economy) ที่เกิดจากกระแสโลกาภิวัตน์ รวมถึงบทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (internet) ซึ่งได้เพิ่มประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารให้มีความสะดวกรวดเร็วขึ้น และพัฒนาเป็นระบบการค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (internet) ซึ่งปัจจุบันถือเป็นช่องทางการตลาดที่มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีมูลค่าการค้าสูงนับเป็นแสนล้านบาทต่อปี ทั้งที่เริ่มแพร่หลายภายในเวลาสั้นกว่าปีที่ผ่านมาเท่านั้น การตลาดจึงถือเป็นหัวใจหลักที่สำคัญที่จะนำองค์กรสู่ความสำเร็จภายใต้สภาพแวดล้อม ในการดำเนินงานในปัจจุบัน ฉะนั้นการที่ธุรกิจสามารถทราบรายละเอียดและข้อมูลของลูกค้าหรือผู้บริโภคนั้น มีประโยชน์อย่างสูงในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มีข้อมูลที่ชัดเจนและมีประโยชน์ต่อธุรกิจ โดยผลการวิจัย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 393 คน เป็นเพศชายร้อยละ 50.10 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 49.90 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 31 ถึง 40 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาท การศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรืออาชีวศึกษา และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย วีระศักดิ์ ฝ่ายเดช (2546, บทคัดย่อ) ศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 27 ถึง 38 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาท และสถานภาพสมรสส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสและอยู่ด้วยกัน ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความภักดีหรือซื่อสัตย์ในยี่ห้อในระดับปานกลาง ครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะ โดยใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะ 1 เดือน และวิธีการซื้อรถยนต์กระบะเป็นระบบเงินผ่อน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ คชาภรณ์ ปัญญาคุณท์ (2546, บทคัดย่อ) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัทสแตนดาร์ดคาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขต พบว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีทัศนคติต่ออัตราดอกเบี้ย ค่างวดในแต่ละงวด ระยะเวลาการผ่อนชำระค่างวด เงินดาวน์เริ่มแรก และการกำหนดวงเงินสินเชื่อ ทำเลสถานที่ตั้งของบริษัท การอนุมัติสินเชื่อ วิธีการชำระค่างวด โดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ 48 เดือน และผู้ใช้บริการมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ อยู่ในระดับดี

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้ใช้บริโภค ในจังหวัดลพบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 8 ด้าน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.384) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด พบว่า ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ (ศูนย์หรือตัวแทนจำหน่าย) ด้านการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ด้านราคา ด้านการเรียนรู้ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จ้างงค์ สุวรรณเพนิศ (2542, บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขับเคลื่อนสี่ล้อของผู้บริโภควิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขับเคลื่อนสี่ล้อของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือ สมรรถนะในการขับขี่ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ความทนทานของผลิตภัณฑ์ สมรรถนะของเครื่องยนต์ และอุปกรณ์ด้านความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สฤกษ์ดีพงษ์ เฟ่งเล็งผล (2544, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโทคือ คุณภาพ ราคา ระบบความปลอดภัย

2. ปัจจัยด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ราคาเหมาะสม เงื่อนไขในการชำระเงิน และการให้ส่วนลดส่วนที่มีค่าน้อยที่สุด คือ ระบบเงินผ่อนและวงเงินค่างวดต่ำ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุดสายใจ พุชวิวัฒน์ (2542, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่กำหนดความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในการกำหนดความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ คือ ราคาเครื่องยนต์นั่งใหม่ ราคาเครื่องยนต์นั่งเก่า รายได้ต่อเดือนของเจ้าของ ค่าบำรุงรักษารถยนต์ แต่ไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พันทิพา จิตรชัยวรพันธ์ (2541, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องตลาดรถยนต์นั่งตรวจการณ์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีการซื้อรถยนต์นั่งตรวจการณ์ ราคาต่ำกว่า 1,000,000 บาทมากที่สุดซื้อแบบผ่อนชำระ

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ความสะอาดเรียบร้อยของบริเวณศูนย์จำหน่าย ท่าเลที่ตั้ง และที่จอดรถของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ พรหมศร (2546, บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโดยด้ากับฮอนด้า ผลการวิจัยพบว่า ด้านส่วนประสมการตลาดทุกด้าน ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับรูปลักษณะภายในระดับมากที่สุดและรูปลักษณะภายนอกในระดับมาก ด้านราคาให้ความสำคัญกับ

ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาขายต่อได้ราคาดีในระดับมาก ด้านช่องทางจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับราคาค่าซ่อมอะไหล่ไม่แพงในระดับมาก

4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ บริการอำนวยความสะดวก ให้ส่วนลดค่าอะไหล่ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุวัชร ศุภกาญจน์เดชากุล (2540, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคชอบรูปแบบการส่งเสริมการขายมากที่สุด และยังคงสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ पीเตอร์ (Peter, 1995, p. 62) ได้วิจัยเรื่อง ความเข้าใจในการจูงใจ กรณีศึกษาการนำเสนอสิ่งที่มีความเชื่อเกี่ยวกับจิตวิทยาของการโฆษณา ผลการวิจัยรายงานว่า เนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลในการจูงใจทางจิตวิทยาให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกคล้อยตาม

5. ปัจจัยด้านพนักงานภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในส่วนของพนักงานขายอยู่ในระดับมาก คือ การพูดจาและกิริยามารยาท มีความซื่อสัตย์/จริงใจ และกายแต่กายสุภาพเรียบร้อย ในส่วนของพนักงานช่างภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ มีความรู้ ความชำนาญ ความเอาใจใส่ดูแลผลิตภัณฑ์และลูกค้า และมีความรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สันติ ชลกุลจนา (2541, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อรถปิกอัพอีซูซุภายใต้สภาวะค่าเงินบาทลอยตัว พบว่า ประชาชนที่ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่พอใจกับพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์และมีอัธยาศัยคิดเป็นร้อยละ 46.90 ราคาขายต่อรถปิกอัพอีซูซุ ได้ราคาสูงกว่ารถปิกอัพยี่ห้ออื่นๆ ในสภาพและระยะทางที่ใช้งานมาแล้วเท่าๆ กันคิดเป็นร้อยละ 100 มีความมั่นใจในคุณภาพของรถปิกอัพอีซูซุ ในด้านความทนทานของเครื่องยนต์เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 52.22

6. ปัจจัยด้านการบริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ สุภาพเรียบร้อยและให้บริการด้วยความเป็นมิตร รถเรียบร้อยตามที่สัญญาไว้ และค่าบริการเหมาะสมกับงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ดชาภรณ์ ปัญญาคุณ (2546, บทคัดย่อ) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีทัศนคติด้านการให้บริการโดยรวมในระดับดี ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีทัศนคติต่อชื่อเสียง มีความเชี่ยวชาญในด้านเช่าซื้อ และเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเช่าซื้อมานานในระดับดีอย่างยิ่ง ผู้ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีทัศนคติต่อบุคลากรมีความสามารถบุคลากรมีบุคลิกภาพ ความสนใจในการติดตามงาน และความตรงต่อเวลาในการนัดหมาย ในระดับดี

7. ปัจจัยด้านการเรียนรู้ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อสามอันดับแรก คือ เปรียบเทียบสินค้าและเลือกสิ่งที่ดีที่สุด ประทับใจในตัวแทนจำหน่าย และความชอบส่วนตัว เช่น สี/รูปทรง

8. ปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.752) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อสามอันดับแรก คือ เชื้อเพลิง (ราคาน้ำมัน) ความนิยมปัจจุบัน และสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ส่วนที่มีค่าน้อยที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ย ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 1.018)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างลักษณะปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านการเรียนรู้ และด้านการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจกับพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จำนงค์ สุวรรณพินิต (2542, บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขับเคลื่อนสี่ล้อของผู้บริโภควิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่าการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รายได้กับ ปัจจัยด้านราคารถยนต์ อายุกับปัจจัยด้านสถานที่ อาชีพกับปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ในปัจจัยแต่ละคู่มีความสัมพันธ์ต่อกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

### ข้อเสนอแนะ

บริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายต้องตอบสนอง ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายให้ได้ด้วยการนำผลการวิจัยไปปรับปรุง และพัฒนาองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดของรถยนต์กระบะในแต่ละยี่ห้อ ดังนี้

#### 1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 การขยายกลุ่มเป้าหมายของตลาดรถยนต์กระบะด้านเพศ ผู้จัดจำหน่ายรถยนต์กระบะ ในแต่ละยี่ห้อควรจะขยายฐานผู้บริโภครถยนต์กระบะไปยังผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและเพศหญิงที่เป็นกลุ่มหลักให้มากขึ้นไปอีก และขยายต่อไปให้มากขึ้นเพราะยังมีปริมาณการใช้รถยนต์กระบะน้อยทั้งๆ ที่รถยนต์กระบะปัจจุบันนี้ ในบางรุ่นมีความสวย มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกสบายในการขับขี่ มีประสิทธิภาพสูง และดีกว่ารถยนต์นั่งในบางรุ่น ด้านอายุควรจะขยายฐานผู้บริโภครถยนต์กระบะ ไปยังผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป ได้ใช้รถยนต์กระบะมากขึ้นเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้มีรายได้มั่นคง และยังมีปริมาณการใช้รถยนต์กระบะน้อย ด้านรายได้ควรจะขยายฐานผู้บริโภครถยนต์กระบะไปยังผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไปทางสูง เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้มีกำลังเงินที่จะซื้อรถยนต์กระบะในรุ่นที่มีประสิทธิภาพสูง เช่นในรุ่นขับเคลื่อนสี่ล้อ ด้านอาชีพควรจะขยายฐานผู้บริโภครถยนต์กระบะ ไปยังผู้บริโภคที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ และเกษตรกร เพราะยังมีปริมาณการใช้รถยนต์กระบะน้อย

1.2 ในด้านปัจจัยทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน จากผลการวิจัยผู้บริหารหรือผู้ประกอบการ ต้องให้ความสำคัญทั้ง 8 ด้าน และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าได้อย่างตรงใจและทำให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างความภักดีของลูกค้ามากยิ่งขึ้นไป

## 2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในรายละเอียดเฉพาะยี่ห้อของรถยนต์

2.2 การทำวิจัยที่มุ่งเน้นเฉพาะเรื่องลงไปในแนวลึก เพื่อให้เกิดประโยชน์มากในการนำเรื่องนั้นๆ มาใช้ เช่น การวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (product) ที่เป็นตัวรถยนต์กระบะอย่างเดียว

2.3 การทำวิจัยเกี่ยวกับปริมาณความต้องการรถยนต์กระบะของผู้บริโภค ในอนาคตของตลาดภายในประเทศ และตลาดต่างประเทศ

2.4 การทำวิจัยเกี่ยวกับความต้องการซื้อรถยนต์ (เก๋ง) ในจังหวัดลพบุรี หรือในเขตของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 2 (ลพบุรี สิงห์บุรี ชัยนาท อ่างทอง)