

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลของการศึกษา การวิเคราะห์ธุรกิจค้าปลีกรถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

4.1 โครงสร้างของธุรกิจค้าปลีกรถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

4.1.1 โครงสร้างของธุรกิจปลีกรถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

4.1.2 ต้นทุนและผลตอบแทนของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกรถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง

4.2.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

4.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง

4.2.3 ตัวแปรในปัจจัยแต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง

4.3 พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง

4.3.1 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง

4.3.2 ความพึงพอใจของผู้ซื้อหลังการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง

4.1 โครงสร้างของธุรกิจค้าปลีกรถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

4.1.1 โครงสร้างของธุรกิจค้าปลีกรถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ธุรกิจค้าปลีกรถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปางที่ศึกษานี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มร้านขนาดเล็ก(ร้านที่1,2 และ3) มีทุนจดทะเบียนอยู่ในช่วง 600,000-1,400,000 บาท ขณะที่กลุ่มร้านขนาดใหญ่(ร้านที่4,5 และ6) มีทุนจดทะเบียนอยู่ในช่วง 2,500,000-5,000,000 บาท

ทั้ง 2 กลุ่มเริ่มเปิดกิจการตั้งแต่พ.ศ. 2534-2546 คิดเป็นระยะเวลานาน 3-23 ปี ร้านขนาดเล็กจะจดทะเบียนในรูปแบบร้านค้าและห้างหุ้นส่วนจำกัด(ห.จ.ก.) ขณะที่ร้านขนาดใหญ่จะจดทะเบียนในรูปแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด(ห.จ.ก.) และบริษัท ไม่ว่าจะร้านขนาดเล็กหรือร้านขนาดใหญ่ จะมีขนาดของร้าน 1-3 คูหา มีสถานที่ประกอบการเป็นของตนเอง และมีจำนวนพนักงาน 4-10 คน ร้านที่มีบริการซ่อมรถจะเป็นร้านขนาดใหญ่เท่านั้น ขณะที่ทุกร้านไม่คิดเงินเดือนเจ้าของร้าน และทำประกันสังคมให้พนักงานทั้งหมด ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงโครงสร้างของกิจการการทั้ง 6 ร้าน

โครงสร้างของกิจการ	ร้านที่ 1	ร้านที่ 2	ร้านที่ 3	ร้านที่ 4	ร้านที่ 5	ร้านที่ 6
ปีที่เปิดกิจการ	2534	2546	2526	2542	2545	2546
ประเภทที่จดทะเบียน	ร้าน	ห.จ.ก.	ห.จ.ก.	ห.จ.ก.	บริษัท	บริษัท
ทุนจดทะเบียน(บาท)	600,000	1,000,000	1,400,000	2,500,000	3,000,000	5,000,000
ที่ตั้งของร้าน	180 ถ.บุญ วาทวาทย์ ค.สวน ดอก อ. เมือง จ. ลำปาง	375-375/2 ถ.ทิพย์ช้าง อ.เมือง จ.ลำปาง	255/3-4 ถ.บุญวาทย์ ค.สวนดอก อ.เมือง จ.ลำปาง	12/12-6 ถ.สุเรนทร์ ค.สบตุ๋ย อ. เมือง จ.ลำปาง	274/1 ถ.ฉัตรไชย ค.สบตุ๋ย อ. เมือง จ.ลำปาง	352/1-3 ถ.ดวงรัตน์ ค.สบตุ๋ย อ. เมือง จ.ลำปาง
ขนาดของร้าน	2 คูหา	2 คูหา	1 คูหา	3 คูหา	3 คูหา	3 คูหา
ระยะเวลาในการเปิด กิจการ(ปี)	15	3	23	7	4	3
สถานประกอบการ เป็นของตนเอง/เช่า	เป็นของ ตนเอง	เป็นของ ตนเอง	เป็นของ ตนเอง	เป็นของ ตนเอง	เป็นของ ตนเอง	เป็นของ ตนเอง
มีบริการซ่อมรถ	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	มี	มี	มี
จำนวนพนักงาน(คน)	4	5	6	5	5	10
เงินเดือนเจ้าของร้าน	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
ทำประกันสังคม	ทำ	ทำ	ทำ	ทำ	ทำ	ทำ

ที่มา: จากการสำรวจ (2547)

4.1.2 ต้นทุนและผลตอบแทนของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกรถจักรยานยนต์

1) ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจการแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1.1) ค่าลงทุน (Investment Cost) คือค่าใช้จ่ายที่ลงทุนในครั้งแรกซึ่งไม่ต้องลงทุนเพิ่มในช่วงอายุของโครงการ ประกอบไปด้วย ค่าที่ดินและอาคาร และค่าเครื่องมือซ่อมรถจักรยานยนต์

- ค่าลงทุน ประกอบด้วย ค่าที่ดินและอาคาร คำนวณจากต้นทุนค่าเสียโอกาสต่อเดือนของที่ดินและอาคาร และค่าเครื่องมือซ่อมรถจักรยานยนต์คำนวณจาก

$$\text{มูลค่าของเครื่องมือต่อปี} = \frac{\text{มูลค่าของเครื่องมือ}}{\text{อายุการใช้งาน}}$$

$$\text{และ มูลค่าของเครื่องมือต่อเดือน} = \frac{\text{มูลค่าของเครื่องมือต่อปี}}{12}$$

1.2) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ (Operating Cost) เป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ประกอบไปด้วย ค่าซื้อรถจักรยานยนต์ ค่าซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ เงินเดือนพนักงาน ค่าประกันสังคม ค่าโฆษณา และค่าใช้จ่ายอื่นๆ

- ค่าซื้อรถจักรยานยนต์ คำนวณจาก

$$\begin{aligned} & \text{จำนวนรถที่ขายได้เฉลี่ยต่อเดือน} \times \text{ต้นทุนเฉลี่ยของรถ} \\ & \text{โดย จำนวนรถที่ขายได้เฉลี่ยต่อเดือน} \\ & = \frac{\text{จำนวนรถในเดือนที่ขายดี} + \text{จำนวนรถในเดือนที่ขายไม่ดี}}{2} \end{aligned}$$

- เงินเดือนพนักงาน คำนวณจาก

$$\text{เงินเดือนเฉลี่ยของพนักงานต่อคน} \times \text{จำนวนพนักงานทั้งหมด}$$

- ค่าซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ ค่าประกันสังคม ค่าโฆษณา และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ได้ข้อมูลจากรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนจากแบบสอบถาม

2) รายได้จากการดำเนินการ ได้แก่ รายได้จากการขายรถจักรยานยนต์ และรายได้จากการซ่อมรถจักรยานยนต์

- รายได้จากการขายรถจักรยานยนต์ คำนวณจาก

$$\frac{\text{รายได้ในเดือนที่ขายได้มากที่สุด} + \text{รายได้ในเดือนที่ขายได้น้อยที่สุด}}{2}$$

- รายได้จากการซ่อมรถจักรยานยนต์ ได้ข้อมูลจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากแบบสอบถาม

4.1.2.1) ต้นทุนและผลตอบแทนของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกรถจักรยานยนต์ ร้านที่ 1,2 และ 3(ร้านขนาดเล็ก)

1) ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจการแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1.1) ค่าลงทุน ได้แก่ ค่าที่ดินและอาคาร คำนวณจากต้นทุนค่าเสียโอกาส มีค่ามากที่สุดเท่ากับ 30,000 บาทต่อเดือน และมีค่าน้อยที่สุดเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21,666.67 บาทต่อเดือน

1.2) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ได้แก่

- ค่าซื้อรถจักรยานยนต์ มีค่ามากที่สุดเท่ากับ 262,500 บาทต่อเดือน และมีค่าน้อยที่สุดเท่ากับ 175,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 221,666.67 บาทต่อเดือน

- เงินเดือนพนักงาน มีค่ามากที่สุดเท่ากับ 18,000 บาทต่อเดือน และมีค่าน้อยที่สุดเท่ากับ 14,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16,500 บาทต่อเดือน

- ค่าประกันสังคม มีค่ามากที่สุดเท่ากับ 2,000 บาทต่อเดือน และมีค่าน้อยที่สุดเท่ากับ 1,500 บาทต่อเดือน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,833.33 บาทต่อเดือน

- ค่าโฆษณา มีเพียงร้านที่ 2 ร้านเดียวเท่านั้นมีค่าเท่ากับ 5,000 บาท/เดือน

- ค่าใช้จ่ายอื่นๆ มีค่ามากที่สุดเท่ากับ 5,000 บาทต่อเดือน และมีค่าน้อยที่สุดเท่ากับ 3,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4,333.33 บาทต่อเดือน

2) รายได้จากการดำเนินงาน ได้แก่

- รายได้จากการขายรถจักรยานยนต์ มีค่ามากที่สุดเท่ากับ 375,000 บาทต่อเดือน และมีค่าน้อยที่สุดเท่ากับ 250,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 316,666.67 บาทต่อเดือน

ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงต้นทุนและผลตอบแทนของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกรถจักรยานยนต์ร้านที่ 1, 2 และ 3 (ร้านขนาดเล็ก)

หน่วย: บาท/เดือน

รายการ				
1. ค่าลงทุน	ร้านที่ 1	ร้านที่ 2	ร้านที่ 3	ค่าเฉลี่ย
- ที่ดินและอาคาร(ต้นทุนค่าเสียโอกาส)	20,000	15,000	30,000	21,666.67
- เครื่องมือซ่อมรถจักรยานยนต์	-	-	-	-
2. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	ร้านที่ 1	ร้านที่ 2	ร้านที่ 3	ค่าเฉลี่ย
- ค่าซื้อรถจักรยานยนต์	175,000	227,500	262,500	221,666.67
- ค่าซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์	-	-	-	-
- เงินเดือนพนักงาน	14,000	17,500	18,000	16,500
- ค่าประกันสังคม	1,500	2,000	2,000	1,833.33
- ค่าโฆษณา	-	5,000	-	-
- ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	3,000	5,000	5,000	4,333.33
รวม	213,500	272,000	317,500	267,666.67
3. ประมาณการผลตอบแทน	ร้านที่ 1	ร้านที่ 2	ร้านที่ 3	ค่าเฉลี่ย
- รายได้จากการขายรถจักรยานยนต์	250,000	325,000	375,000	316,666.67
- รายได้จากการซ่อมรถ	-	-	-	-
รวม	250,000	325,000	375,000	316,666.67
กำไร/ขาดทุน	36,500	53,000	57,500	49,000

ที่มา: จากการสำรวจ (2547)

4.1.2.2 ต้นทุนและผลตอบแทนของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกรถจักรยานยนต์ ร้านที่ 4,5 และ 6 (ร้านขนาดใหญ่)

1) ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจการแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1.1) ค่าลงทุน ได้แก่

- ค่าที่ดินและอาคาร จำนวนจากต้นทุนค่าเสียโอกาสมีค่ามากที่สุดเท่ากับ 50,000 บาทต่อเดือน และมีค่าน้อยที่สุดเท่ากับ 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 40,000 บาทต่อเดือน

- ค่าเครื่องมือซ่อมรถจักรยานยนต์มีค่ามากที่สุดเท่ากับ 667 บาทต่อเดือน และมีค่าน้อยที่สุดเท่ากับ 417 บาทต่อเดือน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 500.33 บาทต่อเดือน

1.2) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ได้แก่

- ค่าซื้อรถจักรยานยนต์มีค่ามากที่สุดเท่ากับ 612,500 บาทต่อเดือน และมีค่าน้อยที่สุดเท่ากับ 332,500 บาทต่อเดือน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 460,833.33 บาทต่อเดือน

- ค่าซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์มีค่ามากที่สุดเท่ากับ 50,000 บาทต่อเดือน และมีค่าน้อยที่สุดเท่ากับ 30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 36,666.67 บาทต่อเดือน

- เงินเดือนพนักงานมีค่ามากที่สุดเท่ากับ 40,000 บาทต่อเดือน และมีค่าน้อยที่สุดเท่ากับ 14,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 24,666.67 บาทต่อเดือน

- ค่าประกันสังคมมีค่ามากที่สุดเท่ากับ 2,500 บาทต่อเดือน และมีค่าน้อยที่สุดเท่ากับ 1,500 บาทต่อเดือน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,000 บาทต่อเดือน

- ค่าโฆษณา มีค่ามากที่สุดเท่ากับ 25,000 บาทต่อเดือน และมีค่าน้อยที่สุดเท่ากับ 5,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13,333.33 บาทต่อเดือน

- ค่าใช้จ่ายอื่นๆมีค่ามากที่สุดเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือน และมีค่าน้อยที่สุดเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11,666.67 บาทต่อเดือน

2) รายได้จากการดำเนินงาน ได้แก่

- รายได้จากการขายรถจักรยานยนต์มีค่ามากที่สุดเท่ากับ 875,000 บาทต่อเดือน และมีค่าน้อยที่สุดเท่ากับ 475,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 658,333.33 บาทต่อเดือน

- รายได้จากการซ่อมรถจักรยานยนต์มีค่ามากที่สุดเท่ากับ 30,000 บาทต่อเดือน และมีค่าน้อยที่สุดเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 20,000 บาทต่อเดือน ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงต้นทุนและผลตอบแทนของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกรถจักรยานยนต์ร้านที่ 4,5 และ 6 (ร้านขนาดใหญ่)

หน่วย: บาท/เดือน

รายการ				
1. ค่าลงทุน	ร้านที่ 4	ร้านที่ 5	ร้านที่ 6	ค่าเฉลี่ย
- ที่ดินและอาคาร(ต้นทุนค่าเสียโอกาส)	20,000	50,000	50,000	40,000
- เครื่องมือซ่อมรถจักรยานยนต์	417	417	667	500.33
2. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	ร้านที่ 4	ร้านที่ 5	ร้านที่ 6	ค่าเฉลี่ย
- ค่าซื้อรถจักรยานยนต์	332,500	437,500	612,500	460,833.33
- ค่าซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์	30,000	30,000	50,000	36,666.67
- เงินเดือนพนักงาน	14,000	20,000	40,000	24,666.67
- ค่าประกันสังคม	1,500	2,000	2,500	2,000
- ค่าโฆษณา	5,000	10,000	25,000	13,333.33
- ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	10,000	10,000	15,000	11,666.67
รวม	413,417	559,917	795,667	589,667
3. ประมาณการผลตอบแทน	ร้านที่ 4	ร้านที่ 5	ร้านที่ 6	ค่าเฉลี่ย
- รายได้จากการขายรถจักรยานยนต์	475,000	625,000	875,000	658,333.33
- รายได้จากการซ่อมรถ	10,000	30,000	20,000	20,000
รวม	485,000	655,000	895,000	678,333.33
กำไร/ขาดทุน	71,583	95,083	99,333	88,666.33

ที่มา: จากการสำรวจ (2547)

จากตารางที่ 4.2 และ 4.3 สามารถสรุปได้ว่า ค่าลงทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของ ร้านขนาดเล็กมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 267,666.67 บาท/เดือน ขณะที่ร้านขนาดใหญ่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 589,667 บาท/เดือน ส่วนผลตอบแทนของการทำธุรกิจจากการคำนวณพบว่า ร้านขนาดเล็กมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 316,666.67 บาท/เดือน ขณะที่ร้านขนาดใหญ่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 678,333.33 บาท/เดือน ซึ่งกำไรจากการทำธุรกิจของร้านขนาดเล็กมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 49,000 บาท/เดือน ขณะที่ร้านขนาดใหญ่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 88,666.33 บาท/เดือน

4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

หัวข้อนี้เป็นการวิเคราะห์ ข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ และตัวแปรในปัจจัยแต่ละด้านว่าตัวแปรใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ซื้อมากที่สุด โดยจำแนกปัจจัยต่าง ๆ ออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ดังต่อไปนี้

4.2.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

การสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ทราบถึงลักษณะหรือกลุ่มลูกค้าที่มาซื้อรถจักรยานยนต์ว่าเป็นใครมาจากไหนบ้างซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) เพศ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรถจักรยานยนต์จำนวน 100 คน พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นเพศชายร้อยละ 68 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 32 อาจเป็นเพราะว่าส่วนใหญ่เพศชายจะชอบใช้รถจักรยานยนต์มากกว่าเพศหญิงดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 เพศของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรถจักรยานยนต์

เพศ	จำนวนผู้ซื้อ(คน)	ร้อยละ
ชาย	68	68
หญิง	32	32
รวม	100	100

ที่มา : จากการสำรวจ (2547)

2) อายุ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ จำนวน 100 คน พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมามีอายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 32 อาจเป็นเพราะว่าผู้ซื้อ 2 กลุ่มอายุนี้เป็นวัยทำงานและมีรายได้เป็นของตนเอง จึงมีความสามารถซื้อรถจักรยานยนต์ได้มากกว่า ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 อายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรถจักรยานยนต์

ช่วงอายุ	จำนวนผู้ซื้อ(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 25 ปี	10	10
26 – 35 ปี	43	43
36 – 45 ปี	32	32
46 ปีขึ้นไป	15	15
รวม	100	100

ที่มา : จากการสำรวจ (2547)

3) ระดับการศึกษา

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ จำนวน 100 คน พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 41 รองลงมาคืออนุปริญญาหรือเทียบเท่าร้อยละ32 อาจเป็น เพราะกับผู้ซื้อทั้ง 2 กลุ่มนี้ ทำงานได้ง่ายกว่ากลุ่มอื่น จึงมีความสามารถซื้อรถจักรยานยนต์ได้มากกว่า ขณะที่ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีเพียงร้อยละ11 ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าผู้ซื้อ กลุ่มนี้น่าจะซื้อรถยนต์มากกว่ารถจักรยานยนต์ ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรถจักรยานยนต์

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวนผู้ซื้อ(คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	16	16
มัธยมศึกษา/ปวช.	19	19
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	24	24
ปริญญาตรี	30	30
สูงกว่าปริญญาตรี	11	11
รวม	100	100

ที่มา : จากการสำรวจ (2547)

4) อาชีพ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรถจักรยานยนต์จำนวน 100 คน พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้างร้อยละ 43 รองลงมาคือรับราชการร้อยละ 33 อาจเป็นเพราะว่าผู้ซื้อทั้ง 2 กลุ่มนี้ มีรายได้ปานกลางจึงมีความสามารถซื้อรถจักรยานยนต์ได้ ขณะที่อาชีพอื่น เช่นธุรกิจส่วนตัวอาจมีรายได้มากกว่าจึงน่าจะซื้อรถยนต์มากกว่ารถจักรยานยนต์ ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรถจักรยานยนต์

อาชีพ	จำนวนผู้ซื้อ(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	0	0
รับราชการ	33	33
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	9
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	43	43
ธุรกิจส่วนตัว	15	15
อื่น ๆ	0	0
รวม	100	100

ที่มา: จากการสำรวจ (2547)

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรถจักรยานยนต์จำนวน 100 คน พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วงระหว่าง 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 52 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 31 อาจเป็นเพราะว่าผู้ซื้อทั้ง 2 กลุ่มนี้ มีรายได้ปานกลางจึงมีความสามารถซื้อรถจักรยานยนต์ได้ ขณะที่ผู้ซื้อที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท อาจมีเงินไม่เพียงพอในการซื้อรถจักรยานยนต์ และผู้ที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท น่าจะมีความต้องการซื้อรถยนต์มากกว่ารถจักรยานยนต์ ดังแสดงในตาราง 4.8

ตารางที่ 4.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรถจักรยานยนต์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนผู้ซื้อ(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	4	4
5,001-10,000 บาท	52	52
10,001-15,000 บาท	31	31
15,001-20,000 บาท	8	8
20,001 บาทขึ้นไป	5	5
รวม	100	100

ที่มา : จากการสำรวจ (2547)

4.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์

1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์จำแนกตามเพศ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ พบว่าปัจจัยอันดับแรกและอันดับที่สองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของเพศชายและหญิง ตรงข้ามกัน นั่นคือเพศชายจะพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับแรกรองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ในขณะที่เพศหญิงจะพิจารณาปัจจัยด้านราคามาเป็นอันดับแรกรองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนอันดับที่3 และ4 ทั้งเพศชายและหญิงพิจารณาเหมือนกันคือ ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์จำแนกตามเพศ

เพศ		ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค			
		ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่จำหน่าย	ด้านส่งเสริมการขาย
ชาย	คะแนน	204	175	144	106
	อันดับที่	1	2	3	4
หญิง	คะแนน	115	123	81	52
	อันดับที่	2	1	3	4

ที่มา : จากการสำรวจ (2547)

2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ จำแนกตามอายุ

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ พบว่า ทุกช่วงอายุ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดรองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านส่งเสริมการขายตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์จำแนกตามอายุ

อายุ		ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค			
		ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่จำหน่าย	ด้านส่งเสริมการขาย
ไม่เกิน 25 ปี	คะแนน	46	40	32	18
	อันดับที่	1	2	3	4
26 - 35 ปี	คะแนน	131	119	76	55
	อันดับที่	1	2	3	4
36 - 45 ปี	คะแนน	110	103	70	49
	อันดับที่	1	2	3	4
46 ปีขึ้นไป	คะแนน	57	49	28	17

ที่มา : จากการสำรวจ (2547)

3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ พบว่า ผู้ที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปัจจัยด้านราคาจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดรองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนผู้ที่จบการศึกษาระดับอื่นๆจะตรงกันข้ามคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดรองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย และด้านส่งเสริมการขายจะมีอิทธิพลเป็นอันดับ3 และ4 ทุกระดับการศึกษาตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด		ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค			
		ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่จำหน่าย	ด้านส่งเสริมการขาย
ประถมศึกษา	คะแนน	27	25	18	11
	อันดับที่	1	2	3	4
มัธยมศึกษา	คะแนน	51	49	42	28
	อันดับที่	1	2	3	4
อนุปริญญา	คะแนน	61	65	54	35
	อันดับที่	2	1	3	4
ปริญญาตรี	คะแนน	169	152	90	57
	อันดับที่	1	2	3	4
สูงกว่าปริญญาตรี	คะแนน	21	19	15	11
	อันดับที่	1	2	3	4

ที่มา : จากการสำรวจ (2547)

4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ จำแนกตามอาชีพ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ พบว่า ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ปัจจัยด้านราคาจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดรองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนผู้ที่มีอาชีพรับจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัวจะตรงข้ามกันคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดรองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายจะมีอิทธิพลเป็นอันดับ3 และ4 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.12

All rights reserved

ตารางที่ 4.12 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค			
		ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่ จำหน่าย	ด้านส่งเสริม การขาย
นักเรียน/ นักศึกษา	คะแนน	0	0	0	0
	อันดับที่	-	-	-	-
รับราชการ	คะแนน	98	101	65	51
	อันดับที่	2	1	3	4
พ. รัฐวิสาหกิจ	คะแนน	30	42	11	8
	อันดับที่	2	1	3	4
รับจ้าง/ พ.บริษัทฯ	คะแนน	114	105	76	63
	อันดับที่	1	2	3	4
ธุรกิจส่วนตัว	คะแนน	75	70	51	40
	อันดับที่	1	2	3	4
อื่นๆ	คะแนน	0	0	0	0
	อันดับที่	-	-	-	-

ที่มา: จากการสำรวจ (2547)

5) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ พบว่า ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป ปัจจัยด้านราคาจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดรองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านสถานที่จำหน่าย ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีรายได้ 5,001-20,000 บาท ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดรองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านส่งเสริมการขายตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค			
		ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่จำหน่าย	ด้านส่งเสริมการขาย
ไม่เกิน 5,000 บาท	คะแนน	18	25	7	10
	อันดับที่	2	1	4	3
5,001 – 10,000 บาท	คะแนน	132	119	86	61
	อันดับที่	1	2	3	4
10,001- 15,000 บาท	คะแนน	128	97	75	43
	อันดับที่	1	2	3	4
15,001- 20,000 บาท	คะแนน	49	43	21	19
	อันดับที่	1	2	3	4
20,001 ขึ้นไป	คะแนน	20	28	9	10
	อันดับที่	2	1	4	3

ที่มา : จากการสำรวจ (2547)

4.2.3 ตัวแปรในปัจจัยแต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ซื้อ

หัวข้อนี้เป็นการวิเคราะห์ตัวแปรในปัจจัยแต่ละด้านว่าตัวแปรใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ซื้อมากที่สุด โดยจำแนกปัจจัยต่าง ๆ ออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างมีผู้ซื้อรถจักรยานยนต์จำนวน 100 ราย ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับยี่ห้อรถมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.27 รองลงมาคือ สีสีนของรถ คิดเป็นร้อยละ 28.90 ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อรถจักรยานยนต์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	คะแนน	ร้อยละ	ลำดับที่
รูปร่างของรถ	97	18.44	3
สีคันของรถ	152	28.90	2
ระบบเครื่องรถ 2 จังหวะ	24	4.56	5
ระบบเครื่องรถ 4 จังหวะ	63	11.98	4
อะไหล่หาง่าย	5	0.95	7
อะไหล่ราคาถูก	10	1.90	6
ยี่ห้อรถ	175	33.27	1
รวม	526	100	-

ที่มา: จากการสำรวจ (2547)

2) ด้านราคา

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างมีผู้ซื้อรถจักรยานยนต์จำนวน 100 ราย พบว่าในปัจจัยด้านราคาผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาของรถมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ย คิดเป็นร้อยละ 24.33 ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านราคาของผู้ซื้อรถจักรยานยนต์

ปัจจัยด้านราคา	คะแนน	ร้อยละ	ลำดับที่
ราคาถูก	192	32.00	1
ระยะเวลาในการผ่อนนาน	139	23.17	3
ดอกเบี้ยต่ำ	146	24.33	2
เงินคาวน์ถูก	123	20.50	4
รวม	600	100	-

ที่มา : จากการสำรวจ (2547)

3) ด้านสถานที่จำหน่าย

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างมีผู้ซื้อรถจักรยานยนต์จำนวน 100 ราย พบว่า ในปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย ผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของร้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.65 รองลงมาคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกบริการ คิดเป็นร้อยละ 23.58 ดังแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายของผู้ซื้อรถจักรยานยนต์

ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย	คะแนน	ร้อยละ	ลำดับที่
การคมนาคมสะดวก	24	4.39	6
มีที่จอดรถบริการเพียงพอ	35	6.40	5
มีสิ่งอำนวยความสะดวกบริการ	129	23.58	2
บริเวณร้านไม่แออัด	98	17.91	3
ขนาดของร้านไม่เล็กจนเกินไป	66	12.07	4
ชื่อเสียงของร้าน	195	35.65	1
รวม	547	100	-

ที่มา: จากการสำรวจ (2547)

4) ด้านการส่งเสริมการขาย

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างมีผู้ซื้อรถจักรยานยนต์จำนวน 100 ราย พบว่า ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีของแถมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.31 รองลงมาคือ การมีบริการซ่อมรถและให้คำแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 26.27 ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านสถานส่งเสริมการขายของผู้ซื้อรถจักรยานยนต์

ปัจจัยด้านสถานส่งเสริมการขาย	คะแนน	ร้อยละ	ลำดับที่
มีการจัดงานแสดงสินค้า	108	18.30	3
มีการโฆษณาทางสื่อ	51	8.64	5
ผู้ขายให้การต้อนรับอย่างดี	80	13.56	4
มีของแถม	167	28.31	1
มีบริการซ่อมและให้คำแนะนำ	155	26.27	2
มีการบริการส่งรถ	29	4.92	6
รวม	590	100	-

ที่มา : จากการสำรวจ (2547)

4.3 พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ในการศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำนวน 100คน โดยการเข้าซื้อแบบผ่อนชำระและใช้รถมาแล้วไม่ต่ำกว่า 1 ปี ประกอบด้วยข้อมูล 2 ส่วนคือ ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อ และข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ซื้อหลังการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.3.1 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อ

พฤติกรรมของผู้ซื้อในการใช้รถจักรยานยนต์ ประกอบไปด้วย จุดประสงค์หลักในการซื้อ วัตถุประสงค์หลักในการใช้ และระยะเวลาในการใช้ ดังต่อไปนี้

1) จุดประสงค์หลักในการซื้อรถจักรยานยนต์

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรถจักรยานยนต์จำนวน 100 คน พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อไว้ใช้ส่วนตัวและให้คนในครอบครัวใช้ร้อยละ 56 รองลงมาคือซื้อไว้ใช้ส่วนตัวอย่างเดียวร้อยละ 35 สรุปได้ว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อไว้ใช้ส่วนตัวและให้คนในครอบครัวใช้ มากที่สุด อาจเป็นเพราะว่ารถจักรยานยนต์สามารถใช้ได้ทั้งครอบครัวและไม่ยากในการขับขี่ ดังแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 จุดประสงค์หลักในการซื้อจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรถจักรยานยนต์

จุดประสงค์หลักในการซื้อ	จำนวนผู้ซื้อ(คน)	ร้อยละ
ซื้อใช้ส่วนตัว	35	35
ซื้อให้คนในครอบครัวใช้	9	9
ซื้อไว้ใช้ส่วนตัวและคนในครอบครัวใช้	56	56
อื่น ๆ	0	0
รวม	100	100

ที่มา: จากการสำรวจ (2547)

2) วัตถุประสงค์หลักในการใช้รถจักรยานยนต์

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรถจักรยานยนต์จำนวน 100 คน พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในครัวเรือนร้อยละ 49 รองลงมาคือใช้ไปทำงานร้อยละ 40 สรุปได้ว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในครัวเรือนมากที่สุดอาจเป็นเพราะว่ารถจักรยานยนต์สามารถใช้ได้ทั้งครอบครัวและไม่ยากในการขับขี่ ดังแสดงตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 วัตถุประสงค์หลักในการใช้รถของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรถจักรยานยนต์

วัตถุประสงค์หลักในการใช้	จำนวนผู้ซื้อ(คน)	ร้อยละ
ใช้ไปทำงาน	40	40
ใช้ไปเรียน	11	11
ใช้ในครัวเรือน	49	49
อื่น ๆ	0	0
รวม	100	100

ที่มา: จากการสำรวจ (2547)

3) ระยะทางในการใช้รถจักรยานยนต์ (จันทร์-ศุกร์)

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรถจักรยานยนต์จำนวน 100 คน พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีระยะทางในการใช้ในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ 6-10 ก.ม. มากที่สุด ร้อยละ 37 รองลงมาคือ 1-5 ก.ม. ร้อยละ 29 สรุปได้ว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีระยะทางในการใช้ทั้ง 2 ช่วงไม่ต่างกันมากนักเนื่องจากการใช้

รถจักรยานยนต์ เหมาะสำหรับการใช้ในระยะทางสั้นๆ ส่วนในระยะทางไกล เช่น 10 กิโลเมตรขึ้นไปรถจักรยานยนต์ไม่สามารถใช้ได้หรืออาจใช้ได้แต่ไม่สะดวก ดังแสดงตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ระยะทางการใช้รถในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครถจักรยานยนต์

ระยะทางการใช้	จำนวนผู้ซื้อ(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ก.ม.	9	9
1-5 ก.ม.	29	29
6-10 ก.ม.	37	37
มากกว่า 10 ก.ม.	25	25
รวม	100	100

ที่มา : จากการสำรวจ (2547)

4) ระยะทางการใช้รถจักรยานยนต์ (เสาร์-อาทิตย์)

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อรถจักรยานยนต์จำนวน 100 คนพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีระยะทางการใช้ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ 1-5 ก.ม. มากที่สุด ร้อยละ 46 รองลงมาคือ 6-10ก.ม. ร้อยละ 35 สรุปได้ว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีระยะทางการใช้ทั้ง 2 ช่วงไม่ต่างกันมากนัก แต่จะใช้ในระยะทาง 1-5 กิโลเมตรมากกว่า อาจเป็นเพราะว่าวันเสาร์-อาทิตย์ ส่วนมากมักเป็นวันหยุดทำงาน ส่วนในระยะทางไกล เช่น 10 กิโลเมตรขึ้นไปรถจักรยานยนต์ไม่สามารถใช้ได้หรืออาจใช้ได้แต่ไม่สะดวก ดังแสดงตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ระยะทางการใช้รถในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครถจักรยานยนต์

ระยะทางการใช้	จำนวนผู้ซื้อ(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ก.ม.	14	14
1-5 ก.ม.	46	46
6-10 ก.ม.	35	35
มากกว่า 10 ก.ม.	5	5
รวม	100	100

ที่มา : จากการสำรวจ (2547)

4.3.2 ความพึงพอใจของผู้ซื้อหลังการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์

หัวข้อนี้เป็นการวิเคราะห์ความพึงพอใจหลังการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ซื้อว่าตัวแปรใดในแต่ละปัจจัยที่ผู้ซื้อพอใจและไม่พอใจ ดังนี้

1) ความพึงพอใจของผู้ซื้อหลังการเลือกซื้อของตัวแปรในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษา พบว่าทุกตัวแปรในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อมีความพึงพอใจมากกว่าไม่พึงพอใจ โดยผู้ซื้อมีความพึงพอใจต่อยี่ห้อรถมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 95 รองลงมาคือ สีสีนของรถ คิดเป็นร้อยละ 91 ดังแสดงในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ความพึงพอใจของผู้ซื้อหลังการซื้อของตัวแปรในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พอใจ(ร้อยละ)	ไม่พอใจ(ร้อยละ)
1. รูปร่างของรถ	82	18
2. สีสีนของรถ	91	9
3. ระบบเครื่องรถ 2 จังหวะ	79	21
4. ระบบเครื่องรถ 4 จังหวะ	81	19
5. ะไหล่หาง่าย	65	35
6. ะไหล่ราคาถูก	68	32
7. ยี่ห้อรถ	95	5

ที่มา: จากการสำรวจ (2547)

2) ความพึงพอใจของผู้ซื้อหลังการเลือกซื้อของตัวแปรในปัจจัยด้านราคา

ผลการศึกษา พบว่าทุกตัวแปรในปัจจัยด้านราคา ผู้ซื้อมีความพึงพอใจมากกว่าไม่พึงพอใจ โดยผู้ซื้อมีความพึงพอใจต่อเงินค่างวดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมาคือระยะเวลาในการผ่อนนาน คิดเป็นร้อยละ 69 ดังแสดงในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ความพึงพอใจของผู้ซื้อหลังการเลือกซื้อของตัวแปรในปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	พอใจ(ร้อยละ)	ไม่พอใจ(ร้อยละ)
1. ราคาของรถถูก	65	35
2. ระยะเวลาในการผ่อนนาน	69	31
3. ดอกเบี้ยต่ำ	59	41
4. เงินคาวนรถ	71	29

ที่มา: จากการสำรวจ (2547)

3) ความพึงพอใจของผู้ซื้อหลังการเลือกซื้อของตัวแปรในปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย

ผลการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่ผู้ซื้อตัวแปร ในปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย ที่ผู้ซื้อมีความพึงพอใจมากกว่าไม่พึงพอใจ โดยผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจต่อชื่อเสียงของร้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89 รองลงมาคือ ขนาดของร้านไม่เล็กจนเกินไป คิดเป็นร้อยละ 80 ขณะที่ผู้ซื้อที่มีความไม่พึงพอใจ ต่อการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ การมีสถานที่จอดรถบริการเพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 54 ดังแสดงในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ความพึงพอใจของผู้ซื้อหลังการซื้อของตัวแปรในปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย

ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย	พอใจ(ร้อยละ)	ไม่พอใจ(ร้อยละ)
1. การคมนาคมสะดวก	55	45
2. มีที่จอดรถบริการเพียงพอ	46	54
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวก	40	60
4. บริเวณร้านไม่แออัด	62	38
5. ขนาดของร้านไม่เล็กจนเกินไป	80	20
6. ชื่อเสียงของร้าน	89	11

ที่มา: จากการสำรวจ (2547)

4) ความพึงพอใจของผู้ซื้อหลังการเลือกซื้อของตัวแปรในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ซื้อที่มีความไม่พึงพอใจมากกว่าพึงพอใจ โดยผู้ซื้อที่มีความไม่พึงพอใจการบริการส่งรถมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมาคือการบริการซ่อมและให้คำแนะนำหลังซื้อคิดเป็นร้อยละ 68 ขณะที่ผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจการมีของแถมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83 รองลงมาคือ การให้การต้อนรับจากผู้ขายคิดเป็นร้อยละ 72 ดังแสดงในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ความพึงพอใจของผู้ซื้อหลังการซื้อของตัวแปรในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	พอใจ(ร้อยละ)	ไม่พอใจ(ร้อยละ)
1. มีการจัดงานแสดงสินค้า	49	51
2. มีการโฆษณาทางสื่อ	44	56
3. ผู้ขายให้การต้อนรับอย่างดี	72	28
4. มีของแถม	83	17
5. มีบริการซ่อมและให้คำแนะนำหลังซื้อ	32	68
6. มีการบริการส่งรถ	26	74

ที่มา: จากการสำรวจ (2547)