

สารนิพนธ์เรื่อง	พฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อและส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
คำสำคัญ	พฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อ, การตัดสินใจซื้อจักรยาน, กลุ่มคนทำงาน
นักศึกษา	ธัญรดี สุขแสง
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ดร.ธนชาติ จันทรเวโรจน์
หลักสูตร	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชา ประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร
คณะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันผู้คนนิยมหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น และทางเลือกของคนที่รักในการดูแลสุขภาพส่วนใหญ่ คือ การปั่นจักรยาน ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสำรวจ (Survey Research) โดยผลการศึกษาสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบ พัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครได้

จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์พบกลุ่มที่ศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 39 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 41.2 พบว่าร้อยละ 32.3 มีอาชีพเป็นพนักงานธุรกิจเอกชน กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 35 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001- 50,000 บาท พฤติกรรมกาารเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) พบว่า มีพฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อประเภทสื่อบุคคล มากที่สุด ($\bar{X} = 3.74$) การเปิดรับสื่อประเภทสื่อสารมวลชน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$) มีพฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด ($\bar{X} = 3.71$) พฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อประเภทสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) พฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อจาก Website/Blogs มากที่สุด ($\bar{X} = 3.79$) พฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อประเภทสื่อบุคคล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) มีพฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อจากคนดัง/เน็ตไอดอลมากที่สุด ($\bar{X} = 3.97$) พฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อประเภทสื่อเฉพาะกิจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) โดยพบว่า มีพฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อจากป้ายโฆษณา

กลางแจ้ง เช่น โฆษณาข้างทาง หรือบนอาคาร มากที่สุด ($\bar{X} = 3.71$) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานโดยภาพรวมแตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษา อาชีพ และความถี่ในการซื้อจักรยาน/สัปดาห์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เป็นบวกทั้งหมด สะท้อนให้เห็นว่า เป็นความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ยิ่งมากขึ้นเท่าไร การตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครก็จะมากขึ้นเท่านั้น

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรทำการศึกษาในจังหวัดอื่นๆ เพื่อนำผลจากการศึกษาวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบ พัฒนาสินค้าและบริการ ให้ตรงกับความต้องการ เพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและพื้นที่ในจังหวัดอื่น ๆ ได้

TITLE	MEDIA EXPOSURE BEHAVIOR AND MARKETING MIX AFFECTING BICYCLE BUYING DECISION OF WORKERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA
KEYWORD	MEDIA EXPOSURE BEHAVIOR, MARKETING MIX, BUYING DECISION
STUDENT	TUNRADEE SUKSEANG
ADVISOR	DR.TANACHART JUNVEROAD
LEVEL OF STUDY	MASTER OF COMMUNICATION ARTS
FACULTY	COMMUNICATION ARTS SRIPATUM UNIVERSITY
ACADEMEIC YEAR	2016

ABSTRACTS

Nowadays, people are becoming more and healthier. And the choice of a loved one in health care is important to cycling. This study is quantitative research. By using survey research, the results can be used as a guideline to develop the model. Develop products and services to increase the decision to buy bicycles of working people in Bangkok.

According to demographic characteristics, the majority of the respondents were in the age group of 31-40 years, 39%, 41.2% had a bachelor degree, 32.3% The media exposure was at a high level ($\bar{x} = 3.65$). The media exposure behavior was highest ($\bar{x} = 3.74$). Media exposure at the high level ($\bar{x} = 3.52$), media exposure was highest ($\bar{x} = 3.71$). Exposure behavior of internet media was at high level ($\bar{x} = 3.71$). Website / Blogs most ($\bar{x} = 3.79$) Media exposure at the high level ($\bar{x} = 3.74$), the media exposure of the celebrities / net idols was the most ($\bar{x} = 3.97$). Media exposure behavior of specialized media at the high level ($\bar{x} = 3.63$), it was found that media exposure from outdoor billboards such as roadside or on-site advertising was highest ($\bar{x} = 3.71$). Marketing promotion had the greatest effect on purchasing decision ($\bar{x} = 4.37$). The

demographic characteristics were different among the age group in Bangkok. The difference in average monthly income affects the decision to buy a bike as a whole. Career level and frequency of cycling / week vary considerably. Not different the results of the hypothesis testing showed that media exposure behavior influenced bicycle purchasing decision of working people in Bangkok. The correlation coefficient (r) is positive. Reflect that. The relationship is in the same direction that is media exposure. How much more the decision to buy bicycles of working people in Bangkok will only be more.

Based on this research, the researcher suggested that study should be conducted in other provinces. To bring the results of the research into a model development approach. Develop products and services to meet the requirements to increase the decision to buy bicycles of people working in Bangkok and other provinces.