

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มา และความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	5
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
1) ทฤษฎีอุปสงค์	6
2) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	10
3) ทฤษฎีการบริโภค	13
4) แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของ	13
5) แนวคิดความพอใจของผู้บริโภค	17
6) แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps)	18
2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	24
3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	25

3.3	วิธีการศึกษาและสถิติที่ใช้ในการศึกษา	25
3.4	วิธีการวิเคราะห์และการประมวลผล	26
บทที่ 4 ผลการศึกษา		
4.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
4.2	ข้อมูลพื้นฐานในการซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
4.3	พฤติกรรมการปั่นจักรยานเสือภูเขาของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
4.4	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
4.5	การวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลทั่วไป กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อจักรยานประเภทเสือภูเขา	50
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ		
5.1	สรุปผลการศึกษา	56
5.2	ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป	58
เอกสารอ้างอิง		59
ภาคผนวก		61
ภาคผนวก ก		62
ภาคผนวก ข		67
ประวัติผู้เขียน		72

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 แสดงการเปรียบเทียบประเภทของการออกกำลังกายแต่ละชนิดกับการเผาผลาญพลังงาน	3
4.1 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศ	29
4.2 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามอายุ	29
4.3 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	30
4.4 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามอาชีพ	31
4.5 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	32
4.6 จำนวนและร้อยละ ของรถจักรยานเสือภูเขาที่กลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด	33
4.7 จำนวนและร้อยละ ยี่ห้อรถจักรยานที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ	34
4.8 จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการซื้อจักรยานเสือภูเขา	35
4.9 จำนวนและร้อยละ จำแนกตาม ระดับราคาในการซื้อจักรยานเสือภูเขา	36
4.10 จำนวนและร้อยละ จำแนกตาม ระยะเวลาของจักรยานเสือภูเขาที่กลุ่มตัวอย่างใช้อยู่ปัจจุบัน	37
4.11 จำนวนและร้อยละ จำแนกตาม ช่วงเวลาประจำที่กลุ่มตัวอย่างออกปั่นจักรยาน	38
4.12 จำนวนและร้อยละ จำแนกตาม ความถี่ในการปั่นจักรยานต่อสัปดาห์	39
4.13 จำนวนและร้อยละ จำแนกตาม ความถี่ในการปั่นเพื่อการท่องเที่ยวต่อเดือน	39
4.14 จำนวนและร้อยละ จำแนกตาม ลักษณะการปั่นของกลุ่มตัวอย่าง	40
4.15 จำนวนและร้อยละ จำแนกตาม รูปแบบของสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างมักจะปั่นไปเป็นประจำ	41
4.16 จำนวนและร้อยละ จำแนกตาม รูปแบบของสถานที่ท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างมักจะปั่นไปเพื่อการท่องเที่ยว	42
4.17 จำนวนและร้อยละ จำแนกตาม จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการปั่นเพื่อการท่องเที่ยว	43

4.18	ภาพรวมค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจักรยานประเภทเสือภูเขา	44
4.19	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจักรยานประเภทเสือภูเขา	45
4.20	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ จำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจักรยานประเภทเสือภูเขา	47
4.21	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ จำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจักรยานประเภทเสือภูเขา	48
4.22	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจักรยานประเภทเสือภูเขา	49
4.23	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของการระดับความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา จำแนกตามข้อมูลทั่วไปด้านเพศ โดย independent sample t-test	51
4.24	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของการระดับความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา จำแนกตามข้อมูลทั่วไปด้านอายุ	52
4.25	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของการระดับความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา จำแนกตามข้อมูลทั่วไปด้านระดับการศึกษาสูงสุด	53
4.26	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของการระดับความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา จำแนกตามข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพ	54
4.27	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของการระดับความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขา จำแนกตามข้อมูลทั่วไปด้านรายได้ต่อเดือน	55

สารบัญภาพ

รูป

หน้า

2.1 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of consumer behavior)

10