

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง และ 3) เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิซึ่งได้จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้หรือผู้เคยใช้รถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 250 ราย ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ โดยแยกเป็น 5 กลุ่มอาชีพ ๆ ละ 50 ราย ได้แก่ กลุ่มอาชีพ เกษตรกร/รับจ้างทั่วไป รับราชการ/พนักงานราชการ พนักงาน/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว โดยการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และการจัดลำดับความสำคัญโดยอาศัยมาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคอร์ต (Likert's Scale)

ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งาน จำนวน 250 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001-15,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการใช้งาน คือ เพื่อไปทำงานหรือโรงเรียน และมีความถี่ในการใช้งาน คือ ใช้งานทุกวัน วันละ 1-3 ชั่วโมง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานคนเดียวเป็นส่วนใหญ่เกือบ 100% ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่นิยมใช้ คือ ยี่ห้อฮอนด้า ใช้งานในเขตตัวเมืองหรือในเขตเทศบาล โดยใช้งานเฉลี่ยต่อวันเป็นระยะทาง 6-10 กิโลเมตร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบวิธีการชำระเงินรถจักรยานยนต์ คือ เงินสด และหากชำระเป็นเงินผ่อนจะเลือกแหล่งที่ให้สินเชื่อในการผ่อน คือ ทางร้านผู้จำหน่ายโดยตรง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อรถจักรยานยนต์เนื่องจากประหยัดน้ำมัน บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อคือ สามีและภรรยา รายการของแถมที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ ประกันภัย พรบ.

ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญอันดับ 1 คือ ปัจจัยด้านบุคลากร อันดับ 2 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับ 3 คือ ปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

ผลการศึกษาด้านปัญหาการใช้งาน ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ผู้ใช้งานรถจักรยานยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ อันดับ 1 คือ เปลืองน้ำมัน ปัญหาด้านราคา อันดับ 1 คือ รถจักรยานยนต์มีราคาแพง ปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่าย อันดับ 1 คือ ตัวแทนจำหน่ายมีจำนวนน้อย ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับ 1 คือ ไม่มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ ปัญหาด้านบุคลากร อันดับ 1 คือ การบริการของพนักงานล่าช้า ด้านกระบวนการให้บริการ อันดับ 1 คือ วันและเวลาเปิด-ปิดทำการของตัวแทนจำหน่ายไม่ตรงกับความต้องการ

The three objectives of this study are: 1) to study the motorcycle using behavior of consumers in Mueang District, Lampang Province, 2) to determine those factors affecting their buying decisions, and 3) to examine their problems and recommendations.

The data used in this study was primary data collected using a questionnaire from 250 people, who use or have used a motorcycle, based on an accidental sampling method. The respondents can be divided into five occupation sectors, with 50 people from each sector, these being: farmer/freelance workers, government officials, state enterprise officers, private organization employees and business owners. The analysis employed descriptive statistics and a rating scale, using Likert's scaling method.

The preliminary study found that the majority of respondents were male, between 31 and 40 years old, undergraduates, with an income in the range 5,001 to 15,000 Baht per month.

The study on motorcycle using behavior showed that the respondents use a motorcycle to go to work or to school, and the average daily usage time found was 1 to 3 hours. Nearly 100% of

them use Hondas and are sole drivers. They use their motorcycles in the district and municipality areas, within an average distance of 6 to 10 kilometers. Most of them purchased their motorcycles using cash, or otherwise through a direct lease deal with the dealer. The reason given for buying a motorcycle was that they are economical on fuel. People who influence the buying decisions made are husbands and wives. The favorite purchase option given was free insurance.

The study on factors affecting the buying decisions found that the three highest-rated factors were personnel, promotion and place, respectively. Other factors given of less importance were the product, the service process and price, respectively.

The study on problems showed that the highest-rated problems given were: (i) regarding the product, the substantial fuel consumption, (ii) regarding the price, the level of expense, (iii) regarding place, the low number of dealers, (iv) regarding the promotion activities, the lack of an advertising campaign, (v) regarding the personnel, a slow service, and (vi) regarding the service process, whether or not the working hours meet customer needs.