

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ จักรยานปั่นเพื่อสุขภาพ

Marketing Mix Factors Influencing Purchase Decision Process Sport Bicycles

นิตยา แฟงเดโช¹ และ ชินโนส วิสิฐนิธิกิจ²

Nittaya Fangdacho and Chinnaso Visitnitikija

Received: July 2, 2019

Revised: September 23, 2019

Accepted: September 24, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจ เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจ ประชากรในการศึกษาคือกลุ่มปั่นจักรยาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน เอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ จักรยาน ภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อจักรยาน ภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ เพศ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ จักรยานมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจภาพรวมมีความสัมพันธ์สูงทิศทางเดียวกัน ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจักรยาน ในระดับที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ จักรยาน

Abstract

This research aimed to study the importance of marketing mix factors, the decision-making process, compare the decision-making process classified by personal information, and the relationship between marketing mix factors and decision-making processes. The population in the study were 400 cyclists' group in Bangkok, findings indicated that the majority of respondents were male, age 31-40 years old, married

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต สวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250 e-Mail: fangdachon@gmail.com

² อาจารย์ ดอกเตอร์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต สวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250 e-Mail: chinnaso12@gmail.com

status, bachelor degree holders, private employee, and average monthly income 20,001-30,000-baht. The marketing mix factors in buying a bike the overall picture was very important. The decision to buy a bike the overall picture was very important. The hypothesis testing of personal data in terms of age, sex, and different status have a different effect on the decision-making process. The marketing mix factors in choosing to buy a bicycle were related to the decision-making process. Overall, the relationship was high in the same direction. Price, marketing mix factors, distribution channels, and marketing promotion was important to decide to buy a bike at the level of statistical significance at .05 level.

Keywords: marketing mix, purchasing decision, bicycle

ความเป็นมา/บทนำ

การจัดกิจกรรมทางการตลาดเกี่ยวกับจักรยาน กระแสการใส่ใจในสุขภาพ การประหยัดพลังงาน การรักษาสีสิ่งแวดล้อม และมีเส้นทางที่เอื้อในการปั่นจักรยานเพื่อออกกำลังกาย ทั้งเส้นทางในกรุงเทพฯ และเส้นทางที่เป็นธรรมชาติทำให้คนหันมาปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น จึงทำให้ทางธนาคารไทยพาณิชย์ เล็งเห็นว่าคนหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้นจึงขยายเล่นจักรยานพร้อมเปิดตัวเลนจักรยานที่ได้มาตรฐานระดับโลกซึ่งเริ่มเมื่อ 23 มีนาคม 2561 โดยใช้ชื่อ สนามลู่ปั่นจักรยาน “เจริญสุขมงคลจิต” และชื่อภาษาอังกฤษ Happy And Healthy Bike Lane โดยใช้แทนชื่อเดิม สกายเลนไทยแลนด์ (Sky Lane Thailand) ซึ่งมีสถิติผู้ใช้งานกว่า 14,000 คนต่อสัปดาห์ (Sky Lane Thailand, 2558) แสดงให้เห็นจำนวนผู้ที่สนใจที่จะใช้จักรยานที่เพิ่มมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับภาพรวมตลาดจักรยานของประเทศไทยในปี 2561 ซึ่งมีมูลค่าตลาดรวม 7,500 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดจักรยาน 4,500 ล้านบาท เติบโต 5-7% และตลาดอุปกรณ์เสริม เช่น อะไหล่ แฟชั่นเสื้อผ้า อุปกรณ์ตกแต่งจักรยาน ฯลฯ 3,000 ล้านบาท เติบโต 15% (Thansettakij, 2560) แต่ในปัจจุบันพบว่าปัญหาของนักปั่นจักรยานบางรายที่ยังไม่กล้าตัดสินใจซื้อจักรยานสำหรับปั่นเพื่อออกกำลังกายนั้น สาเหตุมาจากผู้ปั่นบางรายไม่รู้จะซื้อจักรยานแบบใดให้เหมาะกับการใช้งาน รวมทั้งยังไม่รู้ว่าการปั่นจักรยานเพื่อออกกำลังกายแล้วจะมีประโยชน์อย่างไรบ้าง และวิธีการใช้งานที่ถูกวิธีจะต้องปั่นแบบใดเพื่อให้ร่างกายแข็งแรง เพราะการปั่นจักรยานเป็นการออกกำลังกายเพื่อเสริมสุขภาพที่ดีประเภทหนึ่งเป็นการออกกำลังกายที่เป็นจังหวะ ไม่หนักต่อข้อต่อต่าง ๆ ให้ประโยชน์ทำให้กล้ามเนื้อหัวใจแข็งแรง ร่างกายฟิต นอกจากนี้ การปั่นจักรยานโดยเฉลี่ยจะใช้พลังงานประมาณ 300 แคลอรี/ชั่วโมง ซึ่งการใช้พลังงานขนาดนี้ถ้าทำสม่ำเสมอสามารถลดความอ้วนได้ ป้องกันการเจ็บป่วย ทำให้ประหยัดรายจ่ายจากค่ารักษาพยาบาล การที่ผู้ปั่นจักรยานได้ทราบถึงประโยชน์ของการปั่นจักรยานจึงทำให้ผู้ปั่นจักรยานตัดสินใจซื้อจักรยานปั่นเพื่อสุขภาพ ผู้วิจัยในฐานะเป็นผู้บริโภค จึงสนใจที่จะศึกษาว่า มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานปั่นเพื่อสุขภาพ เพื่อนำข้อมูล

จากผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการทำการตลาดจักรยานเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อจักรยานปั่นเพื่อออกกำลังกาย

จากความเป็นมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัญหาที่พบจากหลาย ๆ ปัจจัยของนักปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการจัดจำหน่ายรถจักรยานปั่นเพื่อสุขภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อจักรยานปั่นเพื่อสุขภาพ
2. เพื่อศึกษากระบวนการการตัดสินใจซื้อจักรยานปั่นเพื่อสุขภาพ
3. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการการตัดสินใจซื้อจักรยานปั่นเพื่อสุขภาพจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อจักรยานปั่นเพื่อสุขภาพ

ขอบเขตการวิจัย

ด้านเนื้อหา ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อจักรยานปั่นเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และศึกษากระบวนการการตัดสินใจเลือกซื้อจักรยานปั่นเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (The Information Sources) การประเมินผลการเลือก (Alternatives Evaluation) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และการประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation)

ด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงาน มีความสามารถในการตัดสินใจซื้อจักรยาน และผู้ปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานคร มีประชากรปั่นจักรยานจำนวน 150,000 คน (กองนโยบายและแผนงานสำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2559) ซึ่งผู้วิจัยได้ขอกำหนดเป็น 400 คน ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากเขตปกครองของกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เลือกแบบไม่ทราบกลุ่มประชากร เนื่องจากผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพมีเส้นทางปั่น และสวนสาธารณะที่หลากหลายจึงไม่เลือกแบบเจาะจง

ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ระหว่างเดือน มิถุนายน – พฤศจิกายน พ.ศ.2561

กรอบแนวคิดของการวิจัย

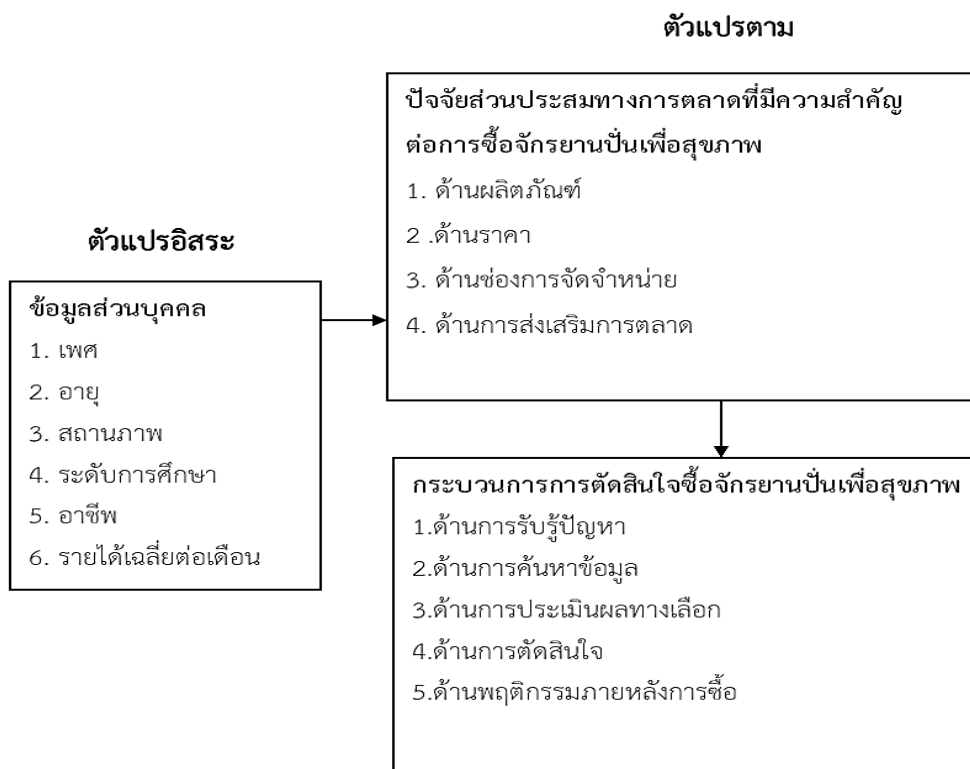


Figure 1 Conceptual framework of research factors that affect decision buy a spinning bike for health

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดโครงสร้างแบบสอบถาม
2. โครงสร้างแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสอบถามในเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การสร้างลักษณะคำถามเป็นลักษณะนามบัญญัติ (Nominal Scale) และเรียงอันดับ (Ordinal Scale) เป็นการวัดข้อมูลเพื่อจัดแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามคุณสมบัติที่กำหนด โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบแต่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียว ข้อมูลที่วัดได้ในระดับนี้ใช้สถิติอย่างง่ายในการคำนวณคือ ค่าร้อยละ โดยในส่วนข้อมูลส่วนที่ 1 ประกอบด้วยจำนวนคำถามทั้งสิ้น 6 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) คือ

- | | |
|-------------------------|---|
| 1. เพศ | ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| 2. อายุ | ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale) |
| 3. สถานภาพ | ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| 4. ระดับการศึกษา | ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale) |
| 5. อาชีพ | ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale) |

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อจักรยาน โดยเป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน แบ่งค่าคะแนนระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วยจำนวนคำถามทั้งสิ้น 27 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานปั่นเพื่อสุขภาพ โดยเป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน แบ่งค่าคะแนนระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วยจำนวนคำถามทั้งสิ้น 27 ข้อ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้และประสบการณ์ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษา โดยผู้ทรงคุณวุฒิได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามจำนวน 3 ท่านโดยหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง และนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างประชากรผู้ที่ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นตามวิธีของครอนบัค (Cronbach, 1990, pp. 202-204) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาใช้เกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไปจะตอบแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นเพียงพอสำหรับใช้เป็นมาตรฐานของมาตรวัด ผู้วิจัยหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดนี้จำนวน 40 ชุดกับประชากรผู้ที่ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ .95 มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง

ทำการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยการหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โปรแกรม Microsoft Excel ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปพร้อมคำอธิบายผล และนำผลที่ได้มานำเสนอเพื่อวิเคราะห์ตามลักษณะของตัวแปรต่าง ๆ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้คือค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและตัวแปรต่าง ๆ

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้คือ t-test, F-test (One-way ANOVA) Correlation Coefficient Regression Analysis

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อออร์จักรยาน โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560, น. 361)

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และไม่มี ความสัมพันธ์กันมาก

ค่า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์เลย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.80 – 1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.60 – 0.79 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.40 – 0.59 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.20 – 0.39 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับน้อย

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01 – 0.19 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับน้อยมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

ค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อออร์จักรยาน ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560, น. 361)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และรายได้ประจำต่อเดือนเฉลี่ย 20,001-30,000 บาท ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานปั่นเพื่อสุขภาพ มีรายละเอียดดังนี้

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานปั่นเพื่อสุขภาพ จากการศึกษาข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อจักรยาน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในภาพรวมเมื่อพิจารณาถึงรายด้าน มีระดับความสำคัญ อยู่ในระดับความสำคัญมาก 4 รายการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.31$) ด้านราคา ($\bar{x} = 4.23$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.08$) และการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.07$) ตามลำดับโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลจากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีรายละเอียดความคิดเห็น อยู่ในระดับสำคัญมาก 7 รายการ ประกอบด้วย ลักษณะของจักรยาน / สมรรถนะในการปั่นจักรยานมีประสิทธิภาพดี (ระบบเกียร์เบรค) วัสดุที่ใช้ทำมีคุณภาพแข็งแรงน้ำหนักเบา ราคาสินค้าของ

จักรยานมีความน่าเชื่อถือ รูปลักษณ์สีสันทนของจักรยานสวยงาม ขึ้นส่วนอะไหล่สามารถหาได้ง่าย และตราสินค้าของจักรยานมีชื่อเสียง

2. ด้านราคา ผลจากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีรายละเอียดความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมาก 7 รายการ ประกอบด้วย ราคามีส่วนในการตัดสินใจซื้อจักรยาน ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ แสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน ราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นในรุ่นที่ใกล้เคียง ค่าบำรุงรักษามีความเหมาะสม สามารถขายต่อได้ราคาดี และค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลจากการศึกษาพบว่า อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีรายละเอียดความคิดเห็น อยู่ในระดับความสำคัญมาก 5 รายการ ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถเข้าถึงได้ง่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายมีสินค้าหลากหลาย ช่องทางการจัดจำหน่ายมีสินค้าครบถ้วน และร้านจักรยานติดต่อสะดวกมีที่จอดรถเพียงพอ

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผลจากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีรายละเอียดความคิดเห็น อยู่ในระดับความสำคัญมาก 8 รายการ ประกอบด้วย มีการบริการหลังการขาย การรับประกันหลังการขาย มีการให้ส่วนลดจากราคาปกติ มีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มีการบริการผ่อนชำระ มีระบบสมาชิกที่มีการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ และการให้ของแถม

การตัดสินใจซื้อจักรยานปั่นเพื่อสุขภาพจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยาน พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านการรับรู้ปัญหา ผลจากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีรายละเอียดความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 2 รายการ ประกอบด้วย ผู้บริโภคซื้อเพราะชอบเป็นการส่วนตัว และผู้บริโภคซื้อเพราะเหมาะสำหรับการใช้งาน ระดับเห็นด้วยปานกลาง 4 รายการ คือ ผู้บริโภคซื้อเพื่อทดแทนคันเก่าที่ขายไป ผู้บริโภคซื้อเพื่อความสะดวกสบาย ผู้บริโภคซื้อเพื่อนำไปใช้ภายในครอบครัว และผู้บริโภคซื้อเพื่อไปใช้ภายในธุรกิจ

2. ด้านการค้นหาข้อมูล ผลจากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีรายละเอียดความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 4 รายการ ประกอบด้วย เว็บไซต์เกี่ยวกับรถจักรยาน บุคคลที่ผู้บริโภคเชื่อถือ/ใกล้ชิด พนักงานขาย/สถานที่จำหน่าย และบทวิจารณ์จากผู้เชี่ยวชาญที่ผ่านสื่อต่าง ๆ และระดับเห็นด้วยปานกลาง 3 รายการ คือ นิตยสารรถจักรยาน โบรชัวร์/แคตตาล็อก และดารา/พรีเซ็นเตอร์โฆษณาต่าง ๆ

3. ด้านการประเมินทางเลือก ผลจากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีรายละเอียดความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 5 รายการ ประกอบด้วย ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ เปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่น ๆ ร้านค้าที่ให้ราคาได้ถูกที่สุด ร้านค้าที่เพื่อนแนะนำ และร้านค้าอยู่ใกล้บ้าน และระดับเห็นด้วยปานกลาง 1 รายการ คือ ใกล้ที่ทำงาน

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ ผลจากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีรายละเอียดความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 2 รายการ ประกอบด้วยโอกาส เช่น ได้ในราคาที่ถูก เป็นต้น และมีคนสนับสนุน ให้ผู้มีประสบการณ์ในการใช้รถจักรยานมีส่วนร่วมช่วยในการตัดสินใจซื้อ และระดับเห็นด้วยปานกลาง 2 รายการ คือ พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ และพ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง เพื่อน ช่วยในการตัดสินใจซื้อ

5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผลจากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีรายละเอียดความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 4 รายการ ประกอบด้วยมีความพึงพอใจต่อรถจักรยาน กลับมาใช้บริการที่ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่ซื้อไปเดิม กลับมาซื้อที่ร้านค้า/ตัวแทนจำหน่ายเดิมอีกครั้ง และแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้มาซื้อจากร้านค้า/ตัวแทนจำหน่ายเดิม

6. ด้านกระบวนการตัดสินใจ ผลจากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีรายละเอียดความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 5 รายการ ประกอบด้วยด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการรับรู้

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีกระบวนการการตัดสินใจซื้อจักรยานปั่นเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อจักรยาน ที่ไม่แตกต่างกัน แต่ข้อมูลด้านเพศ ด้านอายุ และด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อจักรยานที่แตกต่างกัน

Table 1 The comparison of the bicycle purchasing decision process classified by gender

กระบวนการการตัดสินใจซื้อจักรยาน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ชาย	1.617	1	1.617	5.285	.022*	แตกต่าง
หญิง	121.760	398	.306			
รวม	123.377	399				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จาก Table 1 เปรียบเทียบความแตกต่างของเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อจักรยาน พบว่าเพศแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อจักรยานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Table 2 The comparison of the differences between people of different ages affects the decision making process of buying bicycles.

กระบวนการการตัดสินใจซื้อจักรยาน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ระหว่างกลุ่ม	4.304	3	1.435	4.772	.003*	แตกต่าง
ภายในกลุ่ม	119.073	396	.301			
รวม	123.377	399				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จาก Table 2 เปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยาน พบว่าบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อจักรยานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้วิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ ดัง Table 3

Table 3 The analysis of individual differences in the overview of the bicycle purchasing decision process level classified by age range

ช่วงอายุ	น้อยกว่า 31 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
น้อยกว่า 31 ปี		.117	.020 *	.000*
31-40 ปี			.290	.006*
41-50 ปี				.059
มากกว่า 50 ปี				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จาก Table 3 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของกระบวนการการตัดสินใจซื้อจักรยาน จำแนกตามอายุพบว่า บุคคลที่มีช่วงอายุน้อยกว่า 31 ปี กับ ช่วงอายุ 41-50 ปี ช่วงอายุน้อยกว่า 31 ปี กับช่วงอายุมากกว่า 50 ปี และช่วงอายุ 31-40 ปี กับ ช่วงอายุมากกว่า 50 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

Table 4 The comparison of the differences between people of different statuses affects the decision making process of buying bicycles.

กระบวนการการตัดสินใจซื้อจักรยาน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ระหว่างกลุ่ม	4.541	3	1.514	5.044	.002*	แตกต่าง
ภายในกลุ่ม	118.836	396	0.3			
รวม	123.377	399				

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จาก Table 4 เปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยาน พบว่าบุคคลที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อจักรยานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้วิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ ดัง Table 5

Table 5 The results of the double discrepancy analysis of the decision making process of buying bicycles.

สถานภาพ	โสด	สมรส	หม้าย	หย่าร้าง/แยกกันอยู่
โสด		.001*	.218	.028*
สมรส			.850	.124
หม้าย				.226
หย่าร้าง/แยกกันอยู่				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จาก Table 5 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยาน จำแนกตามสถานภาพพบว่าบุคคลที่มีสถานภาพ โสด กับ สมรส และสถานภาพ โสด กับ หย่าร้าง/แยกกันอยู่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

Table 6 The comparison of the differences between people of different educational levels affects the decision making process of buying bicycles.

กระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยาน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig	ผลการทดสอบ
ระหว่างกลุ่ม	.853	2	.426	1.382	.252	ไม่แตกต่าง
ภายในกลุ่ม	122.524	397	.309			
รวม	123.377	399				

จาก Table 6 เปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยาน พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยาน มีค่า Sig เท่ากับ 0.252 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H0 แสดงว่าระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานที่ไม่แตกต่างกัน

Table 7 The comparison of the differences between people of different occupations affects the decision making process of buying bicycles.

กระบวนการการตัดสินใจซื้อจักรยาน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig	ผลการทดสอบ
ระหว่างกลุ่ม	2.349	4	.587	1.917	.107	ไม่แตกต่าง
ภายในกลุ่ม	121.027	395	.306			
รวม	123.377	399				

จาก Table 7 เปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อจักรยาน พบว่า กระบวนการการตัดสินใจซื้อจักรยาน มีค่า Sig เท่ากับ 0.107 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H0 แสดงว่าอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อจักรยานที่ไม่แตกต่างกัน

Table 8 The comparison of the differences between people of different monthly incomes affects the decision making process of buying bicycles.

กระบวนการการตัดสินใจซื้อจักรยาน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig	ผลการทดสอบ
ระหว่างกลุ่ม	2.463	3	.616	2.012	.092	ไม่แตกต่าง
ภายในกลุ่ม	120.914	395	.306			
รวม	123.377	399				

จาก Table 8 เปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อจักรยานพบว่า กระบวนการการตัดสินใจซื้อจักรยาน มีค่า Sig เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H0 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อจักรยานที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการการตัดสินใจเลือกซื้อจักรยานปั่นเพื่อสุขภาพ

Table 9: The marketing mix factors are related to the bicycle purchasing decision process in general.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความสัมพันธ์กระบวนการการตัดสินใจซื้อในภาพรวม			
	r	ค่า Sig	ระดับความสัมพันธ์	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	.404	.000**	ปานกลางทิศทางเดียวกัน	4
ด้านราคา	.561	.000**	ปานกลางทิศทางเดียวกัน	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.566	.000**	ปานกลางทิศทางเดียวกัน	1
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.564	.000**	ปานกลางทิศทางเดียวกัน	2
ภาพรวมเฉลี่ย	.635		สูงทิศทางเดียวกัน	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จาก Table 9 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อจักรยาน ระดับความสัมพันธ์สูงทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อจักรยานปั่นเพื่อสุขภาพ

Table 10: The comparison of the marketing mix factors that influence the bike purchasing decision process.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Std.					ผลการทดสอบ
	B	Error	Beta	t	Sig	
(Constant)	.981	.201		4.870	.000*	มี
ด้านผลิตภัณฑ์	.100	.053	.088	1.898	.058	ไม่มี
ด้านราคา	.223	.054	.236	4.131	.000*	มี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.183	.053	.215	3.472	.001*	มี
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	.173	.051	.211	3.418	.001*	มี

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จาก Table 10 พบว่า ปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อจักรยาน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อจักรยานปั่นเพื่อสุขภาพ ผู้วิจัยมีประเด็นที่จะอภิปรายดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อจักรยาน ตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{x} = 4.17$) และเมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญ อยู่ในระดับความสำคัญมาก 4 รายการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.31$) ด้านราคา ($\bar{x} = 4.23$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.08$) และการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.07$) ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ จำเขียน (2555, น. 44) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานประเภทเสือภูเขาของผู้ที่ปั่นจักรยานในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับสำคัญมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{x} = 4.31$) และเมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญ อยู่ในระดับความสำคัญมาก 7 รายการ ประกอบด้วย ลักษณะของจักรยาน /สมรรถนะในการปั่น ($\bar{x} = 4.50$) จักรยานมีประสิทธิภาพดี (ระบบเกียร์เบรค) ($\bar{x} = 4.37$) วัสดุที่ใช้ทำมีคุณภาพ แข็งแรงน้ำหนักเบา ($\bar{x} = 4.36$) ราคาสินค้าของจักรยานมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.32$) รูปลักษณ์สีสันทนของจักรยานสวยงาม ($\bar{x} = 4.29$) ชิ้นส่วนอะไหล่สามารถหาได้ง่าย ($\bar{x} = 4.22$) และราคาสินค้าของจักรยานมีชื่อเสียง ($\bar{x} = 4.14$) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อีรวัฒน์ รุ่งเรือง (2559, น. 92) การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยานปั่นเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสำคัญมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อจักรยาน อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{x} = 4.07$) และเมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญ อยู่ในระดับความสำคัญมาก 7 รายการ ประกอบด้วย ราคามีส่วนในการตัดสินใจซื้อจักรยาน ($\bar{x} = 4.40$) ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ($\bar{x} = 4.28$) แสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน ($\bar{x} = 4.23$) ราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นในรุ่นที่ใกล้เคียง ($\bar{x} = 3.99$) ค่าบำรุงรักษามีความเหมาะสม ($\bar{x} = 3.90$) สามารถขายต่อได้ราคาดี ($\bar{x} = 3.84$) และค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำ ($\bar{x} = 3.83$) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ณัฐพงศ์ เกตุเฒ (2560, น. 90) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับสำคัญมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยาน อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{x} = 4.23$) และเมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญ อยู่ในระดับความสำคัญมาก 5 รายการ ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.32$) ช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถเข้าถึงได้ง่าย ($\bar{x} = 4.29$) ช่องทางการจัดจำหน่ายมีสินค้าหลากหลาย ($\bar{x} = 4.18$) ช่องทางการจัดจำหน่ายมีสินค้าครบถ้วน ($\bar{x} = 4.18$) และร้านจักรยานติดต่อ

สะดวกมีที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{x} = 4.17$) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศักดิ์นที ชมภูพฤษ (2558, น. 44) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อจักรยานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสำคัญมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อจักรยาน อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{x} = 4.08$) และเมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญ อยู่ในระดับความสำคัญมาก 8 รายการ ประกอบด้วย มีการบริการหลังการขาย ($\bar{x} = 4.38$) การรับประกันหลังการขาย ($\bar{x} = 4.36$) มีการให้ส่วนลดจากราคาปกติ ($\bar{x} = 4.16$) มีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ($\bar{x} = 4.00$) มีการบริการผ่อนชำระ ($\bar{x} = 3.99$) มีระบบสมาชิก มีการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ($\bar{x} = 3.95$) มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ($\bar{x} = 3.90$) และมีการให้ของแถม ($\bar{x} = 3.88$) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภานุพงศ์ สีสด (2558, น. 33) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการตัดสินใจซื้อจักรยาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก

กระบวนการการตัดสินใจซื้อจักรยาน ในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.80$) และเมื่อพิจารณาถึงระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก 5 รายการ ประกอบด้วย ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{x} = 4.15$) ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{x} = 3.92$) ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{x} = 3.72$) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 3.63$) และด้านการรับรู้ปัญหา ($\bar{x} = 3.57$) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเนาวรัตน์ อินทรสกุล (2560, น. 11) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยานเสือภูเขา พบว่า กระบวนการตัดสินใจในด้านการรับรู้ปัญหาที่เกิดขึ้น ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อจักรยาน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเนาวรัตน์ อินทรสกุล (2560, น. 7) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยานเสือภูเขา ที่พบว่าด้านเพศ อายุ สถานภาพ แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือภูเขาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อจักรยานปั่นเพื่อสุขภาพ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานมีดังนี้

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานปั่นเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญอันดับแรกกับลักษณะของจักรยาน/สมรรถนะในการปั่น ในส่วนของผู้ประกอบการควรนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการจัดหา

จักรยานที่เหมาะสมกับการใช้งานในแต่ละสถานที่ เช่น จักรยานแม่บ้าน จักรยานพับได้ จักรยานไฮบริด จักรยานมินิไบค์ และจักรยานบีเอ็มเอ็กซ์ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการสามารถนำผลงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นมากำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านราคา) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานปั่นเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญอันดับแรกในเรื่องราคาราคามีส่วนในการตัดสินใจซื้อจักรยาน ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการกำหนดราคาขายให้เหมาะสม และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานปั่นเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้หรือกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เช่น ข้อมูลอัพเดทอยู่เสมอ มาตรฐานการรับรองความปลอดภัย เพราะในยุคนี้มีการหลอกลวงอย่างมากผ่านโลกดิจิทัล ซึ่งผู้บริโภคกลัวเรื่องข้อมูลต่าง ๆ ที่อาจจะหลุดไปยังผู้ไม่หวังดี และควรทำช่องทางให้ง่ายต่อการติดต่อ ซึ่งการสร้างช่องทางการติดต่อง่าย ๆ สามารถช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกอุ่นใจอย่างมากว่าเวลามีปัญหาจะสามารถติดต่อได้ ทั้งยังสร้างลูกค้าหรือเปิดให้ลูกค้าใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นมาด้วยการที่มีช่องทางติดต่อนี้

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านส่งเสริมทางการตลาด) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานปั่นเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ การบริการหลังการขายมีส่วนในการตัดสินใจซื้อจักรยาน ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความประทับใจของผู้บริโภคในเรื่องของการดูแลผู้บริโภคหลังการขาย เช่น ระบบการประกันสินค้าชำรุด สามารถเปลี่ยนได้ภายในกี่วัน มีช่องทางการสื่อสารที่ว่องไวและทันสมัยภายในหลักนาที เช่น การสร้างไลน์กรุ๊ประหว่างผู้ขายและผู้บริโภคเพื่อสื่อสารให้เป็นลายลักษณ์อักษรทำให้ไม่พลาดหรือลืม และเพิ่มความว่องไวในการตอบรับ การบริการหลังการขายเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการสามารถนำผลงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นมากำหนดกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นยอดขายซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นของทัศนคติหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อจักรยานกับพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานปั่นเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้ก็เพื่อจะได้ทราบความถึงต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในด้านอื่น ๆ เช่น กลยุทธ์การตลาด 4Cs ในเรื่องการแก้ปัญหาของลูกค้า (Customer Solution) ต้นทุนลูกค้า (Cost of Customer) ความสะดวกของลูกค้า (Convenience) และการสื่อสารกับลูกค้า (Communication) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อจักรยานของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- กองนโยบายและแผนงานสำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร. (2559). แนวโน้มของผู้ใช้จักรยานในกรุงเทพมหานคร, สืบค้นเมื่อ มกราคม 2561. <https://www.facebook.com/notes>.
- ณัฐพงศ์ เกตุเอม. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ และการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญ บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธีรวัชร รุ่งเรือง. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เนาวรัตน์ อินทรสกุล. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยานเสือภูเขาของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปาริชาติ จำเขียน. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานประเภทเสือภูเขาของผู้ที่ปั่นจักรยานในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภานุพงศ์ สีสด. (2558). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด) มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- ศักดิ์นที ชมภูพฤษ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อจักรยานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาโลจิสติกส์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper Collins Publishers.
- Gogolico. (2558). Sky Lane Thailand ลูบปั่นจักรยานรอบสนามบินสุวรรณภูมิที่ทุกคนรอคอย, สืบค้นเมื่อ มกราคม 2561. <https://www.steplextra.com/sky-lane-thailand-opening/>.
- Thansettakij. (2560, 27 เมษายน). ตลาดจักรยานโลกซบ สิ้นค้าเงินจ่อไทย เปิดช่องนักปั่นซื้อของดี ราคาถูก. *ฐานเศรษฐกิจ*, สืบค้นเมื่อ มกราคม 2561. <https://www.thansettakij.com/content/144292>.