

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยานปั่น
เพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING CONSUMER'S
BEHAVIOR TOWARDS PURCHASING BIKES FOR HEALTH IN
BANGKOK AND IT'S SUBURBAN AREAS

ธีรวัฏ รุ่งเรือง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยานปั่น
เพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ธีรวัชร รุ่งเรือง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

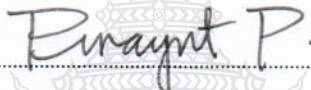
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
จักรยานปั่นเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Marketing Mix Factors Influencing Consumers' Behavior towards
Purchasing Bikes for Health in Bangkok and its Suburban Areas
ชื่อ - นามสกุล นายธีรวัฒน์ รุ่งเรือง
วิชาเอก การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.
ปีการศึกษา 2558


คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์พิชญุทธิ์ พัฒน์ชนญาณนท์, D.B.A.)


..... กรรมการ
(อาจารย์ศรากุล สุโคตรพรหมมี, ปร.ค.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นารถพี ชัยมงคล, ปร.ค.)

วันที่ 5 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยานปั่นเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อ-นามสกุล	นายธีรวัฏ รุ่งเรือง
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการค้นคว้าอิสระ เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยานปั่นเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือผู้ที่ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ทดสอบสมมติฐานคือ (Independent Samples t-test) (One-way ANOVA) และ Pearson Correlation

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 40 - 49 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน รายได้ต่อเดือนในช่วง 40,000 บาทขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือด้านการตอบสนอง ซึ่งให้ความสำคัญกับประเภทจักรยาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก คือด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งให้ความสำคัญกับสมรรถนะของจักรยานและความทนทาน

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อจักรยาน ด้านการตอบสนอง

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อ จักรยานปั่นเพื่อสุขภาพ

Independent Study Title Marketing Mix Factors Influencing Consumer's Behavior towards Purchasing Bikes for Health in Bangkok and It's Suburban Areas

Name-Surname Mr. Teerat Rungruang

Major Subject Marketing

Independent Study Advisor Assistant Professor Kanokporn Chaiprasit, Ph.D.

Academic Year 2015

ABSTRACT

The objective of the independent study was to examine demographic and marketing mix factors which influenced consumers' buying behavior of bikes for their health in Bangkok and its suburbs. The sample of the study consisted of 400 people who biked for health in Bangkok and its suburban areas. Questionnaires were distributed to collect the data. Statistics used to analyze the data included average, frequency, and standard deviation. Statistical hypothesis testing included Independent Samples t-test, One-way ANOVA, and Pearson Correlation.

The results of the study showed that the majority of consumers who biked for their health were male, aged 40-49 years, single, hold a Bachelor's degree, and employed by private enterprises. Their monthly income was over 40,000 baht. The results revealed that concerning the consumers' behavior a response aspect was placed at a high level of importance and a type of bicycle was rated at the highest level of importance. In addition, regarding marketing mix factors a product aspect was placed at a high level of importance, which included performance and durability.

In conclusion, marketing mix factors such as product, price, and distribution channel were related to consumers' behavior towards purchasing bicycles in terms of a response aspect.

Keywords: marketing mix factors, buying behavior, bicycles for health

กิตติกรรมประกาศ

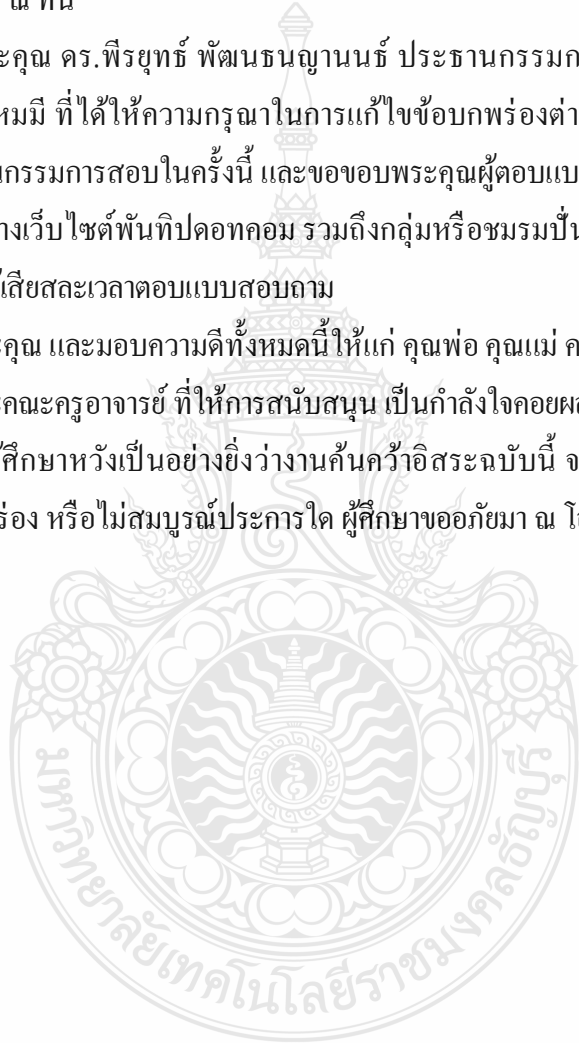
การศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้ สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณา และความอนุเคราะห์ของ ผศ.ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้คำแนะนำ คำปรึกษา และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ดร.พีรยุทธ์ พัฒนชนญาณันท์ ประธานกรรมการสอบและกรรมการสอบ ดร.ศราวุธ สุโคตรพรหมมี ที่ได้ให้ความกรุณาในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของการค้นคว้า รวมทั้งเสียสละเวลาในการเป็นกรรมการสอบในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ทั้งที่เป็นผู้บัณฑิตยานในช่องทางเว็บไซต์พันทิปดอทคอม รวมถึงกลุ่มหรือชมรมบัณฑิตยานในช่องทางเฟสบุ๊ก และช่องทางอื่น ๆ ที่ได้เสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณ และมอบความดีทั้งหมดนี้ให้แก่ คุณพ่อ คุณแม่ คนสนิท เพื่อน ๆ หัวหน้างาน เจ้าหน้าที่โครงการ และคณะครูอาจารย์ ที่ให้การสนับสนุน เป็นกำลังใจคอยผลักดันในการทำงาน

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง หากขาดตกบกพร่อง หรือไม่สมบูรณ์ประการใด ผู้ศึกษาขออภัยมา ณ โอกาสนี้

ธีรวัฒน์ รุ่งเรือง



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	13
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	13
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	15
1.3 สมมติฐานการวิจัย	15
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	16
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย	16
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	17
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	17
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	18
2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	20
2.3 ทฤษฎีความต้องการ	23
2.4 ทฤษฎีค่านิยม	24
2.5 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	25
2.6 ประเภทจักรยาน	28
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	31
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	37
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	92
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	92
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	94
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	97
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	98
บรรณานุกรม.....	99
ภาคผนวก.....	102
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	103
ภาคผนวก ข การทดสอบค่าความเชื่อมั่น 30 ตัวอย่าง.....	109
ประวัติผู้เขียน.....	112

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ที่ปั่นจักรยานด้านเพศ.....	37
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ที่ปั่นจักรยานด้านอายุ.....	38
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ที่ปั่นจักรยานด้านสถานภาพ.....	38
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ที่ปั่นจักรยานด้านการศึกษา.....	39
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ที่ปั่นจักรยานด้านอาชีพ.....	39
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ที่ปั่นจักรยานด้านรายได้ต่อเดือน.....	40
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของพฤติกรรม การซื้อจักรยานปั่นเพื่อสุขภาพด้านเหตุผลการปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ.....	40
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของพฤติกรรม การซื้อจักรยานปั่นเพื่อสุขภาพด้านการตอบสนอง.....	41
ตารางที่ 4.9 แสดงสรุปค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญพฤติกรรม การซื้อจักรยานปั่นเพื่อสุขภาพ.....	42
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	42
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	43
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย.....	44
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	45
ตารางที่ 4.14 แสดงสรุปค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	46
ตารางที่ 4.15 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศต่างกับกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของ ผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ.....	47
ตารางที่ 4.16 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของ ผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพด้านเหตุผลการปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ.....	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพด้านการตอบสนอง.....	49
ตารางที่ 4.18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของด้านการตอบสนองในเรื่องประเภทจักรยานจำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่.....	51
ตารางที่ 4.19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของด้านการตอบสนองในเรื่องวัสดุที่ใช้ในการผลิตจักรยานจำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่.....	52
ตารางที่ 4.20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของด้านการตอบสนองในเรื่องการสั่งซื้อจักรยาน/อุปกรณ์ทางออนไลน์จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่.....	53
ตารางที่ 4.21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของด้านการตอบสนองในเรื่องบริการหลังการขายจำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่.....	54
ตารางที่ 4.22 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพด้านเหตุผลการปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ.....	55
ตารางที่ 4.23 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพด้านการตอบสนอง.....	56
ตารางที่ 4.24 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพด้านเหตุผลการปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ.....	59
ตารางที่ 4.25 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพด้านการตอบสนอง.....	60
ตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของด้านการตอบสนองในเรื่องยี่ห้อจักรยานจำแนกตามการศึกษาโดยเปรียบเทียบรายคู่.....	61
ตารางที่ 4.27 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพด้านเหตุผลการปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ.....	63
ตารางที่ 4.28 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพด้านการตอบสนอง.....	64
ตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของด้านการตอบสนองในเรื่องการสั่งซื้อจักรยาน/อุปกรณ์ทางออนไลน์จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่.....	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของด้านการตอบสนองในเรื่อง การได้สัมผัสหรือทดลองปั่นจำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่.....	67
ตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของด้านการตอบสนองในเรื่อง บริการหลังการขายจำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่.....	68
ตารางที่ 4.32 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อ จักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพด้านเหตุการณ์ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ.....	70
ตารางที่ 4.33 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อ จักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพด้านการตอบสนอง.....	71
ตารางที่ 4.34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของด้านการตอบสนองในเรื่องประเภทจักรยาน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่.....	73
ตารางที่ 4.35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของด้านการตอบสนองในเรื่องวัสดุที่ใช้ในการผลิต จักรยานจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่.....	74
ตารางที่ 4.36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของด้านการตอบสนองในเรื่องยี่ห้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่.....	75
ตารางที่ 4.37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของด้านการตอบสนองในเรื่องการสั่งซื้อ จักรยาน/อุปกรณ์ทางออนไลน์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่.....	77
ตารางที่ 4.38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของด้านการตอบสนองในเรื่องการได้สัมผัสหรือ ทดลองปั่นมีผลต่อการเลือกซื้อของท่านจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่.....	78
ตารางที่ 4.39 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อจักรยานด้านเหตุการณ์ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ.....	80
ตารางที่ 4.40 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อจักรยานด้านเหตุการณ์ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ เพราะกระแสนิยม.....	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.41 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อจักรยานด้านเหตุผลการปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ เพราะบุคคลสนิทใกล้ชิด/ครอบครัว.....	81
ตารางที่ 4.42 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อจักรยานด้านเหตุผลการปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ เพราะเพื่อนร่วมงาน/หัวหน้า/กลุ่มเพื่อน.....	83
ตารางที่ 4.43 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อจักรยานด้านเหตุผลการปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ เพราะปั่นจักรยานจะเป็นที่ยอมรับ/เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อน.....	84
ตารางที่ 4.44 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อจักรยานด้านการตอบสนอง.....	85
ตารางที่ 4.45 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อจักรยานด้านการตอบสนองในเรื่องประเภทจักรยาน.....	86
ตารางที่ 4.46 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อจักรยานด้านการตอบสนองในเรื่องวัสดุที่ใช้ ในการผลิตจักรยาน.....	87
ตารางที่ 4.47 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อจักรยานด้านการตอบสนองในเรื่องยี่ห้อ.....	88
ตารางที่ 4.48 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อจักรยานด้านการตอบสนองในเรื่องการสั่งซื้อ จักรยาน/อุปกรณ์ทางออนไลน์.....	88
ตารางที่ 4.49 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อจักรยานด้านการตอบสนองในเรื่องการได้สัมผัส หรือทดลองปั่น.....	89
ตารางที่ 4.50 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อจักรยานด้านการตอบสนองในเรื่องบริการหลังการขาย.....	90

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงตารางมูลค่าการนำเข้าจักรยานของประเทศไทยประจำปีนั้น ๆ	13
ภาพที่ 1.2 แสดงกราฟแนวโน้มการขยายตัวของการนำเข้าจักรยาน	14
ภาพที่ 1.3 แสดงกรอบความคิดในการวิจัย	17
ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ	20



บทที่ 1

บทนำ

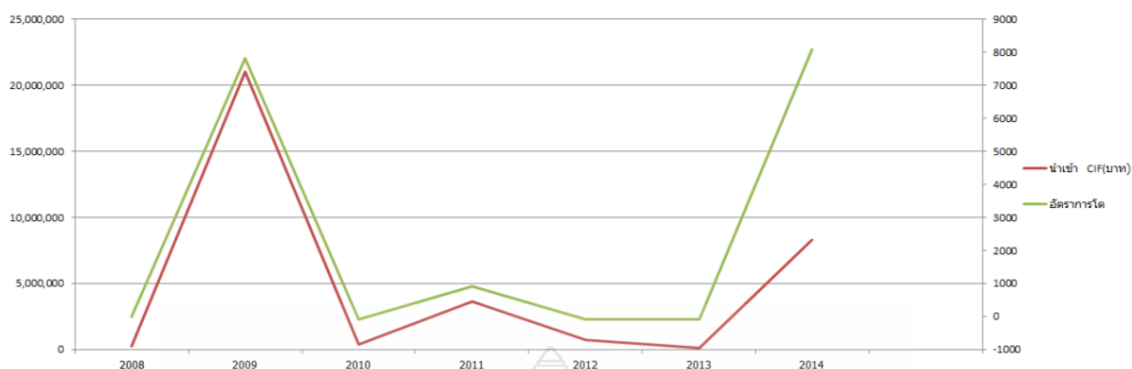
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตั้งแต่อดีตที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน ประเทศไทยได้มีการนำเข้าจักรยานจากต่างประเทศ ซึ่งสถิติย้อนหลัง 7 ปี มีตัวเลขมูลค่านำเข้าจักรยาน ที่เก็บข้อมูลโดยกรมศุลกากรและผู้ที่ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลเป็นดังภาพข้างล่างดังนี้

มูลค่าการนำเข้าจักรยานของประเทศไทยประจำปีนั้น ๆ

ปี (ค.ศ.)	นำเข้า CIF (บาท)	อัตราการโต
2008	265,582	-
2009	21,055,130	7,827.92
2010	357,785	-98.30
2011	3,651,776	920.66
2012	703,346	-80.74
2013	101,131	-85.62
2014	8,271,298	8,078.80
เติบโตปี 2008 ถึงปี 2014 เฉลี่ย		2,760.45 เปอร์เซ็นต์

ภาพที่ 1.1 แสดงตารางมูลค่าการนำเข้าจักรยานของประเทศไทยประจำปีนั้น ๆ



ภาพที่ 1.2 แสดงกราฟแนวโน้มการขยายตัวของการนำเข้าจักรยาน

ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ในนิตยสาร Marketeer ฉบับที่ 167 ประจำเดือนมกราคม พ.ศ. 2557 โดยปรางค์ ชุณหวิญญูญกุล ผู้จัดการทั่วไป บริษัท สपोर्ट ไบค์ไซเคิล จำกัด ให้ความเห็นว่า มูลค่ารวมของธุรกิจจักรยานยังไม่นิ่ง แต่อย่างไรก็ตาม นุชยา ประกอบทอง รองผู้จัดการทั่วไป บริษัท เอ็น.ซี.ซี. เอ็กซิซิชั่น ออคาไนเซอร์ จำกัด ได้ให้ความเห็นว่าตลาดจักรยานในประเทศไทยยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ย 15 - 20% ในปี 2013 - 2014 ทำให้มั่นใจที่จะจัดงาน Bangkok Bike และผลลัพธ์จากการจัดงานดังกล่าวก็ได้ประสบความสำเร็จ

อีกทั้งบทความในนิตยสารดังกล่าวยังอธิบายถึงสาเหตุการขยายตัวของอัตราการเติบโตของจักรยานอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย ซึ่งมีเหตุผลมาจากผู้เลือกซื้อจักรยานต้องการใช้จักรยานเป็นเครื่องออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ และเป็นเหตุผลอันดับต้น ๆ ของการเลือกซื้อจักรยานอีกด้วย

นอกจากนั้นศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย ได้วิเคราะห์โอกาสของธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพในการรองรับตลาด AEC ได้วิเคราะห์ว่า การดำรงชีวิตในสังคมเมืองมีการแข่งขันที่สูง ก่อให้เกิดความเครียดและโรคร้าย เป็นโอกาสของการขยายตัวบริการส่งเสริมสุขภาพ

ซึ่งพฤติกรรมการปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพที่เกิดขึ้นในเมืองไทย ส่วนหนึ่งเกิดจากข้อมูลเกี่ยวกับการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่เผยแพร่ออกไปทางสื่อต่าง ๆ ทำให้ประชาชนได้รับชมและเกิดการกระตุ้นทำให้เกิดความตระหนักถึงสุขภาพและเลือกที่จะออกกำลังกายในรูปแบบต่าง ๆ กันไป เช่น ปั่นจักรยาน เดิน วิ่ง หรืออื่น ๆ ตามความชอบส่วนบุคคล

ตัวอย่างข้อมูลตีพิมพ์ “ขยับ” กระชับกระเฉง เพื่อสุขภาพที่ดี จากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ หรือ สสส. ได้กล่าวอ้างข้อมูลทางการแพทย์ ว่าการขยับเคลื่อนไหวร่างกายในระดับปานกลางอย่างต่อเนื่องเป็นเวลา 30 นาที เท้ากับการใช้พลังงาน 150 แคลอรี เพียงพอที่จะทำให้คนปกติทั่วไปมีร่างกายที่แข็งแรง ลดภาวะเสี่ยงต่อการเกิดโรค และไม่จำเป็นต้องออกกำลังกายอย่างหนักดั่งเช่นนักกีฬา

ตัวอย่างข้อมูลเผยแพร่จากเว็บไซต์ Vcharkam.com กล่าวถึงข้อมูลของสถาบันมะเร็งแห่งชาติ สหรัฐว่าการออกกำลังช่วยให้มีอายุยืนขึ้นถึงสี่ปีครึ่ง

ดังนั้นจากภาพที่ 1.1, 1.2 และบทความจากนิตยสาร Marketeer ฉบับที่ 167 ประจำเดือน มกราคม พ.ศ. 2557 แสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยมีแนวโน้มการนำเข้าจักรยานจากต่างประเทศเป็นจำนวนมากและมีมูลค่านำเข้าสูงมาก ทำให้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดต้องมีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อรองรับการแข่งขันที่สูงขึ้น ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของสุขภาพ ซึ่งปั่นจักรยานถือเป็นการออกกำลังกายอย่างหนึ่ง ทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง ดูดีจากภายในสู่ภายนอก สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้เต็มที่ดีกว่าบุคคลที่ร่างกายอ่อนแอ ซึ่งจะสร้าง โอกาส ดี ๆ ให้กับตนเองได้มากกว่า

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมรักสุขภาพ สามารถใช้เป็นจุดแข่งขันทางการค้าเพื่อจะทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้ จึงเห็นว่าเป็นเรื่องที่สำคัญที่ควรจะศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยานปั่นเพื่อสุขภาพ

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยานปั่นเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยานปั่นเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นเพื่อสุขภาพในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตเกี่ยวกับเนื้อหา การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อจักรยานปั่นเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้น ประกอบไปด้วย ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และทฤษฎีค่านิยมของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.2 ขอบเขตทางด้านประชากรที่จะศึกษา โดยศึกษาจากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.3 ขอบเขตทางด้านประชากรที่จะศึกษา ออกแบบสอบถามและนำแบบสอบถามไปสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพจากเว็บไซต์พันทิป ชมรม กลุ่มปั่นจักรยานและแฟนเพจในเฟซบุ๊ก

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา ใช้เวลาดำเนินการศึกษาดังแต่เดือนกันยายน 2558 - มิถุนายน 2559

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

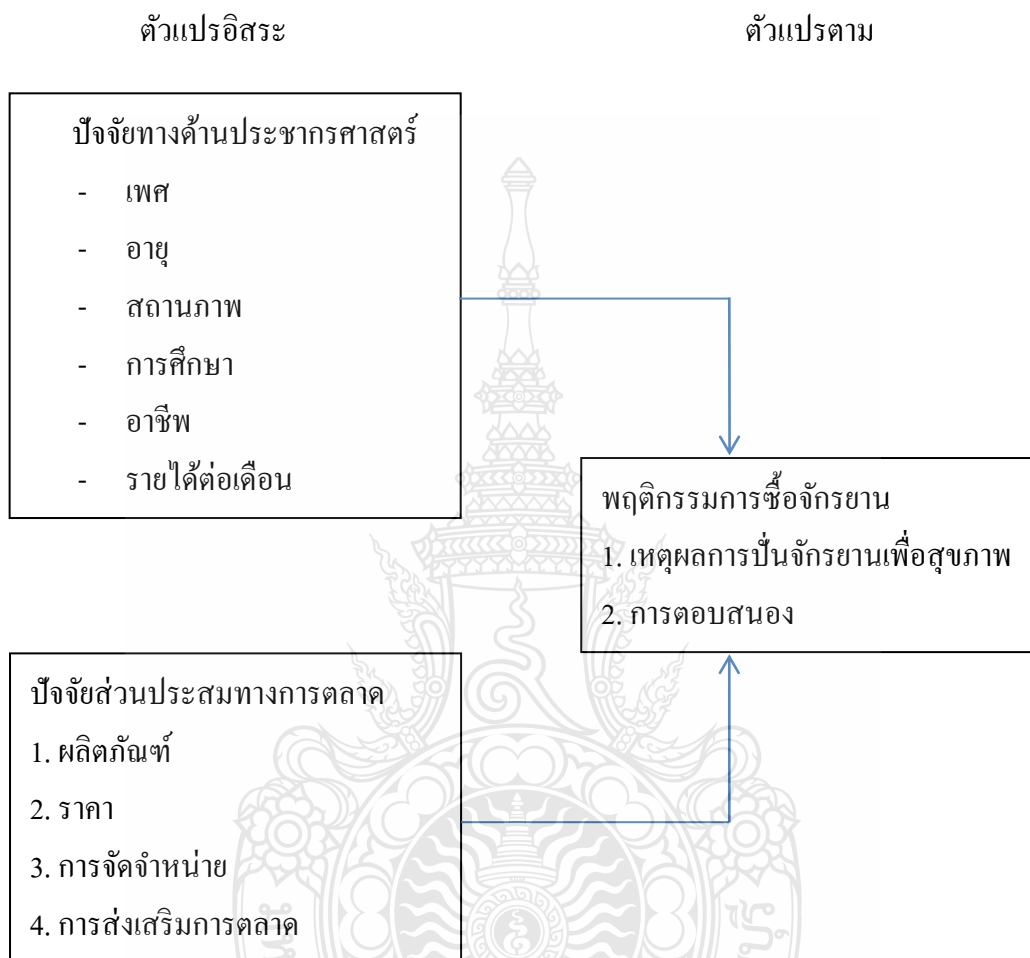
1.5.1 CIF (Cost Insurance Freight) หมายถึง การส่งออกสินค้าไปประเทศปลายทางโดยที่ผู้ขายต้องรับผิดชอบภาระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกประเทศปลายทาง รวมถึงค่าประกันภัย เพื่อป้องกันความเสี่ยง

1.5.2 จักรยาน หมายถึง ยานพาหนะที่มี 2 ล้อหรือ 3 ล้อ ใช้แรงจากการปั่นหรือถีบให้ล้อหมุน เพื่อเคลื่อนที่ไปยังจุดหมายที่ต้องการ

1.5.3 ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ หมายถึง กิจกรรมการออกกำลังกายเพื่อทำให้มีสุขภาพที่ดี ทั้งในด้านสุขภาพของร่างกาย และสุขภาพของจิตใจ โดยใช้จักรยานเป็นอุปกรณ์หรือเครื่องมือในการทำกิจกรรม ซึ่งจุดประสงค์ในการปั่นแตกต่างกันไปตามที่ผู้ปั่นต้องการ เช่น ผู้ปั่นมีภาวะความอ้วน ต้องการปั่นออกกำลังกายเพื่อลดความอ้วน และป้องกันโรคที่เกิดจากความอ้วน เป็นต้น

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยานปั่นเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1.3 แสดงกรอบความคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำธุรกิจ SMEs ในอนาคตของผู้ศึกษา โดยใช้การปั่นเพื่อสุขภาพและความรักสุขภาพเป็นจุดยืนหรือจุดแข่งขันทางธุรกิจ โดยมุ่งเน้นทำการค้าเกี่ยวกับจักรยานเพื่อสุขภาพ

1.7.2 เป็นประโยชน์ทางด้านวิชาชีพ และการศึกษา โดยเผยแพร่สู่ผู้ที่สนใจนำไปศึกษาต่อ และจุดประกายให้ผู้อ่านนำไปประยุกต์ประกอบวิชาชีพ

1.7.3 เป็นประโยชน์ต่อประเทศ และรัฐบาล ที่จะนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาประเทศ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยานปั่นเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้อ้างอิงในการศึกษา ดังนี้

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. ทฤษฎีความต้องการ
4. ทฤษฎีค่านิยม
5. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
6. ประเภทจักรยาน
7. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, น. 124 - 125) อ้างจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ว่าเป็นการกระทำของบุคคลที่ทำการจัดหาให้ได้มาซึ่งการได้ใช้สินค้าและบริการ รวมถึงการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาว่าแต่ละบุคคลจะทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ต้องศึกษาว่าสินค้านั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมถึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อใด (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อไปและใช้บ่อยเพียงใด (How often) และศึกษาถึงว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เริ่มต้นมาจากมีสิ่งกระตุ้นที่ก่อให้เกิดความต้องการ กระตุ้นทางความคิดความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งส่วนนี้เปรียบเหมือนกลองคำที่ผู้ขายไม่สามารถล่วงรู้ และลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความรู้สึก นำพาไปสู่การตอบสนองและตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งรายละเอียดต่าง ๆ ของแนวคิดเป็นไปตามรายการข้างล่างดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** คือสิ่งที่เข้ามากระทบรบกวนผู้บริโภค เกิดได้ทั้งภายในและภายนอก ร่างกาย โดยมีส่วนประกอบคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นจากทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นจากส่วนประสมทางการตลาด (4P's) แบ่งเป็น

1. สิ่งกระตุ้นจากผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น จักรยานมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม
2. สิ่งกระตุ้นจากราคา (Price) เช่น ราคาจักรยานเหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับ
3. สิ่งกระตุ้นจากช่องทางจำหน่าย (Place) เช่น มีบริการขนส่งถึงบ้าน
4. สิ่งกระตุ้นจากการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น มีกิจกรรมสร้างสรรค์สังคม โดยให้ผู้คนได้ร่วมกับทางร้าน เพื่อให้ผู้คนได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีของร้าน

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เกิดจากภาวะแวดล้อมภายนอกของร้านจักรยาน ไม่ได้อยู่ในการควบคุมของร้านจักรยาน มีส่วนที่ส่งผลต่อการที่จะตัดสินใจซื้อ เช่น กระแสนิยมปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ กระแสจากกิจกรรม Bike for mom เป็นต้น

2. **ความคิดความรู้สึกหรือกล่องดำ (Buyer's Black Box)** ความคิดความรู้สึกของผู้ซื้อ ไม่มีทางที่ผู้ขายจะล่วงรู้ได้ ถ้าไม่ได้ศึกษาหรือทำแบบสอบถาม เพื่อรับรู้ถึงลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยสองข้อดังกล่าวมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ซึ่งลักษณะผู้ซื้อได้ถูกขัดเกลามาจากปัจจัยทางด้านต่าง ๆ จากปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยาจนกลายเป็นวิถีนิยมสินค้า เช่น บุคคลที่ชอบท่องเที่ยว อาจจะเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา เพราะสามารถปั่นได้ทุกสภาพถนน

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) โดยเป็นไปตามขั้นตอน การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา หาข้อมูล ประเมินผลการเลือก ตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. **การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)** เมื่อมีตัวเลือกให้ได้เลือก การตอบสนองการเลือกจะแตกต่างกันไปตามบุคคล โดยประเด็นการเลือกมีดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา การเลือกซื้อ จักรยานฟิกซ์เกียร์
2. การเลือกตราสินค้า เช่น เลือกซื้อจักรยาน LA เลือกซื้อจักรยาน Scott
3. การเลือกผู้ขาย เช่น เลือกซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียง เลือกซื้อจากร้านใกล้บ้าน
4. การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ซื้อช่วงมีโปรโมชั่น ซื้อช่วงมีกิจกรรมรณรงค์
5. การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ซื้อเพื่อตนเอง ซื้อเพื่อคนที่รู้จักและตนเอง



ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ฟิลลิป คอตเลอร์ (2546, น. 48)

2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนนั้นเกิดมาบนสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่แตกต่างกันไป ซึ่งสิ่งแวดล้อมเหล่านั้นเป็นตัวขับเคลื่อนลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภค โดยมี 4 ปัจจัยที่แบ่งแยกไว้ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) การดำเนินชีวิตในสังคมจะมีวัฒนธรรมเป็นหลักในการดำเนินชีวิตของทุก ๆ คน โดยทุก ๆ คนเชื่อว่าวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ดีและถูกยอมรับโดยทั่วไป ซึ่งวัฒนธรรมจะปฏิบัติหรือถ่ายทอดต่อกันเป็นรุ่น ๆ ไป โดยการรับรู้ ความชอบ ค่านิยม ทศนคติต่าง ๆ ได้ถูกวัฒนธรรมขับเคลื่อนให้บุคคลเป็นลักษณะนั้น ๆ ซึ่งวัฒนธรรมจำแนกได้ 3 ประเภท

วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) คือ แนวทางการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้ที่จะปฏิบัติและถ่ายทอดต่อกัน โดยวิธีการอบรมสั่งสอนและขับเคลื่อนจากสังคม กล่าวคือ วัฒนธรรมเป็นพื้นฐานที่จะกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการซื้อ

วัฒนธรรมย่อย (Subculture) นอกเหนือจากวัฒนธรรมในข้อข้างต้นแล้วยังมีส่วนเสริมที่เพิ่มเติมขึ้นมาในเรื่องของเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว ภูมิภาค อาชีพ อายุ และเพศที่แตกต่างกันไป ทำให้ถือปฏิบัติกันเป็นกลุ่มย่อย ๆ ซึ่งในกลุ่มเดียวกันมักจะมีพฤติกรรมที่คล้าย ๆ กัน ทำให้ความต้องการรูปแบบการบริโภคในแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมแตกต่างกันไป

ชนชั้นในสังคม (Social Class) คือ การจัดชั้นตำแหน่งทางสังคมของบุคคลจากสูงไปหาต่ำ โดยแบ่งตามลักษณะที่คล้ายคลึงกัน เช่น ตำแหน่งหน้าที่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูล และชาติกำเนิดแบ่งเพื่อใช้ในการแบ่งส่วนของตลาด กำหนดเป้าหมายทางการตลาด กำหนดการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมถึงส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งบุคคลที่ถูกแบ่งนี้ สามารถเปลี่ยนชั้นการแบ่งได้ ขึ้นลงตามรายได้ อาชีพ หน้าที่ และตำแหน่งที่เปลี่ยนไป

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factor) คือปัจจัยที่ข้องเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตประจำวัน ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) บุคคลเมื่อเข้าไปอยู่ในกลุ่ม ๆ หนึ่ง ก็ย่อมต้องการให้ตนเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ทำให้ต้องยอมปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มที่ตนอ้างอิง แบ่งได้ 2 ระดับคือ

1. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อนสนิท
2. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เช่น ผู้นำในสังคม เพื่อนร่วมงาน

ครอบครัว (Family) ต้องมองถึงลักษณะการบริโภคและการดำเนินชีวิตของครอบครัว ซึ่งจะต่อถึงความคิดและทัศนคติของบุคคลในครอบครัว

บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลหนึ่งคนจะมีบทบาทในหลาย ๆ บทบาทตามหน้าที่ที่รับผิดชอบ ผู้ชายเมื่ออยู่บ้านก็เป็นหัวหน้าครอบครัว มาทำงานก็เป็นหัวหน้าลูกน้อง การตัดสินใจซื้อต้องเหมาะสมกับสิ่งที่อยู่ในขณะนั้น เป็นต้น ซึ่งบุคคลแต่ละคนมีบทบาทดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ ผู้ริเริ่มซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) คือ บุคคลที่สามารถจะโน้มน้าวให้ตัดสินใจซื้อตามที่บุคคลนั้น

คิดเห็นได้

3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่มีอำนาจและหน้าที่ในการซื้อ ซึ่งสามารถที่จะตัดสินใจซื้อ ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และอย่างไร

4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่มีหน้าที่ในการรับผิดชอบการซื้อ
5. ผู้ใช้ (User) คือ ผู้ที่บริโภคใช้สินค้า บริการ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor)

1. อายุ (Age) ช่วงอายุที่แตกต่างกัน ย่อมต้องการสินค้าต่างกันไป
2. วงจรชีวิตของครอบครัว (Family Life Cycle Stage)

ขั้นที่ 1 โสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว มีภาระทางการเงินน้อย ซื้อของใช้ส่วนตัวสนใจการพักผ่อน ความบันเทิง เล่นเกมส์ เสื้อผ้า และเครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ วัยหนุ่มสาวยังไม่มีบุตร จะมีอัตราการซื้อสูงสุด ซื้อสินค้าที่คงทนถาวร เช่น เฟอร์นิเจอร์

ขั้นที่ 3 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 1 มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ จะมีเงินน้อยกว่าขั้นที่ 2 และจะซื้อสินค้าจำเป็นที่เป็นของใช้ในบ้าน

ขั้นที่ 4 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 2 มีบุตรคนเล็กอายุเทียบเท่า 6 ขวบหรือมากกว่า
จะมีฐานะทางการเงินที่ดีขึ้นมากกว่าขั้นที่ 3 เพราะภรรยาอาจจะเริ่มทำงานแล้ว เป็นช่วงที่เน้นการศึกษา
เล่าเรียนของบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 3 เป็นคู่แต่งงานสูงอายุและมีบุตรโตแล้วและ
ยังอาศัยอยู่ด้วย มีฐานะทางการเงินที่ดี สามารถซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่มาทดแทนของเก่าได้ หรือซื้อบ้าน
หลังใหม่ที่ใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 บิดามารดาจะมีอายุมาก บุตรจะ
แยกครอบครัวแล้วหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ จะมีฐานะการเงินที่ดี ชอบเดินทางไปพักผ่อนและ
บริจาคทรัพย์เพื่อทำนุบำรุงศาสนาหรือช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวมีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 บิดามารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัว
แล้วหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว โดยกลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง รายจ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาลและ
ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เพราะอีกฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าร้างและยังคงทำงาน
กลุ่มนี้รายได้ยังคงมีอยู่และชอบการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เพราะอีกฝ่ายเสียชีวิตหรือหย่าร้างและได้ออกจากการทำงาน
แล้ว กลุ่มนี้รายได้น้อย โดยค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3. อาชีพ (Occupation) ที่แตกต่างกันไปจะซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

4. รายได้ (Income) ประกอบด้วย รายได้ การออม และอื่น ๆ ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและ
การใช้จ่าย

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าย่อมบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า
ผู้มีการศึกษาระดับต่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Factor of Psychological) เรียกอีกอย่างว่า ปัจจัยภายในประกอบด้วย
แรงจูงใจ (Motivation) เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ที่มีข้อสมมติฐานดังนี้

1. ผู้คนนั้นมีความต้องการที่หลากหลายแบบหลายประการซึ่งไม่มีที่สิ้นสุด

2. ความต้องการที่หลากหลายจะมีความสำคัญที่แตกต่างกัน และสามารถจัดลำดับ
ความสำคัญกันได้

3. ความต้องการที่สำคัญที่สุดมักจะถูกลบสนองก่อน

4. ความต้องการนั้นจะไม่จูงใจต่อไปถ้าสิ่งนั้นได้ถูกลบสนองแล้ว

5. เมื่อความต้องการได้ถูกตอบสนองแล้ว จะมีขั้นต่อมาให้ตอบสนองอีก

การรับรู้ (Perception) จะรับรู้ปัจจัยภายนอกผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้ยิน ได้เห็น ได้กลิ่น รส กาย และสัมผัส โดยกระบวนการรับรู้จะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคลด้วย

การเรียนรู้ (Learning) จะเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่มาจากประสบการณ์ โดยผ่านกระบวนการได้รับสิ่งกระตุ้น และเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น

ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลได้ผูกไว้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ในอดีต

ทัศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินสิ่งที่พอใจหรือไม่พอใจด้านความรู้สึกทางอารมณ์รวมถึงความเป็นไปได้ที่จะปฏิบัติต่อสิ่งนั้น ๆ อย่างไร

บุคลิกภาพ (Personality) รูปแบบลักษณะของบุคคลจะบ่งบอกถึงพฤติกรรม การตอบสนองการมีปฏิสัมพันธ์ต่อสิ่งที่มากระตุ้น

แนวคิดของตนเอง (Self-Concept) คือ ความคิดความรู้สึกของตนเองที่มีต่อตนเอง หรือความคิดความรู้สึกของคนอื่นที่มีต่อตนเอง

2.3 ทฤษฎีความต้องการ

Maslow (1943 อ้างถึงในปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2553, น. 51-52) ได้เห็นว่ามนุษย์ถูกกระตุ้นจากความปรารถนาที่จะได้ครอบครอง ความต้องการเฉพาะอย่าง ซึ่งความต้องการนั้นมีสมมติฐานเกี่ยวกับความต้องการของบุคคลไว้ดังนี้ (Hick, 1967 อ้างถึงในปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2553, น. 51-52)

1. ทุกคนมีความต้องการอยู่เสมอ และไม่มีที่สิ้นสุด แม้ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นจะเกิดขึ้นอีกไม่มีจบสิ้น

2. ความต้องการที่ตอบสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งที่สนใจของพฤติกรรมอื่น ๆ ต่อไป ความต้องการที่ยังไม่ได้ถูกตอบสนองจึงเป็นสิ่งที่สนใจในพฤติกรรมของคนนั้น

3. ความต้องการของบุคคลจะเรียงเป็นลำดับขั้นตอนความสำคัญ เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลก็จะให้ความสนใจกับความต้องการระดับสูงต่อไป

ลำดับความต้องการของบุคคลมี 5 ขั้นตอนตามลำดับดังนี้

1. ความต้องการทางกายภาพ เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่สุด เพื่อความมีชีวิตอยู่รอด ได้แก่ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ อุณหภูมิที่เหมาะสม เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัย เป็นความต้องการความปลอดภัยจากสิ่งแวดล้อม และความคุ้มครองจากผู้อื่น

3. ความต้องการความรัก และการที่มีส่วนเป็นเจ้าของความรู้สึกว่าตนได้รับความรักและมีส่วนร่วมในการเข้าหู่พวกเขา
4. ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือ เป็นความต้องการให้คนอื่นยกย่องให้เกียรติและเห็นความสำคัญของตน
5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต เป็นความต้องการที่สูงสุดในชีวิตของตน เป็นความต้องการที่เกี่ยวกับการทำงานที่ตนเองชอบหรือต้องการเป็นมากกว่าที่เป็นอยู่ในขณะนี้

2.4 ทฤษฎีค่านิยม

ตามความคิดเห็นของโรคิช (Rokeach อ้างถึงใน นวลศิริ เปาโรหิต, 2545, น. 132) เห็นว่าเป็นความเชื่อที่มีลักษณะค่อนข้างถาวร และเชื่อว่าวิถีปฏิบัติบางอย่าง หรือเป้าหมายบางอย่าง ว่าตัวเองหรือสังคมสมควรที่จะยึดถือหรือปฏิบัติ ค่านิยมจึงเป็นความสำคัญที่บุคคลนั้นให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งและสิ่งนั้นมีคุณค่าพร้อมที่จะปฏิบัติตามความเชื่อนั้น ค่านิยมของแต่ละคนขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แต่ละคนได้รับ ประสบการณ์ของแต่ละคนแตกต่างกัน ค่านิยมที่เรายึดถือจึงแตกต่างกัน ถึงแม้ว่าจะอยู่ในสังคมเดียวกัน แต่ค่านิยมมีการเลียนแบบ เราจึงเห็นว่าบางคนมีค่านิยมที่คล้ายตามคนอื่น โดยเฉพาะบุคคลที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความศรัทธาของเขา นอกจากนี้ค่านิยมมีลักษณะของการเปลี่ยนแปลงไปตามวุฒิภาวะและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

ค่านิยมมีองค์ประกอบ 5 ประการ คือ

1. ค่านิยมเป็นสิ่งที่สืบเนื่องจากวัฒนธรรม สถาบันทางสังคม และบุคลิกภาพของกลุ่มคนในสังคมนั้น
2. ในขณะเดียวกัน อิทธิพลของค่านิยมก็จะแสดงออกทางเจตคติ และพฤติกรรมทางสังคมของผู้คนทุกรูปแบบ
3. ปริมาณของค่านิยมมีอยู่ไม่มากและอยู่ในข่ายที่จะรวมเป็นระบบ และศึกษาได้
4. ความแตกต่างของค่านิยมแสดงออกทางระดับมากกว่าทางอื่น
5. ค่านิยมอาจรวมกันเข้าเป็นระบบค่านิยมได้

นอกจากนี้ โรคิช ยังได้อธิบายธรรมชาติของค่านิยม ดังนี้

1. ค่านิยมมีลักษณะสม่ำเสมอ และคงที่ หมายถึง การไม่เปลี่ยนแปลงง่าย ทำให้บุคลิกภาพของคนในสังคมนั้นแตกต่างจากอีกสังคมนั้น ก่อให้เกิดลักษณะประจำกลุ่มหรือลักษณะประจำชาติ เป็นค่านิยมที่บุคคลจัดว่าสำคัญมาก เปลี่ยนแปลงได้ยากกว่าค่านิยมที่มีความสำคัญน้อย การเปลี่ยนแปลงจึงไม่ใช่เป็นลักษณะชั่วคราวช่วยตามอารมณ์ของบุคคล

2. ค่านิยมมีลักษณะเปรียบเทียบระดับความสำคัญ ซึ่งเป็นการปลูกฝังค่านิยมให้นักเรียนจากการอบรม และเรียนรู้ แต่ละคนจะได้รับการเน้นถึงความสำคัญของค่านิยมแตกต่างกัน เช่น บางสังคมให้ความสำคัญกับการตรงต่อเวลา ในขณะที่อีกสังคมหนึ่งเห็นว่าสำคัญ แต่ข้งรอง ๆ ลงไปกว่าความซื่อสัตย์ กตัญญู ซึ่งบุคคลเกิดการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของค่านิยมต่าง ๆ จากประสบการณ์ที่เขาได้รับตั้งแต่วัยเด็ก ทำให้เกิดการเรียนรู้ ที่จะแยกแยะพวกค่านิยมที่ได้รับการสั่งสอนมาอย่างเต็มที่แล้ว จัดเป็นระดับสูงต่ำรวมเข้าเป็นระบบซึ่งมีการเรียงลำดับความสำคัญมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด

3. ค่านิยมมีลักษณะเป็นความเชื่อ ซึ่งค่านิยมเป็นความเชื่อ มี 3 รูปแบบ คือ

1. ความเชื่อแบบพรรณนา (Descriptive Belief) ความเชื่อที่สามารถทดสอบได้ว่าถูกต้องหรือไม่

2. ความเชื่อแบบประเมิน (Evaluative Belief) ความเชื่อที่ประเมินว่าสิ่งใดดีหรือไม่

3. ความเชื่อแบบกำหนดการ (Prescriptive Belief) ความเชื่อที่มีทิศทางและเป้าหมายของการกระทำที่ถูกตัดสินว่าเป็นสิ่งจำเป็นหรือไม่

ประเภทของค่านิยม

ค่านิยมตามแนวความคิดของสแปรงเกอร์ (Sprangers อ้างถึงในจุฑารัตน์ เอื้ออำนวย, 2549, น. 254) แบ่งเป็น 6 ด้าน คือ

1. ค่านิยมทางด้านทฤษฎี เป็นค่านิยมด้านการแสวงหาความรู้

2. ค่านิยมทางด้านเศรษฐกิจ เป็นค่านิยมที่กระตุ้นให้บุคคลสะสมเงินทองมีฐานะมั่นคง

3. ค่านิยมทางด้านการศึกษา ช่วยผลักดันให้บุคคลแสวงหาอำนาจทางการเมือง และสนใจการปกครองประเทศ

4. ค่านิยมทางด้านสังคม เป็นค่านิยมที่บุคคลสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่นและเข้าร่วมในสังคม

5. ค่านิยมทางสุนทรียภาพ ช่วยให้เกิดความพึงพอใจในประสบการณ์ที่เกิดจากความซาบซึ้งในศิลปะ และดนตรี

6. ค่านิยมทางด้านศาสนา ทำให้บุคคลปรารถนาที่จะนับถือ และศรัทธาในศาสนา

2.5 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลลิป คอตเลอร์ (2546, น. 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้า ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่

กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ในราคาที่ยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม และมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อเพื่อความสะดวกต่อลูกค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น. 26) กล่าวถึงเรื่องตัวแปรหรือองค์ประกอบ ของส่วนผสมทางการตลาด ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรที่ร้านจำหน่ายจักรยานหรือธุรกิจใด ๆ สามารถกำหนดได้ เพราะเป็นปัจจัยภายใน เพื่อหวังผลให้ควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ร้านหรือธุรกิจเสนอขายให้ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค และก่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้จะมี สินค้า สถานที่ และที่จับต้องไม่ได้จะมี บริการ ความคิด เป็นต้น โดยทั้งหมดจะต้องมีประโยชน์ มีคุณค่าในความคิดของผู้บริโภค ทำให้สามารถขายได้ โดยกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาสิ่งต่อไปนี้

- 1.1 ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์หรือความแตกต่างด้านการแข่งขัน
- 1.2 พิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- 1.3 ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างเพื่อให้มีจุดยืน และมีคุณค่าต่อจิตใจของลูกค้า
- 1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพราะสินค้าเก่าจะหมดความนิยมลงไป ต้องมีการพัฒนาสินค้าใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้นซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถที่ลูกค้าจะตอบสนองได้

2. ราคา (Price) คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปเงินที่ลูกค้าจ่ายให้ร้าน โดยราคาที่ขอมจ่ายได้นั้น ต้องผ่านการพิจารณาขั้นตอนต่าง ๆ มาแล้ว และเห็นว่ามีความคุ้มค่าสูงสุด โดยกลยุทธ์ด้านราคาต้องพิจารณาถึง

- 1.1 คุณค่าที่รับรู้ในความคิดลูกค้า
- 1.2 ต้นทุนของสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 การแข่งขัน
- 1.4 ปัจจัยต่าง ๆ

3. การจัดจำหน่าย คือ กิจกรรมในการจัดสรรเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งผลิตไปสู่ตลาด มี 2 ส่วนดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่าย

1. การจัดจำหน่ายทางตรง
2. การจัดจำหน่ายทางอ้อม

ส่วนสนับสนุนการกระจายสินค้า

1. ท่าเลที่ตั้งคลังสินค้าและการคลัง
2. การจัดการวัสดุ
3. การควบคุมสินค้าคงเหลือ
4. การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ
5. การขนส่ง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ สื่อสารระหว่างกันทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารมีอยู่หลากหลาย ต้องใช้ให้เหมาะสมกับ กลุ่มลูกค้า ผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

การโฆษณา คือ การเสนอข้อมูลขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ การสรรสร้างงานโฆษณา ใช้ยุทธวิธีในการโฆษณา เป็นต้น

การขายโดยใช้พนักงาน (Service Selling) คือ การสื่อสารข้อมูลโดยพนักงาน เป็นการเสนอขายโดยตรงเผชิญหน้า และเป็นการสื่อสาร 2 ทาง ทำให้กระตุ้นการซื้อได้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ เครื่องมือกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งจัดทำในช่วงสั้น ๆ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความอยากซื้อ กระตุ้นอารมณ์ที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) คือ การสื่อสารระหว่างหน่วยงานกับประชาชน เพื่อให้มีทัศนคติที่ดีกับหน่วยงาน

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ วิธีการที่ส่งเสริมสินค้าโดยตรงหวังผลให้ตอบสนองทันทีทันใด เช่น การขายผ่านทางโทรศัพท์ จดหมาย แคลดล็อก เป็นต้น

2.6 ประเภทจักรยาน

จักรยานที่นำมาใช้ปั่นเพื่อสุขภาพนั้นมีหลายประเภท ซึ่งหลาย ๆ ประเภทไม่ได้เจาะจงเพื่อปั่นเพื่อสุขภาพเสียทีเดียว แต่ประเภทที่แบ่งแยกไว้ขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งาน ซึ่งสามารถนำมาปั่นเพื่อสุขภาพได้เช่นกัน ดังนั้นประเภทจักรยานจำแนกได้ดังนี้ (ร้านจักรยานโทนี่ ไบค์, 2558)

1. เสือภูเขา (Mountain Bike) เป็นจักรยานที่ออกแบบมารองรับการกระแทกที่รุนแรงจากการขับขี่ เพราะจุดประสงค์เพื่อปั่นในทางวิบาก ขึ้นเขา หรือถนนลูกรัง มีระบบขับเคลื่อนแรงกระแทกจากการขับขี่ ทำให้ผู้ปั่นรู้สึกนุ่มนวล ทำให้นิยมมากในประเทศไทย

2. จักรยานไฮบริด (Hybrid Bike) เป็นจักรยานที่ออกแบบมาเพื่อปั่นในเมือง ลักษณะคล้ายกับจักรยานเสือภูเขา ซึ่งจุดแตกต่างคือจักรยานไฮบริดจะมีหรือไม่มีระบบขับเคลื่อนแรงกระแทกก็ได้ และมีขนาดความกว้างของหน้ายางที่เล็กกว่า มีดอกยางที่เล็กเพื่อการทำความเร็วบนท้องถนน และยังสามารถปั่นไปในทางที่ไม่ทุรกันดารมากเกินไปได้

3. จักรยานประเภทถนน (Road Bike) เป็นจักรยานที่ออกแบบมาเพื่อขับขี่บนท้องถนน และเป็นถนนที่ค่อนข้างเรียบ เช่น ถนนคอนกรีต ขางมะตอย จักรยานประเภทนี้เรียกอีกชื่อว่าจักรยานเสือหมอบ เหมาะสำหรับปั่นความเร็วสูง และทำความเร็วได้สูงกว่าจักรยานประเภทอื่น ๆ โดยออกแบบให้ล้อขนาดใหญ่ที่เล็กมาก เพื่อลดแรงเสียดทานที่กระทำต่อถนน รูปทรงดูลม ลดแรงเสียดทานอากาศ

4. จักรยานฟิกซ์เกียร์ (Fix Gear) เป็นจักรยานที่ถูกดัดแปลงมาจากจักรยานสำหรับแข่งในลู่วิ่งใช้ถนนทั่วไป ไม่มีระบบทดกำลังของเกียร์ บันไดปั่นไม่ฟรี ทำเพื่อใช้เท่าในการเบรก เป็นที่นิยมเป็นกลุ่มเล็ก ๆ ในหมู่นักเรียนนักศึกษา

5. จักรยานท่องเที่ยว (Touring Bike) เป็นจักรยานที่ออกแบบมาเพื่อการท่องเที่ยว มีลักษณะคล้ายจักรยานเสือหมอบ จักรยานประเภทนี้ทำให้ผู้ปั่นขับขี่ได้อย่างสะดวกสบาย และยังมีจุดยึดสัมภาระเพื่อบรรทุกไปในที่ต่าง ๆ ทำให้จักรยานท่องเที่ยวมีความแข็งแรง และมีน้ำหนักมาก

6. จักรยาน BMX (BMX Bike) เป็นจักรยานวิบาก ปั่นได้ทุกสภาพถนน ทำให้ต้องมีความแข็งแรง แต่ปัจจุบันนิยมใช้ในกีฬาผาดโผน

7. จักรยานครุยเซอร์ (Cruiser Bike) ในบางประเทศนิยมนำมาปั่นที่ชายหาด ริมหาดผลิตจากเหล็กทำให้จักรยานมีน้ำหนักมาก และพบเห็นน้อยในประเทศไทย

8. จักรยานทั่วไป (Utility Bike) เป็นจักรยานที่เน้นใช้งานทั่วไป เช่น ขับขายที่ตลาด ปั่นไปทำงาน และงานทั่วไป มีชื่อเรียกอีกชื่อว่าจักรยานแม่บ้าน มีราคาถูก โครงสร้างไม่ซับซ้อนเพื่อการดูแลที่ง่ายและสะดวก

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปาริชาติ จำเริญ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานประเภทเสือภูเขาของผู้ที่ปั่นจักรยานในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 รายส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 40 - 49 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท ส่วนใหญ่มีจักรยาน 1 คันใช้ยี่ห้อ Trek มากที่สุดซื้อจักรยานเสือภูเขาปั่นเพื่อสุขภาพที่แข็งแรง โดยปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ความสวยงามโดยรวมของจักรยาน ปัจจัยเกี่ยวกับราคาที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ราคาระดับ 10,001 - 30,000 บาท เป็นราคาที่เหมาะสมที่สุด ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ คือ หาดูอุปกรณ์สิ่งของที่ซ่อมแซมหรือตกแต่งได้ง่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ช่าง และพนักงานมีความชำนาญงาน

สัจจา ไกรสรรัตน์ (2543) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อ และส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือภูเขา พบว่ากลุ่มตัวอย่างสอบถามเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาปั่นเพื่อออกกำลังกาย โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ เทคโนโลยีที่มีผลต่อสมรรถนะของจักรยาน ปัจจัยทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ระดับราคาช่วง 10,000 - 20,000 บาท เป็นราคาที่เหมาะสมที่สุด ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ เป็นร้านตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับอนุญาตจากยี่ห้อผู้ผลิต ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ กิจกรรมลดราคา นอกจากนี้ผู้บริโภคยังต้องการช่างผู้ชำนาญในการให้บริการ และการศึกษานี้ยังทำให้ได้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจักรยานด้วยตนเอง ไม่ต้องการซื้อจักรยานคันใหม่เพิ่ม แต่ต้องการตกแต่งคันเดิมเพิ่มเติม และอุปกรณเสริมที่น่าสนใจ คือ หมวกกันน็อก

บุญฉะ นพคุณ (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยาน กรณีศึกษาผู้บริโภคใน ชมรมจักรยานเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างสอบถามซื้อเลือกจักรยานปั่นเพื่อสุขภาพ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญกับการผลิตและพัฒนาทุนตราสินค้าผลิตภัณฑ์ในประเทศแทนการนำเข้าจากต่างประเทศ และมีร้านแสดงสินค้าขนาดใหญ่ ปัจจัยด้านราคาควรมีใบเสนอราคาที่ชัดเจน และหาวิธีการลดภานำเข้าเพื่อทำให้จักรยานนำเข้ามีราคาที่ถูกลง ปัจจัยด้านสังคมต้องจัดกิจกรรมเรลลี้รอบครัว และจัดการแข่งขันจักรยานให้มากขึ้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดควรส่งข่าวสารกิจกรรม ตอบปัญหาทางอินเทอร์เน็ต มีโฆษณาเพิ่มทางโทรทัศน์ นิตยสาร และควรใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานควรให้คำแนะนำการดูแลรักษาจักรยานเบื้องต้น และประโยชน์ของการออกกำลังกาย

กรกต กุหาเพ็ชร์ (2555) ศึกษาเรื่อง ผลของชนิดการออกกำลังกายแบบแรงต้านที่แตกต่างกัน ก่อนการปั่นจักรยานที่มีผลต่อการเผาผลาญไขมัน พบว่า การออกกำลังกายของนักกีฬากลุ่มตัวอย่าง เมื่อออกกำลังกายที่ระยะเวลายาวนานและความหนักสูงจะเพิ่มอัตราการใช้พลังงาน และอัตราการเผาผลาญไขมันหลังออกกำลังกายมากกว่าออกกำลังกายระยะเวลาสั้น และความหนักต่ำ

อาวุธ สมบูรณ์ยิ่ง (2545) ศึกษาเรื่อง ผลของกายวิงเหยาะ ๆ และการปั่นจักรยานต่อร้อยละของไขมันในร่างกายของหญิง อายุ 18 - 19 ปี พบว่า การออกกำลังกายแบบแอโรบิกมีผลต่ออัตราการลดลงของไขมันในร่างกาย จะเริ่มลดลงอย่างช้า ๆ แต่ต้องใช้เวลาาน ซึ่งจะลดลงอย่างมีนัยสำคัญเมื่อสัปดาห์ที่ 8

วิทยา สะคำปิ่น (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อจักรยานของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองลำพูน พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 300 คน ในภาพรวม มีความเห็นสอดคล้องกันว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจักรยานภายในเขตเทศบาลเมืองลำพูนที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม และสุขภาพ โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่การซื้อจักรยานจะทำให้เกิดผลดีต่อสุขภาพของตนเอง และการซื้อจักรยานจะช่วยลดมลพิษ

ณัฐพงษ์ กิจรุ่งรัตนชัย (2558) ศึกษาเรื่อง โครงการจัดตั้งการบริหารร้านจักรยานเพื่อประโยชน์จากสังคมโดยของค์รวม (Option Bike) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าเกี่ยวข้องกับจักรยาน และอุปกรณเสริม ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท ให้ความคิดเห็นด้านการบริการที่ดี ครบถ้วน ถึงร้อยละ 38.8 บุคคลร่วมในการตัดสินใจร้อยละ 48.8 ใช้บริการช่วงวันหยุดร้อยละ 53.3 เลือกใช้บริการตอนเย็น (17.00 น. เป็นต้นไป) ร้อยละ 41.4 ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีต่อร้าน ค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.37 คือ รับซื้อสินค้าคืนเมื่อมีปัญหา เป็นต้น

Lisa E. Bolton (2008) ศึกษาเรื่อง Health Marketing: Understanding Consumer Response to Risk and Remedy Messages เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการใช้คำหรือประโยคในการสื่อสาร ที่จะให้ผู้บริโภคที่เชื่อว่ายาเป็นสิ่งที่ดีที่จะป้องกันโรคได้ ให้หันมาดำเนินชีวิตในรูปแบบออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ เพื่อหวังให้ผู้บริโภคไม่ต้องเผชิญกับผลข้างเคียงของยาและความรุนแรงของยา โดยสื่อสารกับผู้บริโภคว่า “ไม่ป่วย ไม่กำไร”

จะเห็นได้ว่าการศึกษาทฤษฎี แนวคิด ประเภทจักรยาน และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ทุกอย่างมีความเกี่ยวพัน ต่อเนื่อง และส่งผลถึงกัน จึงสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการตั้งคำถามแบบสอบถามได้อย่างเหมาะสม และตรงจุด จะทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการนำไปศึกษาต่อของผู้ที่สนใจ และเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของผู้เขียนในอนาคต

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยานปั่นเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ และใช้เครื่องมือเก็บผลการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีวิธีการศึกษาดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ Google Docs กระจายผ่านทางเว็บไซต์พันทิปดอทคอม ห้องรัชดา ซึ่งมีกลุ่มย่อยที่พูดคุยเกี่ยวกับจักรยานและกระจายตามกลุ่มจักรยานหรือแฟนเพจจักรยานในเฟสบุ๊ก โดยการคิดคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษานั้น จะใช้ค่าต่าง ๆ และมีที่มาดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ผู้บริโภคที่ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนตัวอย่างที่แน่นอน ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552) โดยใช้ความมั่นใจ 95% และคลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

กำหนดให้

- | | |
|---|---|
| n | แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง |
| Z | แทน ค่ามาตรฐานระดับความมั่นใจ 95% (มีค่าเท่ากับ 1.96) |
| p | แทน สัดส่วนประชากรที่ศึกษา |
| q | แทน 1-p |
| e | ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.05) |

จากการคำนวณจะได้ 385 ตัวอย่าง และสำรวจกันคิดพลาดอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้มีกลุ่มประชากรที่จะศึกษา รวมเป็น 400 คน

โดยการสุ่มตัวอย่าง (Random) ของการศึกษาครั้งนี้ จะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ป็นจักรยานเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเลือกกลุ่มผู้ป็นจักรยานเพื่อสุขภาพ จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การออกแบบสอบถาม ซึ่งสร้างขึ้นจากผู้ค้นคว้าเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อจักรยานป็นเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อจักรยานป็นเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบบสอบถามมี 3 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลสอบถามทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question)

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question)

ข้อ 3 สถานภาพ ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question)

ข้อ 4 การศึกษา ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question)

ข้อ 5 อาชีพ ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question)

ข้อ 6 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question)

2. ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคร ลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนการประเมินค่า (Rating Scale) คำถามประกอบด้วยข้อความที่สำคัญในแต่ละเรื่อง แต่ละคำถามมีคำตอบเป็นมาตราส่วนประมาณ 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนการวัดช่วงมาตรา (Interval Scale) ซึ่งมีระดับคะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก
- 3 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ น้อย
- 1 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

การแปลผล (Interpretation) การอภิปรายผลการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการตัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำถามแบบใช้สเกลสำคัญ (Importance Scale) เหน้ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.8$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของแต่ละคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 ระดับมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 ระดับมาก
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 ระดับปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 ระดับน้อย
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 ระดับน้อยที่สุด

3. ข้อมูลสอบถามส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนการประเมินค่า (Rating Scale) ลักษณะของคำถามประกอบด้วยข้อความที่สำคัญในแต่ละเรื่อง แต่ละคำถามมีคำตอบเป็นมาตราส่วนประมาณ 5 ระดับ โดยการกำหนดคะแนนการวัดช่วงมาตรา (Interval Scale) ซึ่งมีระดับคะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก
- 3 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ น้อย
- 1 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

การแปลผล (Interpretation) การอภิปรายผลการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำถามแบบใช้สเกลสำคัญ (Importance Scale) ซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.8$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของแต่ละคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 ระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 ระดับน้อยที่สุด

การตรวจสอบเครื่องมือ

1. ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม โดยเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบที่มาและแบบสอบถาม เพื่อรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
2. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้ว ทดลองสำรวจจำนวน 30 ชุด และใช้โปรแกรม SPSS ในการคำนวณ เพื่อตรวจสอบในขั้นต้น
3. เมื่อมีความมั่นใจในข้อข้างต้นแล้ว จึงนำแบบสอบถามสำรวจจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการรวบรวม และที่มาของข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้ทำการออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยานปั่นเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบบสอบถามที่ออกแบบเรียบร้อยแล้วได้มีการส่งตรวจกับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้แบบสอบถามมีความเหมาะสม และสมบูรณ์ที่สุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ รวมถึงงานวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้อ้างอิงในการทำค้นคว้าอิสระ โดยเรียบเรียงเป็นโวหารเฉพาะของผู้ศึกษา

3.4 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 กลุ่มว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่โดยการทดสอบ สถิติค่า F-test แบบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) เป็นการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ ตัวแปรอิสระที่มีค่าย่อยมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยมีการทดสอบ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเนื่องกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานปั่นเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 2 Pearson Correlation เป็นการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อจักรยานปั่นเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็นบวก หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน
3. ค่า r เป็น 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. ค่า r เข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ค่า r เข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

6. ค่า r เข้าใกล้ 0 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อยค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีรายละเอียดดังนี้

ค่าความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 - 1.00	สูงมาก
0.61 - 0.80	ค่อนข้างสูง
0.41 - 0.60	ปานกลาง
0.21 - 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.00 - 0.20	ต่ำมาก



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยานปั่นเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ศึกษาระดับปริญญาตรีทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง เสนอผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ที่ปั่นจักรยานด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชาย	320	80
2. หญิง	80	20
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 320 คน ร้อยละ 80 และเพศหญิง 80 คน ร้อยละ 20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ที่ปั่นจักรยานด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 20 ปี	10	2.50
2. 20 - 29 ปี	91	22.80
3. 30 - 39 ปี	103	25.80
4. 40 - 49 ปี	113	28.30
5. 50 - 59 ปี	67	16.80
6. 60 ปีขึ้นไป	16	4.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วง 40 - 49 ปี 113 คน ร้อยละ 28.30 อายุในช่วง 30 - 39 ปี 103 คน ร้อยละ 25.80 อายุในช่วง 20 - 29 ปี 91 คน ร้อยละ 22.80 อายุในช่วง 50 - 59 ปี 67 คน ร้อยละ 16.80 อายุในช่วง 60 ปีขึ้นไป 16 คน ร้อยละ 4 และอายุในช่วง ต่ำกว่า 20 ปี 10 คน ร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ที่ปั่นจักรยานด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. โสด	186	46.50
2. สมรส/อยู่ด้วยกันและมีบุตร	154	38.50
3. สมรส/อยู่ด้วยกันและไม่มีบุตร	42	10.50
4. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	18	4.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด 186 คน ร้อยละ 46.50 สมรส/อยู่ด้วยกันและมีบุตร 154 คน ร้อยละ 38.50 สมรส/อยู่ด้วยกันและไม่มีบุตร 42 คน ร้อยละ 10.50 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ 18 คน ร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ที่บัณฑิตวิทยาลัย ด้านการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3	0.80
2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	42	10.50
3. อนุปริญญาหรือปวส.	39	9.80
4. ปริญญาตรี	229	57.30
5. สูงกว่าปริญญาตรี	87	21.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี 229 คน ร้อยละ 57.30 สูงกว่าปริญญาตรี 87 คน ร้อยละ 21.80 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. 42 คน ร้อยละ 10.50 อนุปริญญาหรือปวส. 39 คน ร้อยละ 9.80 และมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า 3 คน ร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ที่บัณฑิตวิทยาลัย ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	51	12.80
2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	91	22.80
3. พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	152	38.00
4. ธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน	87	21.80
5. อื่น ๆ	19	4.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน 152 คน ร้อยละ 38.00 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ 91 คน ร้อยละ 22.80 ธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน 87 คน ร้อยละ 21.80 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 51 คน ร้อยละ 12.80 และอาชีพอื่น ๆ 19 คน ร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ที่ปั่นจักรยาน ด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	52	13.00
2. 10,001 - 20,000 บาท	77	19.30
3. 20,001 - 30,000 บาท	91	22.80
4. 30,001 - 40,000 บาท	57	14.30
5. 40,000 บาทขึ้นไป	123	30.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนในช่วง 40,000 บาทขึ้นไป 123 คน ร้อยละ 30.80 ช่วงรายได้ 20,001 - 30,000 บาท 91 คน ร้อยละ 22.80 ช่วงรายได้ 10,000 - 20,000 บาท 77 คน ร้อยละ 19.30 ช่วงรายได้ 30,001 - 40,000 บาท 57 คน ร้อยละ 14.30 และช่วงรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 52 คน ร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางพฤติกรรมการณ์ซื้อจักรยานปั่นเพื่อสุขภาพ ได้แก่ เหตุผลการปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ และการตอบสนอง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของพฤติกรรมการณ์ซื้อจักรยานปั่นเพื่อสุขภาพ ด้านเหตุผลการปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ

เหตุผลการปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ	ระดับ					ระดับความสำคัญ			
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. กระแสนิยม	34	60	110	68	128	2.51	1.305	น้อย	3
2. บุคคลสนิทใกล้ชิด/ ครอบครัว	52	72	95	65	116	2.70	1.391	ปานกลาง	1
3. เพื่อนร่วมงาน/ หัวหน้า/กลุ่มเพื่อน	41	65	104	78	112	2.61	1.320	ปานกลาง	2
4. ปั่นจักรยานจะเป็น ที่ยอมรับ/เป็นส่วน หนึ่งของกลุ่มเพื่อน	30	38	86	102	144	2.27	1.249	น้อย	4
รวม						2.52	1.316	น้อย	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านเหตุผลการปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพโดยภาพรวมในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลางในส่วนบุคคลสนิทใกล้ชิด/ครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน/หัวหน้า/กลุ่มเพื่อน มีค่าเฉลี่ย 2.70 และ 2.61 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับน้อยในส่วนกระแสนิยมและปั่นจักรยานจะเป็นที่ยอมรับ/เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อน มีค่าเฉลี่ย 2.51 และ 2.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของพฤติกรรม การซื้อจักรยานปั่นเพื่อสุขภาพ ด้านการตอบสนอง

การตอบสนอง	ระดับ					ระดับความสำคัญ			
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ประเภทจักรยาน	174	121	69	20	16	4.04	1.081	มาก	1
2. วัสดุที่ใช้ในการผลิตจักรยาน	145	133	83	26	13	3.93	1.058	มาก	2
3. ยี่ห้อจักรยาน	58	117	150	45	30	3.32	1.089	ปานกลาง	5
4. การสั่งซื้อจักรยาน/อุปกรณ์ทางออนไลน์	49	85	129	54	83	2.91	1.290	ปานกลาง	6
5. การได้สัมผัสหรือทดลองปั่น	159	98	75	39	29	3.80	1.261	มาก	3
6. บริการหลังการขาย	136	110	86	35	33	3.70	1.250	มาก	4
รวม						3.62	1.172	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการตอบสนองโดยภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากในส่วนประเภทจักรยาน วัสดุที่ใช้ในการผลิตจักรยาน การได้สัมผัสหรือทดลองปั่น และบริการหลังการขายมี มีค่าเฉลี่ย 4.04, 3.93, 3.80 และ 3.70 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลางในส่วน ยี่ห้อจักรยาน และการสั่งซื้อจักรยาน/อุปกรณ์ทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.32 และ 2.91 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงสรุปค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญพฤติกรรม
การซื้อจักรยานปั่นเพื่อสุขภาพ

พฤติกรรมการซื้อจักรยานปั่นเพื่อสุขภาพ	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับ
เหตุผลการปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ	2.52	1.01	น้อย	2
การตอบสนอง	3.62	0.74	มาก	1
รวม	3.07	0.88	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานปั่นเพื่อสุขภาพโดยภาพรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากในด้านการตอบสนอง มีค่าเฉลี่ย 3.62 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับน้อยในด้านเหตุผลการปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 2.52

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับ					ระดับความสำคัญ			
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. น้ำหนักเบา	115	115	128	23	19	3.71	1.088	มาก	4
2. สมรรถนะของจักรยานและความทนทาน	198	129	50	8	15	4.22	0.996	มากที่สุด	1
3. อุปกรณ์ตกแต่ง/ปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ต่างๆ ได้	99	130	134	23	14	3.69	1.018	มาก	3

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับ					ระดับความสำคัญ			
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
4. ความสวยงามโดย									
ภาพรวมของ	147	152	78	12	11	4.03	0.965	มาก	2
จักรยาน									
รวม						3.91	1.017	มาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในส่วนสมรรถนะของจักรยานและความทนทาน มีค่าเฉลี่ย 4.22

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากในส่วนความสวยงามโดยภาพรวมของจักรยาน อุปกรณ์ตกแต่ง/ปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้ และน้ำหนักเบา มีค่าเฉลี่ย 4.03, 3.69 และ 3.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับ					ระดับความสำคัญ			
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ราคาของจักรยาน									
อะไหล่ รวมถึงอุปกรณ์	130	139	96	18	17	3.87	1.055	มาก	1
2. ค่าใช้จ่ายในการ									
บำรุงรักษา	75	115	145	37	28	3.43	1.108	มาก	2
3. มีการแบ่งงวด									
ชำระหนี้	79	55	102	32	132	2.79	1.513	ปานกลาง	4
4. สามารถชำระ									
ด้วยบัตรเครดิตได้	99	58	106	27	110	3.02	1.519	ปานกลาง	3

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (ต่อ)

ด้านราคา	ระดับ					ระดับความสำคัญ			
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
รวม						3.28	1.299	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านราคาโดยภาพรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากในส่วนราคาของจักรยาน อะไหล่ รวมถึงอุปกรณ์ และค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา มีค่าเฉลี่ย 3.87 และ 3.43 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลางในส่วนสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ และมีการแบ่งงวดชำระหนี้ มีค่าเฉลี่ย 3.02 และ 2.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระดับ					ระดับความสำคัญ			
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. มีร้านที่นำเชื้อถือ	167	133	72	11	17	4.06	1.044	มาก	1
2. มีที่จอดรถ + เดินทางไปร้าน สะดวก	143	134	81	21	21	3.89	1.111	มาก	3
3. ติดต่อได้หลาย ช่องทางและสะดวก	149	140	73	23	15	3.96	1.060	มาก	2
4. ความสะอาด เป็น ระเบียบของร้าน และสินค้าหาง่าย	119	130	110	24	17	3.78	1.071	มาก	4
5. รับออร์เดอร์ทาง โซเชียลมีเดีย	67	93	130	50	60	3.14	1.269	ปานกลาง	5

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (ต่อ)

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระดับ					ระดับความสำคัญ			
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
รวม						3.77	1.111	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากในส่วนมีร้านที่น่าเชื่อถือ ติดต่อได้หลายช่องทาง มีที่จอดรถ + เดินทางไปร้านสะดวก และความสะอาด เป็นระเบียบของร้านและสินค้าหาง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.06, 3.96, 3.89 และ 3.78 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลางในส่วนของรับออเดอร์ทางโซเชียลมีเดียมีค่าเฉลี่ย 3.14

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับ					ระดับความสำคัญ			
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. บริการส่งสินค้าถึงบ้าน	88	89	107	42	74	3.19	1.385	ปานกลาง	5
2. ประกอบจักรยานตามที่ลูกค้าต้องการ	123	118	98	29	32	3.68	1.209	มาก	2
3. ส่วนลดและของแถม	148	104	98	28	22	3.82	1.167	มาก	1
4. โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ และโซเชียลมีเดีย	72	110	129	49	40	3.31	1.193	ปานกลาง	4
5. กิจกรรมร่วมสนุกที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ	109	105	120	34	32	3.56	1.202	มาก	3

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับ					ระดับความสำคัญ			
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
รวม						3.51	1.231	มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากในส่วน ส่วนลดและของแถม ประกอบจักรยาน ตามที่ลูกค้าต้องการ และ กิจกรรมร่วมสนุกที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ มีค่าเฉลี่ย 3.82, 3.68 และ 3.56 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลางในส่วน โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ และ โซเชียลมีเดีย และ บริการส่งสินค้าถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.31 และ 3.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงสรุปค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.91	0.790	มาก	1
ด้านราคา	3.28	0.887	ปานกลาง	4
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.77	0.842	มาก	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.51	0.887	มาก	3
รวม	3.62	0.851	มาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.91, 3.77 และ 3.51 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลางในด้านปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.28

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

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

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่ต่างกันให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพต่างกัน

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ซึ่งสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ขอมรับสมมติฐาน เมื่อ Prob. (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05

H_0 : เพศที่ต่างกันให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพต่างกัน

ตารางที่ 4.15 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ

พฤติกรรมกาซื้อจักรยานของ ผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ	เพศ	t-test for Equality for Means				
		\bar{X}	SD	t	df	p
เหตุผลการปั่นจักรยานเพื่อ สุขภาพ	ชาย	2.5367	1.025	0.561	398	0.292
	หญิง	2.4656	0.968			
การตอบสนอง	ชาย	3.6047	0.754	-0.624	398	0.533
	หญิง	3.6625	0.685			

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมด้านเหตุผลการปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ และการตอบสนอง โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Samples t-test มีค่า p-value เท่ากับ 0.292 และ 0.533 ตามลำดับ ทั้งหมดนี้หมายความว่า เพศต่างกันให้ความสำคัญกับพฤติกรรมด้านเหตุผลการปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพและการตอบสนอง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพต่างกัน

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานเมื่อ F-Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

H_0 : อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ด้านเหตุการณ์ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ

เหตุการณ์ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. กระแสนิยม	ระหว่างกลุ่ม	5.00	15.277	3.055	1.811	0.110
	ภายในกลุ่ม	394.00	664.683	1.687		
	รวม	399.00	679.960			
2. บุคคลสนิทใกล้ชิด / ครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	5.00	4.389	0.878	0.450	0.813
	ภายในกลุ่ม	394.00	768.009	1.949		
	รวม	399.00	772.398			
3. เพื่อนร่วมงาน / หัวหน้า / กลุ่มเพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	5.00	12.298	2.460	1.420	0.216
	ภายในกลุ่ม	394.00	682.639	1.733		
	รวม	399.00	694.938			
4. ปั่นจักรยานจะเป็นที่ยอมรับ/เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	5.00	15.388	3.078	1.996	0.078
	ภายในกลุ่ม	394.00	607.452	1.542		
	รวม	399.00	622.840			

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า การทดสอบอายุกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ด้านเหตุการณ์ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ในเรื่องกระแสนิยม บุคคลสนิทใกล้ชิด / ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน / หัวหน้า / กลุ่มเพื่อน และปั่นจักรยานจะเป็นที่ยอมรับ/เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อน

ของกลุ่มเพื่อน โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.110, 0.813, 0.216 และ 0.078 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าอายุต่างกัน ไม่มีความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ด้านเหตุผลการปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ในเรื่องกระแสนิยม บุคคลสนิทใกล้ชิด / ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน / หัวหน้า / กลุ่มเพื่อน และปั่นจักรยานจะเป็นที่ยอมรับ/เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อน ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ด้านการตอบสนอง

การตอบสนอง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ประเภทจักรยาน	ระหว่างกลุ่ม	5.00	37.702	7.540	6.932	0.000*
	ภายในกลุ่ม	394.00	428.575	1.088		
	รวม	399.00	466.277			
2. วัสดุที่ใช้ในการผลิตจักรยาน	ระหว่างกลุ่ม	5.00	24.492	4.898	4.569	0.000*
	ภายในกลุ่ม	394.00	422.405	1.072		
	รวม	399.00	446.898			
3. ยี่ห้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.00	7.834	1.567	1.327	0.252
	ภายในกลุ่ม	394.00	465.206	1.181		
	รวม	399.00	473.040			
4. การสั่งซื้อจักรยาน/อุปกรณ์ทางออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	5.00	22.792	4.558	2.803	0.017*
	ภายในกลุ่ม	394.00	640.786			
	รวม	399.00	663.578			
5. การได้สัมผัสหรือทดลองปั่น	ระหว่างกลุ่ม	5.00	8.044	1.609	1.012	0.410
	ภายในกลุ่ม	394.00	626.554	1.590		
	รวม	399.00	634.598			
6. บริการหลังการขาย	ระหว่างกลุ่ม	5.00	23.751	4.750	3.120	0.009*
	ภายในกลุ่ม	394.00	599.846	1.522		
	รวม	399.00	623.598			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของด้านการตอบสนอง ในเรื่องประเภทจักรยาน
จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 - 59 ปี	60 ปีขึ้นไป
		4.40	3.52	4.31	4.22	4.01	3.94
ต่ำกว่า 20 ปี	4.40	-	0.884 (0.011*)	0.089 (0.796)	0.179 (0.604)	0.385 (0.277)	0.463 (0.272)
20 - 29 ปี	3.52	-	-	-0.794 (0.000*)	-0.705 (0.000*)	-0.498 (0.003*)	-0.421 (0.137)
30 - 39 ปี	4.31	-	-	-	0.089 (0.529)	0.296 (0.072)	0.373 (0.184)
40 - 49 ปี	4.22	-	-	-	-	0.206 (0.200)	0.284 (0.279)
50 - 59 ปี	4.01	-	-	-	-	-	0.077 (0.790)
60 ปีขึ้นไป	3.94	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 วิเคราะห์ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่างกับกับพฤติกรรมกาซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ด้านการตอบสนอง ในเรื่องประเภทจักรยาน พบว่าผู้ที่อายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้ที่อายุ 20 - 29 ปี มีค่า sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่อายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญเรื่องประเภทจักรยาน มากกว่าผู้ที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.884

ผู้ที่อายุ 20 - 29 ปี กับผู้ที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่อายุ 20 - 29 ปี ให้ความสำคัญเรื่องประเภทจักรยาน น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.794

ผู้ที่อายุ 20 - 29 ปี กับผู้ที่มีอายุ 40 - 49 ปี มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่อายุ 20 - 29 ปี ให้ความสำคัญเรื่องประเภทจักรยาน น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 40 - 49 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.705

ผู้ที่อายุ 20 - 29 ปี กับผู้ที่มีอายุ 50 - 59 ปี มีค่า sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่อายุ 20 - 29 ปี ให้ความสำคัญเรื่องประเภทจักรยานน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 50 - 59 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.498

ตารางที่ 4.19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของด้านการตอบสนอง ในเรื่องวัสดุที่ใช้ในการผลิตจักรยานจำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 - 59 ปี	60 ปีขึ้นไป
		4.10	3.48	4.15	4.02	4.00	4.00
ต่ำกว่า 20 ปี	4.10	-	0.616 (0.075)	-0.046 (0.894)	0.082 (0.810)	0.100 (0.776)	0.100 (0.811)
20 - 29 ปี	3.48	-	-	-0.662 (0.000*)	-0.534 (0.000*)	-0.516 (0.002*)	-0.516 (0.067)
30 - 39 ปี	4.15	-	-	-	0.128 (0.365)	0.146 (0.371)	0.146 (0.601)
40 - 49 ปี	4.02	-	-	-	-	0.018 (0.912)	0.018 (0.949)
50 - 59 ปี	4.00	-	-	-	-	-	0.000 (1.000)
60 ปีขึ้นไป	4.00	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 วิเคราะห์ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่างกับกับพฤติกรรมกาซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ด้านการตอบสนอง ในเรื่องวัสดุที่ใช้ในการผลิตจักรยาน พบว่าผู้ที่อายุ 20 - 29 ปี กับผู้ที่อายุ 30 - 39 ปี มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่อายุ 20 - 29 ปี ให้ความสำคัญเรื่องวัสดุที่ใช้ในการผลิตจักรยาน น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.662

ผู้ที่อายุ 20 - 29 ปี กับผู้ที่อายุ 40 - 49 ปี มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่อายุ 20 - 29 ปี ให้ความสำคัญเรื่องวัสดุที่ใช้ในการผลิตจักรยาน น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 40 - 49 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.534

ผู้ที่อายุ 20 - 29 ปี กับผู้ที่อายุ 50 - 59 ปี มีค่า sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่อายุ 20 - 29 ปีให้ความสำคัญเรื่องวัสดุที่ใช้ในการผลิตจักรยาน น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 50 - 59 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.516

ตารางที่ 4.20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของด้านการตอบสนอง ในเรื่องการสั่งซื้อจักรยาน / อุปกรณ์ทางออนไลน์จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 - 59 ปี	60 ปีขึ้นไป
		2.70	3.07	3.18	2.81	2.60	2.38
ต่ำกว่า 20 ปี	2.70	-	-0.366 (0.390)	-0.484 (0.252)	-0.105 (0.802)	0.103 (0.812)	0.325 (0.528)
20 - 29 ปี	3.07	-	-	-0.119 (0.519)	0.261 (0.148)	0.469 (0.023*)	0.691 (0.046*)
30 - 39 ปี	3.18	-	-	-	0.379 (0.030*)	0.587 (0.004*)	0.809 (0.019*)
40 - 49 ปี	2.81	-	-	-	-	0.208 (0.290)	0.430 (0.207)
50 - 59 ปี	2.60	-	-	-	-	-	0.222 (0.532)
60 ปีขึ้นไป	2.38	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 วิเคราะห์ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่างกับกับพฤติกรรมกรซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ด้านการตอบสนอง ในเรื่องการสั่งซื้อจักรยาน / อุปกรณ์ทางออนไลน์ พบว่าผู้ที่อายุ 20 - 29 ปี กับผู้ที่อายุ 50 - 59 ปี มีค่า sig. เท่ากับ 0.023 น้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่อายุ 20 - 29 ปี ให้ความสำคัญเรื่องการสั่งซื้อจักรยาน / อุปกรณ์ทางออนไลน์ มากกว่าผู้ที่มีอายุ 50 - 59 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.469

ผู้ที่อายุ 20 - 29 ปี กับผู้ที่อายุ 60 ปีขึ้นไป มีค่า sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่อายุ 20 - 29 ปี ให้ความสำคัญเรื่องการสั่งซื้อจักรยาน / อุปกรณ์ทางออนไลน์ มากกว่าผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.691

ผู้ที่อายุ 30 - 39 ปี กับผู้ที่อายุ 40 - 49 ปี มีค่า sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่อายุ 30 - 39 ปี ให้ความสำคัญเรื่องการสั่งซื้อจักรยาน / อุปกรณ์ทางออนไลน์ มากกว่าผู้ที่อายุ 40 - 49 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.379

ผู้ที่อายุ 30 - 39 ปี กับผู้ที่อายุ 50 - 59 ปี มีค่า sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่อายุ 30 - 39 ปี ให้ความสำคัญเรื่องการสั่งซื้อจักรยาน / อุปกรณ์ทางออนไลน์ มากกว่าผู้ที่อายุ 50 - 59 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.587

ผู้ที่อายุ 30 - 39 ปี กับผู้ที่อายุ 60 ปีขึ้นไป มีค่า sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่อายุ 30 - 39 ปี ให้ความสำคัญเรื่องการสั่งซื้อจักรยาน / อุปกรณ์ทางออนไลน์ มากกว่าผู้ที่อายุ 60 ปีขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.809

ตารางที่ 4.21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของด้านการตอบสนอง ในเรื่องบริการหลังการขาย
จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 - 59 ปี	60 ปีขึ้นไป
		3.80	3.37	3.99	3.83	3.48	3.69
ต่ำกว่า 20 ปี	3.80	-	0.426 (0.300)	-0.190 (0.642)	-0.032 (0.938)	0.322 (0.441)	0.112 (0.821)
20 - 29 ปี	3.37	-	-	-0.617 (0.001*)	-0.458 (0.009*)	-0.104 (0.601)	-0.314 (0.349)
30 - 39 ปี	3.99	-	-	-	0.158 (0.346)	0.513 (0.008*)	0.303 (0.362)
40 - 49 ปี	3.83	-	-	-	-	0.354 (0.063)	0.144 (0.662)
50 - 59 ปี	3.48	-	-	-	-	-	-0.210 (0.541)
60 ปีขึ้นไป	3.69	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 วิเคราะห์ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่างกันกับพฤติกรรมกาซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ด้านการตอบสนอง ในเรื่องบริการหลังการขาย พบว่าผู้ที่อายุ 20 - 29 ปี กับผู้ที่อายุ 30 - 39 ปีมีค่า sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่อายุ 20 - 29 ปีให้ความสำคัญเรื่องบริการหลังการขายน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.617

ผู้ที่อายุ 20 - 29 ปี กับผู้ที่อายุ 40 - 49 ปีมีค่า sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่อายุ 20 - 29 ปีให้ความสำคัญเรื่องบริการหลังการขายน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 40 - 49 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.458

ผู้ที่อายุ 30 - 39 ปี กับผู้ที่อายุ 50 - 59 ปีมีค่า sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่อายุ 30 - 39 ปีให้ความสำคัญเรื่องบริการหลังการขายมากกว่าผู้ที่มีอายุ 50 - 59 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.513

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับพฤติกรรมกาซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพต่างกัน

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานเมื่อ F-Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับพฤติกรรมกาซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับพฤติกรรมกาซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมกาซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ด้านเหตุผลการปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ

เหตุผลการปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. กระแสนิยม	ระหว่างกลุ่ม	3	10.109	3.370	1.992	0.115
	ภายในกลุ่ม	396	669.851	1.692		
	รวม	399	679.960			

ตารางที่ 4.22 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ด้านเหตุผลการปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ (ต่อ)

เหตุผลการปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
2. บุคคลสนิทใกล้ชิด / ครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	3	9.980	3.327	1.728	0.161
	ภายในกลุ่ม	396	762.417	1.925		
	รวม	399	772.398			
3. เพื่อนร่วมงาน / หัวหน้า / กลุ่มเพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	3	2.978	0.993	0.568	0.636
	ภายในกลุ่ม	396	691.960	1.747		
	รวม	399	694.938			
4. ปั่นจักรยานจะเป็นที่ยอมรับ/เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	3.00	1.036	0.345	0.220	0.883
	ภายในกลุ่ม	396.00	621.804	1.570		
	รวม	399.00	622.840			

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า การทดสอบสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ด้านเหตุผลการปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ในเรื่องกระแสนิยม บุคคลสนิทใกล้ชิด / ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน / หัวหน้า / กลุ่มเพื่อน และปั่นจักรยานจะเป็นที่ยอมรับ/เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อน โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.115, 0.161, 0.636 และ 0.883 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าสถานภาพต่างกัน ไม่มีความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ด้านเหตุผลการปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ในเรื่องกระแสนิยม บุคคลสนิทใกล้ชิด / ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน / หัวหน้า / กลุ่มเพื่อน และปั่นจักรยานจะเป็นที่ยอมรับ/เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อน ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ด้านการตอบสนอง

การตอบสนอง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ประเภทจักรยาน	ระหว่างกลุ่ม	3.00	5.688	1.896	1.630	0.182
	ภายในกลุ่ม	396.00	460.590	1.163		
	รวม	399.00	466.278			

ตารางที่ 4.23 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ด้านการตอบสนอง (ต่อ)

การตอบสนอง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
2. วัสดุที่ใช้ในการผลิตจักรยาน	ระหว่างกลุ่ม	3.00	8.542	2.847	2.572	0.054
	ภายในกลุ่ม	396.00	438.355	1.107		
	รวม	399.00	446.898			
3. ยี่ห้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.00	3.792	1.264	1.067	0.363
	ภายในกลุ่ม	396.00	469.248	1.185		
	รวม	399.00	473.040			
4. การสั่งซื้อจักรยาน/ อุปกรณ์ทางออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	3.00	1.822	0.607	0.363	0.780
	ภายในกลุ่ม	396.00	661.756	1.671		
	รวม	399.00	663.577			
5. การได้สัมผัสหรือทดลองปั่น	ระหว่างกลุ่ม	3.00	0.547	0.182	0.114	0.952
	ภายในกลุ่ม	396.00	634.051	1.601		
	รวม	399.00	634.598			
6. บริการหลังการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3.00	9.007	3.002	1.935	0.123
	ภายในกลุ่ม	396.00	614.590	1.552		
	รวม	399.00	623.898			

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า การทดสอบสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ด้านการตอบสนองในเรื่องประเภทจักรยาน โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.182 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าสถานภาพต่างกัน ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ด้านการตอบสนองในเรื่องประเภทจักรยาน ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ด้านการตอบสนอง โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าสถานภาพต่างกัน ให้ความสำคัญกับวัสดุที่ใช้ในการผลิตจักรยาน ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ด้านการตอบสนองในเรื่องยี่ห้อ โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าสถานภาพต่างกัน ให้ความสำคัญกับยี่ห้อ ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ด้านการตอบสนองในเรื่องการสั่งซื้อจักรยาน/อุปกรณ์ทางออนไลน์ โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.780 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าสถานภาพต่างกัน ให้ความสำคัญกับการสั่งซื้อจักรยาน/อุปกรณ์ทางออนไลน์ ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ด้านการได้สัมผัสหรือทดลองปั่น โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.952 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าสถานภาพต่างกัน ให้ความสำคัญกับการได้สัมผัสหรือทดลองปั่น ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ด้านบริการหลังการขาย โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.123 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าสถานภาพต่างกัน ให้ความสำคัญกับบริการหลังการขาย ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 การศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพต่างกัน

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานเมื่อ F-Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ด้านเหตุผลการปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ

เหตุผลการปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. กระแสนิยม	ระหว่างกลุ่ม	4	7.061	1.765	1.036	0.388
	ภายในกลุ่ม	395	672.899	1.704		
	รวม	399	679.960			
2. บุคคลสนิทใกล้ชิด / ครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	4	3.125	0.781	0.401	0.808
	ภายในกลุ่ม	395	769.272	1.948		
	รวม	399	772.398			
3. เพื่อนร่วมงาน / หัวหน้า / กลุ่มเพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	4	0.534	0.134	0.076	0.990
	ภายในกลุ่ม	395	694.403	1.758		
	รวม	399	694.938			
4. ปั่นจักรยานจะเป็นที่ยอมรับ/ เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	4	12.014	3.003	1.942	0.103
	ภายในกลุ่ม	395	610.826	1.546		
	รวม	399	622.840			

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า การทดสอบการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ด้านเหตุผลการปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ในเรื่องกระแสนิยม บุคคลสนิทใกล้ชิด / ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน / หัวหน้า / กลุ่มเพื่อน และปั่นจักรยานจะเป็นที่ยอมรับ/เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อน โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.388, 0.808, 0.990 และ 0.103 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ด้านเหตุผลการปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ในเรื่องกระแสนิยม บุคคลสนิทใกล้ชิด / ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน / หัวหน้า / กลุ่มเพื่อน และปั่นจักรยานจะเป็นที่ยอมรับ / เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อน ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการศึกษาของผู้ป่วยจิตเวช
ของผู้ป่วยจิตเวชเพื่อสุขภาพ ด้านการตอบสนอง

การตอบสนอง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ประเภทจิตเวช	ระหว่างกลุ่ม	4	9.243	2.311	1.997	0.094
	ภายในกลุ่ม	395	457.035	1.157		
	รวม	399	466.278			
2. วัสดุที่ใช้ในการผลิตจิตเวช	ระหว่างกลุ่ม	4	4.610	1.152	1.029	0.392
	ภายในกลุ่ม	395	442.288	1.120		
	รวม	399	446.897			
3. ยี่ห้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	22.185	5.546	4.859	0.001*
	ภายในกลุ่ม	395	450.855	1.141		
	รวม	399	473.040			
4. การสั่งซื้อจิตเวช/อุปกรณ์ทางออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	4	14.331	3.583	2.180	0.071
	ภายในกลุ่ม	395	649.247	1.644		
	รวม	399	663.578			
5. การได้สัมผัสหรือทดลองปั้น	ระหว่างกลุ่ม	4	2.943	0.736	0.460	0.765
	ภายในกลุ่ม	395	631.655	1.599		
	รวม	399	634.597			
6. บริการหลังการขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	3.784	0.946	0.603	0.661
	ภายในกลุ่ม	395	619.813	1.569		
	รวม	399	623.598			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า การทดสอบการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการศึกษาของผู้ป่วยจิตเวชเพื่อสุขภาพ ด้านการตอบสนองในเรื่องประเภทจิตเวช โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าการศึกษาต่างกัน ไม่มีความสำคัญกับประเภทจิตเวช ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการศึกษาของผู้ป่วยจิตเวชเพื่อสุขภาพ ด้านการตอบสนองในเรื่องวัสดุที่ใช้ในการผลิตจิตเวช โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value

เท่ากับ 0.392 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับวัสดุที่ใช้ในการผลิตจักรยาน ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ด้านการตอบสนองในเรื่องยี่ห้อ โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับยี่ห้อ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ด้านการตอบสนองในเรื่องการสั่งซื้อจักรยาน / อุปกรณ์ทางออนไลน์ โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับการสั่งซื้อจักรยาน / อุปกรณ์ทางออนไลน์ ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ด้านการตอบสนองในเรื่องได้สัมผัสหรือทดลองปั่น โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.765 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับการได้สัมผัสหรือทดลองปั่น ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ด้านการตอบสนองในเรื่องบริการหลังการขาย โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.661 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับบริการหลังการขาย ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของด้านการตอบสนอง ในเรื่องยี่ห้อจำแนกตามการศึกษาโดยเปรียบเทียบรายคู่

การศึกษา	\bar{X}	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	อนุปริญญาหรือปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	3.33	3.33	2.93	3.18	3.26	3.72
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3.33	-	0.405 (0.526)	0.154 (0.810)	0.071 (0.909)	-0.391 (0.534)
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	2.93	-	-	-0.251 (0.292)	-0.333 (0.064)	-0.796 (0.000*)

ตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของด้านการตอบสนอง ในเรื่องยี่ห้อจำแนกตาม การศึกษาโดยเปรียบเทียบรายคู่ (ต่อ)

การศึกษา	\bar{X}	มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	อนุปริญญา หรือปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.33	2.93	3.18	3.26	3.72
อนุปริญญา หรือปวส.	3.18	-	-	-	-0.083 (0.656)	-0.545 (0.008*)
ปริญญาตรี	3.26	-	-	-	-	-0.462 (0.001*)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.72	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 วิเคราะห์ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ด้านการตอบสนอง ในเรื่อง ยี่ห้อ พบว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. กับผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญา ตรี มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ให้ความสำคัญเรื่องยี่ห้อ น้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.796

ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. กับผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มี การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. ให้ความสำคัญเรื่องยี่ห้อ น้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่า ปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.545

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี ให้ความสำคัญเรื่องยี่ห้อ น้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.462

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่น จักรยานเพื่อสุขภาพต่างกัน

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานเมื่อ F-Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ด้านเหตุผลการปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ

เหตุผลการปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. กระแสนิยม	ระหว่างกลุ่ม	4	13.840	3.460	2.052	0.086
	ภายในกลุ่ม	395	666.120	1.686		
	รวม	399	679.960			
2. บุคคลสนิทใกล้ชิด / ครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	4	3.672	0.918	0.472	0.757
	ภายในกลุ่ม	395	768.725	1.948		
	รวม	399	772.398			
3. เพื่อนร่วมงาน / หัวหน้า / กลุ่มเพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	4	2.150	0.538	0.307	0.874
	ภายในกลุ่ม	395	692.787	1.754		
	รวม	399	694.937			
4. ปั่นจักรยานจะเป็นที่ยอมรับ/เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	4	7.195	1.799	1.154	0.331
	ภายในกลุ่ม	395	615.645	1.559		
	รวม	399	622.840			

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า การทดสอบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ด้านเหตุผลการปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ในเรื่องกระแสนิยม บุคคลสนิทใกล้ชิด / ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน / หัวหน้า / กลุ่มเพื่อน และปั่นจักรยานตามกระแสจะได้ดูทันสมัย โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.086, 0.757, 0.874 และ 0.331 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยาน

เพื่อสุขภาพ ด้านเหตุผลการปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ในเรื่องกระแสนิยม บุคคลสนิทใกล้ชิด / ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน / หัวหน้า / กลุ่มเพื่อน และปั่นจักรยานตามกระแสจะได้ดูทันสมัย ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ด้านการตอบสนอง

การตอบสนอง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ประเภทจักรยาน	ระหว่างกลุ่ม	4	10.347	2.587	2.241	0.064
	ภายในกลุ่ม	395	455.931	1.154		
	รวม	399	466.278			
2. วัสดุที่ใช้ในการผลิตจักรยาน	ระหว่างกลุ่ม	4	6.998	1.749	1.571	0.181
	ภายในกลุ่ม	395	439.900	1.114		
	รวม	399	446.898			
3. ยี่ห้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	7.671	1.918	1.628	0.166
	ภายในกลุ่ม	395	465.369	1.178		
	รวม	399	473.040			
4. การสั่งซื้อจักรยาน / อุปกรณ์ทางออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	4	16.701	4.175	2.550	0.039*
	ภายในกลุ่ม	395	646.876	1.638		
	รวม	399	663.578			
5. การได้สัมผัสหรือทดลองปั่น	ระหว่างกลุ่ม	4	29.125	7.281	4.750	0.001*
	ภายในกลุ่ม	395	605.472	1.533		
	รวม	399	634.598			
6. บริการหลังการขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	18.860	4.715	3.080	0.016*
	ภายในกลุ่ม	395	604.738	1.531		
	รวม	399	623.598			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า การทดสอบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ด้านการตอบสนองในเรื่องประเภทจักรยาน โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญกับประเภทจักรยาน ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ด้านการตอบสนองในเรื่องวัสดุที่ใช้ในการผลิตจักรยาน โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.181 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญกับวัสดุที่ใช้ในการผลิตจักรยาน ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ด้านการตอบสนองในเรื่องยี่ห้อ โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.166 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญกับยี่ห้อ ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ด้านการตอบสนองในเรื่องการสั่งซื้อจักรยาน/อุปกรณ์ทางออนไลน์ โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญกับการสั่งซื้อจักรยาน / อุปกรณ์ทางออนไลน์ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ด้านการตอบสนองในเรื่องการได้สัมผัสหรือทดลองปั่น โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญกับการได้สัมผัสหรือทดลองปั่น ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ด้านการตอบสนองในเรื่องบริการหลังการขาย โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญกับบริการหลังการขาย ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของด้านการตอบสนอง ในเรื่องการสั่งซื้อจักรยาน/อุปกรณ์ทางออนไลน์จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน / ห้างร้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว / แม่บ้าน	อื่น ๆ
		2.80	3.19	2.92	2.79	2.26
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	2.80	-	-0.383 (0.088)	-0.117 (0.572)	0.011 (0.962)	0.541 (0.117)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ	3.19	-	-	0.266 (0.118)	0.394 (0.041*)	0.924 (0.004*)
พนักงาน บริษัทเอกชน / ห้างร้าน	2.92	-	-	-	-0.128 (0.457)	0.658 (0.035*)
ธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน	2.79	-	-	-	-	0.530 (0.103)
อื่น ๆ	2.26	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 วิเคราะห์ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพต่างกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ด้านการตอบสนอง ในเรื่องการสั่งซื้อจักรยาน / อุปกรณ์ทางออนไลน์ พบว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ กับผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน มีค่า sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการให้ความสำคัญเรื่องการสั่งซื้อจักรยาน / อุปกรณ์ทางออนไลน์ มากกว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.394

ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ กับผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ มีค่า sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการให้ความสำคัญเรื่องการสั่งซื้อจักรยาน / อุปกรณ์ทางออนไลน์ มากกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.924

ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน กับผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ มีค่า sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน /

ห้างร้าน ให้ความสำคัญเรื่องการสั่งซื้อจักรยาน / อุปกรณ์ทางออนไลน์ มากกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.658

ตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของด้านการตอบสนอง ในเรื่องการได้สัมผัสหรือทดลองปั่น จักรยานตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน / ห้างร้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว / แม่บ้าน	อื่น ๆ
		3.53	3.93	4.04	3.54	3.11
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	3.53	-	-0.405 (0.062)	-0.510 (0.011*)	-0.011 (0.961)	0.424 (0.203)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ	3.93	-	-	-0.105 (0.521)	0.394 (0.035*)	0.829 (0.008*)
พนักงาน บริษัทเอกชน / ห้างร้าน	4.04	-	-	-	0.499 (0.003*)	0.934 (0.002*)
ธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน	3.54	-	-	-	-	0.435 (0.166)
อื่น ๆ	3.11	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 วิเคราะห์ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพต่างกันกับพฤติกรรมซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ด้านการตอบสนอง ในเรื่องการได้สัมผัสหรือทดลองปั่น พบว่าผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา กับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน มีค่า sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษาให้ความสำคัญเรื่องการได้สัมผัสหรือทดลองปั่น น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.510

ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ กับผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน มีค่า sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการให้ความสำคัญเรื่องการได้สัมผัสหรือทดลองปั่น มากกว่าผู้มีอาชีพ
ธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.394

ผู้มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ กับผู้มีอาชีพอื่น ๆ มีค่า sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่ง
น้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้มีอาชีพพนักงาน
รัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการให้ความสำคัญเรื่องการได้สัมผัสหรือทดลองปั่น มากกว่าผู้มีอาชีพอื่น ๆ มี
ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.829

ผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน กับผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน มีค่า sig.
เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้มีอาชีพ
พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน ให้ความสำคัญเรื่องการได้สัมผัสหรือทดลองปั่น มากกว่าผู้มีอาชีพ
ธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.499

ผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน กับผู้มีอาชีพอื่น ๆ มีค่า sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อย
กว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน /
ห้างร้านให้ความสำคัญเรื่องการได้สัมผัสหรือทดลองปั่น มากกว่าผู้มีอาชีพอื่น ๆ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ
0.934

ตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของด้านการตอบสนอง ในเรื่องบริการหลังการขาย
จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน / ห้างร้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว / แม่บ้าน	อื่น ๆ
		3.41	3.82	3.89	3.52	3.21
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	3.41	-	-0.412 (0.057)	-0.483 (0.016*)	-0.105 (0.629)	0.201 (0.545)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ	3.82	-	-	-0.071 (0.667)	0.307 (0.099)	0.614 (0.050*)
พนักงาน บริษัทเอกชน / ห้างร้าน	3.89	-	-	-	0.377 (0.024*)	0.684 (0.024*)

ตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของด้านการตอบสนอง ในเรื่องบริการหลังการขาย
จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่ (ต่อ)

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน / ห้างร้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว / แม่บ้าน	อื่น ๆ
		3.41	3.82	3.89	3.52	3.21
ธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน	3.52	-	-	-	-	0.307 (0.328)
อื่น ๆ	3.21	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 วิเคราะห์ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ด้านการตอบสนอง ในเรื่อง บริการหลังการขาย พบว่าผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา กับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน มีค่า sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษาให้ความสำคัญเรื่องบริการหลังการขาย น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.483

ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ กับผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ มีค่า sig. เท่ากับ 0.050 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงาน รัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ ให้ความสำคัญเรื่องบริการหลังการขาย มากกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ มีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.614

ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน กับผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน มีค่า sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน ให้ความสำคัญเรื่องบริการหลังการขาย มากกว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.377

ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน กับผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ มีค่า sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อย กว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน ให้ความสำคัญเรื่องบริการหลังการขาย มากกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.684

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของ ผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพต่างกัน

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานเมื่อ F-Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ด้านเหตุการณ์ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ

เหตุการณ์ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. กระแสนิยม	ระหว่างกลุ่ม	4	6.798	1.699	0.997	0.409
	ภายในกลุ่ม	395	673.162	1.704		
	รวม	399	679.960			
2. บุคคลสนิทใกล้ชิด / ครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	4	8.735	2.184	1.129	0.342
	ภายในกลุ่ม	395	763.663	1.933		
	รวม	399	772.397			
3. เพื่อนร่วมงาน / หัวหน้า / กลุ่มเพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	4	5.393	1.348	0.772	0.544
	ภายในกลุ่ม	395	689.545	1.746		
	รวม	399	694.938			
4. ปั่นจักรยานจะเป็นที่ยอมรับ/เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	4	9.347	2.337	1.504	0.200
	ภายในกลุ่ม	395	613.493	1.553		
	รวม	399	622.840			

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า การทดสอบรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ด้านเหตุการณ์ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ในเรื่องกระแสนิยม บุคคลสนิทใกล้ชิด / ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน / หัวหน้า / กลุ่มเพื่อน และปั่นจักรยานจะเป็นที่ยอมรับ / เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อน โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.409, 0.342, 0.544 และ 0.200 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่ารายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับ

พฤติกรรมกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ด้านเหตุผลการปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ในเรื่อง กระแสนิยม บุคคลสนิทใกล้ชิด / ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน / หัวหน้า / กลุ่มเพื่อน และปั่นจักรยานจะเป็นที่ยอมรับเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อน ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ด้านการตอบสนอง

การตอบสนองต่อการเลือกซื้อจักรยานของท่าน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ประเภทจักรยาน	ระหว่างกลุ่ม	4	22.171	5.543	4.930	0.001*
	ภายในกลุ่ม	395	444.106	1.124		
	รวม	399	466.277			
2. วัสดุที่ใช้ในการผลิตจักรยาน	ระหว่างกลุ่ม	4	15.048	3.762	3.441	0.009*
	ภายในกลุ่ม	395	431.850	1.093		
	รวม	399	446.897			
3. ยี่ห้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	24.729	6.182	5.447	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	448.311	1.135		
	รวม	399	473.040			
4. การสั่งซื้อจักรยาน/อุปกรณ์ทางออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	4	15.896	3.974	2.424	0.048*
	ภายในกลุ่ม	395	647.681	1.640		
	รวม	399	663.577			
5. การได้สัมผัสหรือทดลองปั่น	ระหว่างกลุ่ม	4	18.295	4.574	2.931	0.021*
	ภายในกลุ่ม	395	616.303	1.560		
	รวม	399	634.598			
6. บริการหลังการขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	12.223	3.056	1.974	0.098
	ภายในกลุ่ม	395	611.375	1.548		
	รวม	399	623.598			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า การทดสอบรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ด้านการตอบสนองในเรื่องประเภทจักรยาน โดยใช้การทดสอบ

One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ารายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับประเภทจักรยาน ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ด้านการตอบสนองในเรื่องวัสดุที่ใช้ในการผลิตจักรยาน โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ารายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับวัสดุที่ใช้ในการผลิตจักรยาน ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ด้านการตอบสนองในเรื่องยี่ห้อ โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ารายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับยี่ห้อ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ด้านการตอบสนองในเรื่องการสั่งซื้อจักรยาน / อุปกรณ์ทางออนไลน์ โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ารายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับการสั่งซื้อจักรยาน / อุปกรณ์ทางออนไลน์ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ด้านการตอบสนองในเรื่องการได้สัมผัสหรือทดลองปั่น โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ารายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับการได้สัมผัสหรือทดลองปั่น ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ด้านการตอบสนองในเรื่องบริการหลังการขาย โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA มีค่า p-value เท่ากับ 0.098 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ารายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับบริการหลังการขาย ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของด้านการตอบสนอง ในเรื่องประเภทจักรยาน
จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยเปรียบเทียบรายคู่

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
		3.79	3.71	4.04	4.09	4.33
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	3.79	-	0.074 (0.697)	-0.255 (0.167)	-0.299 (0.142)	-0.545 (0.002*)
10,001 - 20,000 บาท	3.71	-	-	-0.330 (0.045*)	-0.373 (0.045*)	-0.619 (0.000*)
20,001 - 30,000 บาท	4.04	-	-	-	-0.044 (0.807)	-0.289 (0.049*)
30,001 - 40,000 บาท	4.09	-	-	-	-	0.246 (0.149)
40,001 บาทขึ้นไป	4.33	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 วิเคราะห์ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้ต่อเดือนต่างกับกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ด้านการตอบสนอง ในเรื่องประเภทจักรยาน พบว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องประเภทจักรยาน น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.545

ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีค่า sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องประเภทจักรยาน น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.330

ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีค่า sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มี

รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องประเภทจักรยาน น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.373

ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องประเภทจักรยาน น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.619

ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องประเภทจักรยาน น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.289

ตารางที่ 4.35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของด้านการตอบสนอง ในเรื่องวัสดุที่ใช้ในการผลิตจักรยานจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
	3.71		3.62	3.97	4.11	4.10
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.71	-	0.088 (0.639)	-0.255 (0.161)	-0.394 (0.050)	-0.386 (0.026*)
10,001 - 20,000 บาท	3.62	-	-	-0.344 (0.034*)	-0.482 (0.009*)	-0.474 (0.002*)
20,001 - 30,000 บาท	3.97	-	-	-	-0.138 (0.434)	-0.131 (0.367)
30,001 - 40,000 บาท	4.11	-	-	-	-	0.008 (0.963)
40,001 บาทขึ้นไป	4.10	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 วิเคราะห์ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนต่างกับกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ด้านการตอบสนอง ใน

เรื่องวัสดุที่ใช้ในการผลิตจักรยาน พบว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องวัสดุที่ใช้ในการผลิตจักรยาน น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.386

ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีค่า sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องวัสดุที่ใช้ในการผลิตจักรยาน น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.344

ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีค่า sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องวัสดุที่ใช้ในการผลิตจักรยาน น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.482

ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องวัสดุที่ใช้ในการผลิตจักรยาน น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.474

ตารางที่ 4.36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของด้านการตอบสนอง ในเรื่องยี่ห้อจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
	3.13		2.88	3.40	3.46	3.55
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.13	-	0.251 (0.189)	-0.261 (0.160)	-0.322 (0.116)	-0.418 (0.018*)
10,001 - 20,000 บาท	2.88	-	-	-0.512 (0.002*)	-0.573 (0.002*)	-0.670 (0.000*)

ตารางที่ 4.36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของด้านการตอบสนอง ในเรื่องยี่ห้อจำแนกตาม รายได้ต่อเดือนโดยเปรียบเทียบรายคู่ (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,001 - 10,000 บาท	10,001 - 20,001 บาท	20,001 - 30,001 บาท	30,001 - 40,001 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		3.13	2.88	3.40	3.46	3.55
20,001 - 30,000 บาท	3.40	-	-	-	-0.061 (0.737)	-0.157 (0.286)
30,001 - 40,000 บาท	3.46	-	-	-	-	-0.097 (0.571)
40,001 บาทขึ้นไป	3.55	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36 วิเคราะห์ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนต่างกับพฤติกรรมกรซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ด้านการตอบสนอง ในเรื่องยี่ห้อ พบว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องยี่ห้อ น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.418

ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีค่า sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องยี่ห้อ น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.512

ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีค่า sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องยี่ห้อ น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.573

ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้

ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องยี่ห้อ น้อยกว่าผู้ที่มียรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.670

ตารางที่ 4.37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของด้านการตอบสนอง ในเรื่องการสั่งซื้อจักรยาน/ อุปกรณ์ทางออนไลน์จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยเปรียบเทียบรายคู่

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		2.75	3.04	3.12	3.07	2.66
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.75	-	-0.289 (0.209)	-0.371 (0.096)	-0.320 (0.193)	0.091 (0.666)
10,001 - 20,000 บาท	3.04	-	-	-0.082 (0.680)	-0.031 (0.889)	0.380 (0.042*)
20,001 - 30,000 บาท	3.12	-	-	-	0.051 (0.815)	0.462 (0.009*)
30,001 - 40,000 บาท	3.07	-	-	-	-	0.412 (0.046*)
40,001 บาทขึ้นไป	2.66	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 วิเคราะห์ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้ต่อเดือนต่างกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ด้านการตอบสนอง ในเรื่องการสั่งซื้อจักรยาน / อุปกรณ์ทางออนไลน์ พบว่าผู้ที่มียรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องการสั่งซื้อจักรยาน / อุปกรณ์ทางออนไลน์ มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.380

ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้

ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องการสั่งซื้อจักรยาน / อุปกรณ์ทางออนไลน์ มากกว่าผู้ที่มีรายได้อีกต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.462

ผู้ที่มีรายได้อีกต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้อีกต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้อีกต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องการสั่งซื้อจักรยาน / อุปกรณ์ทางออนไลน์ มากกว่าผู้ที่มีรายได้อีกต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.412

ตารางที่ 4.38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของด้านการตอบสนอง ในเรื่องการได้สัมผัสหรือทดลองปั่น มีผลต่อการเลือกซื้อของท่านจำแนกตามรายได้อีกต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่

รายได้อีกต่อเดือน	\bar{X}	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
	3.77	3.38	3.88	3.98	3.93	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.77	-	0.393 (0.081)	-0.110 (0.613)	-0.213 (0.374)	-0.158 (0.446)
10,001 - 20,000 บาท	3.38	-	-	-0.502 (0.010*)	-0.606 (0.006*)	-0.550 (0.003*)
20,001 - 30,000 บาท	3.88	-	-	-	-0.103 (0.625)	-0.048 (0.783)
30,001 - 40,000 บาท	3.98	-	-	-	-	0.056 (0.781)
40,001 บาทขึ้นไป	3.93	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 วิเคราะห์ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้อีกต่อเดือนต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ด้านการตอบสนอง ในเรื่องการได้สัมผัสหรือทดลองปั่น พบว่าผู้ที่มีรายได้อีกต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้อีกต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีค่า sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องการได้สัมผัสหรือทดลอง
ปั่น น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.502

ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีค่า
sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มี
รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องการได้สัมผัสหรือทดลองปั่น น้อยกว่าผู้ที่มี
รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.606

ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า sig.
เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีความแตกต่างรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้
ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องการได้สัมผัสหรือทดลองปั่น น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อ
เดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.550

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัย
ด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
ซื้อจักรยานของผู้ปั่นเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัย
ด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
ซื้อจักรยานของผู้ปั่นเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านเหตุผลการปั่นจักรยาน
เพื่อสุขภาพ โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของจักรยานปั่นเพื่อสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการ
ซื้อจักรยานของผู้ปั่นเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านเหตุผลการปั่นจักรยานเพื่อ
สุขภาพ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของจักรยานปั่นเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการ
ซื้อจักรยานของผู้ปั่นเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านเหตุผลการปั่นจักรยาน
เพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.39 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อจักรยาน ด้านเหตุการณ์ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เหตุการณ์ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.007	0.883	ไม่มี	-
ปัจจัยด้านราคา	0.126	0.011*	ต่ำมาก	เดียวกัน
ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย	0.052	0.299	ไม่มี	-
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.227	0.000**	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

*, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

จากตารางที่ 4.39 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อจักรยาน ด้านเหตุการณ์ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อจักรยาน ด้านเหตุการณ์ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.126 และ 0.227 ตามลำดับ แสดงว่าทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.40 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อจักรยาน ด้านเหตุการณ์ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพเพราะกระแสนิยม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เหตุการณ์ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพเพราะกระแสนิยม			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.028	0.582	ไม่มี	-
ปัจจัยด้านราคา				
ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย				
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				

ตารางที่ 4.40 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรซื้อจักรยาน ด้านเหตุการณ์ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพเพราะกระแสนิยม (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เหตุการณ์ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพเพราะกระแสนิยม			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ปัจจัยด้านราคา	0.101	0.044*	ต่ำมาก	เดียวกัน
ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย	0.004	0.933	ไม่มี	-
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.200	0.000**	ต่ำมาก	เดียวกัน

*, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

จากตารางที่ 4.40 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรซื้อจักรยาน ด้านเหตุการณ์ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพเพราะกระแสนิยม พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.044 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อจักรยาน ด้านเหตุการณ์ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพเพราะกระแสนิยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.101 และ 0.200 ตามลำดับ แสดงว่าทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.41 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรซื้อจักรยาน ด้านเหตุการณ์ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพเพราะบุคคลสนิทใกล้ชิด / ครอบครัว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เหตุการณ์ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพเพราะบุคคลสนิทใกล้ชิด / ครอบครัว			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.068	0.173	ไม่มี	-
			ความสัมพันธ์	

ตารางที่ 4.41 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อจักรยาน ด้านเหตุการณ์ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพเพราะบุคคลสนิทใกล้ชิด / ครอบครัว (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	เหตุการณ์ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพเพราะบุคคลสนิทใกล้ชิด / ครอบครัว			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ปัจจัยด้านราคา	0.121	0.015*	ต่ำมาก	เดียวกัน
ปัจจัยด้าน ช่องทางจำหน่าย	0.126	0.011*	ต่ำมาก	เดียวกัน
ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	0.187	0.000**	ต่ำมาก	เดียวกัน

*, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

จากตารางที่ 4.41 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อจักรยาน ด้านเหตุการณ์ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพเพราะบุคคลสนิทใกล้ชิด / ครอบครัว พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.015, 0.011 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อจักรยาน ด้านเหตุการณ์ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพเพราะบุคคลสนิทใกล้ชิด / ครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.121, 0.126 และ 0.187 ตามลำดับ แสดงว่าทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.42 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อจักรยาน ด้านเหตุการณ์ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพเพราะเพื่อนร่วมงาน / หัวหน้า / กลุ่มเพื่อน

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	เหตุการณ์ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพเพื่อนร่วมงาน / หัวหน้า / กลุ่มเพื่อน			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	0.045	0.370	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ปัจจัยด้านราคา	0.090	0.072	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ปัจจัยด้าน ช่องทางจำหน่าย	0.075	0.134	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	0.198	0.000**	ต่ำมาก	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.42 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อจักรยาน ด้านเหตุการณ์ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพเพราะเพื่อนร่วมงาน / หัวหน้า / กลุ่มเพื่อน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อจักรยาน ด้านเหตุการณ์ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพเพราะเพื่อนร่วมงาน / หัวหน้า / กลุ่มเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.198 แสดงว่าทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.43 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อจักรยาน ด้านเหตุการณ์ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ เพราะปั่นจักรยานจะเป็นที่ยอมรับ / เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เหตุการณ์ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพเพราะปั่นจักรยานจะเป็นที่ยอมรับ/เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อน			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	-0.128	0.010*	ต่ำมาก	ตรงกันข้าม
ปัจจัยด้านราคา	0.074	0.139	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย	-0.055	0.269	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.109	0.029*	ต่ำมาก	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อจักรยาน ด้านเหตุการณ์ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพเพราะปั่นจักรยานจะเป็นที่ยอมรับ/เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อจักรยาน ด้านเหตุการณ์ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพเพราะปั่นจักรยานจะเป็นที่ยอมรับ/เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.128 แสดงว่าทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อจักรยาน ด้านเหตุการณ์ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพเพราะปั่นจักรยานจะเป็นที่ยอมรับ/เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.109 แสดงว่าทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการตอบสนอง โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของจักรยานปั่นเพื่อสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการตอบสนอง

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของจักรยานปั่นเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการตอบสนอง

ตารางที่ 4.44 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อจักรยาน ด้านการตอบสนอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านการตอบสนอง			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.674	0.000**	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
ปัจจัยด้านราคา	0.382	0.000**	ต่ำมาก	เดียวกัน
ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย	0.599	0.000**	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.506	0.000**	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.44 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อจักรยาน ด้านการตอบสนอง พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งหมดมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อจักรยาน ด้านการตอบสนอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.674, 0.382, 0.599 และ 0.506 ตามลำดับ แสดงว่าทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.45 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อจักรยาน ด้านการตอบสนอง ในเรื่องประเภทจักรยาน

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ด้านการตอบสนอง ในเรื่องประเภทจักรยาน			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	0.617	0.000**	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
ปัจจัยด้านราคา	0.162	0.001**	ต่ำมาก	เดียวกัน
ปัจจัยด้าน ช่องทางจำหน่าย	0.401	0.000**	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	0.266	0.000**	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.45 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อจักรยาน ด้านการตอบสนอง ในเรื่องประเภทจักรยาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.001, 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อจักรยาน ด้านการตอบสนอง ซึ่งประเภทจักรยานมีผลต่อการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.617, 0.612, 0.401 และ 0.266 ตามลำดับ แสดงว่าทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.46 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรซื้อจักรยาน ด้านการตอบสนอง ในเรื่องวัสดุที่ใช้ในการผลิตจักรยาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านการตอบสนอง ในเรื่องวัสดุที่ใช้ในการผลิตจักรยาน			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.664	0.000**	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน
ปัจจัยด้านราคา	0.255	0.000**	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย	0.433	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.347	0.000**	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.46 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรซื้อจักรยาน ด้านการตอบสนอง ในเรื่องวัสดุที่ใช้ในการผลิตจักรยาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อจักรยาน ด้านการตอบสนองซึ่งวัสดุที่ใช้ในการผลิตจักรยานมีผลต่อการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.664, 0.255, 0.433 และ 0.347 ตามลำดับ แสดงว่าทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.47 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อจักรยาน ด้านการตอบสนอง ในเรื่องยี่ห้อ

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ด้านการตอบสนอง ในเรื่องยี่ห้อ			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	0.393	0.000**	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ปัจจัยด้านราคา	0.203	0.000**	ต่ำมาก	เดียวกัน
ปัจจัยด้าน ช่องทางจำหน่าย	0.257	0.000**	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	0.242	0.000**	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.47 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อจักรยาน ด้านการตอบสนอง ในเรื่องยี่ห้อ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อจักรยาน ด้านการตอบสนองซึ่งยี่ห้อมีผลต่อการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.393, 0.203, 0.257 และ 0.242 ตามลำดับ แสดงว่าทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.48 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อจักรยาน ด้านการตอบสนอง ในเรื่องการสั่งซื้อจักรยาน / อุปกรณ์ทางออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ด้านการตอบสนอง ในเรื่องการสั่งซื้อจักรยาน / อุปกรณ์ทางออนไลน์			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	0.102	0.041*	ต่ำมาก	เดียวกัน

ตารางที่ 4.48 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อจรรยาณ ด้านการตอบสนอง ในเรื่องการสั่งซื้อจรรยาณ / อุปกรณ์ทางออนไลน์ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ด้านการตอบสนอง ในเรื่องการสั่งซื้อจรรยาณ / อุปกรณ์ทางออนไลน์			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ปัจจัยด้านราคา	0.101	0.043*	ต่ำมาก	เดียวกัน
ปัจจัยด้าน ช่องทางจำหน่าย	0.139	0.005**	ต่ำมาก	เดียวกัน
ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	0.263	0.000**	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

*, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

จากตารางที่ 4.48 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อจรรยาณ ด้านการตอบสนอง ในเรื่องการสั่งซื้อจรรยาณ / อุปกรณ์ทางออนไลน์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.041, 0.043, 0.005 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อจรรยาณ ด้านการตอบสนองซึ่งการสั่งซื้อจรรยาณ / อุปกรณ์ทางออนไลน์มีผลต่อการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.102, 0.101, 0.139 และ 0.263 ตามลำดับ แสดงว่าทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.49 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อจรรยาณ ด้านการตอบสนอง ในเรื่องการได้สัมผัสหรือทดลองปั่น

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ด้านการตอบสนอง ในเรื่องการได้สัมผัสหรือทดลองปั่น			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	0.440	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน

ตารางที่ 4.49 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อจักรยาน ด้านการตอบสนอง ในเรื่องการได้สัมผัสหรือทดลองปั่น (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ด้านการตอบสนอง ในเรื่องการได้สัมผัสหรือทดลองปั่น			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ปัจจัยด้านราคา	0.317	0.000**	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ปัจจัยด้าน ช่องทางจำหน่าย	0.507	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน
ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	0.403	0.000**	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.49 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อจักรยาน ด้านการตอบสนอง ในเรื่องการได้สัมผัสหรือทดลองปั่น พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อจักรยาน ด้านการตอบสนองซึ่งการได้สัมผัสหรือทดลองปั่น มีผลต่อการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.440, 0.317, 0.507 และ 0.403 ตามลำดับ แสดงว่าทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.50 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อจักรยาน ด้านการตอบสนอง ในเรื่องบริการหลังการขาย

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ด้านการตอบสนอง ในเรื่องบริการหลังการขาย			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	0.410	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน
ปัจจัยด้านราคา	0.402	0.000**	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

ตารางที่ 4.50 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อจักรยาน ด้านการตอบสนอง ในเรื่องบริการหลังการขาย (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ด้านการตอบสนอง ในเรื่องบริการหลังการขาย			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ปัจจัยด้าน ช่องทางจำหน่าย	0.536	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน
ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	0.388	0.000**	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.50 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อจักรยาน ด้านการตอบสนอง ในเรื่องบริการหลังการขาย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อจักรยาน ด้านการตอบสนองซึ่งบริการหลังการขายมีผลต่อการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.410, 0.402, 0.536 และ 0.388 ตามลำดับ แสดงว่าทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยานปั่นเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า Independent Sample t-test การทดสอบค่า One-way ANOVA และระดับความสัมพันธ์ Pearson Correlation ซึ่งสรุปผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลวิจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 400 ตัวอย่างพบว่า ผู้ที่ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 40 - 49 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน รายได้ต่อเดือนในช่วง 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลวิจัยข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 400 ตัวอย่าง

1. ด้านเหตุผลการปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้ที่ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพโดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับน้อย ซึ่งให้ความสำคัญกับบุคคลสนิทใกล้ชิด/ครอบครัว

2. ด้านการตอบสนอง พบว่า ผู้ที่ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพโดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญกับประเภทจักรยาน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลวิจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 400 ตัวอย่าง

1. วิจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ที่ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ โดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญกับสมรรถนะของจักรยานและความทนทาน

2. ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ที่ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพโดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ซึ่งให้ความสำคัญกับราคาของจักรยาน ใกล้เคียง รวมถึงอุปกรณ์

3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ที่ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพโดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญกับการมีร้านที่น่าเชื่อถือ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ที่ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพโดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญกับส่วนลดและของแถม

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

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

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพต่างกัน สรุปว่า

ผู้ที่ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ด้านเหตุผลการปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ และด้านการตอบสนอง ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพต่างกัน สรุปว่า

ผู้ที่ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ด้านการตอบสนองในเรื่องประเภทจักรยาน วัสดุที่ใช้ในการผลิตจักรยาน การสั่งซื้อจักรยาน/อุปกรณ์ทางออนไลน์ และบริการหลังการขาย ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพต่างกัน สรุปว่า

ผู้ที่ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ด้านเหตุผลการปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ และด้านการตอบสนองไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 การศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพต่างกัน สรุปว่า

ผู้ที่ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพที่มีการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ด้านการตอบสนองในเรื่องยี่ห้อ ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพต่างกัน สรุปว่า

ผู้ที่ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ด้านการตอบสนองในเรื่องการสั่งซื้อจักรยาน/อุปกรณ์ทางออนไลน์ การได้สัมผัสหรือทดลองปั่น และบริการหลังการขาย ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพต่างกัน สรุปว่า

ผู้ที่ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับพฤติกรรมซื้อขายจักรยานของผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ด้านการตอบสนองในเรื่องประเภทจักรยาน วัสดุที่ใช้ในการผลิตจักรยาน ยี่ห้อ การสั่งซื้อจักรยาน/อุปกรณ์ทางออนไลน์ และการได้สัมผัสหรือทดลองปั่น ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายจักรยานของผู้ปั่นเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายจักรยานของผู้ปั่นเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านเหตุผลการปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ สรุปว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายจักรยานของผู้ปั่นเพื่อสุขภาพ ด้านเหตุผลการปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายจักรยานของผู้ปั่นเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการตอบสนอง สรุปว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายจักรยานของผู้ปั่นเพื่อสุขภาพ ด้านการตอบสนอง

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ที่ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 40 - 49 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน และมีรายได้ต่อเดือนในช่วง 40,000 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ จำเริญ (2555) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานประเภทเสือภูเขาของผู้ปั่นจักรยานในจังหวัดเชียงใหม่” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 40 - 49 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญณะ นพคุณ (2549) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

การซื้อจักรยาน : กรณีศึกษาผู้บริโภคในชมรมจักรยานเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท

ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. ด้านเหตุผลการปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้ที่ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพโดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับน้อย โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพให้ความสำคัญกับบุคคลสนิทใกล้ชิด/ครอบครัว รองลงมาคือเพื่อนร่วมงาน/หัวหน้า/กลุ่มเพื่อน และกระแสนิยม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญณะ นพคุณ (2549) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยาน : กรณีศึกษาผู้บริโภคในชมรมจักรยานเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นทางด้านสังคม โดยรวมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อจักรยาน มีความคิดเห็นในระดับปานกลางในด้านครอบครัว

2. ด้านการตอบสนอง พบว่า ผู้ที่ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพโดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพให้ความสำคัญกับประเภทจักรยาน รองลงมาคือวัสดุที่ใช้ในการผลิตจักรยาน การได้สัมผัสหรือทดลองปั่น บริการหลังการขาย ยี่ห้อจักรยาน และการสั่งซื้อจักรยาน/อุปกรณ์ทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญณะ นพคุณ (2549) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยาน : กรณีศึกษาผู้บริโภคในชมรมจักรยานเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย” พบว่า พฤติกรรมการซื้อจักรยานส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อจักรยานประเภทเสือภูเขา

ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

1. ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ที่ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพโดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพให้ความสำคัญกับสมรรถนะของจักรยานและความทนทาน รองลงมาคือความสวยงาม โดยภาพรวมของจักรยาน อุปกรณ์ตกแต่ง/ปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้ และน้ำหนักเบา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญณะ นพคุณ (2549) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยาน : กรณีศึกษาผู้บริโภคในชมรมจักรยานเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ ตัวถังมีความแข็งแรง และมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ น้ำหนักเบา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารีชาติ จำเขียน (2555) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานประเภทเสือภูเขาของผู้ที่ปั่นจักรยานในจังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขามากที่สุด คือ ความสวยงามโดยรวมของสินค้า

2. ด้านปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ที่ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ โดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพให้ความสำคัญกับราคาของจักรยานอะไหล่ รวมถึงอุปกรณ์ รองลงมาคือค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ และมีการแบ่งงวดชำระหนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญณะ นพคุณ (2549) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยาน : กรณีศึกษาผู้บริโภคในชมรมจักรยานเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมากคือ ราคาถูกกว่าที่อื่น และราคาอะไหล่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ จำเขียน (2555) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานประเภทเสือภูเขาของผู้ที่ปั่นจักรยานในจังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจักรยานประเภทเสือภูเขามากที่สุด คือ ราคาที่จำหน่ายมีความเหมาะสม

3. ด้านปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ที่ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ โดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพให้ความสำคัญกับการมีร้านที่น่าเชื่อถือ รองลงมาคือติดต่อได้หลายช่องทางและสะดวก มีที่จอดรถ + เดินทางไปร้านสะดวก ความสะอาด เป็นระเบียบของร้านและสินค้าหาง่าย และรับออเดอร์ทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญณะ นพคุณ (2549) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยาน : กรณีศึกษาผู้บริโภคในชมรมจักรยานเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมาก ในด้านติดต่อได้สะดวก มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ในด้านมีที่จอดรถสะดวก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ จำเขียน (2555) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานประเภทเสือภูเขาของผู้ที่ปั่นจักรยานในจังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจักรยานประเภทเสือภูเขามากที่สุด คือ ความสะดวกที่ต้องการได้ง่าย

4. ด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ที่ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ โดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพให้ความสำคัญกับส่วนลดและของแถม รองลงมาคือประกอบจักรยานตามที่ลูกค้าต้องการ กิจกรรมร่วมสนุกที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ และโซเชียลมีเดีย และบริการส่งสินค้าถึงบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญณะ นพคุณ (2549) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยาน : กรณีศึกษาผู้บริโภคในชมรมจักรยานเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในระดับมาก ในด้านการเสนอส่วนลดพิเศษ มีความคิดเห็นปานกลาง ในด้านการโฆษณาทางวารสารกีฬา และการโฆษณาทางโทรทัศน์

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 ร้านค้าหรือผู้จัดจำหน่ายควรคำนึงถึงและทำแผนการตลาดกับผู้อุปโภคกลุ่มหลัก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 40 - 49 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน และมีรายได้ต่อเดือนในช่วง 40,000 บาทขึ้นไป อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงผู้อุปโภคในกลุ่มอื่น ๆ ที่ในอนาคตจะเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหม่ และควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

5.3.2 ทางร้านหรือผู้จัดจำหน่ายจักรยาน ควรสร้างร้านให้มีความน่าเชื่อถือ ด้วยการรักษาคุณภาพสินค้าและบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นที่จะบอกต่อ หรือมีแคมเปญคนใกล้ชิดบอกต่อ ได้รับส่วนลดพิเศษจากทางร้าน ดังตัวอย่างเช่น แคมเปญ Honda Loyalty ซึ่งถ้ามีญาติใช้รถยนต์ฮอนด้า ผู้ซื้อจะได้รับส่วนลดคอกเบี้ย หรือแคมเปญของ True Move เมื่อบอกต่อให้คนรู้จักย้ายมาใช้บริการ True Move ผู้ที่บอกต่อได้รับเพิ่มโปรโมชันอินเทอร์เน็ตฟรี เป็นต้น

5.3.3 ทางร้านหรือผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมการปั่นจักรยาน เช่น เป็นผู้สนับสนุนและผลักดันกลุ่ม หรือชักชวนกลุ่มมาทำกิจกรรมที่มีประโยชน์ร่วมกัน เพื่อร้านให้มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้ปั่นจักรยาน เป็นต้น

5.3.4 ทางร้านหรือผู้จัดจำหน่ายจักรยานควรศึกษาแนวโน้มของประเภทจักรยาน ทั้งที่กำลังเป็นที่นิยมและจะเป็นที่นิยมในอนาคต เพื่อที่จะได้วางแผนการจัดจำหน่ายจักรยานประเภทนั้นในเวลาที่เหมาะสม

5.3.5 ทางร้านหรือผู้จัดจำหน่ายจักรยานควรจัดหาจักรยานและอุปกรณ์ที่มีความทนทานมาจัดจำหน่าย เช่น นำจักรยานหรืออุปกรณ์ที่ยี่ห้อที่มีชื่อเสียงหรือได้รับการยอมรับมาจำหน่าย มีจักรยานทดลองปั่นหรือจัดทำ Review ที่แสดงถึงสมรรถนะของจักรยานและอุปกรณ์ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้และเปรียบเทียบกับความต้องการของตนเอง เป็นต้น

5.3.6 ทางร้านหรือผู้จัดจำหน่ายจักรยานควรสร้างความสัมพันธ์กับร้านจักรยานอื่น ๆ หรือกลุ่มเพื่อนที่ขายจักรยานด้วยกัน เพื่อรวมกลุ่มกันส่งสินค้า ซึ่งทำให้ราคาสินค้าถูกลงเนื่องด้วยค่าจัดส่งหรือจำนวน Order ในการสั่งที่มาก ซึ่งจะทำให้ได้ส่วนลดทางการค้า ทำให้ร้านสามารถใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อแข่งขันกับผู้ค้ารายอื่นนอกกลุ่มได้ เป็นต้น

5.3.7 จากข้อเสนอแนะที่หก เมื่อซื้อสินค้าได้มาในราคาถูกและได้ส่วนลดทางการค้า ทำให้ต้นทุนในการสั่งซื้อสินค้าของร้านลดลง ส่งผลให้ทางร้านสามารถจัดทำ Promotion ส่วนลดและของแถมได้ อีกทั้งทางร้านยังสามารถนำสินค้าที่ค้างคลัง นำมาทำเป็นของแถม ทำให้ไม่เสียค่าจัดเก็บได้ พื้นที่เพิ่มในการจัดเก็บสินค้าอื่นอีกด้วย

5.3.8 ผลการศึกษานี้สนับสนุนทฤษฎี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของฟิลลิป คอตเลอร์ (2546, น.24) ด้านผลิตภัณฑ์ คือ พฤติกรรมการซื้อจักรยานปั่นเพื่อสุขภาพจะขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่มีความทนทาน สมรรถนะของจักรยาน และความสวยงามของจักรยาน ดังนั้นร้านค้าหรือผู้จำหน่ายต้องนำสินค้าที่มีความทนทานมาขาย เช่น ยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือและขึ้นชื่อด้านความทนทาน หรือทำบทความทดสอบสินค้า (Review) ให้ผู้ซื้อเชื่อมั่นและยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ ในแง่ของสมรรถนะควรให้ผู้ซื้อได้ทดลองปั่นจักรยาน เพื่อให้ผู้ซื้อจะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงกับความต้องการ และสุดท้ายความสวยงามของจักรยาน ทางร้านหรือผู้จำหน่ายอาจจะจัดแสดงจักรยานที่ตกแต่งอย่างสวยงาม เพราะนอกจากทางร้านจะขายจักรยานได้แล้ว ยังสามารถขายอุปกรณ์ตกแต่งได้อีกด้วย

5.3.9 รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการปั่นจักรยาน ซึ่งถ้ารัฐบาลศึกษาจากผลงานจีนนี้จะทราบว่า พฤติกรรมผู้ที่ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ นิยมปั่นกับบุคคลสนิทใกล้ชิดหรือครอบครัว ซึ่งถ้ารัฐบาลจัดกิจกรรมร่วมสนุกส่งเสริมการปั่น ในวันที่รัฐบาลประกาศเป็นวันหยุด เพื่อให้ประชาชนได้ออกมาใช้จักรยานตามเจตนารมณ์ของรัฐบาลที่ผ่านมานั้น จะมีส่วนช่วยให้ประชาชนได้ออกมาใช้จักรยาน ทำให้เศรษฐกิจหมุนเวียน เช่น จัดกิจกรรมการปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพเชิงท่องเที่ยว ในจังหวัดท่องเที่ยว ในวันหยุดยาว ทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรม เกิดการอุปโภคบริโภคขึ้น เช่น การจองที่พัก การรับประทานอาหาร ท่องเที่ยว เป็นต้น อีกทั้งยังทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้สร้างมนุษยสัมพันธ์ และส่งเสริมการมีสุขภาพที่ดีอีกด้วย

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 ในการศึกษาครั้งนี้ แบบสอบถามในด้านปัจจัยที่ทำให้ท่านซื้อจักรยานมาปั่นเพื่อสุขภาพ มีข้อคำถามที่มีจำนวนน้อย เนื่องจากถูกตัดออกในตอนที่ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น ดังนั้นการศึกษาในอนาคต ควรให้ความสำคัญกับการตั้งคำถามเชิงปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ เพื่อจะได้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามนั้น มีจุดประสงค์ที่จะซื้อจักรยานมาปั่นเพื่อสุขภาพหรือไม่และมากน้อยเพียงใด ซึ่งจะช่วยให้ผู้ที่ทำการค้าขายจักรยานเพื่อสุขภาพ นำข้อมูลไปดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

5.4.2 ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการสำรวจในรูปแบบออนไลน์ ทั้งในช่องทางเว็บไซต์พื้นที่ไปคอตคอม และแฟนเพจหรือกลุ่มจักรยานต่าง ๆ ในเฟสบุ๊ก พบว่าใช้ระยะเวลาที่ค่อนข้างนานในการเก็บผลสำรวจและความเที่ยงตรงของข้อมูลที่ค่อนข้างต่ำ ทำให้ต้องสำรวจเพิ่มเติมหลาย ๆ ชุดข้อมูล จนได้ข้อมูลที่มีความเที่ยงตรงมากที่สุด ผู้ศึกษามีความเห็นว่าภาคศึกษาในอนาคต ควรทำแบบสอบถามออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ ควบคู่ไปกับการนำแบบสอบถามไปสำรวจในพื้นที่จริง ๆ เช่นในงานกิจกรรมปั่นจักรยานต่าง ๆ หรือตามร้านขายจักรยาน พร้อมของชำร่วยเป็นการขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งคาดว่าจะใช้เวลาในการสำรวจที่ไม่นานและข้อมูลมีความเที่ยงตรงมากกว่าสำรวจทางออนไลน์เพียงอย่างเดียว

บรรณานุกรม

- กรกต กุหาพีชร์. (2555). ผลของชนิดการออกกำลังกายแบบแรงต้านที่ต่างกันก่อนการปั่นจักรยานที่มีต่อการเผาผลาญไขมัน. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- กรมศุลกากร. (2558). **Import/Export Statistics**. สืบค้นจาก <http://www.customs.go.th>
- คอตเลอร์, ฟิลลิป. (2558). ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix). สืบค้นจาก <http://spsstheiss.blogspot.com>
- จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย. (2549). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: แอคทีฟ พรินท์.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเคชั่น จำกัด.
- ณัฐพงษ์ กิจรุ่งรัตนชัย. (2558). โครงการจัดตั้งการบริหารร้านจักรยานเพื่อประโยชน์จากสังคมโดยองค์กรรวม. (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ดารา ทิปะทาน. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์ จำกัด.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี จำกัด.
- นวลศิริ เปาโรหิต. (2545). จิตวิทยาสังคมเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บุญญรัตน์ กุศลส่ง. (2554). ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ : กรณีศึกษา เขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- บุญณะ นพคุณ. (2549). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยาน : กรณีศึกษาผู้บริโภคในชมรมจักรยานเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย. (ภาคนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี).
- ปิยมาภรณ์ คุ่มทรัพย์. (2555). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ดของประเทศเกาหลี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ปาริชาติ จำเขียน. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานประเภทเสือภูเขาของผู้ปั่นจักรยานในจังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต, บัณฑิตมหาวิทยาลัยมหาวิทาลัยเชียงใหม่).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปรีชาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2553). จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
ผู้จัดการออนไลน์. (2558). กระแสจักรยานแรงต่อเนื่อง บางกอกไปค์
โซว์เต็มพิกัดสุดคึกคัก. สืบค้นจากจาก <http://www.manager.co.th>
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2552). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
วิชาการ.คอม. (2558). ออกกำลังกาย ช่วยให้อายุยืนขึ้นเกือบ 5 ปี !!
สืบค้นจาก <http://www.vcharkarn.com>
- วิทยา สะคำปัน. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อจักรยานของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองลำพูน.
(การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2540). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมชัย.
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ:
ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สัจจา ไกรสรรัตน์. (2544). พฤติกรรมการซื้อขายและส่วนผสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อจักรยานเสือภูเขา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
พระนครเหนือ).
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2540). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ปรกาศพิริก.
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). (2554). “ขยับ” กระฉับกระเฉงเพื่อ
สุขภาพที่ดี. กรุงเทพฯ: โครงการพัฒนาเครือข่ายระดับสากล แผนส่งเสริมการออกกำลังกาย
และกีฬาเพื่อสุขภาพ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการค้าทางการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาวูธ สมบูรณ์ยิ่ง. (2545). ผลของการวิงเหยาะๆและการปั่นจักรยานต่อร้อยละของไขมันในร่างกาย
ของหญิง อายุ 18-19 ปี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- Lisa, E. B. (2008). Health Marketing : Understanding Consumer Response to Risk and Remedy
Messages. *Journal of Consumer Research*, 35, 39-43.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Marketeer. (2558). **Feature : Branding By Bike**. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th>

Marketing & Management Learning. (2558). **โอกาสของธุรกิจเพื่อสุขภาพ**.

สืบค้นจาก <https://phongzahrun.wordpress.com>

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

Tonybike. (2558). **ประเภทจักรยาน**. สืบค้นจาก <http://www.tonybike.com>



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

จักรยานปั่นเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ชี้แจง เลือกตอบในข้อที่ตรงกับความคิดของท่านโดยทำเครื่องหมาย / ในช่อง []

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ข้อที่ 1 – 6 เลือกตอบได้เพียงข้อละ 1 ตัวเลือก

1. เพศ

[] ชาย [] หญิง

2. อายุ

[] ต่ำกว่า 20 ปี [] 20 - 29 ปี [] 30 - 39 ปี

[] 40 - 49 ปี [] 50 - 59 ปี [] 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

[] โสด [] สมรส/อยู่ด้วยกันและมีบุตร

[] สมรส/อยู่ด้วยกันและไม่มีบุตร [] หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. การศึกษา

[] มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า [] มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.

[] อนุปริญญาหรือปวส. [] ปริญญาตรี

[] สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

[] นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา [] พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ

[] พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน [] ธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน

[] อื่นๆ

6. รายได้ต่อเดือน

- [] น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท [] 10,001 - 20,000 บาท
- [] 20,001 - 30,000 บาท [] 30,001 - 40,000 บาท
- [] 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อจักรยานปั่นเพื่อสุขภาพ

เหตุผลการปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ	ระดับ น้อย ที่สุด	ระดับ น้อย	ระดับ ปาน กลาง	ระดับ มาก	ระดับ มาก ที่สุด
1. กระแสนิยม					
2. บุคคลสนิทใกล้ชิด / ครอบครัว					
3. เพื่อนร่วมงาน / หัวหน้า / กลุ่มเพื่อน					
4. ปั่นจักรยานจะเป็นที่ยอมรับ/เป็นส่วนหนึ่งของ กลุ่มเพื่อน					

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อจักรยานปั่นเพื่อสุขภาพ (ต่อ)

การตอบสนองต่อการเลือกซื้อจักรยาน	ระดับ น้อย ที่สุด	ระดับ น้อย	ระดับ ปาน กลาง	ระดับ มาก	ระดับ มาก ที่สุด
1. ประเภทจักรยานมีผลต่อการเลือกซื้อของท่าน					
2. วัสดุที่ใช้ในการผลิตจักรยานมีผลต่อการเลือก					
3. ยี่ห้อ มีผลต่อการเลือกซื้อของท่าน					
4. การสั่งซื้อจักรยาน/อุปกรณ์ทางออนไลน์มีผลต่อการเลือกซื้อของท่าน					
5. การได้สัมผัสหรือทดลองปั่น มีผลต่อการเลือกซื้อของท่าน					
6. บริการหลังการขายมีผลต่อการเลือกซื้อของท่าน					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยานปั่นเพื่อสุขภาพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
1. น้ำหนักเบา					
2. สมรรถนะของจักรยานและความทนทาน					
3. อุปกรณ์ตกแต่ง/ปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ต่างๆได้					
4. ความสวยงามโดยภาพรวมของจักรยาน					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยานปั่นเพื่อสุขภาพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านราคา	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. ราคาของจักรยาน อะไหล่ รวมถึงอุปกรณ์					
2. ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา					
3. มีการแบ่งงวดชำระหนี้					
4. สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้					
ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. มีร้านที่นำเชือถือ					
2. มีที่จอดรถ + เส้นทางไปร้านสะดวก					
3. ติดต่อได้หลายช่องทางและสะดวก					
4. ความสะอาดและเป็นระเบียบของร้านและ สินค้าหาง่าย					
5. หาสิ่งของได้ง่าย					
6. รับออร์เดอร์ทางโซเชียลมีเดีย					

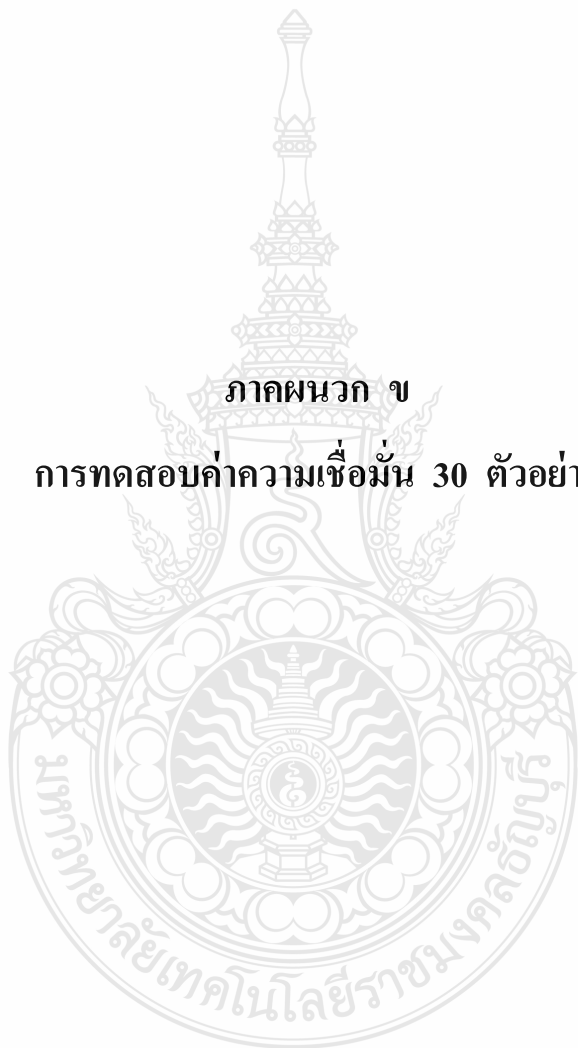
ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยานปั่น
เพื่อสุขภาพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
1. บริการส่งสินค้าถึงบ้าน					
2. บริการประกอบจักรยานตามที่ลูกค้าต้องการ					
3. ส่วนลดและของแถม					
4. โฆษณาตามสื่อต่างๆรวมถึงโซเชียลมีเดีย					
5. กิจกรรมร่วมสนุกที่เป็นประโยชน์ต่อ สาธารณะ					

ขอกราบขอบคุณทุกท่านที่ได้กรุณากรอกแบบสอบถามนี้เป็นอย่างสูง



ภาคผนวก ข
การทดสอบค่าความเชื่อมั่น 30 ตัวอย่าง



ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.769	.766	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
@1#__Trend	28.0333	42.171	.385	.682	.756
@2#__Close_proximity_and_family	28.0333	38.792	.500	.468	.740
@3#__Work_mate__Work_leader__Friend_group	28.2333	39.357	.555	.698	.732
@4#__Bike_for_acceptable_from_socialA_part_of_friend_group	28.7000	46.493	.199	.504	.776
@1#__Type_of_bike_have_an_effect_to_you_bought	26.2333	42.737	.464	.605	.747
@2#__Material_to_make_that_effect_to_your_choose	26.5333	41.844	.457	.661	.747
@3#__Brand_have_an_effect_to_your_choose	27.1333	40.947	.549	.489	.735
@4#__Bike_accessory_ordering_online_effected_to_your_bought	27.7667	44.737	.308	.238	.765
@5#__Touch_or_test_drive_effected_to_your_bought	26.7000	40.148	.476	.386	.744
@6#__Sale_after_service_effected_to_your_bought	26.8333	41.454	.433	.487	.750

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.910	.910	18

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
@1#_Light_weight	58.3333	140.230	.626	.675	.903
@2#_Bike_performance	57.8000	140.648	.667	.855	.902
@3#_Accessorychangeable_device	58.4667	143.775	.511	.732	.906
@4#_Over_all_look_beautifull	57.9333	151.444	.262	.730	.912
@1#_Cost_of_bike_spare_part_and_device	57.8667	143.913	.531	.749	.906
@2#_Maintainance_cost	58.4000	144.179	.508	.637	.906
@3#_Repay_part	59.1000	137.266	.628	.910	.903
@4#_Can_pay_by_credit_card	58.8000	135.407	.624	.930	.904
@1#_Reliable_shop	57.8667	141.637	.676	.902	.902
@2#_Parking_area_and_suit_for_go_to_shop	58.1667	142.764	.612	.888	.904
@3#_Multiple_and_suitable_to_contract	58.0667	138.202	.774	.932	.899
@4#_Clean_regularity_of_shop_and_easy_to_find	58.4333	141.771	.570	.838	.905
@5#_Ordering_by_social_media	58.9667	142.723	.540	.824	.906
@1#_Delivery_service	58.6000	134.662	.732	.806	.900
@2#_made_to_order	58.4000	142.524	.522	.719	.906
@3#_discount_and_give	57.9000	143.679	.498	.807	.907
@4#_General_Ads_and_included_social_media	58.8667	146.395	.564	.750	.905
@5#_Activity_for_fun_and_useful_to_public	58.6333	145.068	.448	.821	.908

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายธีรวัฒน์ รุ่งเรือง
วัน เดือน ปีเกิด	5 มิถุนายน 2534
ที่อยู่	19 / 104 หมู่ 1 ตำบลคูคต อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12130
การศึกษา	ปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ กำแพงแสน ภาควิชาวิศวกรรมเครื่องกล มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
ประสบการณ์การทำงาน	วิศวกร บริษัท ไทยสแตนเลย์ การไฟฟ้า จำกัด (มหาชน) พ.ศ.2557 ถึงปัจจุบัน
เบอร์โทรศัพท์	085-167-4539
อีเมล	teerat_r@mail.rmutt.ac.th d.4g18@hotmail.com

