


ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน  
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สรนันท์ การเจริญดี

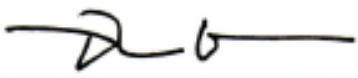
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)  
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2559

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการปั้นจักรยาน  
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร  
สรนันท์ การเจริญดี  
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ**

ผู้ช่วยศาสตราจารย์..........อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์..........ประธานกรรมการ  
(ดร. อัครวิณ เนตรโพธิ์แก้ว)

รองศาสตราจารย์..........กรรมการ  
(ชนบทพันธุ์ เอี่ยมโสภาส)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์..........กรรมการ  
(ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร)

ศาสตราจารย์..........คณบดี  
(ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

พฤษภาคม 2559

## บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นายสรนันท์ การเจริญดี
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2559

การเปลี่ยนแปลงบทบาทของจักรยานในประเทศไทย ตั้งแต่เริ่มต้นในปี พ.ศ. 2442 จวบจนปัจจุบันที่ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการใช้จักรยานมากขึ้น จึงส่งผลให้ตลาดจักรยานในประเทศไทยเติบโตขึ้น ตามมาด้วยการจัดกิจกรรมการปั่นจักรยานจำนวนมากทั้งกิจกรรมที่จัดขึ้นสำหรับกลุ่มลูกค้าของบริษัทผู้นำเข้าจักรยาน หรือกิจกรรมใหญ่ที่จัดขึ้นโดยภาครัฐ แต่จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานของผู้ประกอบการที่นำเข้าจักรยานรายใหญ่ มีจำนวนที่มากบ้างน้อยบ้างแตกต่างกันไป และเมื่อเปรียบเทียบกับการจัดกิจกรรมการปั่นจักรยานซึ่งเป็นงานใหญ่ประจำปีที่จัดขึ้นโดยภาครัฐ และภาคเอกชน กลับมีผู้เข้าร่วมกิจกรรมเป็นจำนวนมาก

การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน ส่วนประสมการตลาดบริการและทัศนคติในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงและทัศนคติ ในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจและทัศนคติในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและ พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 5) เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่น จักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นงานวิจัยเชิงผสมผสาน กลุ่มตัวอย่าง ของงานวิจัยนี้ คือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 23-60 ปี จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า 1) ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานต่อปัจจัยด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งเป็น ตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายตัวแปรทัศนคติต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน

(4)

คือ รูปแบบกิจกรรม และการส่งเสริมกิจกรรม 2) ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานต่อปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายทัศนคติต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน คือ การชักชวนของนักปั่นจักรยานที่มีชื่อเสียงชาวไทย การชักชวนของผู้ที่เป็นสมาชิกในชมรมจักรยาน 3) ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายทัศนคติต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน คือ แรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอก 4) ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้าร่วมการปั่นจักรยาน เป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน 5) พฤติกรรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ความคิดเห็นต่อ 1) สิ่งกระตุ้นพฤติกรรมด้านส่วนประสมการตลาดบริการ กิจกรรมการปั่นจักรยานประเภทรูปแบบการปั่นวัดใจ ราคาอยู่ที่ 500 บาท เป็นสถานที่ปิด มีการแจกของฟรีมีเยี่ยม การสมัครแบบออนไลน์ บุคลากรที่จัดควรมีประสบการณ์การแข่งขัน มีสาธารณูปโภคเพียงพอ 2) ด้านกลุ่มอ้างอิงกลุ่มที่เป็นเพื่อนสนิท มีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม 3) ด้านแรงจูงใจ แรงจูงใจภายใน เป็นแรงจูงใจภายในตัวบุคคลของนักปั่นจักรยานที่เป็นปัจจัยในการขับเคลื่อนให้เกิดความต้องการ แรงจูงใจภายนอกเป็นอีกปัจจัยสำคัญจะทำให้นักปั่นเกิดความต้องการปั่นจักรยาน เพราะทำให้นักปั่นจักรยานรู้สึกถึงการได้รับชัยชนะ 4) ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมนั้น มีทัศนคติในการปั่นจักรยานทำให้ได้ออกกำลังกาย หลุดจากโลกโซเชียล สอนให้รู้จักกฎ กติกา ความมีน้ำใจบนท้องถนน มีสุขภาพดี ได้ท่องเที่ยว และการเป็นกีฬาที่ต้องซ้อม 5) พฤติกรรมของผู้เข้าร่วมกิจกรรมนั้น ส่วนใหญ่เลือกที่จะเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานที่มีรูปแบบการแข่งขันที่ทำหาย และ 6) ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมมีความพึงพอใจระดับหนึ่งเท่านั้นกับการจัดกิจกรรมการปั่นจักรยานในประเทศไทย และยังคงคาดหวังให้กิจกรรมในประเทศไทยมีการพัฒนาการจัดการที่ดีขึ้น เพื่อให้เทียบเท่ากับมาตรฐานการจัดกิจกรรมของนานาชาติต่อไป

## ABSTRACT

<b>Title of Thesis</b>	Factors Influencing the Decision to Participate in Cycling Activities among Bangkok Residents
<b>Author</b>	Mr. Soranun Ganjarendee
<b>Degree</b>	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
<b>Year</b>	2016

---

The noticeable change of cycling roles which was first started in 2442 as a vehicle of high-class people, today, cycling has been used as a vehicle in daily life of Bangkok citizen both for recreation and sport. This change indicates the dominance of societal and environmental contexts that have been changed in different era as well. Moreover, an increasing of cycling trends in Thailand leads to a supportive government policy and cycling business market. More cycling importers emerge in the market, following with numerous cycling events hosted by those importers or government parties. However, the number of cycling event participants is somewhat different among importers and has a large number of participants in annual events hosted by government parties.

The objectives of this study are to (1) examine the impact of service marketing towards attitudes in attending cycling events; (2) examine the impact of group reference towards attitudes in attending cycling events; (3) examine the impact of motivation towards attitudes in attending cycling events; (4) examine the relations of attitude and practice towards cycling events and (5) examine the relations of practice towards satisfaction. The study employed mixed methods. The sampling group in this study consists of 400 Bangkok citizens, age between 23-60 years.

The results show that 1) Service Marketing initiatives including product and promotion, showed a statistically significant effect on attitude for cycling participation. 2) Group Reference such as Thailand famous cyclers, members of cycling club and cycling company showed a statistically significant effect on attitude for cycling

(6)

participation. 3) Intrinsic and extrinsic motivation showed a statistically significant effect on attitude for cycling participation.

In addition, the findings in hypothesis 4) also found the relationship between attitude and practice towards cycling event and hypothesis 5) found the relationship between practice and satisfaction.

The results from qualitative research show that the opinion towards 1) Service Marketing initiatives including long-distance cycling, 500 baht admission fee, close venue for cycling event, premium give away, online application, experience of organizer team and sufficient infrastructure of cycling venue showed significant effect on attitude for cycling participation. 2) Group Reference from friends also effect attitude for cycling participation 3) Intrinsic motivation of the participants leads to passion while extrinsic motivation drives their needs towards success. 4) Participants think that cycling event is an exercise, a release from social media, a tool to learn about transportation rules, well-being, travelling and a sport that requires regular training 5) Most of the participants choose to attend challenging cycling events. 6) Participants are moderately satisfied with cycling events in Thailand and expect to see the development towards international standard.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้เขียนได้รับความกรุณาช่วยเหลือด้านข้อมูล คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และกำลังใจจากบุคคลากรที่สำคัญหลายท่าน รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ซึ่งทำให้ผลงานวิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์

ผู้เขียนขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ที่ได้กรุณาสละเวลาและความทุ่มเทในการให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะ แนวทางการศึกษาค้นคว้า ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานวิจัยอันจักเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อทุกภาคส่วนในสังคมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการปั่นจักรยานต่อไป นอกจากนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว และรศ.ชนบพันธ์ เอี่ยมโอภาส ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อวิทยานิพนธ์เล่มนี้ รวมถึงพิจารณาตรวจสอบแนวทางการศึกษาค้นคว้าให้มีความถูกต้องและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ท้ายที่สุดนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณ คณาจารย์แห่งสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ทุกท่าน สำหรับความทุ่มเทในการสอนนักศึกษาให้มีภูมิความรู้พร้อมด้วยประสบการณ์เพื่อให้สามารถนำไปพัฒนาในอาชีพของตนเองได้ต่อไป รวมถึงบุคลากร เจ้าหน้าที่ประจำคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการทุกท่าน ที่ได้อำนวยความสะดวกและช่วยเหลือในทุกขั้นตอนของการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ นอกจากนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณพ่อเสรี การเจริญดี น้องสาวและครอบครัว ผู้ซึ่งเปรียบเสมือนแรงผลักดันและกำลังใจที่สำคัญของผู้เขียนที่ทำให้ฝ่าฟันอุปสรรคมาจนถึงวันนี้ รวมถึงคุณปริตตา สงเคราะห์ราษฎร์ เพื่อนร่วมรุ่นแห่งสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์สำหรับคำแนะนำในการจัดทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ที่ดีตลอดมา

สรนันท์ การเจริญดี

กรกฎาคม 2559

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	11
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
1.4 ขอบเขตการศึกษา	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 ทฤษฎีการเสริมแรง (Stimulus-Response Theory)	12
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	14
2.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
บทที่ 3 กรอบแนวคิดและระเบียบวิธีวิจัย	37
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	37
3.2 สมมุติฐานการวิจัย	39
3.3 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	39
3.4 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	40
3.5 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
3.6 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	49
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	50
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	51

<b>บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ</b>	<b>52</b>
4.1 ผลการศึกษาด้านลักษณะทางประชากร	52
4.2 ผลการศึกษาด้านสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	56
4.3 ผลการศึกษาด้านสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมด้านกลุ่มอ้างอิง	62
4.4 ผลการศึกษาด้านสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมด้านแรงจูงใจ	63
4.5 ผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน	69
4.6 ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน	71
4.7 ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน	73
4.8 ผลการทดสอบสมมุติฐาน	74
<b>บทที่ 5 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ</b>	<b>82</b>
5.1 ความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยด้านการส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน	83
5.2 ความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยด้านสังคมเรื่องกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อ พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน	89
5.3 ความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อ พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน	90
5.4 ทัศนคติของประชาชนต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน	92
5.5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน	93
5.6 ความพึงพอใจของประชาชนต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน	94
<b>บทที่ 6 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ</b>	<b>95</b>
6.1 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ	95
6.2 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	99
6.3 อภิปรายผลการวิจัย	102
6.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการจัดกิจกรรมการปั่นจักรยาน	111
6.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต	113
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>114</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>119</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัยเชิงปริมาณ	120
ภาคผนวก ข แบบสอบถามงานวิจัยเชิงคุณภาพ	134
<b>ประวัติผู้เขียน</b>	<b>137</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 Response Hierarchy Model	26
3.1 ตารางแสดงค่าความเที่ยงตรง (Validity)	49
3.2 ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability)	50
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	53
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	53
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา	54
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	54
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	55
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส	55
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติของประชาชนต่อ สิ่งกระตุ้นพฤติกรรมด้านส่วนประสมการตลาด	56
4.8 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติของประชาชนต่อ สิ่งกระตุ้นพฤติกรรมด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	61
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติของประชาชนต่อ สิ่งกระตุ้นพฤติกรรมด้านกลุ่มอ้างอิง	62
4.10 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติของประชาชนต่อ สิ่งกระตุ้นพฤติกรรมด้านกลุ่มอ้างอิง	63
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติของประชาชนต่อ สิ่งกระตุ้นพฤติกรรมด้านแรงจูงใจ	63
4.12 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติของประชาชนต่อ สิ่งกระตุ้นพฤติกรรมด้านแรงจูงใจ	68
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของประชาชนต่อ การเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน	69
4.14 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของประชาชน ในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน	81

4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชาชนต่อความพึงพอใจ ในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน	81
4.16	สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติของประชาชน ต่อความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน	72
4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชาชนต่อพฤติกรรม การเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน	73
4.18	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมด้านส่วนประสม การตลาดบริการและทัศนคติในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน	74
4.19	สรุปค่าสถิติความถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อทัศนคติ ในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน	75
4.20	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงและทัศนคติ ในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน	76
4.21	สรุปค่าสถิติความถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อ ทัศนคติในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน	77
4.22	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจและทัศนคติ ในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน	90
4.23	สรุปค่าสถิติความถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อ ทัศนคติในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน	91
4.24	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมในการเข้าร่วม กิจกรรมการปั่นจักรยาน	92
4.25	สรุปค่าสถิติความถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน	93
4.26	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเข้าร่วม กิจกรรมการปั่นจักรยาน	94
4.27	สรุปค่าสถิติความถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน	94

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	14
2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงการตลาด	15
2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	16
2.4 กระบวนการเกิดความพึงพอใจของ Kotler	29
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	38

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จักรยาน ถือเป็นหนึ่งในยานพาหนะสำคัญประเภทหนึ่งที่อยู่คู่กับประเทศไทย มาช้านาน โดยประเทศไทยเริ่มรู้จักกับจักรยานครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2442 ในรัชสมัยของ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (ร.5) สืบเนื่องจากการประชุมรถจักรยานครั้งแรก ที่วังบูรพาภิรมย์ ในโอกาสที่กรมหลวงพิษณุโลกประชานาถเสด็จกลับจากยุโรป (ชยุต รัตนพงษ์, 2555)

ในสมัยยุคเริ่มต้น จักรยาน เป็นยานพาหนะที่แพร่หลายเฉพาะในสังคมชั้นสูง เนื่องจาก มีราคาสูง เพราะต้องนำเข้าจากประเทศในแถบยุโรป อย่างไรก็ตาม ในสมัยก่อนก็มีสโมสร ผู้ขี่จักรยาน และกิจกรรมการประกวดแฟนซีขี่จักรยานเกิดขึ้น แต่ต่อมาในระหว่างช่วงปี พ.ศ. 2500–2533 เริ่มเป็นยุคที่ถดถอยของจักรยาน เนื่องจากการคมนาคมด้วยยานยนต์ เริ่มเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยมากขึ้น อีกทั้งยังมีการเริ่มก่อสร้างถนนขึ้นเป็นจำนวนมาก จึงทำให้จักรยานเริ่มหมดความนิยมไป ผู้คนในเมืองหันมาใช้รถยนต์ หรือ รถสาธารณะมากขึ้น (ชยุต รัตนพงษ์, 2555)

ต่อมาในปี พ.ศ. 2534 เป็นปีที่จักรยานเริ่มกลับมามีบทบาทอีกครั้งในประเทศไทย เนื่องจากเป็นช่วงที่โลกต้องเผชิญกับวิกฤติน้ำมัน ซึ่งเป็นผลกระทบจากสงครามอ่าวเปอร์เซีย ระหว่างประเทศอิรักและคูเวต ซึ่งเป็นผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ของโลกในปี พ.ศ. 2533 ราคาน้ำมัน จึงเกิดการผันผวนเป็นอย่างมาก จึงทำให้เกิดการเรียกร้องจากคนกลุ่มหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ให้มีการขี่จักรยานในเมืองอีกครั้ง เพื่อช่วยแก้ปัญหาการจราจรที่เริ่มหนาแน่น รวมถึงปัญหา ด้านสิ่งแวดล้อมจากการปล่อยมลพิษ และวิกฤติของทรัพยากรด้านพลังงานที่เริ่มลดน้อยลง จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้น จึงทำให้จักรยานกลับมามีบทบาทในฐานะของยานพาหนะที่ใช้ สำหรับการเดินทาง (ชยุต รัตนพงษ์, 2555)

อย่างไรก็ตาม เมื่อประมาณ 5 ปีที่ผ่านมาการใช้จักรยานในประเทศไทยเริ่มมาถึง จุดเปลี่ยนอีกครั้งเมื่อจักรยานได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่มนักเรียนนอก ศิลปิน ดารา เซเลบริตี้ที่มีชื่อเสียง ซึ่งรับวัฒนธรรมและกระแสการใช้จักรยานจากต่างประเทศเข้ามา จึงทำให้เราเห็น

กลุ่มนักปั่นจักรยานประเภทฟิกซ์เกียร์กันมากขึ้น โดยกลุ่มนักปั่นเหล่านี้จะให้ความสำคัญกับการปั่นจักรยานเพื่อออกกำลังกาย สันทนาการและปั่นเพื่อการแข่งขัน (“ปั่นตามกระแส,” 2558)

ตลอดระยะเวลาของวิวัฒนาการการใช้จักรยานในประเทศไทยที่เริ่มต้นเป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2442 ในบทบาทของการเป็นยานพาหนะในสังคมชั้นสูง ซึ่งได้รับอิทธิพลการใช้งานมาจากประเทศตะวันตก จนปี พ.ศ. 2534 จักรยานได้เปลี่ยนบทบาทมาเป็นยานพาหนะในการเดินทางในชีวิตประจำวันของประชาชนในกรุงเทพมหานคร สืบเนื่องจากปัญหาวิกฤติด้านพลังงานของโลกที่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมและค่าใช้จ่ายด้านน้ำมันที่แพงขึ้น และในปัจจุบันที่การใช้งานจักรยานในประเทศก็ได้เปลี่ยนแปลงอีกครั้ง โดยมีบทบาทเป็นกิจกรรมเชิงสันทนาการและการกีฬา สืบเนื่องมาจากกระแสความนิยมในการใช้จักรยานในลักษณะนี้ที่มีกลุ่มคนที่มีชื่อเสียงได้รับเอาวัฒนธรรมมาจากชาวตะวันตก จากการเปลี่ยนแปลงนี้ ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า การเปลี่ยนแปลงบทบาทของจักรยานในประเทศไทยนั้น ล้วนแล้วแต่ได้รับอิทธิพลมาจากบริบทของสังคมแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละยุคสมัยที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้ประชาชนมีการใช้จักรยานในหลากหลายวัตถุประสงค์ที่แตกกันไปด้วย

อย่างไรก็ตาม ในด้านข้อมูลสถิติการใช้จักรยานในปัจจุบันของประเทศไทยนั้น พบว่าประเทศไทยมีผู้ใช้จักรยานทั่วประเทศจำนวนกว่า 2,250,000 คน แบ่งเป็นผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 150,000 คน และผู้ใช้จักรยานในจังหวัดอื่นๆ จำนวน 2,100,000 คน (“รัฐบาลประชุมจัดกิจกรรม,” 2558) โดยกลุ่มนักปั่นจักรยานที่มีจำนวนมากที่สุดคือกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี และจังหวัดที่มีนักปั่นจักรยานมากที่สุด 5 อันดับแรกได้แก่ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ รนหนบุรี สมุทรปราการ และปทุมธานี (Iridebicycle, 2558) และในปี พ.ศ. 2558 กระแสการปั่นจักรยานยังคงเพิ่มขึ้นตามการสนับสนุนของนโยบายจากภาครัฐที่ส่งเสริมให้ประชาชนใช้จักรยานเพื่อเป็นยานพาหนะและเป็นกิจกรรมเชิงสันทนาการ รวมถึงการปรับปรุงเส้นทางจักรยานและการจัดกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทผู้นำเข้าจักรยานภาคเอกชน โดยเฉพาะทริปการปั่นจักรยานท่องเที่ยว การจัดทัวร์นาเมนต์หรือการแข่งขัน ทำให้ในสิ้นปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนนักปั่นจักรยานเพิ่มขึ้นเป็น 3,200,000 คนทั่วประเทศ โดยแบ่งเป็นนักปั่นจักรยานเพศชายร้อยละ 65 และเพศหญิงร้อยละ 35 (Admin, 2558) สิ่งเหล่านี้ แสดงให้เห็นว่าประชาชนเริ่มที่จะให้ความสนใจกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันมากขึ้นทั้งในเชิงการเดินทาง สันทนาการ และการกีฬา

ในขณะที่สำหรับภาครัฐเองนั้น คณะรัฐมนตรี ได้มีมติรับทราบมติของสมัชชาสุขภาพแห่งชาติในการจัดระบบและโครงสร้างเพื่อส่งเสริมการเดินทางและการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน และให้มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกำหนดรายละเอียดการดำเนินงานให้แล้วเสร็จในปี พ.ศ. 2558 อาทิ กระทรวงคมนาคม ดูแลให้มีการพัฒนาเส้นทางจักรยานให้มีการเชื่อมต่อกับถนนสายหลัก และขนส่งมวลชน กระทรวงมหาดไทย ดูแลและประสานงานให้เจ้าอาภากรขนาดใหญ่ และสถานีขนส่งสาธารณะจัดให้มีที่จอดจักรยานที่ปลอดภัยและเพียงพอ กระทรวงศึกษาธิการจัดให้มี

หลักสูตรให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้จักรยานอย่างปลอดภัย กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ดูแลเรื่องการรณรงค์ส่งเสริมให้มีการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันมากขึ้น และ สำนักนายกรัฐมนตรี มีนโยบายให้ส่วนงานภาครัฐต่างๆ มีส่วนร่วมในโครงการจักรยาน เป็นต้น (“มติกรม.ส่งเสริมคนขี่จักรยาน,” 2558) ซึ่งสิ่งนี้สะท้อนให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของภาครัฐในการสนับสนุนการใช้จักรยาน นอกจากนี้สำนักกองทุนสนับสนุนเสริมสร้างสุขภาพ (สสส.) ก็ยังให้การสนับสนุนโครงการใช้จักรยานด้วยการร่วมมือภาคีเครือข่ายอย่างชมรมจักรยานเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย ในการให้คำแนะนำสำหรับการผลิตสื่อที่มีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยรณรงค์การใช้จักรยานในประจำวันให้กับประชาชน (แพรวพรรณ สุวิงศ์, 2558)

จากกระแสความนิยมในการใช้จักรยานที่เพิ่มขึ้นในสังคมไทยและการสนับสนุนด้านนโยบายของภาครัฐในการใช้จักรยานในประเทศไทย ส่งผลให้ตลาดจักรยานในประเทศไทย มีมูลค่ากว่า 6,500 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2558 โดยร้อยละ 70 ของมูลค่าตลาดมาจากภูมิภาค ร้อยละ 30 เป็นตลาดของภาคกลาง นอกจากนี้ยังมีการคาดการณ์ว่าตลาดนี้จะขยายการเติบโต ได้ร้อยละ 10 ในปีนี้ (“จักรยานสองล้อบูม,” 2558) อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบการเติบโต ของตลาดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 พบว่าตลาดจักรยานมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดย ในปี พ.ศ. 2556 มีมูลค่าตลาดรวมที่ 5,200 ล้านบาท และต่อมาในปี พ.ศ. 2557 มีมูลค่าเพิ่มขึ้น เป็น 6,000 ล้านบาท (“ตลาดจักรยานหน้าฝนนี้ไม่ธรรมดา,” 2558) ทั้งนี้ การรายงานตัวเลข จาก กรมศุลกากร ปี พ.ศ. 2556 ประเทศไทยมีการนำเข้าจักรยานมีมูลค่าสูงถึง 4,300 ล้านบาท และช่วงเวลา 3 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2557 กว่า 1,000 ล้านบาท และเพียงไม่กี่ปีตลาด จักรยานสามารถสร้างมูลค่าให้ตลาดจักรยานกว่าพันล้านบาท ไม่ว่าจะจักรยานที่มีมูลค่าเริ่มต้น จากพันกว่าบาท ไปจนถึงราคาคันหลักแสน และยังมีอุปกรณ์เสริมต่างๆ เช่น ไฟหน้า-หลัง กระดิ่ง หมวก เสื้อผ้า อุปกรณ์วัดความเร็ว จนไปถึงกล่องขนาดเล็ก ที่ยังสร้างมูลค่าให้ตลาด ได้มากขึ้น (“ปั่นตามกระแส,” 2558)

การเติบโตของตลาดจักรยานโดยรวมของประเทศไทย ส่งผลให้ผู้ประกอบการนำเข้า จักรยานจากต่างประเทศชั้นนำของไทย 4 แห่ง ได้แก่ บริษัท ยูดับบลิวซี จำกัด บริษัท โปรไบค์ จำกัด บริษัท แอลเอ ไบซิเคิล จำกัด และบริษัท สปอร์ต ไบซิเคิล จำกัด เร่งสร้างการเติบโตและ จัดกิจกรรมการปั่นจักรยานในรูปแบบต่างๆ เพื่อรองรับความต้องการใช้จักรยานของประชาชน ที่มีหลากหลายวัตถุประสงค์มากขึ้น

Thailand Cycling Alliance (TCA) by UWC Ltd. หรือ บริษัท ยูดับบลิวซี จำกัด ก่อตั้ง ขึ้นในปี พ.ศ. 2544 โดยเป็นตัวแทนนำเข้าจักรยานประเภทเสือหมอบ เสือภูเขา จักรยานเมือง ยี่ห้อยี่ห้อหลักคือ Bianchi (เบียงคี) และอุปกรณ์เสริมสำหรับจักรยานในประเทศไทย เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าจักรยานคุณภาพสูงจากผู้ผลิตคุณภาพชั้นนำของโลก มีตัวแทน จำหน่ายกว่า 200 ตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้าน (บริษัท ยูดับบลิวซี, ม.ป.ป.)

บริษัท ยูดับบลิวซี จำกัด มีแนวการตลาดโดยเน้นการสร้างกิจกรรมจัดทริปปั่นจักรยาน พ่วงไปกับการขายจักรยานประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจักรยานประเภทเสือหมอบ เสมือนเป็นการทำโปรโมชั่นทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายและเป็นรูปแบบการดำเนินงานที่มีส่วนผลักดันการเจริญเติบโตให้กับบริษัทฯ เนื่องจากผู้ที่สนใจซื้อจักรยานนั้นมุ่งหวังที่จะได้ปั่นจักรยานในที่ต่าง ๆ ดังนั้นการจัดทริปปั่นจักรยานให้กับลูกค้า จึงสามารถตอบรับความคาดหวังของลูกค้าในเรื่องทริปปั่นจักรยาน รวมไปถึงการสร้างสังคมใหม่ๆ ระหว่างลูกค้าจนเกิดเป็นชมรม หรือเอ็กคิคลูซีฟคลับเฉพาะสมาชิก (อรรพรรณ บัณฑิตกุล, 2557)

ในปี พ.ศ. 2557 บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับรูปแบบการจัดกิจกรรมการปั่นจักรยาน โดยมีการจัดทริปปั่นจักรยานเชิงสันตนาการเฉลี่ยเดือนละ 6-7 ครั้งในชื่อ “TCA Academy” ตลอดทั้งปี และเปิดโอกาสให้ลูกค้าที่มีจักรยานแบรนด์ อะไรก็ได้เข้ามาร่วมกิจกรรม จึงทำให้มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมจำนวนมากแต่ต่อมาจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมเริ่มลดลง (อรรพรรณ บัณฑิตกุล, 2557) อย่างไรก็ตามในปี พ.ศ. 2558 ก็มีการจัดกิจกรรมในรูปแบบนี้เช่นกัน โดยมีผู้เข้าร่วมกิจกรรม เฉลี่ยประมาณ 100 คนต่อทริป (ไทยเอ็มทีบี, 2558)

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีการส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวกับการใช้จักรยานอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี และมีโรงเรียนสอนช่างประกอบจักรยาน เพื่อเสริมสร้างให้ผู้ที่มีความสนใจ มีความรู้ที่ทันสมัยเกี่ยวกับส่วนต่างๆ ของจักรยาน และเพื่อให้บุคลากรในส่วนบริการ มีมาตรฐานบริการที่มีคุณภาพ (บริษัท ยูดับบลิวซี, ม.ป.ป.)

บริษัท โปรไบค์ จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่ายจักรยานยี่ห้อเทรค (Trek) จากประเทศสหรัฐอเมริกา โดยได้ก่อตั้งมานานกว่า 25 ปี ด้วยจุดเริ่มต้นของการเป็นผู้ทำตลาดจักรยานภายใต้แบรนด์ของตัวเองในชื่อ “Challenger” จนทำให้เป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับกระบวนการผลิตและซ่อมบำรุงจักรยาน (บริษัท โปรไบค์, ม.ป.ป.)

ในส่วนกิจกรรมการตลาด การจัดทริปปั่นจักรยานเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่โปรไบค์ให้ความสำคัญและจัดขึ้นอย่างต่อเนื่องให้กับลูกค้า โดยกิจกรรมทริปปั่นจักรยานที่โดดเด่น คือ กิจกรรม “Century Ride” มีการจัดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2535 ในรูปแบบจักรยานเสือภูเขาที่เป็นกรปั่นจักรยานกับครอบครัวของสมาชิก จนในปัจจุบันได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้เป็นเชิงสันตนาการมีขนาดใหญ่ขึ้น มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมประมาณ 500 คน ในแต่ละครั้ง (“ปั่นวัดใจ,” 2558) อย่างไรก็ตาม โปรไบค์ ได้เพิ่มรายการกิจกรรมจักรยานเพิ่มขึ้นนอกจาก Century Ride ที่มี 4 ครั้งต่อปี คือ Probike Academy เป็นเฉลี่ย 4-5 ครั้งต่อปี และ Trek Academy อีก 2-3 ครั้งต่อปี เพื่อรองรับจำนวนนักปั่นจักรยานที่เพิ่มมากขึ้น (“เซเลบพาเหรดปลุกตลาดจักรยาน,” 2558)

บริษัท แอลเอ ไบซิเคิล จำกัด บริษัทผู้ผลิตจักรยานสัญชาติไทย ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2542 มีจักรยานหลากหลายประเภทด้วยกัน เช่น จักรยานแม่บ้าน จักรยานถนน แต่ใน

กรณีนี้ จะกล่าวถึงจักรยานถนน ยี่ห้อ Infinite (อินฟินิท) ซึ่งเป็นจักรยานที่ใช้ในการแข่งขัน (บริษัท แอลเอ ไบซิเคิล, ม.ป.ป.)

จุดเด่นของการทำการตลาดของ บริษัท แอลเอฯ เพื่อให้จักรยานอินฟินิทเป็นที่รู้จักในตลาด คือ การร่วมมือกับ สิงห์คอร์เปอร์เรชั่น ในการสร้างทีมแข่งขันมืออาชีพ เพื่อให้เข้าไปแข่งขันระดับโลก มีการรวมตัวของนักแข่งจากต่างประเทศ เพื่อเข้าแข่งขันไต่ระดับเพื่อไปแข่งขันจักรยานถนนระดับสูง จึงเป็นที่สนใจของคนไทย คนไทยภูมิใจ ทีมแข่งคนไทย เป็นอีกหนึ่งรูปแบบกิจกรรมการปั่นจักรยานที่ท้าทายความสามารถและมีรางวัลเป็นผลตอบแทน โดยในปี พ.ศ. 2557 ได้เปิดตัวทีมจักรยานสัญชาติไทยระดับโลก “สิงห์ อินฟินิท” ด้วยนักปั่นดีกรีระดับโลก 8 คน เพื่อร่วมแข่งขันในรายการระดับนานาชาติ (เปิดตัว “สิงห์ อินฟินิท,” 2557) นอกจากนี้ กิจกรรมที่ทางบริษัทฯ ได้จัดขึ้นนั้นสำหรับลูกค้า จะเป็นการนำนักแข่งที่ทางบริษัทฯ สนับสนุนเข้าแคมป์ร่วมกับกลุ่มลูกค้าที่ซื้อจักรยานยี่ห้อนี้ เพื่อแชร์ประสบการณ์จากนักแข่งระดับชาติ โดยเป็นกิจกรรมการเก็บตัวในไร่ สิงห์ปาร์ค จังหวัดเชียงราย โดยจัดขึ้นเป็นครั้งแรก ในวันที่ 1-3 พฤษภาคม 2558 มีผู้เข้าร่วมงานประมาณ 50 คน (Infinite Bicycles, 2015)

บริษัท สปอร์ต ไบซิเคิล จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่ายจักรยานยี่ห้อ Specialized (สเปเชียลไรซ์) จากประเทศสหรัฐอเมริกา และ Colnago (โคนาโก) จากประเทศอิตาลี ซึ่งในต่างประเทศนั้น เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง และมีผลการแข่งขันลำดับแนวหน้าของโลกมายาวนาน จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ให้นักปั่นสนใจที่จะเลือกใช้จักรยานยี่ห้อนี้ อย่างไรก็ตามบริษัท สปอร์ต ไบซิเคิล เป็นบริษัทน้องใหม่ในวงการธุรกิจจักรยานของประเทศไทย โดยเปิดดำเนินการมาแล้ว 6 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 และเป็นหนึ่งในบริษัทเครือข่าย (บริษัท สปอร์ต ไบซิเคิล, ม.ป.ป.)

กลยุทธ์การตลาดของบริษัทฯ จะเน้นการมีส่วนร่วมในด้านกิจกรรมระหว่างแบรนด์กับลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มนักปั่นจักรยานทั้งเก่าและใหม่ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีมาโดยตลอด อาทิ กิจกรรมปั่นจักรยานที่จัดเฉพาะสำหรับลูกค้าของบริษัทฯ ในชื่อ Ride for Change ซึ่งเป็นกิจกรรมประจำปีจัดขึ้นปีละ 2 ครั้ง โดยในปี พ.ศ. 2558 เป็นการจัดขึ้นเป็นครั้งที่ 3 มีผู้เข้าร่วมกิจกรรม เฉลี่ยประมาณ 200 คนต่อทริป การเป็นผู้สนับสนุนหรือเป็นพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจ เช่น การร่วมเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมร่วมกับ บริษัท โตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย และบริษัท สิงห์คอร์เปอร์เรชั่น เป็นต้น โดยร่วมกันจัดกิจกรรมทั้งประเภทรายการแข่งขันที่เป็นกิจกรรมประจำปี เช่น การแข่งหัวหินไตรกีฬา ซึ่งด้วยพระราชทานสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ งานหัวหินประเพณีสวนธรณ งานปั่นเขาค้อคลาสสิก การแข่งขัน สิงห์ ไคร์ที่ เรียม ภูเก็ต ไนซ์เรซ จัดโดย สเปเชียลไรซ์ การแข่งขันสิงห์แอนดรูรานซ์ 12 ชั่วโมง ทริปปั่นประเพณี และอื่นๆ นอกจากนี้ ยังมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายต่างๆ หรือจัดแคมเปญส่งเสริมให้มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานผ่านเพื่อนหรือชมรมต่างๆ จนเป็นที่รู้จักในกลุ่มบุคคลทั่วไป (บริษัท สปอร์ต ไบซิเคิล, ม.ป.ป.)

จากรูปแบบการดำเนินงานด้านสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าจักรยาน ทั้ง 4 บริษัท ดังข้างต้น ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์และสรุปโดยรวมถึงแนวทางการทำการตลาด ของผู้นำเข้าจักรยาน ซึ่งมีการจัดกิจกรรมการปั่นจักรยานเป็นหัวใจหลักสำคัญในการทำการตลาด ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมการปั่นเพื่อสนับสนุนการในกลุ่มสมาชิกหรือกลุ่มลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรองรับนักปั่นจักรยาน หรือลูกค้าที่ซื้อจักรยานไปแล้วเพื่อให้พวกเขาได้มีประสบการณ์ในการขี่จักรยาน รวมถึงการสร้างเครือข่ายใหม่ในสังคม แต่อย่างไรก็ตามเมื่อผู้วิจัยได้ศึกษาจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมทริปปั่นจักรยานของผู้ประกอบการที่นำเข้าจักรยานรายใหญ่ 4 รายนั้นพบว่ามีความที่มากบ้างน้อยบ้างแตกต่างกันไป โดยบริษัท ยูดับบลิวซี จำกัด มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่เริ่มลดลง ในขณะที่บริษัท โปรไบค์ จำกัด มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่สูงขึ้น และอีก 2 บริษัท คือ แอล เอ โบซิเคิล จำกัด และ บริษัท สปอร์ต โบซิเคิล จำกัด มีจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมยังไม่มากนัก

นอกจากการจัดกิจกรรมปั่นจักรยานที่จัดขึ้นโดยผู้ประกอบการนำเข้าจักรยาน 4 บริษัท ข้างต้นแล้ว ยังมีกิจกรรมการปั่นจักรยานรายการใหญ่ที่เป็นงานประจำปี เกิดขึ้นมากมายในประเทศไทย เช่น การแข่งหัวหินไตรกีฬา ซึ่งถ้วยพระราชทานสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ งานหัวหินคลาสสิก งานกรุงเทพ-หัวหินประเพณีสวนสน งานพิชิตยอดดอยอินทนนท์ และงานปั่นเขาค้อคลาสสิก Audax (คือการปั่นจักรยานระยะไกลที่มีการเก็บระยะทางตั้งแต่ 200 300 400 600 จนถึง 800 กิโลเมตร) งาน Bike for Mom ปั่นเพื่อแม่ ซึ่งล้วนแต่มีผู้ให้ความสนใจเข้าร่วมจำนวนมาก เป็นต้น (ไทยเอ็มทีบี, 2558; ออเด็กซ์ รองดองเนอร์ ประเทศไทย, ม.ป.ป.)

การแข่งขันหัวหินไตรกีฬาซึ่งถ้วยพระราชทานสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถเป็นการแข่งขันไตรกีฬา กล่าวคือ มีการว่ายน้ำระยะทาง 1.4 กิโลเมตร การปั่นจักรยาน 40 กิโลเมตร และการวิ่งอีก 10 กิโลเมตร มีจัดขึ้นทุกๆ ปีในเดือนสิงหาคม ที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นการร่วมมือ ระหว่างเทศบาลอำเภอ หัวหิน กับบริษัท สปอร์ต โบซิเคิล และ ผู้ให้การสนับสนุนรายการ เช่น โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย สิงห์ คอร์ปอเรชั่น และทรู คอปอเรชั่น การแข่งขันในปี พ.ศ. 2557 มีผู้เข้าร่วมกิจกรรม 422 คน ส่วนในปี พ.ศ. 2558 ได้เพิ่มจำนวนนักกีฬาที่เข้าร่วมครั้งนี้อยู่ที่ 1,150 คน ซึ่งในปีนี้จะเพิ่มรุ่นการแข่งขันในระยะ Sprinter คือเป็นครึ่งหนึ่งของระยะการแข่งขันปกติ คือคือมีการว่ายน้ำระยะ 700 เมตร ปั่นจักรยาน 20 กิโลเมตร และวิ่งอีก 5 กิโลเมตร เพื่อให้ นักกีฬาหน้าใหม่ได้เข้ามาลองในการแข่งขันประเภทไตรกีฬามากขึ้น (บริษัท สปอร์ต โบซิเคิล, ม.ป.ป.)

การแข่งขันหัวหินคลาสสิกซึ่งถ้วยพระราชทาน พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ และ สมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ เป็นกิจกรรมที่มีการแข่งขัน 2 ประเภท ได้แก่ การแข่งขันเสือภูเขา ซึ่งถ้วยพระราชทานทั้งพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ และการแข่งขันเสือหมอบ ซึ่งถ้วยพระราชทานสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ โดยเป็นการร่วมมือ

ระหว่างเทศบาลอำเภอ หัวหิน กับบริษัท สปอร์ต ไบซิเคิล จำกัด มีกำหนดจัดขึ้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในเดือนพฤศจิกายนของทุกปี

งานกรุงเทพ-หัวหินประเพณีสวนธน เป็นกิจกรรมปั่นจักรยานที่จัดให้มีการปั่นจักรยานมหาการกุศล ทริปประเพณี กรุงเทพ-หัวหิน-อุทยานราชภักดิ์ ครั้งที่ 15 เป็นระยะทาง 199 กิโลเมตร ซึ่งมีผู้เข้าร่วม กว่า 2,000 คนที่ลงทะเบียนร่วมงานก่อนวันเริ่มในวันอาทิตย์ที่ 31 มกราคม 2559 กิจกรรมนี้มีกำหนดจัดขึ้นในเดือนมกราคมของทุกๆ ปี โดยมีนักปั่นจักรยานจากทั่วประเทศเข้าร่วมงานนี้ และจะมีนักปั่นมือใหม่ที่ไม่เคยปั่นจักรยานระยะนี้ เข้าร่วมด้วยเช่นกัน กิจกรรมกรุงเทพ-หัวหินประเพณีสวนธนรายการแข่งขันที่มีแรงบันดาลใจ และแรงผลักดันให้นักปั่นเข้าร่วมงานจำนวน เนื่องจากระยะทางยาวที่ทำทายนักปั่น (ไทยเอ็มทีบี, 2559ข)

งานพิชิตยอดดอยอินทนนท์ เป็นกิจกรรมที่ทำทายนักปั่นจักรยาน ที่ปั่นขึ้นเขาที่สูงที่สุดในประเทศไทย ถือเป็นอีกหนึ่งความท้าทายของนักปั่น โดยจะต่างจากงานกรุงเทพ-หัวหิน ซึ่งเป็นการปั่นจักรยานทางเลียบริยะไกล โดยกิจกรรมนี้จะเป็นการปั่นขึ้นเขา เป็นรายการที่ปั่นใช้ความสามารถ แต่ทุกคนพร้อมจะเสียเหงื่อเพื่อให้ได้ชื่อว่า เป็นคนที่พิชิตยอดอินทนนท์ ส่วนนักปั่นที่เคยพิชิตได้แล้ว พวกเขาเหล่านั้นจะมาทำลายสถิติของตัวเอง ซึ่งวันที่ 21 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 มีนักปั่นจักรยานสมัครเข้าร่วมถึง 5,005 คนเพิ่มจากปี พ.ศ. 2558 กว่า 3,000 คน (ไทยเอ็มทีบี, 2559ก)

งานปั่นเขาค้อคลาสสิก เป็นกิจกรรมการปั่นในระยะทางยาวกว่า 150 กิโลเมตรและยังต้องปั่นขึ้นเขาค้ออีกกว่า 30 กิโลเมตร ที่เป็นที่ยิยมของนักปั่นจักรยานเพื่อพิสูจน์ความอดทน เพราะงานนี้ไม่ใช่แค่ปั่นทางเลียบริยะหรือปั่นขึ้นเขาอย่างเดียวอย่างหนึ่งเท่านั้น แต่เป็นการปั่นทั้งทางเลียบริยะที่ไต่ระยะทางไกล และการปั่นขึ้นเขาที่สูงชัน ในทุกๆ ปี จะมีนักปั่นมากมายมาท้าทายความสามารถการแข่งขันในปีจัดขึ้นเมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558 ในปีนี้มีนักกีฬาเข้าร่วมกิจกรรมครั้งนี้ กว่า 600 คน (บริษัท สปอร์ต ไบซิเคิล, ม.ป.ป.)

Audax เป็นการแข่งขันแนวใหม่ที่เป็นรูปแบบการปั่นระยะไกล แต่เป็นแบบไต่ระดับความไกลขึ้นเรื่อยๆ มีการเก็บระยะทางตั้งแต่ 200 300 400 600 จนไปถึง 800 กิโลเมตร กิจกรรมประเภทนี้ เป็นรูปแบบการแข่งขันจากประเทศฝรั่งเศส อีกหนึ่งความท้าทายบทใหม่ ของนักปั่นจักรยาน บางระยะทาง ต้องใช้เวลาสองถึงสามวัน กิจกรรม Audax มีผู้เข้าร่วมกิจกรรม ตั้งแต่ 200 500 ไปจนถึง 2,000 คนขึ้นอยู่กับระยะทาง โดยกิจกรรม Audax 300 ที่จัดขึ้นในวันที่ 28 มกราคม พ.ศ. 2557 มีผู้เข้าร่วมกิจกรรม 467 คน (ไทยเอ็มทีบี, 2558; ออแด็กซ์ ร็องดอนเนอร์ ประเทศไทย, ม.ป.ป.)

Bike for Mom “ปั่นเพื่อแม่” เป็นกิจกรรมจักรยานเฉลิมพระเกียรติ สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ เนื่องในโอกาสสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 83 พรรษา 12 สิงหาคม 2558 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้พสกนิกร ในจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศไทยได้มีโอกาสร่วม

กิจกรรม และเพื่อเป็นการส่งเสริมสุขภาพของประชาชนในการร่วมออกกำลังกาย ทำให้สุขภาพร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง ปลูกฝังให้ประชาชนรักการออกกำลังกาย และเสริมสร้างความมีน้ำใจเป็นนักกีฬา อีกทั้งได้นำกิจกรรมดังกล่าวไปต่อยอดขยายผลต่อไป ซึ่งการจัดงานครั้งนี้เป็นพระราชดำริของสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชสยามมกุฎราชกุมาร กิจกรรมดังกล่าวจัดมีขึ้นในวันอาทิตย์ที่ 16 สิงหาคม 2558 เวลา 15.00 น. พร้อมกันทั่วประเทศตามเส้นทางที่กำหนด โดยเส้นทางส่วนกลางจะเริ่มจาก พระลานพระราชวังดุสิตไปกรมทหารราบที่ 11 รักษาพระองค์ และกลับมาสิ้นสุดที่พระลานพระราชวังดุสิต รวมเป็นระยะทาง 43 กิโลเมตร โดยสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ ทรงจักรยานนำทีม ข้าราชการ เอกชน และประชาชนเข้าร่วมกิจกรรมด้วย สำหรับเส้นทางส่วนภูมิภาคจะเริ่มต้นที่ศาลากลางจังหวัดไปตามเส้นทาง ที่แต่ละจังหวัดกำหนดในเวลาเดียวกันนี้ (“รัฐบาลประชุมจัดกิจกรรม,” 2558) นอกจากนี้ ทุกจังหวัดยังได้เตรียมความพร้อมในการร่วมจัดกิจกรรมประวัติศาสตร์ครั้งนี้ เพื่อแสดงออกถึงความจงรักภักดี โดยเตรียมจัดทำเส้นทางจักรยานที่จะเข้าร่วมกิจกรรมฯ ทุกจังหวัดเรียบร้อยแล้ว ซึ่งได้มีการพิจารณาตามความเหมาะสมของแต่ละพื้นที่ และความปลอดภัยของผู้เข้าร่วมกิจกรรม โดยกำหนดจุดเริ่มต้นที่ศาลากลางจังหวัด และจุดสิ้นสุดที่ศาลากลางจังหวัด หรือสนามกีฬาจังหวัด โดยกิจกรรมนี้เป็นกิจกรรมประวัติศาสตร์สำคัญที่มีผู้เข้าร่วมกว่า 100,000 คน และได้รับการบันทึกใน World Guinness Book ว่าเป็นการรวมตัวของนักปั่นจักรยานมากที่สุดในโลก (“Bike for Dad ดาราคับคั่งรวมหัวใจ ปั่นเพื่อพ่อ,” 2558)

Bike for Dad “ปั่นเพื่อพ่อ” เป็นกิจกรรมจักรยานเฉลิมพระเกียรติ สมเด็จพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ต่อเนื่องภายหลังจากที่ได้มีการจัดกิจกรรมมหาพระเกียรติเฉลิมพระชนมพรรษา 83 พรรษา เมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2558 ซึ่งการจัดงานครั้งนี้เป็นพระราชดำริของสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชสยามมกุฎราชกุมาร ที่ได้ทรงมีพระราชดำริให้จัดกิจกรรมขึ้นอีกครั้งในนาม “Bike for Dad” เพื่อเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เนื่องในโอกาสเฉลิมพระชนมพรรษา 88 พรรษา 5 ธ.ค. 2558 ในวันที่ 11 ธ.ค. 2558 โดยสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร พร้อมด้วยพระเจ้าหลานเธอ พระองค์เจ้าพัชรกิติยาภา และพระเจ้าหลานเธอ พระองค์เจ้าสิริวัณณวรีนารีรัตน์ ได้ทรงเข้าร่วมกิจกรรมและปั่นจักรยานในระยะทาง 29 กิโลเมตร รอบกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดอยู่ที่ลานพระราชวังดุสิต และในครั้งนี้ มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมมากกว่า 100,000 คน ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งยังไม่รวมจังหวัดอื่นๆ ที่เข้าร่วมกิจกรรมครั้งนี้ (“Bike for Dad ดาราคับคั่งรวมหัวใจ ปั่นเพื่อพ่อ,” 2558)

นอกจากกิจกรรมการปั่นจักรยานรายการใหญ่ประจำปี หรือกิจกรรมพิเศษแล้ว ประเทศไทยยังมีการจัดแสดงมหกรรมใหญ่ที่เกี่ยวกับจักรยานคืองาน “อินเตอร์เนชั่นแนล บางกอกไบค์ 2015” หรือมหกรรมจักรยานของผู้ที่มีใจรักการปั่น โดยจัดขึ้นเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2556 เดือนพฤษภาคม และกรกฎาคม มีเงินสะพัดในงานกว่า 120 ล้านบาท

(“ปั่น ปั่น ปั่น,” 2557) และในปี พ.ศ. 2558 ได้จัดขึ้นในเดือนเมษายน และพฤษภาคม มีผู้ร่วมงานกว่า 170,000 คน มีเงินสะพัดกว่า 500 ล้านบาท (“อินเตอร์เนชั่นแนล บางกอก ไบค์ ครั้งที่ 5 คิก คาตเงินสะพัด 500 ล้าน”, 2558) และเพื่อรองรับกับกระแสความนิยมของการปั่นจักรยานในประเทศไทย งานมหกรรม “International Bangkok Bike” ครั้งที่ 7 มีกำหนดจัดขึ้นอีกครั้งระหว่างวันที่ 28 เมษายนถึง 1 พฤษภาคม 2559 โดยบริษัท เอ็น.ซี.ซี. เอ็กซิบีชัน ออกาไนเซอร์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้จัดงานดังกล่าว คาดว่าภายในปี จะมีผู้ใช้จักรยานในประเทศไทยเป็นจำนวนกว่า 3,500,000-4,000,000 คน โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มที่ใช้จักรยานเพื่อสุขภาพ ใช้จักรยานเพื่อการกีฬา และใช้จักรยานเพื่อการท่องเที่ยว (“จัดโชว์จักรยาน,” 2559)

สำหรับผลงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับกิจกรรมที่เกี่ยวกับจักรยานในประเทศไทย ครอบคลุมในเรื่องของการเลือกซื้อจักรยาน แรงจูงใจในการเล่นกีฬา การจัดตั้งชมรม และการออกแบบสื่อในโครงการรณรงค์ให้ใช้จักรยาน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเติบโตและความสำคัญของกิจกรรมที่เกี่ยวกับจักรยานในประเทศไทย

บุณณะ นพคุณ (2549) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยาน กรณีศึกษาผู้บริโภคในชมรมจักรยานเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อจักรยานด้วยเงินสด เพื่อใช้ปั่นจักรยานกับเพื่อน โดยจักรยานประเภทเสือภูเขาที่นำเข้าจากต่างประเทศ เป็นประเภทของจักรยานที่ใช้มากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญคือผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคมองว่าควรมีการผลิตในประเทศมากขึ้น แทนการนำเข้าและควรมีร้านแสดงสินค้าขนาดใหญ่ ด้านราคา ผู้บริโภคมักเห็นว่าควรมีการลดอัตราภาษีนำเข้าเพื่อให้มีราคาที่ถูกลง ในขณะที่ด้านสังคม มีความเห็นว่าจะมีการจัดกิจกรรมแรลลี่กับครอบครัวและจัดแข่งจักรยาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการสื่อสารแบบบูรณาการมากขึ้น และด้านการให้บริการของพนักงานควรมีการแนะนำในการดูแลจักรยานและประโยชน์ต่อการออกกำลังกาย

สุรีย์ พันรัชช์ (2541) ศึกษาแรงจูงใจให้เลือกการเล่นจักรยานเสือภูเขาของนักกีฬา พบว่าแรงจูงใจที่เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวเอง สุขภาพ ความรัก ความถนัด ความสนใจและรายได้จากการเป็นนักกีฬาเสือภูเขา เป็นแรงจูงใจที่สำคัญสำหรับนักกีฬาประเภทนี้ แต่สำหรับนักกีฬาที่อายุต่ำกว่า 18 ปี จะให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้านชื่อเสียงเพิ่มขึ้น

กานต์ ศิริรัตนพันธ์ (2544) ศึกษาชุมชนการปฏิบัติกรณีศึกษาชมรมจักรยานวันอาทิตย์ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มของประชาชนชาวเชียงใหม่ที่มีใจรักจักรยานและเป้าหมายร่วมกันในการทำกิจกรรมเพื่อประโยชน์ต่อสังคม โดยผลวิจัยพบว่า กระบวนการก่อตั้งชมรมเกิดขึ้นจากการเจรจาและตกลงร่วมกันจัดกิจกรรมของผู้ที่มีความสนใจในการขี่จักรยานซึ่งก่อให้เกิดอัตลักษณ์ได้แก่ การเดินทาง การออกกำลังกาย การอนุรักษ์พลังงาน การท่องเที่ยวสันถนาการ และการสร้างเสริมคุณธรรมในสังคม นอกจากนี้ ยังส่งผลให้เกิดการพัฒนาทักษะที่เกี่ยวกับ

จักรยาน การสร้างทัศนคติต่อการขี่จักรยานเพื่อออกกำลังกาย การท่องเที่ยวและการขี่จักรยานในระยะสั้นเพื่อลดปัญหาการจราจรและมลภาวะ

ชาคริต นาคะสุวรรณ (2551) ศึกษาโครงการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อรณรงค์การใช้จักรยานในกรุงเทพฯ โดยผลการศึกษาพบว่าการใช้สื่อโปสเตอร์ การพิมพ์ลายเสื้อ และเข็มกลัดติดเสื้อ เป็นรูปแบบการสื่อสารเพื่อรณรงค์การใช้จักรยานในกรุงเทพฯ ที่สามารถนำไปใช้ได้จริง ทำหน้าที่เป็นสื่อรณรงค์ที่มีประโยชน์ต่อสังคม โดยอัตลักษณ์ที่ทำให้น่าสนใจ คือการเลือกใช้ภาพกราฟฟิค ผสมผสานข้อข้อความที่สามารถเข้าถึงทุกเพศทุกวัยและนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในชีวิตประจำวัน

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาและบทบาทที่เปลี่ยนแปลงของจักรยานในประเทศไทยที่ได้รับอิทธิพลจากบริบทของสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการวิเคราะห์กิจกรรมการปั่นจักรยานที่จัดขึ้นโดยบริษัทผู้นำเข้าจักรยาน 4 แห่ง และกิจกรรมของภาครัฐ ทำให้วิเคราะห์ได้ว่า ผู้จัดการนำหลักการตลาด เช่น รูปแบบกิจกรรม โปรโมชัน หรือราคา เข้ามาใช้เป็นสิ่งที่ดึงดูดนักปั่นจักรยานให้เข้าร่วมกิจกรรม รวมถึงการใช้เพื่อนหรือคนสนิท รางวัลหรือความท้าทายในเส้นทาง มาเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจเพิ่มเติม นอกจากนี้ การศึกษาผลงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับกิจกรรมจักรยาน ผู้วิจัยพบว่า มีผู้ที่ได้ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อจักรยาน แรงจูงใจในการเลือกขี่จักรยาน เสือภูเขาของนักกีฬา การจัดตั้งชมรมจักรยานวันอาทิตย์ และการออกแบบสื่อเพื่อใช้รณรงค์ให้เห็นถึงประโยชน์ของการขี่จักรยานในกรุงเทพฯ โดยยังไม่มีผู้ที่ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติพฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมการปั่นจักรยานแบบบูรณาการ ซึ่งรวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดเป็นผลเชิงประจักษ์ที่หน่วยงานภาครัฐ หรือผู้ประกอบการในธุรกิจนำเข้าจักรยานของเอกชน สามารถนำไปพัฒนารูปแบบการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับทริปการปั่นจักรยานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีผู้รับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมมากขึ้น อันจะเป็นการสร้างการเติบโตให้กับตลาดจักรยานในประเทศไทยโดยรวมต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการและทัศนคติในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงและทัศนคติในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจและทัศนคติในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ผลการวิจัยจะทำให้เกิดหลักฐานเชิงวิชาการที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม และความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน
- 2) ผลการวิจัยจะทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจจักรยาน สามารถนำผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดเป็นทัศนคติ พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน ไปพัฒนารูปแบบการจัดกิจกรรมการแข่งขันหรือปั่นจักรยาน โดยให้มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมเพิ่มขึ้น และมีการเข้าร่วมกิจกรรมอย่างต่อเนื่องในทุกปี

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 23-60 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันหรือปั่นจักรยานที่จัดขึ้นโดยบริษัท ผู้นำเข้าจักรยาน 4 บริษัท ได้แก่ บริษัท ยูดับบลิวซี จำกัด บริษัท โปโรไบค์ จำกัด บริษัท แอลเอ ไบซิเคิล จำกัด และ บริษัท สปอร์ต ไบซิเคิล จำกัด หรือกิจกรรมการปั่นจักรยานจัดขึ้นโดยภาครัฐ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษา ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษารุ่นนี้ ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีการเสริมแรง (Stimulus-Response Theory)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
  - 2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง
  - 2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
  - 2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค
  - 2.2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
  - 2.2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
- 2.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีการเสริมแรง (Stimulus-Response Theory)

การทบทวนวรรณกรรมเรื่องที่มาและลำดับการพัฒนาของทฤษฎีเสริมแรงในส่วนแรกนี้จะช่วยทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความเป็นมาของทฤษฎี และอิทธิพลของทฤษฎีที่มีต่อผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 2 ประเด็นหลัก คือ

- 2.1.1 ประวัติความเป็นมาของทฤษฎี
- 2.1.2 องค์ประกอบของทฤษฎี

### 2.1.1 ประวัติความเป็นมาของทฤษฎี

กาญจนา แก้วเทพ (2547, อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2557) อธิบายว่า ทฤษฎีการเสริมแรง เป็นหนึ่งในทฤษฎีที่ใช้สนับสนุนเรื่องการโฆษณาชวนเชื่อซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการโน้มน้าวใจ ที่เกิดขึ้นในช่วงปี ค.ศ. 1930 ในช่วงเวลาสงครามโลกครั้งที่ 1 ในทวีปยุโรปและอเมริกา เนื่องจากภาวะสงคราม จำเป็นต้องใช้ประชาชน พลเมือง เข้าร่วมสนับสนุนกองกำลังเป็นจำนวนมาก นอกจากกองทัพทหาร อีกทั้ง ประชาชนในสังคมเริ่มอยู่กันอย่างแตกแยกขาดการรวมเป็นเอกภาพ ผู้นำสังคมในยุคนั้น จึงจำเป็นต้องหาวิธีการที่จะโน้มน้าว ชักจูง พลเมืองของตนให้เป็นพวกเดียวกัน เพื่อให้การทำสงครามประสบความสำเร็จ ผู้นำประเทศจึงเริ่มให้ความสนใจกับสื่อมวลชน ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สามารถใช้สื่อสารกับคนจำนวนมากได้ เพื่อที่จะช่วยผลักดันให้ประชาชนที่แตกแยกรวมเป็นหนึ่งเดียวกัน

John B. Watson เป็นนักจิตวิทยาที่นำเสนอทฤษฎีการเสริมแรง ซึ่งว่าด้วยเรื่องของสิ่งเร้า (Stimulus) และการตอบสนอง (Response) โดยเขาได้ทำการศึกษาทดลองกับสัตว์เป็นส่วนใหญ่ และเชื่อว่าทฤษฎีนี้ สามารถนำมาใช้กับปฏิกิริยาของมนุษย์ได้เช่นกัน เพราะการกระทำของมนุษย์ จะเป็นตอบสนองและเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้โดยสิ่งเร้ารูปแบบต่างๆ อย่างไรก็ตาม นักสื่อสารมวลชน นำเอาทฤษฎีการเสริมแรง เข้ามาใช้ในงานสื่อสารบนแนวคิดที่ว่า สื่อจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้าภายนอก ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารเกิดปฏิกิริยาการตอบรับในรูปแบบต่างๆ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2557)

### 2.1.2 องค์ประกอบของทฤษฎี

เบลล์, จอร์จ อี. และเบลล์, ไมเคิล เอ (2557) อธิบายว่า ทฤษฎีการเสริมแรงเป็นทฤษฎีการเรียนรู้กลุ่มพฤติกรรมนิยม ซึ่งมีความหมายว่า นักคิดค้นทฤษฎีมีความเชื่อว่าการตอบสนองในการกระทำของบุคคลขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้น ดังนั้น ทฤษฎีการเสริมแรงจึงมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ สิ่งกระตุ้น (Stimulus) กล้องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคล (Buyer's Black Box) และการตอบสนอง (Response) โดยสามารถอธิบายภาพการทำงานได้ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

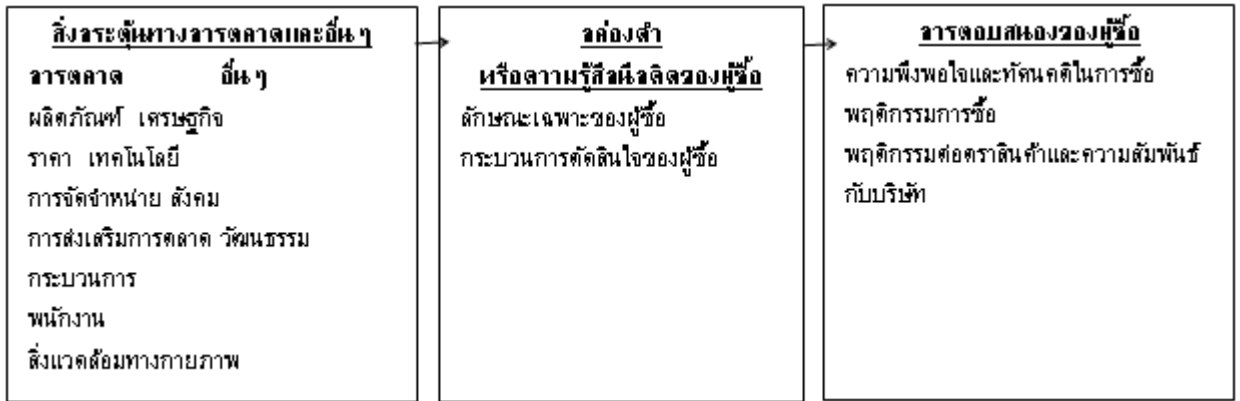
แหล่งที่มา: อาร์มสตรอง และคอตเลอร์, 2558, น. 81.

การทำงานจะเริ่มจากการที่บุคคลมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ต่างๆ ทั้งจากปัจจัยภายนอกและภายในตนเองผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลหรือกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งจะทำให้บุคคลมีการประมวลทางความคิดและความต้องการในส่วนลึกของตน ก่อนที่จะตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นเป็นการกระทำต่างๆ

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การนำเสนอแนวคิดในส่วนนี้ จะเป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้เข้าใจถึงกระบวนการคิดและตัดสินใจในการเลือกใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการของผู้บริโภค ประกอบด้วยประเด็นหลัก ได้แก่ แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีการเสริมแรง หรือ Stimulus-Response Theory ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้บริบทของการตลาดในรูปแบบของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ตามหลักการทำงานของสิ่งกระตุ้น ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และการตอบสนอง โดยอาร์มสตรอง และคอตเลอร์ (2558) ได้อธิบายไว้ว่า สำหรับนักการตลาด มีการนำทฤษฎีการเสริมแรงนี้ มาปรับใช้เป็นแบบจำลองที่ใช้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะให้ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการเข้าใจถึงการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เริ่มต้นจากการสร้างสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้ผู้บริโภคสนใจต่อสินค้าหรือบริการ ส่งผ่านไปยังความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ยากจะคาดเดา และสุดท้ายคือการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้นๆ ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ประกอบไปด้วย สิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า (Stimulus) ที่จะทำให้เกิดความต้องการ และส่งต่อยังความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่องดำ ซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่ด้านในของผู้บริโภค (Black Box) มีหน้าที่ในการประมวลผล และส่งผลไปยังการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้น โดยสามารถอธิบายได้ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงการตลาด

แหล่งที่มา: อาร์มสตรอง และคอตเลอร์, 2558, น. 81.

องค์ประกอบของแบบทฤษฎีการเสริมแรง ที่นำมาปรับใช้เป็นแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ในรายละเอียด ดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้น คือสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวของผู้บริโภค ซึ่งจะทำหน้าที่กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกนึกคิด ก่อนที่จะส่งต่อไปยังกล่องดำของผู้บริโภค และจะก่อให้เกิดการตอบสนองต่อไป สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)

อาร์มสตรอง และคอตเลอร์ (2558) กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด คือกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นส่วนประสมการตลาดพื้นฐานที่ใช้กับผลิตภัณฑ์สินค้าทั่วไป

(2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)

อาร์มสตรอง และคอตเลอร์ (2558) อธิบายว่า สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กรและไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางสังคม และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือกันมากขึ้น

สิ่งกระตุ้นทางการสังคม (Society) เช่น การเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้น

สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้นๆ เป็นต้น

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดหรือกล่องดำของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยกล่องดำนี้จะทำหน้าที่ในการรวบรวมข้อมูลที่อยู่รอบตัวและในตัวของผู้บริโภค เพื่อประมวลผลทางความคิดภายในตัวของผู้บริโภคก่อนที่จะแสดงออกเป็นพฤติกรรมในรูปแบบต่างๆ

ปัจจัยทางวัฒนธรรม	ปัจจัยทางสังคม	ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยด้านจิตวิทยา
วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม	กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ	อายุ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง	แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

ภาพที่ 2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

แหล่งที่มา: อาร์มสตรอง และคอตเลอร์, 2558, น. 81.

ปัจจัย 4 ด้านที่มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้  
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม มีองค์ประกอบ ได้แก่ วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชนชั้นสังคม

ปัจจัยด้านสังคม มีองค์ประกอบ ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ

ปัจจัยส่วนบุคคล มีองค์ประกอบ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง

ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีองค์ประกอบ ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

อาร์มสตรอง และคอตเลอร์ (2558) อธิบายไว้ว่า การตอบสนองของผู้ซื้อ ประกอบด้วยพฤติกรรมในการซื้อ ได้แก่ ซื้ออะไร เมื่อไหร่ ที่ใด และปริมาณมากน้อยเพียงใด และพฤติกรรมที่ผู้ซื้อติดต่อตราสินค้า รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับองค์กรเจ้าของสินค้า

ซูซีย์ สมิทธิไกร (2557) กล่าวไว้ว่า การซื้อ เป็นหนึ่งในขั้นตอนของกระบวนการผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบด้วยทางเลือกแหล่งที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ และวิธีการจ่ายเงิน

เบลล์, จอร์จ อี. และเบลล์, ไมเคิล เอ (2557) อธิบายว่า ขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค ตามแบบจำลองประเภทลำดับขั้น โดยเสนอว่า การตอบสนองจะต้องเริ่มจากขั้นตอนการเข้าใจหรือรับรู้ว่ามีสินค้านั้นอยู่ (Cognitive Stage) ขั้นความรู้สึก คือความชอบหรือพอใจในสินค้านั้น ๆ อยู่ (Affective Stage) และขั้นพฤติกรรม (Conative Stage) ที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้า การยอมรับหรือปฏิเสธ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ไม่เพียงแต่จะช่วยให้ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ สามารถเข้าใจถึงกระบวนการคิดและตัดสินใจในการบริโภค รวมถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งทำให้เจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแม้แต่การสื่อสารในตลาดให้สามารถตอบรับกับความต้องการของผู้บริโภคได้เท่านั้น แต่ในมุมมองของผู้บริโภคเอง การได้เข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของตนเอง จะช่วยให้พวกเขาสามารถกำหนดรูปแบบและเลือกวิถีการบริโภคที่เหมาะสมกับตนเองได้ ซึ่งจะส่งผลต่อไปยังการดำรงชีวิตอย่างมีสมดุลและมีความสุขต่อไป (ซูซีย์ สมิตทิกเกอร์, 2557)

### 2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

การนำเสนอแนวคิดในส่วนนี้ จะเป็นการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ซึ่งเป็นหนึ่งในสิ่งกระตุ้นความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านการตลาดเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับความสำคัญและบทบาทของส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยประเด็นหลัก ได้แก่ ส่วนประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการ

สำหรับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) อธิบายไว้ว่า เนื่องจากธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากธุรกิจที่ผลิตสินค้าทั่วไป จึงทำให้ต้องคำนึงถึงหลักส่วนประสมการตลาดอีก 3 ปัจจัย คือ กระบวนการ ประสิทธิภาพและคุณภาพ คน และสิ่งที่มองเห็นได้ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบไปด้วย 7 ปัจจัยด้วยกัน หรือที่เรียกว่า 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการให้บริการ (Process) พนักงาน (People) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะที่รับรู้ได้จากความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา ประเภทของการบริการ สามารถจำแนกออกเป็นบริการที่จำเป็นและบริการฟุ่มเฟือย บริการที่จำเป็น คือบริการที่เกิดขึ้นเพียงครั้งคราว ลูกค้านั้นมีความจำเป็นต้องใช้บริการ ซึ่งจำเป็นต้องใช้บริการเนื่องจากสภาพร่างกาย เวลา การป้องกันความเสี่ยง ส่วนบริการฟุ่มเฟือย ถือเป็นบริการชั่วคราวเช่นกัน แต่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมาใช้บริการก็ได้ โดยสำหรับกิจกรรมการป็นจักรยานนั้น รูปแบบหรือประเภทของกิจกรรม อาทิ การป็นจักรยาน

เพื่อสนับสนุนการ การปั่นจักรยานเพื่อการแข่งขัน ถือได้ว่าเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้จัดงานให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

2) ราคา (Price) ในมุมมองของลูกค้านั้น การตั้งราคามีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า และราคาก็เป็นปัจจัยในการบอกถึงคุณค่า คุณภาพของการบริการที่จะได้รับ เช่น ถ้าราคาสูง คุณภาพของการบริการก็จะสูงตามเช่นกัน ซึ่งถ้าหากผู้ประกอบการตั้งราคาที่ต่ำเกินไป อาจทำให้ถูกมองว่าการบริการนั้นๆ มีคุณภาพด้อยไปตามราคาที่ตั้งไว้ ทำให้ลูกค้าคาดหวังต่อบริการที่ได้รับ ดังนั้น การตั้งราคาในธุรกิจบริการจึงเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาสินค้า ราคาเป็นจำนวนเงินที่ทางลูกค้าจ่ายออกไปเพื่อให้ได้รับบริการที่ลูกค้าหวังไว้ และผลที่ตามมาภายหลังจากการรับบริการ ลูกค้าก็จะนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่ง หรือเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าที่ได้รับจากการบริการนั้นๆ โดยสำหรับกิจกรรมการปั่นจักรยานนั้น การตั้งราคาจะหมายถึงการกำหนดราคาในการสมัครเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งได้กำหนดไว้ในราคาเริ่มต้นที่ประมาณ 300 บาท จนอาจจะสูงได้ถึงมากกว่า 1,500 บาทต่อการเข้าร่วมกิจกรรมต่อครั้ง ซึ่งหากเป็นราคาสูงที่มากกว่า 1,000 บาท โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นกิจกรรมการแข่งขันระดับประเทศหรือระดับสากล

3) การจัดจำหน่าย (Place) สำหรับธุรกิจบริการ สามารถแบ่งช่องทางการจำหน่ายออกเป็น 4 ช่องทางได้แก่

(1) การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) เป็นการให้บริการกันมาอย่างช้านาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด โดยร้านประเภทนี้มีความประสงค์ให้ผู้ให้บริการ และผู้รับบริการมาเจอกัน

(2) การให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ คือการให้พนักงานจัดส่งถึงที่ที่ต้องการของลูกค้า เช่น การส่งอาหาร พิซซ่า ภัตตาคาร บริการดูแลพยาบาล พนักงานทำความสะอาด การให้บริการคำปรึกษา การว่าจ้างการฝึกอบรม หรือการติดต่อธุรกิจ โดยใช้โทรศัพท์

(3) การบริการผ่านตัวแทน การบริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจผ่านตัวแทนในการให้บริการ เช่น Agent ขายตั๋วเครื่องบิน 7-11 Family Mart เป็นต้น

(4) การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การบริการนี้เป็นการบริการแบบใหม่โดยอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วย เพื่อลดต้นทุนและยังสะดวกสบายในการให้บริการได้ 24 ชั่วโมง เช่น การบริการกดเงินสดอัตโนมัติ แก้อั้วนวด เครื่องชั่งน้ำหนัก การบริการดาว์นโหลดผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตาม สำหรับกิจกรรมการปั่นจักรยานนั้น ช่องทางการจัดจำหน่าย จะเป็นการรับสมัครผู้เข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งช่องทางปกติ คือ การรับสมัครหน้างาน หรือช่องทางออนไลน์ผ่านระบบเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือสื่อสังคมต่างๆ ซึ่งเป็น 2 รูปแบบช่องทางหลักที่ใช้ในการรับสมัครนักปั่นเข้าร่วมกิจกรรมในปัจจุบัน

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้า เพื่อให้รับทราบและเกิดเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม โดยการส่งเสริมการขายในธุรกิจบริการ

นั้นไม่แตกต่างจากธุรกิจขายสินค้า ธุรกิจบริการสามารถส่งเสริมการขายได้ทุกรูปแบบเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว ฝากข่าว การลดแลกแจกแถม การทำการตลาดผ่านสื่อต่างๆ การบริการที่ต้องการเจาะจงลูกค้าระดับสูง จะต้องอาศัยการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ สำหรับลูกค้าระดับกลางลงไปต้องให้ความสำคัญเรื่องราคา และโปรโมชั่นประเภทลดแลกแจกแถม โดยในวงภารกิจกรมการป่นจักรยาน การส่งเสริมการตลาดยังคงเป็นสิ่งที่สำคัญที่ผู้ประกอบการเลือกที่จะประยุกต์ใช้เพื่อดึงดูดให้มีนักป่นเข้าร่วมกิจกรรม โดยหากเป็นเรื่องการลด แลก แจก แถม นั้น ยังคงมีการดำเนินงานในเรื่องนี้อยู่ และหากเป็นเรื่องของการโปรโมทหรือประชาสัมพันธ์ ในปัจจุบัน จะพบว่ามีประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์และ Social Media เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ อินสตาแกรม มากกว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลัก เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ บ้ายบิลบอร์ด เป็นต้น

5) กระบวนการให้บริการ (Process) คือขั้นตอนในการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า ผู้ใช้บริการ ซึ่งควรจะต้องเน้นเรื่องความเร็ว และความง่ายในการส่งมอบบริการเพื่อลดความสับสนในขั้นตอน โดยกระบวนการเป็นส่วนประสมการตลาดที่สำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยที่ส่งผลให้กระบวนการมีประสิทธิภาพสูงสุด การบริการทั่วไปมักประกอบด้วย การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น โดยสำหรับการจัดกิจกรรมการป่นจักรยานนั้น กระบวนการเป็นอีกขั้นตอนหนึ่งที่มีความสำคัญ ซึ่งจำเป็นต้องมีความสะดวก รวดเร็ว ตลอดทั้งกระบวนการ ตั้งแต่การรับสมัคร การตอบคำถามผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่อาจเข้ามาสอบถามข้อมูล และการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นก่อน ระหว่าง หรือหลังการจัดกิจกรรม

6) พนักงาน (People) ประกอบไปด้วยบุคคลทุกคนในองค์กรที่ให้บริการ รวมไปถึงเจ้าของหรือผู้บริหาร ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างมากที่เป็นคนกำหนด นโยบายหรือแนวทางการให้อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบโดยตรง รวมไปถึงการปรับปรุงแก้ไขข้อผิดพลาด การบริหารพนักงานจะมีทั้งพนักงานที่พบกับลูกค้าโดยตรงกับพนักงานที่สนับสนุน เพื่อให้การบริการส่งมอบถึงลูกค้า ซึ่งงานบริการจะสมบูรณ์ได้ จำเป็นต้องมีการประสานงานทั้ง 2 ส่วนได้อย่างลงตัว เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ตัวอย่างเช่น ต้องมีการกำหนดงานอย่างชัดเจน มีการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบ เมื่อแบ่งแล้วต้องมีการทบทวนการให้บริการอีกครั้งอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การสร้างกระบวนการทำงานให้สั้น กระชับ และมีประสิทธิภาพ กำหนดบทบาทและหน้าที่ของพนักงานที่แบ่งไว้ต้องชัดเจน จะช่วยให้พนักงานทำได้โดยไม่เกิดการสับสน และมีกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การสื่อสารที่ชัดเจนในการประสานงานและแก้ไขปัญหา เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่พนักงานในธุรกิจบริการจำเป็นต้องมี เนื่องจากเป็นหนึ่งในทักษะสำคัญเมื่อต้องพบกับลูกค้า สำหรับการจัดกิจกรรมการป่นจักรยานนั้น บุคลากรหรือพนักงาน เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บุคลากรที่ดูแลกิจกรรมที่ต้องให้ความสำคัญกับความปลอดภัย มีการอำนวยความสะดวกให้กับนักป่น และใน

กรณีที่เป็นการแข่งขัน กรรมการผู้ตัดสินจะต้องเป็นบุคลากรที่มีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับในแวดวงการปันจักรยาน

7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การนำเอาลักษณะทางกายภาพเข้ามาประยุกต์ใช้ เพื่อเป็นแรงดึงดูดใจสำหรับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การตกแต่งอาคารสถานที่ สัญลักษณ์ของบริษัท เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท โดยสิ่งเหล่านี้ เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นตัวชี้วัดในการตัดสินใจเข้ารับบริการ และสำหรับกิจกรรมการปันจักรยาน สาธารณูปโภคพื้นฐาน อาทิ น้ำ ไฟ อินเทอร์เน็ต รวมถึงความพร้อมเรื่องของอาหาร เครื่องดื่ม และการบริการขนส่งจักรยานรวมถึงอุปกรณ์ เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับการจัดกิจกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ผู้วิจัย จึงวิเคราะห์ได้ว่าการจัดกิจกรรมการปันจักรยาน เป็นการดำเนินงานในรูปแบบของการให้บริการ เนื่องจากเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ จึงมีความเห็นที่จะนำหลักส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ เข้ามาปรับใช้ เพื่อให้เกิดเป็นการวิเคราะห์สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ครอบคลุมทุกปัจจัยในการบริการ

## 2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

การนำเสนอแนวคิดในส่วนนี้ จะเป็นการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง ซึ่งเป็นหนึ่งในสิ่งกระตุ้นความคิดและพฤติกรรมด้านสังคมของผู้บริโภคเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับความสำคัญและบทบาทของกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) ความหมายของกลุ่มอ้างอิง 2) ประเภทของกลุ่มอ้างอิง 3) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

### 1) ความหมายของกลุ่มอ้างอิง

การทบทวนวรรณกรรมเรื่องความหมายของกลุ่มอ้างอิง จะทำให้เข้าใจถึงความสำคัญของกลุ่มอ้างอิงที่ผลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นหนึ่งปัจจัยแวดล้อมด้านสังคมที่สำคัญ

กลุ่มอ้างอิง มีคำเรียกในภาษาอังกฤษว่า Reference Group โดยความหมายของคำว่ากลุ่มอ้างอิง มีนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ และผลงานวิจัย ได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

ชูชัย สมितिไกร ให้ความหมายของคำว่า กลุ่มอ้างอิง ไว้ว่า “บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมบุคคลหนึ่งๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล” (ชูชัย สมितिไกร, 2557, น. 327)

เบลล์, จอร์จ อี. และเบลล์, ไมเคิล เอ. (2557, น. 104) ให้ความหมายของคำว่า กลุ่มอ้างอิง ไว้ว่า “กลุ่มที่มีมุมมองหรือคุณค่าที่มีผลต่อบุคคลในกลุ่มต่อการตัดสินใจซื้อ”

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มคนในสังคมที่มุมมองหรือค่านิยมของพวกเขาได้รับการยอมรับ การยกย่อง ให้เป็นแบบอย่างในการแสดงพฤติกรรม

## 2) ประเภทของกลุ่มอ้างอิง

การทบทวนวรรณกรรมเรื่องประเภทของกลุ่มอ้างอิง จะทำให้เข้าใจถึงการแบ่งประเภทของกลุ่มอ้างอิง ซึ่งสามารถแบ่งได้ตามเกณฑ์หลัก 3 เกณฑ์ (ชูชัย สมितिไกร, 2557) ได้แก่ การเป็นสมาชิก ระดับความสัมพันธ์ และความน่าดึงดูดใจ โดยสามารถอธิบายในรายละเอียดได้ดังนี้

(1) กลุ่มที่เป็นสมาชิก (Membership) และกลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิก (Membership) เป็นการแบ่งกลุ่มอ้างอิงตามเกณฑ์ของการเป็นสมาชิก โดยสามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มที่เป็นสมาชิก คือ กลุ่มที่บุคคลหนึ่งๆ ได้รับการยอมรับให้เป็นสมาชิก ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มที่เป็นทางการ เช่น สมาคมวิชาชีพต่างๆ กลุ่มศาสนา หรือกลุ่มที่ไม่เป็นทางการ เช่น กลุ่มเพื่อนในชั้นเรียน และกลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิก คือ กลุ่มที่บุคคลไม่ได้เป็นเข้าร่วมสมาชิกอย่างเป็นทางการ แต่อาจมีความต้องการหรือไม่ต้องการเป็นสมาชิกในกลุ่มนั้น

(2) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) เป็นการแบ่งกลุ่มอ้างอิงตามหลักเกณฑ์ของระดับความสัมพันธ์ โดยกลุ่มปฐมภูมิ หมายถึง กลุ่มคนที่ระดับความใกล้ชิดกันมาก ก่อให้เกิดความผูกพันความเชื่อ และพฤติกรรมที่ค่อนข้างคล้ายกันมาก เช่น ครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อนสนิท จึงส่งผลให้คนในกลุ่มนี้ มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคสูงมากเช่นกัน ในขณะที่กลุ่มทุติยภูมิ หมายถึง กลุ่มคนที่มีการติดต่อกันบ้างเป็นครั้งคราว ไม่ได้มีความสนิทสนมในระดับที่มาก เช่น สมาชิกในชมรม หรือสมาชิกในชุมชน จึงส่งผลให้คนในกลุ่มนี้ มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในระดับที่น้อย

(3) กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspiration Groups) และกลุ่มที่หลีกเลียง (Dissociative Groups) เป็นการแบ่งกลุ่มอ้างอิงตามหลักเกณฑ์ของความน่าดึงดูดใจ โดยกลุ่มที่ใฝ่ฝัน คือ กลุ่มคนที่บุคคลมีความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม จึงมีการนำพฤติกรรมหรือแนวปฏิบัติมาใช้กับตนเองเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง ในขณะที่กลุ่มที่หลีกเลียง คือ กลุ่มคนที่บุคคลมีความต้องการที่จะหลีกเลียงที่จะมีพฤติกรรมที่เหมือน หรือการมีส่วนเกี่ยวข้องกับคนเหล่านั้น

ประเภทของกลุ่มอ้างอิงที่สามารถแบ่งออกได้ตามเกณฑ์ต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น สามารถส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์เพิ่มเติมได้ว่า การอ้างอิงความคิดและพฤติกรรมจากกลุ่มอ้างอิงเหล่านี้จะมากหรือน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับระดับความสัมพันธ์และความใกล้ชิดระหว่างกลุ่มอ้างอิงและผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

## 3) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

การทบทวนวรรณกรรมเรื่องอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง จะทำให้เข้าใจถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยสามารถจำแนกลักษณะของ

อิทธิพลได้เป็น 3 ประเภท (ชูชัย สมิทธิไกร, 2557) ได้แก่ อิทธิพลเชิงข้อมูล อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน และอิทธิพลเชิงการแสดงค่านิยม

(1) อิทธิพลเชิงข้อมูล (Informative Influence) คือลักษณะของอิทธิพลที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคนำข้อมูลหรือพฤติกรรมที่ได้รับจากสมาชิกในกลุ่มอ้างอิง มาใช้เป็นข้อมูลสำคัญในการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป เช่น การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งหลังจากที่ได้รับการแนะนำจากกลุ่มเพื่อน

(2) อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative/Utilitarian Influence) คือลักษณะของอิทธิพลที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ทำตามความคาดหวังของกลุ่มอ้างอิงเพื่อให้ได้รับการยอมรับและเพื่อหลีกเลี่ยงการถูกต่อต้านจากกลุ่ม หรือเพราะกลัวการถูกปฏิเสธ เช่น การพยายามแต่งตัวให้เหมือนกับกลุ่มเพื่อน เพื่อให้เกิดการยอมรับว่าเป็นกลุ่มเดียวกัน

(3) อิทธิพลเชิงการแสดงค่านิยม (Identification/Value-Expressive Influence) คือลักษณะของอิทธิพลที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคยอมรับและนำบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงเข้ามาเป็นแนวคิดของตนเองและก่อให้เกิดพฤติกรรมโดยที่ไม่คำนึงถึงการได้รับรางวัลหรือการถูกต่อต้านจากกลุ่ม เช่น การมีความเชื่อว่าการแต่งกายสุภาพเรียบร้อยเป็นสิ่งที่ดี เนื่องจากเกิดการยอมรับในความคิดว่าผู้ที่ประสบความสำเร็จในการทำงาน มักจะเป็นผู้ที่แต่งกายเรียบร้อย

กลุ่มอ้างอิงนั้น มีการแบ่งออกเป็นหลากหลายในกลุ่มในสังคมปัจจุบัน และแต่ละกลุ่มล้วนแล้วแต่มีความเชื่อ บรรทัดฐาน ค่านิยม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป โดยความเชื่อ และบรรทัดฐานเหล่านั้น คือสิ่งที่จะใช้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่ยอมรับได้ หรือยอมรับไม่ได้ของกลุ่ม ดังนั้น กลุ่มอ้างอิง จึงค่อนข้างเปรียบเสมือนกับแรงกดดันที่คอยกำกับและควบคุมความประพฤติของบุคคล (ชูชัย สมิทธิไกร, 2557)

แต่อย่างไรก็ตาม ชูชัย สมิทธิไกร (2557) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อผู้บริโภคไว้ว่า ปัจจัยของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถกำหนดระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงนั้น ประกอบไปด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่

(1) ปัจจัยแรก การเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่สังเกตเห็นหรือสนใจของผู้อื่น กล่าวคือ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อการซื้อหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้กับผู้บริโภคสูงมาก เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผู้ให้ความสนใจในสังคม เช่น ไม้กอล์ฟ จักรยานเสือภูเขา เรือใบ เป็นต้น

(2) ปัจจัยที่สอง การเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความจำเป็นและใช้บริโภคส่วนตัว กล่าวคือ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อการซื้อหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้กับผู้บริโภคสูงมากเช่นกัน เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่ได้มีความต้องใช้ในการบริโภคในชีวิตประจำวัน ทำให้การตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ มีความจำเป็นต้องใช้กลุ่มอ้างอิงมาเป็นส่วนในการตัดสินใจมาก เช่น โทรศัพท์ เกม และคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

(3) ปัจจัยที่สาม การเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันกับกลุ่มอ้างอิง กล่าวคือ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อการซื้อหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคสูง หากผลิตภัณฑ์นั้นๆ จะทำให้เกิดการยอมรับจากบุคคลในกลุ่ม เช่น การแต่งกาย เสื้อผ้า รองเท้า ทรงผม ที่มีลักษณะเดียวกันกับกลุ่ม เป็นต้น

(4) ปัจจัยที่สี่ การเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่ำ กล่าวคือ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อการซื้อหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคสูง หากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์นั้นในระดับต่ำ ซึ่งอาจเกิดจากการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้อยเกินไป

(5) ปัจจัยที่ห้า ผู้บริโภคมีความผูกพันต่อกลุ่มอ้างอิงในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคและกลุ่มอ้างอิงมีความผูกพันที่ใกล้ชิดกัน ซึ่งอาจเกิดความสัมพันธ์ ความเกี่ยวข้อง และความคิด ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันมาก ย่อมทำให้เกิดการคล้อยตาม ซึ่งจะนำไปสู่อิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์

การศึกษาเรื่องกลุ่มอ้างอิง ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยเรื่องสิ่งกระตุ้นทางสังคม จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาด เพราะจะทำให้สามารถเข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลจากสิ่งรอบตัวในบริบทของสังคม ซึ่งจะนำไปสู่การคิดวิเคราะห์แผนงานต่างๆ รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้สามารถตอบรับกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารการตลาดให้ประสบความสำเร็จอีกด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง ผู้วิจัย จึงมีความเห็นว่าการจัดกิจกรรมการปั่นจักรยาน เป็นการดำเนินงานในรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับผู้คนจำนวนมากเป็นลักษณะแบบกลุ่ม ชมรม หรือสมาคมต่างๆ ดังนั้น กลุ่มอ้างอิง จึงน่าจะเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานของประชาชน

### 2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

การนำเสนอแนวคิดในส่วนนี้ จะเป็นการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ ซึ่งเป็นหนึ่งในสิ่งกระตุ้นความคิดและพฤติกรรมด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับความสำคัญและบทบาทของแรงจูงใจที่มีผลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) ความหมายของแรงจูงใจ 2) ความสำคัญและแหล่งที่มาของแรงจูงใจ 3) ประเภทของแรงจูงใจ

#### 1) ความหมายของแรงจูงใจ

การทบทวนวรรณกรรมเรื่องความหมายของแรงจูงใจ จะทำให้เข้าใจถึงที่มาและความสำคัญของแรงจูงใจ ซึ่งถือเป็นหนึ่งในปัจจัยด้านจิตวิทยา

แรงจูงใจมีคำเรียกในภาษาอังกฤษว่า Motivation โดยความหมายของคำว่าแรงจูงใจมีนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ และผลงานวิจัย ได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

สุริย์ พันธุ์รักษ์ (2541, น. 11) ให้ความหมายของคำว่า แรงจูงใจ ไว้ว่า “อิทธิพลที่มีต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคลในลักษณะเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งที่ต้องการแสดงพฤติกรรมที่มีทิศทางเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เกิดขึ้น”

ชูชัย สมितिไกร (2557, น. 218) ให้ความหมายของคำว่า แรงจูงใจ ไว้ว่า “ภาวะที่บุคคลมีแรงผลักดันเกิดขึ้นในจิตใจ บุคคลที่มีแรงจูงใจจะมีพลังและความกระตือรือร้นที่จะกระทำพฤติกรรมต่างๆ อย่างมีทิศทางเพื่อตอบสนองความต้องการและบรรลุเป้าหมายของตน”

ธงชัย เจริญทรัพย์มณี (2547, อ้างถึงใน ธารารัตน์ แสงดาว, 2555, น. 8) ให้ความหมายของคำว่า แรงจูงใจ ไว้ว่า “สิ่งที่กำหนดทิศทางและลำดับความตั้งใจที่จะกระทำหรือประพฤตินในการเลือกและคงไว้ของพฤติกรรม แรงจูงใจจึงเป็นตัวกำกับพฤติกรรมของคนที่จะถอยหนีหรือเผชิญหน้ากับสถานการณ์ต่างๆ และเป็นความตั้งใจที่บรรลุตามเป้าหมาย”

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจ (Motivation) คือแรงผลักดันที่เกิดขึ้นในจิตใจของมนุษย์ เป็นสภาวะที่มีแรงที่จะขับเคลื่อนการดำเนินงานในสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

## 2) ความสำคัญและแหล่งที่มาของแรงจูงใจ

ชูชัย สมितिไกร (2557) อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการเกิดแรงจูงใจว่า ความต้องการด้านต่างๆ ของบุคคลนั้น เป็นสิ่งที่ขับเคลื่อนและผลักดันให้บุคคลหนึ่งเกิดแรงจูงใจและแสดงออกทางพฤติกรรม โดยที่พวกเขาจะมีความกระตือรือร้นและตั้งใจทำในสิ่งต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของพวกเขาเอง แต่อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกอาจจะแตกต่างกันออกไป ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของบุคคลด้วยเช่นกัน

สุริย์ พันธุ์รักษ์ (2541) กล่าวถึงความสำคัญของแรงจูงใจว่า แรงจูงใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคลในเรื่องแรงกระตุ้น ทำให้เกิดเป็นความต้องการ โดยนักจิตวิทยามีความเชื่อว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งที่ผลักดันให้เกิดการกระทำได้ ดังนั้น หากนักการตลาดมีการศึกษาเรื่องแรงจูงใจ ก็จะทำให้สามารถคาดเดาพฤติกรรมการตอบรับของผู้บริโภคตามที่คาดหวังได้ อีกทั้งยังสามารถใช้สิ่งที่เป็นแรงจูงใจให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคลได้

อย่างไรก็ตาม แหล่งของแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่

- (1) ด้านชีววิทยา ประกอบด้วย ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ด้านสรีระ
- (2) ด้านอารมณ์ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถกระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรม เช่น อารมณ์รัก โลภ โกรธ หลง
- (3) ด้านความรู้ความเข้าใจ ประกอบด้วย ความคาดหวังที่เกิดขึ้นจากบุคคลจะแสดงพฤติกรรมอย่างไรนั้น เกิดจากการที่บุคคลได้พิจารณา คิดไตร่ตรองมาแล้ว เพราะคิดว่าพฤติกรรมนั้นจะได้รับการตอบสนองจากผู้อื่น

(4) ด้านสังคม ประกอบด้วย ปฏิบัติการตอบสนองจากผู้อื่น อาทิ พ่อแม่ และคนรอบข้าง สื่อต่างๆ ที่ก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรม

### 3) ประเภทของแรงจูงใจ

สงวน สุทธิเลิศอรุณ (2528, อ้างถึงใน ชารรัตน์ แสงดาว, 2555) อธิบายว่า ประเภทของแรงจูงใจ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) และแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) โดยสามารถอธิบายในรายละเอียดได้ ดังนี้

(1) แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจาก ภายในตัวบุคคล โดยไม่มีรางวัลหรือสิ่งกระตุ้นจากภายนอกมาเป็นอิทธิพลที่ก่อให้เกิด พฤติกรรม ได้แก่ ความอยากรู้อยากเห็น ความรัก ความสนใจ ความสนุกสนาน ความสำเร็จ ความพึงพอใจ ความศรัทธา ความซาบซึ้ง

(2) แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิด ภายนอกตัวบุคคล ที่จะกระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรม ได้แก่ การแข่งขัน การร่วมมือ การให้ รางวัล การลงโทษ การยกย่อง การชมเชย เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแรงจูงใจ ผู้วิจัย มีความเห็นว่า การจัดกิจกรรม การป็นกิจกรรม เป็นกิจกรรมจะสามารถที่เกิดขึ้นได้แรงขับภายในตัวบุคคล และภายนอกบุคคล ดังนั้น แรงจูงใจ จึงน่าจะเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการป็นกิจกรรม ของประชาชน

## 2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

กระบวนการตอบสนอง คือ กระบวนการขั้นสุดท้ายของพฤติกรรม ซึ่งหากกล่าว ในบริบทของการสื่อสาร การตอบสนองคือปฏิบัติของผู้รับสารที่จะแสดงออกมาเป็นทัศนคติ หรือพฤติกรรมต่างๆ แต่เมื่อกกล่าวถึงบริบททางการตลาด กระบวนการตอบสนองคือปฏิบัติ การตอบกลับของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งกระตุ้นต่างๆ

เบลล์, จอร์จ อี. และเบลล์, ไมเคิล เอ. (2557) อธิบายลำดับขั้นของการตอบสนองไว้ว่า ที่ ผ่านมา มีนักทฤษฎีหลายท่านได้พัฒนาแบบจำลองลำดับขั้นการตอบสนอง ซึ่งสามารถนำมา วิเคราะห์ได้ว่า กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเรานั้น มีการเคลื่อนไหว ผ่านลำดับขั้นพื้นฐาน 3 ขั้น ได้แก่

1) ขั้นความเข้าใจ (Cognitive Stage) ซึ่งหมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภครับรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับคุณลักษณะและประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2) ขั้นความรู้สึก (Affective Stage) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ระดับทางความคิดซึ่งหมายถึงทัศนคติ

3) **ขั้นพฤติกรรม (Conative หรือ Behavioral Stage)** ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคแสดงออกทางพฤติกรรม เช่น การทดลองใช้ การซื้อ การยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการเคลื่อนไหวของลำดับขั้นตอนการตอบสนอง จะเริ่มจากขั้นตอนแรก คือ ความเข้าใจ เกิดเป็นขั้นตอนของความรู้สึก และมีผลต่อไปยังขั้นตอนของพฤติกรรม

อย่างไรก็ตาม ในแบบจำลองลำดับขั้นตอนการตอบสนองที่เสนอโดย Howarde Shelth ในตารางที่ 2.1 อธิบายไว้ว่า การตอบสนองของบุคคลมีการเคลื่อนไหวผ่าน 3 ลำดับขั้นตอน ตั้งแต่ขั้นของความเข้าใจ ขั้นของความรู้สึก จนถึงขั้นของพฤติกรรมเช่นเดียวกัน โดยในขั้นของความเข้าใจ ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกนั้น บุคคลจะมีการพิจารณาการเอาใจใส่ ซึ่งจะนำไปสู่ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ หลังจากนั้น เมื่อบุคคลมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์แล้ว การตอบสนองจะเคลื่อนไหวไปสู่ขั้นของความรู้สึก ซึ่งในแบบจำลองนี้ได้กล่าวถึงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และทัศนคติจะเป็นตัวส่งผ่านไปยังขั้นตอนสุดท้าย คือ ขั้นของพฤติกรรม ที่หมายถึงความตั้งใจในการซื้อ และการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Smith & Taylor, 2002, อ้างถึงใน ศศิวิมล สุขบท และสุนันทา เหมทานนท์, 2550)

ตารางที่ 2.1 Response Hierarchy Model

ขั้นตอน	แบบจำลองของ Howarde Shelth
ขั้นความเข้าใจ	การพิจารณาเอาใจใส่
ขั้นความเข้าใจ	ความเข้าใจ
ขั้นความรู้สึก	ทัศนคติ
ขั้นพฤติกรรม	ความตั้งใจ
ขั้นพฤติกรรม	การซื้อ

แหล่งที่มา: Smith and Taylor, 2002, อ้างถึงใน ศศิวิมล สุขบท และสุนันทา เหมทานนท์, 2550.

### 2.2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

จากแบบจำลองกระบวนการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งกระตุ้นตามแบบของ Howarde Shelth นั้น พบว่า ทัศนคติ เป็นการตอบสนองในขั้นของความรู้สึก ที่อาจส่งผลต่อไปยังพฤติกรรมได้ เนื่องจากทัศนคตินั้นถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการได้รวดเร็วมากขึ้น

นักจิตวิทยาให้ความเห็นต่อนิยามของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติคือผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะทำให้บุคคลสามารถบอกได้ว่าสิ่งนั้นดีหรือไม่ พอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรือไม่ อีกทั้ง ยังต้องมีคุณลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1) ทัศนคติต้องมีที่หมาย กล่าวคือ ทัศนคติต้องมีที่หมาย ไม่ว่าจะเป็นบุคคล กลุ่มคน ผลิตภัณฑ์ หรือสถานที่

2) ทัศนคติต้องมีลักษณะของการประเมิน เพื่อให้สามารถแยกแยะและวิเคราะห์ได้ สามารถประเมินเป็นเชิงบวกหรือลบ ซึ่งผลของการประเมินนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้ประเมิน

3) ทัศนคติต้องมีคุณภาพและความเข้ม โดยคุณภาพนั้นหมายถึงการเป็นบวกหรือลบของทัศนคติ ในขณะที่ความเข้ม หมายถึงระดับความมากน้อยของทัศนคติ

4) ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ หมายถึง ทัศนคติเกิดจากการสั่งสมประสบการณ์ของบุคคลหนึ่งไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม

5) ทัศนคติจะต้องไม่เปลี่ยนแปลงง่าย เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการสั่งสมประสบการณ์ของบุคคล หรือการเรียนรู้ (ซูซีย์ สมิทธิไกร, 2557)

นอกจากนี้ ซูซีย์ สมิทธิไกร (2557) ยังอธิบายเพิ่มเติมว่า ทัศนคติเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังนั้น จึงสามารถจำแนกหน้าที่ของทัศนคติได้ดังนี้

1) หน้าที่ในการให้ความรู้ กล่าวคือ ทัศนคติจะช่วยทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจสิ่งแวดล้อมของตนเองได้ดีมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถควบคุมเหตุการณ์ต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในชีวิตได้ เช่น บุคคลสามารถเข้าใจถึงภาวะความอ้วนได้ หากเขามีความเชื่อว่าภาวะอ้วนนี้เกิดจากการบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสมและขาดการออกกำลังกาย ซึ่งการมีทัศนคติที่เข้าใจ มีความรู้ความเชื่อเช่นนี้ จะทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการบริโภคอาหารที่ไม่มีประโยชน์ และพยายามหาเวลาออกกำลังกาย

2) หน้าที่ในการนำไปสู่สิ่งที่ต้องการ กล่าวคือ เมื่อบุคคลมีทัศนคติที่เหมาะสม จะทำให้บุคคลเหล่านั้นได้รับรางวัล หรือหลบเลี่ยงจากการถูกทำโทษได้ เช่น บุคคลที่มีทัศนคติลบต่อการบริโภคอาหารที่มีไขมันสูง จะเชื่อว่าตนเองเป็นผู้ที่มีสุขภาพดี

3) หน้าที่ในการแสดงค่านิยม กล่าวคือ ทัศนคติเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมของบุคคลในเรื่องต่างๆ เช่น การลดการใช้ถุงพลาสติก แสดงให้เห็นถึงค่านิยมในตัวบุคคลนี้ว่าเป็นนักอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

4) หน้าที่ในการปกป้องตนเอง กล่าวคือ ทัศนคติจะช่วยทำให้บุคคลไม่รู้ว่าตนถูกคุกคามจากสังคมมากไป เช่น การที่บุคคลมีทัศนคติและเชื่อว่าการติดสุราเกิดจากความอ่อนแอของจิตใจ ซึ่งจะทำให้บุคคลรู้สึกกว่าตนเองจะไม่เกิดปัญหาเช่นนั้น

Ajzen and Fishbein, (1980, อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2557) กล่าวว่า ทักษะคนนั้น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม โดยอธิบายไว้ในทฤษฎีพฤติกรรมที่มีการวางแผนที่นำเสนอว่า พฤติกรรมทุกรูปแบบจะต้องมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า ที่สามารถทำนายได้จากความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมนั้น อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจมีตัวแปร 3 ประการ ได้แก่

1) ทักษะต่อการกระทำ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อการกระทำ และผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น

2) บรรทัดฐานทางสังคม หมายถึง การรับรู้ว่าคุณค่าอื่นที่มีความสำคัญกับตัวเรา มีความคิดเห็นต่อการกระทำอย่างไร

3) การรับรู้เกี่ยวกับความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม หมายถึง บุคคลสามารถรับรู้ความสามารถของตนเองในการควบคุมพฤติกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคและแนวคิดเกี่ยวกับ ทักษะคนแล้ว ผู้วิจัยพบว่า ทักษะคนคือความเชื่อและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับการแสดงออกทางพฤติกรรม โดยทักษะคน เป็นกระบวนการตอบสนองที่อยู่ในขั้นของความรูสึกที่มีต่อสิ่งๆ หนึ่ง จากนั้น เมื่อประมวลผลแล้ว ผู้บริโภคจะแสดงการกระทำออกมา ซึ่งถือว่าเป็นการตอบสนองที่อยู่ในขั้นของพฤติกรรม

### 2.2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่อยู่ในขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการบริโภคของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้ และการประเมินหลังการบริโภค โดยสามารถอธิบายโดยสรุปได้ ดังนี้ (ชูชัย สมितिไกร, 2557)

ขั้นตอนแรก คือ การตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการบริโภค โดยประกอบด้วย การที่ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงปัญหาที่จะต้องตัดสินใจซื้อสินค้าก่อนเป็นอันดับแรก จากนั้นเมื่อทราบถึงความต้องการ ก็จะเป็นการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อนำมาประเมินทางเลือก และประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อ

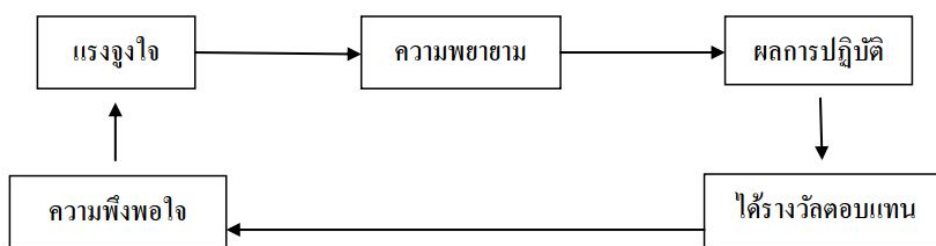
ขั้นตอนที่สอง คือ การซื้อ ซึ่งจะประกอบด้วย การเลือกแหล่งที่ซื้อสินค้าหรือบริการ ที่ตนเองต้องการ ซึ่งหมายรวมถึงการค้นหาสถานที่ที่จะไปซื้อได้อย่างสะดวกสบายและคุ้มค่า รวมถึงเรื่องของการชำระค่าสินค้าบริการ

ขั้นตอนที่สาม คือ การใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ โดยตรงกับสินค้าและบริการนั้นๆ ตามวัตถุประสงค์ของตนเอง

ขั้นตอนที่สี่ คือ การประเมินหลังการบริโภค ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการบริโภค โดยเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะทำการวิเคราะห์ ประเมินความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ตนเองได้มีโอกาสใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ว่าตรงกับความต้องการ ความคาดหวังของตนเอง

หรือไม่ โดยในขั้นตอนนี้ จะประกอบไปด้วยความรู้สึกหลังการประเมิน ซึ่งหมายถึงความพึงพอใจ และพฤติกรรมหลังการประเมิน ซึ่งหมายถึง การซื้อซ้ำ การเลือกซื้อ หรือการร้องเรียน

อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจเป็นเรื่องส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอ้างอิงตามประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างและคล้ายคลึงตามแต่ละบุคคล ซึ่งความพึงพอใจหมายถึง ความพอใจ ความชอบใจ หรือ ความรู้สึกชอบ พอใจของบุคคลที่มีต่อการทำงานและองค์ประกอบหรือสิ่งจูงใจอื่นๆ ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลไม่มีวันสิ้นสุด เปลี่ยนแปลงได้เสมอตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อมบุคคล จึงมีโอกาที่จะไม่พึงพอใจในสิ่งที่เคยพึงพอใจมาแล้ว ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกระดับบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงาน หรือประสิทธิภาพของสินค้าและบริการกับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการกล่าวคือ หากผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้น ต่ำกว่าความคาดหวัง จะทำให้เกิดความไม่พอใจ หากผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้น ตรงกับความคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และหากผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้น สูงกว่าความคาดหวัง จะทำให้เกิดความประทับใจ กระบวนการของการสร้างความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน คือ ถ้าผู้ปฏิบัติงานมีแรงจูงใจมากจะมีความพยายามและถ้ามีความพยายามมากจะปฏิบัติงานได้มาก ทำให้ได้รางวัลมากขึ้นซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้น (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542, 2546; Kotler, 1994, อ้างถึงใน สุคนธ์ธาร สุรเดชพิภพ, 2549)



ภาพที่ 2.4 กระบวนการเกิดความพึงพอใจของ Kotler

แหล่งที่มา: พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542, 2546; Kotler, 1994, อ้างถึงใน สุคนธ์ธาร สุรเดชพิภพ, 2549.

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ผู้วิจัยพบว่าความพึงพอใจเป็นหนึ่งในกระบวนการบริโภคขั้นสุดท้ายของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการแสดงออกทางพฤติกรรม ซึ่งเป็นหนึ่งในหลายปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในครั้งต่อไปเช่นกัน

## 2.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.3.1 ผลงานวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Oflac, Dobrucali, Yavas, and Escobar (2015) ศึกษาการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมบริการ (7Ps Marketing Mix) ในธุรกิจลอจิสติกส์ของบริษัท DHL ซึ่งเป็นผู้ให้บริการชั้นนำที่มีแบรนด์ระดับโลก ผลการวิจัยพบว่า DHL มีการนำแนวทางของส่วนประสมการตลาดบริการไปใช้เพื่อสร้างการรับรู้ ก่อให้เกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ และจะนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์ในด้านพฤติกรรมต่อไป โดย DHL ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทั้ง 7 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมโปรโมชั่น การจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ พนักงาน และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เท่าเทียมกัน

สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ DHL ให้ความสำคัญกับประเภทของสินค้าพิเศษที่บริษัทสามารถขนส่งได้ ระยะเวลาในการขนส่ง และความยากในการขนส่งสินค้าพิเศษ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นความแตกต่างของบริษัทจากคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันได้ สำหรับด้านราคา DHL มีการกำหนดราคาในระดับพรีเมียมสำหรับการบริการขนส่งสินค้าพิเศษ มีราคาในอัตราทั่วไปสำหรับการขนส่งสินค้าทั่วไป และมีราคาอัตราพิเศษสำหรับลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์ ขณะที่ในด้านของการส่งเสริมโปรโมชั่น DHL มีแนวทางการใช้โฆษณาในสื่อหลัก คือ โทรทัศน์ มาโดยตลอด เพราะเชื่อว่าเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างได้ อีกทั้งยังเข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนในรายการใหญ่ระดับโลก เช่น Rugby World Cup, Formula 1, IMG Fashion Week เป็นต้น เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร สำหรับการจัดจำหน่าย ถือได้ว่า DHL เป็นผู้ที่มีเครือข่ายในการให้บริการมากเป็นอันดับต้นๆ ในอุตสาหกรรมลอจิสติกส์ โดยบริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการขยายช่องทางการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กร รวมถึงสร้างบริการที่น่าถึงพอใจให้กับผู้ใช้งานด้วย โดยปัจจุบัน DHL มีสาขาการดำเนินงานอยู่ในกว่า 220 ประเทศ ทั่วโลก ในด้านกระบวนการให้บริการ DHL ให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์ที่เป็นหัวใจหลักในการควบคุมการดำเนินงานและบริการ รวมถึงระบบในการติดตามสถานะการขนส่งสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการแก่ผู้ใช้งาน และในกรณีที่เกิดผิดพลาดในการบริการ DHL เลือกที่จะชดเชยค่าเสียหายให้แก่ลูกค้า แม้จะหมายความว่าค่าชดเชยเหล่านั้นจะต้องเป็นต้นทุน แต่องค์กรเลือกที่จะรักษาความภักดีต่อแบรนด์จากลูกค้าไว้ ซึ่งจะส่งผลดีต่อองค์กรในระยะยาว สำหรับด้านพนักงาน DHL ตระหนักว่าบุคลากรเป็นปัจจัยที่สำคัญมากสำหรับงานบริการ องค์กรจึงมีการอบรมพนักงานอยู่ตลอด ทั้งในส่วนของพนักงานใหม่และพนักงานเก่า เพื่อเพิ่มความรู้ในสายงาน และทักษะในงานบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าต่อไป สุดท้ายคือด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ DHL ก็ยังเป็นปัจจัยที่บริษัทให้ความสำคัญ ตั้งแต่เรื่องการใช้สีประจำ

องค์กรและโลโก้ในสำนักงาน สาขาบริการ ยานพาหนะต่างๆ หรือแม้แต่ในสื่อโฆษณา เนื่องจากปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากการมองเห็นรูปลักษณ์ภายนอกด้วยเช่นกัน

Sittichai Charoensettasilp and Chong Wo (2013) ศึกษาทัศนคติและความต้องการของผู้ใช้งานชาวไทยจำนวน 400 คน ในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps ที่มีผลต่อทัศนคติและความต้องการในการเลือกใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ไม่มีผลต่อทัศนคติและความต้องการในการเลือกใช้บริการ ในขณะที่ส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps ที่มีผลต่อทัศนคติและความต้องการในการเลือกใช้บริการ โดยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ ช่องทางการให้บริการของผู้ประกอบการสายการบิน ซึ่งผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับช่องทางการจองตั๋วเครื่องบิน ตัวแทนจำหน่าย การชำระเงิน ที่ต้องเป็นไปอย่างรวดเร็วและทั่วถึง รวมทั้งการติดต่อกับสายการบินที่ต้องสามารถให้การติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ส่วนประสมการตลาดบริการที่สำคัญรองลงมา ได้แก่ รูปแบบบริการ ซึ่งหมายถึงความน่าเชื่อถือและประวัติของสายการบิน บุคคลากรของสายการบิน ซึ่งหมายถึงพนักงานผู้ให้บริการบนภาคพื้นดินและพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ขั้นตอนการให้บริการ ที่หมายถึงขั้นตอนการให้บริการเช็คอินและดำเนินการเรื่องตั๋วเครื่องบิน ตลอดจนการให้บริการบนเครื่องบิน และสิ่งแวดล้อมในการบริการ ที่หมายรวมถึงบรรยากาศและความเป็นกันเอง เป็นมิตรในการให้บริการ และสถานที่ที่ให้บริการของสายการบินที่จะต้องมีความสะดวกและเรียบร้อย ในขณะที่ราคาและโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย กลับเป็นปัจจัยอันดับท้ายที่ผู้ใช้งานให้ความสำคัญและมีผลต่อทัศนคติและความต้องการในตัดสินใจเลือกใช้บริการ

### 2.3.2 ผลงานวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

ผกา มาศ ไชยวิสุทธิกุล (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพฯ โดยศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบการดำเนินชีวิต จริยธรรม และปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ โดยผลงานวิจัยในส่วนของปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง พบว่า กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนม เนื่องจากในสังคมจะมีกลุ่มต่างๆ จำนวนมาก เช่น เพื่อน ดารา นักร้อง นักแสดง ฯลฯ และผู้ใช้สินค้าในกลุ่มวัยรุ่นนิยมใช้สินค้าตามกลุ่มคนอ้างอิงเหล่านี้เพื่อใช้เป็นแบบอย่างสำหรับตนเอง เพราะเห็นว่าหากใช้ตามแล้วจะทำให้เกิดทัศนคติและความเชื่อว่าจะมีภาพลักษณ์ที่ดีตามกลุ่มคนอ้างอิงเหล่านั้น ซึ่งเป็นความเห็นในระดับมากของกลุ่มเป้าหมายที่สำรวจ

พรพรรณ พรศิริประเสริฐ (2555) ศึกษาอิทธิพลของลักษณะประชากรและความเป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ โดยงานวิจัยนี้ได้ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ และความเป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีในการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ โดยผลการศึกษาด้านความเป็นกลุ่มอ้างอิงพบว่า กลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลี ในด้านของชื่อเสียงและความสำเร็จ มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ที่มาจากประเทศเกาหลีในระดับที่มาก เนื่องด้วยลักษณะของการเป็นที่รู้จักของสาธารณชน สามารถสร้างแรงดึงดูดได้ มีความสามารถในการแสดง และมีผลงานที่ดีในสาธาณะ ซึ่งกลุ่มอ้างอิงนี้ เป็นเสมือนผู้สร้างบรรทัดฐานทางสังคมหรือค่านิยมบางอย่างให้กับกลุ่มผู้บริโภค ก่อให้เกิดเป็นความเชื่อและพฤติกรรมที่คล้อยตามได้

Urberg, Degirmencioglu, and Pilgrim (1997) ศึกษาอิทธิพลของเพื่อนสนิทและกลุ่มเพื่อนที่มีผลต่อการสูบบุหรี่และการดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 มัธยมศึกษาปีที่ 2 และ 4 ของโรงเรียนในเมืองมิตเวสเดล สหรัฐอเมริกา จำนวน 1,028 คน โดยมีการศึกษา วิเคราะห์อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงเหล่านี้ผ่าน 3 ระดับขั้นของการกระทำ ได้แก่ ชั้นความตั้งใจในการสูบบุหรี่และดื่มแอลกอฮอล์ ชั้นทดลองสูบบุหรี่และดื่มแอลกอฮอล์ และชั้นตัดสินใจการสูบบุหรี่และดื่มแอลกอฮอล์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเพื่อนสนิทเป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อนักเรียนวัยรุ่นอเมริกันมากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการลอกเลียนแบบในทุกขั้นตอน ตั้งแต่ชั้นความตั้งใจในการสูบบุหรี่และดื่มแอลกอฮอล์ ชั้นทดลองดื่มแอลกอฮอล์ และชั้นตอนที่เป็นการตัดสินใจดื่มแอลกอฮอล์ ในขณะที่กลุ่มเพื่อนธรรมดานั้น มีอิทธิพลต่อการอ้างอิงเฉพาะในขั้นของการทดลองสูบบุหรี่และชั้นตัดสินใจดื่มแอลกอฮอล์ อีกทั้ง ไม่ได้มีผลตั้งแต่ขั้นตอนแรกซึ่งเป็นความตั้งใจที่จะกระทำ ซึ่งถือเป็นขั้นตอนสำคัญเพราะมีผลทางจิตวิทยาในการโน้มน้าวทางความคิด ความเชื่อ และก่อให้เกิดพฤติกรรมตามมา ผลงานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นถึงระดับความสัมพันธ์ของกลุ่มอ้างอิงว่า เมื่อกลุ่มอ้างอิงและบุคคลมีความสัมพันธ์ในระดับที่ใกล้ชิดกันมาก ก็มีโอกาที่จะก่อให้เกิดอิทธิพลทางพฤติกรรมต่อกันได้มากขึ้นเช่นกัน

### 2.3.3 ผลงานวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจ

สุรีย์ พันธุ์รักษ์ (2541) ศึกษาแรงจูงใจในการเล่นจักรยานเสือภูเขาของนักกีฬาเสือภูเขาทั่วไป 6 ด้าน โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มนักกีฬาเสือภูเขาทั่วไป มีแรงจูงใจในการเล่นกีฬาจักรยานเสือภูเขาที่เรียงลำดับมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดดังนี้ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง ด้านสุขภาพอนามัย ด้านความรัก ความถนัดและความสนใจ ด้านรายได้และผลประโยชน์ ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง และด้านเกียรติยศและชื่อเสียง และสำหรับกลุ่มนักกีฬาเสือภูเขาอายุต่ำกว่า 18 ปี มีแรงจูงใจที่เรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับ

ตนเอง ด้านความรัก ความถนัดและความสนใจ ด้านสุขภาพอนามัย ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้านรายได้และผลประโยชน์ และด้านชื่อเสียงเกียรติยศ

ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง นักกีฬาเสกฐาเชื่อว่าความสามารถของตนเองจะประสบความสำเร็จ และเชื่อว่ากีฬาประเภทนี้ สามารถกระตุ้นให้คนมีความมานะอดทนซึ่งเป็นสิ่งที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ ในด้านความรัก ความถนัดและความสนใจ นักกีฬาเสกฐาเชื่อว่าเนื่องจากกีฬาประเภทนี้มีความสนุกสนานและสามารถเล่นได้ไม่ยาก ในด้านสุขภาพ นักกีฬาเสกฐาเชื่อว่าเป็นการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ และด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง พบว่าปัจจัยเรื่องของการต้องการมีเพื่อน ประทับใจในตัวผู้ฝึกสอน และมีผู้แนะนำให้เล่นเป็นปัจจัยที่สำคัญ ด้านรายได้และผลประโยชน์ นักกีฬาเสกฐาเชื่อว่ามีความคิดที่อยากประสบความสำเร็จในอนาคต และในด้านชื่อเสียงเกียรติยศมองว่าต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคมในฐานะของการเป็นนักกีฬา

ติยาพร ธรรมสนิท, นำชัย เลวลีย์, และวัฒนา สุทธิพันธ์ (2554) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการเล่นกีฬาฟุตบอลหญิงที่เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแห่งชาติครั้งที่ 38 ตรังเกมส์ โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มนักกีฬาฟุตบอลหญิงโดยรวมมีแรงจูงใจในการเล่นกีฬาฟุตบอลเนื่องจากแรงจูงใจด้านเกียรติยศชื่อเสียง เนื่องจากอยากจะเป็นนักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นนักกีฬาระดับทีมชาติ เป็นที่รู้จักของสังคม สามารถเข้าสู่สังคมที่กว้างขวางขึ้น ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองและบุคคลที่เกี่ยวข้อง เป็นเพราะว่ามีญาติพี่น้องและผู้ใกล้ชิดให้การสนับสนุน ทำให้เกิดแรงบันดาลใจ เชื่อในความสามารถของตนเองว่าจะประสบความสำเร็จในการเล่นกีฬาฟุตบอล และต้องการที่จะพัฒนาตนเอง ด้านความรัก ความถนัดและความสนใจ เกิดขึ้นเนื่องจากการชอบเล่น ชอบการแข่งขัน รักและมีความสนใจ รู้สึกมีความสุขมาก รวมถึงมีพรสวรรค์และความตั้งใจใฝ่หาความรู้ อีกทั้งมีความมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้ฝึกสอนในอนาคต ด้านรายได้และผลประโยชน์ ทำให้เกิดพลังในการสู้ต่อไปเนื่องจากสามารถหารายได้ด้วยตนเอง ทำให้มีทุนในการศึกษาต่อต้องการได้รับสวัสดิการจากสโมสรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และสร้างมาตรฐานในการเล่นของตนเองได้ ด้านโอกาสที่ได้รับความก้าวหน้าในอนาคต มีโอกาสได้งานที่ดีเพื่อเป็นรายได้ให้ตนเองและครอบครัว และมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในอนาคตเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลโดยกลุ่มนักกีฬาฟุตบอลที่เล่นกีฬานี้มากกว่า 1 ปี จะมีแรงจูงใจมากกว่ากลุ่มที่เล่นไม่ถึง 1 ปี

ธารรัตน์ แสงดาว (2555) ศึกษาแรงจูงใจที่มีต่อการออกกำลังกายของสมาชิกที่มาใช้สถานบริการคลาคลาสแอทซ์ ฟิตเนส เซ็นเตอร์ ในจังหวัดนนทบุรี พ.ศ. 2553 โดยผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจที่ทำให้สมาชิกเข้ามาใช้บริการฟิตเนสแห่งนี้ แบ่งเป็นแรงจูงใจภายในและภายนอก โดยแรงจูงใจภายใน ได้แก่ ความต้องการมีสมรรถภาพที่สมบูรณ์ ความต้องการมีบุคลิกภาพที่ดี แสดงให้เห็นว่าสมาชิกต้องการมีสมรรถภาพร่างกายที่แข็งแรง ต้องการเสริมบุคลิกจากการมีสุขภาพที่ดี ส่วนแรงจูงใจภายนอก ได้แก่ ความต้องการพบปะผู้คนในสังคม

ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การได้รับการยอมรับ การมีชื่อเสียง และการได้รับการยกย่องจากสังคม

Frederick-Recascino and Schuster-Smith (2003) ศึกษาเรื่องการแข่งขันและแรงจูงใจภายในต่อกิจกรรมเชิงกีฬา โดยเป็นการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มนักแข่งจักรยานมือสมัครเล่น 58 จำนวน และกลุ่มผู้ออกกำลังกายในฟิตเนส จำนวน 65 คน ในสหรัฐอเมริกา โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มนักแข่งจักรยานมือสมัครเล่นนั้น มีแรงจูงใจภายใน ซึ่งประกอบด้วย ความสนใจ ความสนุกสนาน และขีดความสามารถของตนเอง เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขัน มากกว่าแรงจูงใจภายนอก ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการในการเข้าสังคม และความต้องการออกกำลังกาย โดยสามารถวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มนักแข่งจักรยานนั้น มีภาวะเรื่องของความมุ่งมั่นในการแข่งขัน จึงทำให้มีความต้องการที่อยู่ในส่วนลึกของตนเอง และนำสิ่งเหล่านั้นมาเป็นปัจจัยแห่งการกระทำ เช่น เรื่องของการเชื่อในความสามารถของตนเอง ทำให้พวกเขาต้องยิ่งเข้าร่วมการแข่งขันเพื่อให้เห็นว่าความสามารถของเขายังคงอยู่ ในขณะที่กลุ่มผู้ออกกำลังกายทั่วไปในฟิตเนส กลับมีผลที่ตรงกันข้าม โดยกลุ่มคนเหล่านี้ มีแรงจูงใจภายนอก คือ ความต้องการในการเข้าสังคม และความต้องการออกกำลังกายเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้พวกเขาเข้าร่วมกิจกรรมการออกกำลังกาย เนื่องจากต้องการมีสุขภาพที่ดี และไม่ได้มีความต้องการที่จะเป็นนักกีฬา จึงทำให้แรงจูงใจภายในลดน้อยลงไปด้วย เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มนักแข่งจักรยานมือสมัครเล่น

#### 2.3.4 ผลงานวิจัยเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภค

พัชรียา สุตา (2555) ศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code ของประชาชน จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้และให้ความสำคัญกับการใช้งาน QR Code ของผู้ให้บริการ ผ่านการสื่อสารบนเครือข่ายออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น ในขณะที่รองลงมา คือ การโฆษณา และป้ายโฆษณากลางแจ้ง ซึ่งมีการรับรู้ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ ในด้านของทัศนคติ ยังพบว่าการรับรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านระบบ QR Code จากสื่อบนเครือข่ายออนไลน์นั้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าในระบบนี้ เนื่องจากพวกเขาจะได้รับบริการที่ตรงเวลา และสินค้าที่มีคุณภาพ และก่อให้เกิดความตั้งใจที่ซื้อสินค้าด้วยระบบนี้ต่อไปในอนาคต

ศศิวิมล สุขบท และสุนันทา เหมทานนท์ (2550) ศึกษากระบวนการตอบสนองและการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เทพธำโร โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เทพธำโรในภาคใต้ จำนวน 400 คน งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์การตอบสนองของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในแต่ละขั้นตอน ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นความเข้าใจ ขั้นความพอใจและต้องการ และขั้นความตั้งใจซื้อ เพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมต่อ โดยผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เทพธำโรประกอบด้วย น้ำยา

บ้านปาก แคมพู และเจลอาบน้ำ น้อยมาก ถึงแม้ว่าเทพชาโรจะเป็นพืชที่สำคัญในจังหวัดตรัง ซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ก็ตาม เนื่องจากขาดการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ อย่างไรก็ตาม ในขั้นของความพอใจและต้องการ ผู้บริโภค แสดงความคิดเห็นว่า หากผลิตภัณฑ์มีการแสดงเอกลักษณ์ของความเป็นไทยและมีจำหน่ายในช่องทางที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ก็จะเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ และสำหรับในขั้นความตั้งใจในการซื้อพบว่า ผู้บริโภค จะพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์จากบรรจภัณฑ์ โปรโมชั่นด้านราคา เรื่องเล่าเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งหมายถึงการรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องมีตั้งแต่ในขั้นตอนแรก คือขั้นความเข้าใจ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ เข้าใจ เกิดเป็นความพึงพอใจ มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลต่อไปยังความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์

Farley and Stasson (2003) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของความรู้สึก ความเชื่อ ที่มีผลต่อการกระทำ กรณีการบริจาคโลหิตของนักเรียนที่เป็นผู้สมัครใจในการบริจาคโลหิต จำนวน 264 คน ในสหรัฐอเมริกา โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเหตุของการกระทำว่า ปัจจัยใดจะเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการบริจาคโลหิต ระหว่างปัจจัยด้านความเชื่อ และความรู้สึก ซึ่งเป็นกระบวนการตอบสนองของบุคคลและผู้บริโภค ผลการวิจัย พบว่า ความรู้สึกของบุคคลต่อการบริจาคโลหิตนั้น มีอิทธิพลต่อการบริจาคโลหิตมากกว่าความเชื่อของบุคคล เนื่องจาก ความรู้สึกของบุคคลเกิดจากการได้รับประสบการณ์ตรงจากเหตุการณ์นั้นๆ จึงทำให้สามารถพิจารณาและแยกแยะถึงเหตุและผลได้มากกว่าความเชื่อ ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่บุคคลไม่เคยสัมผัสตรงมาก่อน อีกทั้งอย่างไรก็ตาม ความเชื่อนั้น สามารถเปลี่ยนแปลงความรู้สึกของบุคคลได้ เมื่อได้มีโอกาสสัมผัสกับประสบการณ์ตรงด้วยตนเอง ตัวอย่างเช่น กลุ่มตัวอย่างที่ไม่บริจาคโลหิต เกิดจากความรู้สึกกลัวความเจ็บ เพราะเคยได้สัมผัสกับการเจาะเพื่อตรวจรักษาโรคหรือบริจาคโลหิตมาก่อน จึงทำให้เกิดความรู้สึกเจ็บและกลัวจนไม่อยากจะบริจาคโลหิตอีกต่อไป

### 2.3.5 ผลงานวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ธีรวัฒน์ บุตตะโยธี (2551) ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน โดยผลการวิจัย พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ได้เดินทางมาเที่ยวชมเมืองโบราณเป็นเพศชาย และมีความพึงพอใจต่อทัศนียภาพและความสวยงามของสถานที่ ความกว้างขวางของสถานที่ ซึ่งได้แก่ เมืองโบราณในสวนของภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ส่วนภูมิปัญญาไทย และราคาค่าเข้าชมที่เหมาะสม คุ่มค่า ซึ่งเป็นผลให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมาก และมีส่งผลให้พวกเขาอยากกลับมาเที่ยวอีกในครั้งหน้า หรือแนะนำให้คนที่รู้จักมาเที่ยวเมืองโบราณแห่งนี้ด้วย ซึ่งเป็นผลการแสดงของพฤติกรรมที่เกิดจากความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง

จรรยา อินตะเอ้ย (2554) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินเครื่องให้บริการด้านการเงินอัตโนมัติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อระดับความพึงพอใจของกลุ่มนักศึกษาผู้ใช้งาน โดยส่วนของผลิตภัณฑ์ พบว่านักศึกษาพึงพอใจมากกับเครื่องบริการด้านการเงินอัตโนมัติ เพราะมีรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยและมีบริการทางการเงินที่หลากหลายให้เลือกใช้งาน ในขณะที่ด้านราคานั้น พบว่ามีความพอใจในระดับมากเช่นกัน เพราะค่าธรรมเนียมในการใช้บริการต่างๆ ไม่แพงจนเกินไป อีกทั้งเครื่องบริการด้านการเงินอัตโนมัติยังให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งหมายถึงการมีจำนวนเครื่องที่เพียงพอและตั้งอยู่ในจุดที่ใกล้กับแหล่งชุมชน ก็ทำให้กลุ่มผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจ เพราะมีความสะดวกในการใช้งาน ดังนั้นเมื่อวิเคราะห์แล้วจึงพบว่า เมื่อกลุ่มผู้ใช้งานมีความพึงพอใจในปัจจุบันเหล่านี้ พวกเขาก็จะยังคงใช้บริการทางการเงินผ่านตู้อัตโนมัติต่อไป

จากการทบทวนทฤษฎี แนวคิด เอกสาร และผลงานวิจัย ทำให้ผู้วิจัยพบว่าการแสดงออกทางพฤติกรรม ซึ่งคือการตอบสนองของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากการถูกกระตุ้นด้วยหลักของพฤติกรรมที่ครอบคลุมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ครอบคลุมถึงเรื่องแรงจูงใจ และปัจจัยด้านสังคมที่ครอบคลุมถึงเรื่องกลุ่มอ้างอิง นอกจากนี้ การตอบสนองของผู้บริโภคนั้น ยังมีลำดับขั้นตอนที่เกิดขึ้นจากทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่ง ซึ่งส่งผลต่อไปยังการแสดงออกด้านการกระทำ ซึ่งหมายถึงพฤติกรรม และมีอิทธิพลต่อไปยังความพึงพอใจ ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการบริโภคเพื่อประเมินว่าสิ่งที่ได้รับนั้นสอดคล้องกับความคาดหวัง ความต้องการ และวัตถุประสงค์ของตนเองหรือไม่

## บทที่ 3

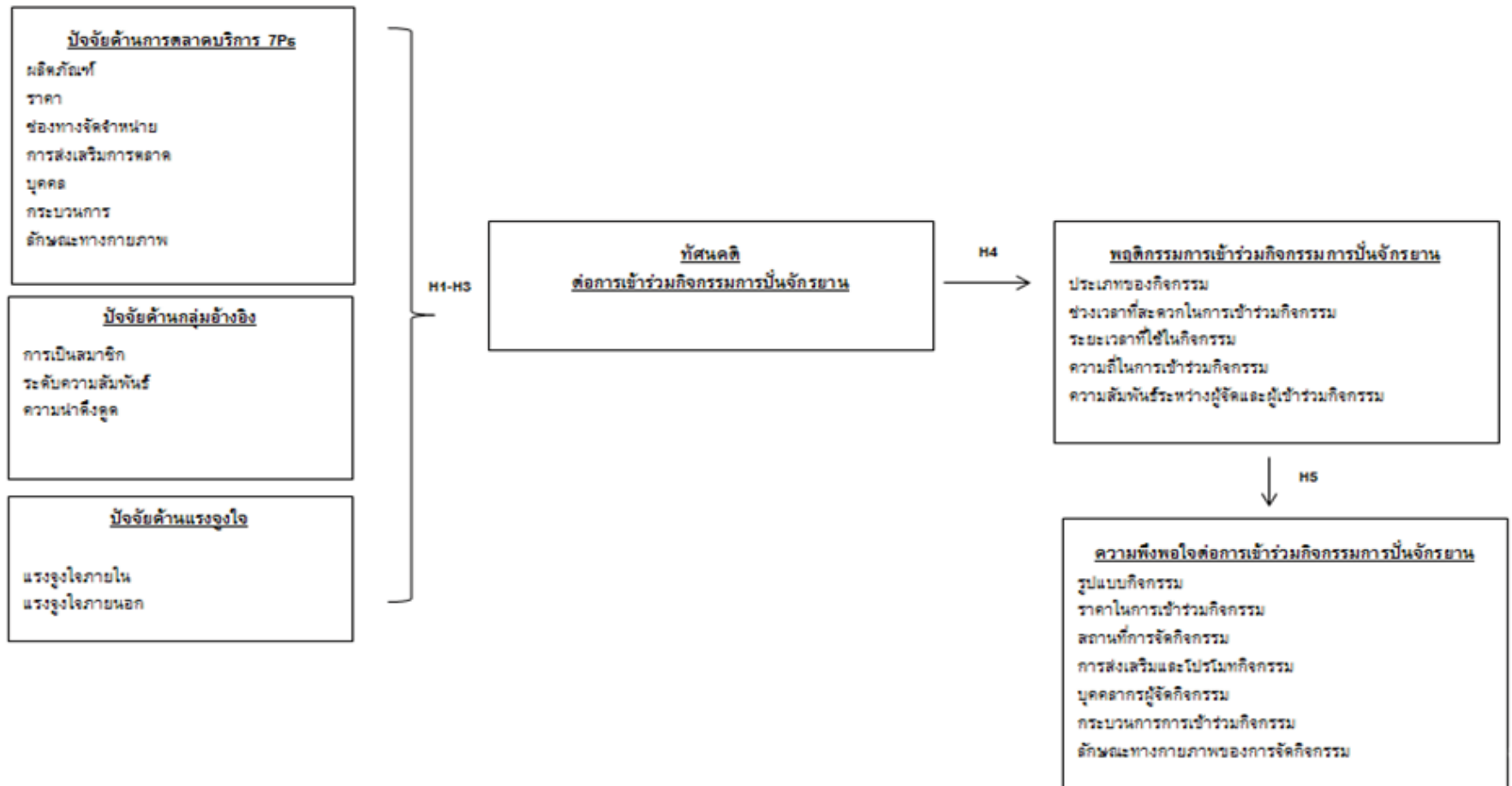
### กรอบแนวคิดและระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีรูปแบบการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Method) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) และ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยในบทนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัย ได้แก่

- 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 3.2 สมมุติฐานการวิจัย
- 3.3 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ
- 3.4 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.5 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.7 การเก็บข้อมูล
- 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยนี้ กำหนดให้ตัวแปรต้นในการวิจัย ได้แก่ ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ซึ่งประกอบด้วย การเป็นสมาชิก ระดับความสัมพันธ์ และความน่าดึงดูด และปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ ซึ่งประกอบด้วยแรงจูงใจภายในและภายนอก ตัวแปรตาม ได้แก่ ทศนคติในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน ได้แก่ ประเภทของกิจกรรม ช่วงเวลาที่สะดวกในการเข้าร่วมกิจกรรม ระยะเวลาที่ใช้ในการเข้าร่วมกิจกรรม และความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดและผู้เข้าร่วมกิจกรรม และความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### 3.2 สมมุติฐานการวิจัย

ผลงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่าการแสดงออกของผู้บริโภค ทั้งจากทัศนคติ และพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ เกิดจากการได้รับสิ่งกระตุ้นซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านสังคมเรื่องกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องแรงจูงใจ อีกทั้งพฤติกรรมจะก่อให้เกิดการประเมินความพึงพอใจ จึงสามารถกำหนดเป็นสมมุติฐานข้อที่ 1-5 ตามลำดับได้ดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ มีความความสัมพันธ์กับทัศนคติในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงมีความความสัมพันธ์กับทัศนคติในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความความสัมพันธ์กับทัศนคติในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4) ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 5) พฤติกรรมมีความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3.3 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด หมายถึง หลักการดำเนินงานขั้นพื้นฐานด้านการตลาด หรือเรียกว่ากลยุทธ์การตลาด โดยในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานที่มีต่อปัจจัยด้านการตลาด คือ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการ (Process) คน (People) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ปัจจัยด้านสังคม หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มคนที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆ โดยในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานที่มีต่อปัจจัยด้านสังคม คือกลุ่มอ้างอิง ซึ่งประกอบไปด้วย การเป็นสมาชิก ระดับความสัมพันธ์ และความน่าดึงดูด

ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง แรงกระตุ้นที่เป็นผลให้เกิดพฤติกรรมทั้งในรูปแบบของทัศนคติและการกระทำ โดยในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมกิจกรรมการ

ป็นจักรยานที่มีต่อปัจจัยด้านจิตใจ คือแรงจูงใจที่ประกอบไปด้วย แรงจูงใจภายใน ได้แก่ ความอยากรู้ อยากเห็น ความรัก ความสนใจ ความสนุกสนาน ความสำเร็จ ความพึงพอใจ ความศรัทธา และความซาบซึ้ง แรงจูงใจภายนอก ได้แก่ การแข่งขัน การร่วมมือ การให้รางวัล การได้รับการยกย่องและชมเชย

ทัศนคติต่อกิจกรรมการปั่นจักรยาน หมายถึง กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในชั้นความรู้สึกที่ส่งผลไปยังพฤติกรรม โดยในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานที่มีต่อกิจกรรม ซึ่งประกอบด้วยทัศนคติด้านบวกต่อกิจกรรมการปั่นจักรยาน

พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับจักรยาน หมายถึง กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในชั้นการกระทำ โดยในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง พฤติกรรมของผู้เข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน ซึ่งประกอบไปด้วย ประเภท ช่วงเวลา ระยะเวลา ความถี่ และความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดกับผู้เข้าร่วมกิจกรรม

ความพึงพอใจต่อกิจกรรมการปั่นจักรยาน หมายถึง กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นภายหลังจากพฤติกรรม ซึ่งเป็นขั้นตอนการประเมินหลังการบริโภค โดยในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน ซึ่งประกอบด้วยความพึงพอใจในส่วนประสบการณ์ตลาดบริการ

กิจกรรมเกี่ยวกับจักรยาน หมายถึง กิจกรรมการแข่งขันหรือการปั่นจักรยาน โดยในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นโดยบริษัทเอกชนผู้นำเข้าจักรยาน 4 บริษัท ได้แก่ บริษัทยูดับบลิวซี จำกัด บริษัทโปรไบค์ จำกัด บริษัท แอลเอ ไบซิเคิล จำกัด และ บริษัท สปอร์ตไบซิเคิล จำกัด หรือกิจกรรมการปั่นจักรยานจัดขึ้นโดยภาครัฐ

### 3.4 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ มีระเบียบวิธีวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Method) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในแต่ละแบบมีการกำหนดไว้ดังนี้

#### 3.4.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

##### 1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 23-60 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่ใช้จักรยาน จำนวน 2,250,000 คน (“รัฐบาลประชุมจัดกิจกรรม,” 2558) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

นี้ ผู้วิจัยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับให้มีความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คนจากจำนวนของประชากรที่ใช้ในการวิจัยที่มีจำนวนมากกว่า 1,000,000 คน (Yamane, 1973, อ้างถึงใน ประทุม ฤกษ์กลาง, 2553)

## 2) การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ประกอบไปด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกับประชาชน อายุระหว่าง 23-60 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันหรือปั่นจักรยานที่จัดขึ้นโดยบริษัทผู้นำเข้าจักรยาน 4 บริษัท ได้แก่ บริษัทยูดับบลิวซี จำกัด บริษัทโปรไบค์ จำกัด บริษัท แอลเอ ไบซิเคิล จำกัด และ บริษัท สปอร์ต ไบซิเคิล จำกัด หรือกิจกรรมการแข่งขันโดยภาครัฐ

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกหน่วยตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นใครก็ได้ อายุระหว่าง 23-60 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ได้กำหนดไว้ใน การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงในขั้นที่ 1

### 3.4.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ คือ นักปั่นจักรยานที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันโดยบริษัทเอกชนผู้นำเข้าจักรยาน 4 แห่ง ได้แก่ บริษัท ยูดับบลิวซี จำกัด บริษัท โปรไบค์ จำกัด บริษัท แอลเอ ไบซิเคิล จำกัด และบริษัท สปอร์ต ไบซิเคิล จำกัด หรือเคยเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันโดยหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งเป็นประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 23-60 ปี จำนวน 10 ท่าน แบ่งเป็นเพศชาย 5 คน และเพศหญิง 5 คน ได้แก่

- |                           |  |
|---------------------------|--|
| 1) นายปรัชญา ลิ้มสุวรรณ   | อาชีพ เจ้าของอู่ซ่อมรถ                                 |
| 2) นายพิพัฒน์ ฉัตรโชติกุล | อาชีพ ที่ปรึกษาด้านการเงิน<br>บริษัท ซุปเปอร์ริช จำกัด |
| 3) นายกอบธรรม พรหมายน     | อาชีพ ช่างภาพอาชีพอิสระ                                |
| 4) นายพิษณุ กิตติปกรณ     | อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว                                    |
| 5) นายวินัย ทรรทรานนท์    | อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว                                    |
| 6) นางสาววิรัช ศรีโสภา    | อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว                                    |
| 7) นางสาวศศิญา ดุ้มใหม่   | อาชีพ พนักงานบริษัท                                    |

- |                                    |                     |
|------------------------------------|---------------------|
| 8) นางสาวอรัญญา อู่ชาโชติ          | อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว |
| 9) นางสาวณัฐสินี กนกวรรณกาญจน์     | นักศึกษาปริญญาโท    |
| 10) นางสาวจิระชญาณ์ จีรวัดน์ธนากุล | อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว |

### 3.5 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.5.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประเภทให้กลุ่มตัวอย่างอ่านและกรอกเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยกำหนดเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) และโครงสร้างของแบบสอบถามประกอบด้วย 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ และสถานภาพการสมรส โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยด้านการส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) และมีเกณฑ์การให้คะแนนตามหลักของ Likert Scale 5 ระดับ ดังนี้

- |         |                    |
|---------|--------------------|
| 5 คะแนน | เห็นด้วยมากที่สุด  |
| 4 คะแนน | เห็นมาก            |
| 3 คะแนน | ไม่แน่ใจ           |
| 2 คะแนน | เห็นด้วยน้อย       |
| 1 คะแนน | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

ลักษณะคำถามแบบ Likert Scale แบ่งระดับความคิดเห็นของประชาชนออกเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนด้วยการคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อนำมาแปรผลคะแนนจากนั้น จึงนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเทียบกับเกณฑ์เพื่อใช้ในการแปลค่าความหมายของข้อมูล ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมาย ใช้สูตรการคำนวณความกว้างของช่วงระดับคะแนน (สุวิมล ติรภานนท์, 2546, อ้างถึงใน พิริยะ แก้ววิเศษ, 2554) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของช่วงระดับคะแนน} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนสูงสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

การแปลค่าความหมาย

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 - 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	เห็นด้วยน้อย
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ
3.41 - 4.20	เห็นด้วยมาก
4.21 - 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยด้านสังคมเรื่องกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรม การเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) และมีเกณฑ์การให้คะแนนตามหลักของ Likert Scale 5 ระดับ ดังนี้

5 คะแนน	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	เห็นมาก
3 คะแนน	ไม่แน่ใจ
2 คะแนน	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ลักษณะคำถามแบบ Likert Scale แบ่งระดับความคิดเห็นของประชาชนออกเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนด้วยการคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อนำมาแปรผลคะแนน จากนั้น จึงนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเทียบกับเกณฑ์เพื่อใช้ในการแปลค่าความหมายของข้อมูล ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมาย ใช้สูตรการคำนวณความกว้างของช่วงระดับคะแนน (สุวิมล ติรภานนท์, 2546, อ้างถึงใน พิริยะ แก้ววิเศษ, 2554) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของช่วงระดับคะแนน} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนสูงสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

## การแปลค่าความหมาย

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 - 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	เห็นด้วยน้อย
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ
3.41 - 4.20	เห็นด้วยมาก
4.21 - 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาค (Interval Scale) และมีเกณฑ์การให้คะแนนตามหลักของ Likert Scale 5 ระดับ ดังนี้

5 คะแนน	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	เห็นมาก
3 คะแนน	ไม่แน่ใจ
2 คะแนน	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ลักษณะคำถามแบบ Likert Scale แบ่งระดับความคิดเห็นของประชาชนออกเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนด้วยการคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อนำมาแปรผลคะแนน จากนั้น จึงนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเทียบกับเกณฑ์เพื่อใช้ในการแปลค่าความหมายของข้อมูล ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมาย ใช้สูตรการคำนวณความกว้างของช่วงระดับคะแนน (สุวิมล ติรภานนท์, 2546, อ้างถึงใน พิริยะ แก้ววิเศษ, 2554) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของช่วงระดับคะแนน} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนสูงสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

## การแปลค่าความหมาย

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 - 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	เห็นด้วยน้อย
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ
3.41 - 4.20	เห็นด้วยมาก
4.21 - 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) และมีเกณฑ์การให้คะแนนตามหลักของ Likert Scale 5 ระดับ ดังนี้

5 คะแนน	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	เห็นมาก
3 คะแนน	ไม่แน่ใจ
2 คะแนน	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ลักษณะคำถามแบบ Likert Scale แบ่งระดับทัศนคติของประชาชนออกเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนด้วยการคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อนำมาแปรผลคะแนน จากนั้น จึงนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเทียบกับเกณฑ์เพื่อใช้ในการแปลค่าความหมายของข้อมูล ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมาย ใช้สูตรการคำนวณความกว้างของช่วงระดับคะแนน (สุวิมล ติรภานนท์, 2546, อ้างถึงใน พิริยะ แก้ววิเศษ, 2554) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของช่วงระดับคะแนน} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

## การแปลค่าความหมาย

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 - 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	เห็นด้วยน้อย
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ
3.41 - 4.20	เห็นด้วยมาก
4.21 - 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบินจักรยาน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท  
 อนุภาค (Interval Scale) และมีเกณฑ์การให้คะแนนตามหลักของ Likert Scale 5 ระดับ ดังนี้

- 5 คะแนน เข้าร่วมด้วยมากที่สุด
- 4 คะแนน เข้าร่วมด้วยมาก
- 3 คะแนน ไม่แน่ใจ
- 2 คะแนน เข้าร่วมด้วยน้อย
- 1 คะแนน เข้าร่วมด้วยน้อยที่สุด

ลักษณะคำถามแบบ Likert Scale แบ่งระดับความคิดเห็นของประชาชนออกเป็น  
 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนด้วยการคำนวณหาอนุภาคชั้นเพื่อนำมาแปรผลคะแนน  
 จากนั้น จึงนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเทียบกับเกณฑ์เพื่อใช้ในการแปลค่าความหมายของข้อมูล  
 ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมาย ใช้สูตรการคำนวณความกว้างของช่วงระดับคะแนน  
 (สุวิมล ตีรภานนท์, 2546, อ้างถึงใน พิริยะ แก้ววิเศษ, 2554) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของช่วงระดับคะแนน} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

การแปลค่าความหมาย

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 - 1.80	เข้าร่วมด้วยน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	เข้าร่วมด้วยน้อย
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ
3.41 - 4.20	เข้าร่วมด้วยมาก
4.21 - 5.00	เข้าร่วมด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของประชาชนต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) และมีเกณฑ์การให้คะแนนตามหลักของ Likert Scale 5 ระดับ ดังนี้

- 5 คะแนน พึงพอใจมากที่สุด
- 4 คะแนน พึงพอใจมาก
- 3 คะแนน ไม่แน่ใจ
- 2 คะแนน พึงพอใจน้อย
- 1 คะแนน พึงพอใจน้อยที่สุด

ลักษณะคำถามแบบ Likert Scale แบ่งระดับความคิดเห็นของประชาชนออกเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนด้วยการคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อนำมาแปรผลคะแนน จากนั้น จึงนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเทียบกับเกณฑ์เพื่อใช้ในการแปลค่าความหมายของข้อมูล ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมาย ใช้สูตรการคำนวณความกว้างของช่วงระดับคะแนน (สุวิมล ติรภานนท์, 2546, อ้างถึงใน พิริยะ แก้ววิเศษ, 2554) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของช่วงระดับคะแนน} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

การแปลค่าความหมาย

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 - 1.80	พึงพอใจน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	พึงพอใจน้อย
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ
3.41 - 4.20	พึงพอใจมาก
4.21 - 5.00	พึงพอใจมากที่สุด

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลค่าความหมายของสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จากเกณฑ์ที่นักวิชาการได้อธิบายไว้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2547, อ้างถึงใน พัชนี เขยจรรยา, 2558) ดังนี้

- 0.00 - 0.20 หมายถึง มีค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
- 0.21 - 0.40 หมายถึง มีค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- 0.41 - 0.60 หมายถึง มีค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
- 0.61 - 0.80 หมายถึง มีค่าความสัมพันธ์ในระดับสูง
- 0.81 - 1.00 หมายถึง มีค่าความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

### 3.5.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ มีรูปแบบการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 10 ท่าน โดยผู้วิจัยได้กำหนดโครงสร้างของคำถาม ซึ่งจะใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ โดยแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) อาชีพ
- 4) การศึกษา
- 5) รายได้
- 6) สถานภาพการสมรส

#### ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

- 1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบกิจกรรมการปั่นจักรยานที่เข้าร่วม
- 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานที่เข้าร่วม
- 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ในการจัดร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานที่เข้าร่วม
- 4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมหรือโปรโมทกิจกรรมการปั่นจักรยานที่เข้าร่วม
- 5) ความคิดเห็นเกี่ยวกับขั้นตอนการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานที่เข้าร่วม
- 6) ความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลากรผู้จัดกิจกรรมการปั่นจักรยานที่เข้าร่วม
- 7) ความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของกิจกรรมการปั่นจักรยานที่เข้าร่วม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมเรื่องกลุ่มอ้างอิงและการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มเพื่อนสนิท กลุ่มเพื่อนที่ทำงาน หรือกลุ่มคนในชมรมที่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องแรงจูงใจและการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อกิจกรรมการปั่นจักรยาน

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อกิจกรรมการปั่นจักรยาน

### 3.6 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.6.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1) ศึกษาข้อมูลทฤษฎีจากหนังสือ เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิด

2) สร้างแบบสอบถามโดยใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการเสริมแรง แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ กลุ่มอ้างอิง และแรงจูงใจ

3) นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ประกอบด้วย ผศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว รศ.ชนบพันธุ์ เอี่ยมโอภาส และ ผศ.ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และปรับแก้ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ตามหลักของการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาด้วยการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Indexes of Item Objective Congruence: IOC) ที่มีเกณฑ์การยอมรับค่า IOC คือ  $IOC > .50$  โดยสามารถแบ่งระดับของค่า IOC เป็น 3 ระดับ ได้แก่

ระดับ +1 หมายถึง ค่าความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ระดับ 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าค่าความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ระดับ -1 หมายถึง ค่าความไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

#### ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงค่าความเที่ยงตรง (Validity)

คำถาม	ค่าความเที่ยงตรง
ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	0.88
ด้านปัจจัยทางสังคมเรื่องกลุ่มอ้างอิง	0.91
ด้านปัจจัยทางจิตวิทยาเรื่องแรงจูงใจ	0.90
ด้านทัศนคติต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน	0.97
ด้านพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน	1.00
ด้านความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน	0.96
รวม	0.9

4) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของชุดคำถาม โดยมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยงานวิจัยนี้ ได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.750

### ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

คำถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	0.885
ด้านปัจจัยทางสังคมเรื่องกลุ่มอ้างอิง	0.864
ด้านปัจจัยทางจิตวิทยาเรื่องแรงจูงใจ	0.937
ด้านทัศนคติต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน	0.874
ด้านพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน	0.762
ด้านความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน	0.869
รวม	0.966

#### 3.6.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ มีการทดสอบคุณภาพของแนวทางคำถามซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วยการนำเสนอต่อที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำก่อนการนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

### 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.7.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากการตอบแบบสอบถามของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 23-60 ปี ซึ่งเป็นประชาชนที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานที่จัดขึ้นโดยภาครัฐ หรือภาคเอกชน จำนวน 400 คน ระหว่างวันที่ 1-28 กุมภาพันธ์ 2559

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้าจากหนังสือ เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการใช้จักรยานในประเทศไทย

กิจกรรมการปั่นจักรยาน ทฤษฎีการเสริมแรง แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ กลุ่มอ้างอิง และ แรงจูงใจ

### 3.7.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยผู้วิจัยจะทำการบันทึกเสียงผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 10 คน ระหว่างวันที่ 1-10 มีนาคม 2559

## 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.8.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 ชุด ไปตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของคำตอบ หลังจากนั้น จึงนำข้อมูลที่ได้รับไปลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมประมวลผลคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยแบ่งการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายตัวแปรที่ใช้ในสมมุติฐานการวิจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านสังคมเรื่องกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านการจิตวิทยาเรื่องแรงจูงใจที่มีผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัย 5 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ สถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

### 3.8.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์ตามแนวประเด็นคำถามที่ได้กำหนดไว้ และจะนำเสนอผลของข้อมูลในรูปแบบของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

## บทที่ 4

### ผลการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้หลักฐานจากการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจ จะนำเสนอในรายละเอียด โดยผู้วิจัยได้จัดลำดับการแสดงผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 นำเสนอผลการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงบรรยายของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์โดยการแสดงเป็นจำนวน (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 นำเสนอผลการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงบรรยายของตัวแปรที่ใช้ในสมมุติฐานการวิจัย วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 นำเสนอผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย 5 ข้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Stepwise

#### 4.1 ผลการศึกษาด้านลักษณะทางประชากร

ส่วนที่ 1 นำเสนอผลการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงบรรยายของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์โดยการแสดงเป็นจำนวน (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	291	72.8
หญิง	109	27.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 72.8 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 27.3

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
31-40 ปี	174	43.5
23-30 ปี	105	26.3
41-50 ปี	97	24.3
51-60 ปี	24	6.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 23-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.3 อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.3 และน้อยที่สุดคืออายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 6

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ระดับปริญญาตรี	227	56.8
สูงกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป	115	28.8
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	34	8.5
ระดับอนุปริญญา	24	6.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมา คือระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.8 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 8.5 และน้อยที่สุดคือระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 6

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	202	50.5
ธุรกิจส่วนตัว	124	31.0
ข้าราชการ	29	7.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	5.0
นักเรียน/นักศึกษา	16	4.0
อื่นๆ	9	2.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 31 ข้าราชการคิดเป็นร้อยละ 7.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 5 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 4 และน้อยที่สุดคือประกอบอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
31,000 บาทขึ้นไป	232	58.0
20,001-30,000 บาท	73	18.3
15,001-20,000 บาท	49	12.3
10,001-15,000 บาท	25	6.3
5,000-10,000 บาท	12	3.0
น้อยกว่า 5,000 บาท	9	2.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้สูงกว่า 31,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ มีรายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.3 รายได้ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.3 รายได้ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.3 รายได้ 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3 และ รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	235	58.8
แต่งงาน (มีบุตร)	102	25.5
แต่งงาน (ไม่มีบุตร)	55	13.8
อื่นๆ	8	2.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ สถานภาพแต่งงาน มีบุตร คิดเป็นร้อยละ 25.5 สถานภาพแต่งงาน ไม่มีบุตร คิดเป็นร้อยละ 13.8 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2

ส่วนที่ 2 นำเสนอผลการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงบรรยายของตัวแปรที่ใช้ในสมมุติฐานการวิจัย วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตัวแปรที่ใช้ได้แก่ความคิดเห็นของประชาชนต่อสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมด้านส่วนประสมการตลาด ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านแรงจูงใจ ทักษะคติ พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

## 4.2 ผลการศึกษาด้านสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติของประชาชนต่อสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมด้านส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดบริการ ในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน	ความหมาย
		เบี่ยงเบน มาตรฐาน	
<b>ด้านรูปแบบกิจกรรม</b>			
1. การปั่นจักรยานในรูปแบบการออกกำลังกาย	4.64	0.687	เห็นด้วยมากที่สุด
2. การปั่นจักรยานในรูปแบบการท่องเที่ยว	4.45	0.809	เห็นด้วยมากที่สุด
3. การปั่นจักรยานในรูปแบบเพื่อการกุศล หรือ การรณรงค์เพื่อสังคม	4.11	1.050	เห็นด้วยมาก
5. การปั่นจักรยานในรูปแบบการแข่งขัน ประเภททีม	3.57	1.237	เห็นด้วยมาก
6. การปั่นจักรยานในรูปแบบการแข่งขัน ประเภทเดี่ยว	3.57	1.183	เห็นด้วยมาก
6. การปั่นจักรยานร่วมกับนักกีฬาจักรยานที่มี ชื่อเสียง	3.21	1.266	เห็นด้วยปานกลาง
7. การปั่นจักรยานร่วมกับนักร้อง นักแสดงที่มี ชื่อเสียง	2.81	1.261	เห็นด้วยปานกลาง

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดบริการ ในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
<b>ด้านราคาในการเข้าร่วมกิจกรรม</b>			
8. การปั่นจักรยานที่ไม่มีค่าสมัคร	4.13	1.110	เห็นด้วยมาก
9. การปั่นจักรยานที่มีค่าสมัครไม่เกิน 1,000 บาทต่อครั้ง	3.60	1.304	เห็นด้วยมาก
10. การปั่นจักรยานที่มีค่าสมัครระหว่าง 1,000-2,000 บาทต่อครั้ง	1.90	1.040	เห็นด้วยน้อย
11. การปั่นจักรยานที่มีค่าสมัครมากกว่า 2,000 บาทต่อครั้ง	1.41	0.792	เห็นด้วยน้อยที่สุด
16. การสมัครโดยจัดสถานที่รับสมัคร เช่น ห้างสรรพสินค้า	3.00	1.277	เห็นด้วยปานกลาง
<b>ด้านการส่งเสริมกิจกรรม</b>			
17. มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ เว็บไซต์	4.57	0.629	เห็นด้วยมากที่สุด
18. ผู้เข้าร่วมจะได้รับชุดฟรีเมียมเครื่องแต่งกาย สำหรับนักปั่นจักรยาน	4.25	0.924	เห็นด้วยมากที่สุด
19. ผู้เข้าร่วมจะได้รับชุดฟรีเมียมอุปกรณ์ เกี่ยวกับ จักรยาน	4.11	0.991	เห็นด้วยมาก
20. การให้สมัครเป็นสมาชิกเพื่อมีข้อมูลหรือ สิทธิประโยชน์พิเศษ	3.75	1.127	เห็นด้วยมาก
21. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทั่วไป เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปสเตอร์ บิลบอร์ด	3.65	1.111	เห็นด้วยมาก
22. ผู้เข้าร่วมจะได้รับส่วนลดค่าสมัครเข้าร่วม กิจกรรม	3.74	1.160	เห็นด้วยมาก

## ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดบริการ ในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
<b>ด้านกระบวนการในการเข้าร่วมกิจกรรม</b>			
23.ความสะดวกในการสมัครเพื่อเข้าร่วมกิจกรรม	4.55	0.699	เห็นด้วยมากที่สุด
24.ความรวดเร็วในการสมัครเพื่อเข้าร่วมกิจกรรม	4.50	0.708	เห็นด้วยมากที่สุด
25.ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าที่เข้าร่วมกิจกรรม	4.45	0.815	เห็นด้วยมากที่สุด
26.ความรวดเร็วในการตอบคำถามเกี่ยวกับกิจกรรม	4.30	0.863	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>ด้านบุคลากรในการจัดกิจกรรม</b>			
27. เจ้าหน้าที่ประสานงานของกิจกรรมมีการจัดเตรียมความปลอดภัยตลอดกิจกรรม (ทีมนำทางและประสานงานเส้นทาง)	4.66	0.660	เห็นด้วยมากที่สุด
28. เจ้าหน้าที่ประสานงานของกิจกรรมสามารถติดต่อได้ง่าย	4.55	0.761	เห็นด้วยมากที่สุด
29.เจ้าหน้าที่ประสานงานของกิจกรรมสามารถอำนวยความสะดวกได้อย่างรวดเร็ว	4.54	0.728	เห็นด้วยมากที่สุด
30. การกรรมการในการตัดสินใจกิจกรรมเป็นบุคลากรที่มีความน่าเชื่อถือ (กรณีงานแข่งขัน)	4.46	0.784	เห็นด้วยมากที่สุด
31. การให้คำแนะนำจากพนักงานในการเข้าร่วมกิจกรรม	4.43	0.746	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดบริการ ในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
<b>ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในการจัดกิจกรรม</b>			
32. อาหารและเครื่องดื่มที่เพียงพอสำหรับผู้เข้าร่วมกิจกรรม	4.64	0.634	เห็นด้วยมากที่สุด
33. ที่พักสะอาด ปลอดภัย สำหรับผู้เข้าร่วมกิจกรรม	4.60	0.657	เห็นด้วยมากที่สุด
34. สาธารณูปโภค (ระบบไฟฟ้า น้ำ อินเทอร์เน็ต) ที่เพียงพอสำหรับผู้เข้าร่วมกิจกรรม	4.52	0.725	เห็นด้วยมากที่สุด
35. บริการขนส่งจักรยานและอุปกรณ์ในกรณีการจัดกิจกรรมในต่างจังหวัด	4.19	1.024	เห็นด้วยมากที่สุด

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน เห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ การปั่นจักรยานในรูปแบบการออกกำลังกาย และรูปแบบการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นส่วนประสมการตลาดด้านรูปแบบกิจกรรม การรับสมัครเข้าร่วมกิจกรรมผ่านเว็บไซต์ ซึ่งเป็นส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการรับสมัคร การได้รับชุดฟรีเมียมเครื่องแต่งกาย และการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมกิจกรรม เจ้าหน้าที่ประสานงานกิจกรรมสามารถติดต่อได้ง่าย อำนวยความสะดวกได้อย่างรวดเร็ว มีการจัดเตรียมความปลอดภัยตลอดกิจกรรม การจัดการตัดสินใจมีความน่าเชื่อถือ (กรณีการแข่งขัน) การให้คำแนะนำจากพนักงานในการเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งเป็นส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรในการจัดกิจกรรม ความสะดวก ความรวดเร็วในการสมัครเพื่อเข้าร่วมกิจกรรม ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าที่เข้าร่วมกิจกรรม และความรวดเร็วในการตอบคำถามเกี่ยวกับกิจกรรม ซึ่งเป็นส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการในการเข้าร่วมกิจกรรม ที่พักสะอาดปลอดภัย สาธารณูปโภค (ไฟฟ้า น้ำ อินเทอร์เน็ต) ที่เพียงพอ อาหารและเครื่องดื่มที่เพียงพอ บริการขนส่งจักรยานและอุปกรณ์ในกรณีที่มีการจัดกิจกรรมในต่างจังหวัด ซึ่งเป็นส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในการจัดกิจกรรม

นอกจากนี้ ยังพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน เห็นด้วยมาก ได้แก่ การปั่นจักรยานในรูปแบบการแข่งขัน ประเภทเดี่ยว ประเภททีม การเพื่อการกุศลหรือการรณรงค์เพื่อสังคม ซึ่งเป็นส่วนประสมการตลาดด้านรูปแบบกิจกรรม การปั่นจักรยานที่ไม่มีค่าสมัคร และ การปั่นจักรยานที่มีค่าสมัครไม่เกิน 1,000 บาทต่อครั้ง ซึ่งเป็นส่วนประสมการตลาดด้านราคาในการเข้าร่วมกิจกรรมการสมัครโดยการใช้ E-mail และ Application บนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการรับสมัคร ผู้เข้าร่วมจะได้รับชุดฟรีbiesมอุปกรณ์เกี่ยวกับจักรยาน ส่วนลดค่าสมัครเข้าร่วมกิจกรรม มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทั่วไป เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปสเตอร์ บิลบอร์ดและการให้สมัครเป็นสมาชิกเพื่อมีข้อมูล หรือสิทธิประโยชน์พิเศษ ซึ่งเป็นส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมกิจกรรม

สำหรับส่วนประสมการตลาดบริการที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเข้าร่วมกิจกรรมจักรยาน เห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ การปั่นจักรยานร่วมกับนักกีฬาจักรยานที่มีชื่อเสียง และนักร้อง-นักแสดงที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นส่วนประสมการตลาดด้านรูปแบบกิจกรรมการสมัครโดยจัดสถานที่รับสมัคร เช่น ห้างสรรพสินค้า และร้านค้า (ร้านขายจักรยาน) ซึ่งเป็นส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการรับสมัคร

สำหรับส่วนประสมการตลาดบริการที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน เห็นด้วยน้อยลงน้อยที่สุด ได้แก่ การปั่นจักรยานที่มีค่าสมัครระหว่าง 1,000-2,000 บาทต่อครั้ง และน้อยที่สุด ได้แก่ การปั่นจักรยานที่มีค่าสมัครมากกว่า 2,000 บาทต่อครั้ง ซึ่งเป็นส่วนประสมการตลาดด้านราคาในการเข้าร่วมกิจกรรม

ตารางที่ 4.8 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติของประชาชนต่อ  
สิ่งกระตุ้นพฤติกรรมด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ ในการเข้าร่วมกิจกรรมการป็นจักรยาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน	
		เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
1.ด้านบุคลากรในการจัดกิจกรรม	4.53	0.629	เห็นด้วยมากที่สุด
2.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในการจัด กิจกรรม	4.49	0.622	เห็นด้วยมากที่สุด
3.ด้านกระบวนการในการเข้าร่วมกิจกรรม	4.44	0.643	เห็นด้วยมากที่สุด
4.ด้านการส่งเสริมกิจกรรม	4.01	0.651	เห็นด้วยมาก
5.ด้านรูปแบบกิจกรรม	3.76	0.622	เห็นด้วยมาก
6.ด้านช่องทางการสมัครเข้าร่วมกิจกรรม	3.72	0.703	เห็นด้วยมาก
7.ด้านราคาในการเข้าร่วมกิจกรรม	2.75	0.635	เห็นด้วยปานกลาง

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเข้าร่วมกิจกรรมการป็นจักรยาน เห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคลากรในการจัดกิจกรรม ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในการจัดกิจกรรม และด้านกระบวนการในการเข้าร่วมกิจกรรม เห็นด้วยมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมกิจกรรม ด้านรูปแบบกิจกรรม และด้านช่องทางการสมัคร เข้าร่วมกิจกรรม ในขณะที่เห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ ด้านราคาในการเข้าร่วมกิจกรรม

### 4.3 ผลการศึกษาด้านสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมด้านกลุ่มอ้างอิง

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติของประชาชนต่อ  
สิ่งกระตุ้นพฤติกรรมด้านกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิงในการเข้าร่วมกิจกรรม การปั่นจักรยาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน	
		เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
1.การชักชวนของเพื่อน	4.46	0.731	เห็นด้วยมากที่สุด
2.การชักชวนของผู้ที่เป็นสมาชิกในชมรม จักรยาน	4.13	0.887	เห็นด้วยมากที่สุด
3.การชักชวนของเพื่อนที่ทำงาน	3.79	1.154	เห็นด้วยมาก
4.การชักชวนของครอบครัว	3.62	1.216	เห็นด้วยมาก
5.การชักชวนจากบริษัทที่เกี่ยวกับจักรยาน	3.55	1.151	เห็นด้วยมาก
6.การชักชวนของนักปั่นจักรยานที่มีชื่อเสียง ชาวไทย	3.12	1.303	เห็นด้วยปานกลาง
7.การชักชวนของนักปั่นจักรยานที่มีชื่อเสียง ชาวต่างชาติ	3.02	1.343	เห็นด้วยปานกลาง
8.การชักชวนของดารารหรือศิลปินที่มีชื่อเสียง	2.78	1.341	เห็นด้วยปานกลาง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มอ้างอิง ที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน เห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ การชักชวนของเพื่อน และการชักชวนของผู้ที่เป็นสมาชิกในชมรมจักรยาน เห็นด้วยระดับมาก ได้แก่ การชักชวนของผู้ที่เป็นสมาชิกในชมรมจักรยาน เพื่อนที่ทำงาน ครอบครัว บริษัทที่เกี่ยวกับจักรยาน ในขณะที่การเห็นด้วยในระดับปานกลางได้แก่ การชักชวนของนักปั่นจักรยานที่มีชื่อเสียงชาวไทย ชาวต่างชาติ และดาราศิลปินที่มีชื่อเสียง

**ตารางที่ 4.10** สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติของประชาชนต่อ  
สิ่งกระตุ้นพฤติกรรมด้านกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิงในการเข้าร่วมกิจกรรม การปั่นจักรยาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
การชักชวนจากกลุ่มอ้างอิง	3.55	0.811	เห็นด้วยมาก

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน  
เห็นด้วยมาก ต่อการชักชวนจากกลุ่มอ้างอิง

#### 4.4 ผลการศึกษาด้านสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมด้านแรงจูงใจ

**ตารางที่ 4.11** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติของประชาชนต่อ  
สิ่งกระตุ้นพฤติกรรมด้านแรงจูงใจ

แรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรม การปั่นจักรยาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
<b>แรงจูงใจภายใน</b>			
<b>ด้านความอยากรู้อยากเห็น</b>			
1.ต้องการค้นหาว่าการปั่นจักรยานช่วยให้มี พัฒนาการอย่างไร	4.23	0.971	เห็นด้วยมากที่สุด
2.ต้องการค้นหาว่าการปั่นจักรยานให้ความสนุก อย่างไร	3.80	1.171	เห็นด้วยมาก
3.ต้องการค้นหาว่าเหตุใดการปั่นจักรยานจึง เป็นที่นิยม	3.26	1.258	เห็นด้วยมาก
<b>ด้านความรัก</b>			
4.ความชื่นชอบในการปั่นจักรยาน	4.60	0.671	เห็นด้วยมากที่สุด
5.รักในความเป็นอิสระของกีฬาชนิดนี้	4.55	0.710	เห็นด้วยมากที่สุด
6.มีความใฝ่ฝันในการปั่นจักรยานตั้งแต่เด็ก	3.53	1.290	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

แรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรม การปั่นจักรยาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
<b>ด้านความสนใจ</b>			
7.การปั่นจักรยานทำให้ร่างกายแข็งแรงจิตใจสดชื่น	4.76	0.524	เห็นด้วยมากที่สุด
8.ความชื่นชอบในการท่องเที่ยวด้วยจักรยาน	4.42	0.837	เห็นด้วยมากที่สุด
9.ความชื่นชอบในการแข่งขันจักรยาน	3.63	1.272	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>ด้านความสนุกสนาน</b>			
10.การปั่นจักรยานสร้างความท้าทายให้ตนเอง	4.67	0.617	เห็นด้วยมากที่สุด
11.การปั่นจักรยานสามารถสนุกกับเพื่อนๆ ได้	4.62	0.684	เห็นด้วยมากที่สุด
12.การปั่นจักรยานก่อให้เกิดสังคมและเพื่อนใหม่ๆ	4.58	0.777	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>ด้านความสำเร็จ</b>			
13.ต้องการดูแลตนเองให้มีสุขภาพดี	4.77	0.482	เห็นด้วยมากที่สุด
14.ต้องการมีส่วนร่วมในการใช้จักรยานแทนรถยนต์หรือรถสาธารณะ เพื่อช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	4.08	1.011	เห็นด้วยมาก
15.ต้องการเป็นนักกีฬามืออาชีพ	2.36	1.310	เห็นด้วยปานกลาง
<b>ด้านความพึงพอใจ</b>			
16.ได้มีโอกาสท่องเที่ยวและออกกำลังกายไปพร้อมๆ กัน	4.59	0.687	เห็นด้วยมากที่สุด
17.ได้มีโอกาสแข่งขันและออกกำลังกายไปพร้อมๆ กัน	3.89	1.169	เห็นด้วยมาก
18.ได้ทำความฝันที่จะเป็นนักกีฬาจักรยานให้ เป็นจริง	2.73	1.310	เห็นด้วยปานกลาง

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

แรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรม การปั่นจักรยาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
<b>ด้านความศรัทธา</b>			
19. มีความศรัทธาในความมุ่งมั่นและเชี่ยวชาญ ของเพื่อนใกล้ชิด	3.58	1.101	เห็นด้วยมาก
20. มีความศรัทธาในความมุ่งมั่นและเชี่ยวชาญ ของบุคคลในครอบครัว	3.34	1.270	เห็นด้วยมาก
21. มีความศรัทธาในความมุ่งมั่นและเชี่ยวชาญ ของนักกีฬาจักรยานมืออาชีพที่ชื่นชอบ	3.22	1.283	เห็นด้วยมาก
<b>ด้านความซาบซึ้ง</b>			
22. ได้รับรู้ถึงคำชื่นชมจากนักกีฬาจากการผลักดัน ให้ถึงจุดหมาย	2.95	1.439	เห็นด้วยปานกลาง
23. ได้รับรู้ถึงความมีน้ำใจระหว่างกิจกรรมจาก การช่วยเหลือกัน	2.88	1.386	เห็นด้วยปานกลาง
24. ได้รับรู้ถึงมิตรภาพระหว่างกิจกรรม	2.58	1.297	เห็นด้วยปานกลาง
<b>แรงจูงใจภายนอก</b>			
<b>ด้านการแข่งขัน</b>			
25. ต้องการประสบความสำเร็จจากการแข่งขัน กิจกรรมการปั่นจักรยาน	3.20	1.298	เห็นด้วยปานกลาง
26. ต้องการเข้าร่วมการแข่งขันที่เป็นที่นิยมทั้ง ในประเทศและต่างประเทศ	3.00	1.310	เห็นด้วยปานกลาง
27. ต้องการได้รับการยอมรับจากสังคมในฐานะ นักกีฬามืออาชีพ	2.69	1.356	เห็นด้วยปานกลาง

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

แรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรม การปั่นจักรยาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
<b>ด้านการให้รางวัล</b>			
28. ต้องการได้รับเงินและสิ่งของเป็น ผลตอบแทน	4.24	1.015	เห็นด้วยมากที่สุด
29. ต้องการได้รับการยกย่องจากกลุ่มนักปั่น จักรยาน	2.70	1.356	เห็นด้วยปานกลาง
30. ต้องการได้รับคำชมเชยจากคนใกล้ชิดและ สังคม	2.64	1.460	เห็นด้วยปานกลาง
<b>ด้านการได้รับการยกย่อง</b>			
31. ต้องการสร้างความภาคภูมิใจให้กับตนเอง	4.35	0.805	เห็นด้วยมากที่สุด
32. ต้องการเป็นที่หนึ่งของการแข่งขัน	4.24	0.925	เห็นด้วยมากที่สุด
33. ต้องการให้มีผู้คนให้ความเคารพและให้ เกียรติในความเป็นนักปั่นจักรยานมืออาชีพ	4.34	1.226	เห็นด้วยมา

ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน เห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ต้องการค้นหาว่าการปั่นจักรยานช่วยให้เราได้มีการพัฒนาอย่างไรบ้าง ซึ่งเป็นแรงจูงใจภายในด้านอยากรู้ อยากเห็น ขึ้นชอบในการปั่นจักรยาน รักในความเป็นอิสระของกีฬาชนิดนี้ซึ่งเป็นแรงจูงใจภายในด้านความรัก ขึ้นชอบการท่องเที่ยวด้วยจักรยาน การปั่นจักรยานทำให้ร่างกายแข็งแรง จิตใจสดชื่น ซึ่งเป็นแรงจูงใจภายในด้านความสนใจ เป็นกิจกรรมที่สร้างความท้าทายให้กับตนเอง สนุกสนานกับเพื่อนๆ ได้ก่อให้เกิดสังคมและเพื่อนใหม่ๆ ซึ่งเป็นแรงจูงใจภายในด้านความสนุกสนาน ต้องการดูแลตัวเองให้มีสุขภาพดี ซึ่งเป็นแรงจูงใจภายในด้านความสำเร็จ และได้มีโอกาสท่องเที่ยวและออกกำลังกายไปพร้อมๆ กัน ซึ่งเป็นแรงจูงใจภายในด้านความพึงพอใจ

นอกจากนี้ ยังพบว่าแรงจูงใจประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน เห็นด้วยมาก ได้แก่ ต้องการค้นหาว่าการปั่นจักรยานให้ความสนุกได้อย่างไร ซึ่งเป็นแรงจูงใจภายในด้านความอยากรู้อยากเห็น มีความใฝ่ฝันในการปั่นจักรยานตั้งแต่เด็ก ซึ่งเป็นแรงจูงใจภายในด้านความรัก ชื่นชอบการแข่งขันจักรยาน ซึ่งเป็นแรงจูงใจภายในด้านความสนใจ ต้องการมีส่วนร่วมในการใช้จักรยานแทนรถยนต์หรือรถสาธารณะ เพื่อช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นแรงจูงใจภายในด้านความสำเร็จ ได้มีโอกาสแข่งขันและออกกำลังกายไปพร้อมๆ กัน ซึ่งเป็นแรงจูงใจภายในด้านความพึงพอใจ และมีความศรัทธาในความมุ่งมั่นและเชี่ยวชาญของเพื่อนใกล้ชิดกัน ซึ่งเป็นแรงจูงใจภายในด้านความศรัทธา

ในขณะที่แรงจูงใจที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน เห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ การได้ทำความฝันที่เป็นนักกีฬาจักรยานให้เป็นจริง ซึ่งเป็นแรงจูงใจภายในด้านความพึงพอใจ มีความศรัทธาในความมุ่งมั่นและเชี่ยวชาญของนักกีฬาจักรยานมืออาชีพที่ชื่นชอบ มีความศรัทธาในความมุ่งมั่นและเชี่ยวชาญของบุคคลในครอบครัว ซึ่งเป็นแรงจูงใจภายในด้านความศรัทธา มีความศรัทธาในความมุ่งมั่นและเชี่ยวชาญของบุคคลในครอบครัว และได้รับรู้ถึงความมีน้ำใจระหว่างกิจกรรมจากการช่วยเหลือกัน ซึ่งเป็นแรงจูงใจภายในด้านความซาบซึ้ง และเห็นด้วยในระดับน้อย ได้แก่ ต้องการเป็นนักกีฬามืออาชีพ ซึ่งเป็นแรงจูงใจภายในด้านความสำเร็จ และได้รับรู้ถึงมิตรภาพระหว่างกิจกรรม ซึ่งเป็นแรงจูงใจภายในด้านความซาบซึ้ง

ตารางที่ 4.12 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติของประชาชนต่อสิ่ง  
กระตุ้นพฤติกรรมด้านแรงจูงใจ

แรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรม การปั่นจักรยาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
<b>แรงจูงใจภายใน</b>			
1.ด้านความสนุกสนาน	4.63	0.581	เห็นด้วยมากที่สุด
2.ด้านความสนใจ	4.27	0.625	เห็นด้วยมากที่สุด
3.ด้านความรัก	4.23	0.687	เห็นด้วยมากที่สุด
4.ด้านความอยากรู้อยากเห็น	3.76	0.943	เห็นด้วยมาก
5.ด้านความสำเร็จ	3.74	0.651	เห็นด้วยมาก
6.ด้านความพึงพอใจ	3.74	0.796	เห็นด้วยมาก
7.ด้านความศรัทธา	3.38	1.066	เห็นด้วยปานกลาง
8.ด้านความซาบซึ้ง	2.80	1.251	เห็นด้วยปานกลาง
<b>แรงจูงใจภายนอก</b>			
9.ด้านการได้รับการยกย่อง	4.00	0.766	เห็นด้วยมาก
10.ด้านการให้รางวัล	3.20	1.004	เห็นด้วยปานกลาง
11.ด้านการแข่งขัน	2.97	1.870	เห็นด้วยปานกลาง

ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน เห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ แรงจูงใจด้านความสนุกสนาน ความสนใจ และด้านความรัก ซึ่งเป็นแรงจูงใจภายใน ในขณะที่เห็นด้วยมาก ได้แก่ ด้านการได้รับการยกย่อง ซึ่งเป็นแรงจูงใจภายนอก ด้านความอยากรู้อยากเห็น ด้านความสำเร็จและด้านความพึงพอใจ ซึ่งเป็นแรงจูงใจภายใน และเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ ด้านความศรัทธา ซึ่งเป็นแรงจูงใจภายใน ด้านการให้รางวัล ด้านการแข่งขัน ซึ่งเป็นแรงจูงใจภายนอก และด้านความซาบซึ้ง ซึ่งเป็นแรงจูงใจภายใน

#### 4.5 ผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของประชาชนต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน

ทัศนคติในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
1.การเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์	4.41	0.880	เห็นด้วยมากที่สุด
2.การเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานเป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์องค์กร	3.96	1.106	เห็นด้วยมาก
3.การเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานเพื่อให้ได้ด้วยเกียรติยศและเงินรางวัล	3.95	1.109	เห็นด้วยมาก
4.การเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานทำให้นักปั่นรู้จักกฎ กติกา และมารยาทในการปั่นจักรยานได้อย่างถูกต้องมากขึ้น	3.79	0.880	เห็นด้วยมาก
5.การเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานเป็นกิจกรรมที่แสดงถึงพลังในการรวมตัว	3.76	0.932	เห็นด้วยมาก
6.การเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานทำให้นักปั่นสามารถสร้างชื่อเสียงให้แก่ตนเองได้	3.65	1.177	เห็นด้วยมาก
7.การเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมให้มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง	3.56	0.940	เห็นด้วยมาก
8.การเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานทำให้นักปั่นได้รู้จักผู้คนมากขึ้น	3.51	1.257	เห็นด้วยมาก
9.การเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานทำให้นักปั่นสามารถพิสูจน์ความสามารถของตนเอง	3.29	1.300	เห็นด้วยปานกลาง
10.การเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานก่อให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ	2.85	1.407	เห็นด้วยปานกลาง

ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน เห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ การเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ ในขณะที่เห็นด้วยมาก ได้แก่ การเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานเป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาประชาสัมพันธ์องค์กร การเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานเพื่อให้ได้ด้วยเกียรติยศและเงินรางวัล การเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานทำให้นักปั่นรู้จักกฎ กติกา และมารยาทในการปั่นจักรยานได้อย่างถูกต้องมากขึ้น การเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานเป็นกิจกรรมที่แสดงถึงพลังในการรวมตัว การเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานทำให้นักปั่นสามารถสร้างชื่อเสียงให้แก่ตนเองได้ การเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมให้มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง การเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานทำให้นักปั่นได้รู้จักผู้คนมากขึ้น และเห็นด้วยในระดับปานกลาง ได้แก่ การเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานทำให้นักปั่นสามารถพิสูจน์ความสามารถของตนเอง และการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานก่อให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ

**ตารางที่ 4.14** สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของประชาชนในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน

ทัศนคติในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
ทัศนคติในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน	3.67	0.626	เห็นด้วยมาก

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน เห็นด้วยมากที่สุดต่อทัศนคติในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน

#### 4.6 ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชาชนต่อความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน

ความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
1.ความพึงพอใจต่อสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของกิจกรรมการปั่นจักรยานที่เข้าร่วมอยู่ในปัจจุบัน	4.23	0.966	พึงพอใจมากที่สุด
2.ความพึงพอใจต่อราคาของกิจกรรมการปั่นจักรยานที่เข้าร่วมอยู่ในปัจจุบัน	3.71	0.889	พึงพอใจมาก
3.ความพึงพอใจต่อรูปแบบของกิจกรรมการปั่นจักรยานที่เข้าร่วมอยู่ในปัจจุบัน	3.68	0.886	พึงพอใจมาก
4.ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมหรือประชาสัมพันธ์กิจกรรมการปั่นจักรยานที่เข้าร่วมอยู่ในปัจจุบัน	3.62	0.937	พึงพอใจมาก
5.ความพึงพอใจต่อบุคลากรที่จัดกิจกรรมการปั่นจักรยานที่เข้าร่วมอยู่ในปัจจุบัน	3.54	0.941	พึงพอใจมาก
6.ความพึงพอใจต่อช่องทางการสมัครเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานที่เข้าร่วมอยู่ในปัจจุบัน	3.54	0.904	พึงพอใจมาก
7.ความพึงพอใจต่อขั้นตอนการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานที่เข้าร่วมอยู่ในปัจจุบัน	2.61	1.350	พึงพอใจปานกลาง

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน พึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ความพึงพอใจต่อสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของกิจกรรมการปั่นจักรยานที่เข้าร่วมอยู่ในปัจจุบัน ในขณะที่พึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ความพึงพอใจต่อราคาของกิจกรรมการปั่นจักรยาน ความพึงพอใจต่อรูปแบบของกิจกรรมการปั่นจักรยาน ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมหรือประชาสัมพันธ์กิจกรรมการปั่นจักรยาน ความพึงพอใจต่อบุคลากรที่จัดกิจกรรมการปั่นจักรยาน และความพึงพอใจต่อช่องทางการสมัครเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน พึงพอใจปานกลาง ได้แก่ ความพึงพอใจต่อขั้นตอนการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน

**ตารางที่ 4.16** สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติของประชาชนต่อความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน

ความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน	ความหมาย
		เบี่ยงเบนมาตรฐาน	
ความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน	3.56	0.733	เห็นด้วยระดับมาก

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน เห็นด้วยมากต่อความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานที่เข้าร่วมอยู่ในปัจจุบัน

#### 4.7 ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชาชนต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน

พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
1.ให้ความสำคัญกับองค์กรผู้จัดกิจกรรมและพิจารณาก่อนการเข้าร่วมกิจกรรม	4.50	0.708	เห็นด้วยมากที่สุด
2.เข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานในช่วงวันธรรมดาหลังเลิกงานบ่อยที่สุด	4.40	0.759	เห็นด้วยมากที่สุด
3.เข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวบ่อยที่สุด	4.17	1.018	เห็นด้วยมาก
4.เข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานเพื่อการออกกำลังกายบ่อยที่สุด	3.73	1.084	เห็นด้วยมาก
5.เข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานเพื่อการแข่งขันบ่อยที่สุด	3.70	1.085	เห็นด้วยมาก
6.เข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานในช่วงวันหยุดบ่อยที่สุด	3.56	1.151	เห็นด้วยมาก
7.เข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานเพื่อการสนทนาบ่อยที่สุด	3.09	1.365	เห็นด้วยมาก

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน เห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ การให้ความสำคัญกับองค์กรผู้จัดกิจกรรมและพิจารณาก่อนการเข้าร่วมกิจกรรม การเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานในช่วงวันธรรมดาหลังเลิกงานบ่อยที่สุด ในขณะที่เห็นด้วยมาก ได้แก่ การเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวบ่อยที่สุด การเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานเพื่อการออกกำลังกายบ่อยที่สุด การเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานเพื่อการแข่งขันบ่อยที่สุด การเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานในช่วงวันหยุดบ่อยที่สุด และเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานเพื่อการสนทนาบ่อยที่สุด

#### 4.8 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

ส่วนที่ 3 นำเสนอผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย 5 ข้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Stepwise

สมมุติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการมีความความสัมพันธ์กับทัศนคติในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 4.18** แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมด้านส่วนประสมการตลาดบริการและทัศนคติในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์	Sig
1.ด้านรูปแบบกิจกรรม	0.443	0.000
2.ด้านราคาในการเข้าร่วมกิจกรรม	0.208	0.000
3.ด้านช่องทางการสมัครเข้าร่วมกิจกรรม	0.244	0.000
4.ด้านการส่งเสริมกิจกรรม	0.424	0.000
5.ด้านกระบวนการในการเข้าร่วมกิจกรรม	0.233	0.000
6.ด้านบุคลากรในการจัดกิจกรรม	0.118	0.009
7.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในการจัดกิจกรรม	0.161	0.001

หมายเหตุ: ระดับนัยทางสถิติที่ .05

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ระดับความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เข้าร่วมการปั่นจักรยานต่อปัจจัยด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ รูปแบบกิจกรรม ราคาในการเข้าร่วมกิจกรรม ช่องทางการสมัครเข้าร่วมกิจกรรม การส่งเสริมกิจกรรม กระบวนการในการเข้าร่วมกิจกรรม บุคลากรในการจัดกิจกรรม และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในการจัดกิจกรรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติ ในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.19 สรุปค่าสถิติความถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อทัศนคติในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน

ตัวแปรพยากรณ์	R2	R2 Change	R2 Adjust	t	Sig	สัมประสิทธิ์ถดถอย	
						B	Beta
1.ด้านรูปแบบกิจกรรม	0.196	0.196	0.194	6.197	0.000	0.444	0.309
2.ด้านการส่งเสริมกิจกรรม	0.252	0.056	0.248	5.452	0.000	0.435	0.272

หมายเหตุ: ระดับนัยทางสถิติที่ .05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เข้าร่วมการปั่นจักรยานต่อปัจจัยด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายหรือพยากรณ์ตัวแปรทัศนคติต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีเพียง 2 ตัวแปร คือ ด้านรูปแบบกิจกรรม และด้านการส่งเสริมกิจกรรม โดยด้านรูปแบบกิจกรรม ซึ่งเป็นตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการเป็นลำดับที่ 1 สามารถทำนายทัศนคติต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานได้ร้อยละ 19.6 หากเพิ่มด้านการส่งเสริมกิจกรรม ซึ่งเป็นตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการเป็นลำดับที่ 2 จะสามารถรวมกันทำนายทัศนคติได้ถึงร้อยละ 25.2 โดยมีค่าการทำนายเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.6 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ตั้งไว้คือปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ มีความความสัมพันธ์กับทัศนคติในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงมีความความสัมพันธ์กับทัศนคติในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 4.20** แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงและทัศนคติในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์	Sig
1.การชักชวนของผู้ที่เป็นสมาชิกในชมรมจักรยาน	0.346	0.000
2.การชักชวนของครอบครัว	0.271	0.000
3.การชักชวนของเพื่อน	0.293	0.000
4.การชักชวนของเพื่อนที่ทำงาน	0.293	0.000
5.การชักชวนจากบริษัทที่เกี่ยวกับจักรยาน	0.416	0.000
6.การชักชวนของดาราหรือศิลปินที่มีชื่อเสียง	0.391	0.000
7.การชักชวนของนักปั่นจักรยานที่มีชื่อเสียงชาวไทย	0.501	0.000
8.การชักชวนของนักปั่นจักรยานที่มีชื่อเสียงชาวต่างชาติ	0.446	0.000

หมายเหตุ: ระดับนัยทางสถิติที่ .05

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ระดับความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เข้าร่วมการปั่นจักรยานต่อปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ การชักชวนของผู้ที่เป็นสมาชิกในชมรมจักรยาน ครอบครัว เพื่อน เพื่อนที่ทำงาน จากบริษัทที่เกี่ยวกับจักรยาน ดาราหรือศิลปินที่มีชื่อเสียง นักปั่นจักรยานที่มีชื่อเสียงชาวไทย นักปั่นจักรยานที่มีชื่อเสียงชาวต่างชาติ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.21 สรุปค่าสถิติความถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อทัศนคติในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน

ตัวแปรพยากรณ์	R2	R2 Change	R2 Adjust	t	Sig	สัมประสิทธิ์ถดถอย	
						B	Beta
1. การชักชวนของนักปั่นจักรยานที่มีชื่อเสียงชาวไทย	0.251	0.251	0.249	7.262	0.000	1.717	0.359
2. การชักชวนของผู้ที่เป็นสมาชิกในชมรมจักรยาน	0.290	0.039	0.286	3.755	0.000	1.204	0.170
3. การชักชวนจากบริษัทที่เกี่ยวข้องกับจักรยาน	0.310	0.020	0.305	3.379	0.000	0.923	0.170

หมายเหตุ: ระดับนัยทางสถิติที่ .05

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ระดับความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เข้าร่วมการปั่นจักรยานต่อปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายหรือพยากรณ์ตัวแปรทัศนคติต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีเพียง 3 ตัวแปร คือ การชักชวนของนักปั่นจักรยานที่มีชื่อเสียงชาวไทย การชักชวนของผู้ที่เป็นสมาชิกในชมรมจักรยาน และ การชักชวนจากบริษัทที่เกี่ยวข้องกับจักรยาน โดยการชักชวนของนักปั่นจักรยานที่มีชื่อเสียงชาวไทย ซึ่งเป็นตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการเป็นลำดับที่ 1 สามารถทำนายทัศนคติการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานได้ร้อยละ 25

หากเพิ่มการชักชวนของผู้ที่เป็นสมาชิกในชมรมจักรยาน ซึ่งเป็นตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกให้เข้าสมการเป็นลำดับที่ 2 จะร่วมกันทำนายทัศนคติการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานได้ร้อยละ 29 โดยมีค่าการทำนายเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.9 และหากเพิ่มการชักชวนจากบริษัทที่เกี่ยวข้องกับจักรยาน ซึ่งเป็นตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกให้เข้าสมการเป็นลำดับที่ 3 จะร่วมกันทำนายทัศนคติการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานได้ร้อยละ 31 โดยมีค่าการทำนายเพิ่มขึ้นร้อยละ 2 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่ 2 ที่ตั้งไว้คือ ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความความสัมพันธ์กับทัศนคติในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 4.22** แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจและทัศนคติในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์	Sig
แรงจูงใจภายใน	0.671	0.000
แรงจูงใจภายนอก	0.665	0.000

หมายเหตุ: ระดับนัยทางสถิติที่ .05

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ระดับความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เข้าร่วมการปั่นจักรยานต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.23** สรุปค่าสถิติความถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อทัศนคติในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน

ตัวแปรพยากรณ์	R2	R2	R2	t	Sig	สัมประสิทธิ์ถดถอย	
	Change	Adjust	B			Beta	
1.แรงจูงใจภายใน	0.450	0.450	0.449	7.704	0.000	0.178	0.397
2.แรงจูงใจภายนอก	0.515	0.064	0.512	7.259	0.000	0.305	0.374

หมายเหตุ: ระดับนัยทางสถิติที่ .05

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ระดับความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เข้าร่วมการปั่นจักรยานต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายหรือพยากรณ์ตัวแปรทัศนคติต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีเพียง 2 ตัวแปร คือ แรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอก โดยแรงจูงใจภายใน ซึ่งเป็นตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการเป็นลำดับที่ 1

สามารถทำนายทัศนคติการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานได้ร้อยละ 45 และหากเพิ่มแรงจูงใจภายนอก ซึ่งเป็นตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการเป็นลำดับที่ 2 จะสามารถร่วมกันทำนายทัศนคติการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานได้ถึงร้อยละ 51 โดยมีค่าการทำนายเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.4 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่ 3 ที่ตั้งไว้คือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความความสัมพันธ์กับทัศนคติในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานข้อที่ 4 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 4.24** แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์	Sig
ทัศนคติในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน	0.532	0.00

หมายเหตุ: ระดับนัยทางสถิติที่ .05

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้าร่วมการปั่นจักรยาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.25** สรุปค่าสถิติความถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน

ตัวแปรพยากรณ์	R2	R2	R2	t	Sig	สัมประสิทธิ์ถดถอย	
	Change	Adjust	B			Beta	
1.ทัศนคติ	0.283	0.283	0.282	6.451	0.000	0.269	0.390

หมายเหตุ: ระดับนัยทางสถิติที่ .05

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้าร่วมการปั่นจักรยาน มีประสิทธิภาพในการอธิบายหรือพยากรณ์ตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถทำนายพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานได้ร้อยละ 28.3 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่ 4 คือ ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 4.26** แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์	Sig
พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน	0.479	0.00

หมายเหตุ: ระดับนัยทางสถิติที่ .05

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า พฤติกรรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้าร่วมการปั่นจักรยาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.27 สรุปค่าสถิติความถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน

ตัวแปรพยากรณ์	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Change	R <sup>2</sup> Adjust	t	Sig	สัมประสิทธิ์ถดถอย	
						B	Beta
1. พฤติกรรม	0.229	0.229	0.227	6.616	0.000	0.568	0.479

หมายเหตุ: ระดับนัยทางสถิติที่ .05

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า พฤติกรรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้าร่วมการปั่นจักรยาน มีประสิทธิภาพในการอธิบายหรือพยากรณ์ตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถทำนายความพึงพอใจการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานได้ร้อยละ 22.9 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่ 5 คือ พฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 5

### ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้หลักฐานจากการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัย ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มประชากรซึ่งเป็นนักปั่นจักรยานที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานที่จัดขึ้นโดยบริษัทเอกชนผู้นำเข้าจักรยาน 4 แห่ง ได้แก่ บริษัท ยูดับลิวซี จำกัด บริษัท โปรไบค์ จำกัด บริษัท แอลเอ ไบซิเคิล จำกัด และบริษัท สपोर्ट ไบซิเคิล จำกัด หรือเคยเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งเป็นประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 23-60 ปี จำนวน 10 คน แบ่งเป็นเพศชาย 5 คน และเพศหญิง 5 คน ได้แก่

- |                                 |  |
|---------------------------------|--|
| 1) นายปรัชญา ลิ่มสุวรรณ         | อาชีพ เจ้าของอู่ซ่อมรถ                                 |
| 2) นายพิพัฒน์ ฉัตรโชติกุล       | อาชีพ ที่ปรึกษาด้านการเงิน<br>บริษัท ซุปเปอร์ริช จำกัด |
| 3) คุณกอบธรรม พรหมายน           | อาชีพ ช่างภาพอาชีพอิสระ                                |
| 4) คุณพิษณุ กิตติปกรณ์          | อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว                                    |
| 5) คุณวินัย ทรพรานนท์           | อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว                                    |
| 6) คุณวิรัช ศรีโสภา             | อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว                                    |
| 7) คุณศศิญา ดุ่มใหม่            | อาชีพ พนักงานบริษัท                                    |
| 8) คุณอรัญญา อู่ชาโชติ          | อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว                                    |
| 9) คุณจีระชญาณ์ จีระวัฒน์ธนากุล | อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว                                    |
| 10) คุณณัฐสินี กนกวรรณกาญจน์    | อาชีพ นักศึกษาปริญญาโท                                 |

สำหรับผลการวิจัยในบทนี้ จะแบ่งนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

5.1 ความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยด้านการส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน โดยแบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่

5.1.1 ด้านรูปแบบกิจกรรม

5.1.2 ด้านราคาในการเข้าร่วมกิจกรรม

5.1.3 ด้านช่องทางการสมัครเข้าร่วมกิจกรรม

5.1.4 ด้านส่งเสริมกิจกรรม

5.1.5 ด้านกระบวนการในการเข้าร่วมกิจกรรม

5.1.6 ด้านบุคลากรในการจัดกิจกรรม

5.1.7 ด้านสิ่งแวดล้อมในการจัดกิจกรรม

5.2 ความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยด้านสังคมเรื่องกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน

5.3 ความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน

5.4 ทศนคติของประชาชนต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน

5.5 พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นจักรยาน

5.6 ความพึงพอใจของประชาชนต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน

## 5.1 ความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยด้านการส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน

### 5.1.1 ด้านรูปแบบกิจกรรมการปั่นจักรยาน

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า กิจกรรมการปั่นจักรยานประเภทรูปแบบการปั่นวัดใจ หรือที่เรียกว่าใจเกินร้อย และการแข่งขันที่ให้แข่งจบตามระยะทางที่กำหนด เป็นกิจกรรมที่นิยมมากในประเทศไทย โดยในสมัยก่อน กิจกรรมการปั่นชนิดนี้เรียกว่าปั่นท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการตอบสนองนักปั่นที่ต้องการปั่นเป็นกลุ่ม เนื่องจากเพื่อนจะชวนเพื่อนปั่น จากที่ได้สัมภาษณ์นักปั่นจักรยานส่วนใหญ่ให้ความสนใจการปั่นวัดใจ ใจเกินร้อย หรือการปั่นแบบท่องเที่ยว การปั่นชนิดนี้ จะเป็นการปั่นที่มีการกำหนดระยะทาง และ เวลา หรือ การปั่นที่กำหนดระยะทาง เพื่อให้ นักปั่นจักรยานปั่นเพื่อพิสูจน์ตัวเอง เช่น งานปั่นประเพณีกรุงเทพ-หัวหิน ด้วยระยะทาง 200 กิโลเมตร โดยการปั่นครั้งนี้จะเป็นงานที่นักปั่นจักรยานเฝ้ารอที่จะร่วมงานครั้งนี้ เป็นต้น

รูปแบบกิจกรรมการปั่นจักรยานในปัจจุบันของไทย ส่วนใหญ่ที่เห็นจะเป็นการปั่นวัดใจ ใจเกินร้อย ปั่นให้ถึง จบในเวลา” (พิพัฒน์ ฉัตรโชติกุล, สัมภาษณ์ 1 มีนาคม 2559)

“งานปั้นจักรยานแบบพิชิตใจหรือใจเกินร้อย เป็นรูปแบบเห็นกันบ่อยในปัจจุบัน ซึ่งมักอยู่ในรูปแบบของการปั่นเพื่อท่องเที่ยวไปในตัว” (รวีรัฐ ศรีโสภา, สัมภาษณ์ 4 มีนาคม 2559)

“ส่วนใหญ่ นอกจากจะเห็นทริปทางไกลที่จัดกันเอง ก็จะเข้าร่วมการแข่งขันที่จัดขึ้นตามต่างจังหวัดซึ่งเป็นการจัดแบบระยะไกลเช่นกัน เช่น กิจกรรมการแข่งขันรายการ LRT” (ณัฐสินี กนกวรรณ, สัมภาษณ์ 5 มีนาคม 2559)

### 5.1.2 ด้านราคาในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นต่อระดับของราคาที่สามารถแบ่งออกเป็น 2 ช่วงราคา ดังนี้

1) ราคาค่าสมัคร 500 บาท คือราคาที่รับได้ในปัจจุบัน แต่ควรมีของแจก เช่น เสื้อปั่น เหยี่ยวรางวัล หรืออาหารเช้า และราคา 1,000 บาท ควรมีถ้วยรางวัล

2) ราคาค่าสมัครมากกว่า 1,000-1,500 บาท คืองานที่ควรจะเป็นงานระดับประเทศ ที่มีการนำชิปมาจับเวลาและมีกรรมการมาตัดสินความเร็ว ด้วยเวลา ซึ่งผู้เข้าร่วมงานคาดหวังเรื่องการจัดงานแบบมืออาชีพ

“ราคาตอนนี้สมเหตุสมผล ราคาอยู่ประมาณ 500-1,000 บาท เหมาะกับค่าครองชีพ ถ้ามีเครื่องชิปจับเวลาและมีกรรมการตัดสินชี้ขาด อันนี้ถ้าราคาสูงขึ้นผมก็รับได้” (ปรัชญา ลิ้มสุวัฒน์, สัมภาษณ์ 1 มีนาคม 2559)

“ราคาทั่วไป 500 บาท ก็ยังโอเค รับได้ แต่ถ้ามีการปั่นเพื่อทำบุญหรือบริจาคและราคาจะสูงขึ้นกว่านี้ ก็รับได้ค่ะ” (รวีรัฐ ศรีโสภา, สัมภาษณ์ 10 มีนาคม 2559)

ราคาสมัคร 500 บาทก็เหมาะสมแล้ว เนื่องจากมีอาหารเช้า เสื้อและถ้วยรางวัล แต่ถ้าระดับ 800-1,000 บาท จะคาดหวังว่าจะมีชิปจับเวลาหรือเครื่องตีเมกเล็กรวดด้วย เพื่อให้เป็นมาตรฐาน และหากราคาเกิน 1,000 บาท ถ้าไม่ใช่งานระดับอินเตอร์ ซึ่งราคาประมาณ 1,500 บาทขึ้นไป หรือถ้าเป็นงานไตรกีฬาระดับประเทศ ซึ่งราคามีตั้งแต่ 1,500-3,000 บาท ก็อาจต้องคิดหนัก” (ณัฐสินี กนกวรรณ, สัมภาษณ์ 5 มีนาคม 2559)

### 5.1.3 ด้านสถานที่ในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการปั่นจักรยานในสถานที่ปิด เนื่องจากตระหนักถึงความปลอดภัยในการปั่นจักรยาน เพราะการจัดกิจกรรมการปั่นจักรยานในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นแบบสนามเปิด โดยความหมายของคำว่าสถานที่ปิด หมายถึง สถานที่ที่เป็นที่สำหรับการปั่นจักรยานโดยเฉพาะ ซึ่งจะไม่มีรถสาธารณะเข้ามาร่วมทางด้วย เช่น Skylane ซึ่งตั้งอยู่ใกล้กับสนามบินสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ แต่หากจัดกิจกรรมขึ้นที่นี่ ผู้จัดไม่ควรจัดเป็นแบบปล่อยที่เดียว ควรจัดเป็นแบบ Time Trial คือการปั่นเพื่อจับเวลาที่ดีที่สุด ซึ่งจะทำให้การปล่อยที่ละคัน หรือเป็นกลุ่มเล็กๆ นอกจากนี้ ผู้ให้

สัมภาษณ์ ยังให้ความสำคัญกับเส้นทางการบินที่เป็นวงกลม มากกว่าการบินไปและกลับ เพราะจักรยานจะไม่สวนกัน และอาจเป็นสาเหตุให้เกิดอุบัติเหตุได้

“สถานที่จัดงาน เท่าที่เคยไป พบทั้งรถจักรยานและถนนไม่เรียบ ขรุขระ ซึ่งค่อนข้างอันตรายพอสมควร ถึงแม้จะมีมาซอลคอยกั้นรถและนำทาง แต่ก็ไม่ทั่วถึง ถ้าสามารถปิดถนนได้จะดีมาก” (ณัฐสินี กนกวรรณกาญจน์, สัมภาษณ์ 5 มีนาคม 2559)

“ผมเคยเข้าร่วมกิจกรรมในประเทศไทยและต่างประเทศ ก็เลยชอบการจัดกิจกรรมของในต่างประเทศ เพราะกิจกรรมของเขาจะเป็นการปิดถนนเพื่อปั่นจักรยาน ซึ่งช่วยให้ความปลอดภัยมากขึ้น” (พิษณุ กิตติปกรณ, สัมภาษณ์ 6 มีนาคม 2559)

“เลือกที่จะเข้าร่วมการจัดกิจกรรมการบินจักรยานแบบปิดถนนในช่วงเช้าและผู้จัดได้แจ้งประชาสัมพันธ์ให้บุคคลทั่วไปที่ใช้รถใช้ถนนได้ทราบ ซึ่งรู้สึกว่าการปิดถนนดีกว่าแบบเปิด และเมื่อมีการแจ้งต่อสาธารณชนก็จะทำให้เกิดปัญหาเรื่องการจราจรน้อยลง” (จิระชญาณ์ จีระวัฒน์ธนากุล, สัมภาษณ์ 7 มีนาคม 2559)

“ปั่นบนถนน ทั่วโลกก็จัดกัน แต่บางที่เขาปิดถนนกันเลยเพื่อจัดกิจกรรม หรือบางที่ที่ใหญ่ๆ ถึงกับปิดเมืองและคนทั้งเมืองมาร่วมทำกิจกรรม ทำให้ทุกคนตั้งแต่เด็กจนถึงผู้สูงอายุสามารถมาร่วมสนุกและร่วมเชียร์กับกิจกรรมนั้นๆ ได้ เป็นการใช้เวลาในวันหยุดด้วยกันทั้งครอบครัว” (กอบธรรม พรหมายน, สัมภาษณ์ 2 มีนาคม 2559)

“เส้นทางในบ้านเราต้องบอกเลยว่าไม่เอื้ออำนวยต่อกิจกรรมการบินจักรยาน เพราะมีแต่เส้นทางเปิด ซึ่งมีรถร่วมสัญจรไปมา แต่เส้นทางบ้านเราสวยและนำปั่นจักรยานมาก และยังสามารถพัฒนาต่อไปได้อีก หากมีการรณรงค์ให้จัดกิจกรรมการบินจักรยานบนเส้นทางที่ปิดหรืออาจจะปิดเมือง” (ปรีชญา ลิ้มสุวัฒน์, สัมภาษณ์ 1 มีนาคม 2559)

“ผมมองว่าอยากใช้สถานที่แบบปิด ไม่ไปใช้ร่วมกับยานพาหนะอื่นๆ บางที่เจอเส้นทางที่ควบคุมไม่ได้ เช่น เจอร์ดไฟตัดผ่าน ต้องรอให้ไฟผ่านก่อน ก็จะทำให้เสียเวลา เสียอารมณ์” (พิพัฒน์ ฉัตรโชติกุล, สัมภาษณ์ 1 มีนาคม 2559)

#### 5.1.4 ด้านการส่งเสริมการจัดกิจกรรมการบินจักรยาน

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่าการจัดกิจกรรมการบินจักรยานจะมีการจัดคู่กับการโปรโมทสินค้า ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดของบริษัทที่จำหน่ายจักรยานในปัจจุบัน นอกจากนี้ ยังมีความเห็นว่าการส่งเสริมการจัดกิจกรรม เช่น การแจกเสื้อปั่น อุปกรณ์สำหรับการปั่นจักรยาน หรือการมีดารามาเข้าร่วมงาน ยังคงมีสีสันพอที่จะดึงดูดใจให้นักปั่นเข้าร่วมกิจกรรมได้ ในขณะที่การโปรโมทกิจกรรมการบินจักรยานให้เป็นที่รับรู้ต่อสาธารณะแล้ว หากเป็นงานระดับจังหวัด จะมีการโปรโมทกันมากขึ้น และได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากทั้งภาครัฐและเอกชน จากทั้งสื่อหลักสาธารณะและสื่อออนไลน์ ซึ่งช่วยสร้างการรับรู้มากขึ้นในวงกว้าง

“กิจกรรมการปั่นจักรยาน จัดกันแทบทุกสัปดาห์ ถ้าวันธรรมดาจัดได้ก็คงจัดกัน เพราะช่วงนี้กระแสการปั่นค่อนข้างแรงมาก อันนี้ขึ้นอยู่กับโปรโมชั่นการแข่งขัน ระยะทางการเดินทางด้วย บริษัทนำเข้าจักรยานหลายบริษัทก็มีการจัดกิจกรรมโปรโมชั่นสินค้าของตนเองควบคู่กับการจัดกิจกรรมการปั่นจักรยาน หรือพูดง่าย ๆ ว่าใคร ๆ ก็ทำกันทุกวันนี้” (วินัย ทรพรานนท์, สัมภาษณ์ 4 มีนาคม 2559)

“บริษัทต่าง ๆ เข้าช่วยกันรณรงค์ บางทีก็มาโปรโมทให้มาปั่นเพื่อสังสรรค์ ให้มาทานข้าวร่วมกัน” (ปรัชญา ลิ้มสุวัฒน์, สัมภาษณ์ 1 มีนาคม 2559)

“ค่อนข้างดีใจที่ภาครัฐและเอกชนให้ความสำคัญกับการปั่นจักรยาน เห็นทั้งสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และนิตยสาร หน่วยงานราชการและชาวบ้านในแต่ละจังหวัดให้ความร่วมมือมากขึ้นในกิจกรรมแต่ละครั้ง” (ณัฐสินี กนกวรรณ, สัมภาษณ์ 5 มีนาคม 2559)

“การโปรโมทกิจกรรมในสถานที่ต่าง ๆ ก็ถือเป็นเรื่องดี เพราะไม่เพียงแค่ว่าจะได้โปรโมทกิจกรรมการปั่นจักรยานเท่านั้น แต่จะเป็นการโปรโมทสถานที่ให้กับบุคคลทั่วไปด้วย” (ศศิญา ดุ้มใหม่, สัมภาษณ์ 7 มีนาคม 2559)

“การส่งเสริมกิจกรรมการปั่นจักรยานสมัยนี้ดีกว่าเมื่อ 4-5 ปีก่อน การเข้าร่วมกิจกรรมมีสิ่งดึงดูดให้เข้าร่วมมากขึ้น ทั้งการใช้สื่อต่าง ๆ ในสมัยนี้” มีสิ่งตอบแทนผู้เข้าร่วมกิจกรรมมากขึ้น เช่น การสนับสนุนผลิตภัณฑ์จากเจ้าของผลิตภัณฑ์เข้ามาร่วมแจกอุปกรณ์ของบริษัทนั้น ๆ อีกทั้ง ได้สื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทนำเข้าจักรยานนั้น ๆ ด้วย (อรัญญา อู่ชาโชติ, สัมภาษณ์ 7 มีนาคม 2559)

### 5.1.5 ด้านกระบวนการในการเข้าร่วมกิจกรรม

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่าการเข้าร่วมกิจกรรมสามารถเป็นทั้งระบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยสามารถสรุปได้ ดังนี้

1) ออนไลน์ การสมัครเข้าร่วมกิจกรรมในแบบออนไลน์ สะดวกมากที่สุด ในปัจจุบัน เพราะสามารถทำได้ตั้งแต่การจองเข้าร่วมกิจกรรม ชำระเงิน และลงทะเบียนเข้าร่วมงาน นอกจากนี้ ยังมีเว็บที่เป็นแบบ One Stop Service ด้วย กล่าวคือเข้าเว็บไซต์เดียวสามารถสมัครได้หลายงานโดยผ่านเว็บไซต์ตัวแทน อาทิ เว็บไทยเอ็มทีบี เว็บโกแอดแวนเจอร์ ซึ่งเว็บไซต์ประเภทนี้ จะรวมกิจกรรมต่างเข้าด้วยกัน และรับเป็นตัวแทนการลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมปั่นจักรยานต่าง ๆ แต่อย่างไรก็ตาม การบริหารจัดการขั้นตอนหน้างานกิจกรรมนั้น ก็สำคัญ เพราะแม้ว่าขั้นตอนการสมัครและจองคิวผ่านออนไลน์จะค่อนข้างสมบูรณ์แบบ แต่เมื่อมาถึงหน้างาน ผู้เข้าร่วมกิจกรรมยังคงสับสน ไม่แน่ใจว่าจะไปยืนย่นบัตรคิว หรือขั้นตอนต่อไปจะเป็นอย่างไร

2) ออฟไลน์ (สมัครหน้างาน) หากมีช่องทางการสมัครทั้งออนไลน์และงานด้วย จะสมบูรณ์มาก เพราะผู้ที่ไม่สามารถจองทางออนไลน์ได้หรือติดขัดการใช้อินเทอร์เน็ต ยังจะมีโอกาสมาสมัครได้ หากได้ยื่นข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรม

“ผมขอแบ่งเป็นคนที่ใช้สื่อออนไลน์และไม่ได้ใช้สื่อออนไลน์ เพราะถ้าคนที่ไม่ได้ใช้สื่อออนไลน์ จะติดปัญหาเรื่องการรับข้อมูล การลงทะเบียน ส่วนคนที่ใช้งานออนไลน์บ่อยๆ ก็จะไม่ติดปัญหาทั้งการรับสมัคร การโอนเงิน ยกเว้นเต็ม และคนที่ไม่ได้ใช้สื่อออนไลน์ในการสมัคร ก็ต้องไปลุ้นเอาว่าหน้างานจะมีการเปิดรับสมัครหรือไม่” (วินัย ทรนทรานนท์, สัมภาษณ์ 4 มีนาคม 2559)

“สะดวกมากๆ กับการเข้าร่วมกิจกรรมผ่านเว็บไซต์แบบ One Stop Service เพราะเข้าไปที่เดียว สามารถสมัครได้หลายกิจกรรมพร้อมกัน” (ปรัชญา ลิ้มสุวัฒน์, สัมภาษณ์ 1 มีนาคม 2559)

“ขั้นตอนสมัครตอนนี้มีสะดวกมากขึ้น เนื่องจากมีการสมัครออนไลน์ และผ่านทาง event thaimtb ซึ่งมีการบอกจำนวนผู้สมัครปัจจุบัน และสามารถส่งหลักฐานและตรวจสอบรายชื่อได้อย่างเป็นระบบ” (ณัฐสินี กนกวรรณ, สัมภาษณ์ 5 มีนาคม 2559)

“ขั้นตอนการสมัครในปัจจุบันส่วนใหญ่ให้สมัครและชำระเงินทางอินเทอร์เน็ต การส่งของที่ระลึกบางงานส่งทางไปรษณีย์ บางงานให้ไปรับที่หน้างาน หรือรับได้ก่อนวันนั้นจริง ซึ่งเมื่อถึงวันเวลาป็นจริงจะไม่มีควมวุ่นวายเกิดขึ้น นับว่าเป็นการจัดการที่ดี” (จิระชญาณ์ จีระวัฒน์ ชาญกุล, สัมภาษณ์ 7 มีนาคม 2559)

“การสมัครเข้าร่วมงานผ่านระบบออนไลน์ถือว่าสะดวกมาก แต่หลังจากนั้น อยากรู้ให้หน้างานมีการจัดการให้เป็นระบบกว่านี้ เพราะทุกวันนี้คนเข้าร่วมกิจกรรมยังสับสนว่าจุดไหนเป็นจุดไหน พอเป็นแบบนี้ เหมือนกับว่าระบบขั้นตอนในการเข้าร่วมกิจกรรมทั้งหมดยังไม่สมบูรณ์ที่สุด” (กอบธรรม พรหมายน, สัมภาษณ์ 2 มีนาคม 2559)

### 5.1.6 ตำนบุคคลากรในการจัดกิจกรรม

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า ผู้จัดการกรรมการปั่นจักรยาน ควรเป็นบุคลากรที่มีความรู้เรื่องการปั่นจักรยานหรือเคยเป็นนักปั่น เพราะจะทำให้เข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของนักปั่น ซึ่งนักปั่นต้องการความปลอดภัยในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานเป็นที่ตั้งเหนือสิ่งอื่นใด ส่วนเรื่องบริการหรือการช่วยเหลือในกรณีเหตุฉุกเฉินนั้นเป็นปัจจัยรองมา ในขณะที่การบริการ น้ำหรืออาหาร นักปั่นจะเข้าใจอยู่แล้วว่าเป็นการดูแลตัวเอง นอกจากนี้ หากผู้จัดการกิจกรรมเป็นบุคลากรในแวดวงนักปั่นด้วยกัน ก็ยังสามารถระวังเรื่องความปลอดภัยต่างๆ ให้เพิ่มมากขึ้นด้วย

“บุคลากรที่จัดกิจกรรมในปัจจุบัน ยังไม่ค่อยเข้าใจในการจัดกิจกรรมการปั่นจักรยาน ส่วนกิจกรรมที่ผมมองว่าจัดได้ดีคือ Tour de Farm” (พิพัฒน์ ฉัตรโชติกุล, สัมภาษณ์ 1 มีนาคม 2559)

“อย่างแรกเลย บุคลากรผู้จัดต้องเข้าใจเรื่องการปั่นจักรยาน ต้องช่วยคำนึงถึงความปลอดภัย และการควบคุมเวลา บุคลากรในอุดมคติผมคือต้องเข้าใจการปั่นจักรยานจริงๆ เพราะบ้านเรายังไม่เข้าใจเรื่องการปั่นจักรยาน” (ปรัชญา ลิ้มสุวัฒน์, สัมภาษณ์ 1 มีนาคม 2559)

“บ้านเรายังใช้เจ้าหน้าที่ที่ไม่ได้ขี่จักรยานมาทำกิจกรรม ซึ่งทำให้ไม่เข้าพฤติกรรมและความต้องการของนักปั่นจริงๆ แต่หลังๆ เริ่มมีมาให้เห็นแล้วว่าเจ้าหน้าที่หลักๆ เริ่มมีความรู้ความเข้าใจในการปั่นจักรยานกันมากขึ้น” (กอบธรรม พรหมมายน, สัมภาษณ์ 2 มีนาคม 2559)

“ส่วนใหญ่กับคนที่มาจัดกิจกรรมต้องรู้เรื่องเส้นทางการปั่น การอำนวยความสะดวกต่างๆ ความปลอดภัยเรื่องเวลาในการแข่งขัน และมีกรรมการของสมาคมที่น่าเชื่อถือได้” (วินัย ทรพรานนท์, สัมภาษณ์ 4 มีนาคม 2559)

“ต้องได้คนจัดที่มีความเข้าใจในความรู้สึกของนักปั่นจักรยาน รู้ความต้องการของนักปั่นจักรยาน รู้ธรรมชาติของนักปั่นจักรยาน เพื่อที่จะได้รู้พฤติกรรมของนักปั่นจักรยานว่าเป็นอย่างไร จะได้รู้และป้องกันนักปั่นจักรยานได้ดีกว่าบุคลากรที่ไม่เข้าใจนักปั่นจักรยาน” (พิเชฏ กิตติปกรณ, สัมภาษณ์ 6 มีนาคม 2559)

“ถ้าบุคลากรที่ปั่นจักรยานเป็นกิจวัตรอยู่แล้ว รูปแบบงานจะจัดออกมาได้ดีมาก เพราะบุคลากรเหล่านี้ทราบความต้องการของนักปั่นอย่างแท้จริง รวมถึงเครือข่ายของนักปั่นจักรยาน จะให้ความร่วมมือ” (ณัฐสินี กนกวรรณ, สัมภาษณ์ 5 มีนาคม 2559)

“คนที่จัดกิจกรรมควรมีประสบการณ์ร่วมกับนักปั่น เช่น เป็นผู้ปั่นจักรยานเอง เข้าร่วมงานที่ผู้อื่นจัด เพื่อให้เข้าใจความต้องการของนักปั่นจักรยาน ในที่สุดแล้ว คนจัดกิจกรรมต้องมีความเข้าใจว่านักปั่นจักรยานต้องการอะไร” (ศศิญา ดุ่มใหม่, สัมภาษณ์ 7 มีนาคม 2559)

“ส่วนใหญ่จะเป็นนักปั่นจักรยานที่มาจัดกิจกรรม ซึ่งก็ดีแล้ว ต้องดูเรื่องเส้นทางการอำนวยความสะดวกต่างๆ เวลาในการแข่งขัน และกรรมการของสมาคมที่น่าเชื่อถือในการตัดสิน” (รวิรัฐ ศรีโสภา, สัมภาษณ์ 10 มีนาคม 2559)

### 5.1.7 ด้านสิ่งแวดล้อมในการจัดกิจกรรม

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ มีความคิดเห็นว่าคุณภาพสิ่งแวดล้อมในเส้นทางการปั่นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสัมพันธ์กับค่าสมัครกิจกรรม เช่น ถ้าค่ากิจกรรมราคาประมาณ 500-800 บาท ผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะไม่คาดหวังกับเรื่องการเตรียมพร้อมของสถานที่หรืออาหารมากนัก แต่หากเป็นกิจกรรมที่มีราคาการเข้าร่วมตั้งแต่ 800-1,000 บาทขึ้นไป ความคาดหวังเรื่องการเตรียมสถานที่และตกแต่งด้วยโลโก้ต่างๆ เครื่องอุปโภค บริโภค อินเทอร์เน็ตของที่ระลึกก็จะมากขึ้นด้วย

“สิ่งแวดล้อมของการจัดกิจกรรมการปั่นจักรยาน ขึ้นอยู่กับการลงทุนของผู้จัดกิจกรรม” (ปรัชญา ลิ้มสุวัฒน์, สัมภาษณ์ 1 มีนาคม 2559)

“ส่วนมากขึ้นอยู่กับงบประมาณในการจัดงาน ถ้าผู้จัดมีสปอนเซอร์รายใหญ่หรือมีสปอนเซอร์มาก งานก็จะออกมามีมาตรฐาน” (กอบธรรม พรหมมายน, สัมภาษณ์ 2 มีนาคม 2559)

“กิจกรรมที่เราจัดเป็นพื้นที่เปิด ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่องความปลอดภัยให้มากไว้ก่อน” (พิชญ กิตติปกรณ, สัมภาษณ์ 6 มีนาคม 2559)

“ไม่ได้คาดหวังว่าอาหาร น้ำ ต้องดีมาก ขอแค่พอดี ไม่ขาด มีห้องน้ำ จักรยานวางแล้วไม่หาย ก็พอใจแล้วละ” (อรัญญา อุชาโชติ, สัมภาษณ์ 7 มีนาคม 2559)

## 5.2 ความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยด้านสังคมเรื่องกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรม การเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน

จากผลการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกในเรื่องความคิดเห็นด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน สามารถสรุปความคิดเห็นเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเพื่อนสนิท เพื่อนในชมรม เพื่อนที่ทำงาน และกลุ่มดารา นักร้อง นักแสดง

### 5.2.1 เพื่อนสนิท เพื่อนนักปั่น เพื่อนในชมรม และเพื่อนในบริษัท ที่เป็นนักปั่นจักรยาน

ผลการสัมภาษณ์พบว่า มีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมด้วยเหตุผลหลักคือความสนุกและมิตรภาพระหว่างกัน การพักผ่อนกับเพื่อน และความปลอดภัย เนื่องจากเพื่อนจะช่วยระวังการขับขี่ให้กันและกันตลอดเส้นทาง

“เพื่อนมีผลมากครับ เพราะคนที่ไปคนเดียว เชื่อว่ามีไม่ถึง 5% และโดยนิสัยของไทยนั้นชอบทำกิจกรรมเป็นหมู่คณะ หรือจะเรียกว่าคนไทยส่วนใหญ่ขี่เหงาก็ไม่ผิด” (กอบธรรม พรหมมายน, สัมภาษณ์ 2 มีนาคม 2559)

“เพื่อนมีผลอย่างมากเลย เพราะปั่นคนเดียวไม่น่าสนใจ เพราะปั่นกับเพื่อน ทั้งสนุกและปลอดภัย มีการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ดังนั้น งานไหนที่เพื่อนไม่ไป เราก็ก็น่าจะไม่ไปด้วย” (พิชญ กิตติปกรณ, สัมภาษณ์ 6 มีนาคม 2559)

“เพื่อนมีผลมากค่ะ ถ้าไปกับกลุ่มเพื่อน ยิ่งก็สนุกกว่าไปคนเดียวอยู่แล้ว ส่วนดารานั้นไม่สนใจค่ะ” (อรัญญา อุชาโชติ, สัมภาษณ์ 7 มีนาคม 2559)

“กลุ่มเพื่อนที่ปั่นด้วยกันมีผลมากต่อการเข้าร่วมงาน เช่น บางงานเราไม่ได้อยากไป แต่เพื่อนไปก็เลยตัดสินใจไป เพราะเราไม่ได้ไปเพื่อปั่นจักรยานอย่างเดียว แต่ระหว่างการปั่น คือการได้ไปเที่ยวพักผ่อนกับเพื่อน” (ศศิญา ดุมใหม่, สัมภาษณ์ 7 มีนาคม 2559)

“มีผลอย่างมาก โดยเฉพาะการไปกับกลุ่มเพื่อนสนิทเป็นพิเศษ” (จีระชญาณ์ จีระวัฒน์ ธนากุล, สัมภาษณ์ 7 มีนาคม 2559)

“เพื่อนมีผลมาก เพราะถ้าปั่นคนเดียวจะปั่นเทรนเนอร์ เพราะเป็นผู้หญิง รู้สึกว่าปั่นคนเดียวไม่ปลอดภัย ถ้ามีเพื่อนสนิทที่อยู่ใกล้ๆ ชมนมเดียวกัน ร่วมอยู่ในทริปจะโอเคมากๆ” (ณัฐสินี กนกวรรณ, สัมภาษณ์ 5 มีนาคม 2559)

### 5.2.2 ดารา นักร้อง นักแสดง

ผลการสัมภาษณ์พบว่า มีความสำคัญไม่มากนักในฐานะผู้ที่จะจูงใจให้เข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน แต่จะมีผลให้สามารถพิจารณาว่ากิจกรรมการปั่นจักรยานนั้นๆ มีงบประมาณในการจัดงานมากหรือไม่ หรือเป็นงานใหญ่หรือไม่ ซึ่งจะถูกใช้เพื่อประเมินสภาพแวดล้อมทางกายภาพของการจัดการมากกว่า

“ผมว่าเพื่อน ต้องใช้คำว่าอานุกาฬเลย เพราะมันมีผลอย่างมากต่อการชักชวนคนเข้าร่วมจักรยาน พอออกไปก็เหมือนการเชิญชวนกลุ่มหนึ่งให้ไปกับอีกกลุ่มหนึ่ง เพราะเพื่อนเราไม่ได้อยู่แค่กลุ่มเดียว ส่วนเรื่องดารานั้น ผมว่ามีผลนะ แต่ไม่ได้คิดว่าดารานักแสดงเป็นตัวดึงดูดคนให้มางาน เพราะถ้างานไหนมีดารา นักแสดงมาร่วมกิจกรรม งานนี้จะเป็นงานที่มีการลงทุน และถ้างานไหนที่มีการลงทุนและมีผู้ให้การสนับสนุนมากขึ้น งานป็นนั้นก็จะดูมีอะไรมากขึ้น เป็นงานที่ใหญ่” (ปรัชญา ลิ้มสุวัฒน์, สัมภาษณ์ 1 มีนาคม 2559)

## 5.3 ความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน

จากการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกในเรื่องความคิดเห็นด้านจิตวิทยา เรื่องแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรม สามารถสรุปได้เป็น 2 หัวข้อ คือ แรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอก

### 5.3.1 แรงจูงใจภายใน

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ความท้าทาย ได้เพื่อนใหม่ ได้สังคมใหม่เพิ่มขึ้น มีพัฒนาตนเอง ได้ออกกำลังกาย มีสุขภาพ ความสามัคคี ความสุข ความชอบ ล้วนแล้วแต่เป็นแรงจูงใจภายในบุคคลของนักปั่นจักรยานที่เป็นปัจจัยในการขับเคลื่อนให้เกิดความต้องการและเลือกเล่นกิจกรรมกีฬาชนิดนี้

“ความสุขคือสิ่งที่ผมค้นหา ผมปั่นเพื่อความสุข ถ้าเป็นทริปใหญ่ เรายังคงจะมีเรื่องเล่า ขานให้ลูกหลานฟังตอนแก่ นอกจากนี้ก็เรื่องของสุขภาพครับ ปั่นแล้วจะได้แข็งแรง ได้ออกกำลังกาย และได้สังคม ได้เพื่อนใหม่ๆ ด้วย” (กอบธรรม พรหมมายน, สัมภาษณ์ 2 มีนาคม 2559)

“บอกได้เลยครับว่าชอบ และเพราะความชอบ เลยทำให้ได้มาเปิดร้านจักรยานส่วนตัว เป็นความรักส่วนตัว” (พิษณุ กิตติปกรณ, สัมภาษณ์ 6 มีนาคม 2559)

“แรงจูงใจคือการได้พัฒนาตัวเองในแต่ละครั้งในการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม เหมือนเป็นการหาแรงผลักดันให้ตัวเองเกิดการพัฒนาจากการฝึกซ้อมที่ดี จากการหาข้อมูลเพิ่มเติมที่ดี และทุกครั้งที่เข้าร่วมกิจกรรม เหมือนได้เปิดมุมมองใหม่ๆ ตลอดเวลา ได้เห็นการปั่นของคนที่เก่งกว่า” (อรัญญา อุษาโชติ, สัมภาษณ์ 7 มีนาคม 2559)

“จักรยานเป็นกีฬาที่มีความท้าทายและเปิดโลกทัศน์ให้กับตัวเอง ได้เรียนรู้คนในสังคมมากขึ้น และที่สำคัญ คือมีเพื่อนเพิ่มมากขึ้น ชอบกีฬาประเภทนี้มากเลยคะ” (ศศิญา ดุมใหม่, สัมภาษณ์ 7 มีนาคม 2559)

“กลุ่มเพื่อนเป็นแรงจูงใจที่สำคัญมากที่สุด ยิ่งกลุ่มใหญ่ยิ่งสนุก ไม่ว่าจะปั่นทางไกลหรือปั่นท่องเที่ยวก็ตาม” (จิระชญาณ์ จีรวัดน์ธนากุล, สัมภาษณ์ 7 มีนาคม 2559)

“แรงจูงใจแรกคือการออกกำลังกาย ลดน้ำหนัก และปั่นจักรยานไปทานข้าว หลังๆ เริ่มมีการออกทริปกลางคืน เริ่มพบปะผู้คน เข้ากลุ่ม เริ่มมีการฝึกซ้อมที่จริงจัง ปัจจุบันนี้ นอกจากปั่นเพื่อเจอเพื่อน ยังมีการเข้าร่วมการแข่งขันเพื่อทดสอบความสามารถและท้าทายตัวเอง ถือเป็นการสร้างวินัยให้ตัวเองอย่างหนึ่ง” (ณัฐสินี กนกวรรณกาญจน์, สัมภาษณ์ 5 มีนาคม 2559)

“เพื่อสุขภาพ เพื่อความสามัคคี เพื่อมิตรภาพ” (รวีรัฐ ศรีโสภา, สัมภาษณ์ 10 มีนาคม 2559)

### 5.3.2 แรงจูงใจในภายนอก

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ความต้องการที่จะพิชิตเป้าหมาย และก้าวสู่ชัยชนะ เป็นอีกปัจจัยสำคัญของแรงจูงใจภายนอกที่จะทำให้ปั่นเกิดความต้องการปั่นจักรยาน เพราะทำให้เขารู้สึกถึงการได้รับชัยชนะ

“เป็นเป้าหมายที่ยาก (EPIC LIFE) ไปให้ถึงเป้าหมาย โดยเป้าหมายของผมคือการปั่นรูปแบบแข่งขัน 5,000 กิโลเมตรภายในหนึ่งเดือน” (พิพัฒน์ ฉัตรโชติกุล, สัมภาษณ์ 1 มีนาคม 2559)

## 5.4 ทศนคติของประชาชนต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน

จากการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกเรื่องทัศนคติในการเข้าร่วมกิจกรรมจักรยานของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 ท่าน สามารถสรุปเป็นหัวข้อได้ ดังนี้

### 5.4.1 ได้ออกกำลังกาย หลุดจากโลกโซเชียล

“มีทัศนคติที่ดีครับ เพราะทำให้คนได้ออกกำลังกาย และได้หลุดจากโลกโซเชียลซึ่งเป็นปัญหาสังคมก้มหน้าในทุกวันนี้” (กอบธรรม พรหมมายน, สัมภาษณ์ 2 มีนาคม 2559)

### 5.4.2 สอนให้รู้จักกฎ กติกา ความมีน้ำใจบนท้องถนน

“เราต้องมีมารยาทในการปั่นให้ยานพาหนะอื่นๆ อยากให้คนที่ใช้ถนนเห็นว่าคนขี่จักรยานน่ารัก ปั่นจักรยานกันมีระเบียบเรียบร้อย” (พิชญ์ กิตติปกรณ, สัมภาษณ์ 6 มีนาคม 2559)

### 5.4.3 มีสุขภาพดีและได้ท่องเที่ยว

“เป็นกิจกรรมที่มีประโยชน์ ส่งเสริมสุขภาพและได้ท่องเที่ยวไปในตัว ระหว่างที่ได้อยู่กับตัวเองและธรรมชาติ มากกว่าอยู่กับหน้าจอโทรศัพท์” (ณัฐสินี กนกวรกาญจน์, สัมภาษณ์ 5 มีนาคม 2559)

### 5.4.4 เป็นกีฬาที่ต้องซ้อม

“มองว่าเป็นมากกว่ากิจกรรมปั่นจักรยาน แต่เป็นกีฬาที่ต้องซ้อม มีการฝึกฝนเพื่อการพัฒนาร่างกาย เพื่อการแข่งขัน” (ศศิญา ดุ้มใหม่, สัมภาษณ์ 7 มีนาคม 2559)

## 5.5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน

จากการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกเรื่องพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คน สามารถสรุปได้ ดังนี้

1) คุณปรัชญา ลิมสุวัฒน์

เข้าร่วมงานปั่นพิชิตดอยอินทนนท์และงานทริปประเพณีสวนชน-กรุงเทพฯ

2) คุณพิพัฒน์ ฉัตรโชติกุล

เข้าร่วมงานปั่น Tour de Farm และทริปต่างประเทศ เช่น Taiwan King of Mountain

3) คุณกอบธรรม พรหมมายน

เข้าร่วมงานปั่นพิชิตดอยอินทนนท์และงานทริปประเพณีสวนชน-กรุงเทพฯ

4) คุณพิษณุ กิตติปกรณ์

เข้าร่วมงานปั่นพิชิตดอยอินทนนท์และทริปต่างประเทศ

5) คุณวินัย ทรธรานนท์

เข้าร่วมงานทริปประเพณีสวนชน กรุงเทพฯ-หัวหิน กรุงเทพฯ-เชียงใหม่ งานปั่นพิชิตดอยอินทนนท์ และบางงานเป็นผู้จัดเอง เช่น Singha Mountain Bike Thailand, Singha Fun Ride Fun Run และ Singha 12 Hours Endurance

6) คุณรวีรัฐ ศรีโสภา

เข้าร่วมงานปั่นเมืองเหนือ จังหวัดสุพรรณบุรี งานอินทนนท์คนพันธุ์อึด งานแข่ง International Bangkok Bike งานแข่งไครซีเรียม บางแสน งาน Audax 100 km. งาน Audax 200 km. งาน Audax 300 km.

7) คุณศศิญา ดุมใหม่

เข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานอยู่เฉลี่ยเดือนละหนึ่งครั้ง และงานใหญ่ เช่นงานปั่นเมืองเหนือ จังหวัดสุพรรณบุรี งานอินทนนท์คนพันธุ์อึด งานแข่ง International Bangkok Bike งานแข่งไครซีเรียม บางแสน

8) คุณอรัญญา อู่ชาโชติ

เข้าร่วมกิจกรรมใหญ่ เช่น งานแข่ง Bangkok Criterium งาน Alley Cat

9) คุณจีระชญาณ์ จีระวัฒน์ธนากุล

เข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน ทริปประเพณีสวนชน กรุงเทพฯ-หัวหิน และ ปั่นซ้อมกับเพื่อน ทุกเช้าวันเสาร์-อาทิตย์

#### 10) คุณณัฐสินี กนกวรรณกาญจน์

เข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานอยู่เฉลี่ยเดือนละหนึ่งครั้ง และงานใหญ่ เช่น งานปั่นเมืองเหนือ จังหวัดสุพรรณบุรี งานอินทนนท์คนพันธุ์อึด งานแข่ง International Bangkok Bike งานแข่งไคร้เรียม บางแสน งานפוใหญ่ LRT

### 5.6 ความพึงพอใจของประชาชนต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน

จากการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกเรื่องความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ จะมีความพึงพอใจระดับหนึ่งเท่านี้กับการจัดกิจกรรมการปั่นจักรยานในประเทศไทย และยังคงคาดหวังให้กิจกรรมในประเทศไทยมีการพัฒนาการจัดการที่ดีขึ้น เพื่อให้เทียบมาตรฐานการจัดการกิจกรรมของนานาชาติต่อไป

“พอใจมากค่ะกับการจัดกิจกรรมในปัจจุบัน เพราะเราเลือกที่จะไปงานที่เราชอบ และตรงกับความชอบส่วนตัว แต่ในใจลึกๆ อยากเห็นงานที่ปรับเปลี่ยนวงการจักรยานไปเลย อยากให้มีความเป็นมืออาชีพ มีการวางแผน มีการลงทุนที่สูง จะทำให้งานดูมีมาตรฐานขึ้น” (รวิรัฐ ศรีโสภา, สัมภาษณ์ 10 มีนาคม 2559)

“พอใจครับ พอใจมาก เพราะผู้จัดแต่ละเจ้ามีการพัฒนาอยากจัดให้มีงานที่ดีขึ้น แต่ส่วนตัวผม ยังรู้สึกไม่ดีกับผู้เข้าร่วมกิจกรรม เพราะนักปั่นสมัยนี้ยังคงไม่เคารพกติกาการปั่นในการเข้าร่วมกิจกรรม” (ปรัชญา ลิ้มสุวัฒน์, สัมภาษณ์ 1 มีนาคม 2559)

## บทที่ 6

### สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเชิงผสมผสานครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านแรงจูงใจ และทัศนคติ ในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม และความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 23-60 ปี ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันหรือปั่นจักรยานที่จัดขึ้นโดยบริษัทผู้นำเข้าจักรยาน 4 บริษัท ได้แก่ บริษัทยุดับบลิวซี จำกัด บริษัทโปรไบค์ จำกัด บริษัท แอลเอ ไบซิเคิล จำกัด และ บริษัทสปอร์ต ไบซิเคิล จำกัด หรือกิจกรรมการปั่นจักรยานจัดขึ้นโดยภาครัฐ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferal Statistics) ได้แก่ สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Stepwise เพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สำหรับวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน แบ่งเป็นเพศชาย 5 คน และเพศหญิง 5 คน ใช้การวิเคราะห์ตามแนวประเด็นคำถามที่ได้กำหนดไว้ และนำเสนอผลของข้อมูลในรูปแบบของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

#### 6.1 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

การสรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 8 ส่วน คือ ข้อมูลลักษณะทางประชากร ความคิดเห็นต่อสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านแรงจูงใจ ทัศนคติ พฤติกรรม และความพึงพอใจ ในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน และผลการทดสอบสมมุติฐาน

6.1.1 จากการวิจัยข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนสูงกว่า 30,001 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพโสด

6.1.2 จากการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนที่เข้าร่วมกิจกรรมการ ปั่นจักรยานต่อสู้กับกระต๊อนพฤติกรรมด้านส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยมากที่สุดต่อการปั่นจักรยานในรูปแบบการออกกำลังกาย และ รูปแบบการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นส่วนประสมการตลาดด้านรูปแบบกิจกรรม การรับสมัครเข้าร่วม กิจกรรมผ่านเว็บไซต์ ซึ่งเป็นส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการรับสมัคร การได้รับชุด ฟรีเมี่ยมเครื่องแต่งกาย และการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นส่วนประสม การตลาดด้านการส่งเสริมกิจกรรม เจ้าหน้าที่ประสานงานกิจกรรมสามารถติดต่อได้ง่าย อำนวยความสะดวกได้อย่างรวดเร็ว มีการจัดเตรียมความปลอดภัยตลอดกิจกรรม กรรมการ ในการตัดสินมีความน่าเชื่อถือ (กรณีการแข่งขัน) การให้คำแนะนำจากพนักงานในการเข้าร่วม กิจกรรม ซึ่งเป็นส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรในการจัดกิจกรรม ที่พักสะอาดปลอดภัย สาธารณูปโภค (ไฟฟ้า น้ำ อินเทอร์เน็ต) ที่เพียงพอ อาหารและเครื่องดื่มสำหรับที่เพียงพอ บริการขนส่งจักรยานและอุปกรณ์ในกรณีที่มีการจัดกิจกรรมในต่างจังหวัด ซึ่งเป็นส่วนประสม การตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในการจัดกิจกรรม

นอกจากนี้ ยังพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน เห็นด้วยมาก ได้แก่ การปั่นจักรยานในรูปแบบการแข่งขัน ประเภทเดี่ยว ประเภททีม การเพื่อการกุศลหรือการรณรงค์เพื่อสังคม ซึ่งเป็นส่วนประสม การตลาดด้านรูปแบบกิจกรรม การปั่นจักรยานที่ไม่มีค่าสมัคร และ การปั่นจักรยานที่มีค่าสมัคร ไม่เกิน 1,000 บาทต่อครั้ง ซึ่งเป็นส่วนประสมการตลาดด้านราคาในการเข้าร่วมกิจกรรม การ สมัครโดยการใช้ E-mail และ Application บนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นส่วนประสมการตลาดด้าน ช่องทางการรับสมัคร ผู้เข้าร่วมจะได้รับชุดฟรีเมี่ยมอุปกรณ์เกี่ยวกับจักรยาน ส่วนลดค่าสมัคร เข้าร่วมกิจกรรม มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทั่วไป เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปสเตอร์ บิลบอร์ดและการให้สมัครเป็นสมาชิกเพื่อมีข้อมูล หรือสิทธิประโยชน์พิเศษ ซึ่งเป็นส่วนประสม การตลาดด้านการส่งเสริมกิจกรรม

สำหรับส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเข้าร่วม กิจกรรมจักรยาน เห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ การปั่นจักรยานร่วมกับนักกีฬาจักรยานที่มีชื่อเสียง และนักร้อง-นักแสดงที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นส่วนประสมการตลาดด้านรูปแบบกิจกรรม การสมัคร โดยจัดสถานที่รับสมัคร เช่น ห้างสรรพสินค้า และร้านค้า (ร้านขายจักรยาน) ซึ่งเป็นส่วนประสม การตลาดด้านช่องทางการรับสมัคร

สำหรับส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน เห็นด้วยน้อยลงน้อยที่สุด ได้แก่ การปั่นจักรยานที่มีค่าสมัครระหว่าง 1,000-2,000 บาทต่อครั้ง และน้อยที่สุด ได้แก่ การปั่นจักรยานที่มีค่าสมัครมากกว่า 2,000 บาทต่อครั้ง ซึ่งเป็นส่วนประสมการตลาดด้านราคาในการเข้าร่วมกิจกรรม

นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน เห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคลากรในการจัดกิจกรรม ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในการจัดกิจกรรม และด้านกระบวนการในการเข้าร่วมกิจกรรม เห็นด้วยมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมกิจกรรม ด้านรูปแบบกิจกรรม และด้านช่องทางการสมัครเข้าร่วมกิจกรรม ในขณะที่เห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ ด้านราคาในการเข้าร่วมกิจกรรม

6.1.3 จากการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนที่เข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานต่อสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมด้านกลุ่มอ้างอิง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยมากต่อการชักชวนจากกลุ่มอ้างอิงให้เข้าร่วมกิจกรรม อย่างไรก็ตาม ประเภทของกลุ่มอ้างอิงที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดคือกลุ่มเพื่อน เห็นด้วยระดับมาก ได้แก่ การชักชวนของผู้ที่เป็นสมาชิกในชมรมจักรยาน เพื่อนที่ทำงาน ครอบครัว บริษัทที่เกี่ยวข้องกับจักรยาน ในขณะที่เห็นด้วยในระดับปานกลางได้แก่ การชักชวนของนักปั่นจักรยานที่มีชื่อเสียงชาวไทย ชาวต่างชาติ และดารา ศิลปินที่มีชื่อเสียง

6.1.4 จากการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนที่เข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานต่อสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมด้านแรงจูงใจ พบว่า แรงจูงใจที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ แรงจูงใจด้านความสนุกสนาน ความสนใจ และด้านความรัก ซึ่งเป็นแรงจูงใจภายใน ในขณะที่เห็นด้วยมาก ได้แก่ ด้านการได้รับการยกย่อง ซึ่งเป็นแรงจูงใจภายนอก ด้านความอยากรู้ อยากเห็น ด้านความสำเร็จและด้านความพึงพอใจ ซึ่งเป็นแรงจูงใจภายใน และเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ ด้านความศรัทธา ซึ่งเป็นแรงจูงใจภายใน ด้านการให้รางวัล ด้านการแข่งขัน ซึ่งเป็นแรงจูงใจภายนอก และด้านความซาบซึ้ง ซึ่งเป็นแรงจูงใจภายใน

6.1.5 จากการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนที่เข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานต่อสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมด้านทัศนคติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดว่าการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ ในขณะที่เห็นด้วยมากกว่า การเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานนั้นเพื่อให้ได้ด้วยเกียรติยศและเงินรางวัล การเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานทำให้นักปั่นรู้จักกฎ กติกา และมารยาทในการปั่นจักรยานได้อย่างถูกต้องมากขึ้น การเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานเป็นกิจกรรมที่แสดงถึงพลังในการรวมตัว การเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานทำให้นักปั่นสามารถสร้างชื่อเสียงให้แก่ตนเองได้ การเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมให้มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง การเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานทำให้นักปั่นได้รู้จักผู้คนมากขึ้น และเห็นด้วย

ในระดับปานกลางว่าการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานทำให้นักปั่นสามารถพิสูจน์ความสามารถของตนเอง และการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานก่อให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ

6.1.6 จากการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของประชาชนที่เข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยมากที่สุดกับการให้ความสำคัญกับองค์การผู้จัดกิจกรรมและพิจารณาก่อนการเข้าร่วมกิจกรรม การเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานในช่วงวันธรรมดาหลังเลิกงานบ่อยที่สุด ในขณะที่เห็นด้วยมาก ได้แก่ การเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวบ่อยที่สุด การเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานเพื่อการออกกำลังกายบ่อยที่สุด การเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานเพื่อการแข่งขันบ่อยที่สุด การเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานในช่วงวันหยุดบ่อยที่สุด และเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานเพื่อการสนันทนาการบ่อยที่สุด

6.1.7 จากการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของประชาชนที่เข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง พึงพอใจมากที่สุดต่อสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของกิจกรรมการปั่นจักรยานที่เข้าร่วมอยู่ในปัจจุบัน ในขณะที่พึงพอใจมากที่สุดต่อราคาของกิจกรรมการปั่นจักรยาน รูปแบบของกิจกรรมการปั่นจักรยาน การส่งเสริมหรือประชาสัมพันธ์กิจกรรมการปั่นจักรยาน ช่องทางการสมัครเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน และบุคลากรที่จัดกิจกรรมการปั่นจักรยาน

6.1.8 ผลการทดสอบสมมุติฐาน 5 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ได้ผลสรุปดังต่อไปนี้

สมมุติฐานที่ 1 เสนอว่าสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมด้านส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลที่ได้รับจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ นำไปสู่การยอมรับสมมุติฐานการวิจัยข้อนี้ กล่าวคือ ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานที่มีต่อสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 2 ด้านตามลำดับความสำคัญ คือ ด้านรูปแบบกิจกรรม และด้านการส่งเสริมกิจกรรม เป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายหรือพยากรณ์ทัศนคติในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 2 เสนอว่าสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลที่ได้รับจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ นำไปสู่การยอมรับสมมุติฐานการวิจัยข้อนี้ กล่าวคือ ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานที่มีต่อสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมด้านกลุ่มอ้างอิง 3 กลุ่มตามลำดับความสำคัญ คือ การชักชวนของนักปั่นจักรยานที่มีชื่อเสียงชาวไทย การชักชวนของผู้ที่เป็นสมาชิกในชมรมจักรยาน และการชักชวน

จากบริษัทที่เกี่ยวกับจักรยาน เป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายหรือพยากรณ์ทัศนคติในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 3 เสนอว่าสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมแรงจูงใจมีความความสัมพันธ์กับทัศนคติในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลที่ได้รับจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ นำไปสู่การยอมรับสมมุติฐานการวิจัยข้อนี้ กล่าวคือ ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานที่มีต่อสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมด้านแรงจูงใจตามลำดับความสำคัญ คือ แรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอก เป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายหรือพยากรณ์ทัศนคติในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 4 เสนอว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน ผลที่ได้รับจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ นำไปสู่การยอมรับสมมุติฐานการวิจัยข้อนี้ กล่าวคือ ทัศนคติประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน เป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายหรือพยากรณ์พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 5 เสนอว่า พฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน ผลที่ได้รับจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ นำไปสู่การยอมรับสมมุติฐานการวิจัยข้อนี้ กล่าวคือ พฤติกรรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน เป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายหรือพยากรณ์ความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

## 6.2 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การสรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ ความคิดเห็นต่อสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านแรงจูงใจ ทัศนคติ พฤติกรรม และความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน

### 6.2.1 ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

1) ด้านรูปแบบกิจกรรมการปั่นจักรยาน พบว่า กิจกรรมการปั่นจักรยานประเภทรูปแบบการปั่นวัดใจ หรือที่เรียกว่าใจเกินร้อย และการแข่งขันที่ให้แข่งจบตามระยะทางที่กำหนด เป็นกิจกรรมที่นิยมมากของประเทศไทยในปัจจุบัน ซึ่งเป็นการตอบสนองนักปั่นที่ต้องการปั่นเป็นกลุ่ม เนื่องจากเพื่อนจะชวนเพื่อนปั่น นอกจากนี้ รูปแบบการปั่นจักรยานใน

ลักษณะนี้ เป็นการปั่นจักรยานที่มีการกำหนดระยะทาง เวลา หรือระยะทาง เพื่อให้ให้นักปั่นจักรยานปั่นพิสูจน์ตัวเอง สร้างความท้าทาย จึงเป็นที่ชื่นชอบและนิยมในปัจจุบัน

2) ด้านราคาในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน พบว่ามี 2 ช่วงราคาสำหรับผู้เข้าร่วมกิจกรรมยินดีที่จะจ่าย ได้แก่ ราคาค่าสมัครที่ 500 บาท ซึ่งควรจะมีของแจก ประเภท เสื้อปั่น เหยี่ยวรางวัล หรืออาหารเช้า ให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมด้วย และราคา 1,000 บาท ควรจะมีถ้วยรางวัลเป็นของแจก ในขณะที่หากราคาสูงขึ้นเป็นช่วงระหว่าง มากกว่า 1,000-1,500 บาท คืองานที่ควรจะเป็นงานระดับประเทศ ที่มีการนำชิปมาจับเวลาและมีกรรมการมาตัดสินความเร็วด้วยเวลา ซึ่งผู้เข้าร่วมงานคาดหวังเรื่องการจัดงานแบบมืออาชีพ

3) ด้านสถานที่ในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน พบว่าผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมล้วนแล้วแต่ให้ความสำคัญกับการปั่นจักรยานในสถานที่ปิด เนื่องจากตระหนักถึงความปลอดภัยในการปั่นจักรยาน เพราะการจัดกิจกรรมการปั่นจักรยานในประเทศไทยปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นแบบสนามเปิด ไม่เหมือนในต่างประเทศที่จะให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมประเภทนี้ และมีการปิดถนนหรือปิดเมืองเพื่อปั่นจักรยาน เพื่อให้ประชาชนทั่วไปได้เข้าร่วมกิจกรรม รวมถึงเป็นการดูแลเรื่องความปลอดภัยสำหรับนักปั่นด้วยเช่นกัน

4) ด้านการส่งเสริมการจัดกิจกรรมการปั่นจักรยาน พบว่าผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมยอมรับว่ารูปแบบการส่งเสริมการจัดกิจกรรม เช่น การแจกเสื้อปั่น อุปกรณ์สำหรับการปั่นจักรยาน หรือการมีดารามาเข้าร่วมงาน ยังคงมีสีสันพอที่จะดึงดูดใจให้นักปั่นเข้าร่วมกิจกรรมได้ ในขณะที่การโปรโมทกิจกรรมการปั่นจักรยานให้เป็นที่รับรู้ต่อสาธารณะแล้ว หากเป็นงานระดับจังหวัด จะมีการโปรโมทกันมากขึ้น และได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากทั้งภาครัฐและเอกชน จากทั้งสื่อหลักสาธารณะและสื่อออนไลน์ ซึ่งช่วยสร้างการรับรู้มากขึ้นในวงกว้าง

5) ด้านกระบวนการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน พบว่าการสมัครเข้าร่วมกิจกรรมในแบบออนไลน์ เป็นวิธีการเข้าร่วมกิจกรรมที่สะดวก รวดเร็วมากที่สุดในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถทำได้ตั้งแต่การจองเข้าร่วมกิจกรรม ชำระเงิน และลงทะเบียนเข้าร่วมงาน นอกจากนี้ ยังมีเว็บที่เป็นแบบ One Stop Service กล่าวคือเข้าเว็บไซต์เดียว สามารถสมัครได้หลายงานโดยผ่านเว็บไซต์ตัวแทน อาทิ เว็บไซต์ไทยเอ็มทีบี เว็บไซต์โกแอดแวนเจอร์ ซึ่งเว็บไซต์ประเภทนี้ จะรวมกิจกรรมต่างเข้าด้วยกัน และรับเป็นตัวแทนการลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมปั่นจักรยานต่างๆ แต่อย่างไรก็ตาม การบริหารจัดการขั้นตอนหน้างานกิจกรรมนั้น ก็สำคัญ เพราะแม้ว่าขั้นตอนการสมัครและจองคิวผ่านออนไลน์จะค่อนข้างสมบูรณ์แบบ แต่เมื่อมาถึงหน้างานผู้เข้าร่วมกิจกรรมยังคงสับสน ไม่แน่ใจว่าจะไปยืนย่นบัตรคิว หรือขั้นตอนต่อไปจะเป็นอย่างไร นอกจากนี้ ยังพบว่า หากกิจกรรมใดที่มีช่องทางการสมัครทั้งออนไลน์และที่หน้างานด้วยจะสมบูรณ์มาก เพราะผู้ที่ไม่สามารถจองทางออนไลน์ได้หรือติดขัดการใช้อินเทอร์เน็ต ยังมีโอกาสมาสมัครได้ หากได้ยืนข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรม

6) ด้านบุคลากรในการจัดกิจกรรม พบว่า ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรม มองเห็นคล้ายกันว่า ผู้จัดกิจกรรมการปั่นจักรยาน ควรเป็นบุคลากรที่มีความรู้เรื่องการปั่นจักรยานหรือเคยเป็นนักปั่น เพราะจะทำให้เข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของนักปั่นมากกว่า ซึ่งจะทำให้กิจกรรมนั้นมีความสนุกและปลอดภัย

7) ด้านสิ่งแวดล้อมในการจัดกิจกรรม พบว่าผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมมีความเห็นถึงความปลอดภัยในเส้นทางปั่นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสัมพันธ์กับค่าสมัครกิจกรรม เช่น ถ้าค่ากิจกรรมราคาประมาณ 500-800 บาท ผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะไม่คาดหวังกับเรื่อง การเตรียมพร้อมของสถานที่หรืออาหารมากนัก แต่หากเป็นกิจกรรมที่มีราคาการเข้าร่วมตั้งแต่ 800-1,000 บาทขึ้นไป ความคาดหวังเรื่องการเตรียมสถานที่และตกแต่งด้วย

### 6.2.2 ปัจจัยสิ่งกระตุ้นด้านกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยสิ่งกระตุ้นด้านกลุ่มอ้างอิง พบว่า กลุ่มที่เป็นเพื่อนสนิท เพื่อนนักปั่น เพื่อนในชมรม และเพื่อนในบริษัท ที่เป็นนักปั่นจักรยาน ล้วนแล้วแต่มีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม ด้วยเหตุผลหลักคือความสนุกและมีมิตรภาพระหว่างกัน การพักผ่อนกับเพื่อน และความปลอดภัย เนื่องจากเพื่อนจะช่วยระวังการขับขี่ให้กันและกันตลอดเส้นทาง

### 6.2.3 ปัจจัยสิ่งกระตุ้นด้านแรงจูงใจ

ปัจจัยสิ่งกระตุ้นด้านแรงจูงใจ พบว่า แรงจูงใจภายใน ซึ่งได้แก่ ความท้าทาย ได้เพื่อนใหม่ ได้สังคมใหม่เพิ่มขึ้น มีพัฒนาตนเอง ได้ออกกำลังกาย มิตรภาพ ความสามัคคี ความสุข ความชอบ ล้วนแล้วแต่เป็นแรงจูงใจภายในตัวบุคคลของนักปั่นจักรยานที่เป็นปัจจัยในการขับเคลื่อนให้เกิดความต้องการและเลือกเล่นกิจกรรมกีฬาชนิดนี้ ในขณะที่แรงจูงใจภายนอก ซึ่งได้แก่ ความต้องการที่จะพิชิตเป้าหมาย และก้าวสู่ชัยชนะ เป็นอีกปัจจัยสำคัญของแรงจูงใจภายนอกที่จะทำให้ให้นักปั่นเกิดความต้องการปั่นจักรยาน เพราะทำให้นักปั่นจักรยานรู้สึกถึงการได้รับชัยชนะ

### 6.2.4 ทักษะคติในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน

ทักษะคติในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน พบว่า ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมนั้น มีทัศนคติ ดังนี้ การปั่นจักรยานทำให้ได้ออกกำลังกาย หลุดจากโลกโซเชียล สอนให้รู้จักกฎ กติกา ความมีน้ำใจบนท้องถนน มีสุขภาพดี ได้ท่องเที่ยว และการเป็นกีฬาที่ต้องซ้อม

### 6.2.5 พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน

พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน พบว่า ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมนั้น ส่วนใหญ่เลือกที่จะเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานที่มีรูปแบบการแข่งขันที่ทำหาย อาทิ งานปั่นพิชิตดอยอินทนนท์ งานทริปประเพณีสวนธน-กรุงเทพฯ งานปั่นเมืองเหนือ จังหวัดสุพรรณบุรี งานอินทนนท์คนพันธุ์อึด งานแข่ง International Bangkok Bike งานแข่งโครีเรียม บางแสน งาน Audax 100 km. งาน Audax 200 km. งาน Audax 300 km.

### 6.2.6 ความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน

ความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน พบว่า ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมนั้น มีความพึงพอใจระดับหนึ่งเท่านี้กับการจัดกิจกรรมการปั่นจักรยานในประเทศไทย และยังคงคาดหวังให้กิจกรรมในประเทศไทยมีการพัฒนาการจัดการที่ดีขึ้น เพื่อให้เทียบเท่ากับมาตรฐานการจัดกิจกรรมของนานาชาติต่อไป

## 6.3 อภิปรายผลการวิจัย

สิ่งกระตุ้นพฤติกรรมด้านส่วนประสมการตลาดบริการ กลุ่มอ้างอิง ซึ่งเป็นปัจจัยด้านสังคม แรงจูงใจ ซึ่งเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา ในงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่ามีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม ซื้อสินค้า หรือเลือกใช้บริการ จากผู้ประกอบการ นอกจากนี้ ทัศนคติ ยังสามารถส่งผลไปถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะมีผลต่อไปยังการประเมินความพึงพอใจ ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการบริโภคของผู้บริโภค

ผลการวิจัยในครั้งนี้ เมื่อเรียงตามลำดับความสำคัญ พบว่า แรงจูงใจ กลุ่มอ้างอิง และส่วนประสมการตลาดบริการ มีผลต่อทัศนคติในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน โดยแรงจูงใจสามารถทำนายผลได้ร้อยละ 51.5 กลุ่มอ้างอิง ทำนายผลได้ร้อยละ 31 และส่วนประสมการตลาดบริการ ทำนายผลได้ร้อยละ 25.2 ในขณะที่ทัศนคติ สามารถทำนายพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานได้ร้อยละ 28.2 และพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน สามารถทำนายความพึงพอใจได้ร้อยละ 22.9

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมด้านแรงจูงใจและทัศนคติในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดกับแรงจูงใจภายในประเภทความสนุกสนาน ความสนใจ และความรัก เห็นด้วยมากกับแรงจูงใจภายในประเภทความอยากรู้อยากเห็น ความพึงพอใจ และความสำเร็จ เห็นด้วยปานกลางกับแรงจูงใจภายในประเภทความ

ซาบซึ้งและความศรัทธา ในขณะที่เห็นด้วยมากกับแรงจูงใจภายนอกประเภทการได้รับการยกย่อง และเห็นด้วยปานกลางกับการให้รางวัล และการแข่งขัน

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมด้านแรงจูงใจและทัศนคติในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยพบว่าแรงจูงใจภายในสามารถทำนายทัศนคติของประชาชนต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานได้ร้อยละ 45 และแรงจูงใจภายนอกสามารถทำนายทัศนคติได้ร้อยละ 5.4 อย่างไรก็ตามหากผู้จัดกิจกรรม นำสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมแรงจูงใจไปเป็นตัวแปรในการวางแผนการจัดงาน จะสามารถทำนายทัศนคติของประชาชนต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานได้ร้อยละ 51.5 โดยผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Frederick-Recascino and Schuster-Smith (2003) ที่ศึกษาเรื่องการแข่งขันและแรงจูงใจภายในต่อกิจกรรมเชิงกีฬา โดยเป็นการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มนักแข่งจักรยานมือสมัครเล่นและกลุ่มผู้ออกกำลังกายในฟิตเนสในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มนักแข่งจักรยานมือสมัครเล่นมีแรงจูงใจภายใน ซึ่งประกอบด้วย ความสนใจ ความสนุกสนาน และขีดความสามารถของตนเอง เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขัน มากกว่าแรงจูงใจภายนอก ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการในการเข้าสังคม และความต้องการออกกำลังกาย โดยผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มนักแข่งจักรยานนั้น มีภาวะเรื่องของความมุ่งมั่นในการแข่งขัน จึงทำให้มีความต้องการที่อยู่ในส่วนลึกของตนเอง และนำสิ่งเหล่านั้นมาเป็นปัจจัยแห่งการกระทำ เช่น เรื่องของการเชื่อในความสามารถของตนเอง ทำให้พวกเขาต้องยิ่งเข้าร่วมการแข่งขันเพื่อให้เห็นว่าความสามารถของเขายังคงอยู่ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจของซูซัน สมิทท์ไกร (2557) ที่อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการเกิดแรงจูงใจว่า ความต้องการด้านต่างๆ ของบุคคลนั้น เป็นสิ่งที่ขับเคลื่อนและผลักดันให้บุคคลหนึ่งเกิดแรงจูงใจและแสดงออกทางพฤติกรรม โดยที่พวกเขาจะมีความกระตือรือร้นและตั้งใจทำในสิ่งต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของพวกเขาเอง แต่อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกอาจจะแตกต่างกันออกไป ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของบุคคลด้วยเช่นกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับสจวร์ต พันธรัักษ์ (2541) ที่ได้กล่าวถึงความสำคัญของแรงจูงใจว่าแรงจูงใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคลในเรื่องแรงกระตุ้น ทำให้เกิดเป็นความต้องการ โดยนักจิตวิทยามีความเชื่อว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งที่ผลักดันให้เกิดการกระทำได้ ดังนั้น หากนักการตลาดมีการศึกษาเรื่องแรงจูงใจ ก็จะทำให้สามารถคาดเดาพฤติกรรมการตอบรับของผู้บริโภคตามที่คาดหวังได้ เพราะแรงจูงใจเองนั้น เป็นอีกหนึ่งสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมตามหลักทฤษฎีเสริมแรงด้วยเช่นกัน (อาร์มสตรอง และคอตเลอร์, 2558)

ผู้วิจัย มีความเห็นว่า แรงจูงใจ เป็นอีกหนึ่งสิ่งกระตุ้นด้านจิตใจที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นสิ่งกระตุ้นที่มาจากภายในจิตใจของตัวบุคคล ที่จะก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมในที่สุด โดยผลการวิจัยที่ระบุว่า แรงจูงใจภายในมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่น

จักรยานนั้น ผู้วิจัยเห็นด้วยว่าแรงจูงใจภายใน เช่น ความรัก ความสนใจ ความสนุกสนานนั้น มีความสำคัญในการขับเคลื่อนหรือผลักดันระบบความคิดของนักปั่นให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมนี้และเลือกที่จะแสดงออกมาในเชิงพฤติกรรม ซึ่งจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก ก็ได้พบว่านักปั่นส่วนใหญ่แล้วจะมีแรงผลักดันมาจากแรงจูงใจภายในให้เล่นกิจกรรมนี้มากกว่าแรงจูงใจภายนอก

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมด้านกลุ่มอ้างอิงและทัศนคติในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดกับกลุ่มอ้างอิงที่เป็นกลุ่มเพื่อน ในขณะที่เห็นด้วยมากที่สุดกับกลุ่มอ้างอิงที่เป็นสมาชิกชมรม เพื่อนที่ทำงาน ครอบครัว บริษัทเกี่ยวกับจักรยาน และเห็นด้วยปานกลางกับกลุ่มอ้างอิงที่เป็นนักปั่นจักรยานที่มีชื่อเสียงชาวไทยและชาวต่างประเทศ ดารา ศิลปิน นักร้องและนักแสดงที่มีชื่อเสียง

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมด้านกลุ่มอ้างอิงและทัศนคติในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มอ้างอิง ซึ่งเป็นการชักชวนจากนักปั่นจักรยานที่มีชื่อเสียงชาวไทย สามารถทำนายทัศนคติของประชาชนต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานได้ร้อยละ 25 และการชักชวนจากกลุ่มเพื่อนที่เป็นสมาชิกในชมรมจักรยาน สามารถทำนายทัศนคติได้ร้อยละ 3.9 อย่างไรก็ตามหากผู้จัดกิจกรรม นำสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมด้านกลุ่มอ้างอิงไปเป็นตัวแปรในการวางแผนการจัดงาน จะสามารถทำนายทัศนคติของประชาชนต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานได้ร้อยละ 31 โดยผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับผลงานวิจัยของผกา มาศไชยวิสุทธิกุล (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งพบว่ากลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมเนื่องจากในสังคมจะมีกลุ่มต่างๆ จำนวนมาก เช่น เพื่อน ดารานักร้อง นักแสดง ฯลฯ และผู้ใช้สินค้าในกลุ่มวัยรุ่นนิยมใช้สินค้าตามกลุ่มคนอ้างอิงเหล่านี้เพื่อใช้เป็นแบบอย่างสำหรับตนเอง เพราะเห็นว่าหากใช้ตามแล้วจะทำให้เกิดทัศนคติและความเชื่อว่าจะมีภาพลักษณ์ที่ดีตามกลุ่มคนอ้างอิงเหล่านั้น ซึ่งเป็นความเห็นในระดับมากของกลุ่มเป้าหมายที่สำรวจ นอกจากนี้ยังเป็นไปในทางเดียวกันกับผลงานวิจัยของพรพรรณ พรศิริประเสริฐ (2555) ที่ศึกษาอิทธิพลของลักษณะประชากรและความเป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และได้สรุปผลไว้ว่า กลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีในด้านของชื่อเสียงและความสำเร็จ มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ที่มาจากประเทศเกาหลีในระดับที่มาก เนื่องด้วยลักษณะของการเป็นที่รู้จักของสาธารณชน สามารถสร้างแรงดึงดูดได้ มีความสามารถในการแสดง และมีผลงานที่ดีในสาขานั้น ซึ่งกลุ่มอ้างอิงนี้เป็นเสมือนผู้สร้างบรรทัดฐานทางสังคมหรือค่านิยมบางอย่างให้กับกลุ่มผู้บริโภค ก่อให้เกิดเป็น

ความเชื่อและพฤติกรรมที่คล้ายตามได้ และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเรื่องกลุ่มอ้างอิงของ ชูชัย สมิทธิไกร (2557) ที่อธิบายถึงปัจจัยที่กำหนดระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อผู้บริโภคไว้ว่า ปัจจัยของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถกำหนดระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงนั้น ประกอบไปด้วย 5 ปัจจัย และจักรยานคือสินค้าที่จัดได้ว่าอยู่ในปัจจัยแรก ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่สังเกตหรือสนใจของผู้อื่น กล่าวคือ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อการซื้อหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้กับผู้บริโภคสูงมาก เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผู้ให้ความสนใจในสังคม เช่น ไม้กอล์ฟ จักรยานเสือภูเขา เรือใบ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวความคิดของทฤษฎีการเสริมแรงที่ อาร์มสตรอง และคอตเลอร์ (2558) ได้นำมาประยุกต์ใช้ในเชิงการตลาดและได้อธิบายไว้ว่ากลุ่มอ้างอิงเป็นอีกปัจจัยของสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะต้องเริ่มขึ้นและส่งผ่านไปยังกล่องดำซึ่งเป็นการรู้สึกนึกคิด จนนำไปสู่การตอบสนองในขั้นต่างๆ

ผู้วิจัย มีความเห็นว่า กลุ่มอ้างอิง เป็นอีกหนึ่งสิ่งกระตุ้นด้านสังคมที่สำคัญ ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อระบบความคิดของผู้บริโภคได้ เนื่องจากแนวคิดของชูชัย สมิทธิไกร ที่ได้อธิบายไว้เกี่ยวกับปัจจัยของกลุ่มอ้างอิงที่ระบุว่า จักรยานเป็นหนึ่งในกลุ่มสินค้าที่เป็นที่สังเกตหรือสนใจของผู้คนในสังคมปัจจุบัน และเมื่อเป็นสินค้าที่อยู่ในกระแสสังคม ผสานกับจุดเริ่มต้นของกิจกรรมการปั่นจักรยานในประเทศไทยที่เริ่มจากการที่มีดารา นักร้อง นักกีฬา ที่มีชื่อเสียงเริ่มหันมาปั่นจักรยานกันก่อน จึงทำให้กิจกรรมนี้เริ่มเป็นที่สนใจของสังคม ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง นักกีฬา หรือแม้แต่กลุ่มเพื่อนที่ปั่นจักรยานด้วยกันนั้น มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานได้เช่นกัน นอกจากนี้ การจัดกิจกรรมในปัจจุบัน ผู้จัดเริ่มที่จะมีดารา นักร้อง นักแสดง หรือนักปั่นจักรยานเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อดึงดูดความสนใจจากนักปั่นทั่วไป เช่น กิจกรรม Bike for Mom, Bike for Dad เป็นต้น

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมด้านส่วนประสมการตลาดบริการ และทัศนคติในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยพบว่า สำหรับรูปแบบกิจกรรมการปั่นจักรยานนั้น กลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยมากที่สุดกับรูปแบบการปั่นจักรยานเพื่อออกกำลังกาย และรูปแบบการท่องเที่ยว ในขณะที่เห็นด้วยมากกับรูปแบบการปั่นจักรยานแบบแข่งขันประเภทเดี่ยว ประเภททีม และการปั่นจักรยานเพื่อการกุศลหรือการรณรงค์เพื่อสังคม นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลางกับรูปแบบการปั่นจักรยานร่วมกับนักกีฬาจักรยานที่มีชื่อเสียง และนักร้องนักแสดงที่มีชื่อเสียง นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ยังพบข้อมูลที่สอดคล้องกันว่า รูปแบบกิจกรรมการปั่นจักรยานที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมให้ความสนใจคือการปั่นจักรยานแบบวัดใจ ซึ่งเป็นการปั่นในระยะทางที่ไกล และเป็นการปั่นเพื่อการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

สำหรับราคาค่าสมัครเข้าร่วมกิจกรรมนั้น กลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยมากกับการปั่นจักรยานที่ไม่มีค่าสมัคร และการปั่นจักรยานที่มีค่าสมัครไม่เกิน 1,000 บาทต่อครั้ง ในขณะที่เห็นด้วยน้อยและน้อยที่สุดตามลำดับ ได้แก่ การปั่นจักรยานที่มีค่าสมัครระหว่าง 1,000-2,000 บาทต่อครั้ง และน้อยที่สุด ได้แก่ การปั่นจักรยานที่มีค่าสมัครมากกว่า 2,000 บาทต่อครั้ง นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ยังพบข้อมูลที่สอดคล้องกันว่า ผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรม มีความเห็นว่าการค่าที่รับได้ในปัจจุบันคือประมาณ 500-1,000 บาทต่อครั้ง และหากมากกว่า 1,000-1,500 บาท ควรจะเป็นกิจกรรมที่มีมาตรฐาน มีความเป็นมืออาชีพ เทียบเท่าระดับสากล

สำหรับช่องทางการรับสมัครผู้เข้าร่วมกิจกรรมนั้น กลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยมากที่สุดกับการรับสมัครเข้าร่วมกิจกรรมผ่านเว็บไซต์ ในขณะที่เห็นด้วยมากกับการสมัครโดยใช้ E-mail และ Application บนโทรศัพท์มือถือ และเห็นด้วยปานกลางกับการสมัครโดยจัดสถานที่รับสมัคร อาทิ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า (ร้านขายจักรยาน) นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ยังพบข้อมูลที่สอดคล้องกันว่าช่องทางที่สะดวกสำหรับการสมัครในปัจจุบันคือระบบออนไลน์ต่าง ๆ แต่ยังคงมองว่าหากมีทั้งระบบออนไลน์และระบบการรับสมัครที่หน้างานกิจกรรม จะมีประสิทธิภาพมากที่สุด เนื่องจากผู้สมัครที่ไม่สะดวกในการใช้ระบบออนไลน์ จะได้มีช่องทางในการสมัครได้ด้วย

สำหรับการส่งเสริมกิจกรรมนั้น กลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยมากที่สุดกับการได้รับชุดฟรีเมื่อยมเครื่องแต่งกาย และการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่เห็นด้วยมากกับการได้รับชุดฟรีเมื่อยมอุปกรณ์เกี่ยวกับจักรยาน ส่วนลดค่าสมัครเข้าร่วมกิจกรรม และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทั่วไป เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปสเตอร์ บิลบอร์ดและการให้สมัครเป็นสมาชิกเพื่อมีข้อมูล หรือสิทธิประโยชน์พิเศษ

สำหรับด้านบุคลากรในการจัดกิจกรรมนั้น กลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยมากที่สุดกับการที่กิจกรรมนั้นมีเจ้าหน้าที่ประสานงานที่สามารถติดต่อได้ง่าย อำนวยความสะดวกได้อย่างรวดเร็ว มีการจัดเตรียมความปลอดภัยตลอดกิจกรรม กรรมการในการตัดสินมีความน่าเชื่อถือ (กรณีการแข่งขัน) มีการให้คำแนะนำจากพนักงานในการเข้าร่วมกิจกรรม นอกจากนี้ ยังมีความคิดเห็นเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์เชิงลึกว่า บุคลากรที่เป็นผู้จัดกิจกรรมการปั่นจักรยาน ควรจะเป็นผู้ที่มีการประสบการณ์ในการปั่นจักรยานมาก่อน เพราะจะทำให้เข้าใจธรรมชาติและความต้องการของนักปั่นได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะนำไปสู่การจัดงานที่มีทั้งความสุข ปลอดภัย และมีคุณภาพ

สำหรับด้านกระบวนการในการเข้าร่วมกิจกรรมนั้น กลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยมากที่สุดกับความสะดวก ความรวดเร็วในการสมัครเพื่อเข้าร่วมกิจกรรม ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าที่เข้าร่วมกิจกรรม และความรวดเร็วในการตอบคำถามเกี่ยวกับกิจกรรม

สำหรับด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในการจัดกิจกรรมนั้น กลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยมากที่สุดกับการที่มีการจัดเตรียมที่พักที่สะอาด ปลอดภัย มีระบบสาธารณูปโภค (ไฟฟ้า น้ำ

อินเทอร์เน็ต) ที่เพียงพอ อาหารและเครื่องดื่มที่เพียงพอ มีบริการขนส่งจักรยานและอุปกรณ์ในกรณีที่มีการจัดกิจกรรมในต่างจังหวัด ซึ่งเป็นข้อมูลที่สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน ที่ระบุว่าพวกเขาให้ความสำคัญกับเรื่องสาธารณสุขที่เพียงพอ

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมด้านส่วนประสมการตลาดบริการ และทัศนคติในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยพบว่า รูปแบบและกิจกรรมการปั่นจักรยาน ซึ่งได้แก่ การปั่นจักรยานในรูปแบบการออกกำลังกาย รูปแบบการท่องเที่ยว รูปแบบเพื่อการกุศลหรือการณรงค์เพื่อสังคม รูปแบบการแข่งขันประเภททีม ประเภทเดี่ยว รูปแบบการปั่นจักรยานร่วมกับนักกีฬาที่มีชื่อเสียง หรือนักร้อง นักแสดงที่มีชื่อเสียง สามารถทำนายทัศนคติของประชาชนต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานได้ร้อยละ 19.6 และการส่งเสริมกิจกรรม ซึ่งได้แก่ ชุดฟรีเมียมเครื่องแต่งกายสำหรับนักปั่นจักรยาน ชุดฟรีเมียมอุปกรณ์เกี่ยวกับจักรยาน การให้สมัครเป็นสมาชิกเพื่อมีข้อมูลหรือสิทธิประโยชน์ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ เว็บไซต์ และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทั่วไป เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปสเตอร์ บิลบอร์ด สามารถทำนายทัศนคติของประชาชนได้ร้อยละ 5.6 และหากผู้จัดกิจกรรม นำส่วนประสมการตลาดด้านรูปแบบและการส่งเสริมกิจกรรมไปเป็นตัวแปรในการวางแผนการจัดงาน จะสามารถทำนายทัศนคติของประชาชนต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานได้ร้อยละ 25 โดยผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Oflac et al. (2015) ที่ศึกษาการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมบริการ (7Ps Marketing Mix) ในธุรกิจลอจิสติกส์ของบริษัท DHL ซึ่งได้มีการนำแนวทางของส่วนประสมการตลาดบริการไปใช้เพื่อสร้างการรับรู้ ก่อให้เกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ และจะนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์ในด้านพฤติกรรมต่อไป โดย DHL ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทั้ง 7 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคาการส่งเสริมโปรโมชั่น การจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ พนักงาน และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เท่าเทียมกัน โดยในด้านของผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบนั้น DHL ให้ความสำคัญกับประเภทของสินค้าพิเศษที่บริษัทสามารถขนส่งได้ ระยะเวลาในการขนส่ง และความยากในการขนส่งสินค้าพิเศษ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นความแตกต่างของบริษัทจากคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันได้ ขณะที่ในด้านของการส่งเสริมโปรโมชั่น DHL มีแนวทางการใช้โฆษณาในสื่อหลัก คือ โทรทัศน์ มาโดยตลอด เพราะเชื่อว่าเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างได้ อีกทั้งยังเข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนในรายการใหญ่ระดับโลก เช่น Rugby World Cup, Formula 1, IMG Fashion Week เป็นต้น เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Sittichai Charoensettasilp and Chong Wo (2013) ที่ศึกษาทัศนคติและความต้องการของผู้ใช้งานชาวไทยในการเลือกใช้บริการสาย

การбинต้นทุนต่ำในประเทศไทยและพบว่าส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps มีผลต่อทัศนคติและความต้องการในการเลือกใช้บริการ โดยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านรูปแบบการให้บริการ ซึ่งหมายถึงความน่าเชื่อถือและประวัติของสายการบิน เป็นส่วนประสมการตลาดบริการที่สำคัญรองจากช่องทางการติดต่อ และส่วนประสมการตลาดบริการด้านโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยอันดับท้ายที่ผู้ใช้งานให้ความสำคัญและมีผลต่อทัศนคติและความต้องการในตัดสินใจเลือกใช้บริการ และเป็นไปตามแนวความคิดของทฤษฎีการเสริมแรงที่ (อาร์มสตรอง และคอตเลอร์, 2558) ได้นำมาประยุกต์ใช้ในเชิงการตลาดและได้อธิบายไว้ว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาด คือหนึ่งในสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะต้องเริ่มขึ้นและส่งผ่านไปยังกล่องดำซึ่งเป็นความรู้สึกนึกคิด จนนำไปสู่การตอบสนองในขั้นต่างๆ

ผู้วิจัย มีความเห็นว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งเป็นทฤษฎีเสริมแรงที่ได้ประยุกต์มาใช้ในเชิงการตลาดตามที่ (อาร์มสตรอง และคอตเลอร์, 2558) ได้อธิบายไว้ นั้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่มีผลทางความคิดสำหรับผู้บริโภค เพราะรูปแบบกิจกรรม เปรียบเสมือนเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ขององค์กร ซึ่งในเชิงการตลาดนั้น จำเป็นต้องได้รับการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในทุกยุคทุกสมัย สำหรับในแวดวงการบินจักรยานเอง รูปแบบของกิจกรรมจึงมีความสำคัญเช่นกัน เนื่องจากจะเปรียบเสมือนเป็นผลิตภัณฑ์ของการบริการฯ หนึ่ง ที่มีการศึกษาเทรนด์ และไลฟ์สไตล์ของนักบิน เพื่อจะได้ออกแบบรูปแบบการจัดกิจกรรมที่เหมาะสม เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักบิน ดังจะเห็นได้จากสัมภาษณ์เชิงลึกของนักบินคนหนึ่งที่ได้ระบุไว้ว่า ปัจจุบัน ผู้จัดกิจกรรมได้คิดรูปแบบงานที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งพัฒนามาจากไลฟ์สไตล์ของนักบินจักรยานนั่นเอง

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการบินจักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมการบินจักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดกับทัศนคติที่ระบุว่าการเข้าร่วมกิจกรรมการบินจักรยานเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ เห็นด้วยมากกับทัศนคติที่ระบุว่าการเข้าร่วมกิจกรรมการบินจักรยานเป็นการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อให้ได้เงินรางวัลและเกียรติยศ ทำให้ได้รู้จักกฎ กติกา มารยาทในการบินจักรยานที่ถูกต้องมากยิ่งขึ้น การเข้ากิจกรรมเป็นเหมือนการแสดงพลังการรวมตัว ทำให้นักบินสามารถสร้างชื่อเสียงให้แก่ตนเองได้ และได้รู้จักผู้คนมากขึ้น นอกจากนี้ ยังเห็นด้วยปานกลางกับทัศนคติที่ระบุกว่า การเข้าร่วมกิจกรรมการบินจักรยานทำให้นักบินได้พิสูจน์ความสามารถของตนเอง และก่อให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมการบินจักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยพบว่า ทัศนคติสามารถทำนาย

พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานของประชาชนได้ร้อยละ 28.3 โดยผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับผลงานวิจัยของศศิวิมล สุขบท และสุนันทา เหมทานนท์ (2550) ที่ศึกษากระบวนการตอบสนองและการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เทพาโร โดยผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เทพาโรประกอบด้วย น้ำยาบ้วนปาก แชมพู และเจลอาบน้ำ น้อยมาก ถึงแม้ว่าเทพาโรจะเป็นพืชที่สำคัญในจังหวัดตรัง ซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ก็ตาม เนื่องจากขาดการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ อย่างไรก็ตาม ในขั้นของความพอใจและต้องการ ผู้บริโภค แสดงความคิดเห็นว่า หากผลิตภัณฑ์มีการแสดงเอกลักษณ์ของความเป็นไทยและมีจำหน่ายในช่องทางที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ก็จะเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ และสำหรับในขั้นความตั้งใจในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคจะพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์จากบรรจุภัณฑ์ โปรโมชันด้านราคา เรืองเล่าเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งหมายถึงการรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องมีตั้งแต่ในขั้นตอนแรก คือ ขั้นความเข้าใจ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ เข้าใจ เกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลต่อไปยังความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Farley and Stasson (2003) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของความรู้สึก ความเชื่อที่มีผลต่อการกระทำ กรณีการบริจาคโลหิตของนักเรียนที่เป็นผู้สมัครใจในการบริจาคโลหิตในสหรัฐอเมริกา โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเหตุของการกระทำว่า ปัจจัยใดจะเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการบริจาคโลหิต ระหว่างปัจจัยด้านความเชื่อ และความรู้สึก ซึ่งเป็นกระบวนการตอบสนองของบุคคลและผู้บริโภค ผลการวิจัย พบว่าความรู้สึกซึ่งหมายถึงทัศนคติของบุคคลต่อการบริจาคโลหิตนั้น มีอิทธิพลต่อการบริจาคโลหิตมากกว่าความเชื่อของบุคคล เนื่องจาก ความรู้สึกของบุคคลเกิดจากการได้รับประสบการณ์ตรงจากเหตุการณ์นั้น ๆ จึงทำให้สามารถพิจารณาและแยกแยะถึงเหตุและผลได้มากกว่าความเชื่อ ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่บุคคลไม่เคยสัมผัสตรงมาก่อน อีกทั้งผลสรุปจากการวิจัยครั้งนี้ ยังสอดคล้องแนวคิดกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ในแบบจำลองลำดับขั้นตอนการตอบสนองที่เสนอโดย Howarde Shelth ในด้านล่างนี้อธิบายไว้ว่า การตอบสนองของบุคคลมีการเคลื่อนไหวผ่าน 3 ลำดับขั้นตอน ตั้งแต่ขั้นของความเข้าใจ ขั้นของความรู้สึก จนถึงขั้นของพฤติกรรม เช่นเดียวกัน โดยในขั้นของความเข้าใจ ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกนั้น บุคคลจะมีการพิจารณาการเอาใจใส่ ซึ่งจะนำไปสู่ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ หลังจากนั้น เมื่อบุคคลมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์แล้ว การตอบสนองจะเคลื่อนไหวไปสู่ขั้นของความรู้สึก ซึ่งในแบบจำลองนี้ได้กล่าวถึงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และทัศนคติจะเป็นตัวส่งผ่านไปยังขั้นตอนสุดท้าย คือขั้นของพฤติกรรม ที่หมายถึงความตั้งใจในการซื้อ และการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Smith & Taylor, 2002, อ้างถึงใน ศศิวิมล สุขบท และสุนันทา เหมทานนท์, 2550)

ผู้วิจัย มีความเห็นว่า ทัศนคตินั้น สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งได้ เนื่องจากทัศนคติเป็นระบบความคิดที่มีอิทธิพลมาจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ ในสิ่งแวดล้อมของ

บุคคลนั้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นมา จะต้องนำมาประมวลผล ซึ่งก่อให้เกิดเป็นทัศนคติและพฤติกรรมตามมา สำหรับในแวดวงการปับันจักรยาน นักปับันจักรยานส่วนใหญ่แล้วจะมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมนี้ แม้ในการจัดงานบางครั้ง อาจจะมีข้อผิดพลาดหรือสิ่งที่ยังคงต้องปรับปรุงอยู่บ้าง แต่หากผู้จัดกิจกรรมได้มีการพิจารณาถึงสิ่งกระตุ้นต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง หรือทางจิตใจ เช่น แรงจูงใจ และพัฒนาปรับปรุงให้ตรงกับสิ่งที่นักปับันจักรยานต้องการได้ ก็จะสามารถสร้างหรือเพิ่มทัศนคติที่ดีให้แก่กลุ่มนักปับันได้มากขึ้น และจะก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมที่ดีในการเข้าร่วมกิจกรรมต่อไป

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการปับันจักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมการปับันจักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุดกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของกิจกรรมการปับันจักรยานที่เข้าร่วมอยู่ในปัจจุบัน ในขณะที่พึงพอใจมากที่สุดแก่ ราคาของกิจกรรมการปับันจักรยาน รูปแบบของกิจกรรมการปับันจักรยาน การส่งเสริมหรือประชาสัมพันธ์กิจกรรมการปับันจักรยาน ช่องทางการสมัครเข้าร่วมกิจกรรมการปับันจักรยาน และบุคลากรที่จัดกิจกรรมการปับันจักรยาน

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมการปับันจักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยพบว่า ความพฤติกรรมสามารถทำนายความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมการปับันจักรยานของประชาชนได้ร้อยละ 22.9 โดยผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของซูซีย์ สมิทธิไกร ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่อยู่ในขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการบริโภคของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้ และการประเมินหลังการบริโภค (ซูซีย์ สมิทธิไกร, 2557) โดยการประเมินหลังการบริโภค เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะทำการวิเคราะห์ ประเมินความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ตนเองได้มีโอกาสใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ว่าตรงกับความต้องการ ความคาดหวังของตนเองหรือไม่ โดยในขั้นตอนนี้ จะประกอบไปด้วยความรู้สึกหลังการประเมิน ซึ่งหมายถึงความพึงพอใจ และพฤติกรรมหลังการประเมิน ซึ่งหมายถึง การซื้อซ้ำ การเลือกซื้อ หรือการร้องเรียน

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler ที่ระบุว่า หากผลที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ ต่ำกว่าความคาดหวัง จะทำให้ผู้ใช้งานเกิดความไม่พอใจ แต่หากผลที่ได้รับกับความคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และหากผลที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความประทับใจ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542, 2546; Kotler, 1994, อ้างถึงใน สุคนธ์ธาร สุรเดชพิภพ, 2549) อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของธีรวัฒน์ บุตตะโยธี ที่กล่าวสรุปไว้ว่า การที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้มีประสบการณ์เดินทางมาเที่ยวชมเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อทัศนียภาพและความสวยงามของสถานที่ ความกว้างขวางของสถานที่ และราคาค่าเข้าชมที่เหมาะสม คุ่มค่า เป็นผลให้

นักท่องเที่ยวอยากกลับมาเที่ยวอีกในครั้งหน้า หรือแนะนำให้คนที่รู้จักมาเที่ยวเมืองโบราณแห่งนี้ด้วย ซึ่งเป็นผลการแสดงของพฤติกรรมต่อเนื่องที่เกิดจากความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง (ธีรวัฒน์ บุตตะโยธี, 2551)

ผู้วิจัย มีความเห็นว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์ตรงกับตัวเองนั้น สามารถส่งผลถึงความพึงพอใจของบุคคลได้ และอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อเนื่องอื่นๆ อีกได้ อาทิ การซื้อซ้ำ การบอกต่อ หากผู้บริโภคมีความพอใจ หรืออาจเลือกที่จะหยุดการซื้อ ไม่บอกต่อ หรือร้องเรียนได้ หากผู้บริโภคไม่มีความพึงพอใจ ดังนั้น ผู้จัดการกิจกรรม จึงควรจะมีการประเมินความพึงพอใจภายหลังจากจบการจัดกิจกรรมทุกครั้ง เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนารูปแบบและองค์ประกอบอื่นๆ ในการจัดงานครั้งต่อไป

#### 6.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการจัดกิจกรรมการปั่นจักรยาน

1) ผลการศึกษาพบว่าสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมด้านแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจภายในประเภทความสนุกสนาน ความสนใจ ความรัก ซึ่งเป็นประเภทของแรงจูงใจภายในที่ประชาชนเห็นด้วยมากที่สุด ความอยากรู้ อยากรู้อยากเห็น ความพึงพอใจ และความสำเร็จ เป็นประเภทของแรงจูงใจภายในที่ประชาชนเห็นด้วยมากที่สุดตามลำดับ รวมถึงแรงจูงใจภายนอก ประเภทการได้รับการยกย่องซึ่งประชาชนเห็นด้วยมากที่สุดมีผลต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมกิจกรรมทั้งสิ้น โดยเมื่อรวมแรงจูงใจทั้งภายในภายนอก จะสามารถทำนายทัศนคติได้ร้อยละ 51.5 ดังนั้น ผู้จัดการกิจกรรมจึงควรจัดทำแคมเปญโฆษณากิจกรรมที่สื่อถึงความสนุกสนาน สะท้อนความรักและชื่นชอบในกิจกรรมนี้ รวมถึงมีการมอบรางวัลเมื่อจบกิจกรรม ซึ่งจะช่วยสร้างแรงจูงใจภายในให้เกิดทัศนคติที่ดี และมีผลต่อพฤติกรรมเข้าร่วมกิจกรรม

2) ผลการศึกษาพบว่าสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมด้านกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มนักปั่นจักรยานที่มีชื่อเสียงชาวไทย และกลุ่มเพื่อนที่เป็นสมาชิกในชมรมจักรยาน มีผลต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุด โดยสามารถทำนายทัศนคติของประชาชนต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานหากมีการชักจูงจากกลุ่มอ้างอิงสองกลุ่มนี้ได้ร้อยละ 31 ดังนั้น ผู้จัดการกิจกรรมจึงควรเลือกใช้กลุ่มคนอ้างอิงเหล่านี้ มาใช้ในการทำโปรโมชันพิเศษเพื่อดึงดูดผู้เข้าร่วมกิจกรรม เช่น โปรโมชันทริปปั่นพิเศษร่วมกับนักปั่นที่มีชื่อเสียง หรือโปรโมชันเพื่อนชวนเพื่อนปั่น รับฟรีของพรีเมียมพิเศษ เป็นต้น

3) ผลการศึกษาพบว่าสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ รูปแบบกิจกรรมการปั่นจักรยาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กิจกรรมการปั่นจักรยานเพื่อออกกำลังกายเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อการแข่งขันทั้งประเภทเดี่ยวหรือทีม และการปั่นจักรยานเพื่อการกุศลหรือการรณรงค์เพื่อสังคม รวมถึงการส่งเสริมกิจกรรม เช่น การได้รับชุดฟรีพรีเมียมเครื่องแต่งกาย การ

ประชาสัมพันธ์กิจกรรมผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ การได้รับชุดฟรีเมียมอุปกรณ์เกี่ยวกับจักรยาน ส่วนลดค่าสมัครเข้าร่วมกิจกรรม และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทั่วไป เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปสเตอร์ บิลบอร์ดและการให้สมัครเป็นสมาชิกเพื่อมีข้อมูล หรือสิทธิประโยชน์พิเศษ มีผลต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุด โดยสามารถทำนายทัศนคติของประชาชนต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานได้ร้อยละ 25 ดังนั้น ผู้จัดการกิจกรรมจึงควรพิจารณาพัฒนารูปแบบกิจกรรมแบบที่นักปั่นเห็นด้วยเหล่านี้ให้มีความน่าสนใจอยู่ตลอดเวลา รวมถึงการส่งเสริมกิจกรรมตามแบบที่นักปั่นเห็นด้วย โดยนำประโยชน์ของแรงจูงใจและกลุ่มอ้างอิงมาพัฒนาร่วมกันในเชิงโฆษณาและโปรโมชั่น

4) ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานของประชาชนในปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน โดยทัศนคติต่อการเข้าร่วมกิจกรรมที่ประชาชนเห็นด้วยมากที่สุดนั้น ได้แก่ การปั่นจักรยานเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ และรองลงมาซึ่งเห็นด้วยมาก ได้แก่ การมองว่าการปั่นจักรยานเป็นการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อให้ได้เงินรางวัลและเกียรติยศ ทำให้ได้รู้จักกฎ กติกา มารยาทในการปั่นจักรยานที่ถูกต้องมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นเสมือนการแสดงพลังการรวมตัว ทำให้นักปั่นสามารถสร้างชื่อเสียงให้แก่ตนเอง และได้รับความรู้จากผู้คนมากขึ้น สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นทัศนคติของประชาชนในปัจจุบันที่สามารถทำนายพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานของประชาชนได้ร้อยละ 28.3 ดังนั้น ผู้จัดการกิจกรรมจึงควรพัฒนารูปแบบกิจกรรมและปลูกฝังให้นักปั่นเห็นว่าการปั่นจักรยานเป็นกิจกรรมที่สร้างประโยชน์ต่อสาธารณะได้ ควรมีการสอนเรื่องกฎ กติกา มารยาทที่ถูกต้องในการปั่นในทุกทริปเพื่อตอกย้ำถึงการเป็นนักปั่นที่ดี

5) ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานของประชาชนในปัจจุบัน มีผลต่อความพึงพอใจการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน ซึ่งความพึงพอใจสามารถทำนายพฤติกรรมได้ถึงร้อยละ 22.9 โดยสิ่งที่ทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความพึงพอใจมากที่สุดนั้น ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งประกอบด้วย ความพร้อมของสถานที่และสาธารณูปโภคพื้นฐานต่างๆ คือ ระบบน้ำ ไฟ อินเทอร์เน็ต บริการขนส่งจักรยานหากเป็นการจัดกิจกรรมในต่างจังหวัด และพึงพอใจมากในเรื่องของราคา รูปแบบกิจกรรม การส่งเสริมกิจกรรม และบุคลากรผู้จัดการกิจกรรม ผู้จัดการกิจกรรม ควรตระหนักว่าพฤติกรรมและความพึงพอใจสามารถส่งผลถึงกันได้ ดังนั้น ในการจัดกิจกรรมทุกครั้ง ผู้จัดการควรต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้รับประสบการณ์ที่ดี เพื่อที่จะได้สอดคล้องกับความคาดหวัง ความต้องการ และวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมกิจกรรม อันจะนำมาซึ่งการเข้าร่วมกิจกรรมในครั้งต่อไป

## 6.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต

1) การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรเป็นการศึกษาเปรียบเทียบการจัดกิจกรรมการป้ันจักรยานที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ ซึ่งอาจเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อนำผลการวิจัยมาศึกษาเปรียบเทียบลักษณะการจัดกิจกรรมในประเทศไทย

2) การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรเป็นการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการรับรู้ข่าวสารในการจัดกิจกรรมการป้ันจักรยาน ซึ่งอาจเป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน เพื่อนำผลการวิจัยมาพัฒนารูปแบบการสื่อสารเพื่อให้นักป้ันได้เข้าร่วมกิจกรรมมากขึ้น

## บรรณานุกรม

- กานต์ ศิริรัตนพันธ์. (2544). *ชมรมการปฏิบัติ: กรณีศึกษาชมรมจักรยานวันอาทิตย์จังหวัดเชียงใหม่* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จรรยา อินตะเอ้ย. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องให้บริการด้านการเงินอัตโนมัติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่* (รายงานวิจัยอิสระ). เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จักรยานสองล้อบูม อีเวนต์ทะเล็ก นีโอกวาดครบ งานโชว์-งานแข่ง. (2558, 16-18 มีนาคม). *ประชาชาติธุรกิจ*, น. 31-32.
- จัดโชว์จักรยานที่เมืองทอง. (2559, 17 เมษายน). *ข่าวสด*, น. 13(ซ้าย).
- ชยุต รัตนพงษ์. (2555). ยุคการใช้จักรยานในประเทศไทย. สืบค้นจาก <http://www.thaicyclingclub.org/content/general/knowledge/detail/1426>
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชาคริศ นาคะสุวรรณ. (2551). *โครงการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อรณรงค์การใช้จักรยานใน กทม.* (โครงการพิเศษออกแบบนิเทศศิลป์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, กรุงเทพมหานคร.
- ชูชัย สมิทธิไกร. (2557). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เซเลบพาเหรดปลุกตลาดจักรยานบูมสนั่น!. (2558, 29-31 มกราคม). *ฐานเศรษฐกิจ*, น. 17(กลาง).
- ตลาดจักรยานหน้าฝนนี้ไม่ธรรมดา. (2558). สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/2015/08/bicycle-rain-market-15/>
- ติยาพร ธรรมสนธิ, นำชัย เลวัลย์, และวัฒนา สุทธิพันธุ์. (2554). แรงจูงใจในการเล่นกีฬาฟุตบอลหญิงที่เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 38 ตรังเกมส์. *วารสารคณะพลศึกษา*, 14(1), 99-106.
- ไทยเอ็มทีบี. (2558). กิจกรรมการปั่น. สืบค้นจาก <http://www.thaimtb.com/forum/viewforum.php?f=1>
- ไทยเอ็มทีบี. (2559ก). งานประเพณีปั่นจักรยานพิชิตอินทนนท์ ครั้งที่ 9 “ทำพิชิตอินทนนท์ คนพันธุ์อี๊ด#9” (ปั่นสองน้องท่องอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์) <http://event.thaimtb.com/event.php?e=4>

- ไทยเอ็มทีบี. (2559ข). ปั่นจักรยานมหากการกุศล ทริปประเพณี กรุงเทพ-หัวหิน-อุทยานราชภักดิ์ ครั้งที่ 15 ในวันอาทิตย์ที่ 31 มกราคม 2559. สืบค้นจาก <http://event.thaimtb.com/event.php?e=10>
- ธารรัตน์ แสงดาว. (2555). แรงจูงใจที่มีต่อการออกกำลังกายของสมาชิกที่มาใช้สถานบริการ คลาศแอทซ์ ฟิตเนส เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี พ.ศ. 2553 (ปริญาานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, กรุงเทพมหานคร).
- ธีรวัฒน์ บุตตะโยธิน. (2551). ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, กรุงเทพมหานคร).
- บริษัท โปรไบค์. (ม.ป.ป.). About us. สืบค้นจาก [http://www.probike.co.th/page/about\\_us/en](http://www.probike.co.th/page/about_us/en)
- บริษัท ยูดับบลิวซี. (ม.ป.ป.). เกี่ยวกับ TCA Bikes [Facebook page]. สืบค้นจาก [https://www.facebook.com/tcabicycles/about/?entry\\_point=page\\_nav\\_about\\_item&tab=overview](https://www.facebook.com/tcabicycles/about/?entry_point=page_nav_about_item&tab=overview)
- บริษัท สपोर्ट ไบซิเคิล. (ม.ป.ป.). ประวัติความเป็นมาของบริษัท สपोर्ट ไบซิเคิล. สืบค้นจาก <http://www.sportbicycle.co.th/home/history/>
- บริษัท แอลเอ ไบซิเคิล. (ม.ป.ป.). เกี่ยวกับ LA Bicycle [Facebook page]. สืบค้นจาก [https://www.facebook.com/labicycle/about/?entry\\_point=page\\_nav\\_about\\_item&tab=page\\_info](https://www.facebook.com/labicycle/about/?entry_point=page_nav_about_item&tab=page_info)
- บุณณะ นพคุณ. (2549). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยาน: กรณีศึกษาผู้บริโภคในชมรมจักรยานเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, กรุงเทพมหานคร).
- เบลล์, จอร์จ อี. และเบลล์, ไมเคิล เอ. (2557). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด [Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective] (กมล ชัยวัฒน์, ผู้แปล). กรุงเทพมหานคร: แมคกรอ-ฮิล.
- ประมะ สตะเวทิน. (2533). หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 7 เพิ่มเติมและปรับปรุง). กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประทุม ฤกษ์กลาง. (2553). ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร (พิมพ์ครั้งที่ 9 ปรับปรุงแก้ไข). ปทุมธานี: แผนกตำราและคำสอน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิ่น ปิ่น ปิ่น ปิ่นผืนแห่งเอเชีย. (2557, 29 มีนาคม-4 เมษายน). สยามธุรกิจ, น. 29(กลาง).

- ปั่นตามกระแสนต์ตลาดจักรยานโต. (2558, 11 พฤษภาคม). ผู้จัดการรายวัน 360 องศา, น. 17(บนขวา), 24.
- ปั่นวัดใจกระทบบั๊วไรล่ Jens Voigt กับ Probike Century Ride Vol. 42. (2558, 5 กุมภาพันธ์). ไทยโพสต์, น. 8.
- เปิดตัว “สิงห์ อินฟินิท”. (2557). สืบค้นจาก <http://pantip.com/topic/32182352>
- ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, กรุงเทพมหานคร.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. (2546). กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์.
- พรพรรณ พรศิริประเสริฐ. (2555). อิทธิพลของลักษณะประชากรและความเป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, กรุงเทพมหานคร.
- พัชนี เสงจรรยา. (2558). การวิจัยเชิงปริมาณทางนิเทศศาสตร์. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พัชรียา สุตา. (2555). การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code ในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- พิริยะ แก้ววิเศษ. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- แพรวพรรณ สุริวงศ์. (2558). สสส. เยี่ยมชมรมจักรยาน หนุนศักยภาพการทำงาน. สืบค้นจาก <http://www.thaihealth.or.th/Content/28336-สสส.%20เยี่ยมชมรมจักรยาน%20หนุนศักยภาพการทำงาน.html>
- มติกรมส่งเสริมคนขี่จักรยาน สั้ง ‘คลัง-กทม.’ หนุนรงค์จริงจัง. (2556, 22 พฤศจิกายน). เดลินิวส์, น. 1(ล่างขวา), 14.
- รัฐบาลประชุมจัดกิจกรรม “ปั่นเพื่อแม่ Bike for mom 2015” เฉลิมพระเกียรติพระราชินี. (2558, 18 มิถุนายน). ASTV ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Politics/ViewNews.aspx?NewsID=9580000068894>
- ลลิลภรณ์ ปัทมดิลก. (2553). กลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจออกกำลังกายกรณีศึกษา บริษัท ABC Fitness Center (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.

- วิชชุตตา ทองเทศ. (2550). การศึกษาปัญหาและกำหนดกลยุทธ์ของบริษัท สป่าแห่งสยาม จำกัด (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- ศศิวิมล สุขบพ และสุนันทา เหมทานนท์. (2550). กระบวนการตอบสนองและการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เทปทาโร. ใน การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 45: สาขาศึกษาศาสตร์ สาขาเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (533-541). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุคนธ์ธาร สุระเดชพิภพ. (2549). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่ อำเภอเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุรพงษ์ โสชนะเสถียร. (2557). ทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร: ระเบียบทอง.
- สุรีย์ พันธุ์รักษ์. (2541). แรงจูงใจในการเลือกเล่นกีฬาจักรยานเสือภูเขา (ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, กรุงเทพมหานคร.
- อรรรรณ บัณฑิตกุล. (2557). Feature: Branding by bike. *Marketeer*, (ม.ค.) สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/2014/05/feature-branding-by-bike/>
- ออดี้ รอดองเนอร์ ประเทศไทย. (ม.ป.ป.) ประกาศนียบัตร การปั่นจักรยานทางไกลนานาชาติ Brevets Randonneurs Mondiaux (BRM): กฎ และ กติกา สำหรับระยะทาง 200-1,000 กม. สืบค้นจาก <http://www.audaxthailand.com/rules>
- อาร์มสตรอง, แกรี และคอตเลอร์, ฟิลิป. (2558). หลักการตลาด [Marketing an Introduction] (พิมพ์ครั้งที่ 2) (นันทสรี สุขโต และคณะ, ผู้แปล). กรุงเทพมหานคร: เพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- อินเตอร์เนชั่นแนล บางกอก ไบค์ ครั้งที่ 5 คิก คาตเงินสะพัด 500 ล้านบาท. (2558). สืบค้นจาก <http://carlifeway.com/clf-world-news/intrend/2124-อินเตอร์เนชั่นแนล-บางกอก-ไบค์-ครั้งที่-5-คิก-คาตเงินสะพัด-500-ล้านบาท.html>
- Admin. (2558, กันยายน). ผู้ใช้จักรยานไทยในปี 58 ทะลุ 3.2 ล้านคน [Infographic]. *Positioning*. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/content/61302>
- “Bike for Dad” ดาราคับคั่งรวมหัวใจ ปั่นเพื่อพ่อ. (2558, 11 ธันวาคม). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/547681>
- Farley, S. D., & Stasson, M. F. (2003). Relative influences of affect and cognition on behavior: Are feelings of beliefs more related to blood donation intentions? *Experimental Psychology*, 50(1), 52-62.

- Frederick-Recascino, C. M., & Schuster-Smith, H. (2003). Competition and intrinsic motivation in physical activity: A comparison of two groups. *Journal of Sport Behavior*, 26(3), 240-254.
- Infinite Bicycles. (2015, May 18). Infinite: Training with Pro!!! [Blog post] Retrieved from <http://www.infinitebicycles.com/th/2015/05/18/infinite-training-with-pro/>
- Iridebicycle. (2558). จำนวนนักปั่น. สืบค้นจาก <http://www.iridebicycle.org/iride/public/>
- Oflac, B. S., Dobrucali, B. T., Yavas, T., & Escobar, M. G. (2015). Services marketing mix efforts of a global services brand: The case of DHL logistics. *Procedia Economic and Finance*, 23, 1079-1083. doi:10.1016/s2212-5671(15) 00457-8.
- Sittichai Charoensettasilp, & Chong Wu. (2013). Thai passengers' satisfaction after receiving services from Thailand's domestic low cost airline. *International Journal of u-and e-Service, Science and Technology*, 6(6), 107-120.
- Urberg, K. A., Degirmencioglu, S. M., & Pilgrim C. (1997). Close friend and group influence on adolescent cigarette smoking and alcohol use. *Development Psychology*, 33(5), 834-844.

ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**

**แบบสอบถามงานวิจัยเชิงปริมาณ**



**แบบสอบถามงานวิจัย**  
**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานของประชาชน**  
**ในเขตกรุงเทพมหานคร**

---

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำวิทยานิพนธ์ ตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้รับไปพัฒนาแนวทางการจัดกิจกรรมการปั่นจักรยานในประเทศไทย ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับจักรยาน รวมถึงผู้เข้าร่วมกิจกรรมประเภทนี้ต่อไป

ผู้วิจัย จึงขอความร่วมมือท่านในการตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยฉบับนี้ โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ท่านระบุในแบบสอบถามนี้ไว้เป็นความลับ และจะมีการเผยแพร่ข้อมูลข้อสรุปงานวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

**คำแนะนำสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม**

- ส่วนที่ 1: ข้อมูลด้านประชากร (6 ข้อ)
- ส่วนที่ 2: ความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน (38 ข้อ)
- ส่วนที่ 3: ความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยด้านสังคมเรื่องกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน (8 ข้อ)
- ส่วนที่ 4: ความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน (18 ข้อ)
- ส่วนที่ 5:ทัศนคติของประชาชนต่อกิจกรรมการปั่นจักรยาน (9 ข้อ)
- ส่วนที่ 6: ความพึงพอใจของประชาชนต่อกิจกรรมการปั่นจักรยาน (7 ข้อ)
- ส่วนที่ 7: พฤติกรรมการปั่นจักรยานของประชาชน (7 ข้อ)

**ส่วนที่ 1: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากร**คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย X ลงใน  ที่มีข้อมูลตรงกับท่านมากที่สุด**1. เพศ**

- 1) ชาย  2) หญิง

**2. อายุ**

- 1) 23-30 ปี  2) 31-40 ปี  
 3) 41-50 ปี  4) 51-60 ปี

**3. การศึกษา**

- 1) ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.  2) ระดับอนุปริญญา  
 3) ระดับปริญญาตรี  4) ระดับปริญญาตรีขึ้นไป

**4. อาชีพ**

- 1) นักเรียน / นักศึกษา  2) พนักงานบริษัทเอกชน  
 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ  4) ข้าราชการ  
 5) ธุรกิจส่วนตัว  6) อื่นๆ \_\_\_\_\_

**5. รายได้ต่อเดือน**

- 1) น้อยกว่า 5,000 บาท  2) 5,000 - 10,000 บาท  
 3) 11,000 - 15,000 บาท  4) 16,000 - 20,000 บาท  
 5) 21,000 - 30,000 บาท  6) 31,000 บาทขึ้นไป

**6. สถานภาพสมรส**

- 1) โสด  2) แต่งงาน (มีบุตร)  
 3) แต่งงาน (ไม่มีบุตร)  4) อื่นๆ \_\_\_\_\_

**ส่วนที่ 2:** คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยด้านส่วนประสม  
 การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน  
 คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย X ลงใน ○ ในข้อความด้านล่างตามระดับที่ท่านเห็นด้วย

รายการ	เห็น ด้วย มาก ที่สุด 5	เห็น ด้วย มาก 4	เห็น ด้วย ปาน กลาง 3	เห็น ด้วย น้อย 2	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด 1
<b>ด้านรูปแบบกิจกรรม</b>					
1. การปั่นจักรยานในรูปแบบการแข่งขันประเภทเดี่ยว	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. การปั่นจักรยานในรูปแบบการแข่งขันประเภททีม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. การปั่นจักรยานในรูปแบบสันหนากการและออกกำลังกาย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. การปั่นจักรยานในรูปแบบการเพื่อการกุศลหรือการรณรงค์เพื่อสังคม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. การปั่นจักรยานในรูปแบบการท่องเที่ยว	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. การปั่นจักรยานร่วมกับนักกีฬาจักรยานที่มีชื่อเสียง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. การปั่นจักรยานร่วมกับนักร้อง นักแสดงที่มีชื่อเสียง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>ด้านราคาในการเข้าร่วมกิจกรรม</b> (ท่านให้ความสนใจกับราคาแบบใด)					
8. การปั่นจักรยานที่ไม่มีค่าสมัคร	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. การปั่นจักรยานที่มีค่าสมัครไม่เกิน 1,000 บาทต่อครั้ง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. การปั่นจักรยานที่มีค่าสมัครระหว่าง 1,000-2,000 บาทต่อครั้ง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. การปั่นจักรยานที่มีค่าสมัครเกิน 2,000 บาทต่อครั้ง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**ส่วนที่ 2: (ต่อ) คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่น จักรยาน**

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย X ลงใน ○ ในข้อความด้านล่างตามระดับที่ท่านเห็นด้วย

<p><b>ด้านสถานที่จัดกิจกรรม</b> (ท่านให้ความสนใจกับสถานที่ในจัดกิจกรรม แบบใด)</p> <p>12. การปั่นจักรยานบนเส้นทางเลียบบนเส้นทางใน กรุงเทพฯ</p> <p>13. การปั่นจักรยานบนเส้นทางเลียบบนสลัภูเขา</p> <p>14. การปั่นจักรยานบนเส้นทางภูเขาและทางวิบาก</p> <p>15. การปั่นจักรยานระยะไกลในกรุงเทพฯ</p> <p>16. การปั่นจักรยานระยะไกลในกรุงเทพฯ</p> <p>17. การปั่นจักรยานระยะไกลในกรุงเทพฯ</p> <p>18. ปั่นจักรยานระยะไกลในต่างจังหวัด</p> <p>19. การปั่นจักรยานระยะไกลในต่างจังหวัด</p> <p>20. การปั่นจักรยานระยะไกลที่เริ่มต้นจากกรุงเทพฯ และจบที่ต่างจังหวัด</p>	○	○	○	○	○
<p><b>ด้านการส่งเสริมกิจกรรม</b> (ท่านให้ความสนใจกับการส่งเสริมกิจกรรมแบบใด)</p> <p>21. กิจกรรมที่ผู้เข้าร่วมจะได้รับชุดฟรีเมียมอุปกรณ์เกี่ยวกับจักรยาน</p> <p>22. กิจกรรมที่ผู้เข้าร่วมจะได้รับชุดฟรีเมียมเครื่องแต่งกายสำหรับนักปั่นจักรยาน</p> <p>23. กิจกรรมที่ผู้เข้าร่วมจะได้รับส่วนลดค่าสมัครเข้าร่วมกิจกรรม</p> <p>24. กิจกรรมที่มีการโปรโมทหรือประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ หรือเว็บไซต์ของผู้จัดงาน</p> <p>25. กิจกรรมที่มีการโปรโมทหรือประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทั่วไป เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปสเตอร์ บิลบอร์ด</p>	○	○	○	○	○

**ส่วนที่ 2: (ต่อ) คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่น จักรยาน**

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย X ลงใน ○ ในข้อความด้านล่างตามระดับที่ท่านเห็นด้วย

รายการ	เห็น ด้วย มาก ที่สุด 5	เห็น ด้วย มาก 4	เห็น ด้วย ปาน กลาง 3	เห็น ด้วย น้อย 2	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด 1
<b>ด้านกระบวนการในการเข้าร่วมกิจกรรม</b> (ท่านให้ความสนใจกับกระบวนการในการเข้าร่วมกิจกรรมแบบใด)					
26. ความสะดวกในการสมัครเพื่อเข้าร่วมกิจกรรม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27. ความรวดเร็วในการสมัครเพื่อเข้าร่วมกิจกรรม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28. ความรวดเร็วในการตอบคำถามที่เกี่ยวกับกิจกรรม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29. ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าที่เข้าร่วมกิจกรรม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30. การให้คำแนะนำจากพนักงานในการเข้าร่วมกิจกรรม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>ด้านบุคลากรในการจัดกิจกรรม</b> (ท่านให้ความสนใจกับบุคลากรในการเข้าร่วมกิจกรรมแบบใด)					
31. เจ้าหน้าที่ประสานงานของกิจกรรมสามารถติดต่อได้ง่าย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
32. เจ้าหน้าที่ประสานงานของกิจกรรมสามารถอำนวยความสะดวกได้อย่างรวดเร็ว	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
33. เจ้าหน้าที่ประสานงานของกิจกรรมมีการจัดเตรียมความปลอดภัยตลอดกิจกรรม (ที่ม้านางและประสานงานเส้นทาง)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
34. กรรมการในการตัดสินกิจกรรมเป็นบุคลากรที่มีความน่าเชื่อถือ (กรณีงานแข่งขัน)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**ส่วนที่ 2: (ต่อ) คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยด้านส่วนประสม  
การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่น  
จักรยาน**

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย X ลงใน ○ ในข้อความด้านล่างตามระดับที่ท่านเห็นด้วย

รายการ	เห็น ด้วย มาก ที่สุด 5	เห็น ด้วย มาก 4	เห็น ด้วย ปาน กลาง 3	เห็น ด้วย น้อย 2	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด 1
<b>ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในการจัดกิจกรรม (ท่านให้ความสนกับสิ่งแวดล้อมในการเข้าร่วม กิจกรรมในลักษณะใด)</b>					
35. ที่พักและสาธารณูปโภคที่มีมาตรฐานและมีความ ปลอดภัยสำหรับผู้เข้าร่วมกิจกรรม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
36. ที่พักและสาธารณูปโภคที่เพียงพอสำหรับ ผู้เข้าร่วมกิจกรรม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
37. อาหารและเครื่องดื่มที่เพียงพอสำหรับผู้เข้าร่วม กิจกรรม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
38. บริการขนส่งจักรยานและอุปกรณ์ในกรณีที่มีการจัด กิจกรรมในต่างจังหวัด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยด้านสังคมเรื่องกลุ่ม  
อ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน**

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย X ลงใน ○ ในข้อความด้านล่างตามระดับที่ท่านเห็นด้วย

รายการ	เห็น ด้วย มาก ที่สุด 5	เห็น ด้วย มาก 4	เห็น ด้วย ปาน กลาง 3	เห็น ด้วย น้อย 2	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด 1
<b>ท่านตัดสินใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน เนื่องจากเหตุผลใด</b>					
39. การชักชวนของผู้ที่เป็นสมาชิกในชมรมจักรยาน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
40. การชักชวนของครอบครัว	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
41. การชักชวนของเพื่อน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
42. การชักชวนของที่ทำงาน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
43. การชักชวนของคนรู้จักที่ทำงานอยู่ในบริษัทที่ เกี่ยวกับจักรยาน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
44. การชักชวนของดาราหรือศิลปินที่มีชื่อเสียง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
45. การชักชวนของนักปั่นจักรยานที่มีชื่อเสียง ชาวไทย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
46. การชักชวนของนักปั่นจักรยานที่มีชื่อเสียง ชาวต่างชาติ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**ส่วนที่ 4: คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาด้าน  
แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรม การเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน**

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย X ลงใน ○ ในข้อความด้านล่างตามระดับที่ท่านเห็นด้วย

รายการ	เห็น ด้วย มาก ที่สุด 5	เห็น ด้วย มาก 4	เห็น ด้วย ปาน กลาง 3	เห็น ด้วย น้อย 2	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด 1
<b>แรงจูงใจภายนอก</b> (เหตุใดท่านจึงสนใจเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน)					
<b>ด้านความอยากรู้อยากเห็น</b>					
47. ต้องการค้นหาว่าเหตุใดการปั่นจักรยานจึงเป็นที่นิยม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
48. ต้องการค้นหาว่าการปั่นจักรยานให้ความสนุกได้อย่างไรบ้าง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
49. ต้องการค้นหาว่าการปั่นจักรยานช่วยให้เราได้มีการพัฒนาอย่างไรบ้าง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>ด้านความรัก</b>					
50. ชื่นชอบในการปั่นจักรยาน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
51. มีความใฝ่ฝันในการปั่นจักรยานตั้งแต่เด็ก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
52. รักในความเป็นอิสระของกีฬาชนิดนี้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>ด้านความสนใจ</b>					
53. ชื่นชอบการแข่งขันจักรยาน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
54. ชื่นชอบการท่องเที่ยวด้วยจักรยาน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
55. การปั่นจักรยานทำให้ร่างกายแข็งแรง จิตใจสดชื่น	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>ด้านความสนุกสนาน</b>					
56. เป็นกิจกรรมที่สร้างความท้าทายให้กับตนเอง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
57. เป็นกิจกรรมที่สามารถสนุกกับเพื่อนๆ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
58. เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดสังคมและเพื่อนใหม่ๆ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**ส่วนที่ 4 (ต่อ):** คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยด้านจิตวิทยา  
ด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน  
คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย X ลงใน ○ ในข้อความด้านล่างตามระดับที่ท่านเห็นด้วย

รายการ	เห็น ด้วย มาก ที่สุด 5	เห็น ด้วย มาก 4	เห็น ด้วย ปาน กลาง 3	เห็น ด้วย น้อย 2	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด 1
<b>ด้านความสำเร็จ</b>					
59. ต้องการดูแลตัวเองให้มีสุขภาพดี	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
60. ต้องการมีส่วนร่วมในการใช้จักรยานแทนรถยนต์ หรือ รถสาธารณะ เพื่อช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
61. ต้องการเป็นนักกีฬามืออาชีพ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>ด้านความพึงพอใจ</b>					
62. ได้ทำความฝันของตนเองให้เป็นจริง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
63. ได้มีโอกาสท่องเที่ยวและออกกำลังกายไป พร้อมๆ กัน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
64. ได้มีโอกาสแข่งขันและออกกำลังกายไป พร้อมๆ กัน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>ด้านความศรัทธา</b>					
65. ได้มีโอกาสทำกิจกรรมที่เหมือนกับนักกีฬาหรือ ดารา นักแสดงที่มีชื่อเสียง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
66. ได้มีโอกาสทำกิจกรรมที่เหมือนกับคนใกล้ชิด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
67. ได้มีโอกาสบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตนเองตั้งไว้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>ด้านความซาบซึ้งใจ</b>					
68. ได้รับรู้ถึงมิตรภาพระหว่างกิจกรรม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
69. ได้รับรู้ถึงความมีน้ำใจระหว่างกิจกรรมจากการ ช่วยเหลือระหว่างเกิดอุบัติเหตุ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
70. ได้รับรู้ถึงค่าน้ำใจนักกีฬา	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**ส่วนที่ 4 (ต่อ):** คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยด้านจิตวิทยา  
ด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน  
คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย X ลงใน ○ ในข้อความด้านล่างตามระดับที่ท่านเห็นด้วย

รายการ	เห็น ด้วย มาก ที่สุด 5	เห็น ด้วย มาก 4	เห็น ด้วย ปาน กลาง 3	เห็น ด้วย น้อย 2	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด 1
<b>แรงจูงใจจากภายใน (เหตุใดท่านจึงสนใจเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน)</b>					
<b>ด้านการแข่งขัน</b>					
71. ต้องการได้รับการยอมรับจากสังคมในฐานะนักกีฬามืออาชีพ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
72. ต้องการประสบความสำเร็จจากการแข่งขันกิจกรรมปั่นจักรยาน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
73. ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นนิยมทั้งในประเทศและต่างประเทศ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>การให้รางวัล</b>					
74. ต้องการได้รับเงินและสิ่งของเป็นผลตอบแทน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
75. ต้องการได้รับคำชมเชยจากคนใกล้ชิดและสังคม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
76. มองหาโอกาสในการพัฒนาสู่การเป็นนักกีฬาทีมชาติ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>การได้รับการยกย่อง</b>					
77. ต้องการสร้างความภาคภูมิใจให้กับครอบครัว	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
78. ต้องการเป็นที่หนึ่งของการแข่งขัน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
79. ต้องการให้มีผู้คนให้ความเคารพและให้เกียรติในความเป็นมืออาชีพ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**ส่วนที่ 5: คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อกิจกรรมการปั่นจักรยาน**

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย X ลงใน ○ ในข้อความด้านล่างตามระดับที่ท่านเห็นด้วย

รายการ	เห็น ด้วย มาก ที่สุด 5	เห็น ด้วย มาก 4	เห็น ด้วย ปาน กลาง 3	เห็น ด้วย น้อย 2	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด 1
1. การปั่นจักรยานเป็นประจำทำให้สุขภาพแข็งแรง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. การปั่นจักรยานเป็นประจำทำให้สามารถปั่นได้ไกลมากขึ้น	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. การปั่นจักรยานเป็นประจำทำให้สามารถปั่นได้เร็วขึ้น	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. การปั่นจักรยานทำให้มีสมาธิมากขึ้น	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. การปั่นจักรยานทำให้มีสังคมและเพื่อนมากขึ้น	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. ผู้สูงอายุไม่ควรปั่นจักรยาน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. อุปกรณ์เกี่ยวกับจักรยานส่วนใหญ่มีราคาแพง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. หากอยากปั่นจักรยานให้เร็วและไกล ต้องซื้ออุปกรณ์และจักรยานรุ่นที่มีราคาแพง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. การปั่นจักรยานเป็นกีฬาที่เรียนรู้ได้ด้วยตัวเอง ไม่จำเป็นต้องเรียนหรือฝึกอบรมจากโค้ช	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. ราคาและรุ่นของจักรยาน ทำให้เกิดการแบ่งชนชั้นในกลุ่มนักปั่น	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**ส่วนที่ 6: คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อกิจกรรมการปั่นจักรยาน**

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย X ลงใน ○ ในข้อความด้านล่างตามระดับที่ท่านเห็นด้วย

รายการ	เห็น ด้วย มาก ที่สุด 5	เห็น ด้วย มาก 4	เห็น ด้วย ปาน กลาง 3	เห็น ด้วย น้อย 2	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด 1
1. ท่านมีความพึงพอใจต่อรูปแบบกิจกรรมการปั่นจักรยานที่ท่านเข้าร่วมอยู่ในปัจจุบัน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. ท่านมีความพึงพอใจต่อราคาของกิจกรรมการปั่นจักรยานที่ท่านเข้าร่วมอยู่ในปัจจุบัน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. ท่านมีความพึงพอใจต่อสถานที่การจัดกิจกรรมการปั่นจักรยานที่ท่านเข้าร่วมอยู่ในปัจจุบัน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. ท่านมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมหรือการโปรโมทกิจกรรมการปั่นจักรยานที่ท่านเข้าร่วมอยู่ในปัจจุบัน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. ท่านมีความพึงพอใจต่อขั้นตอนการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานที่ท่านเข้าร่วมอยู่ในปัจจุบัน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. ท่านมีความพึงพอใจต่อบุคลากรที่จัดกิจกรรมการปั่นจักรยานที่ท่านเข้าร่วมอยู่ในปัจจุบัน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. ท่านมีความพึงพอใจต่อสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของกิจกรรมการปั่นจักรยานที่ท่านเข้าร่วมอยู่ในปัจจุบัน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**ส่วนที่ 7: คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน**

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย X ลงใน ○ ในข้อความด้านล่างตามระดับที่ท่านเห็นด้วย

รายการ	เห็น ด้วย มาก ที่สุด 5	เห็น ด้วย มาก 4	เห็น ด้วย ปาน กลาง 3	เห็น ด้วย น้อย 2	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด 1
1. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานเพื่อการ แข่งขันบ่อยที่สุด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานเพื่อการ ออกกำลังกาย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานเพื่อ การท่องเที่ยวบ่อยที่สุด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานเพื่อ สนันทนาการบ่อยที่สุด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานในช่วง วันหยุดบ่อยที่สุด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานในช่วง วันธรรมดาหลังเลิกงานบ่อยที่สุด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. ท่านให้ความสำคัญกับองค์กรผู้จัดกิจกรรมและ พิจารณาก่อนการเข้าร่วมกิจกรรม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ความคิดเห็นเพิ่มเติมอื่นๆ เกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานและความคาดหวังจาก  
กิจกรรม \_\_\_\_\_

**\*\*ขอขอบพระคุณทุกท่านในความร่วมมือ\*\***

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามงานวิจัยเชิงคุณภาพ



**แบบสอบถามงานวิจัยเชิงคุณภาพ**  
**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานของประชาชน**  
**ในเขตกรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำวิทยานิพนธ์ ตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้รับไปพัฒนาแนวทางการจัดกิจกรรมการปั่นจักรยานในประเทศไทย ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับจักรยาน รวมถึงผู้เข้าร่วมกิจกรรมประเภทนี้ต่อไป

ผู้วิจัย จึงขอความร่วมมือท่านในการตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยฉบับนี้ โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ท่านระบุในแบบสอบถามนี้ไว้เป็นความลับ และจะมีการเผยแพร่ข้อมูลข้อสรุปงานวิจัยในภาพรวมเท่านั้น



### คำถาม

1. ชื่อ-นามสกุล  
.....
2. เพศ  
.....
3. อายุ  
.....
4. อาชีพ  
.....
5. การศึกษา  
.....
6. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับรูปแบบการปั่นจักรยานในปัจจุบัน หรือรูปแบบที่ท่านเข้าร่วม
7. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับราคาการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานในปัจจุบัน หรือรูปแบบที่ท่านเข้าร่วม
8. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับสถานที่ในการจัดกิจกรรมปั่นจักรยานในปัจจุบัน หรือรูปแบบที่ท่านเข้าร่วม
9. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการส่งเสริมหรือโปรโมทกิจกรรมการปั่นจักรยานในปัจจุบัน หรือรูปแบบที่ท่านเข้าร่วม
10. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับขั้นตอนในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานในปัจจุบัน หรือรูปแบบที่ท่านเข้าร่วม
11. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับบุคลากรที่จัดกิจกรรมการปั่นจักรยานในปัจจุบัน หรือรูปแบบที่ท่านเข้าร่วม
12. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพรอบด้านในกิจกรรมการปั่นจักรยานในปัจจุบันหรือรูปแบบที่ท่านเข้าร่วม
13. ท่านคิดว่ากลุ่มเพื่อนสนิท กลุ่มเพื่อนที่ทำงาน หรือกลุ่มคนในชมรมใด มีผลต่อท่านในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานหรือไม่ อย่างไร
14. แรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานของท่านคืออะไร และเป็นอย่างไร
15. ท่านมีทัศนคติต่อกิจกรรมการปั่นจักรยานอย่างไรบ้าง
16. ท่านมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมปั่นจักรยานที่ท่านเข้าร่วมอยู่ในปัจจุบันหรือไม่ อย่างไร
17. ท่านมีการเข้าร่วมกิจกรรมปั่นจักรยานอย่างไรบ้างในปัจจุบัน

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล

นายสรนันท์ การเจริญดี

ประวัติการศึกษา

วิศวกรรม ระบบวัดคุม  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร  
ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2544

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2556-2559  
ผู้จัดการฝ่ายกิจกรรม และ การสื่อสาร  
การตลาด  
บริษัท สปอร์ต ไบซิเคิล จำกัด  
สวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250