



247668

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานประเภทเสือภูเขา  
ของผู้ที่ปั่นจักรยานในจังหวัดเชียงใหม่

ปาริชาติ จำเขียน

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
พฤษภาคม 2555



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานประเภทเสือภูเขา  
ของผู้ที่ปั่นจักรยานในจังหวัดเชียงใหม่

ปาริชาติ จำเขียน



การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
พฤษภาคม 2555

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานประเภทเสือภูเขา  
ของผู้ที่ปั่นจักรยานในจังหวัดเชียงใหม่

ปาริชาติ จำเขียน

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

.....ประธานกรรมการ

ผศ.วณันต์ ศิริพุด  
.....กรรมการ

ผศ.ดร.นิสิต พันธมิตร  
.....กรรมการ

ผศ.ดร.ไพรัช กาญจนการุณ

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

ผศ.ดร.นิสิต พันธมิตร

.....อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

ผศ.ดร.ไพรัช กาญจนการุณ

15 พฤษภาคม 2555

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิตินันท์มิตร ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้เสียสละเวลาในการให้ความรู้ คำแนะนำ และคำปรึกษาที่มีประโยชน์ต่อการศึกษา อีกทั้งให้ความช่วยเหลือและให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้านอย่างดียิ่ง รวมถึงการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ซึ่งผู้เขียนขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง และขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์วสันต์ ศิริพูล ประธานกรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพรัช กาญจนการุณ กรรมการการค้นคว้าแบบอิสระที่ได้ให้ข้อเสนอแนะที่มีคุณค่าต่อการศึกษา พร้อมทั้งตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น อันส่งผลให้การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คณาจารย์รับเชิญทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ด้านเศรษฐศาสตร์ ขอขอบคุณข้าราชการ เจ้าหน้าที่ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ทุกท่าน ตลอดจนบรรณารักษ์ห้องสมุดของคณะเศรษฐศาสตร์และคณะศึกษาศาสตร์ ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือบริการประสานงานด้านต่าง ๆ เป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาที่ศึกษา

ขอขอบพระคุณพี่ ๆ น้อง ๆ นักปั่นจักรยานทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล ให้ข้อมูลต่าง ๆ ให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ต่อการค้นคว้าแบบอิสระ รวมถึงคอยไล่ถามถึงความก้าวหน้าของการค้นคว้าแบบอิสระอยู่เสมอ และขอขอบคุณ คุณศศายุ พลอยนิล ที่ช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา ให้ความรู้ คำแนะนำ เกี่ยวกับข้อมูลเรื่องจักรยาน รวมถึงคอยอำนวยความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ ในการเก็บข้อมูลเพื่อการค้นคว้าแบบอิสระตลอดมา

ขอขอบพระคุณคุณแม่และญาติพี่น้องทุกท่าน โดยเฉพาะ คุณยายถนอมศรี ศักดิ์กุล สำหรับการสนับสนุนด้านทุนการศึกษา ให้กำลังใจ และการสนับสนุนในทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประโยชน์แก่ตัวผู้เขียนและการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ รวมถึงให้ความช่วยเหลือทุกประการที่มีส่วนร่วมทำให้การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ หวังว่าการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ ได้เป็นอย่างดี หากส่วนใดส่วนหนึ่งของการค้นคว้าแบบอิสระมีข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว และขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย



ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานในการซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีจักรยานเสือภูเขาจำนวน 1 คัน ยี่ห้อที่ซื้อมากที่สุดคือ Trek เหตุผลในการซื้อจักรยานเสือภูเขา คือ เพื่อสุขภาพที่แข็งแรง ระดับราคาในการซื้ออยู่ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท ระยะเวลาการใช้งานของจักรยานเสือภูเขาที่กลุ่มตัวอย่างใช้อยู่ปัจจุบัน อยู่ระหว่าง 1 – 3 ปี

ผลการศึกษาพฤติกรรมการปั่นจักรยานเสือภูเขาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ช่วงเวลาประจำที่กลุ่มตัวอย่างออกปั่นจักรยาน คือ ตอนเย็น ความถี่ในการปั่นจักรยาน คือ 4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ความถี่ในการปั่นเพื่อการท่องเที่ยว คือ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน ลักษณะการปั่น ส่วนใหญ่จะปั่นเป็นกลุ่มเล็ก น้อยกว่า 20 คน รูปแบบของสถานที่ที่ปั่นไปเป็นประจำ คือ ภูเขา รูปแบบของสถานที่ท่องเที่ยวที่ปั่นไปเพื่อการท่องเที่ยว คือ ภูเขา จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยที่ใช้ในการปั่นเพื่อการท่องเที่ยว อยู่ระหว่าง 4 – 8 ชั่วโมง

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ความสวยงามโดยรวมของสินค้า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ราคาที่จำหน่ายมีความเหมาะสม ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ หาสิ่งของที่ต้องการได้ง่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ มีพนักงานและช่างที่มีความชำนาญงาน

ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อยากได้ bike lane ที่เป็นเลนเฉพาะสำหรับจักรยานจริง ๆ และ ทางภาครัฐหรือภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ควรจัดทำป้ายแนะนำเส้นทางสำหรับปั่นจักรยานเพื่อให้นักท่องเที่ยวรวมถึงคนในจังหวัด ได้ทราบข้อมูลและใช้เส้นทางในการปั่นท่องเที่ยวได้อย่างปลอดภัย

**Independent Study Title** Factors Affecting Consumers' Purchasing Decision  
on Mountain Bike of Riders in Chiang Mai Province

**Author** Miss Parichat Chamkhian

**Degree** Master of Economics

**Independent Study Advisory Committee**

Asst. Prof. Dr. Nisit Panthamit Advisor

Asst. Prof. Dr. Pairut Kanjanakaroon Co-advisor

**ABSTRACT**

247668

This independent study has the objective to examine factors affecting consumer's purchasing decisions on mountain bikes, behavior, as well as problems, difficulties and suggestions by riders in Chiang Mai province.

The primary data for this study was compiled using questionnaires across 300 samples, as identified through the use of Purposive Sampling and Snowball Sampling. The analysis was made based on descriptive statistics including frequency, percentage and mean. In addition, the Likert Scale, Independent Sample t-test and one-way ANOVA were used.

The study's general information found that most buyers were male, aged between 40 and 49 years old, have completed their undergraduate education or comparable, entrepreneur, and, had incomes more than 25,000 Bath per month.

The study's basis information found that most buyers have one mountain bike, most frequently purchased brand is Trak, health is the main reason for purchasing a mountain bike, most common price level is between 10,001 – 30,000 Baht, and most bikes have been used between one and three years.

The behavioral results of the study showed that most riders will ride in the evening, between 4 and 5 times per week. Travel riders cycle between 2 and 3 times per month, most in small groups of less than 20 persons. Riders always go to the mountains, whether travel or leisure riders and travel for 4 – 8 hours.

The study of each factor affecting purchase found that for product factors the highest purchasing decision is based on beauty of the product, price factor is suitability of price, place factor is finding things easily, and promotion factor is service and expertise of the mechanic.

Problems, difficulties and suggestions included a bike lane and support from the government in posting road signs with bicycle routes for tourists and people in Chiang Mai province to help them ride and travel safety.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
1.1 ที่มา และความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	5
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
<b>บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม</b>	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
1) ทฤษฎีอุปสงค์	6
2) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	10
3) ทฤษฎีการบริโภค	13
4) แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ	13
5) แนวคิดความพอใจของผู้บริโภค	17
6) แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps)	18
2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย</b>	
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 รูปแบบของสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างมักจะปั่น ไปเป็นประจำ	41
4.16 จำนวนและร้อยละ จำแนกตาม รูปแบบของสถานที่ท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างมักจะปั่น ไปเพื่อการท่องเที่ยว	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 และระดับความสำคัญจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจักรยานประเภทเสือภูเขา	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