

**ชื่อภาคนิพนธ์** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยาน กรณีศึกษา  
ผู้บริโภคใน ชมรมจักรยานเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย

**ผู้วิจัย** นายบุญณะ นพคุณ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี  
อาจารย์ที่ปรึกษา (1) ดร.ศิริพงษ์ พงษ์พิณู (2) ดร.จันทวัลย์ ถุ่นสวัสดิ์ (3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์  
ดร.วาสนา เพิ่มพูล ปีการศึกษา 2549 จำนวน 111 หน้า คำสำคัญ การตลาดแบบบูรณาการ  
ส่วนประสมทางการตลาด

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถจักรยาน (2) ศึกษาปัจจัยด้าน  
ประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานด้านต่างๆ และ (3) ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสม  
ทางการตลาดและสังคม ที่สามารถจำแนกพฤติกรรมการซื้อรถจักรยาน และการเลือกซื้อจักรยาน กลุ่ม  
ตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในชมรมจักรยานเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย จำนวน 365 คน การเก็บข้อมูลโดยการแจก  
แบบสอบถามความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้รถจักรยาน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ  
สถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05

ผลการศึกษาพบว่า (1) พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานส่วนใหญ่ซื้อโดยระบบเงินสดเพื่อใช้ขับขี่กับ  
เพื่อนๆ โดยรถจักรยานที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นประเภทเสือภูเขานำเข้าจากต่างประเทศและใช้รถประมาณ 3 ถึง 4 ครั้ง  
ต่อสัปดาห์ (2) ด้านประชากรศาสตร์ อายุ สถานภาพ ขนาดครอบครัว อาชีพและรายได้ มีความสัมพันธ์กับ  
พฤติกรรมการซื้อรถจักรยาน (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสังคม ด้านการส่งเสริมการ  
ตลาด และการให้บริการของพนักงาน มีผลต่อการจำแนกกลุ่มพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานด้านใช้ขับขี่ทั้งตนเอง  
กับครอบครัวและเพื่อน ๆ ข้อเสนอแนะ จากผลการศึกษา (1) ด้านผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญกับการผลิตและ  
พัฒนาทุนตราสินค้าผลิตภัณฑ์ในประเทศแทนการนำเข้าจากต่างประเทศและมีร้านแสดงสินค้าขนาดใหญ่ (2) ด้าน  
ราคาควรมีใบเสนอราคาที่ยืดหยุ่น และหาวิธีการลดอัตราภาษีนำเข้าเพื่อทำให้รถจักรยานนำเข้ามีราคาถูกลง (3)  
ด้านสังคมควรจัดกิจกรรมแรลลี่ครอบครัว และจัดการแข่งขันจักรยานให้มากขึ้น (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด  
ควรส่งข่าวสารกิจกรรมต่างๆ ตอบปัญหาและแลกเปลี่ยนความรู้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ควรเพิ่มการโฆษณาทาง  
โทรทัศน์และทางวารสารเกี่ยวกับกีฬา ควรนำกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ ควรทำให้ผู้  
เข้าร่วมกิจกรรมเกิดประสบการณ์และเกิดความประทับใจ (5) ด้านการให้บริการของพนักงาน ควรให้คำแนะนำ  
ในการบำรุงรักษารถจักรยานเบื้องต้น และประโยชน์ของการออกกำลังกาย

**Term Paper Title** The Combination Factors in Marketing Mix that Influenced in Buying Behavior of Bicycle: A Case Study from the Thailand Cycling Club.

**Researcher** Mr. Boonna Nopakoon. Master of Business Administration (Marketing) Dhonburi Rajabhat University. Term paper advisors: (1) Dr. Siripong Pr eutthipan (2) Dr. Chantawan Suensawatdi (3) Associate Professor. Dr. Wasana Permpool, Academic year: 2006, 111 pp. Keywords: Integrated marketing, marketing mix

### **ABSTRACT**

The purposes of this research were to study the behavior of buying bicycle, to study demographic and societal factors related to buying behavior of cyclists. To study the market mix factor and social which classified behavior of buying bicycle and driving bicycle. The sample were 365 cyclists of Thailand Cycling Club. The data were collected by questionnaires and analyzed by percentage, arithmetic mean and correlation by using significant statistical level at .05.

Research findings were as follows: (1) The buying behavior of the cyclists were paying by cash for driving with their friends approximately 3 to 4 times a week. (2) In demographic factor, age, marital status, family size, occupation and income related to buying behavior. (3) In market mix factor, products, promotion, services and socials affected to classification of buying behavior group both in driving for themselves, with family and friends. The suggestions were as follows: (1) The aspect of production, it should emphasize on both production and development of domestic brand instead of imported product and should have big show room. (2) The price aspect, there should be clearly invoice and reduce import tariff in order to have lower price for imported bicycles. (3) The social aspect, there should be rally activities for families and more competitions. (4) The promotion marketing aspect, there should be informations, questions and answers and exchange knowledgs by internet, more advertising by television and sport magazines, there should be communicative strategy in integrated marketing. (5) The service office worker aspect, there should be advise for basic maintenance bicycles and the useful of exercise.