

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยมีวัตถุประสงค์แรกเพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค วัตถุประสงค์ที่สองเพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง และวัตถุประสงค์ที่สามเพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) รวมทั้งสิ้นจำนวน 250 ราย โดยแยกเป็น 5 กลุ่มอาชีพ อาชีพละ 50 ราย การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้แบ่งการวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลเป็น 5 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค รถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

เป็นการศึกษา ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยปรากฏผลการศึกษา ดังแสดงตารางที่ 4.1

เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจักรยานยนต์ เป็นเพศชายจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 และเพศหญิงจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8

อายุ ของกลุ่มตัวอย่าง ทุกกลุ่มอาชีพมีอายุส่วนใหญ่อยู่ที่ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาคือ มีอายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 28

ด้านระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ พบว่า ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมามี ระดับการศึกษา อนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 27.2

ด้านรายได้ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถจักรยานยนต์ พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมาอยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.2

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถจักรยานยนต์
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

| ข้อมูลทั่วไปของกลุ่ม ตัวอย่าง | กลุ่มอาชีพ | | | | | รวม |
|--|-------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|---|------------------------------|
| | เกษตรกร/ รับจ้าง ทั่วไป | รับราชการ/ พนักงาน ราชการ | พนักงาน/ ลูกจ้าง รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน | เจ้าของ กิจการ/ ผู้ประกอบการ ธุรกิจส่วนตัว | |
| เพศ | | | | | | |
| ชาย | 31 (62) | 29 (58) | 34 (68) | 28 (56) | 21 (42) | 143 (57.2) |
| หญิง | 19 (38) | 21 (42) | 16 (32) | 22 (44) | 29 (58) | 107 (42.8) |
| รวม | 50 (100.0) | 50 (100.0) | 50 (100.0) | 50 (100.0) | 50 (100.0) | 250 (100.0) |
| อายุ | | | | | | |
| ต่ำกว่า 30 ปี | 15 (30) | 11 (22) | 15 (30) | 18 (36) | 11 (22) | 70 (28) |
| 31-40 ปี | 18 (36) | 19 (38) | 20 (40) | 26 (52) | 13 (26) | 96 (38.4) |
| 41-50 ปี | 13 (26) | 15 (30) | 12 (24) | 6 (12) | 11 (22) | 57 (22.8) |
| 50 ปีขึ้นไป | 4 (8) | 5 (10) | 3 (6) | 0 (0) | 15 (30) | 27 (10.8) |
| รวม | 52 (100.0) | 79 (100.0) | 68 (100.0) | 51 (100.0) | 250 (100.0) | 52 (100.0) |
| ระดับการศึกษา | | | | | | |
| ไม่เกินมัธยมศึกษา ตอนปลาย / เทียบเท่า | 32 (64) | 5 (10) | 3 (6) | 7 (14) | 2 (4) | 49 (19.6) |
| อนุปริญญา / เทียบเท่า | 5 (10) | 13 (26) | 17 (34) | 17 (34) | 16 (32) | 68 (27.2) |
| ปริญญาตรี | 13 (26) | 27 (54) | 25 (50) | 19 (38) | 25 (50) | 109 (43.6) |

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| ข้อมูลทั่วไปของกลุ่ม ตัวอย่าง | กลุ่มอาชีพ | | | | | รวม |
|----------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|---|------------------------------|
| | เกษตรกร/ รับจ้าง ทั่วไป | รับราชการ/ พนักงาน ราชการ | พนักงาน/ ลูกจ้าง รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน | เจ้าของ กิจการ/ ผู้ประกอบการ ธุรกิจส่วนตัว | |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 0 (0) | 5 (10) | 5 (10) | 7 (14) | 7 (14) | 24 (9.6) |
| รวม | 50 (100.0) | 50 (100.0) | 50 (100.0) | 50 (100.0) | 50 (100.0) | 250 (100.0) |
| รายได้ ไม่เกิน 5,000 บาท | 36 (72) | 3 (6) | 2 (4) | 2 (4) | 9 (18) | 52 (20.8) |
| 5,001-15,000 บาท | 11 (22) | 20 (40) | 16 (32) | 14 (28) | 18 (36) | 79 (31.6) |
| 15,001-25,000 บาท | 2 (4) | 14 (28) | 15 (30) | 21 (42) | 16 (32) | 68 (27.2) |
| 25,000 บาทขึ้นไป | 1 (2) | 13 (26) | 17 (34) | 13 (26) | 7 (14) | 51 (20.4) |
| รวม | 50 (100.0) | 50 (100.0) | 50 (100.0) | 50 (100.0) | 50 (100.0) | 250 (100.0) |

ที่มา : จากการสำรวจ

4.2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ของการใช้งาน ระยะเวลาความถี่ของการใช้งานรถจักรยานยนต์ ลักษณะการใช้งานเพื่อใช้งานคนเดียวหรือแบ่งกันใช้ หลายคน ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้ พื้นที่ของการใช้งาน ขนาดเครื่องยนต์ ระยะทางที่ใช้งาน เฉลี่ยต่อวัน วิธีการซื้อรถจักรยานยนต์ เหตุผลในการซื้อรถจักรยานยนต์ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ และรายการของแถมที่ชื่นชอบ โดยปรากฏผลการศึกษา ดังนี้

4.2.1 พฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่างแยกตามกลุ่มอาชีพ

(1) วัตถุประสงค์ของการใช้รถจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวม 250 ราย พบว่า ทุกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้รถจักรยานยนต์ อันดับ 1 คือ ใช้เพื่อไปทำงานหรือโรงเรียน อันดับ 2 คือ ใช้เพื่อไปซื้อของหรือทำธุระเล็ก ๆ น้อย ๆ

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มอาชีพ พบว่ามี 3 กลุ่มอาชีพ มีวัตถุประสงค์ในการใช้รถจักรยานยนต์ อันดับ 1 คือ ใช้เพื่อไปซื้อของหรือทำธุระเล็ก ๆ น้อย ๆ ส่วนกลุ่มอาชีพรับราชการ/พนักงานราชการ และกลุ่ม พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ อันดับ 1 คือ ใช้เพื่อไปทำงานหรือโรงเรียน ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมตามพฤติกรรมของวัตถุประสงค์การใช้รถจักรยานยนต์แยกตามกลุ่มอาชีพ

| วัตถุประสงค์การใช้งาน | | อาชีพ | | | | | รวม |
|---|--------|-------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|--|---|--------|
| | | เกษตรกร/ รับจ้าง ทั่วไป | รับราชการ/ พนักงาน ราชการ | พนักงาน/ ลูกจ้าง รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัท เอกชน | เจ้าของ กิจการ/ ผู้ประกอบการ ธุรกิจ ส่วนตัว | |
| ใช้เพื่อ ประกอบอาชีพ | จำนวน | 27 | 12 | 15 | 16 | 20 | 90 |
| | ร้อยละ | (54) | (24) | (30) | (32) | (40) | (36) |
| | อันดับ | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| ใช้เพื่อไป ทำงาน หรือ โรงเรียน | จำนวน | 25 | 24 | 28 | 25 | 21 | 123 |
| | ร้อยละ | (50) | (48) | (56) | (50) | (42) | (49.2) |
| | อันดับ | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 |
| ใช้เพื่อเที่ยวเล่น | จำนวน | 8 | 16 | 8 | 24 | 15 | 71 |
| | ร้อยละ | (16) | (32) | (16) | (48) | (30) | (28.4) |
| | อันดับ | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| ใช้เพื่อไปซื้อ ของ หรือธุระ เล็ก ๆ น้อย ๆ | จำนวน | 30 | 20 | 16 | 28 | 24 | 117 |
| | ร้อยละ | (60) | (40) | (32) | (54) | (48) | (46.8) |
| | อันดับ | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 |

ที่มา : จากการสำรวจ (ค่าร้อยละคำนวณจากกลุ่มอาชีพละ 50 ราย)

หมายเหตุ : เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

(2) ระยะเวลาความถี่ของการใช้งาน

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวม 250 ราย พบว่า ทุกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานรถจักรยานยนต์ อันดับ 1 คือ ใช้งานทุกวัน วันละ 1-3 ชั่วโมง อันดับ 2 คือ อาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มอาชีพ พบว่ามี 3 กลุ่มอาชีพที่มีความถี่ในการใช้งานรถจักรยานยนต์ อันดับ 1 คือ ทุกวัน วันละ 1-3 ชั่วโมง ส่วนกลุ่มอาชีพเกษตรกร/รับจ้างทั่วไป และรับราชการ/พนักงานราชการ มีความถี่ในการใช้งานรถจักรยานยนต์ อันดับ 1 คือ อาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมตามพฤติกรรมการใช้งานรถจักรยานยนต์แยกตามกลุ่มอาชีพ

| ระยะเวลาความถี่ของการใช้งานใน 1 เดือน | | อาชีพ | | | | | รวม |
|---------------------------------------|--------|-------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|--|---|----------------|
| | | เกษตรกร/ รับจ้าง ทั่วไป | รับราชการ/ พนักงาน ราชการ | พนักงาน/ ลูกจ้าง รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัท เอกชน | เจ้าของ กิจการ/ ผู้ประกอบการ ธุรกิจ ส่วนตัว | |
| ทุกวัน วันละ มากกว่า 3 ชั่วโมง | จำนวน | 7 | 1 | 2 | 11 | 6 | 27 |
| | ร้อยละ | (14) | (2) | (4) | (22) | (12) | (10.8) |
| | อันดับ | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| ทุกวัน วันละ 1-3 ชั่วโมง | จำนวน | 12 | 19 | 26 | 21 | 26 | 104 |
| | ร้อยละ | (24) | (38) | (52) | (42) | (52) | (41.6) |
| | อันดับ | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| อาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง | จำนวน | 19 | 21 | 18 | 16 | 15 | 89 |
| | ร้อยละ | (38) | (42) | (36) | (32) | (30) | (35.6) |
| | อันดับ | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| อาทิตย์ละ 1 ครั้ง | จำนวน | 12 | 9 | 4 | 2 | 3 | 30 |
| | ร้อยละ | (24) | (18) | (8) | (4) | (6) | (12) |
| | อันดับ | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| รวม | | 50 (100.0) | 50 (100.0) | 50 (100.0) | 50 (100.0) | 50 (100.0) | 250 (100.0) |

ที่มา : จากการสำรวจ

(3) ลักษณะการใช้งานเพื่อใช้งานคนเดียวหรือแบ่งกันใช้หลายคน

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวม 250 ราย พบว่า ทุกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะการใช้งานรถจักรยานยนต์ อันดับ 1 คือ ใช้งานคนเดียวเป็นส่วนใหญ่เกือบ 100 % เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มอาชีพ พบว่ามี 3 กลุ่มอาชีพมีลักษณะการใช้งานรถจักรยานยนต์ อันดับ 1 คือ ใช้งานคนเดียวเป็นส่วนใหญ่เกือบ 100 % ส่วนกลุ่มอาชีพรับราชการ/พนักงานราชการ และเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว มีลักษณะการใช้งานรถจักรยานยนต์ อันดับ 1 คือ แบ่งกันใช้หลายคน ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมตามพฤติกรรมการใช้งานรถจักรยานยนต์แยกตามกลุ่มอาชีพ

| ลักษณะการใช้งานรถจักรยานยนต์ | | อาชีพ | | | | | รวม |
|--|--------|-------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|--|---|----------------|
| | | เกษตรกร/ รับจ้าง ทั่วไป | รับราชการ/ พนักงาน ราชการ | พนักงาน/ ลูกจ้าง รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัท เอกชน | เจ้าของ กิจการ/ ผู้ประกอบการ ธุรกิจ ส่วนตัว | |
| ใช้งานคนเดียว เป็นส่วนใหญ่ เกือบ 100 % | จำนวน | 30 | 24 | 33 | 32 | 23 | 142 |
| | ร้อยละ | (60) | (48) | (66) | (64) | (46) | (56.8) |
| | อันดับ | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| แบ่งกันใช้ หลายคน | จำนวน | 20 | 26 | 17 | 18 | 27 | 108 |
| | ร้อยละ | (40) | (52) | (34) | (36) | (54) | (43.2) |
| | อันดับ | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| รวม | | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 250 |
| | | (100.0) | (100.0) | (100.0) | (100.0) | (100.0) | (100.0) |

ที่มา : จากการสำรวจ

(4) ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวม 250 ราย พบว่า ทุกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มียี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้อันดับ 1 คือ ฮอนด้า อันดับ 2 คือ ยามาฮ่า
เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มอาชีพ พบว่าทุกกลุ่มอาชีพมียี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้อันดับ 1 คือ ฮอนด้า อันดับ 2 คือ ยามาฮ่า ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมจำแนกตามพฤติกรรมยี่ห้อของรถจักรยานยนต์ที่นิยมใช้แยกตามกลุ่มอาชีพ

| ยี่ห้อที่ใช้ | | อาชีพ | | | | | รวม |
|--------------|--------|---------------------------|---------------------------------|------------------------------------|--|---|----------------|
| | | เกษตรกร/ รับจ้างทั่วไป | รับราชการ/ พนักงาน ราชการ | พนักงาน/ ลูกจ้าง รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัท เอกชน | เจ้าของกิจการ/ ผู้ประกอบการ ส่วนตัว | |
| ฮอนด้า | จำนวน | 30 | 34 | 33 | 26 | 30 | 153 |
| | ร้อยละ | (60) | (68) | (66) | (52) | (60) | (61.2) |
| | อันดับ | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| ยามาฮ่า | จำนวน | 16 | 11 | 11 | 15 | 18 | 71 |
| | ร้อยละ | (32) | (22) | (22) | (30) | (36) | (28.4) |
| | อันดับ | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| คาวาซากิ | จำนวน | 0 | 4 | 3 | 9 | 2 | 18 |
| | ร้อยละ | (0) | (8) | (6) | (18) | (4) | (7.2) |
| | อันดับ | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| ซูซูกิ | จำนวน | 4 | 1 | 3 | 0 | 0 | 8 |
| | ร้อยละ | (8) | (2) | (6) | (0) | (0) | (3.2) |
| | อันดับ | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| ไทเกอร์ | จำนวน | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | ร้อยละ | (0) | (0) | (0) | (0) | (0) | (0) |
| | อันดับ | - | - | - | - | - | - |
| รวม | | 50 (100.0) | 50 (100.0) | 50 (100.0) | 50 (100.0) | 50 (100.0) | 250 (100.0) |

ที่มา : จากการสำรวจ

(5) เขตพื้นที่ของการใช้งาน

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวม 250 ราย พบว่า ทุกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเขตพื้นที่การใช้งาน อันดับ 1 คือ ใช้งานในตัวเมืองหรือในเขตเทศบาล อันดับ 2 คือ ใช้งานนอกตัวเมืองหรือนอกเขตเทศบาล

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มอาชีพ พบว่า มี 3 กลุ่มอาชีพมีเขตพื้นที่การใช้งานส่วนใหญ่ อันดับ 1 คือ ใช้งานในตัวเมืองหรือในเขตเทศบาล ส่วนกลุ่มอาชีพเกษตรกร/รับจ้างทั่วไป และกลุ่มรับราชการ/พนักงานราชการ อันดับ 1 คือ ใช้งานนอกตัวเมืองหรือนอกเขตเทศบาล ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมตามพฤติกรรมการใช้งานในพื้นที่การใช้งานของรถจักรยานยนต์แยกตามกลุ่มอาชีพ

| เขตพื้นที่การใช้งานส่วนใหญ่ | | อาชีพ | | | | | รวม |
|--|--------|-------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|--|---|----------------|
| | | เกษตรกร/ รับจ้าง ทั่วไป | รับราชการ/ พนักงาน ราชการ | พนักงาน/ ลูกจ้าง รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัท เอกชน | เจ้าของ กิจการ/ ผู้ประกอบการ ธุรกิจ ส่วนตัว | |
| ใช้งานในตัวเมือง หรือในเขตเทศบาล | จำนวน | 10 | 16 | 30 | 27 | 19 | 102 |
| | ร้อยละ | (20) | (32) | (60) | (54) | (38) | (40.8) |
| | อันดับ | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| ใช้งานนอกตัวเมือง หรือนอกเขต เทศบาล | จำนวน | 27 | 25 | 13 | 5 | 16 | 86 |
| | ร้อยละ | (54) | (50) | (26) | (10) | (32) | (34.4) |
| | อันดับ | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| ใช้งานพอ ๆ กันทั้ง ในและนอกตัว เมือง | จำนวน | 13 | 9 | 7 | 18 | 15 | 62 |
| | ร้อยละ | (26) | (18) | (14) | (36) | (30) | (24.8) |
| | อันดับ | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| รวม | | 50 (100.0) | 50 (100.0) | 50 (100.0) | 50 (100.0) | 50 (100.0) | 250 (100.0) |

ที่มา : จากการสำรวจ

(6) ระยะทางที่ใช้งานต่อวันโดยเฉลี่ย

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวม 250 ราย พบว่า ทุกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะทางที่ใช้งานรถจักรยานยนต์ต่อวันโดยเฉลี่ย อันดับ 1 คือ 6 – 10 กิโลเมตร อันดับ 2 คือ 11 – 20 กิโลเมตร

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มอาชีพ พบว่ามี 4 กลุ่มอาชีพมีระยะทางที่ใช้งานรถจักรยานยนต์ต่อวันโดยเฉลี่ย อันดับ 1 คือ 6–10 กิโลเมตร ส่วนกลุ่มอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน อันดับ 1 คือ ไม่เกิน 5 กิโลเมตร ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมตามพฤติกรรมการใช้งานตามระยะทางของรถจักรยานยนต์แยกตามกลุ่มอาชีพ

| ระยะทางที่ใช้งานต่อวัน(โดยเฉลี่ย) | | อาชีพ | | | | | รวม |
|-----------------------------------|--------|-------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|--|---|---------|
| | | เกษตรกร/ รับจ้าง ทั่วไป | รับราชการ/ พนักงาน ราชการ | พนักงาน/ ลูกจ้าง รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัท เอกชน | เจ้าของกิจการ/ ผู้ประกอบการ ธุรกิจส่วนตัว | |
| ไม่เกิน 5 กิโลเมตร | จำนวน | 0 | 12 | 9 | 22 | 13 | 56 |
| | ร้อยละ | (0) | (24) | (18) | (44) | (26) | (22.4) |
| | อันดับ | 4 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 |
| 6 – 10 กิโลเมตร | จำนวน | 24 | 26 | 25 | 14 | 23 | 112 |
| | ร้อยละ | (48) | (52) | (50) | (28) | (46) | (48.8) |
| | อันดับ | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 11 – 20 กิโลเมตร | จำนวน | 18 | 10 | 12 | 12 | 11 | 63 |
| | ร้อยละ | (36) | (20) | (24) | (24) | (22) | (25.2) |
| | อันดับ | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 21 – 50 กิโลเมตร | จำนวน | 8 | 0 | 0 | 1 | 3 | 12 |
| | ร้อยละ | (16) | (0) | (0) | (2) | (6) | (4.8) |
| | อันดับ | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 51 – 80 กิโลเมตร | จำนวน | 0 | 2 | 4 | 1 | 0 | 7 |
| | ร้อยละ | (0) | (4) | (8) | (2) | (0) | (2.8) |
| | อันดับ | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| รวม | | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 250 |
| | | (100.0) | (100.0) | (100.0) | (100.0) | (100.0) | (100.0) |

ที่มา : จากการสำรวจ

(7) รูปแบบวิธีการชำระเงินในการซื้อรถจักรยานยนต์

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวม 250 พบว่า ทุกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบวิธีการชำระเงินในการซื้อรถจักรยานยนต์ อันดับ 1 คือ เงินสด

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มอาชีพ พบว่ามี 4 กลุ่มอาชีพมีวิธีการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ อันดับ 1 คือ เงินสด ส่วนกลุ่มอาชีพเกษตรกร/รับจ้างทั่วไป มีรูปแบบวิธีการชำระเงินในการซื้อรถจักรยานยนต์ อันดับ 1 คือ เงินผ่อน ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมตามพฤติกรรมของรูปแบบวิธีการชำระเงินในการซื้อรถจักรยานยนต์แยกตามกลุ่มอาชีพ

| รูปแบบวิธีการชำระเงินในการซื้อรถจักรยานยนต์ | | อาชีพ | | | | | รวม |
|---|--------|-------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|--|---|----------------|
| | | เกษตรกร/ รับจ้าง ทั่วไป | รับราชการ/ พนักงาน ราชการ | พนักงาน/ ลูกจ้าง รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัท เอกชน | เจ้าของ กิจการ/ ผู้ประกอบการ ธุรกิจ ส่วนตัว | |
| เงินสด | จำนวน | 13 | 30 | 35 | 37 | 34 | 149 |
| | ร้อยละ | (26) | (60) | (70) | (74) | (68) | (59.6) |
| | อันดับ | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| เงินผ่อน | จำนวน | 37 | 20 | 15 | 13 | 16 | 101 |
| | ร้อยละ | (74) | (40) | (30) | (26) | (32) | (40.4) |
| | อันดับ | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| รวม | | 50 (100.0) | 50 (100.0) | 50 (100.0) | 50 (100.0) | 50 (100.0) | 250 (100.0) |

ที่มา : จากการสำรวจ

(7.1) แหล่งที่ให้สินเชื่อในการผ่อนรถจักรยานยนต์

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวม 250 พบว่า ทุกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกแหล่งที่ให้สินเชื่อในการผ่อนรถจักรยานยนต์ อันดับ 1 คือ ทางร้านผู้จำหน่ายโดยตรง อันดับ 2 คือ ธนาคารหรือสหกรณ์

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มอาชีพ พบว่า ทุกกลุ่มอาชีพมีแหล่งที่ให้สินเชื่อในการผ่อนรถจักรยานยนต์ อันดับ 1 คือ ทางร้านผู้จำหน่ายโดยตรง อันดับ 2 คือ ธนาคารหรือสหกรณ์ ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมจำแนกตามพฤติกรรมของแหล่งที่ให้สินเชื่อในการผ่อนรถจักรยานยนต์แยกตามกลุ่มอาชีพ

| แหล่งที่ให้สินเชื่อในการเลือกผ่อนรถจักรยานยนต์ | | อาชีพ | | | | | รวม |
|--|--------|-------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|--|---|---------|
| | | เกษตรกร/ รับจ้าง ทั่วไป | รับราชการ/ พนักงาน ราชการ | พนักงาน/ ลูกจ้าง รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัท เอกชน | เจ้าของ กิจการ/ ผู้ประกอบการ ธุรกิจ ส่วนตัว | |
| ทางร้านผู้ จำหน่าย โดยตรง | จำนวน | 25 | 11 | 9 | 7 | 11 | 63 |
| | ร้อยละ | (67.56) | (55) | (60) | (53.85) | (68.75) | (62.38) |
| | อันดับ | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| บริษัทสินเชื่อ รถจักรยาน ยนต์ (ไฟแนนซ์) | จำนวน | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | ร้อยละ | (0) | (5) | (0) | (0) | (0) | (1) |
| | อันดับ | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| สินเชื่อส่วนบุคคล | จำนวน | 4 | 1 | 0 | 1 | 0 | 6 |
| | ร้อยละ | (10.81) | (5) | (0) | (7.69) | (0) | (5.93) |
| | อันดับ | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| ธนาคารหรือ สหกรณ์ | จำนวน | 8 | 7 | 6 | 5 | 5 | 31 |
| | ร้อยละ | (21.63) | (35) | (40) | (38.46) | (31.25) | (30.69) |
| | อันดับ | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| รวม | | 37 | 20 | 15 | 13 | 16 | 101 |
| | | (100.0) | (100.0) | (100.0) | (100.0) | (100.0) | (100.0) |

ที่มา : จากการสำรวจ

(8) เหตุผลในการซื้อรถจักรยานยนต์

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค 250 ราย พบว่า ทุกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อรถจักรยานยนต์ อันดับ 1 คือ ประหยัดน้ำมัน อันดับ 2 คือ เป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยม

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มอาชีพ พบว่า ทุกกลุ่มอาชีพมีเหตุผลในการซื้อรถจักรยานยนต์ อันดับ 1 คือ ประหยัดน้ำมัน ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามเหตุผลในการใช้งานของรถจักรยานยนต์แยกตามกลุ่มอาชีพ

| เหตุผลในการซื้อ | | อาชีพ | | | | | รวม |
|---------------------------------|--------|-------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|--|---|--------|
| | | เกษตรกร/ รับจ้าง ทั่วไป | รับราชการ/ พนักงาน ราชการ | พนักงาน/ ลูกจ้าง รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัท เอกชน | เจ้าของ กิจการ/ ผู้ประกอบการ ธุรกิจ ส่วนตัว | |
| เป็นยี่ห้อที่ ได้รับความนิยม | จำนวน | 28 | 17 | 11 | 15 | 21 | 92 |
| | ร้อยละ | (56) | (34) | (22) | (30) | (42) | (36.8) |
| | อันดับ | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 |
| รูปร่างสวยงาม | จำนวน | 21 | 11 | 15 | 18 | 17 | 82 |
| | ร้อยละ | (42) | (22) | (30) | (36) | (34) | (32.8) |
| | อันดับ | 5 | 5 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| สีสันทและ ลวดลาย สวยงาม | จำนวน | 23 | 7 | 7 | 9 | 14 | 60 |
| | ร้อยละ | (46) | (14) | (14) | (18) | (28) | (24) |
| | อันดับ | 4 | 8 | 7 | 7 | 5 | 7 |
| มีอุปกรณ์ ตกแต่งหลาย หลาย | จำนวน | 2 | 0 | 2 | 4 | 2 | 10 |
| | ร้อยละ | (4) | (0) | (4) | (8) | (4) | (4) |
| | อันดับ | 9 | 9 | 8 | 9 | 10 | 10 |
| ประหยัดน้ำมัน | จำนวน | 38 | 21 | 22 | 20 | 24 | 125 |
| | ร้อยละ | (76) | (42) | (44) | (40) | (48) | (50) |
| | อันดับ | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

| | | | | | | | |
|-------------------------------------|--------|------|------|------|------|------|--------|
| ราคาถูก | จำนวน | 26 | 15 | 10 | 5 | 12 | 68 |
| | ร้อยละ | (52) | (30) | (20) | (10) | (24) | (27.2) |
| | อันดับ | 3 | 4 | 6 | 8 | 8 | 5 |
| ค่าอะไหล่ลูก | จำนวน | 8 | 9 | 7 | 11 | 13 | 48 |
| | ร้อยละ | (16) | (18) | (14) | (22) | (26) | (19.2) |
| | อันดับ | 8 | 6 | 7 | 5 | 6 | 8 |
| ค่าซ่อมบำรุง ถูก | จำนวน | 1 | 8 | 10 | 10 | 4 | 33 |
| | ร้อยละ | (2) | (16) | (20) | (20) | (8) | (13.2) |
| | อันดับ | 10 | 7 | 6 | 6 | 9 | 9 |
| หาซื้อได้ง่าย | จำนวน | 20 | 18 | 12 | 11 | 16 | 77 |
| | ร้อยละ | (40) | (36) | (24) | (22) | (32) | (30.8) |
| | อันดับ | 6 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| ราคาขายต่อรถ ในตลาดมีราคา สูง | จำนวน | 15 | 9 | 13 | 12 | 13 | 62 |
| | ร้อยละ | (30) | (18) | (26) | (24) | (26) | (24.8) |
| | อันดับ | 7 | 6 | 3 | 4 | 7 | 6 |

ที่มา : จากการสำรวจ (ค่าร้อยละคำนวณจากกลุ่มตัวอย่าง 50 ราย)

หมายเหตุ : เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

(9) บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค 250 ราย พบว่า ทุกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ อันดับ 1 คือ สามีและภรรยา อันดับ 2 คือ พ่อและแม่

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มอาชีพ พบว่า ทุกกลุ่มอาชีพเลือกบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ อันดับ 1 คือ สามีและภรรยา ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์แยกตามกลุ่มอาชีพ

| บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ | | อาชีพ | | | | | รวม |
|-----------------------------|--------|-------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|--|---|------------------------------|
| | | เกษตรกร/ รับจ้าง ทั่วไป | รับราชการ/ พนักงาน ราชการ | พนักงาน/ ลูกจ้าง รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัท เอกชน | เจ้าของ กิจการ/ ผู้ประกอบการ ธุรกิจ ส่วนตัว | |
| สามี/ภรรยา | จำนวน | 33 | 37 | 35 | 30 | 24 | 159 |
| | ร้อยละ | (66) | (74) | (70) | (60) | (48) | (63.6) |
| | อันดับ | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| พ่อ/แม่ | จำนวน | 11 | 9 | 7 | 8 | 8 | 43 |
| | ร้อยละ | (22) | (18) | (14) | (16) | (16) | (17.2) |
| | อันดับ | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| ลูก | จำนวน | 6 | 3 | 7 | 9 | 16 | 41 |
| | ร้อยละ | (12) | (6) | (14) | (18) | (32) | (16.4) |
| | อันดับ | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| ญาติ พี่/น้อง | จำนวน | 0 | 0 | 0 | 3 | 2 | 5 |
| | ร้อยละ | (0) | (0) | (0) | (6) | (4) | (2) |
| | อันดับ | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| เพื่อน | จำนวน | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 |
| | ร้อยละ | (0) | (2) | (2) | (0) | (0) | (8) |
| | อันดับ | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| รวม | | 50 (100.0) | 50 (100.0) | 50 (100.0) | 50 (100.0) | 50 (100.0) | 250 (100.0) |

ที่มา : จากการสำรวจ

(10) รายการของแถมที่ขึ้นขอบในการซื้อรถจักรยานยนต์

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค 250 ราย พบว่า ทุกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรายการของแถมที่ขึ้นขอบในการซื้อรถจักรยานยนต์ อันดับ 1 คือ ประกันภัยพรบ. อันดับ 2 คือ ครอบน้ำมัน

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มอาชีพ พบว่าทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่ขึ้นขอบ อันดับ 1 คือ ประกันภัยพรบ. อันดับ 2 คือ ครอบน้ำมัน ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามรายการของแถมที่ขึ้นขอบแยกตามกลุ่มอาชีพ

| รายการของแถมที่ขึ้นขอบ | | อาชีพ | | | | | รวม |
|------------------------|--------|-------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|--|---|----------------|
| | | เกษตรกร/ รับจ้าง ทั่วไป | รับราชการ/ พนักงาน ราชการ | พนักงาน/ ลูกจ้าง รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัท เอกชน | เจ้าของ กิจการ/ ผู้ประกอบการ ธุรกิจ ส่วนตัว | |
| ประกันภัย พรบ. | จำนวน | 16 | 21 | 24 | 27 | 23 | 106 |
| | ร้อยละ | (32) | (42) | (48) | (54) | (46) | (42.4) |
| | อันดับ | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| หมวกกันน็อก | จำนวน | 11 | 11 | 3 | 2 | 3 | 28 |
| | ร้อยละ | (22) | (22) | (6) | (4) | (6) | (11.2) |
| | อันดับ | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| เสื้อแจ็คเกต | จำนวน | 9 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| | ร้อยละ | (18) | (10) | (10) | (8) | (10) | (11.2) |
| | อันดับ | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| ครอบน้ำมัน | จำนวน | 14 | 13 | 13 | 17 | 19 | 88 |
| | ร้อยละ | (28) | (26) | (26) | (34) | (38) | (35.2) |
| | อันดับ | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| รวม | | 50 (100.0) | 50 (100.0) | 50 (100.0) | 50 (100.0) | 50 (100.0) | 250 (100.0) |

ที่มา : จากการสำรวจ

4.2.2 พฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่างแยกตามกลุ่มรายได้

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย วัตถุประสงค์ของการใช้งาน ระยะเวลาความถี่ของ การใช้งานใน 1 เดือน ลักษณะการใช้งานเพื่อใช้งานคนเดียวหรือแบ่งกันใช้หลายคน และวิธีการใช้รถจักรยานยนต์ โดยปรากฏผลการศึกษาดังนี้

(1) วัตถุประสงค์ของการใช้งานของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวม 250 ราย พบว่า ทุกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี วัตถุประสงค์ในการใช้งาน อันดับ 1 คือ ขี่ไปทำงานหรือโรงเรียน อันดับ 2 คือ ขี่ไปซื้อของหรือทำธุระเล็ก ๆ น้อย ๆ

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มรายได้ พบว่ามี 2 กลุ่มรายได้ มีวัตถุประสงค์ของการใช้รถจักรยานยนต์ อันดับ 1 คือ ขี่ไปซื้อของหรือทำธุระเล็ก ๆ น้อย ๆ ส่วนอีก 2 กลุ่มรายได้ ได้แก่กลุ่มรายได้ 15,001-25,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป อันดับ 1 คือ ขี่ไปทำงานหรือโรงเรียน ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมตามพฤติกรรมการใช้ของ วัตถุประสงค์การใช้งานรถจักรยานยนต์แยกตามกลุ่มรายได้

| วัตถุประสงค์การใช้งาน | | รายได้ | | | | รวม |
|------------------------------|--------|-------------------|------------------|-------------------|------------------|--------|
| | | ไม่เกิน 5,000 บาท | 5,001-15,000 บาท | 15,001-25,000 บาท | 25,001 บาทขึ้นไป | |
| ใช้เพื่อประกอบอาชีพ | จำนวน | 26 | 29 | 17 | 18 | 90 |
| | ร้อยละ | (50) | (36.7) | (15) | (35.3) | (36) |
| | อันดับ | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| ใช้เพื่อไปทำงาน หรือโรงเรียน | จำนวน | 25 | 35 | 38 | 25 | 123 |
| | ร้อยละ | (48.1) | (44.3) | (55.9) | (49) | (49.2) |
| | อันดับ | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| ใช้เพื่อเที่ยวเล่น | จำนวน | 9 | 25 | 17 | 20 | 71 |
| | ร้อยละ | (17.3) | (31.6) | (25) | (39.2) | (28.4) |
| | อันดับ | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 |

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

| วัตถุประสงค์การใช้งาน | | รายได้ | | | | รวม |
|---|--------|-------------------|------------------|-------------------|------------------|--------|
| | | ไม่เกิน 5,000 บาท | 5,001-15,000 บาท | 15,001-25,000 บาท | 25,001 บาทขึ้นไป | |
| ใช้เพื่อไปซื้อของ หรือ ธุระ เล็ก ๆ น้อย ๆ | จำนวน | 28 | 47 | 28 | 14 | 117 |
| | ร้อยละ | (53.8) | (59.5) | (41.2) | (27.5) | (46.8) |
| | อันดับ | 1 | 1 | 2 | 4 | 2 |

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : วัตถุประสงค์ของการใช้งานรถจักรยานยนต์ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
: ค่าร้อยละคำนวณจากกลุ่มตัวอย่าง 50 ราย

(2) ระยะเวลาความถี่ของการใช้งาน

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวม 250 พบว่า ทุกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานรถจักรยานยนต์ อันดับ 1 คือ ทุกวัน วันละ 1-3 ชั่วโมง อันดับ 2 คือ อาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มรายได้ พบว่ามี 2 กลุ่มรายได้ มีความถี่ในการใช้งานรถจักรยานยนต์ อันดับ 1 คือ ทุกวัน วันละ 1-3 ชั่วโมง ส่วนอีก 2 กลุ่มรายได้ ได้แก่กลุ่มรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป อันดับ 1 คือ อาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายได้ตามพฤติกรรมการใช้งานรถจักรยานยนต์แยกตามกลุ่มรายได้

| ความถี่ในการใช้งาน รถจักรยานยนต์ | | รายได้ | | | | รวม |
|--------------------------------------|--------|----------------------|---------------------|-----------------------|----------------------|---------|
| | | ไม่เกิน 5,000 บาท | 5,001-15,000 บาท | 15,001- 25,000 บาท | 25,001 บาท ขึ้นไป | |
| ทุกวัน วันละ มากกว่า 3 ชั่วโมง | จำนวน | 7 | 9 | 7 | 4 | 27 |
| | ร้อยละ | (13.5) | (11.4) | (10.3) | (7.8) | (10.8) |
| ทุกวัน วันละ 1-3 ชั่วโมง | จำนวน | 15 | 35 | 34 | 20 | 104 |
| | ร้อยละ | (28.8) | (44.3) | (50) | (39.2) | (41.6) |
| อาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง | จำนวน | 20 | 26 | 21 | 22 | 89 |
| | ร้อยละ | (38.5) | (32.9) | (30.9) | (43.1) | (35.6) |
| อาทิตย์ละ 1 ครั้ง | จำนวน | 10 | 9 | 6 | 5 | 30 |
| | ร้อยละ | (19.2) | (11.4) | (8.8) | (9.8) | (12.0) |
| รวม | จำนวน | 52 | 79 | 68 | 51 | 250 |
| | ร้อยละ | (100.0) | (100.0) | (100.0) | (100.0) | (100.0) |

ที่มา : จากการสำรวจ

(3) ลักษณะการใช้งานเพื่อใช้งานคนเดียวหรือแบ่งกันใช้หลายคน

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค 250 พบว่า ทุกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะการใช้งานรถจักรยานยนต์ อันดับ 1 คือ ใช้งานคนเดียวเป็นส่วนใหญ่เกือบ 100%

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มรายได้ พบว่ามี 3 กลุ่มรายได้ มีความถี่ในการใช้งานรถจักรยานยนต์ อันดับ 1 คือ ใช้งานคนเดียวเป็นส่วนใหญ่เกือบ 100% ส่วนอีก 1 กลุ่มรายได้ ได้แก่ กลุ่มรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาท อันดับ 1 คือ แบ่งกันใช้หลายคน ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายจำแนกตามลักษณะการใช้งานรถจักรยานยนต์แยกตามกลุ่มรายได้

| ลักษณะการใช้งาน รถจักรยานยนต์ | | รายได้ | | | | รวม |
|----------------------------------|--------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| | | ไม่เกิน 5,000 บาท | 5,001-15,000 บาท | 15,001- 25,000 บาท | 25,001 บาท ขึ้นไป | |
| ใช้งานคนเดียว เป็นส่วนใหญ่ | จำนวน | 23 | 51 | 42 | 26 | 142 |
| | ร้อยละ | (44.2) | (64.6) | (61.8) | (51.0) | (56.8) |
| เกือบ 100% | อันดับ | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| แบ่งกันใช้ หลายคน | จำนวน | 29 | 28 | 26 | 25 | 108 |
| | ร้อยละ | (55.8) | (35.4) | (38.2) | (49) | (43.2) |
| | อันดับ | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| รวม | | 52 (100.0) | 79 (100.0) | 68 (100.0) | 51 (100.0) | 250 (100.0) |

ที่มา : จากการสำรวจ

(4) รูปแบบวิธีการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค 250 ราย พบว่า ทุกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบวิธีการชำระเงินซื้อรถจักรยานยนต์ อันดับ 1 คือ ซื้อเงินสด

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มรายได้ พบว่ามี 4 กลุ่มรายได้มีรูปแบบวิธีการชำระเงินซื้อรถจักรยานยนต์ อันดับ 1 คือ เงินสด ส่วนกลุ่มรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท มีรูปแบบวิธีการชำระเงินซื้อรถจักรยานยนต์ อันดับ 1 คือ เงินผ่อน ดังแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามพฤติกรรมของรูปแบบวิธีการชำระเงินในการซื้อรถจักรยานยนต์แยกตามกลุ่มรายได้

| รูปแบบวิธีการชำระเงินซื้อ รถจักรยานยนต์ | | รายได้ | | | | รวม |
|--|--------|----------------------|---------------------|-----------------------|----------------------|--------|
| | | ไม่เกิน 5,000 บาท | 5,001-15,000 บาท | 15,001- 25,000 บาท | 25,001 บาท ขึ้นไป | |
| เงินสด | จำนวน | 19 | 54 | 40 | 36 | 149 |
| | ร้อยละ | (36.5) | (68.4) | (58.8) | (70.6) | (59.6) |
| | อันดับ | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| เงินผ่อน | จำนวน | 33 | 25 | 28 | 15 | 101 |
| | ร้อยละ | (63.5) | (31.6) | (41.2) | (29.4) | (40.4) |
| | อันดับ | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |

ที่มา : จากการสำรวจ

(4.1) แหล่งที่ให้สินเชื่อในการผ่อนรถจักรยานยนต์

ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค 250 พบว่า ทุกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกแหล่งที่ให้สินเชื่อในการผ่อนรถจักรยานยนต์ อันดับ 1 คือ ทางร้านผู้จำหน่ายโดยตรง อันดับ 2 คือ ธนาคารหรือสหกรณ์

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มรายได้ พบว่า ทุกกลุ่มรายได้ เลือกแหล่งที่ให้สินเชื่อในการผ่อนรถจักรยานยนต์ อันดับ 1 คือ ทางร้านผู้จำหน่ายโดยตรง อันดับ 2 คือ ธนาคารหรือสหกรณ์ ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำแนกตามพฤติกรรมของแหล่งที่ให้สินเชื่อในการผ่อนรถจักรยานยนต์แยกตามกลุ่มรายได้

| แหล่งที่ให้สินเชื่อในการ ผ่อนรถจักรยานยนต์ | | รายได้ | | | | รวม |
|--|--------|----------------------|---------------------|-----------------------|----------------------|---------|
| | | ไม่เกิน 5,000 บาท | 5,001-15,000 บาท | 15,001- 25,000 บาท | 25,001 บาท ขึ้นไป | |
| การเลือกผ่อน ทางร้านผู้ จำหน่าย โดยตรง | จำนวน | 23 | 12 | 20 | 8 | 63 |
| | ร้อยละ | (44.2) | (15.2) | (29.4) | (15.7) | (25.2) |
| บริษัทสินเชื่อ รถจักรยาน ยนต์ (ไฟแนนซ์) | จำนวน | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| | ร้อยละ | (0) | (0) | (0) | (2.0) | (0.4) |
| สินเชื่อส่วนบุคคล | จำนวน | 2 | 3 | 0 | 1 | 6 |
| | ร้อยละ | (3.8) | (3.8) | (0) | (2.0) | (2.4) |
| ธนาคารหรือ สหกรณ์ | จำนวน | 8 | 10 | 8 | 5 | 31 |
| | ร้อยละ | (15.4) | (12.7) | (11.8) | (9.8) | (12.4) |
| รวม | จำนวน | 33 | 25 | 28 | 15 | 101 |
| | ร้อยละ | (100.0) | (100.0) | (100.0) | (100.0) | (100.0) |

ที่มา : จากการสำรวจ

4.3 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์

เป็นข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 6 ปัจจัยประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านระดับราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ได้ผลการศึกษาปัจจัยแต่ละด้านดังนี้

(1) อันดับ ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรถจักรยานยนต์

ผลศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขต อ.เมือง จ.ลำปาง จำนวน 250 ตัวอย่าง ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ อันดับ 1 คือการประหยัดน้ำมัน อันดับที่ 2 คือ ทรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณาโดยจำแนกตามความถี่ของการใช้งานเป็น 4 กลุ่ม พบว่า ทุกกลุ่มผู้ใช้ให้ความสำคัญ อันดับ 1 คือการประหยัดน้ำมัน อันดับที่ 2 คือ ทรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ดังแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 แสดงอันดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แยกตามความถี่การใช้งาน

| ความถี่ของการใช้งาน | | ทุกวัน | ทุกวัน | อาทิตย์ | อาทิตย์ | รวม | |
|----------------------------|-----------|------------------------|-------------------|--------------|------------|------|------|
| | | วันละมากกว่า 3 ชั่วโมง | วันละ 1-3 ชั่วโมง | ละ 2-3 ครั้ง | ละ 1 ครั้ง | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | ทรายี่ห้อ | ค่าเฉลี่ย | 3.37 | 3.28 | 3.26 | 3.30 | 3.29 |
| | อันดับ | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| ขนาดและรูปร่าง | ค่าเฉลี่ย | 3.11 | 3.09 | 3.08 | 2.70 | 3.04 | |
| | อันดับ | 5 | 4 | 4 | 6 | 5 | |
| สีสัันและลวดลาย | ค่าเฉลี่ย | 2.93 | 3.05 | 2.99 | 2.66 | 2.97 | |
| | อันดับ | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | |
| กำลัง(ขนาดซีซี)เครื่องยนต์ | ค่าเฉลี่ย | 3.26 | 3.08 | 3.03 | 2.97 | 3.07 | |
| | อันดับ | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | |

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

| ความถี่ของการใช้งาน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | | ทุกวัน | ทุกวัน | อาทิตย์ | อาทิตย์ | รวม |
|--|-----------|-------------------------------|-----------------------|-----------------|---------------|------|
| | | วันละ มากกว่า 3 ชั่วโมง | วันละ 1- 3 ชั่วโมง | ละ 2-3 ครั้ง | ละ 1 ครั้ง | |
| การประหยัดน้ำมัน | ค่าเฉลี่ย | 3.74 | 3.74 | 3.74 | 3.57 | 3.72 |
| | อันดับ | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| อุปกรณ์ตกแต่งพิเศษเฉพาะรุ่น | ค่าเฉลี่ย | 1.93 | 1.85 | 1.84 | 1.80 | 1.85 |
| | อันดับ | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 |
| การบริการหลังการขาย เช่น การตรวจเช็คฟรี | ค่าเฉลี่ย | 3.04 | 2.88 | 2.90 | 2.80 | 2.90 |
| | อันดับ | 6 | 7 | 7 | 5 | 7 |
| ระยะเวลารับประกันคุณภาพ | ค่าเฉลี่ย | 3.22 | 3.22 | 3.21 | 3.17 | 3.21 |
| | อันดับ | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| รวมเฉลี่ย | | 3.08 | 3.02 | 3.01 | 2.94 | 3.01 |

ที่มา : จากการสำรวจ

(2) อันดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้รถจักรยานยนต์

ผลศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขต อ.เมือง จ.ลำปาง จำนวน 250 ตัวอย่าง ต่อปัจจัยด้านราคาพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ อันดับ 1 คือ ราคารถจักรยานยนต์ อันดับที่ 2 คือ การให้ส่วนลดเงินสด

เมื่อพิจารณาโดยจำแนกตามความถี่ของการใช้งานเป็น 4 กลุ่ม พบว่า ทุกกลุ่มผู้ใช้ให้ความสำคัญ อันดับ 1 คือ ราคารถจักรยานยนต์ อันดับที่ 2 คือ การให้ส่วนลดเงินสด ดังแสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงอันดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้าน ราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แยกตามความถี่การใช้งาน

| ความถี่ของการใช้งาน | | ทุกวัน วันละ มากกว่า 3 ชั่วโมง | ทุกวัน วันละ 1- 3 ชั่วโมง | อาทิตย์ ละ 2-3 ครั้ง | อาทิตย์ ละ 1 ครั้ง | รวม |
|--------------------------------------|-----------|---|---------------------------------|----------------------------|--------------------------|------|
| ด้านราคา (Price) | | | | | | |
| ราคารถ จักรยานยนต์ | ค่าเฉลี่ย | 3.74 | 3.64 | 3.62 | 3.60 | 3.64 |
| | อันดับ | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| ราคาอะไหล่ | ค่าเฉลี่ย | 2.67 | 2.64 | 2.61 | 2.73 | 2.64 |
| | อันดับ | 8 | 7 | 7 | 6 | 7 |
| ค่าซ่อมบำรุง | ค่าเฉลี่ย | 2.81 | 2.88 | 2.84 | 2.93 | 2.87 |
| | อันดับ | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| จำนวนเงินที่ต้องจ่ายคาวนั | ค่าเฉลี่ย | 3.04 | 2.94 | 2.93 | 2.97 | 2.95 |
| | อันดับ | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| ระยะเวลาในการผ่อนชำระ | ค่าเฉลี่ย | 2.44 | 2.48 | 2.52 | 2.43 | 2.48 |
| | อันดับ | 9 | 9 | 8 | 9 | 9 |
| จำนวนเงินที่ต้องผ่อนชำระแต่ ละงวด | ค่าเฉลี่ย | 2.77 | 2.80 | 2.74 | 2.70 | 2.76 |
| | อันดับ | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 |
| อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ | ค่าเฉลี่ย | 2.70 | 2.63 | 2.51 | 2.50 | 2.58 |
| | อันดับ | 7 | 8 | 9 | 8 | 8 |
| การให้ส่วนลดเงินสด | ค่าเฉลี่ย | 3.55 | 3.44 | 3.42 | 3.43 | 3.44 |
| | อันดับ | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| ราคาขายต่อรถมือสอง | ค่าเฉลี่ย | 3.07 | 3.13 | 3.03 | 3.23 | 3.10 |
| | อันดับ | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| รวมเฉลี่ย | | 2.98 | 2.95 | 2.91 | 2.95 | 2.94 |

ที่มา : จากการสำรวจ

(3) **อันดับความสำคัญของปัจจัยด้าน สถานที่จัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้รถจักรยานยนต์**

ผลศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขต อ.เมือง จ.ลำปาง จำนวน 250 ตัวอย่าง ต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ อันดับ 1 คือ มีสินค้าหลายยี่ห้อ อันดับที่ 2 คือ มีที่จอดรถสะดวกสบาย

เมื่อพิจารณาโดยจำแนกตามความถี่ของการใช้งานเป็น 4 กลุ่ม พบว่า มี 3 กลุ่มผู้ใช้ให้ความสำคัญ อันดับ 1 คือ มีสินค้าหลายยี่ห้อ ส่วนกลุ่มผู้ใช้งานอาทิตย์ละ 1 ครั้งให้ความสำคัญ อันดับที่ 1 คือ มีที่จอดรถสะดวกสบาย ดังแสดงในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงอันดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แยกตามความถี่การใช้งาน

| ความถี่ของการใช้งาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | | ทุกวัน | ทุกวัน | อาทิตย์ | อาทิตย์ | รวม |
|---|-----------|-------------------------------|-----------------------|-----------------|---------------|-------------|
| | | วันละ มากกว่า 3 ชั่วโมง | วันละ 1- 3 ชั่วโมง | ละ 2-3 ครั้ง | ละ 1 ครั้ง | |
| ตัวแทนจำหน่ายมีมากและหา ได้ง่าย | ค่าเฉลี่ย | 3.07 | 2.98 | 2.89 | 2.89 | 2.97 |
| | อันดับ | 3 | 6 | 6 | 4 | 6 |
| ศูนย์บริการตรวจซ่อมมีมาก และหาได้ง่าย | ค่าเฉลี่ย | 2.85 | 2.88 | 2.87 | 3.10 | 2.90 |
| | อันดับ | 6 | 7 | 7 | 2 | 7 |
| ความน่าเชื่อถือของตัวแทน จำหน่าย | ค่าเฉลี่ย | 3.15 | 3.06 | 3.06 | 3.13 | 3.08 |
| | อันดับ | 2 | 5 | 4 | 1 | 4 |
| มีการจัดสินค้าให้เห็นอย่าง ชัดเจน | ค่าเฉลี่ย | 2.89 | 3.08 | 2.91 | 2.93 | 2.98 |
| | อันดับ | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 |
| มีสินค้าหลายยี่ห้อ | ค่าเฉลี่ย | 3.26 | 3.42 | 3.30 | 3.10 | 3.32 |
| | อันดับ | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| ความสะอาดของร้าน | ค่าเฉลี่ย | 2.85 | 3.23 | 3.10 | 2.93 | 3.11 |
| | อันดับ | 6 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| มีที่จอดรถสะดวกสบาย | ค่าเฉลี่ย | 3.04 | 3.25 | 3.11 | 3.13 | 3.16 |
| | อันดับ | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| รวมเฉลี่ย | | 3.02 | 3.13 | 2.59 | 3.03 | 3.07 |

ที่มา : จากการสำรวจ

(4) อันดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้
รถจักรยานยนต์

ผลศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขต อ.เมือง จ.ลำปาง จำนวน 250 ตัวอย่าง ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ อันดับ 1 คือ ผ่อนโดยมีดอกเบี่ย 0 เปอร์เซนต์ อันดับที่ 2 คือ การยกเว้นเงินคาวน

เมื่อพิจารณาโดยจำแนกตามความถี่ของการใช้งานเป็น 4 กลุ่ม พบว่า มี 2 กลุ่มผู้ใช้ให้ความสำคัญ อันดับ 1 คือ การยกเว้นเงินคาวน นอกจากนี้มี 2 กลุ่มผู้ใช้คือใช้งานอาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง และอาทิตย์ละ 1 ครั้งให้ความสำคัญ อันดับที่ 1 คือ ผ่อนโดยมีดอกเบี่ย 0 เปอร์เซนต์ ดังแสดงในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 แสดงอันดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แยกตามความถี่การใช้งาน

| ความถี่ของการใช้งาน | | ทุกวัน | ทุกวัน | อาทิตย์ | อาทิตย์ | รวม |
|------------------------------------|-----------|-------------------------------|-----------------------|-----------------|---------------|------|
| | | วันละ มากกว่า 3 ชั่วโมง | วันละ 1- 3 ชั่วโมง | ละ 2-3 ครั้ง | ละ 1 ครั้ง | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | | ค่าเฉลี่ย | อันดับ | ค่าเฉลี่ย | อันดับ | |
| การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ | ค่าเฉลี่ย | 3.11 | 3 | 2.98 | 3 | 3.10 |
| | อันดับ | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| การชิงโชครางวัล | ค่าเฉลี่ย | 2.63 | 5 | 2.55 | 4 | 2.66 |
| | อันดับ | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| การให้ของแถม | ค่าเฉลี่ย | 2.96 | 4 | 2.88 | 3 | 2.90 |
| | อันดับ | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| การยกเว้นเงินคาวน | ค่าเฉลี่ย | 3.52 | 1 | 3.52 | 2 | 3.44 |
| | อันดับ | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| ผ่อนโดยมีดอกเบี่ย 0 เปอร์เซนต์ | ค่าเฉลี่ย | 3.37 | 2 | 3.50 | 1 | 3.46 |
| | อันดับ | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| รวมเฉลี่ย | | 3.12 | 3.16 | 3.08 | 3.03 | 3.11 |

ที่มา : จากการสำรวจ

(5) **อันดับความสำคัญของปี จัย ด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้
รถจักรยานยนต์**

ผลศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขต อ.เมือง จ.ลำปาง จำนวน 250 ตัวอย่าง ต่อปีจัยด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ อันดับ 1 คือ พนักงานมีความสุภาพ เป็นมิตร อันดับที่ 2 คือ พนักงานบริการงานได้รวดเร็ว

เมื่อพิจารณาโดยจำแนกตามความถี่ของการใช้งานเป็น 4 กลุ่ม พบว่า มี 2 กลุ่มผู้ใช้ ให้ความสำคัญ อันดับ 1 คือ พนักงานมีความสุภาพเป็นมิตร นอกจากนี้มีกลุ่มผู้ใช้ คือ ใช้งานอาทิตย์ ละ 2-3 ครั้ง ให้ความสำคัญ อันดับ 1 คือ ติดต่อพนักงานได้สะดวก และกลุ่มผู้ใช้อาทิตย์ละ 1 ครั้ง ให้ความสำคัญ อันดับที่ 1 คือ พนักงานบริการงานได้รวดเร็ว ดังแสดงในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 แสดงอันดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปี จัยด้านบุคลากร ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แยกตามความถี่การใช้งาน

| ความถี่ของการใช้งาน ด้านบุคลากร (People) | | ทุกวัน | ทุกวัน | อาทิตย์ | อาทิตย์ | รวม |
|--|-----------|-------------------------------|-----------------------|-----------------|---------------|------|
| | | วันละ มากกว่า 3 ชั่วโมง | วันละ 1- 3 ชั่วโมง | ละ 2-3 ครั้ง | ละ 1 ครั้ง | |
| การให้คำแนะนำและความรู้ เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ของ พนักงานขาย | ค่าเฉลี่ย | 3.26 | 3.21 | 3.25 | 3.13 | 3.22 |
| | อันดับ | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| พนักงานมีความสุภาพ เป็นมิตร | ค่าเฉลี่ย | 3.41 | 3.59 | 3.42 | 3.27 | 3.47 |
| | อันดับ | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 |
| พนักงานบริการงานได้รวดเร็ว | ค่าเฉลี่ย | 3.15 | 3.26 | 3.38 | 3.33 | 3.30 |
| | อันดับ | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 |
| ติดต่อพนักงานได้สะดวก | ค่าเฉลี่ย | 3.15 | 3.29 | 3.47 | 3.17 | 3.24 |
| | อันดับ | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 |
| รวมเฉลี่ย | | 3.24 | 3.34 | 3.38 | 3.26 | 3.31 |

ที่มา : จากการสำรวจ

(6) อันดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการจักรยานยนต์

ผลศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขต อ.เมือง จ.ลำปาง จำนวน 250 ตัวอย่าง ต่อปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ อันดับ 1 คือ ความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินการซื้อ-ขาย อันดับที่ 2 คือ วันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทน

เมื่อพิจารณาโดยจำแนกตามความถี่ของการใช้งานเป็น 4 กลุ่ม พบว่า ทุกกลุ่มผู้ใช้ให้ความสำคัญ อันดับ 1 คือ ความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินการซื้อ-ขาย อันดับที่ 2 คือ วันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทน ดังแสดงในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 แสดงอันดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แยกตามความถี่การใช้งาน

| ความถี่ของการใช้งาน | | ทุกวัน | ทุกวัน | อาทิตย์ | อาทิตย์ | รวม |
|---|-----------|------------------------|-------------------|--------------|------------|------|
| | | วันละมากกว่า 3 ชั่วโมง | วันละ 1-3 ชั่วโมง | ละ 2-3 ครั้ง | ละ 1 ครั้ง | |
| ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) | | | | | | |
| วันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทน | ค่าเฉลี่ย | 3.07 | 2.95 | 2.98 | 3.27 | 3.01 |
| | อันดับ | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| ความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินการซื้อ-ขาย | ค่าเฉลี่ย | 3.33 | 3.45 | 3.40 | 3.40 | 3.42 |
| | อันดับ | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| สามารถเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับงานได้ | ค่าเฉลี่ย | 2.44 | 2.54 | 2.57 | 2.40 | 2.52 |
| | อันดับ | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| รวมเฉลี่ย | | 2.95 | 2.98 | 2.98 | 3.02 | 2.98 |

ที่มา : จากการสำรวจ

(7) อันดับความสำคัญ และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 6 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้รถจักรยานยนต์

การจัด อันดับความสำคัญ และวัดระดับความสำคัญ ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการใช้ รถจักรยานยนต์ นั้น ผลศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด ลำปาง จำนวน 250 ตัวอย่าง ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในแต่ละด้านนั้น พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ อันดับ 1 คือ ปัจจัยด้านบุคลากร อันดับ 2 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ อันดับ 3 คือ ปัจจัยด้านสถานที่ โดยทั้งสามปัจจัยมีระดับความสำคัญปานกลาง

เมื่อพิจารณาโดยจำแนกตามความถี่ของการ ใช้งานรถจักรยานยนต์ พบว่า ทุกกลุ่ม ใช้งานรถจักรยานยนต์ ให้ความสำคัญ อันดับ 1 คือ ปัจจัยด้านบุคลากร อันดับ 2 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ดังแสดงในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 แสดงอันดับความสำคัญ และระดับความสำคัญ จากค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัยทุกด้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์แยกตามความถี่การใช้งาน

| ความถี่ของการใช้งาน | | ทุกวัน | ทุกวัน | อาทิตย์ | อาทิตย์ | รวม |
|---------------------------|----------------|------------------------|-------------------|--------------|------------|---------|
| | | วันละมากกว่า 3 ชั่วโมง | วันละ 1-3 ชั่วโมง | ละ 2-3 ครั้ง | ละ 1 ครั้ง | |
| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ค่าเฉลี่ย | 3.08 | 3.02 | 3.01 | 2.94 | 3.01 |
| | อันดับ | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| | ระดับความสำคัญ | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง |
| ปัจจัยด้านราคา | ค่าเฉลี่ย | 2.98 | 2.95 | 2.91 | 2.95 | 2.94 |
| | อันดับ | 5 | 6 | 5 | 4 | 6 |
| | ระดับความสำคัญ | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง |
| ปัจจัยด้านสถานที่ | ค่าเฉลี่ย | 3.02 | 3.13 | 2.59 | 3.03 | 3.07 |
| | อันดับ | 4 | 3 | 6 | 2 | 3 |
| | ระดับความสำคัญ | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง |

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

| ความถี่ของการใช้งาน | | ทุกวัน | ทุกวัน | อาทิตย์ | อาทิตย์ | รวม |
|----------------------------------|--------------------|-------------------------------|-----------------------|-----------------|---------------|---------|
| | | วันละ มากกว่า 3 ชั่วโมง | วันละ 1- 3 ชั่วโมง | ละ 2-3 ครั้ง | ละ 1 ครั้ง | |
| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | | | | | | |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด | ค่าเฉลี่ย | 3.12 | 3.16 | 3.08 | 3.03 | 3.11 |
| | อันดับ | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | ระดับ ความสำคัญ | ปาน กลาง | ปาน กลาง | ปาน กลาง | ปาน กลาง | ปานกลาง |
| ปัจจัยด้านบุคลากร | ค่าเฉลี่ย | 3.24 | 3.34 | 3.38 | 3.26 | 3.31 |
| | อันดับ | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | ระดับ ความสำคัญ | ปาน กลาง | ปาน กลาง | ปาน กลาง | ปาน กลาง | ปานกลาง |
| ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ | ค่าเฉลี่ย | 2.95 | 2.98 | 2.98 | 3.02 | 2.98 |
| | อันดับ | 6 | 5 | 4 | 3 | 5 |
| | ระดับ ความสำคัญ | ปาน กลาง | ปาน กลาง | ปาน กลาง | ปาน กลาง | ปานกลาง |

ที่มา : จากการสำรวจ

4.4 ผลการศึกษาปัญหาของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

การศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ได้แบ่งการศึกษาปัญหาของผู้ใช้งานรถจักรยานยนต์โดยแบ่งปัญหาออกในแต่ละด้าน ประกอบด้วย ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด ปัญหาด้านบุคลากร และปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ โดยปรากฏผลการศึกษา ดังนี้

(1) ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 250 ตัวอย่าง แยกตามกลุ่มอาชีพ พบว่าปัญหาอันดับที่ 1 ของผู้ใช้งานรถจักรยานยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ เปลื่อน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 51.2 อันดับที่ 2 คือ ไม่มีสีสัสนและลวดลายที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 40 ดังแสดงในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามปัญหาในด้านผลิตภัณฑ์

| ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ | จำนวน | ร้อยละ | อันดับที่ |
|--|-------|--------|-----------|
| เปลื่อน้ำมัน | 128 | 51.2 | 1 |
| ไม่มีสีสัสนและลวดลายที่ต้องการ | 100 | 40 | 2 |
| ไม่มีการรับประกันคุณภาพสินค้า | 93 | 37.2 | 3 |
| ไม่มีบริการหลังการขาย เช่นการตรวจเช็คฟรี | 90 | 36 | 4 |
| รถจักรยานยนต์เสียบ่อย | 66 | 26.4 | 5 |
| ระยะเวลาการรับประกันคุณภาพสินค้าสั้นเกินไป | 55 | 22 | 6 |
| ขนาดรถจักรยานยนต์ไม่เหมาะสม | 47 | 18.8 | 7 |
| ไม่มีกำลัง(ขนาดซีซี)เครื่องยนต์ที่ต้องการ | 45 | 18 | 8 |
| อุปกรณ์ตกแต่งพิเศษเฉพาะรุ่นไม่หลากหลาย | 29 | 11.6 | 9 |

ที่มา : จากการสำรวจ

(2) ปัญหาด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 250 ตัวอย่าง แยกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า ปัญหาอันดับ 1 ของผู้ใช้งานรถจักรยานยนต์ ด้านราคา คือ รถจักรยานยนต์มีราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมา คือ ระยะเวลาในการผ่อนชำระสั้น คิดเป็นร้อยละ 41.2 ดังแสดงในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามปัญหาในด้านราคา

| ปัญหาด้านราคา | จำนวน | ร้อยละ | ลำดับที่ |
|---|-------|--------|----------|
| รถจักรยานยนต์มีราคาแพง | 123 | 49.2 | 1 |
| ระยะเวลาในการผ่อนชำระสั้น | 103 | 41.2 | 2 |
| อะไหล่มีราคาแพง | 91 | 36.4 | 3 |
| ไม่มีการให้ส่วนลดเงินสด | 66 | 26.4 | 4 |
| จำนวนเงินในการผ่อนชำระแต่ละงวดสูง | 64 | 25.6 | 5 |
| ราคาขายต่อรถมือสองในตลาดมีราคาต่ำ | 46 | 18.4 | 6 |
| ค่าใช้จ่ายในการซ่อมและบำรุงรักษามีราคาแพง | 45 | 18.0 | 7 |
| อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระสูง | 44 | 17.6 | 8 |
| เงินดาวน์สูง | 42 | 16.8 | 9 |

ที่มา : จากการสำรวจ

(3) ปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 250 ตัวอย่าง แยกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า ปัญหาอันดับ 1 ของผู้ใช้งานรถจักรยานยนต์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย คือ ตัวแทนจำหน่ายมีจำนวนน้อย คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมา คือ ตัวแทนจำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 36.4 ดังแสดงในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามปัญหาในด้านสถานที่จัดจำหน่าย

| ปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่าย | จำนวน | ร้อยละ | ลำดับที่ |
|--|-------|--------|----------|
| ตัวแทนจำหน่ายมีจำนวนน้อย | 96 | 38.4 | 1 |
| ตัวแทนจำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่สะดวก | 91 | 36.4 | 2 |
| ศูนย์บริการตรวจซ่อมมีจำนวนน้อย | 77 | 30.8 | 3 |
| ไม่มีตัวแทนจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ | 76 | 30.4 | 4 |
| จัดสินค้าไม่เป็นระเบียบ ยากต่อการเลือกชม | 74 | 29.6 | 5 |
| ตัวแทนจำหน่ายไม่มียี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่หลากหลาย | 71 | 28.4 | 6 |
| ตัวแทนจำหน่ายไม่มีรูปแบบและรุ่นของรถจักรยานยนต์ที่หลากหลาย | 65 | 26.0 | 7 |

ที่มา : จากการสำรวจ

(4) ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 250 ตัวอย่าง แยกตามกลุ่มอาชีพ พบว่าปัญหาอันดับ 1 ของผู้ใช้งานรถจักรยานยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ไม่มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมา คือ ไม่มีของแถม คิดเป็นร้อยละ 43.6 ดังแสดงในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามปัญหาในการส่งเสริมการตลาด

| ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด | จำนวน | ร้อยละ | ลำดับที่ |
|--|-------|--------|----------|
| ไม่มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ | 121 | 48.4 | 1 |
| ไม่มีของแถม | 109 | 43.6 | 2 |
| พนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ | 82 | 32.8 | 3 |
| พนักงานขายบริการไม่สุภาพ | 45 | 18.0 | 4 |

ที่มา : จากการสำรวจ

(5) ปัญหาด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 250 ตัวอย่าง แยกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า ปัญหาอันดับ 1 ของผู้ใช้งานรถจักรยานยนต์ ด้านบุคลากร คือ การบริการของพนักงานล่าช้า คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมา คือ พนักงานไม่มีความรู้ในการให้ข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 34.8 ดังแสดงในตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามปัญหาในด้านบุคลากร

| ปัญหาด้านบุคลากร | จำนวน | ร้อยละ | ลำดับที่ |
|--------------------------------------|-------|--------|----------|
| การบริการของพนักงานล่าช้า | 114 | 45.6 | 1 |
| พนักงานไม่มีความรู้ในการให้ข้อมูล | 87 | 34.8 | 2 |
| ไม่ได้รับความสะดวกในการติดต่อพนักงาน | 67 | 26.8 | 3 |
| พนักงานบริการไม่สุภาพ | 56 | 22.4 | 4 |

ที่มา : จากการสำรวจ

(6) ด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 250 ตัวอย่าง แยกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า ปัญหาอันดับ 1 ของผู้ใช้งานรถจักรยานยนต์ ด้านกระบวนการให้บริการ คือ วันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่ายไม่ตรงกับความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา คือ วันและเวลาเปิด-ปิดทำการของศูนย์บริการไม่ตรงกับความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 33.6 ดังแสดงในตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามปัญหาในด้านกระบวนการให้บริการ

| ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ | จำนวน | ร้อยละ | ลำดับที่ |
|---|-------|--------|----------|
| วันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่ายไม่ตรงกับความต้องการ | 102 | 40.8 | 1 |
| วันและเวลาเปิด-ปิดทำการของศูนย์บริการไม่ตรงกับความต้องการ | 84 | 33.6 | 2 |
| ขั้นตอนในการบริการล่าช้า และซับซ้อน | 80 | 32 | 3 |
| ไม่มีอิสระ ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงขั้นตอนการ-ซื้อขายได้ | 56 | 22.4 | 4 |

ที่มา : จากการสำรวจ