

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญเรื่อง	(7)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
สมมติฐานของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
นิยามศัพท์เฉพาะ	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวความคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค	9
ความหมายของผู้บริโภค	9
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	10
จักรยานกับการขยายตราสินค้า	13
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	15
ผู้ที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ	17
ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาด	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	29
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	32
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	35
ส่วนที่ 1 ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	36
ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	40
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อรถจักรยาน	47
ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อ (ทดสอบสมมติฐานที่ 1)	51
ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ต่อการจำแนกกลุ่มพฤติกรรม ด้านการใช้รถจักรยานร่วมขับขี่ (ทดสอบสมมติฐานที่ 2) และปัจจัยด้านสังคม มีผลทางสถิติ อย่างมีนัยสำคัญต่อการจำแนกกลุ่มพฤติกรรม ด้านการใช้รถจักรยาน ร่วมขับขี่ (ทดสอบสมมติฐานที่ 3)	91
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะ	95
สรุปผลการวิจัย	96
อภิปรายผล	99
ข้อจำกัด	101
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย	101
บรรณานุกรม	103

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	105
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	107
ประวัติผู้วิจัย	113

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	ข้อมูลการส่งออกรถจักรยานปี พ.ศ. 2545 – พ.ศ. 2548	4
3.1	ค่า Cronbach's Alpha ของกลุ่มตัวแปรแต่ละตัวแปร	32
3.2	แผนปฏิบัติการการวิจัยแยกตามขั้นตอนกิจกรรม	33
4.1	ข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	36
4.2	ข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	36
4.3	ข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	37
4.4	ข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	37
4.5	ข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดครอบครัว	38
4.6	ข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	38
4.7	ข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	39
4.8	ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านผลิตภัณฑ์	40
4.9	ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านราคา	41
4.10	ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	42
4.11	ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านการส่งเสริมการตลาด	43
4.12	ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านการให้บริการของพนักงาน	44
4.13	ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านกระบวนการในการให้บริการ	45
4.14	ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านสังคม	46
4.15	ข้อมูลพฤติกรรมจำแนกตาม ระบบการชำระเงิน	47
4.16	ข้อมูลพฤติกรรมจำแนกตาม การใช้รถจักรยานร่วมขั้ว	47
4.17	ข้อมูลพฤติกรรมจำแนกตาม วัตถุประสงค์ของการใช้รถจักรยาน	48
4.18	ข้อมูลพฤติกรรมจำแนกตาม ประเภทของรถจักรยานที่ใช้	48
4.19	ข้อมูลพฤติกรรมจำแนกตาม จำนวนครั้งที่ใช้รถต่อสัปดาห์	49
4.20	ข้อมูลพฤติกรรมจำแนกตาม ลักษณะรถจักรยานที่ชอบ	49

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.21	ข้อมูลพฤติกรรมจำแนกตาม สีของรถจักรยานที่ชอบ	50
4.22	ข้อมูลพฤติกรรมจำแนกตาม เหตุผลที่ชอบ	50
4.23	แสดงความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมด้านการชำระเงิน	51
4.24	แสดงความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมด้าน การใช้รถจักรยานร่วมขั้ว	57
4.25	แสดงความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมด้าน วัตถุประสงค์ในการซื้อ	63
4.26	แสดงความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมด้านประเภทของรถจักรยานที่ใช้	69
4.27	แสดงความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์	73
4.28	แสดงความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมด้านลักษณะจักรยานที่ชอบ	77
4.29	แสดงความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมด้านสีของรถจักรยานที่ชอบ	82
4.30	แสดงความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมด้านสีที่ชอบเนื่องจาก	86
4.31	แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	90
4.32	ค่า Wilk' s Lambda ของทุกกลุ่มปัจจัย	91
4.33	แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในสมการจำแนกกลุ่ม	92

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย	7
2.1 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่ายหรือ S-R Theory	17
2.3 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ	18