

# ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## Factors Influencing Purchasing Decision For Road Bike Of Customers In Bangkok.

นายประวีณ ปาติยเสวี

MR.PRAVEEN PATIYASEVI

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยานเสือหมอบ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ผลทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ (Independent Sample T- test )(One-Way ANOVA) (F-test) (Pearson Correlation)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ปั่นจักรยานเสือหมอบส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุในช่วง 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันและมีบุตร ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนในช่วง 15,000 – 30,000 บาท พฤติกรรมผู้บริโภคด้านเหตุผลในการเลือกซื้อจักรยานเสือหมอบ พบว่า ผู้ที่เลือกซื้อจักรยานเสือหมอบโดยภาพให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ซึ่งให้ความสำคัญกับในเรื่องเพื่อการออกกำลังกาย ด้านการตอบสนอง พบว่า ผู้ที่เลือกซื้อจักรยานเสือหมอบโดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญกับวัสดุที่ใช้ในการผลิตจักรยานส่วน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลวิจัยดังกล่าวทำให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้นซึ่งผู้ประกอบการ ทั้งผู้ผลิตและตัวแทนจัดจำหน่ายจักรยานเสือหมอบควรให้ความสำคัญในการพัฒนาจักรยานเสือหมอบจักรยานที่มีสมรรถนะที่ดียิ่งขึ้น ควรตั้งราคาให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่ามากขึ้น พยายามสร้างความน่าเชื่อถือให้เป็นที่ไว้วางใจของผู้บริโภค ควรมีการจัดอบรมพนักงานเกี่ยวกับสินค้าชนิดใหม่ๆ อยู่เสมอจะสามารถแนะนำจักรยานเสือหมอบที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ ด้านลักษณะทางกายภาพควรมีการจัดแสดงสินค้ารุ่นใหม่ ๆ และให้ลูกค้าได้ทดลองขี่เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าใจถึงลักษณะเด่นของจักรยานจะช่วยให้การตัดสินใจซื้อนั้นเป็นไปอย่างถูกต้อง

คำสำคัญ : จักรยานเสือหมอบ , พฤติกรรม , ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

## ABSTRACT

This research is aimed to independent study the factors that influence the decision to buy the road bike of consumers in Bangkok. It's classified by personal factors to study marketing mix factors influencing buying behavior Road bike. This research is a quantitative research using questionnaires as a tool for data collection. The sample consisted of 400 samples were analyzed for statistical information. The statistics used in the analysis formula are (Independent Sample T- test) , (One - Way ANOVA) , (F- test) , (Pearson Correlation)

The results showed that the majority of cyclists were male. Aged between 31 - 40 years, married / living together and having children Bachelor's degree is a private company employee. Monthly income in the range of 15,000 - 30,000 baht consumer behavior Regarding the reasons for choosing to buy a road bike, it was found that those who chose to buy road bikes with moderate importance. Which focuses on the subject for exercise. In response, it was found that those who chose to buy a road bike. Mostly gave a high level of importance. They focus on the materials used in the production of bicycles. The marketing mix factors include products Price Place promotion Personnel Physical and Process aspects were related to the buying behavior of the customers in Bangkok.

As a result of this research, the real needs of the target customers are increased. Both the manufacturer and the distributor of the bike should give priority to the development of a bicycle that has better performance. Should set the price for consumers to feel more value. Trying to build credibility to be trusted by consumers. There should be training for employees about new products. Always be able to recommend the right bike that is suitable to the needs of customers. In terms of physical characteristics, new products should be exhibited and customers can try to ride in order for customers to understand the characteristics of the bike to help them make the right purchase decisions.

Keywords : Road bike , Behavior , Marketing mix

## บทนำ

ปัจจุบันจักรยานถือว่าเป็นพาหนะทางเลือกอีกชนิดหนึ่งที่ประชาชนในประเทศไทยนิยมหันมาใช้มากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรในการใช้ชีวิตประจำวัน หรือการใช้จักรยานสำหรับการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพให้ร่างกายมีความแข็งแรง มีสุขภาพที่ดี

กระแสการปั่นจักรยานในประเทศไทยได้ขยายตัวมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะในช่วง 4-5ปีที่ผ่านมาทำให้ธุรกิจจักรยานนั้นมียอดการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านยอดขายการจัดจำหน่ายและจำนวนผู้ใช้งานรวมทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องอุปกรณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้าของนักปั่นหรืออุปกรณ์ตกแต่งรถจักรยาน ประเทศไทยนั้นมีทั้งโรงงานที่ผลิตจักรยานและส่งออกขายยังต่างประเทศ และมีบริษัทตัวแทนจำหน่ายนำเข้าจักรยานจากต่างประเทศมากมายหลายแบรนด์ทั้งจากฝั่งยุโรป อเมริกา จีน ไต้หวัน เข้ามาเปิดตลาดทำการขายสินค้า

ในส่วนของภาครัฐ ได้พยายามจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการปั่นจักรยานเพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนได้ตระหนักถึงความสำคัญของการออกกำลังกาย โดยใช้จักรยานผ่านการทำกิจกรรมที่สำคัญดังนี้

กิจกรรม Bike For MoM (พ.ศ.2558) ปั่นจักรยานเฉลิมพระเกียรติ สมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ เนื่องในโอกาสสมหลามเฉลิมพระชนมพรรษา 83 พรรษา มีประชาชนเข้าร่วมกิจกรรม Bike for mom ปั่นเพื่อแม่ ทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และ จังหวัดอื่น ๆ ทั่วประเทศ รวมทั้งสิ้น 136,411 คนและได้รับการบันทึกว่าจากทาง Guinnessworldrecords ว่าเป็นกิจกรรมที่มีการรวมตัวของประชาชนเพื่อการปั่นจักรยานพร้อมกันมากที่สุดด้วย (Guinnessworldrecords , 2558)

กิจกรรม Bike for Dad ปั่นเพื่อพ่อ (พ.ศ.2558)มีประชาชนลงทะเบียนร่วมกิจกรรมทั่วประเทศ รวม 498,105 คน แบ่งเป็น เพศชาย จำนวน 278,871คน(56%) และ เพศหญิง 219,234คน(44%) และมีผู้เข้าร่วมกิจกรรมปั่นจักรยานในวันที่ 11 ธันวาคม 2558 ทั้งสิ้น 530,163 คน(ที่มา : 76 เส้นทางสิริมงคลปั่นจักรยานเพื่อพ่อ. – กรุงเทพมหานคร , 2559)

กิจกรรม Bike อุ๋นไอรัก(พ.ศ.2561) มีประชาชนลงทะเบียนร่วมกิจกรรมทั่วประเทศ ทั้งสิ้น 638,601 คน แบ่งเป็น ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 87,493 คน และ จังหวัดอื่น ๆ จำนวน 511,108 คน(bikeunairak2018 , 2561)

นโยบายจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยนายณพล ภาคพรต รองผู้ว่าการด้านตลาดในประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กล่าวให้สัมภาษณ์ว่า “ททท. ได้มีการส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมการปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวและกีฬา และได้มีการเปิดตัวเส้นทางจักรยาน เพื่อการท่องเที่ยวและการกีฬาใหม่ๆ ควบคู่ไปกับการให้การสนับสนุนการจัดการแข่งขันจักรยานในรายการต่างๆ มาโดยตลอด ทำให้กลุ่มจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากตัวเลขรายได้การท่องเที่ยวด้านการปั่นจักรยานในปี 2561 ที่คาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าถึง 1,700 ล้านบาท หรือเติบโตขึ้นร้อยละ 10 จากปีก่อน ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ใช้จักรยานเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวและการกีฬา กว่า 450,000 คน สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวและการจัดการแข่งขันจักรยานในภูมิภาคต่างๆ มากกว่า 2,000 ล้านบาท/ปี ในจำนวนนี้ เป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวและนักกีฬาจักรยานต่างชาติมากถึงร้อยละ 30 นอกจากนี้ ททท. ยังได้ เปิดเส้นทางท่องเที่ยว 5 ภาคเมืองรองที่แตกต่าง เจาะกลุ่มเฉพาะและความสนใจพิเศษ เพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง โดยได้แบ่งออกเป็น 5 เส้นทางท่องเที่ยวใน 5 ภูมิภาคทั่วไทย ชู

วัฒนธรรมที่ต่างกันอย่างสิ้นเชิงเป็นเอกลักษณ์ของภาคนี้ ๆ ทำให้แต่ละพื้นที่กลายเป็นเส้นทางท่องเที่ยวแห่งใหม่ พร้อมอำนวยความสะดวกในการเดินทางและการบริการยานเพื่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เหมาะกับไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ ที่รักการผจญภัย ได้สัมผัสกับธรรมชาติอย่างใกล้ชิดตามความสนใจของแต่ละกลุ่ม เปิดประสบการณ์ใหม่ในการท่องเที่ยว ได้สัมผัสถึงวิถีชีวิต วัฒนธรรม และธรรมชาติของท้องถิ่น ซึ่งเป็นเป็นอีกปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศเติบโตได้ และยังเป็นการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นได้อีกด้วย”

สอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของนายสืบพงษ์ สมิตพันธ์ ผู้อำนวยการโครงการ ผู้จัดการอินเทอร์เน็ตเรซิ่นแนล บางกอกไบค 2018 “การจัดงาน ไบค อุ่นไอรัก ในช่วงเดือนธันวาคมที่จะถึงนี้ จะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ตลาดจักรยานของปี 61 นี้ กลับมาคึกคักขึ้นอีกครั้งในรอบ 3 ปี และส่งผลให้ภาพรวมเติบโตไม่น้อยกว่า 10-15% หรือ มีมูลค่า 7,500-8,000 ล้านบาท ประกอบกับนโยบายการปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวของภาครัฐก็เป็นส่วนที่ส่งเสริมให้กลุ่มจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการเติบโตของตลาดจักรยานขาไถ สำหรับเด็ก 1-2 ขวบ ก็กำลังเป็นที่นิยมเนื่องจากการฝึกทักษะเสริมพัฒนาการของเด็กได้เป็นอย่างดี สุดท้ายคือการเติบโตของตลาดจักรยานผู้สูงอายุ หรือ อี-ไบค ที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้งานและส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุด้วย สำหรับตลาดจักรยานในประเทศไทย 80% ของมูลค่าตลาดเป็นการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ ที่เหลือเป็นการผลิตและส่งออกจากโรงงานในประเทศไปยังกลุ่มประเทศในแถบยุโรป โดยปัจจุบันผู้นำเข้าจักรยาน รวมถึงผู้ประกอบการที่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง เริ่มหาช่องทางกระจายสินค้าและให้ความสำคัญกับตลาดในกลุ่มประเทศ CLMV โดยเฉพาะเวียดนาม โดยใช้ความได้เปรียบด้านเขตพื้นที่การขยายและสิทธิในการจัดจำหน่ายสินค้าเป็นหลัก โดยคาดการณ์ตลาดจักรยานโลกใน 5 ปีข้างหน้าจะมีมูลค่ากว่า 62,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 37% โดยจักรยานไฟฟ้า จะเข้ามามีบทบาทต่อการเติบโตของกลไกตลาดจักรยานโลก มีส่วนแบ่งตลาดที่ 38% มูลค่าตลาด 25,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2024”

จากข้อมูลดังกล่าว ทั้งนโยบายการสนับสนุนในการปั่นจักรยานของภาครัฐ และการเข้ามามีส่วนร่วมของภาคเอกชน ได้ชี้ให้เห็นว่าทิศทางการใช้จักรยานของประชาชนในประเทศไทยนั้นมีการใช้งานจักรยานสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและยอดขายจักรยานในประเทศไทยยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทุกปี

จักรยานนั้นมีหลายแบบหลายชนิด ผ่านการพัฒนาอย่างยาวนานและต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นด้านวัสดุที่ใช้ทำการผลิตเฟรม ตั้งแต่แรกเริ่มเดิมทีที่เป็นเหล็ก มีน้ำหนักมาก จนปัจจุบันที่ใช้ โลหะผสมประเภท อลูมิเนียมอัลลอย หรือวัสดุสังเคราะห์อย่างคาร์บอนไฟเบอร์ ที่มีน้ำหนักเบาที่สุดในในการผลิตด้วยเทคโนโลยีปัจจุบัน หรือชุดเกียร์ที่มีน้ำหนักเบาลงแต่มีประสิทธิภาพในการส่งถ่ายกำลังจากผู้ปั่นไปยังล้อจักรยานได้ดียิ่งขึ้นด้วย และอุปกรณ์ส่วนควบอย่าง ล้อ และ ยาง ก็มีการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ความต้องการใช้งานของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นล้อขอบสูงที่ช่วยให้สามารถปั่นได้เร็วขึ้น ล้อดิสที่ออกแบบมาเพื่อลดแรงต้านของอากาศ รวมทั้งยางล้อที่มีหลายประเภทยางจัดแบบธรรมดาที่มียางนอกและยางในแบบดั้งเดิม ยางฮาฟล์(Tubular) ที่มีน้ำหนักเบาทำให้อัตราเร่งดีขึ้น สามารถเข้าโค้งได้ดีกว่าเนื่องจากมีความเกาะถนนมากกว่าเมื่อเทียบกับยางจัดแบบเดิม รวมทั้งยางขอบสูงที่มีคุณสมบัติเด่นคือการสร้างแรงเหวี่ยงทำให้ขณะปั่นจักรยานที่ความเร็วสูงผู้ปั่นจะออกแรงน้อยกว่าเมื่อเทียบกับล้อขอบต่ำที่ใช้ทั่วไป

เขตกรุงเทพมหานครนี้มีร้านขายจักรยานตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก ตามจำนวนของนักปั่นที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นนักปั่นจักรยานที่ขี่จักรยานมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานหรือนักปั่นหน้าใหม่ที่เพิ่งมีความสนใจในการหาซื้อ

จักรยานมาใช้งานทั้งเพื่อการออกกำลังกายและการใช้งานในชีวิตประจำวันซึ่งจักรยานเองนั้นมีหลายชนิดหลายแบบ ในแต่ละแบบนั้นก็จะมีข้อดีข้อเสียที่แตกต่างกันออกไปตามการใช้งาน

จักรยานเสือหมอบเป็นจักรยานที่สามารถสร้างยอดขายได้อย่างต่อเนื่องและยังมีอัตราการเติบโตอย่างมาก ในช่วง 4-5ปีที่ผ่านมาทั้งยังเป็นจักรยานประเภทแรกๆ ที่มักถูกพูดถึงเสมอในการตัดสินใจซื้อจักรยานเพื่อนำมาใช้งาน ทั้งการใช้เพื่อออกกำลังกายและการใช้งานในชีวิตประจำวัน

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจและต้องการที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้มาเป็นแนวทางและข้อมูลที่ช่วยให้ผู้ประกอบการหรือบริษัทที่ทำการผลิต และจัดจำหน่าย จักรยานเสือหมอบนั้น ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยในปัจจุบันผู้บริโภคนั้นมีความต้องการที่หลากหลายและเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงพัฒนา จักรยานเสือหมอบรุ่นใหม่ ที่จะทำการวางขายหรือทำการผลิตในอนาคตอันใกล้ นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันกับผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายรายอื่น

#### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานเสือหมอบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานเสือหมอบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ด้านประชากร ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อรถจักรยานเสือหมอบ ซึ่งผู้วิจัยนั้นไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ด้านกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาและทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อรถจักรยานเสือหมอบ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1967)

**ตัวแปรที่ศึกษา** การศึกษาวิจัยนี้มุ่งเฉพาะตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ตามปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

ตัวอิสระ (Independent Variables) คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้าน

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบ ได้แก่ ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย(WHO) สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากผลิตภัณฑ์ในเรื่องของคุณสมบัติหรือองค์ประกอบ(WHAT) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (WHY) บทบาทของกลุ่มต่างๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจ(WHOM) ช่วงเวลาในการซื้อ(WHEN) ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ(WHERE) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (HOW)

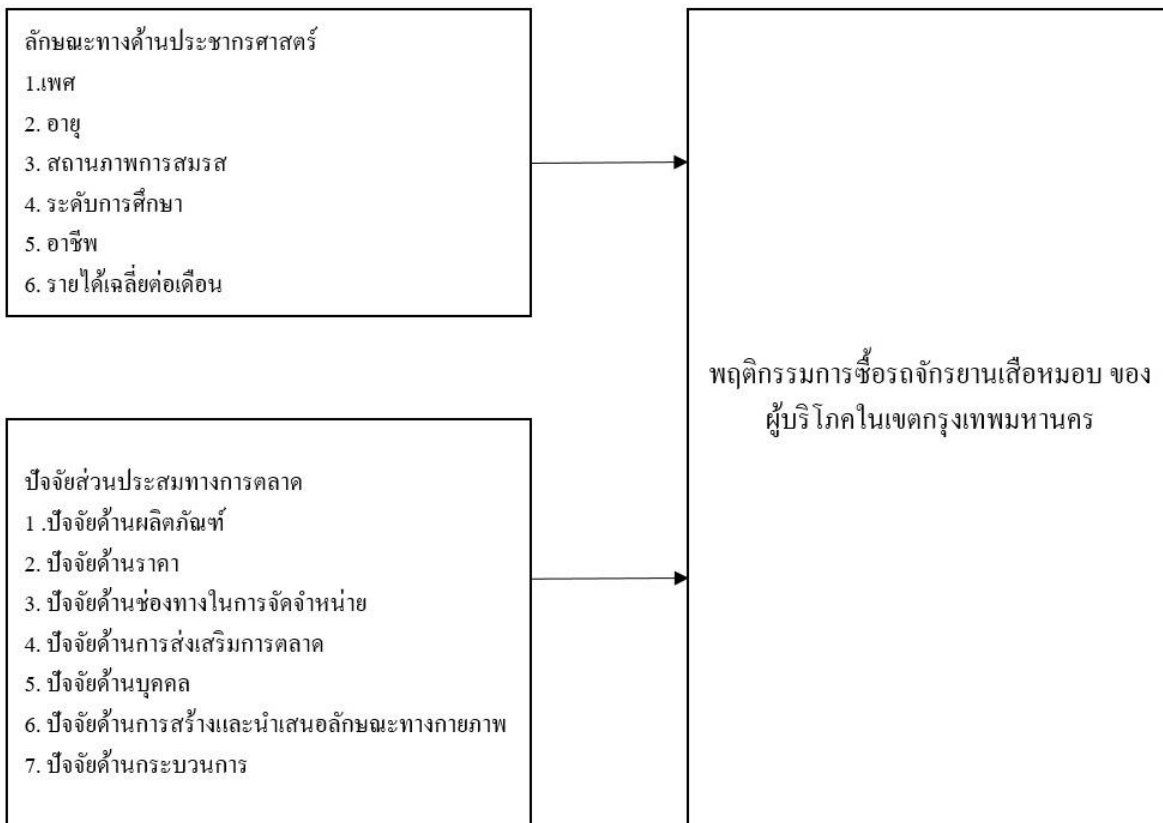
สถานที่ศึกษา ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ ประชากรที่อาศัยภายในเขตกรุงเทพมหานคร

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน มกราคม – เมษายน พ.ศ.2562

### กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม(Dependent Variables)



## สมมุติฐานในการวิจัย

1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อมูลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจที่มีอยู่แล้วในตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา การปรับใช้ในการวางแผน กลยุทธ์ธุรกิจของรถจักรยานเสือหมอบ ให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

2. ธุรกิจใหม่สามารถใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการช่วยกำหนดและเลือกตลาดเป้าหมายการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3. ผลจากการวิจัยในครั้งนี้เพื่อประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการตลาดและการเลือกใช้รถจักรยานเสือหมอบต่อไป

## วิธีการดำเนินการวิจัย

**วิธีการสุ่มตัวอย่าง** การศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ จะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ที่เคยซื้อจักรยานเสือหมอบในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกกลุ่มผู้ปั่นจักรยานเสือหมอบ จำนวน 400 ตัวอย่าง

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** คือ การออกแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามมี 3 ส่วนดังนี้ 1.ข้อมูลสอบถามทางด้านประชากรศาสตร์ 2.ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค 3.ข้อมูลสอบถามส่วนประสมทางการตลาด เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อจักรยานเสือหมอบของกลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยานเสือหมอบ

## วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล ความครบถ้วนสมบูรณ์กับข้อมูล และแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การประมวล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

## 2. สถิติเชิงอนุมาน

ส่วนที่ 1 ใช้ทดสอบสมมติฐานแบบ t-test เพื่อเปรียบเทียบกลุ่ม 2 กลุ่มว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยการทดสอบ สถิติค่า F-test แบบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) เป็นการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ ตัวแปรอิสระที่มีค่าย่อยมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยมีการทดสอบ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเนื่องกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานเสือหมอบ

ส่วนที่ 2 Pearson Correlation เป็นการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อจักรยานเสือหมอบของกลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

## ผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อจักรยานเสือหมอบในเขตกรุงเทพมหานคร 400 ตัวอย่างพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อจักรยานเสือหมอบส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุในช่วง 31 – 40 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันและมีบุตร ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนในช่วง 15,000 – 30,000 บาท

ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อจักรยานเสือหมอบในเขตกรุงเทพมหานคร 400 ตัวอย่าง

1.ด้านเหตุผลการเลือกซื้อจักรยานเสือหมอบ พบว่า ผู้ที่เลือกซื้อจักรยานเสือหมอบโดยภาพ

ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ซึ่งให้ความสำคัญกับในเรื่องเพื่อการออกกำลังกาย

2.ด้านการตอบสนอง พบว่า ผู้ที่เลือกซื้อจักรยานเสือหมอบโดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญกับวัสดุที่ใช้ในการผลิตจักรยาน

ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อจักรยานเสือหมอบในเขตกรุงเทพมหานคร 400 ตัวอย่าง

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ที่เลือกซื้อจักรยานเสือหมอบโดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญกับสมรรถนะของจักรยาน

2. ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ที่เลือกซื้อจักรยานเสือหมอบโดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญกับราคาของจักรยานเสือหมอบมีความเหมาะสมกับคุณภาพ

3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ที่เลือกซื้อจักรยานเสือหมอบโดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญกับร้านค้า/ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ



4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ที่เลือกซื้อจักรยานเสือหมอบโดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดหรือสิทธิในการซื้ออุปกรณ์เสริมในราคาพิเศษ

5. ปัจจัยด้านบุคคล พบว่า ผู้ที่เลือกซื้อจักรยานเสือหมอบโดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญกับเรื่องพนักงานขายมีความเชี่ยวชาญสามารถแนะนำข้อมูลได้เป็นอย่างดี

6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ที่เลือกซื้อจักรยานเสือหมอบโดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญกับการจัดแสดงสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ลูกค้าทดลองสินค้าได้

7. ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ที่เลือกซื้อจักรยานเสือหมอบโดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ซึ่งให้ความสำคัญเรื่องได้รับจักรยานและอุปกรณ์ต่าง ๆ ครบถ้วน

#### ผลการวิเคราะห์ข้อเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ที่พักอาศัย สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานเสือหมอบต่างกัน

สรุปว่า ผู้ที่เลือกซื้อจักรยานเสือหมอบที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานเสือหมอบด้านเหตุผล การเลือกซื้อจักรยานเสือหมอบและการตอบสนอง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานเสือหมอบต่างกัน

สรุปว่า ผู้ที่เลือกซื้อจักรยานเสือหมอบที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานเสือหมอบด้านเหตุผล การเลือกซื้อจักรยานเสือหมอบในเรื่องเพื่อการออกกำลังกาย และเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานเสือหมอบต่างกัน

สรุปว่า ผู้ที่เลือกซื้อจักรยานเสือหมอบที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานเสือหมอบด้านเหตุผล การเลือกซื้อจักรยานเสือหมอบในเรื่องเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 การศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานเสือหมอบต่างกัน

สรุปว่า ผู้ที่เลือกซื้อจักรยานเสือหมอบที่มีการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานเสือหมอบด้านเหตุผล การเลือกซื้อจักรยานเสือหมอบ และด้านการตอบสนองไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานเสือหมอบต่างกัน

สรุปว่า ผู้ที่เลือกซื้อจักรยานเสือหมอบที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานเสือหมอบด้าน เหตุผลการเลือกซื้อจักรยานเสือหมอบในเรื่องเพื่อใช้ในการใช้ชีวิตประจำวัน และด้านการตอบสนองในเรื่องการส่งซื้อจักรยาน เสือหมอบ/อุปกรณ์เสริมทางออนไลน์ ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานเสือหมอบต่างกัน  
สรุปว่า ผู้ที่เลือกซื้อจักรยานเสือหมอบที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานเสือหมอบ ด้านเหตุผลการเลือกซื้อจักรยานเสือหมอบในเรื่องเพื่อการออกกำลังกาย เพื่อใช้ในการใช้ชีวิตประจำวัน และด้านการ ตอบสนองในเรื่องวัสดุที่ใช้ในการผลิตจักรยานและยี่ห้อ(แบรนด์) ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยานเสือหมอบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยานเสือหมอบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลการเลือกซื้อจักรยานเสือหมอบ

สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ทั้ง 7 ปัจจัยนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อจักรยานเสือหมอบ ด้านเหตุผลการเลือกซื้อจักรยานเสือหมอบ

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยานเสือหมอบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนอง

สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ทั้ง 6 ปัจจัยนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อจักรยานเสือหมอบ ด้านการตอบสนอง

## การอภิปรายผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ที่ปั่นจักรยานเสือหมอบส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย ที่มีอายุในช่วง 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันและมีบุตร ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงาน บริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนในช่วง 15,000 – 30,000 บาท

### ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. ด้านเหตุผลการเลือกซื้อจักรยานเสือหมอบ พบว่า ผู้ที่เลือกซื้อจักรยานเสือหมอบโดยภาพรวมให้ ความสำคัญระดับปานกลาง โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่เลือกซื้อจักรยานเสือหมอบให้ความสำคัญกับเรื่องเพื่อ การออกกำลังกาย รองมาคือเพื่อใช้การเดินทางท่องเที่ยว กลุ่มเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน บุคคลสนิทใกล้ชิด/ครอบครัว และ เพื่อใช้ในการใช้ชีวิตประจำวันตามลำดับ

2. ด้านการตอบสนอง พบว่า ผู้ที่เลือกซื้อจักรยานเสือหมอบโดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่เลือกซื้อจักรยานเสือหมอบให้ความสำคัญกับ วัสดุที่ใช้ในการผลิตจักรยาน รองมาคือ การได้สัมผัสหรือทดลองปั่น สีและลวดลายของจักรยานเสือหมอบ บริการหลังการขาย ยี่ห้อ(แบรนด์) และการสั่งซื้อจักรยาน/อุปกรณ์เสริมทางออนไลน์

#### ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 7 ส่วนดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ที่เลือกซื้อจักรยานเสือหมอบโดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่เลือกซื้อจักรยานเสือหมอบให้ความสำคัญกับสมรรถนะ รองมาคือ อุปกรณ์ของจักรยานเสือหมอบ ความทนทาน ความสวยงามโดยภาพรวม น้ำหนัก ยี่ห้อ(แบรนด์) และอุปกรณ์ตกแต่ง/อุปกรณ์เสริม
2. ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ที่เลือกซื้อจักรยานเสือหมอบโดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่เลือกซื้อจักรยานเสือหมอบให้ความสำคัญกับราคาของจักรยาน ความคุ้มค่ากับการใช้งาน ราคามีความเหมาะสมกับตราสินค้า และค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ที่เลือกซื้อจักรยานเสือหมอบโดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ผู้ที่เลือกซื้อจักรยานเสือหมอบให้ความสำคัญกับ ร้านค้า/ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า และร้านค้า/ตัวแทนจำหน่ายมีสาขาจำนวนมาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ที่เลือกซื้อจักรยานเสือหมอบโดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่เลือกซื้อจักรยานเสือหมอบให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดหรือสิทธิในการซื้ออุปกรณ์เสริมในราคาพิเศษ รองมาคือ การผ่อนชำระค่าสินค้าได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม สื่อที่ใช้ในการนำเสนอ โปรโมชั่น การจัดโปรโมชั่นภายในงานแสดงสินค้า และการโฆษณาผ่านสื่ออย่างทั่วถึง
5. ปัจจัยด้านบุคคล พบว่า ผู้ที่เลือกซื้อจักรยานเสือหมอบโดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ที่เลือกซื้อจักรยานเสือหมอบให้ความสำคัญในด้านพนักงานมีความเชี่ยวชาญสามารถแนะนำข้อมูลได้เป็นอย่างดี รองมาคือ พนักงานมีความกระตือรือร้นให้บริการรวดเร็ว และพนักงานขายมีอัธยาศัยดียิ้มแย้มแจ่มใส
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ที่เลือกซื้อจักรยานเสือหมอบโดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ที่เลือกซื้อจักรยานเสือหมอบให้ความสำคัญในด้านการจัดแสดงสินค้าตัวอย่าง เพื่อให้ลูกค้าทดลองสินค้าได้ รองมาคือ มีแสงสว่างเพียงพอต่อการมองเห็นในการเลือกชมสินค้า การจัดวางพื้นที่ใช้สอยภายในสถานที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสม บรรยากาศและการตกแต่งภายในสถานที่จัดจำหน่ายมีความทันสมัย
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ที่เลือกซื้อจักรยานเสือหมอบโดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ที่เลือกซื้อจักรยานเสือหมอบให้ความสำคัญในเรื่อง ได้รับจักรยานและอุปกรณ์ต่างๆ ครบถ้วน รองมาคือ การชำระเงินทำได้หลายช่องทาง มีการรับประกันจักรยาน ที่ระยะเวลาเหมาะสม และ ระยะเวลาในการรอ ประกอบจักรยานและตรวจสอบจักรยานมีความเหมาะสม

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ร้านค้าหรือผู้จัดจำหน่ายควรคำนึงถึงและทำแผนการตลาดกับผู้อุปโภคกลุ่มหลัก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30 - 40 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนในช่วง 15,000 - 30,000 บาท อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงผู้อุปโภคในกลุ่มอื่น ๆ ที่ในอนาคตจะเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหม่ และควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

2. ทางร้านหรือผู้จัดจำหน่ายจักรยาน ควรสร้างร้านหรือตกแต่งร้านให้มีความน่าเชื่อถือ ด้วยการรักษาคุณภาพสินค้าและบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นที่จะบอกต่อ หรือมีแคมเปญคนใกล้ชิดบอกต่อได้รับส่วนลดพิเศษจากทางร้าน ดังตัวอย่างเช่น แคมเปญ Honda Loyalty ซึ่งถ้ามีญาติใช้รถยนต์ยี่ห้อ Honda จะได้รับส่วนลดดอกเบี้ย หรือแคมเปญของทางผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์มือถือ AIS , TURE , DTAC เมื่อบอกต่อให้คนรู้จักย้ายมาใช้บริการ ผู้ที่บอกต่อได้รับเพิ่มโปรโมชั่นอินเทอร์เน็ตฟรี โทรฟรี ตามสัดส่วนเป็นต้น

3. ทางร้านหรือผู้จัดจำหน่ายจักรยานควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมการปั่นจักรยาน เช่น เป็นผู้สนับสนุนและผลักดันกลุ่ม หรือชักชวนกลุ่มมาทำกิจกรรมที่มีประโยชน์ร่วมกัน เพื่อให้ร้านมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้ปั่นจักรยาน เป็นต้น

4. ทางร้านหรือผู้จัดจำหน่ายจักรยานควรศึกษาแนวโน้มของประเภทจักรยาน ทั้งที่กำลังเป็นที่นิยมและจะเป็นที่นิยมในอนาคต เพื่อที่จะได้วางแผนการจัดจำหน่ายจักรยานประเภทนั้นในเวลาที่เหมาะสม

5. ทางร้านหรือผู้จัดจำหน่ายจักรยานควรจัดหาจักรยานและอุปกรณ์ที่มีความทนทานมาจัดจำหน่าย เช่น นำจักรยานหรืออุปกรณ์ที่ยี่ห้อที่มีชื่อเสียงหรือได้รับการยอมรับมาจำหน่าย มีจักรยานให้ได้ทดลองขี่หรือจัดทำ Review ที่แสดงถึงสมรรถนะของจักรยานและอุปกรณ์ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้และเปรียบเทียบกับความต้องการของตนเอง เป็นต้น

6. ทางร้านหรือผู้จัดจำหน่ายจักรยานควรสร้างความสัมพันธ์กับร้านจักรยานอื่น ๆ หรือกลุ่มเพื่อนที่ขายจักรยานด้วยกัน เพื่อรวมกลุ่มกันส่งสินค้า ซึ่งทำให้ราคาสินค้าถูกลงเนื่องด้วยค่าจัดส่งหรือจำนวน Order ในการสั่งที่มาก ซึ่งจะทำให้ได้ส่วนลดทางการค้า ทำให้ร้านสามารถใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อแข่งขันกับผู้ค้ารายอื่นนอกกลุ่มได้ เป็นต้น

7. จากข้อเสนอแนะที่ หก เมื่อซื้อสินค้าได้มาในราคาถูกและได้ส่วนลดทางการค้า ทำให้ต้นทุนในการสั่งซื้อสินค้าของร้านลดลง ส่งผลให้ทางร้านสามารถจัดทำ Promotion ส่วนลดและของแถมได้ อีกทั้งทางร้านยังสามารถนำสินค้าที่ค้างในคลังหรือสินค้าตกฐนมาทำเป็นของแถม ทาให้ไม่เสียค่าจัดเก็บ ได้พื้นที่เพิ่มในการจัดเก็บสินค้าอื่นอีกด้วย

8. ผลการศึกษานี้ สนับสนุนทฤษฎี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของฟิลลิป คอตเลอร์(2546, น.24) ด้านผลิตภัณฑ์ คือ พฤติกรรมการซื้อจักรยานเสือหมอบจะขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่มีความทนทาน สมรรถนะของจักรยาน และความสวยงามของจักรยาน ดังนั้นร้านค้าหรือผู้จัดจำหน่ายต้องนำสินค้าที่มีความทนทานมาขาย เช่น ยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือและขึ้นชื่อด้านความทนทาน หรือทำบทความทดสอบสินค้า (Review) ให้ผู้ซื้อเชื่อมั่นและยอมรับในตัว

ผลิตภัณฑ์ ในแง่ของสมรรถนะควรให้ผู้ซื้อได้ทดลองปั่นจักรยาน เพื่อที่ผู้ซื้อจะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงกับความต้องการ และสุดท้ายความสวยงามของจักรยาน ทางร้านหรือผู้จัดจำหน่ายอาจจะจัดแสดงจักรยานที่ตกแต่งอย่างสวยงาม เพราะนอกจากทางร้านจะขายจักรยานได้แล้ว ยังสามารถขายอุปกรณ์ตกแต่งได้อีกด้วย

9. รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการปั่นจักรยาน ซึ่งถ้ารัฐบาลศึกษาจากผลงานชิ้นนี้ จะทราบว่าพฤติกรรมผู้ที่ปั่นจักรยานเสือหมอบนิยมปั่นกับบุคคลสนิทใกล้ชิดหรือครอบครัวและกลุ่มเพื่อน ซึ่งถ้ารัฐบาลจัดกิจกรรมร่วมสนุกส่งเสริมการปั่น ในวันที่รัฐบาลประกาศเป็นวันหยุด เพื่อให้ประชาชนได้ออกมาใช้จักรยานตามเจตนารมณ์ ของรัฐบาลที่ผ่านมานั้น จะมีส่วนช่วยให้ประชาชนได้ออกมาใช้จักรยาน ทำให้เศรษฐกิจหมุนเวียน เช่น จัดกิจกรรมการปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพเชิงท่องเที่ยว ในจังหวัดท่องเที่ยว ในวันหยุดยาว ทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรม เกิดการอุปโภคบริโภคขึ้น เช่น การจองที่พัก การรับประทานอาหาร ท่องเที่ยว เป็นต้น อีกทั้งยังทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้สร้างมนุษยสัมพันธ์ และส่งเสริมการมีสุขภาพที่ดีอีกด้วย

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำวิจัยในครั้งนี้เพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยในครั้งนี้เพื่อ เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ที่มีความสนใจในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับรถจักรยานเสือหมอบ สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาปรับปรุงธุรกิจได้ และเป็นข้อมูลให้แก่ภาครัฐ ในการช่วยเหลือส่งเสริมธุรกิจเกี่ยวกับรถจักรยาน

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ ฮันตระกูล ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของงานวิจัย รวมทั้งสละเวลาให้คำแนะนำ และความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ เกี่ยวกับแนวทางวิจัย การปรับปรุงงานวิจัยและการนำเสนองานวิจัยนี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับจักรยานเสือหมอบ ซึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใดผู้วิจัยต้องขอภัยมา ณ ที่นี้

นายประวีณ ปาติยเสวี

## เอกสารอ้างอิง

กรกต คูหาเพชร. (2555). ผลของชนิดการออกกำลังกายแบบแรงต้านที่ต่างกันก่อนการปั่นจักรยานที่มี ต่อการเผาผลาญไขมัน. ปรินญาณินพนธ์ปรินญาณมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กระทรวงมหาดไทย. (2559). 76 เส้นทางสิริมงคลปั่นจักรยานเพื่อพ่อ (พิมพ์ครั้งแรก). กรุงเทพฯ : บริษัท อีเกิ้ล เปเปอร์ จำกัด

กระทรวงมหาดไทย. (2561). ไบค์อู่นไอรักคลายความหนาว2018. สืบค้นเมื่อวัน มกราคม 10,2562. จาก <https://www.bikeunairak2018.com/th/home.html>

กรุงเทพธุรกิจ. (2561). ททท.เปิดเส้นทางจักรยานต้นเศรษฐกิจ สร้างรายได้ท่องเที่ยวโต 10% สืบค้นเมื่อวัน มกราคม 10,2562. จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/820820>

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2555). *การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 20  
กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์วิทยาลัย
- ณัฐพงษ์ กิจรุ่งรัตนชัย. (2558). *โครงการจัดตั้งการบริหารร้านจักรยานเพื่อประโยชน์จากสังคม  
โดยของค์รวม*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง.
- ธีรวัตร รุ่งเรือง. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยานปั่นเพื่อ  
สุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี  
ราชมงคลธัญบุรี.
- เนาวรัตน์ อินทรสกุล. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยานเสือ  
ภูเขาของผู้บริโภค*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปิยธิดา โคตรนรินทร์. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการกีฬา  
(Sport Style Bike) ของผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปาริชาติ จำเขียน. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้ปั่นจักรยานใน  
จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิเศษ เสงวนกฤตยานนท์. (2558). *แรงจูงใจและปัจจัยในการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของวัยรุ่น  
และวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- รัฐกรณ์ ธีระพงษ์ศักดิ์. (2558). *ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมต่อการใช้จักรยานของประชาชนในเขต  
กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- สุชาดา ลิขิตเจริญพันธ์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro*. การค้นคว้าอิสระ  
ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสวี วงศ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : วิสิทธิ์พัฒนา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *การตลาดบริหาร*. กรุงเทพฯ : วิรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น.
- อินน์นิวส์. (2561). *Bikeฮุ่นไอรักหนุนตลาดจักรยานปี61โต15%*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10, 2562. จาก  
[https://www.innnews.co.th/economy/news\\_261478/](https://www.innnews.co.th/economy/news_261478/)

อรรมภา จริงรังวงษ์. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้จักรยานในการออกกำลังกายของ  
ประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Guinnessworldrecords. (2558). Thailand hosts largest ever bicycle parade to celebrate Queen's birthday.  
สืบค้นเมื่อวันที่ 10,2562. จาก[http://www.guinnessworldrecords.com/news/2015/8/most-people-  
participating-in-bicycle-parades-simultaneously-multiple-venues-392923](http://www.guinnessworldrecords.com/news/2015/8/most-people-participating-in-bicycle-parades-simultaneously-multiple-venues-392923)

Kotler, P. (2009). Marketing Management(12<sup>th</sup> edition). New Jersey. USA. Pearson  
Education, Inc.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L.(2004). Consumer Behavior. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Yamane, T. (1973). Statistic: An introductory analysis(3<sup>rd</sup>). NY: Harper & Row