

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การตลาดเป็นกระบวนการของการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการไปยังลูกค้า การตลาดอาจถูกตีความว่าเป็นศิลปะแห่งการขายสินค้าในบางครั้ง แต่การขายนั้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการตลาด การตลาดอาจถูกมองว่าเป็นหน้าที่ขององค์การและกลุ่มกระบวนการเพื่อการผลิต การสื่อสารคุณค่าไปยังลูกค้าและการจัดการความสัมพันธ์ต่อลูกค้าในทางที่เป็นประโยชน์แก่องค์การและผู้ถือหุ้น การจัดการการตลาดเป็นศิลปะของการเลือกตลาดเป้าหมาย ตลอดจนการได้มาและการรักษาลูกค้า ผ่านทางการจัดหาคุณค่าของลูกค้าที่เหนือกว่า มีมโนทัศน์ห้าอย่าง ได้แก่ มโนทัศน์เน้นการผลิต เน้นผลิตภัณฑ์ เน้นการขาย เน้นการตลาด และเน้นการตลาดองค์รวม ซึ่งองค์ประกอบสี่อย่างของการตลาดองค์รวมคือ การตลาดความสัมพันธ์ การตลาดภายใน การตลาดครบวงจร และการตลาดรับผิดชอบต่อสังคม กลุ่มของภาระหน้าที่ที่สำคัญต่อการจัดการการตลาดที่ประสบผลสำเร็จประกอบไปด้วย การมองการตลาดเชิงลึก การติดต่อเชื่อมโยงกับลูกค้า การสร้างตราสินค้าที่มั่นคง การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองของลูกค้า การส่งสินค้าและการสื่อสารคุณค่า การสร้างความเจริญเติบโตในระยะยาว และการพัฒนากลยุทธ์และแผนการตลาด

ส่วนในมุมมองทางธุรกิจสายงานทางด้าน Marketing Communication หรือการสื่อสารทางด้านการตลาด หลายคนมองว่าคนทำการตลาดก็สามารถทำงานทางด้านสื่อสารการตลาดได้ แต่ในความเป็นจริงแล้วเนื้อหาของการทำงานการสื่อสารการตลาดจะเน้นที่วัตถุประสงค์ของการสื่อสารเป็นหลักเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจถึงตราสินค้า สินค้าและบริการได้ตรงตามที่คุณผลิตต้องการจะสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ไม่ว่าจะสื่อสารด้วยคำพูด รูปภาพ หรือ รูป รส กลิ่น เสียง หรือที่เรียกว่า ภาพลักษณ์ เป็นหน้าที่ของนักสื่อสารการตลาดที่ต้องวางแผนและประยุกต์เครื่องมือสื่อสารต่างๆ ให้ส่งสารถึงลูกค้าได้อย่างถูกต้องโดยที่เครื่องมือต่างๆ ในการสื่อสารเพื่อนำเสนอข้อมูลและชักจูงลูกค้าให้รู้จักสินค้านั้นจะเป็นช่องทางคล้ายกับที่นักสื่อสารมวลชนใช้ ซึ่งเครื่องมือหลักที่นักสื่อสารการตลาดใช้มีทั้งหมด 6 ช่องทาง คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาด การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดสื่อสารแบบส่วนตัว การสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด (Sponsorship and Event) พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภค และสังคมพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยา สังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคล และกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่นครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคนับได้ว่าเป็นมีความสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก โดยที่พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเป้าหมายหลักที่นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะถือได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ถ้านักการตลาดนำสินค้าออกสู่ตลาดโดยไม่วิเคราะห์ตลาดอย่างเพียงพอแล้ว เชื่อได้ว่านักการตลาดผู้นั้นไม่สามารถบรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้เลย ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเปิดรับสื่อของผู้บริโภคคนนั้น จึงสำคัญกับการทำการตลาดเป็นอย่างมาก

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4 Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งตัวแปรต่าง ๆ ในแต่ละ P เป็นดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปร่าง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ เป็นต้น

1. ราคา (Price) ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภค ระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น

2. สถานที่จำหน่าย (Place) ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่าย สินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง เป็นต้น

3. การส่งเสริมการขาย (Promotion) ประกอบด้วย กานส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

4. การใช้ส่วนประสมทางการตลาดจะส่งผลกระทบต่อการนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภค สินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงช่องทางการจำหน่าย

สินค้าในระยะยาว ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยในระยะสั้น จะทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ และในมุมมองของผู้บริโภคเครื่องมือทางการตลาดนี้จะแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคได้

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ในการ ดำเนินธุรกิจทุกประเภทจะมีปัจจัยต่างๆ มากกระทบการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินงานทางการตลาด จะมีปัจจัย 2 อย่าง คือ ปัจจัยภายในของกิจการ (Internal Factors) ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ คือ ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภายนอก (External Factors) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานของกิจการไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ต้องปรับปัจจัยภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน วัฒนธรรม กฎหมาย และเทคโนโลยี

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้าและส่งเสริมการตลาด

ว่ากันด้วยเรื่องของจักรยานคันแรกได้สร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2377 โดย Kirkpatrick Mcmillan แห่งสกอตแลนด์ ได้ดัดแปลงแบบมาจาก Jeen Theson หลักฐานนี้ได้พบในอียิปต์และในปอมเปयीซึ่งได้เขียนภาพไว้บนผนังปูน

จักรยานได้วิวัฒนาการมาตามลำดับ จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2408 Pierre Michaux และ Pierre Lallement ได้ประดิษฐ์จักรยานขึ้นใหม่ โดยมีบันไดถีบเหมือนจักรยานในปัจจุบัน และมีสายโซ่โยงไปยังเพลาล้อหลัง แต่อย่างไรก็ตามจักรยานในสมัยก่อนยังไม่มีล้อกันสะเทือน ทำให้เวลาเคลื่อนที่จะสะเทือนมาก จนกระทั่งปี พ.ศ. 2422-2428 ได้มีการดัดแปลงให้มีความปลอดภัยมากขึ้น ได้ถูกออกแบบใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้นโดย J.K. Starley มีการอัดลมเข้าไปในยางรถเพื่อกันสะเทือน ในปี พ.ศ. 2436 ประดิษฐ์เบรกให้รถหยุดได้ตามต้องการในปี พ.ศ. 2441 มีผู้ออกแบบให้รถมีล้อหน้าและล้อหลัง จนในที่สุดจักรยานก็มีสภาพเหมือนในปัจจุบัน การแข่งขันจักรยานครั้งแรกเป็นการแข่งขันจากนครปารีสไปเมืองรูอง ประเทศฝรั่งเศส เมื่อปี พ.ศ. 2412 โดยมีนักจักรยาน ชื่อ James Moore ชาวอังกฤษเป็นผู้ชนะเลิศ สหพันธ์จักรยานนานาชาติ (International

Cycling Union หรือ Union Cycling International, U.C.I) ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 14 เมษายน พ.ศ. 2443 ณ นครปารีส ประเทศฝรั่งเศสเป็นประธานสหพันธ์คนแรก

ในปี พ.ศ. 2507 เมื่อมีการแข่งขันจักรยานจึงได้มีนักกีฬาจักรยานอาชีพเข้าร่วมแข่งขันกับนักกีฬาสมัครเล่นด้วย ทำให้นักจักรยานสมัครเล่นเกิดความเสียเปรียบเป็นอย่างมาก ดังนั้นระหว่างที่มีการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ครั้งที่ 18 ณ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่นคณะกรรมการโอลิมปิกสากลได้ขอรับรองให้สหพันธ์จักรยานนานาชาติ (U.C.I.) ได้แยกนักกีฬาจักรยานอาชีพกับนักกีฬาจักรยานสมัครเล่นออกจากกัน โดยมีการบริหารแยกออกจากกันอย่างเด็ดขาด ดังนั้น การแข่งขันจักรยานสมัครเล่นครั้งแรกได้เกิดขึ้นในกีฬาโอลิมปิกครั้งที่ 19 ปี พ.ศ. 2511 ณ กรุงเม็กซิโก ประเทศเม็กซิโก เป็นต้นมา

และจากผู้ที่มีความสนใจในเรื่องจักรยานคงสนใจว่า ซื้อจักรยานแบบไหน ราคาเท่าไร ซึ่งลูกค้าส่วนมากซื้อจากแบบที่ตัวเองชอบ และลูกค้าบางกลุ่มก็สนใจในรายละเอียด คุณภาพต่างๆ เนื่องจากจุดประสงค์ในการใช้งานจะเป็นตัวบอกประเภทของจักรยานที่ลูกค้าจะเลือกใช้ได้ อย่างดี อย่างเช่นจุดประสงค์หลักที่ลูกค้าจะซื้อจักรยานคือการปั่นไปทำงาน ประเภทจักรยานที่เหมาะสมก็อาจจะจะเป็นจักรยานพับได้ จักรยานไฮบริด จักรยานซิตี้ไบค์ หรือเสือภูเขา เป็นต้น ทั้งนี้จะมีปัจจัยร่วมในการตัดสินใจ เช่น ที่ทำงานของลูกค้ามีสถานที่จอดจักรยานที่ปลอดภัยให้หรือไม่ ถ้าหากไม่มีและคุณไม่ไว้ใจ การเลือกใช้จักรยานพับเป็นพาหนะเพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน สำหรับคนเมืองอาจเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุด ระยะทางไกลไม่มีจุดเชื่อมต่อขนส่งสาธารณะ อาจไกลถึง 20 กิโลเมตร จากที่ทำงาน ตัวเลือกของลูกค้าอาจจะจะเป็นจักรยานไฮบริด จักรยานซิตี้ไบค์ หรือเสือภูเขา ซึ่งจักรยานเหล่านี้ ช่วยทุ่นแรงในการปั่นระยะทางไกล ๆ ได้ดีกว่าการใช้จักรยานพับ อีกทั้งถ้าเป็นจักรยานประเภทไฮบริด หรือเสือภูเขา ที่มีขนาดหน้ายางที่ใหญ่ ช่วยให้ลูกค้าสามารถปั่นบนสภาพถนนแฉะ ๆ ที่มีความหลากหลายของกรุงเทพฯ ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังไม่ต้องกลัวเกรงเรื่องฝนที่ตกที่ไม่ได้มาตรฐานของกรุงเทพฯ ด้วย หรือหากต้องการจักรยานเพื่อการออกกำลังกาย ต้องดูว่าเส้นทางปั่นที่เราจะนำไปใช้บ่อย ๆ จะเป็นถนนรูปแบบไหนหากเน้นปั่นในสวนที่ถนนเรียบดีก็อาจจะเลือกใช้จักรยานเสือหมอบที่เหมาะสมสำหรับคนที่ชอบความเร็ว น้ำหนักเบา แต่ถ้าชอบลุยป่า ขึ้นเขา อาจเลือกเป็นจักรยานเสือภูเขา ที่พร้อมจะพาลูกค้าลุยไปได้ทุกที่ ทุกสภาพผิวถนน ทำปั่นนั่งหลังตรงสบาย ๆ รถให้ความนุ่มนวลไม่กระแทกกระแทก และอาจมีผู้ที่สนใจราคา เนื่องจากงบประมาณหรือเงินเป็นปัจจัยแรกๆที่หลายคนให้ความสำคัญในการเลือกซื้อจักรยาน เพราะหากมีงบประมาณที่พร้อมจะจ่ายอย่างชัดเจนแล้ว ก็จะทำให้การตัดสินใจในการเลือกซื้อจักรยานง่าย

ขึ้น ร้านค้าหรือผู้ขายจะสามารถแนะนำรุ่นของจักรยานที่เหมาะสมกับคุณได้ง่ายขึ้น เช่นกันโดยราคาของจักรยานมือหนึ่งในปัจจุบันแบบที่ใช้งานได้ดีก็จะมีตั้งแต่หมื่นต้น ๆ ไปจนถึงหลักแสนเลย

ถ้าเป็นจักรยานเสือหมอบ หรือเสือภูเขา รวมถึงซิตี้ไบค์และไฮบริด ส่วนใหญ่แล้วในงบประมาณที่ใกล้เคียงกันจะมีอุปกรณ์ติดรถที่ใกล้เคียงกัน ความสวยงามของแต่ละยี่ห้อที่อยู่ทีแล้วแต่ความชอบของแต่ละคน ความรู้สึกที่ได้เวลาที่ปั่นก็อาจจะต่างกันว่าวัสดุเฟรมซึ่งเฟรมนี้เองที่เป็นหัวใจหลักในการเลือกซื้อจักรยานอีกจุดหนึ่ง เพราะวัสดุในการใช้ทำเฟรมจะมีผลต่อราคา และเป็นอิทธิพลหลักของการออกแบบเพื่อให้จักรยานได้รับประสบการณ์ที่ดีที่สุดจากจักรยานรุ่นนั้นๆ โดยวัสดุหลักๆ ที่ใช้ทำเฟรมจักรยานในปัจจุบันสำหรับผู้เริ่มต้นก็จะมีอยู่ 3 ประเภทดังนี้ โครโมลီ เฟรมจักรยานที่ทำโครโมลီ ก็จะมีเกรดที่แบ่งกว้าง ๆ ได้ 2 ประเภทคือ โครโมลီ สตีล เป็นวัสดุที่มีคุณภาพสูงน้ำหนักเบา ให้ตัวได้ดี และมีความแข็งแรง ซึ่งดีกว่าวัสดุประเภท ไฮเทิน ซึ่งจะมีราคาถูกกว่าความทนทานอาจใกล้เคียงกันแต่ก็มีน้ำหนักที่มากกว่า ข้อดีของวัสดุแบบโครโมลี่นี้อีกอย่างก็คือเมื่อเกิดความเสียหายยังสามารถซ่อมแซมได้อลูมิเนียม เฟรมจักรยานประเภทนี้จะมีน้ำหนักเบาโครโมลี่ ความทนทานใกล้เคียงกัน แต่จะไม่ใช่สนิมเหมือนโครโมลี่ เป็นวัสดุที่มีความกระด้าง ซึ่งถ้าฟังแบบนี้อาจจะดูไม่ดีแต่จริงๆ แล้วคุณสมบัตินี้ก็เป็นข้อดีสำหรับจักรยานทางเรียบ รวมถึงการใช้เพื่อไต่เขา เมื่อเกิดความเสียหายที่เฟรมจะซ่อมไม่ได้แบบโครโมลี่คาร์บอน ไฟเบอร์ เป็นวัสดุเฟรมที่เบาที่สุดจากทั้งหมด และรวมข้อดีของ โครโมลี่ที่ยืดหยุ่นได้ดีเมื่อเจอทางที่ขรุขระ และกระด้างเมื่อใช้ปั่นบนทางเรียบ จักรยานที่ใช้วัสดุเป็นคาร์บอน ไฟเบอร์จะมีราคาค่อนข้างสูง รวมถึงส่วนประกอบอื่นๆ ที่ใช้คาร์บอน ไฟเบอร์ในการผลิตด้วย

นอกจากนี้จักรยานพับก็ยังมีประเภทที่ทำออกมาเพื่อให้ผู้ใช้ได้รับประสบการณ์แบบเดียวหรือใกล้เคียงกับผู้ใช้จักรยานเสือหมอบ อย่าง Tyrell จักรยานพับที่มีน้ำหนักเบา ใช้อะไหล่และอุปกรณ์ระดับสูงในแบบเดียวกับที่ใช้ในจักรยานแข่งขัน ซึ่งมีราคาสูงตามไปด้วย

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคขึ้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้น มีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการณ์กินการใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน หรืออาจเกิดขึ้นจากสิ่งเร้าในการตลาด ซึ่งเราแบ่งสิ่งเร้าออกเป็น 2 ประเภทคือ สิ่งเร้า

ทางการตลาด นั่นก็คือส่วนประสมการตลาด หรือ 4Ps อันได้แก่ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ หรือวิธีการส่งเสริมการขายหรือการจัดโปรโมชั่นนั่นเอง หรืออาจเป็นลักษณะทางวัฒนธรรม สังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยามีอิทธิพลอย่างมากต่อการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งโดยส่วนมากแล้วนักการตลาดไม่สามารถควบคุมปัจจัยเหล่านั้นได้ แต่นักการตลาดต้องให้ความสนใจ ตัวอย่างเช่น ยูมิ ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นจบการศึกษาระดับปริญญาโทและสมรสแล้วทำงานในตำแหน่งผู้จัดการตราผลิตภัณฑ์ในบริษัทชั้นนำของญี่ปุ่น เธอต้องการหากิจกรรมทำในยามว่างที่มีลักษณะแตกต่างจากงานประจำของเธอ ความต้องการนี้ทำให้ ยูมิ ตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป ลักษณะจากพื้นฐานชีวิตหลายๆ อย่างของเธอกระทบต่อวิธีการประเมินและเลือกตราผลิตภัณฑ์ของกล้องถ่ายรูป

ซึ่งการตัดสินใจซื้ออีกอย่างหนึ่ง คือถ้าร้านค้าสามารถให้ทดลองสินค้าและเปิดโอกาสให้ทดลองบ้านได้ ก็จะได้รับพิจารณาเป็นพิเศษ เนื่องจากลูกค้าจะได้รู้ว่า ตนเองชอบความรู้สึกที่ได้รับจากจักรยานคันนั้นหรือไม่ ถึงแม้ว่าจักรยานส่วนใหญ่จะมีหน้าตาที่คล้ายๆ กัน แต่ความรู้สึกที่ได้ของจักรยานแต่ละรุ่นแต่ละยี่ห้อ แต่ละวัสดุที่ใช้ทำเฟรม ก็ให้ประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป บางคนอาจชอบจักรยานที่ให้ความรู้สึกนุ่มนวล บางคนชอบจักรยานที่ให้ความรู้สึกพุ่งไหล คล่องตัวปราดเปรียว ว่องไว ประสบการณ์กับจักรยานที่เหมาะสมกับเราอีกข้อหนึ่งที่สำคัญสำหรับคนที่เลือกใช้จักรยานประเภท เสือหมอบ เสือภูเขา ไฮบริด หรือซิตี้ไบค์ก็คือ เรื่องของขนาดรถ ให้เลือกจักรยานไซส์ที่เหมาะสมกับลูกค้าเป็นอันดับแรก ดังนั้นก่อนจะไปเลือกซื้อจักรยานก็ควรรู้จักการเลือกไซส์จักรยานคร่าวๆ สำหรับตัวเองไว้ก่อน เพราะการขี่จักรยานที่ผิดไซส์ก็จะนำมาซึ่งปัญหามากมายแบบที่จะทำให้ผู้ใช้ไม่มีความสุขในการปั่นตามมาได้ในภายหลัง

จากที่กล่าวมาข้างต้น ในขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงในหลายๆ ด้าน ซึ่งผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย อาจเลือกซื้อสินค้าตามความพอใจที่หลากหลาย ต้องการความทันสมัย หรือรสนิยมในการเลือกซื้อสินค้า ปริมาณ คุณภาพ สถานที่ผลิต ราคา หรือแม้กระทั่งสถานที่ขายสินค้าโดยเน้นสินค้าที่จำหน่ายในสถานที่สะดวกสบายในการเดินทาง และตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ทำให้สินค้าและบริการต่างๆ มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปแบบลักษณะเฉพาะตัว เพื่อดึงดูดลูกค้าและผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

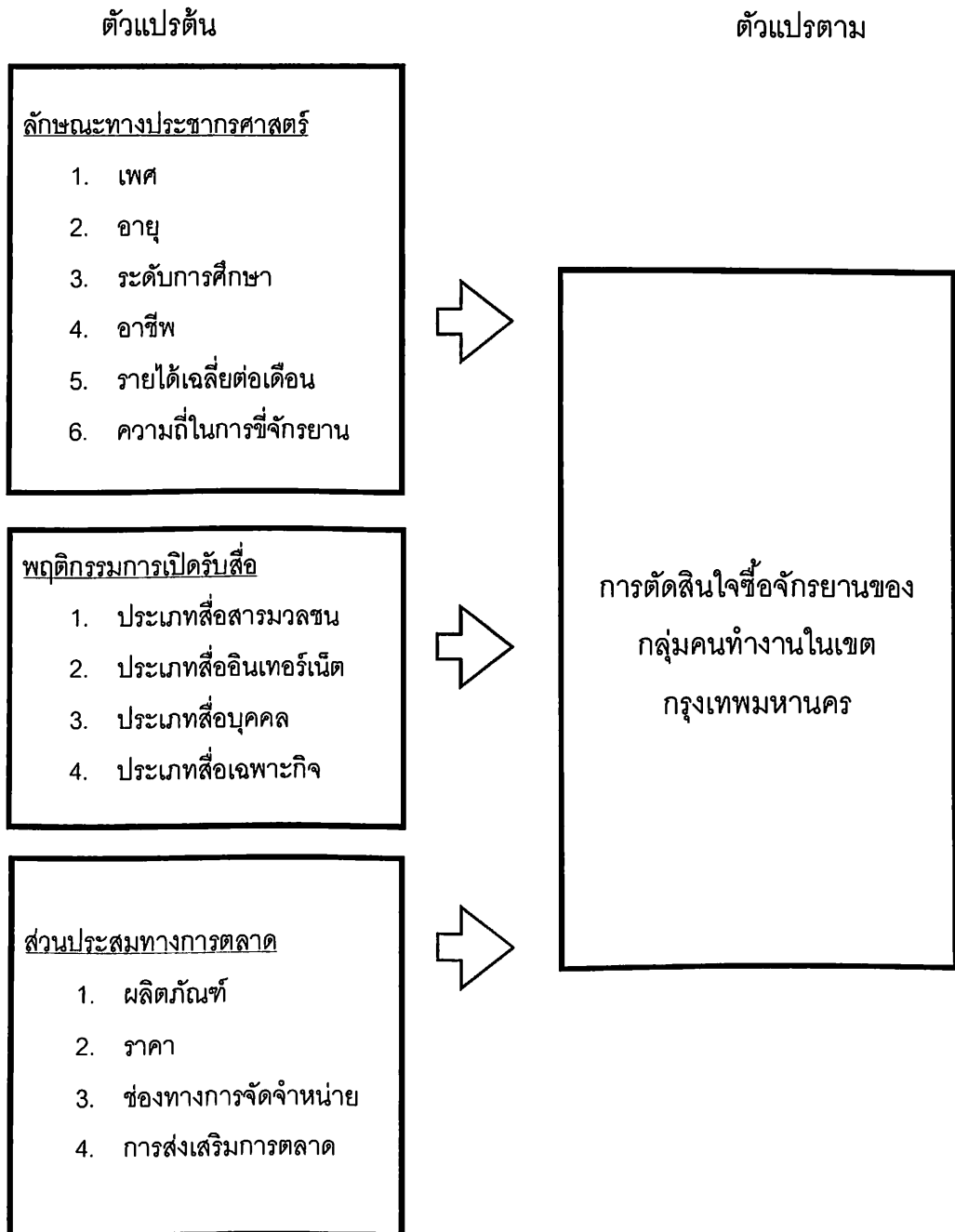
ในปัจจุบัน ผู้คนนิยมหันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้น และอีกหนึ่งทางเลือกของที่รักในการดูแลสุขภาพก็คือการปั่นจักรยานจึงเกิดวิสัยทัศน์ขึ้นโดยวิสัยส่วยประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องด้วยบริเวณสวนสุขภาพในกรุงเทพมหานครมีกลุ่มคนที่รักในการปั่นจักรยานมากและมีสนามสนับสนุนนักปั่นมากจึงทำให้

ผู้ที่รักจักรยานหรือนักปั่นหลายกลุ่มมารวมตัวกัน ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบ พัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครได้

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนทำงาน
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

## กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตงานวิจัย

#### 1. ด้านเนื้อหาวิจัย

ครั้งนี้เป็นการศึกษาการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และได้ศึกษาพฤติกรรมต่างๆของผู้ปั่นจักรยานในกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้จัดจำหน่ายจักรยานเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

#### 2. ด้านประชากร

ได้ทำการศึกษาจากการออกแบบสอบถามให้กับกลุ่มคนวัยทำงานผู้ที่ต้องการซื้อจักรยานเพื่อใช้ในการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศหญิงและชาย จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

#### 3. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรต้น ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

## นิยามศัพท์เฉพาะ

**พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ** หมายถึง พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อหรือสนใจสื่อ เพื่อรับข้อมูลข่าวสารต่อสินค้าประเภทนั้นๆ ของกลุ่มคนวัยทำงานที่สนใจในเรื่องของจักรยาน

**กระบวนการสื่อสาร** หมายถึง เป็นการสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้า ซึ่งอาจเกิดขึ้นก่อนการขาย ระหว่างการขาย ระหว่างการใช้สินค้า หรือภายหลังการใช้สินค้า โดยการทำให้ลูกค้าสื่อสารกลับมายังบริษัทได้

**ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง เป็นกลุ่มเครื่องมือที่ใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด หรือเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

**การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อจักรยานที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มคนวัยทำงานที่สนใจในเรื่องของจักรยานได้ครบถ้วนที่สุด

**กลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร** หมายถึง คนที่มาใช้จักรยานและมีอำนาจในการตัดสินใจในการเลือกซื้อจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร

**ผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจ หรือผู้ขาย** หมายถึง บุคคลที่จัดตั้งธุรกิจการขายจักรยาน เพื่อแสวงหากาไรและเติบโตโดยมีการดำเนินกิจการต่างๆ

**ผู้บริโภค นักปั่น** หมายถึง ผู้ที่ชอบหรือรักในการปั่นจักรยาน ทั้งมืออาชีพและผู้รักในการดูแลสุขภาพ