

การพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผู้ผลิตจักรยานไทยเพื่อจับกลุ่มลูกค้าในเขต
กรุงเทพมหานคร

วรรัตน์ สามัตถิยติกุล

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2557

THE DEVELOPMENT OF THE MARKETING MIX OF THAI BICYCLE
MANUFACTURER FOR BANGKOK MARKET

Wararat Samuttiyadeekul

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Executive Enterprise Management

Graduate School
Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2014

หัวข้อสารนิพนธ์

การพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผู้ผลิตจักรยานไทย
เพื่อจับกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

วรารัตน์ สามัตถิยติกุล

สาขาวิชา

การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร. วุฒิ สุขเจริญ

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

..... กรรมการ
(ดร. รัชมัย เจียรกุล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
(ดร. วุฒิ สุขเจริญ)

วรรัตน์ สามัตถิยติกุล : การพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผู้ผลิตจักรยานไทยเพื่อ
จับกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. วุฒิ สุขเจริญ, 108 หน้า.

การศึกษานี้มีเรื่อง การพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผู้ผลิตจักรยานไทยเพื่อ
จับกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาความแตกต่าง
ของปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้จักรยานที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของจักรยานที่ผลิต
โดยคนไทย 2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้จักรยานที่มี
ต่อส่วนประสมการตลาดของจักรยานที่พึงประสงค์ 3. เพื่อหาแนวทางการพัฒนาส่วนประสม
การตลาดของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย

กลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้จักรยาน ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร เก็บตัวอย่าง
โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 410 คน ประเมินผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ Independent
T-test, ANOVA, Paired T-test

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมที่มีผลต่อการรับรู้ส่วนประสมการตลาด
ของจักรยานไทย พบความแตกต่างในด้านเพศ และ จุดประสงค์การใช้งานของจักรยาน

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดที่พึง
ประสงค์ พบความแตกต่างด้านเพศ และจุดประสงค์การใช้จักรยาน

จากผลการศึกษา 2 ข้อพบประเด็นสำคัญ 2 ส่วนได้แก่ ผู้ผลิตจักรยานของไทยควรมี
ความชัดเจนในการกำหนดตำแหน่งการตลาดทั้งด้านเพศ และ จุดประสงค์การใช้งานของจักรยาน

3. แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของจักรยานไทย จากผลการศึกษาพบว่า
ผู้ผลิตจักรยานไทยควรปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ วัสดุ, ความทนทาน, สมรรถนะความคล่องตัว

3.2 ด้านราคาได้แก่ ราคามีความคุ้มค่ากับสินค้า, ราคาที่เหมาะสม

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ สถานที่จำหน่าย, ตัวแทนจำหน่าย, การหาซื้อ
ได้ง่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การรับประกัน หลังการขาย, บริการหลังการขาย,
การส่งเสริมการขาย ด้วยการมีของแถม เมื่อซื้อจักรยาน

บัณฑิตวิทยาลัย

ลายมือชื่อนักศึกษา

สาขาวิชา การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

ปีการศึกษา 2557

WARARAT SAMUTTIYADEEKUL : THE DEVELOPMENT OF THE MARKETING MIX OF THAI BICYCLE MANUFACTURER FOR BANGKOK MARKET.
ADVISOR : DR. WUT SOOKCHAROEN, 108 PP.

The Objectives of the study were to 1. To explore the difference of the factors that affect personal behavior in marketing mix and Thai bike. 2.To study the difference of the factors that affect personal behavior in marketing mix and purchasing a bike. 3. To finding of the development of the marketing mix for Thai bike

The research sample consisted of the customers living in Bangkok and use the bike. The research instrument was questionnaire which was checked the content validity and reliability from 410 customers. Independent T-test, Anova, Paired T-test were used to analyze the quantitative data. The research findings were as follows:

The result of the development of the Marketing Mix Affecting the Selection of Bike for People in Bangkok Research are the sample group decide to choose bike from Distribution Channel, Product Quality and value, Promotion and Price. The result of research are Thai bike should set target section by gender and purpose of use which refer to

1. Product : Material, Durability, agility
2. Price : value for price, good price
3. Place : Distribution Channel
4. Promotion : Guarantee, Service support, complimentary gift

TNI

Graduate School

Field of Study Executive Enterprise Management

Academic Year 2014

Student's Signature.....

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้จากความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดร. วุฒิสุขเจริญ ที่ให้ความรู้ คำปรึกษาชี้แนะแนวทาง และคณะกรรมการ ครูอาจารย์ทุกท่านที่ให้คำแนะนำ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณครูอาจารย์ทุกท่าน ในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร สถาบันเทคโนโลยี ไทย – ญี่ปุ่น ที่ให้ความรู้ ประสบการณ์ แนวคิด มุมมองใหม่ๆ อันมีคุณค่า และพี่เจ้าหน้าที่ทุกท่าน ของสถาบันที่ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีในทุกด้าน ตลอดระยะเวลาที่ศึกษา

ขอขอบคุณแม่ ป้า ครอบครัว ที่ให้โอกาสในชีวิตทุกๆด้าน และเป็นกำลังใจสูงสุด ขอขอบคุณเพื่อนๆ EEM ทุกท่านที่ช่วยเหลือกันและทำให้การเรียนสนุกมาก ขอขอบคุณน้องเต๋ยที่ช่วยทุกๆ เรื่องให้วิจัยครั้งนี้ผ่านไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณทุกๆ อย่างที่ทำให้ 2 ปีนี้ เป็น 2 ปีที่น่าจดจำ

วรรัตน์ สามัตถิยดีกุล

TNI

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญรูป	ฏ
บทที่	
1 บทนำ	1
สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผล และปัญหา	1
วัตถุประสงค์	3
กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระ	3
ขอบเขตการศึกษาค้นคว้าอิสระ	4
แผนงานระยะเวลาในการดำเนินงาน	5
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)	6
ทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภค	17
ภาพรวมธุรกิจจักรยาน	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
3 วิธีดำเนินงานสารนิพนธ์	34
การกำหนดกลุ่มประชากรกลุ่มตัวอย่าง	34
การสร้างเครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
การจัดทำ และวิเคราะห์ข้อมูล	39

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 บทสรุป และข้อเสนอแนะ.....	40
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	40
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	83
ข้อเสนอแนะจากการศึกษา.....	86
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป	87
บรรณานุกรม.....	88
ภาคผนวก	92
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	93
ภาคผนวก ข. ตารางผลการตรวจแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิ.....	101
ภาคผนวก ค. คำนวณค่าทางสถิติ Cronbach's Alpha	106
ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	108



THAI-NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

TNI

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนผู้ใช้จักรยานในประเทศไทย	1
2 อัตราการเติบโตของกลุ่มจักรยานประเภทต่างๆ.....	2
3 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน	5
4 สถานที่ในการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้จักรยานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน ถึง 30 ธันวาคม 2557 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 182 วัน	5
5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
6 ข้อมูลรายละเอียดค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ที่พึงประสงค์ของสินค้าประเภทจักรยาน ด้านผลิตภัณฑ์ รายละเอียดด้านราคา รายละเอียดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และรายละเอียดด้านการส่งเสริม การตลาด	43
7 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความพึงประสงค์ทางการตลาด จำแนกตามเพศ ที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด	46
8 ผลการทดสอบค่าความแตกต่าง ของอายุกับส่วนประสมทางการตลาดที่พึงประสงค์ ด้านผลิตภัณฑ์ของจักรยาน	48
9 ผลการทดสอบค่าความแตกต่าง ของอายุกับส่วนประสมทางการตลาดที่พึงประสงค์ ด้านราคาของจักรยาน	49
10 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของรายได้ กับความพึงประสงค์ของส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของจักรยาน	51
11 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของรายได้ กับความพึงประสงค์ของส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคา ของจักรยาน	52
12 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของรายได้ กับความพึงประสงค์ของส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของจักรยาน	53
13 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความถี่จำนวนวันที่ใช้จักรยานในสัปดาห์ กับความพึงประสงค์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของจักรยาน	55
14 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความถี่จำนวนวันที่ใช้จักรยานในสัปดาห์ กับความพึงประสงค์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของจักรยาน.....	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความถี่จำนวนวันที่ใช้จักรยานในสัปดาห์ กับความพึงประสงค์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของจักรยาน	57
16 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของ ความพึงประสงค์ส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้าประเภทจักรยาน จำแนกตามจุดประสงค์การใช้จักรยาน ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด	60
17 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของ ความพึงประสงค์ส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้าประเภทจักรยาน จำแนกตามจุดประสงค์การใช้จักรยาน ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด	61
18 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการรับรู้ทางการตลาด จำแนกตามเพศที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด	63
19 ผลการทดสอบค่าความแตกต่าง ของอายุกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้าประเภทจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย ด้านราคาของจักรยาน	65
20 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของรายได้ กับการรับรู้ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ของจักรยาน ที่ผลิตโดยคนไทย.....	68
21 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความถี่จำนวนวันที่ใช้จักรยานในสัปดาห์ กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของจักรยานที่ผลิตโดย คนไทย	70
22 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของจุดประสงค์การใช้จักรยาน กับการรับรู้ ส่วนประสมทางการตลาด ของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย	73
23 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความพึงประสงค์สินค้าจักรยาน กับการรับรู้ ส่วนประสมทางการตลาด ของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย ด้านผลิตภัณฑ์	76
24 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความพึงประสงค์สินค้าจักรยาน กับการรับรู้ ส่วนประสมทางการตลาด ของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย ด้านราคา	78
25 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความพึงประสงค์สินค้าจักรยาน กับการรับรู้ ส่วนประสมทางการตลาด ของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย ด้านราคา	79
26 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความพึงประสงค์สินค้าจักรยาน กับการรับรู้ ส่วนประสมทางการตลาด ของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย ด้านการส่งเสริม การตลาด	82

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	6
2	ส่วนประสมทางการตลาด.....	16



บทที่ 1

บทนำ

สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผล และปัญหา

กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงที่ได้ชื่อว่ามีปัญหารถติดเป็นอันดับต้นๆ ของโลก ท่ามกลางการจราจรที่คับคั่ง มีคนบางกลุ่มที่เลือกการปั่นจักรยานเป็นยานพาหนะในการเดินทางแทนรถยนต์และด้วยกระแสการรักสุขภาพเป็นเทรนด์ใหญ่ของคนเมือง ทำให้เกิดกลุ่มคนปั่นจักรยานขึ้นและก้าวไปสู่การใช้จักรยานเป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน

ตารางที่ 1 จำนวนผู้ใช้จักรยานในประเทศไทย

พื้นที่ของผู้ใช้จักรยานในประเทศไทย	จำนวน (คน)
1. ผู้ใช้จักรยานในกรุงเทพฯ และปริมณฑล	150,000
2. ผู้ใช้จักรยานในจังหวัดอื่นๆ	2,100,000
3. ผู้ใช้จักรยานเพื่อการเดินทางท่องเที่ยว	260,000
4. ผู้ใช้จักรยานทั่วประเทศรวม	2,250,000

ที่มา : บริษัท เอ็น.ซี.ซี.เอ็กซ์ซิชั่น ออกาไนเซอร์ จำกัด (นี่โอ). (2556). ข่าวประชาสัมพันธ์ Bangkok Bike Expo. ออนไลน์.

จากข้อมูลตารางที่ 1 แสดงจำนวนผู้ใช้จักรยานในชีวิตประจำวันในประเทศไทย โดยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลคิดเป็น 6.6% ของผู้ใช้จักรยานในประเทศไทย ความนิยมในการเริ่มปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครเริ่มเมื่อปี 2009 จนถึงปัจจุบัน มีนักปั่นหน้าใหม่ที่สนใจการปั่นจักรยานเพิ่มขึ้นตลอดเวลาเห็นได้จากประมาณการตลาดรวมจักรยานในประเทศไทยมีปริมาณการจำหน่าย 1.3 ล้านคันต่อปี และคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปี 2013- 2014 ประมาณ 15-20% มีตรรกะนักปั่นฟอร์มสดใหม่ แฟร์จักรยาน ครั้งแรกแห่งสยาม, ฉบับที่ 1376) โดยอัตราการเติบโตของกลุ่มจักรยานประเภทต่างๆ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากข้อมูลตารางที่ 2

ตารางที่ 2 อัตราการเติบโตของกลุ่มจักรยานประเภทต่างๆ

ประเภทกลุ่มจักรยาน	อัตราการเติบโต
1. กลุ่มจักรยานสำหรับเด็ก	อัตราการเติบโต 30%
2. กลุ่มจักรยานเพื่อการรณรงค์, ใช้เพื่อเป็นยานพาหนะ	อัตราการเติบโต 40-50%
3. กลุ่มจักรยานแฟชั่น	อัตราการเติบโต 15%
4. กลุ่มจักรยานเทรนต์, ใช้เพื่อการกีฬา	อัตราการเติบโต 30%

ที่มา : วิมลวรรณ จันทะคาม. (2556). **มิตรรักนักปั่นฟอร์มสดโหม แพร่จักรยานครั้งแรกแห่งสยาม เทรนต์ จักรยานมาแล้ว! แอลเอเร่งขยายตลาด. ออนไลน์.**

และทางด้านการรัฐบาลก็มีโครงการสนับสนุนและส่งเสริมให้ใช้จักรยานเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมชีวิตประจำวันโดยได้มีการมอบหมายให้คณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ (คสช.) จัดทำโครงการระบบโครงสร้างเพื่อส่งเสริมการใช้รถจักรยานในชีวิตประจำวัน พื้นที่เลนส์รถจักรยานที่จอดรถสำหรับจักรยาน

จากข้อมูลการเติบโตของตลาดจักรยานในพื้นที่กรุงเทพส่งผลให้ทางด้านธุรกิจความนิยมและกระแสในการปั่นจักรยานมีการเพิ่มของ ร้านตัวแทนจำหน่ายจักรยาน การเพิ่มพื้นที่ของการขายจักรยานตามซ็อบ เคาน์เตอร์อุปกรณ์กีฬาของดิสเค้านส์สตรีไปจนถึงห้างสรรพสินค้าชั้นนำ รวมไปถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น อะไหล่ อุปกรณ์ตกแต่งจักรยาน เสื้อผ้า อุปกรณ์เสริม ตลอดจนธุรกิจทางด้านท่องเที่ยวเกี่ยวกับจักรยาน แต่ร้านค้าจำหน่ายจักรยานในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ เป็นร้านค้าตัวแทนจำหน่ายจักรยานแบรนด์ดังของต่างประเทศ มีแบรนด์จักรยานไทยจำนวนไม่กี่ราย ซึ่งจากข้อมูลการเติบโตสูงของอัตรานักปั่นในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครนักศึกษาจึงมีความสนใจในการศึกษาข้อมูลส่วนผสมทางการตลาดที่พึงประสงค์ของผู้ใช้จักรยาน การรับรู้ของผู้ใช้จักรยานที่มีต่อจักรยานที่ผลิตโดยคนไทยที่มีอิทธิพลต่อเจตนาการซื้อจักรยานแบรนด์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสรุปแนวทางการพัฒนาให้ผู้ประกอบการ ทำธุรกิจในการผลิตจักรยานแบรนด์ไทยและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เพื่อเพิ่มยอดขายและสามารถแข่งขันทางธุรกิจ ในตลาดได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้จักรยานที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้จักรยานที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของจักรยานที่พึงประสงค์
3. เพื่อหาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระ

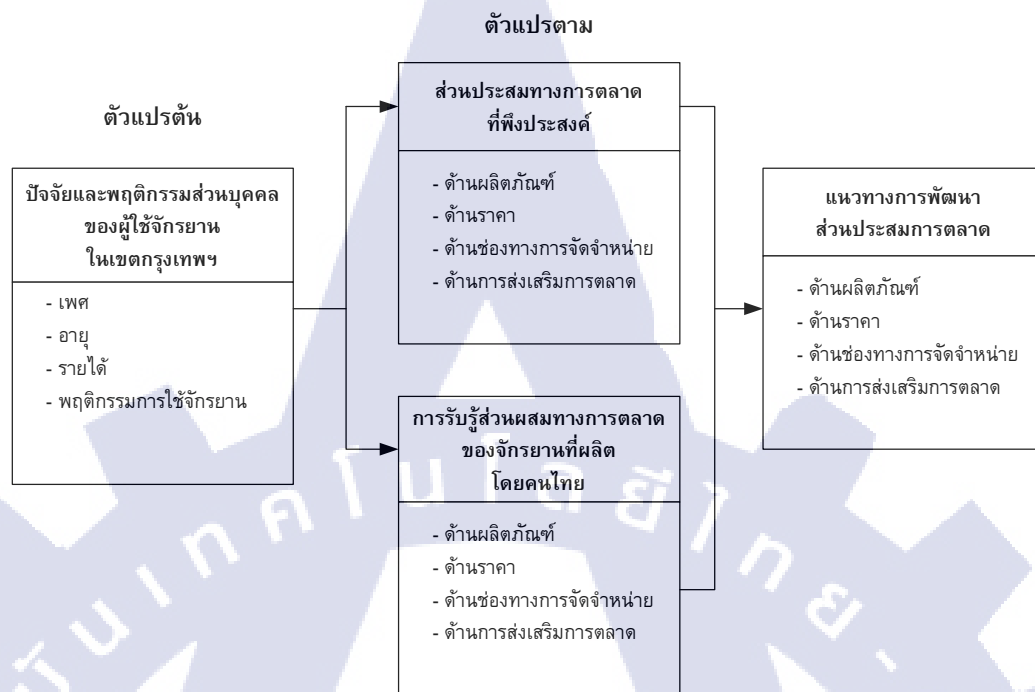
จากการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาปัจจัยสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดพึงประสงค์ และการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทยที่มีผลให้เกิดแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาด

โดยส่วนประสมทางการตลาดที่พึงประสงค์ และการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย ได้แก่ปัจจัย 4 ด้าน คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยกำหนดให้ปัจจัยนี้เป็นตัวแปรอิสระและแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวแปรตามและมีการศึกษางานวิจัย การทบทวนวรรณกรรมกรอบแนวความคิดทฤษฎีสรุปมาประกอบการศึกษาด้วย

TNI



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดทางทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

ขอบเขตการศึกษาค้นคว้าอิสระ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลเพื่อหาแนวทางการพัฒนา โดยมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

ด้านเนื้อหา

การศึกษานี้จะศึกษาเฉพาะแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภทจักรยานที่ผลิตโดยคนไทยของผู้ใช้จักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่พึงประสงค์ 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านประชากร

ประชากรสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คือผู้ใช้จักรยานในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครเป็นจุดศูนย์กลาง มีความน่าสนใจด้านการขยายตัวของผู้ใช้จักรยานที่เพิ่มมากขึ้น และมีความหลากหลายของผู้ใช้จักรยานเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน

ด้านเวลา

การศึกษาครั้งนี้ ดำเนินการเก็บข้อมูลเดือน พฤศจิกายน 2557

แผนงานระยะเวลาในการดำเนินงาน

ตารางที่ 3 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

ลำดับ	ขั้นตอนการดำเนินการ	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	พ.ย.	ธ.ค.
1.	นำเสนอหัวข้อ								
2.	ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง								
3.	ศึกษาข้อมูลปัจจุบันกลุ่มเป้าหมาย								
4.	ออกแบบสำรวจความพึงพอใจ								
5.	สำรวจความพึงพอใจ								
6.	รวบรวมผลสำรวจ								
7.	วิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา								
8.	เขียนรายงานการศึกษา								
9.	จัดทำรายงานฉบับร่าง								
10.	จัดส่งรายงานฉบับสมบูรณ์								

เนื่องจากพื้นที่ในการเก็บข้อมูลนั้น มีพื้นที่เหมาะในการเก็บข้อมูลเนื่องจากเป็นสถานที่รวมของกลุ่มผู้ใช้จักรยานในกรุงเทพฯ จึงเลือกพื้นที่หลักในการเก็บข้อมูล เป็นบริเวณ

ตารางที่ 4 สถานที่ในการเก็บข้อมูลจากผู้จักรยานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน ถึง 30 ธันวาคม 2557 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 182 วัน

เขตพื้นที่ในการเก็บข้อมูล	ชื่อสถานที่
ลาดกระบัง	สนามปั่นจักรยาน สนามบินสุวรรณภูมิ
Internet	-

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจุบันการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก ในการแข่งขันทางการตลาดธุรกิจ เพื่อเป็นผู้นำตลาดหรือเพื่อสร้างผลกำไรระยะยาวให้กับองค์กรและเพื่อเป็นการพัฒนาด้านการจัดการส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ในเนื้อหาบทที่ 2 นักศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดส่วนประสมการตลาด
2. ทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภค
3. ภาพรวมธุรกิจจักรยาน
4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดคือองค์ประกอบการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เมื่อนำองค์ประกอบทางการตลาดเหล่านั้นมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยองค์ประกอบทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยทุกตัวมีความสัมพันธ์และสำคัญเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับการบริหารและการจัดการกลยุทธ์ของแต่ละองค์กรเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอให้กับผู้บริโภคจะมี 2 ประเภทคือ สินค้า(Goods) เป็นสิ่งของที่สามารถสัมผัสได้ และบริการ(Service)จะสัมผัสไม่ได้ แต่ทั้ง 2 ประเภทก็เป็นการเสนอเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยทั้งสองชนิดนี้จะมีคุณค่า (Value) และคุณค่านี้จะแลกเปลี่ยนมาในลักษณะตัวเงินตามราคาสินค้าที่ผู้ขายได้กำหนดไว้ ส่วนการตัดสินใจซื้อหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในสินค้าของผู้บริโภคผู้บริหารต้องมีการศึกษา, ออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการทั้งด้านลักษณะ คุณภาพ สี ขนาด รูปทรง ฟังก์ชัน เมื่อสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการตลาดได้แล้วสินค้านั้นจึงจะเป็นที่ต้องการของตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (วุฒิ สุขเจริญ. 2556) ทางด้านการตลาด ผลิตภัณฑ์ เป็นมากกว่าสินค้าที่สามารถจับต้องได้ แต่เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคได้ เช่น บริการ สถานที่ ข้อมูล กิจกรรม และผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ เช่น สินค้า

ผลิตภัณฑ์หลัก คือ ลักษณะทางกายภาพ ที่มาจากการประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ โดยลักษณะของผลิตภัณฑ์หลัก จะต้องตอบสนองให้ตรงจุดกับความคาดหวังของผู้บริโภค เช่น ความปลอดภัย คุณภาพที่ได้มาตรฐาน

ผลิตภัณฑ์เสริม เป็นสิ่งที่เพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์หลัก เช่น บริการเสริม หรือคุณสมบัติที่เพิ่มเติม โดยถ้าสิ่งเหล่านี้ อยู่ในระดับที่สูงกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

สินค้าที่ใช้โดยผู้บริโภค สามารถแบ่งออกได้ 4 ประเภท

1. สินค้าสะดวกซื้อ คือสินค้าที่ซื้อบ่อย ไม่ต้องการตัดสินใจมากในการเลือกซื้อ เช่น เครื่องอุปโภค บริโภคทั่วไป สบู่ น้ำยาล้างจาน หรือ อาจจะเป็นสินค้าที่ไม่ต้องมีการตัดสินใจซื้อก่อนล่วงหน้า
2. สินค้าต้องเลือก สินค้าประเภทที่ผู้บริโภคต้องมีการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ
3. สินค้าพิเศษ สินค้าประเภทที่มีคุณลักษณะพิเศษ หรือตราสินค้าพิเศษ หรือจำเพาะ
4. สินค้าไม่ได้แสวงหา สินค้าประเภทที่ผู้บริโภค ไม่ได้คิดจะซื้อมาก่อน เช่น ประกันชีวิต

1.1 บรรจุกัญชี

สินค้าที่ทำจากวัสดุต่างๆ ที่นำมาใช้สำหรับห่อหุ้ม ป้องกัน ลำเลียง จัดส่ง และนำเสนอ สินค้า ตั้งแต่วัตถุดิบถึงสินค้าที่ผ่านการผลิต ตั้งแต่ผู้ผลิตถึงผู้ใช้หรือผู้บริโภค ผู้บริโภค จะเห็นบรรจุกัญชีก่อนสินค้า ซึ่งบรรจุกัญชีที่ดีสามารถส่งเสริมการขายให้กับตัวสินค้า

สถาบัน กศน. ภาคกลาง (2555) หีบห่อ บรรจุกัญชี คือ ศาสตร์และศิลป์ ที่นำมา ใช้ร่วมกับเทคโนโลยีมาใช้ในการสร้างบรรจุกัญชี เพื่อใช้ในการปกป้องสินค้าที่ใส่อยู่ภายในให้ปลอดภัยในต้นทุนที่เหมาะสม เพื่อจุดประสงค์ในการส่งของภายในให้ถึงมือผู้ซื้อ

บรรจุกัญชี เป็นกระบวนการหนึ่งทางการตลาด เนื่องจากบรรจุกัญชีจะทำการสนับสนุน สินค้า และให้ข้อมูลต่างๆ ของสินค้ากับผู้ซื้อและยังเพิ่มคุณค่าให้กับแบรนด์สินค้า นั้นๆ อีกด้วย

1.2 ประโยชน์จากบรรจุภัณฑ์

- ปกป้องและส่งเสริมภาพลักษณ์ ของบริษัท และตราสินค้า
- ทำหน้าที่การขาย ดึงดูดความสนใจให้กับผู้บริโภค เมื่อสินค้าวางอยู่บนชั้นวาง
- สร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้า
- สร้างความเป็นเอกลักษณ์ ให้แก่สินค้า

1.3 การสร้างความแตกต่าง ในธุรกิจผลิตและจำหน่ายสินค้า (วุฒิ สุขเจริญ. 2556)

1. ความแตกต่างในด้านกรรมวิธีการผลิต
2. ความแตกต่างด้านวัตถุดิบ
3. ความแตกต่างที่ตัวผลิตภัณฑ์
4. ความแตกต่างที่บรรจุภัณฑ์
5. ความแตกต่างด้านกระบวนการขาย
6. ความแตกต่างหลังการขาย

1.4 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

วิทยา พรพัชรพงศ์ (2551) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ คือ การอธิบายกระบวนการ เพื่อให้ทราบว่า สินค้าชนิดต่างๆ นั้น มีการเติบโตยอดขายเป็นอย่างไร เริ่มตั้งแต่ช่วงแรกของการเข้าสู่ตลาด จนยอดขายพุ่งสูงสุดสูงสุด และค่อยๆ ลดต่ำลงจนสินค้านั้นออกจากตลาด

วิจิต อุ๋อัน (2556) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ คือ การแสดงยอดขาย และกำไรของสินค้า ที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วงเวลา ที่ผลิตภัณฑ์นั้น อยู่ในตลาด ซึ่งในแต่ละช่วงนั้น ผลิตภัณฑ์ต้องการกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน

1. Introduction Stage ช่วงแนะนำ

ช่วงการเริ่มต้นของผลิตภัณฑ์ ที่เข้าสู่ตลาด ในช่วงแรกยอดขายการเติบโตช้า ผลิตภัณฑ์ยังไม่หลากหลาย ราคาที่ตั้ง จะเน้นเพื่อการเจาะตลาด

2. Growth Stage ช่วงเติบโต

ช่วงที่ยอดขายเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับจากตลาด เมื่อยอดขายสูง ตลาดก็เริ่มมีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น ซึ่งบริษัทต่างๆ จึงต้องมีการสร้างเอกลักษณ์ และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น

3. Maturity Stage ช่วงโตเต็มที่

ช่วงที่การเติบโตตลาดรวม การเติบโตค่อนข้างต่ำ กำไรจากการผลิตเริ่มน้อยลง ผลิตภัณฑ์ถูกพัฒนาเต็มที่แล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องมีการพิจารณา ถึงความคุ้มค่า

4. Decline Stage ช่วงตกต่ำ

เป็นช่วงที่ ยอดขาย และกำไรลดลงอย่างชัดเจน ช่วงนี้จะมีการยกเลิกผลิตภัณฑ์บางชนิด จำนวนคู่แข่งจะลดลง เนื่องจากถอนตัวจากตลาด ลดช่องทางการจัดจำหน่ายให้น้อยลง

1.4 การจัดการวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

1. การปรับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถอยู่ได้ในตลาด ที่เริ่มเข้าสู่ระยะเติบโตเต็มที่ หรือช่วงตกต่ำ เช่นการปรับปรุง มาตรฐานคุณภาพ การออกแบบสินค้า บริการหลังการขาย

2. การปรับตลาด เพื่อเพิ่มยอดขาย

- การหาผู้ใช้ใหม่ การปรับเปลี่ยนตลาดใหม่ เพื่อให้วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สามารถ เข้าสู่ระยะเติบโตได้อีกครั้ง

- การเพิ่มการใช้ โดยให้เกิดความถี่ในการใช้ การซื้อสินค้า ให้บ่อยขึ้น

- การสร้างสถานการณ์การใช้ใหม่ เพื่อเพิ่มการใช้ให้มากขึ้น

3. การปรับเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ในการแข่งขันทางการตลาดและเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจการเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ อาจสามารถจัดการกับ การเพิ่มยอดขายได้

- การปรับเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยเปลี่ยนแปลงคุณค่าที่ให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเห็นความสำคัญเพิ่มมากขึ้น

- การปรับเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยการปรับเปลี่ยนพัฒนา เพื่อตอบสนองต่อแนวโน้มใหม่ ซึ่งจะมีประโยชน์ต่อการทำธุรกิจในอนาคต

- การปรับเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยการเข้าสู่ตลาดใหม่โดยเมื่อเข้าสู่ตลาดใหม่จะต้องมีการปรับตำแหน่งเพื่อให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย

- การปรับเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบโต้ตำแหน่งคู่แข่ง

1.5 การสร้างความแตกต่าง

การสร้างความแตกต่างในการแยกผลิตภัณฑ์ในมุมมองต่างๆ

- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่าง สามารถสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าได้

- รูปแบบของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปทรง ขนาด น้ำหนัก

- คุณภาพการใช้งาน

- คุณภาพตามสัญญา การรับประกันของสินค้า

- ความทนทานของสินค้า

- ความน่าเชื่อถือของสินค้า
- ความง่ายต่อการซ่อมแซม
- รูปแบบสไตล์ของผลิตภัณฑ์
- การปรับสินค้าให้เหมาะสมกับลูกค้า

2. ด้านราคา (Price)

คือ การกำหนดมูลค่าสินค้าโดยผู้ผลิต แต่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมูลค่าของสินค้าสูงกว่าต้นทุน ซึ่งต้นทุนจะอยู่ในรูปตัวเงินที่ลูกค้าจ่ายมาเมื่อได้รับผลิตภัณฑ์ โดยก่อนที่ลูกค้าจะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จะมีการเปรียบเทียบกันระหว่างมูลค่า (Value) และราคาผลิตภัณฑ์

ราคา คือจำนวนเงินที่บุคคลต้องจ่าย เพื่อตอบแทน กับการได้รับสิทธิ ในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ให้กับเจ้าของเดิม ในอีกความหมายหนึ่งคือ ราคาคือสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการในรูปแบบเงินตรา

ราคาเป็นเครื่องสะท้อนถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (วุฒิ สุขเจริญ. 2556) ราคาเป็นสิ่งที่ต้องมีการจัดการ เป็นอันดับแรก เพื่อไม่ปล่อยให้ตลาดรวมหรือคู่แข่ง เป็นผู้กำหนดราคา

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อราคานั้น สามารถที่จะแบ่งพฤติกรรมออกได้เป็น 2 ประเภท คือต้องการซื้อ และ ไม่ต้องการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคนั้นจะซื้อสินค้าจนถึงช่วงราคาสูงสุด แต่หากราคาที่ตั้งนั้นเลยจุดนี้ไป ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจไม่ซื้อ ยกเว้น สินค้าบางประเภทที่มีความจำเป็นต่อผู้บริโภค ถ้าราคามีการปรับจนเลยจุดสูงสุดไป ผู้บริโภคจะยังคงซื้ออยู่ แต่จะซื้อในปริมาณที่ลดลง

สำหรับสินค้าบางประเภทผู้บริโภคจะมีความไวต่อสินค้าต่ำจะไม่ได้คำนึงถึงราคามาก หากมีปัจจัยดังนี้

- สินค้ามีเหตุผลที่ทำให้ราคาสูง
- ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อ
- ไม่ได้สังเกตราคาว่าสูงขึ้น
- ไม่มีสินค้ามาทดแทน และบริษัทคู่แข่งในสินค้านี้มีน้อย
- ความถี่ในการซื้อสินค้าชนิดนี้ต่ำ
- มีผู้อื่นร่วมจ่าย
- ราคาสินค้า เป็นสัดส่วนที่น้อย เมื่อเทียบกับรายได้ของผู้บริโภค
- สินค้ามีการเปรียบเทียบได้ยาก
- สินค้ามีความแตกต่างมาก
- ราคาเป็นเพียงส่วนน้อย เมื่อเทียบกับราคาค่าใช้จ่ายรวม

ลักษณะการอ้างอิงราคาเพื่อเป็นการเปรียบเทียบในการตัดสินใจมีรูปแบบเพื่อประกอบการเปรียบเทียบดังนี้

- ราคายุติธรรม คือราคาที่ผู้บริโภครู้สึกว่าราคา มีความเหมาะสมกับสินค้า
- ราคาทั่วไป เป็นลักษณะการเปรียบเทียบกับ ราคาปกติทั่วไปของสินค้า ประเภทนี้
- ราคาสูงสุด เป็นการเปรียบเทียบกับราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคมั่นใจในการจ่าย
- ราคาต่ำสุด เป็นการเปรียบเทียบกับราคาต่ำสุดในสินค้าประเภทเดียวกัน
- ราคาที่คาดในอนาคต ราคาเปรียบเทียบกับราคาที่จะเป็นในอนาคต
- ราคาคู่แข่งในอดีต เปรียบเทียบกับราคา ของผู้จำหน่ายรายอื่นที่มีมาในอดีต
- ราคาที่เคยซื้อ เปรียบเทียบกับราคาของผู้บริโภคเคยซื้อมาก่อน
- ราคาที่มีส่วนลดปกติ เปรียบเทียบกับราคาสินค้าปกติ ที่มีส่วนลด

2.1 การกำหนดราคา จะมีการกำหนดราคา 6 ขั้นตอน

1. การเลือกวัตถุประสงค์ ในการกำหนดราคาขาย

- เพื่อการสร้างกำไรสูงสุด โดยใช้การตั้งราคาโดยบริษัท แต่ก็ต้องมีการศึกษาข้อมูลด้านอุปสงค์และอุปทาน ของผู้บริโภคด้วย
- เพื่อส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการเป็นผู้ครองตลาดส่วนใหญ่ แต่จะต้องมีเงื่อนไขที่สำคัญ 3 ข้อ คือ ต้นทุนรวมลดลง เมื่อมีจำนวนยอดการผลิตมากขึ้น, ตลาดมีความไวต่อราคา และเมื่อราคาต่ำ ตลาดจะเติบโตมาก, ราคาต่ำจะเป็นการลดการแข่งขัน กับคู่แข่ง
- เพื่อความอยู่รอด ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง แต่บริษัทก็ต้องการกำไร เพื่อครอบคลุมค่าใช้จ่ายรวมของบริษัท ลักษณะการกำหนดราคาจึงเป็นการกำหนดราคา เพื่อวัตถุประสงค์ระยะสั้น
- เพื่อช้อนตลาดเป็นการกำหนดราคาที่สูงกว่าปกติ โดยสามารถทำได้ต้องมีเงื่อนไขดังนี้ ความต้องการของผู้บริโภคมีสูงมากพอ, สามารถจัดการความต้องการของสินค้าที่มีปริมาณน้อยได้, การตั้งราคาสูงไม่ได้เป็นการจูงใจให้คู่แข่งการค้าเข้าสู่ตลาด, ราคาจะเป็นการสะท้อนภาพลักษณะที่ดีของผลิตภัณฑ์
- เพื่อเป็นผู้นำเชิงผลิต และคุณภาพ เช่นความหรูหรา ความทันสมัยด้านเทคโนโลยี

2. การหาอุปสงค์ โดยการหาข้อมูลสามารถทำได้หลายวิธี

- การสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ
- การสำรวจจากผู้บริโภค
- การทดลองปรับราคา เพื่อศึกษาอุปสงค์ที่เปลี่ยนไปอย่างแท้จริง

- การวิเคราะห์สถิติ ความสัมพันธ์ต่างๆ

3. การประมาณการต้นทุนเพื่อกำหนดราคา ซึ่งการประมาณต้นทุนนั้นต้องเป็นต้นทุน รวมทั้ง ต้นทุนคงที่ และต้นทุนแปรผัน ซึ่งการควบคุมต้นทุน เช่นการลดค่าวัสดุดิบ การจัดการระบบภายใน จะทำให้กำไรเพิ่มมากขึ้น

4. การวิเคราะห์คู่แข่ง ในการกำหนดราคา จะต้องทราบข้อมูลราคาของคู่แข่ง

5. การเลือกรูปแบบของราคา ซึ่งรูปแบบการตั้งราคามีดังนี้

- การตั้งราคาเพื่อรุกตลาด การตั้งราคาต่ำกว่าปกติ เพื่อครองตลาด
- การตั้งราคาสูงสุด
- การตั้งราคาเรียงลำดับตามความแตกต่างในสินค้าประเภทเดียวกันเพื่อ

แบ่งแยกลักษณะ เช่น คุณภาพ

- การตั้งราคาแบบไม่แน่นอน เพื่อกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน
- การตั้งราคาตามผู้นำตลาด
- การตั้งราคาสูง จะใช้ได้ เมื่อสินค้าเพิ่งออกมาใหม่ซึ่งเป็นที่ยอมรับสูงมาก
- การตั้งราคาตามภูมิศาสตร์ เช่นการคิดค่าใช้จ่ายเพิ่มการขนส่ง
- การตั้งราคาแบบขายส่ง เพื่อกลุ่มลูกค้าที่ซื้อจำนวนมาก
- การตั้งราคาสูงตามคุณภาพสินค้าสูง
- การตั้งราคาเท่ากับคู่แข่ง แต่สินค้าเรามีคุณภาพสูงกว่า
- การตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่ง แต่สินค้ามีคุณภาพเท่ากัน
- การตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งมากๆ ใช้กับสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ
- การตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่ง โดยที่สินค้ามีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่ง
- ตั้งราคาตามค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรม
- การตั้งราคาสินค้าต่ำกว่าราคาปกติ แต่ราคาอุปกรณ์ที่ใช้ร่วมราคาแพง
- การนำสินค้าหลายชนิด มาจำหน่ายรวมกัน เพื่อจูงใจลูกค้า
- การตั้งราคาต่ำมาก เพื่อดึงดูดลูกค้า

6. การสรุปราคาสุดท้าย ปัจจัยต่างๆ ที่ใช้ในการสรุปคือดังนี้

- พิจารณาความสอดคล้อง ราคา กับส่วนต่างๆ ของบริษัททุกด้าน และ
- บริษัทต้องกำหนดนโยบายด้านราคา เพื่อสอดคล้องกับนโยบายรวม

คู่แข่ง

ของบริษัท

- การตั้งราคาแบบร่วมรับความเสี่ยง
- การตั้งราคา ต้องคำนึงถึง ผลกระทบต่อผู้เกี่ยวข้องส่วนอื่นๆ ด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

วันเพ็ญ เชื้อขวลิต (2556) คือ เส้นทางที่สินค้าและบริการ เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ ผู้ซื้อหรือผู้บริโภค และ คนกลางประเภทต่างๆ โดยใน ช่องทางการตลาด การจัดจำหน่าย คือ กลไกต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าไหลผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค

วุฒิ สุขเจริญ (2556) คือ โครงสร้างช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยกิจกรรมใช้เพื่อ เคลื่อนย้ายสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่จัดจำหน่าย และบริการจากกองการหรือผู้ผลิต ไปสู่ตลาด

ในบางบริษัท ตัวบริษัทอาจไม่ได้จำหน่ายสินค้า ให้กับลูกค้าโดยตรง อาจใช้ตัวแทน จำหน่ายหรือช่องทางอื่นๆ

กลยุทธ์ที่ใช้ มี 2 ประเภท

กลยุทธ์ในการผลัก โดยใช้พนักงานฝ่ายขาย เพื่อทำการสนับสนุน เสนอสินค้าให้กับ กลุ่มลูกค้า

กลยุทธ์ดึง การใช้การออกแบบการสื่อสารไปยังลูกค้าเช่นการโฆษณาเพื่อให้ลูกค้ามี ความต้องการสินค้า

3.1 ประเภทช่องทางการตลาด

- ช่องทางทางตรง คือการจำหน่ายสินค้า โดยผู้ผลิตสินค้าเอง เช่น การจำหน่าย ทางอินเทอร์เน็ต การจำหน่ายโดยการลงหนังสือแม็กกาซีน การจำหน่ายโดยทีมพนักงานขาย ของบริษัทผู้ผลิตสินค้า

- ช่องทางทางอ้อม คือการที่ผู้ผลิตสินค้า ให้ผู้อื่นเป็นผู้ทำการขายสินค้าให้ กับตนเอง สามารถทำได้ทั้งแบบที่เป็นตัวแทนผู้จำหน่ายให้บริษัท และแบบร้านค้าส่งซึ่งไม่ได้ เป็นตัวแทนของบริษัทโดยตรง

ซึ่งสามารถใช้สองช่องทางร่วมกันได้ จะเป็นแบบผสม เพื่อให้การขาย มีความ สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย

3.2 หน้าที่ช่องทางการตลาด

- ทำหน้าที่ในการแลกเปลี่ยนสินค้า เปลี่ยนถ่าย
- หน้าที่การจัดเก็บ วางแผนในการจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า
- หน้าที่การส่งเสริม ในการจัดเก็บค่าใช้จ่าย การบริการหลังการขาย การเก็บ

ข้อมูล

3.3 แรงที่ส่งผลต่อการกำหนดช่องทางการตลาด

1. ความต้องการของลูกค้า ที่ส่งผลด้านห่วงโซ่อุปสงค์
2. ความสามารถและต้นทุนของช่องทาง การเพิ่มประสิทธิภาพโดยการลดต้นทุนในแต่ละจุด
3. อำนาจของช่องทาง เป็นลักษณะที่ช่องทางมีความสามารถที่จะเข้าถึงตลาดได้ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะ
4. การแข่งขันผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อสมาชิกช่องทางต่างๆ ต้องแข่งขันกัน

ในการจำหน่าย บางครั้งช่องทางอาจต้องการการสนับสนุนจากผู้ผลิต เพื่อช่วยเหลือในการแข่งขัน

3.4 การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย

- ขนาด ได้แก่ การกำหนดจำนวนหน่วยสินค้าที่ถูกจำหน่าย บริษัทอาจต้องการให้ช่องทางแต่ละช่องทางจำหน่าย ปริมาณสินค้า มากน้อยต่างกัน
- ความสะดวก ในการให้ลูกค้าซื้อสินค้า
- ความสามารถของช่องทางการจำหน่ายสินค้าได้หลากหลาย
- ช่องทางจัดจำหน่าย สามารถบริการให้กับลูกค้า
- การรอคอยและเวลาส่งมอบ เช่นระยะเวลาในการรอคอยสินค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

วุฒิชัย ภักดีจันทร์ (2550) การส่งเสริมการตลาด คือ กิจกรรมต่างๆ ที่เป็นการชักชวนให้ข้อมูล ส่งไปถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตัดสินใจ ในการซื้อสินค้าและบริการ

วุฒิ สุขเจริญ (2556) เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขาย โดยประกอบด้วย

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขาย และการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปองของแถม การใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ

การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอ แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว มักมีการสนใจด้านภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจมากมายได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับ การยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภครู้สึกต่อต้านหรือมีความคิดว่าการธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากเกินไปคำนึงถึงสังคม หรือผู้บริโภค หรือก่อปัญหาโดยมิได้หาวิธีแก้ไข จะเกิดความรู้สึกต่อต้านโดยสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

การส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.1 การตัดสินใจพื้นฐาน ด้านการสื่อสารการตลาด (วุฒิ สุขเจริญ. 2556)

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ให้ชัดเจน เพื่อการระบุรูปแบบและแนวทางการสื่อสาร โดยแบ่งเป็นกลุ่มๆ ทางภูมิประชากรศาสตร์ ทางจิตวิทยา ทางพฤติกรรม

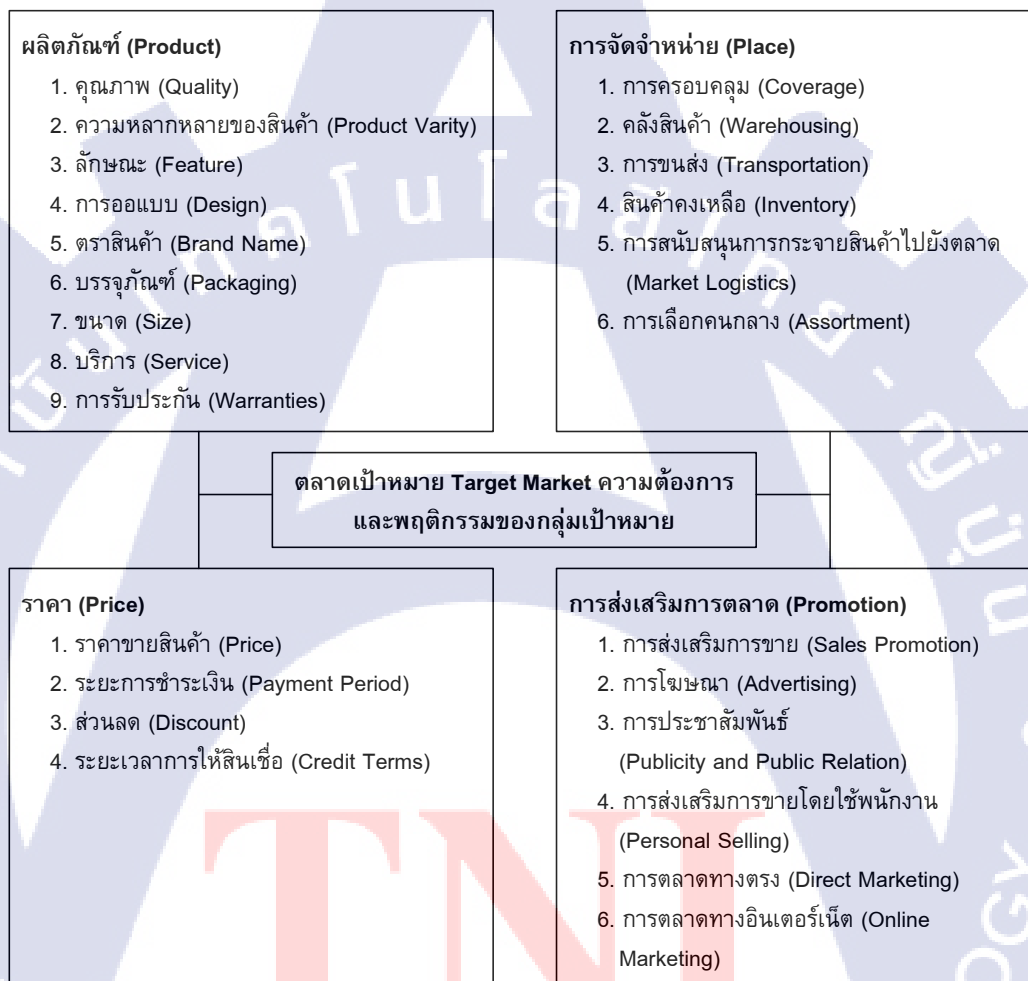
การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าเพื่อกำหนดทิศทางการสื่อสารให้ไปในแนวทางเดียวกัน การกำหนดตราสินค้าจะเกิดผลได้ 4 ประการ

1. ผู้แพ้ เนื่องจากการสื่อสารไม่สื่อสารถึงความได้เปรียบในการแข่งขัน และไม่สื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจที่จะกระทำ
2. วายทวนน้ำคือการสื่อสารความได้เปรียบในการแข่งขัน แต่ไม่สื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจที่จะกระทำ เปรียบเทียบว่าเหมือนการวายทวนน้ำ
3. สนับสนุนคู่แข่งสื่อสารเพียงให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจที่จะซื้อสินค้ากลุ่มนี้ เท่ากับเป็นการช่วยตราสินค้าบริษัทอื่นที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้
4. ผู้ชนะ โดยการสื่อสารให้เกิดแรงจูงใจในการกระทำ และเสนอความได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัท

4.2 การกำหนดวัตถุประสงค์

การกำหนดงบประมาณ มี 2 วิธีการคือ การกำหนดงบประมาณจากผู้บริหาร มาเพื่อใช้ในแผนงาน และการรวบรวมค่าใช้จ่ายต่างๆ ทั้งหมด ส่งรายละเอียดให้แก่ฝ่ายผู้บริหาร

4.3 ส่วนประสมทางการตลาด



รูปที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : Kotler Philip.; and Keller. (2012). **Defining Marketing for the 21st Century.** p.47.

ทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภค

ปริญู ลักษณะตามาศ (2557) การรับรู้ของผู้บริโภค คือ อิทธิพลที่มาจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา และความคาดหวัง การรับรู้ของผู้บริโภค จะมีความพอใจในระดับเกินความคาดหวัง หรือต่ำกว่าความคาดหวัง ซึ่งผลการรับรู้ของผู้บริโภคจะมีผลโดยตรงต่อตลาด ทั้งการสร้างโอกาส ,การสร้างแรงดึงดูดให้กับตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การรับรู้ของผู้บริโภค คือ กระบวนการที่บุคคลเลือก จัดประเภท ตีความ รับรู้ข้อมูลและสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่ได้พบเห็นเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ทางตา, หู, จมูก, ลิ้น, กาย เมื่อผู้บริโภคแต่ละคนรับรู้ จะเกิดการตีความข้อมูลด้วยความรู้สึกส่วนตัวของแต่ละคน (ประสบการณ์ในอดีต) และในทางธรรมชาติมนุษย์จะมีกลไกในการเลือกรับสิ่งกระตุ้น เพื่อป้องกันการสับสน โดยปกติจะมักเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งกระตุ้นที่ตรงกับความเชื่อ หรือทัศนคติ ที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง (Self Perception)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) การรับรู้ มีเพื่อสร้างภาพในสมอง ให้เกิดการตีความที่มีความหมาย และกลมกลืน โดยเกิดจากกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้และสรุปออกมาโดยเกิดจากประสาทสัมผัสต่างๆ

ฮาโรลด์ ดับเบิลยู เบิร์แมน. (Harold W. Berkman. 1995; อ้างอิงจาก Schiffman; and Kanuk. 2000 : 162) การรับรู้ เป็นกระบวนการ ซึ่งผู้รับรู้แต่ละท่าน ได้คัดสรร ตีความหมาย จัดระเบียบข้อมูล เพื่อสร้างภาพรวมและตีความหมายขึ้นมา

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) คือ วิธีการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลหรือกระบวนการแปลความหมายข้อมูลที่ได้จากสิ่งแวดล้อม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) การรับรู้เป็นการแปลความหมายข่าวสารทันทีที่ผู้บริโภคทำการเลือก และมุ่งความสนใจไปที่ตัวกระตุ้น จากนั้นกระบวนการรับรู้จะถูกรวบรวม โดยมุ่งไปสู่การจัดรูปแบบ เป็นหมวดหมู่และทำการแปลข่าวสารมาสู่ความนึกคิด

สุดาพร กุณทลบุตร (2549) การรับรู้คือการที่บุคคลตอบสนองต่อข้อมูลต่างๆ และได้ตีความหมายสิ่งเหล่านั้นออกมา โดยการรับรู้นั้นจะมีกระบวนการโดยการรับรู้เหล่านั้นมาจากสัมผัสส่วนต่างๆ ของร่างกายคือ หู, ตา, จมูก, ลิ้น, กาย แล้วนำสิ่งเหล่านั้นมาตีความออกมาจากประสบการณ์ การเรียนรู้ที่ผ่านมา การรับรู้ของแต่ละบุคคลเลยอาจจะแตกต่างกันได้

ฮาโรลด์ ดับเบิลยู เบิร์แมน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2538 : 204; อ้างอิงจาก Harold W. Berkman. 1995) การรับรู้คือหนทางซึ่งบุคคล ได้รวบรวมและตีความสภาพแวดล้อม โดยการที่บุคคลใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในการรับการกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอก และส่งข้อมูลผ่านไปยังสมองและแปลความหมาย สะสมไว้ในความทรงจำ หรือมีปฏิกิริยา ตอบสนอง ต่อสิ่งเร้านั้น

สุรางค์ จันทร์เอม (2524) ได้ให้ความหมายของการรับรู้สามารถแบ่งออกเป็นข้อๆ ดังนี้

1. การรับรู้คือ การรวบรวม การจัดระบบ และตีความหมายจากการสัมผัส
2. การรับรู้คือ กระบวนการที่สิ่งมีชีวิตรับเอาเรื่องราวต่างๆ โดยอาศัยอวัยวะเป็นสื่อกลางในการรับข้อมูล
3. การรับรู้คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งเร้า และการตอบสนองสิ่งเร้า ฮากิน เบส; และโคเน (วุฒิ สุขเจริญ. 2555 : 129; อ้างอิงจาก Hawkins Best; and Coney. 2004)

การรับรู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการประมวลผล โดยแบ่งออกเป็น 4 ระยะคือ การสัมผัสกับสิ่งกระตุ้น, การให้ความสนใจ, การจดจำ โดย 3 ระยะแรกนั้นเป็นธรรมชาติของการรับรู้จากการสัมผัสสิ่งกระตุ้น โดยสิ่งกระตุ้นนั้นอาจเป็นการได้รับแบบบังเอิญ หรือแบบจงใจก็ได้ และเมื่อรับสิ่งกระตุ้นแล้วผู้บริโภคมักมีความสนใจมากขึ้นขึ้นอยู่กับความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค กับสิ่งกระตุ้นนั้น และเมื่อผู้บริโภคสนใจ ข้อมูลนั้นจะถูกส่งไปยังสมองและแปลความหมาย สิ่งกระตุ้นที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมาก ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการประมวลผลมาก ส่วนสิ่งกระตุ้นที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้น้อย ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในการประมวลผลน้อย จากนั้นผู้บริโภคจะเก็บข้อมูลไว้ในความทรงจำระยะสั้น เพื่อนำไปใช้ในการแก้ปัญหาเร่งด่วน และจะถูกเก็บต่อไปสู่ความทรงจำระยะยาว ในรูปของประสบการณ์เพื่อใช้ในการแก้ปัญหาในอนาคต และทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในการตอบสนองการรับรู้ของผู้บริโภค มักตอบสนองต่อการรับรู้มากกว่า ตอบสนองตามความเป็นจริง ซึ่งการรับรู้นี้จะนำไปสู่การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนประกอบของการรับรู้

ประกอบด้วยรายละเอียดส่วนประกอบย่อย ที่สำคัญของการรับรู้เพื่อให้เกิดการประยุกต์และนำไปใช้ต่อไป

การรู้สึก

การรู้สึกคือ (วุฒิ สุขเจริญ. 2555) การรู้สึกมีความแตกต่างจากการรับรู้ การรู้สึกคือการที่อวัยวะรับสัมผัสจากการกระตุ้น แต่การรับรู้คือการแปลความหมายปัจจัยนำเข้า ดังนั้นการรู้สึกคือการตอบสนองโดยตรงและทันทีทันใดของอวัยวะรับสิ่งกระตุ้น โดยสัมผัสนั้นจะประกอบด้วย รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ไปสู่การรับรู้ของอวัยวะต่างๆ ได้แก่ ตา ลิ้น จมูก หู ผิวหนัง โดยการรับรู้ของมนุษย์นั้นอาจเกิดได้จากการ การกระตุ้นหลายๆ ทางในเวลาเดียวกัน เช่น ได้เห็นภาพทางตา และได้กลิ่นทางจมูกในเวลาเดียวกัน

ขีดขั้นการรับรู้ต่ำสุดที่สามารถรับรู้ได้ ระดับต่ำที่สุดที่บุคคลสามารถสัมผัสและรับรู้ได้ ข้อมูลนี้ นักการตลาดสามารถนำไปใช้ โดยต้องมีการเข้าใจของขีดขั้นการรับรู้ต่ำที่สุด เพื่อนำไปออกแบบการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพที่จะส่งไปยังลูกค้า แต่ปัญหาด้านการปรับตัวของการสัมผัส เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องจัดการ คือการที่ลูกค้าจะรู้สึกชินกับการสื่อสาร เมื่อผ่านการรับรู้ไปแล้วหลายครั้ง และจะทำให้ไม่มีการรับรู้ข้อมูล นักการตลาดจึงต้องจัดการเพื่อแก้ปัญหา การปรับตัวของการสัมผัส

ระดับต่ำสุดของความแตกต่าง คือ ระดับความแรงของสิ่งกระตุ้นที่เพิ่มขึ้น หรือลดลง ทำให้บุคคลสามารถระบุความแตกต่าง ระดับความแรงของสิ่งกระตุ้นที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างได้ เรียกว่าจุดที่สามารถสังเกตได้

การรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้สามารถเกิดได้จาก ตา หู จมูก ปาก ผิวหนัง ทำให้เกิดการรับรู้ด้าน ภาพ เสียง กลิ่น รสชาติ รู้สึก และเมื่อผู้บริโภค ได้รับรู้สิ่งที่ทำการสื่อสารแล้ว และเกิดความสนใจ และจึงนำไปสู่การแปลความหมาย

การรับรู้ทางตา จากการมองเห็น ลูกค้าสามารถรับรู้ผ่านอวัยวะตา เป็นการกระตุ้น เพื่อให้เกิดความสนใจในสินค้านั้นๆ โดยการรับรู้ การให้ความสนใจจะแตกต่างกัน เช่น ขนาด รูปทรง ของสินค้า เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงปริมาณสินค้าที่ถูกบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์, ตัวอักษร เป็นสิ่งที่สามารถบอกข้อมูลต่างๆ ให้ลูกค้ารับรู้ หรืออาจจะเป็นการบอกถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้านั้นๆ ผ่านกราฟฟิค, สี โดยบุคคลต่างๆ นั้นจะมีการรับรู้ต่อสีต่างๆ ที่แตกต่างกัน ไปของแต่ละบุคคล

การรับรู้ทางหู จากการได้ยิน ลูกค้าสามารถรับรู้จากการได้ยินจากเพลง หรือเสียงต่างๆ โดยสิ่งที่ได้ยินนั้น สามารถสื่อความหมาย หรือทำให้เกิดการรับรู้จากทำนอง ซึ่งในปัจจุบัน เสียงนั้นเป็นสื่อเครื่องมือ ในการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้สินค้า หรือแบรนด์ได้ และการรับรู้ นี้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ และรับรู้สินค้าได้ดียิ่งขึ้น

การรับรู้ทางลิ้น จากการลิ้มรส ในอาหารแต่ละชนิด ผู้ทำธุรกิจนั้นได้พยายามในการสร้างจุดต่าง ซึ่งเป็นจุดเด่นเพื่อนำเสนอให้กับผู้บริโภค เพื่อการแข่งขันกันในตลาดในปัจจุบัน

การรับรู้ทางจมูก จากการได้กลิ่น ในปัจจุบันโลกธุรกิจนั้นมีการแข่งขันสูง กลิ่นมักจะ เป็นสิ่งกระตุ้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ โดยแต่ละบุคคลก็จะมีรับรู้ที่แตกต่างกัน และในปัจจุบัน แบรนด์ต่างๆ ก็พยายามในการที่จะหากลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์นั้น เพื่อสื่อไปถึงผู้บริโภคให้เกิดการ รับรู้และจดจำ และอาจเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกซื้อสินค้า

การรับรู้ทางกาย จากการสัมผัส การสัมผัส เป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในการเลือกซื้อสินค้า ของผู้บริโภค ในสินค้าบางประเภทการสัมผัส เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างประสบการณ์ และการรับรู้ของผู้บริโภค จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือการใช้บริการ

การที่บุคคล แต่ละคนมีการรับรู้ที่แตกต่างกันเนื่องจากการรับรู้ของมนุษย์นั้น เกิดขึ้นจากปัจจัยนำเข้าสองสิ่ง สิ่งแรกคือการกระตุ้นทางกายภาพจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ส่วนอีกปัจจัยคือ ปัจจัยที่เกิดจากบุคคลแต่ละคนซึ่งจะเป็นในเชิงของการกำหนดขึ้นล่วงหน้า ซึ่งปัจจัยส่วนนี้จะเป็นส่วนที่ทำให้ การรับรู้ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

การเลือกการรับรู้ นั้นจะเกิดได้จาก สิ่งกระตุ้นที่ผู้บริโภคลึกเลือกที่จะรับรู้มี 2 ปัจจัย ประสพการณ์ของแต่ละบุคคลซึ่งจะส่งผลต่อการคาดหวัง เป็นการเตรียมตัวมาล่วงหน้าที่จะมารับการกระตุ้นนั้น ส่วนอีกปัจจัยคือแรงจูงใจที่เกิด ณ เวลานั้น เป็นความสนใจพิเศษต่อสิ่งกระตุ้น โดยธรรมชาติของการกระตุ้นนั้น จะมีปัจจัยบางประการที่ทำให้บุคคลนั้น หันมาให้ความสนใจต่อสิ่งกระตุ้น มี 3 ปัจจัย

1. ความแตกต่างแบบเทียบเคียง เป็นสิ่งกระตุ้นที่มีความแตกต่างจาก สิ่งแวดล้อมรอบๆ
2. ความคาดหวังการคาดหวังของแต่ละบุคคลนั้นเกิดจาก พื้นฐานประสพการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งประสพการณ์ที่ผ่านมาจะทำให้บุคคลนั้น เกิดความคาดหวัง แต่หากสิ่งกระตุ้นนั้นมีความแตกต่างจากประสพการณ์ที่บุคคลนั้นเคยรับรู้มาอย่างชัดเจน จะทำให้บุคคลนั้นหันมาสนใจกับสิ่งกระตุ้น
3. แรงจูงใจ จะเกิดก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นมีความต้องการหรือสนใจกับสิ่งนั้นมากๆ จนทำให้ไม่ได้สังเกตสิ่งกระตุ้นอื่นรอบๆ เลย

แนวคิดสำคัญของการรับรู้

1. การเลือกรับ บุคคลจะเลือกในการหลีกเลี่ยงการรับรู้เรื่องที่ทำให้ไม่สบายใจ แต่เลือกการรับรู้เรื่องที่ทำให้สบายใจ
2. การเลือกให้ความสนใจ บุคคลจะเลือกสิ่งกระตุ้นที่ตรงกับความสนใจและลดสิ่งกระตุ้นที่ไม่ให้ความสนใจออก
3. การต่อต้านการรับรู้ จิตใต้สำนึกจะทำการคัดกรองสิ่งกระตุ้นที่เป็นภัยคุกคามออก และ อาจจะบิดเบือนข้อมูลบางส่วนออกไปเพื่อให้เกิดความสบายใจ
4. การปิดกั้นการรับรู้ เช่นสิ่งกระตุ้นนั้นเป็นสิ่งที่บุคคลไม่ต้องการรับรู้ บุคคลนั้นอาจจะทำการไม่ให้ความสนใจในสิ่งกระตุ้นนั้นเลย

การแปลความหมายของการรับรู้ เป็นสิ่งซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนอาจจะแปลความหมายได้หลากหลายรูปแบบซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดมาจาก ความคาดหวังและประสพการณ์ส่วนตัวของบุคคล ที่มีส่วนในการแปลความ โดยปัจจัยต่างๆ มีดังต่อไปนี้

1. สภาพทางกายภาพ เป็นการแปลความหมายจากสิ่งที่เห็น แนวคิดนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ทำธุรกิจนำไปใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ หรือรูปลักษณะสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นสินค้าไปในเชิงบวก
2. การเหมารวม เป็นการเก็บข้อมูลสิ่งกระตุ้นที่คล้ายคลึงกันของผู้บริโภคนำมารวมกัน และผู้บริโภคก็จะมีภาพที่ให้ความหมายอยู่แล้วในใจของสินค้าแบรนด์นั้นๆ
3. สิ่งกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้อง คือการที่ผู้บริโภคนั้นไม่สามารถทำการตัดสินใจในการเลือกสินค้าได้ ผู้บริโภคอาจมีแนวโน้มในการตัดสินใจจากสิ่งกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้องได้
4. ความประทับใจครั้งแรก เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากความประทับใจครั้งแรกนั้นมักจะทำให้ผู้บริโภคจดจำสิ่งนั้นไปเป็นเวลายาวนาน ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจในครั้งต่อ ๆ ไป
5. การด่วนสรุป เป็นการที่ผู้บริโภคตีความหมายของการกระตุ้นนั้นๆ จบก่อน การรับข้อมูลของสิ่งกระตุ้นทั้งหมด

ตำแหน่ง และการเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (วุฒิ สุขเจริญ. 2556)

ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ นั้นเป็นสิ่งที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งสินค้าต่างๆ มักมีการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งหากความแตกต่างนั้นสอดคล้องกับภาพที่อยู่ในใจผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย ก็จะทำให้แบรนด์นั้นมีความมั่นคง

โดยตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ต้องมีความสอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด โดยขั้นตอนในการกำหนดตำแหน่งนั้น นักการตลาดต้องกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นอันดับแรกเพื่อจะกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ซึ่งตำแหน่งของผลิตภัณฑ์จะมีความสำคัญในการถ่ายทอดแนวคิด และความหมายที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้า

ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์สามารถปรับเปลี่ยนได้ ซึ่งการปรับเปลี่ยนจะมีเหตุผล 2 ด้าน คือ เหตุผลด้านการตอบสนองต่อตลาด เช่นการแข่งขันในตลาด และเหตุผลด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค เช่นทัศนคติที่เปลี่ยนไป

การระบุตำแหน่งการรับรู้ มักใช้เทคนิคในการวิเคราะห์ 2 แกน เป็นการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และสามารถใช้ในการวางแผนทางการตลาดได้สำหรับตำแหน่งในตลาดที่ยังว่างอยู่

ตำแหน่งการบริการ

การบริการนั้น เป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ นักการตลาดจึงต้องทำให้การบริการนั้นเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์และตราสินค้า

การรับรู้ด้านราคา (วุฒิ สุขเจริญ. 2555)

ในการซื้อสินค้า หรือบริการ ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ราคาในเชิงเปรียบเทียบ ซึ่งการรับรู้ด้านราคานี้ จะมีผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภค

ราคาอ้างอิงเป็นราคาที่อยู่ในใจผู้บริโภคในการใช้เปรียบเทียบ และตัดสินใจว่าสินค้านี้ราคาแพง ถูก หรือเหมาะสม โดยจะคำนึงถึง 2 ปัจจัยคือ ประโยชน์ที่จะได้รับเช่นคุณสมบัติ และ ประโยชน์ในการแลกเปลี่ยน โดยประเมินความพึงพอใจกับราคาที่ซื้อสินค้า กับราคาที่อยู่ในใจผู้ซื้อ

ดังนั้นจึงควรศึกษาอ้างอิงข้อมูลผู้บริโภคก่อนการกำหนดราคาจริงเพื่อให้เกิดความคิดในทางบวกด้านราคา ของผู้บริโภคต่อสินค้า

การรับรู้คุณภาพ

การที่ผู้บริโภค เกิดการรับรู้ในคุณภาพของสินค้า บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการรับรู้ถึงคุณภาพนั้น จะอาศัยร่องรอยจากข้อมูลที่สัมพันธ์กับสินค้า หรือบริการนั้น โดยร่องรอยจะมี 2 แบบคือ ร่องรอยภายใน และร่องรอยภายนอก

ร่องรอยภายใน เป็นคุณลักษณะทางกายภาพของสินค้า เช่น สี ขนาด รูปร่าง ผู้บริโภคจะพยายามหาสิ่งที่สะท้อนคุณภาพ เพื่อใช้ในการตัดสินใจเชิงเหตุผล

ร่องรอยภายนอก จะเกิดขึ้นกับการตัดสินใจเมื่อ ผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับสินค้านั้นๆ เลย การตัดสินใจของผู้บริโภคก็จะสนใจจากร่องรอยภายนอก ในการตัดสินใจด้านคุณภาพ เช่นแหล่งผลิตสินค้า จะมีผลต่อการรับรู้เชิงคุณภาพของผู้บริโภค

การรับรู้คุณภาพของการบริการ

การรับรู้คุณภาพของการบริการเป็นเรื่องยากกว่าหากเปรียบเทียบกับ สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการบริการนั้น จะเป็นคุณภาพในการใช้บริการครั้งต่อครั้ง มีความไม่แน่นอน การบริการนั้นจะต้องไม่มีข้อผิดพลาด ต้องควบคุมมาตรฐานให้สม่ำเสมอ เนื่องจากสินค้าประเภทบริการบางครั้งหากเกิดความผิดพลาด ก็ไม่สามารถแก้ไขได้

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและราคา

ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการนั้น ผู้บริโภคจะต้องการรับรู้ด้านคุณภาพที่ต้องการเพื่อแลกกับมูลค่าเงินที่ต้องแลกมา นั่นคือ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพ และราคา การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการขึ้นอยู่กับเปรียบเทียบของมูลค่าด้านราคา และคุณภาพ

การรับรู้ความเสี่ยง

ความเสี่ยงคือความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเมื่อเกิดความไม่แน่นอน ก็ไม่สามารถรู้ถึงผลที่จะตามมาได้ ซึ่งความเสี่ยงนั้นมีหลายประเภทด้วยกัน

ความเสี่ยงด้านการใช้งาน คือการใช้งานของผลิตภัณฑ์ไม่สามารถตอบสนองได้ตามความคาดหวัง

ความเสี่ยงด้านกายภาพ ความเสี่ยงที่มาพร้อมกับสินค้า เช่นความเสี่ยงในการครอบครองสินค้า และจะส่งผลต่อสุขภาพของลูกค้า

ความเสี่ยงด้านการเงิน คือความเสี่ยงที่สินค้าหรือบริการที่ซื้อจะไม่คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป

ความเสี่ยงด้านสังคม คือสินค้าที่เมื่อซื้อมาใช้แล้ว เป็นสิ่งที่สังคม หรือคนรอบตัวไม่ชอบ หรือไม่ยอมรับ

ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา คือความเสี่ยงที่มีผลเมื่อซื้อสินค้า หรือบริการ ที่เลือกมาแล้ว ทำให้ผู้ซื้อสินค้า มีความอาย ไม่ภูมิใจ หรือมีผลด้านจิตใจกับผู้บริโภค

ความเสี่ยงด้านเวลา คือความเสี่ยงที่จะเสียเวลาไปโดยเปล่าประโยชน์ ซึ่งอาจจะเกิดจากความผิดพลาดกับสินค้า หรือบริการที่เลือกมา

กฎเกณฑ์การตัดสินใจ

ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีกฎเกณฑ์ที่แตกต่างกัน ในการเลือกซื้อสินค้าโดยกฎเกณฑ์จะมีอยู่ 3 ประเภท

1. กฎการค้นหา ในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการจะต้องมีการค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้อง หรือข้อมูลเปรียบเทียบกันหลายๆ แบบ เพื่อประกอบกับการตัดสินใจ
2. กฎการประเมิน ในพฤติกรรมของผู้ซื้อบางท่าน ก็จะมีการตัดสินใจ ไว้ก่อนล่วงหน้า จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ของบุคคลนั้นๆ หรือจากข้อมูลที่เคยได้รับมา
3. กฎการเลือก เป็นการตัดสินใจล่วงหน้าของผู้ซื้อโดยมีกฎเกณฑ์ ที่กำหนดวิธีการเลือกไว้ล่วงหน้า เช่น ด้านราคา คุณภาพ วัสดุ ความนิยม ฯลฯ

การจัดการความเสี่ยงของผู้บริโภค

การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า จะต้องมีความเสี่ยง แต่ผู้บริโภคก็สามารถจัดการที่สามารถลดความเสี่ยง เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และเกิดความมั่นใจมากขึ้น คือ

การหาข้อมูล เช่นการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ การเปรียบเทียบในตัวสินค้า

การใช้สินค้าเดิม เป็นการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะไม่เสี่ยงโดย การเลือกสินค้าเดิมที่เคยใช้แล้ว

การเลือกจากภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่เป็นที่ยอมรับกันในวงกว้าง เพื่อเป็นการลดความเสี่ยง ในการซื้อสินค้า แทนการเสี่ยงในการซื้อสินค้า จากตราสินค้า ที่ไม่เป็นที่รู้จัก

การเชื่อในภาพลักษณ์ของร้านจำหน่ายสินค้า เป็นการลดความเสี่ยงด้วยการเลือกสินค้า หรือบริการจากภาพลักษณ์ของตัวอาคารร้านจำหน่าย ที่มีความน่าเชื่อถือ

ซื้อรุ่นที่แพงที่สุด โดยเป็นการลดความเสี่ยงในความเชื่อที่ว่า สินค้าที่แพงที่สุด จะมีคุณภาพสูงที่สุด

การมองหาการรับประกัน เป็นการลดความเสี่ยงโดยการที่ผู้ซื้อสินค้า และบริการ แก้ปัญหาความไม่มั่นใจกับสินค้าด้วยการ ซื้อสินค้าที่มีการรับประกัน

ภาพรวมธุรกิจจักรยาน

การวิเคราะห์หลังเลิกของพฤติกรรมผู้บริโภค เหตุผลที่มีการปั่นจักรยานนั้นมีหลากหลาย ทั้งการปั่นเพื่อสุขภาพ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม บังบอกสถานะ การปั่นเป็นงานอดิเรก เป็นพาหนะเดินทาง กิจกรรมที่ทำกับเพื่อนฝูง และกระแสการใส่ใจเรื่องสุขภาพด้วยการออกกำลังกาย และการท่องเที่ยวด้วยจักรยาน ข้อมูลทางการตลาดยังพบว่า ปัจจุบันผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร หันมาขี่จักรยานเพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน จากสถิติพบว่า ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้จักรยานทั่วประเทศ 2,250,000 คน แบ่งเป็น ผู้ใช้จักรยานในกรุงเทพฯ และปริมณฑล 150,000 คน ผู้ใช้จักรยานในจังหวัดอื่น ๆ อีก 2,100,000 คน

จึงส่งผลให้ ปัจจุบันมูลค่าตลาดจักรยานรวมหลังปี 2556 สูงขึ้นจาก 3,000 ล้านบาท เป็น 5,000 ล้านบาท ในปีที่ผ่านมา และยอดขายโตอย่างต่อเนื่อง และยังดันยอดส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ ด้านธุรกิจการท่องเที่ยวด้วยจักรยานโตขึ้นอีก 20% จากข้อมูลพบว่ามีผู้ใช้จักรยานในการท่องเที่ยวในประเทศไทยถึง 260,000 คนในปี 2556

โดยโครงสร้างตลาดรถจักรยานขณะนี้ มีนักธุรกิจรายใหม่เข้ามาในวงการอย่างต่อเนื่อง แต่หากนับเฉพาะผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีในปัจจุบันนั้น จะประกอบด้วย 5-6 ราย โดยโครงสร้างปัจจุบันมีตั้งแต่ระดับล่าง จนถึงระดับบน

1. ตลาด Mass เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในปัจจุบัน สัดส่วนการขายอยู่ที่ 60-75% ของตลาด โดยจักรยานที่อยู่ในตลาดกลุ่มนี้จะมีราคาจำหน่ายในระดับ 1,000-30,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีความหลากหลายของสินค้ามากที่สุด ทั้งรถพับ รถใช้งานทั่วไป รถบีเอ็มเอ็กซ์ รถเสือหมอบ ฯลฯ

2. ตลาดบน จะเป็นกลุ่มจักรยานที่มีผู้เล่นเป็นกลุ่ม ราคาของจักรยานจะอยู่ที่ 50,000-200,000 บาท สัดส่วนการขายอยู่ที่ 25% ของตลาด

3. ตลาดระดับบนสุด จะราคาอยู่ที่ประมาณ 600,000 แต่จะเป็นกลุ่มที่เล็กและเฉพาะ

โดยความนิยมของนักปั่นจักรยานชาวไทยมักเลือกจักรยานที่เป็นจักรยานยี่ห้อจากสหรัฐอเมริกา และยุโรป โดยจักรยานที่เข้ามาก่อนคือยี่ห้อจากสหรัฐอเมริกาที่เข้ามาทำตลาดอย่างจริงจัง มากกว่า 10 ปี และยุโรปก็ตามเข้ามา แต่รถจักรยานแหล่งที่ผลิตรายใหญ่ของโลกนั้น จะมาจากไต้หวัน และจีนเป็นหลัก

ในประเทศไทย ก็มีแหล่งผลิตจักรยานเช่นกัน แต่จะมีทั้งเน้นเป็นการรับจ้างผลิต และผลิตยี่ห้อของตนเอง โดยจะแบ่งเป็น 2 กลุ่ม

คือ กลุ่มผู้ผลิตจักรยานที่ซื้อลิขสิทธิ์มาผลิต ซึ่งจะมีราคาเหมือนตลาดทั่วไป โดยจักรยานนี้จะรองรับทั้งตลาดภายในประเทศ และการส่งออก โดยการส่งออกหลักจะเน้นไปที่ตลาดยุโรป โดยจะเป็นจักรยานในประเภท Mass ที่ราคาจะอยู่ที่ 3,600-18,000 บาท/คัน กับกลุ่มเจ้าของยี่ห้อเป็นผู้ผลิตเอง จะเป็นตลาดเฉพาะมักเป็นค่ายจากยุโรป จะเน้นการผลิตจำนวนไม่มาก แต่ราคาต่อคันจะอยู่ในระดับหลายแสนบาท

สำหรับตลาดจักรยานนำเข้า ยังไม่มีตัวเลข ระบุแน่ชัด แต่ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย ระบุว่า ในปี 2554 การนำเข้าจักรยานและชิ้นส่วนโดยเฉลี่ยแล้วเดือนละประมาณ 10 ล้านเหรียญสหรัฐ รวมกันทั้งปีประมาณ 120 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือกว่า 3 พันล้านบาท

นอกจากธุรกิจการขายจักรยาน ยังมีธุรกิจอื่นที่เกิดขึ้นและได้รับความนิยมมากไปพร้อมกับ การปั่นจักรยาน โดยในสังคมนักปั่นจักรยาน มักมีการรวมกลุ่มกัน โดยการปั่นจักรยานนั้นจะสอดแทรกอยู่ในชีวิตประจำวัน เช่น การออกกำลังกาย การใช้สำหรับเดินทาง การรวมกันปั่นไปทำกิจกรรมต่างๆ จนนักธุรกิจเห็นช่องทาง จนเกิดเป็นธุรกิจจักรยานคาเฟ่ที่เห็นมากมาย ในหลายพื้นที่ และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง อาทิ อะไหล่ อุปกรณ์ตกแต่งจักรยาน เสื้อผ้า อุปกรณ์เสริม รวมถึงธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวโดยจักรยาน ซึ่งในแต่ละปีสร้างเงินหมุนเวียนด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศไม่ต่ำกว่า 900 ล้านบาท

และด้วยการร่วมมือของหลายฝ่าย จึงมีการจัดงานที่เกี่ยวกับจักรยานขึ้นมากมาย เช่น งานบางกอกไบค์ มีผู้เข้าร่วมงานถึง 120,000 คน และมีเงินสะพัดถึง 140 ล้านบาท ซึ่งสูงกว่าปีก่อน 20 ล้านบาท

ซึ่งการปั่นจักรยานที่ค่อยๆ เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน นั้นยังได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ โดยการลำดับเหตุการณ์ดังนี้

ลำดับเหตุการณ์ คณะรัฐมนตรีจัดการ เรื่อง “เดินและจักรยานในชีวิตประจำวัน”

มีนาคม 2554-กุมภาพันธ์ 2555 : ชมรมศึกษาข้อมูลลงพื้นที่ทำประชาคมรณรงค์สร้างเครือข่าย ฯลฯ เพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์ เป็นนโยบายสาธารณะว่าด้วยเรื่องเดินและจักรยาน

มีนาคม 2555 : ชมรมฯ ยื่นข้อเสนอประเด็นการเดินและการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน ขอรับการพิจารณาให้เป็นระเบียบวาระสมัชชา สภภาพแห่งชาติ ประจำปี 2555

พฤษภาคม 2555 : ระเบียบวาระเรื่องการจัดระบบและโครงสร้างเพื่อส่งเสริมการเดินทางและการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน ได้รับการคัดเลือกให้เป็น 1 ใน 11 ประเด็นหลักของการประชุม สช. ประจำปี 2555

พฤษภาคม 2555-ตุลาคม 2555 : คณะทำงานวิชาการเฉพาะประเด็นการจัดระบบและโครงสร้าง ฯ รวมกันยกร่างและนำเสนอเข้าสู่การรับฟังความคิดเห็นจากเครือข่ายประชาชน ทั่วประเทศผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของ สช.

ธันวาคม 2555 : การจัดระบบและโครงสร้าง ฯ ได้รับมติเอกฉันท์ ในที่ประชุมใหญ่ สช. ครั้งที่ 5 พ.ศ. 2555 ให้เป็นระเบียบวาระแห่งชาติ

ธันวาคม 2555-กรกฎาคม 2556 : คณะทำงานร่วมกันปรับปรุงก่อนนำสู่การพิจารณาของ คสช. และ ครม.

สิงหาคม 2556 : คสช. เห็นชอบมติ สช. และให้นำเสนอต่อที่ประชุมครม. ระหว่างนี้ชมรมได้เข้าหารือ กับหน่วยราชการบางหน่วย เพื่อทำความเข้าใจและในช่วงนี้กระทรวงที่เกี่ยวข้องได้พิจารณามติ ของ สช. และมีหนังสือถึง ครม. แสดงความเห็นด้วยกับมติดังกล่าว

พฤศจิกายน 2556 : ครม. มีมติรับทราบและมอบหมายให้หน่วยงานต่างๆ นำไปปฏิบัติให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรมต่อไป

หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับจักรยาน

กระทรวงคมนาคม : ส่งเสริมการเชื่อมต่อการเดินเท้าและการใช้จักรยาน กับระบบขนส่งสาธารณะและให้ความรู้ต่อผู้ที่จะสอบรับใบอนุญาตขับขี่ เน้นให้ความสำคัญกับคนเดินและใช้จักรยาน

สำนักนายกรัฐมนตรี : กำหนดให้เรื่องเดินและจักรยาน เป็นนโยบายหลัก ประสานหน่วยงานรัฐในการนำนโยบายไปปฏิบัติ

กระทรวงอุตสาหกรรม : ส่งเสริมผู้ประกอบการอุตสาหกรรมให้ผลิตสินค้าและบริการเกี่ยวกับการเดินและการใช้จักรยาน ที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน และราคาเป็นธรรม

สสส. : รณรงค์และการสร้างองค์ความรู้เพื่อผลักดันนโยบาย และสร้างพฤติกรรมสุขภาพด้วยการเดิน ปั่นจักรยานในชีวิตประจำวัน

กระทรวงศึกษาธิการ : ให้สถานศึกษามีหลักสูตร ความรู้ในการพัฒนาทักษะเดินและใช้จักรยาน เพื่อให้นักเรียนนักศึกษา อำนวยความสะดวก

กระทรวงสาธารณสุข : ส่งเสริมและรณรงค์การใช้จักรยานต่อเนื่องเพื่อสุขภาพที่ดี

กระทรวงการคลัง : มีมาตรการทางภาษี และสนับสนุนส่งเสริมให้ประชาชนให้จักรยานในชีวิตประจำวัน

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา : ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวด้วยจักรยาน และกระตุ้นผู้ประกอบการที่พักอาศัย ให้มีจักรยานบริการนักท่องเที่ยว

กระทรวงมหาดไทยและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น : ปรับปรุงกฎกระทรวง พรบ. ควบคุมอาคารและข้อบัญญัติท้องถิ่น ให้เจ้าของอาคารขนาดใหญ่ อาคารสาธารณะต้องมีที่จอดรถจักรยาน, กำหนดให้จังหวัดสนับสนุนการใช้จักรยานให้เป็นผลรูปธรรม เป็นระเบียบวาระของอปท. และจัดทำโครงสร้างที่ปลอดภัยสำหรับ คนใช้จักรยาน, มีสัญลักษณ์ชัดเจนแสดงช่องทางจักรยานในชุมชน

และจากการรวบรวมข้อมูลของภาควิชาการ ก็มีการสรุปผลข้อมูลต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้จักรยานดังนี้ การประชุมวิชาการส่งเสริมการเดินทางและการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน ครั้งที่ 2 การเดินทางและจักรยาน ปฏิบัติได้ ปฏิบัติจริง ในบริบทไทย

ข้อดีของจักรยาน

1. แก้ปัญหาภาวะโลกร้อน	52.4%
2. เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ	52.6%
3. ได้ออกกำลังกาย	48.9%
4. ประหยัดค่าใช้จ่าย	46.4%

อุปสรรคของการใช้จักรยาน

1. อากาศร้อน	42.4%
2. ฝนตก	39.9%
3. ขาดไฟส่องสว่างเวลากลางคืน	30.8%
4. ไม่มีป้ายบอกทางจักรยาน	29.7%

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้จักรยาน

1. พ่อ แม่ ผู้ปกครอง	32.9%
2. เพื่อน	21.4%
3. ครู อาจารย์	17.9%
4. แฟน	15.0%
5. ดารา นักร้อง คนดัง	13.5%

สาเหตุหลักที่ทำให้ผู้ที่เคยใช้จักรยานมาแล้วกลับเลิกใช้

ร้อยละ 26.8 เพราะมีความไม่ปลอดภัยบนถนน

ร้อยละ 23.2 เพราะจักรยานเคยถูกขโมย

ข้อมูล : จากการศึกษาแก่นักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

(กมลวรรณ ปรานอมรกิจ, 2556)

มาตรฐานที่จอดรถจักรยานที่พึงประสงค์

1. ไม่ควรอยู่ที่ลับตาคน
 2. ควรอยู่ในที่มีผู้สัญจรไปมาตลอด หรือเกือบตลอดเวลา
 3. ควรอยู่ใกล้สถานที่ขนส่งสาธารณะเช่น สถานีรถไฟ สถานีรถไฟฟ้า บ้ายรถเมล์ ท่าเรือเมล์ ฯลฯ
 4. หากอยู่บนทางเท้าก็ควรเลือกทางเท้าที่มีที่กว้างมากพอ เพื่อที่จะไม่เกะกะหรือกีดขวางการสัญจรเดินไปมาของประชาชนคนเดินเท้า
 5. ควรมีโครง หรือราง หรือเสาไว้สำหรับมัด ล็อค จักรยานได้
 6. ควรมีที่กั้นไม่ให้มอเตอร์ไซด์เข้าไปจอดในที่จอดจักรยานได้
 7. ควรมีป้ายบอกชัดเจนว่าเป็นที่จอดจักรยาน
 8. ควรมีไฟส่องสว่างสำหรับความปลอดภัยในยามค่ำคืน
 9. ในต่างประเทศที่จอดจักรยานจะอยู่ใกล้ประตูเข้าอาคารมากที่สุดเพื่อความสะดวกสูงสุดของคนใช้จักรยาน
 10. ควรมีกีล้องวงจรปิดติดตั้งบริเวณที่จอด
 11. ควรมีหลังคากันแดดกันฝน
- ข้อมูล : ใบปลิว, การออกแบบที่จอดรถจักรยาน,เดินไปปั่นไป, ชมรมจักรยานเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย (TCC), กุมภาพันธ์ 2557, ครั้งที่ 1

ประเภทของจักรยาน (กานต์ สุริยาศิติน. 2556)

1. จักรยานเสือหมอบ (Road Bike)

เสือหมอบเป็นจักรยานยอดนิยมสำหรับคนที่ชอบความเร็ว ลักษณะแฮนด์จะโค้งลงด้านล่าง (Drop Handlebar) เวลาปั่นจะต้องก้มตัวลงเพื่อให้ลู่ลม สามารถปั่นทำความเร็วสูงได้ดีบางครั้งถูกเรียกว่า Racing Bike ล้อของจักรยานเสือหมอบจะมีขนาดใหญ่และมีหน้ายางที่แคบเพื่อลดแรงเสียดทานช่วยให้สามารถปั่นได้เร็วยิ่งขึ้น จักรยานชนิดนี้เหมาะสำหรับปั่นทางเรียบ

2. เสือหมอบแฮนด์ตรง (Flat Bar Road Bike)

จักรยานเสือหมอบที่ใส่แฮนด์เป็นก้านตรง (Flat Handlebar) แทนที่จะมีลักษณะโค้งลงด้านล่างตามปกติ บางครั้งเรียก Fitness Bike ระบบเกียร์ของจักรยานชนิดนี้นิยมใช้ชุดเกียร์ของจักรยานเสือภูเขา ลักษณะเด่นคือเป็นจักรยานที่เบาและเร็วในขณะที่ผู้ปั่นไม่ต้องก้มต่ำมากทำให้ได้ทำปั่นที่เป็นธรรมชาติกว่าเสือหมอบปกติ เหมาะสำหรับปั่นเดินทางในเมืองและปั่นออกกำลังกาย

3. จักรยานเสือภูเขา (Mountain Bike)

เสือภูเขาเป็นจักรยานยอดนิยมอีกชนิดหนึ่งที่ย่อออกมาเพื่อให้สามารถลุยได้ทุกสถานการณ์ไม่ว่าจะเป็นทางในป่าหรือถนนที่มีความขรุขระ เรียกว่าจะเอาไปปั่นบุกป่าฝ่าดงลุยโคลนยังงี้ก็ได้ ลักษณะเด่นของจักรยานชนิดนี้ที่เห็นในปัจจุบันคือจะมีกัน “โช๊คอัพ” (Suspension) ที่ตะเกียบหน้าและด้านหลังของเฟรม ยางจะมีหน้ากว้างและดอกยางขนาดใหญ่ ล้อมีความแข็งแรงทนทานและมีระบบเบรกที่มั่นคง เช่น ระบบดิสเบรก แทนที่ระบบเบรกด้านข้างเช่นเบรครูปตัววี

4. จักรยานทัวร์ริ่ง (Touring Bike)

จักรยานทัวร์ริ่ง คือ จักรยานที่ออกแบบหรือดัดแปลงเพื่อให้เหมาะกับการปั่นเพื่อท่องเที่ยว คุณลักษณะของจักรยานชนิดนี้คือ มีความแข็งแรง บั่นสบาย สามารถบรรทุกน้ำหนักได้มาก นอกจากนี้อาจเสริมด้วยการใช้ยางที่มีหน้ากว้างมากกว่าจักรยานเสือหมอบ

5. จักรยานไฮบริด (Hybrid Bike)

จักรยานไฮบริดถือได้ว่าเป็นลูกผสมระหว่างจักรยานเสือหมอบและเสือภูเขา เพื่อตอบสนองการปั่นในหลายวัตถุประสงค์และใช้งานง่าย (General-Purpose and User-Friendly Bicycle) ความมั่นคงและความสะดวกสบายของจักรยานชนิดนี้ทำให้ได้รับความนิยมในหมู่นักปั่นหน้าใหม่และนักปั่นเดินทางในเมือง จักรยานชนิดนี้มักจะใช้แฮนด์ตรง (Flat Handlebar) ประกอบกับระบบเบรกและเกียร์ของเสือภูเขา นอกจากนี้ยังสามารถติดอุปกรณ์เสริมอย่างทีมักจะพบในจักรยานทัวร์ริ่ง เช่น ช่องติดอุปกรณ์บรรทุกของหน้า-หลัง ขนาดความกว้างของหน้ายางจะอยู่ระหว่างความกว้างของจักรยานเสือหมอบและเสือภูเขา สำหรับเฟรมของไฮบริดอาจมีลักษณะคล้ายกับของเสือหมอบหรือเสือภูเขาก็ได้

6. จักรยานแทรคคิง (Trekking Bike)

แทรคคิงเป็นจักรยานไฮบริดที่ติดตั้งอุปกรณ์ทุกอย่างที่จำเป็นสำหรับจักรยานทัวร์ริ่ง เช่น บังโคลน ตะกร้า และไฟส่องสว่าง

7. จักรยานครอสไบค์ (Cross Bike)

ครอสไบค์เป็นจักรยานไฮบริดที่ใช้เฟรมคล้ายของเสือหมอบ และโดยปกติใช้แฮนด์ตรงเหมือนเสือภูเขา จักรยานชนิดนี้ออกแบบให้ใช้กับล้อขนาด 700c หน้ายางขนาด 28-32 mm ซึ่งกว้างกว่าจักรยานประเภทเสือหมอบและทัวร์ริ่งและทำให้จักรยานชนิดนี้ต่างจาก Cycle-Cross จักรยานครอสไบค์เป็นจักรยานที่สามารถปั่นลุยทางที่มีความขรุขระได้แต่น้ำหนักเบา โดยมากไม่นิยมติดตั้งบังโคลน ไฟ และตะแกรงบรรทุกของ

8. จักรยานซิตี้ไบค์ (City Bike)

ซิตี้ไบค์เป็นจักรยานที่ออกแบบมาสำหรับใช้ปั่นในเมือง เฟรมมีความแข็งแรงและน้ำหนักเบา ใช้ชุดเกียร์แบบจักรยานเสือภูเขา โดยมากใช้ล้อขนาด 26 นิ้ว เช่นเดียวกับจักรยานเสือภูเขา ร่วมกับหน้ายางขนาด 38-50 mm ที่มีดอกยางขนาดใหญ่เพื่อป้องกันเศษวัสดุที่พบได้มากบนถนนในเมืองเช่นเศษแก้วแตก และยังช่วยให้ปลอดภัยจากหลุมและสิ่งกีดขวางต่างๆ ที่จะทำให้ยางแตกได้ง่าย วัสดุที่ใช้ทำเฟรมจักรยานชนิดนี้มักเป็น Chromoly หรือ Aluminum เช่นเดียวกับเสือภูเขา นอกจากนี้ซิตี้ไบค์มักติดตั้งบังโคลน ไฟ และโซ่คัพ เพื่อให้สามารถปั่นได้ในทุกสภาพอากาศ

9. จักรยาน Cyclo-Cross (Cross Bike)

Cyclo-Cross Bike เป็นจักรยานที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับเสือหมอบและ Racing Bike ต่างกันที่ลักษณะรูปร่างคานีตของเฟรม ระยะห่างระหว่างตัวเฟรมกับผู้ใช้เมื่อก้าวคล่อมจักรยาน (Clearance) ที่กว้างกว่า และยางที่มีขนาดใหญ่กว่าจักรยานเสือหมอบ ออกแบบมาเฉพาะสำหรับการแข่งขัน Cyclo-Cross

10. จักรยานฟิคเกียร์ (Fixed Gear)

เกียร์เป็นจักรยานที่ไม่สามารถปั่นล้อยฟรีได้ กล่าวคือจักรยานทั่วไปผู้ปั่นจะสามารถพักขาและปล่อยให้รถไหลไปตามแรงเฉื่อยได้แต่จักรยานฟิคเกียร์ไม่สามารถทำเช่นนั้นได้ กลไกการปั่นของจักรยานชนิดนี้จะยึดก้านปั่นกับล้อหลังไว้ด้วยกันทำให้ผู้ใช้จักรยานไม่สามารถที่จะหยุดปั่นได้ จักรยานชนิดนี้โดยมากจะติดตั้งเฉพาะเบรคหน้า หรือไม่ติดตั้งระบบเบรคเลย ในทางตรงข้ามจะใช้การปั่นเพื่อชะลอความเร็วรถ จุดเด่นของจักรยานชนิดนี้ที่จักรยานชนิดอื่นๆ ไม่มีคือ จักรยานชนิดนี้สามารถปั่นถอยหลังได้

11. จักรยานขนาดเล็กและจักรยานพับ (Mini Bike and Folding Bike)

จักรยานพับได้ ชื่อก็บอกแล้วครับว่ามัน “พับได้” ออกแบบมาเพื่อให้สามารถเก็บหรือเคลื่อนย้ายได้ง่าย ประหยัดพื้นที่ สามารถนำไปเก็บในตึก ที่ทำงาน หรือนำขึ้นระบบขนส่งสาธารณะไปกับเราได้ สามารถพับเก็บได้รวดเร็ว โดยมากมีล้อขนาดเล็กประมาณ 20 นิ้ว มีบางรุ่นใช้ล้อขนาด 26 นิ้ว แต่ไม่ได้รับความนิยมมากนักเนื่องจากไม่ได้ประโยชน์จากการพับเพราะยังเปลืองพื้นที่เก็บอยู่ดี ส่วนจักรยานมินิก็คือจักรยานขนาดเล็กที่พับไม่ได้นั่นเอง ส่วนใหญ่จะใช้ล้อขนาด 20 นิ้ว

12. จักรยาน BMX

BMX เป็นชื่อของจักรยานยอดนิยมนียี่ห้อหนึ่ง เริ่มในปีช่วงต้นปีทศวรรษที่ 1970 ที่แคลิฟอร์เนีย และโด่งดังมากในช่วงกลางของทศวรรษที่ 1970 จักรยาน BMX มีหลายชนิด ได้แก่ Race, Freestyle, Dirt Jump, Flatland, Street, Park, และ Trial

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิชา ตั้งมีลาภ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ของจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า จากการเก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่าง ได้ผลวิจัยมา 3 ส่วนคือ

1. ข้อมูลทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย อายุเฉลี่ยที่ 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ที่ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ พบว่าประเภทรถที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือประเภทสปอร์ตไบค์ คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือเน็คเก็ตไบค์ คิดเป็นร้อยละ 29 ,โดยขนาดของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ 800-1000 cc. คิดเป็นร้อยละ 28, ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ Kawasaki คิดเป็นร้อยละ 25, ราคาที่ผู้ซื้อทำการเลือกซื้อส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 150,000-350,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28, สถานที่ที่ทำการเลือกซื้อมากที่สุด คือตัวแทนจำหน่ายของแต่ละยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 69, บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ 3 อันดับแรกได้แก่ ตัวเอง, ครอบครัว/ญาติพี่น้อง/แฟน, เพื่อน ตามลำดับ
3. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของยี่ห้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ชื่อเสียงของยี่ห้อ, ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับการมีรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ หลายระดับราคา ให้เลือก เป็นอันดับแรก รองลงมา คือราคาอะไหล่ที่ไม่แพงเกินไป, ในด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คำนึงถึง การมีศูนย์บริการทั่วประเทศเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือมีบริการที่รวดเร็ว เป็นอันดับ 2 ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงการมีของแถมเช่นอุปกรณ์ป้องกัน หมวกนิรภัย มีบริการแจ้งรายการส่งเสริมการขายประจำเดือนแก่ลูกค้า เช่นทาง SMS, E-mail, Facebook ในด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงพนักงานที่เอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี เป็นอันดับแรก ด้านสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คำนึงถึงการรวมกลุ่ม พบปะกันของผู้ขี่จักรยานยนต์บิ๊กไบค์ เป็นอันดับแรก

ปฏิพัทธ์ พันธบุรุษย์กุล (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทออโตเมติก ของกลุ่มวัยรุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทออโตเมติกของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการเก็บข้อมูล 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย

ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-20 ปีมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นปริญญาตรี รายได้ในช่วง 6,001-10,000 บาทเป็นส่วนใหญ่ โดยส่วนใหญ่เลือกรถจักรยานยนต์ ประเภทออโตเมติกยี่ห้อ Honda ในระดับราคา 30,001-40,000 บาท ลักษณะการชำระเงินเป็นเงินสดเป็นส่วนใหญ่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคือ ครอบครัว ญาติ และเหตุผลในการเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์ ประเภทออโตเมติกคือ สะดวกสบาย ปลอดภัยในการเดินทาง อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เห็นด้วยกับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ ประเภทออโตเมติกทุกด้านมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วย โดยแยกเป็นด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการออกแบบ, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

อภิญา เขมวราภรณ์ (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ฮอนด้าของลูกค้า บริษัท เค.พี.ฮอนด้า จำกัด เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า

1. ลักษณะส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพ โสด การศึกษาในระดับปวช/ปวส อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ 5001-10,000 บาท

2. การให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ฮอนด้า บริษัท เค.พี.ฮอนด้า จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญระดับ มากที่สุด ได้แก่ ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก, มีความหลากหลายด้านรุ่น และสี, ความสวยงาม, ความคล่องตัว, ความทนทาน, ประหยัดน้ำมัน และมีบริการก่อน และหลังการขาย

ด้านราคา ให้ความสำคัญที่ให้ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาที่มีความเหมาะสม, ราคาอะไหล่, อัตราการชำระเงิน, เงื่อนไขการชำระเงิน และลักษณะที่มีความสำคัญระดับปานกลาง คือ ระยะเวลาผ่อนชำระที่เหมาะสม ดอกเบี้ยการผ่อนชำระ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญระดับมาก คือ ทำเลที่ตั้งใน แหล่งชุมชน, ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ, บริการที่รวดเร็ว ในการให้ข้อมูล

ด้านส่งเสริมการขาย ที่กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญระดับมากคือ โฆษณาทางวิทยุ และ สื่อต่างๆ, มีของแจก, ให้บริการซ่อมตัวถังเครื่องฟรี ในเวลาที่กำหนด, พนักงานบริการดี น่าเชื่อถือ และกระตือรือร้น มีศูนย์บริการซ่อมทั่วประเทศ มีช่างชำนาญคอยบริการ

กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์โตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 66.25 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท มีสถานภาพ โสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 4-5 คน

ผลการวิเคราะห์ ความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อ รถยนต์โตโยต้า จากข้อมูล กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับ ส่วนประสมการตลาดด้านบริการต่างๆ เป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็น การจัดจำหน่าย การออกแบบ ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตามลำดับ โดยในด้านตราสินค้าให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านตราสินค้าที่จดจำง่าย, ในด้านคุณภาพให้ความสำคัญมากที่สุด กับปัจจัยด้านอุปกรณ์มีมาตรฐานและความทันสมัย, ในด้านการออกแบบให้ความสำคัญมากที่สุด กับปัจจัยด้านรูปทรงของรถยนต์ ภายนอกมีความโดดเด่นและสวยงาม ในด้านบริการต่างๆ ให้ความสำคัญมากที่สุด กับปัจจัยด้านการให้บริการที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และรวดเร็ว ในด้านราคาให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นในขนาด เครื่องยนต์ที่ใกล้เคียงกัน ในด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้าน จำนวนสาขาของโชว์รูม และศูนย์บริการมีมาก และกระจายอยู่โดยทั่วเพียงพอต่อความต้องการ และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้าน การยืดระยะเวลาในการผ่อนชำระ

นันทิญา ทองบุญส่ง (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีสถานภาพโสด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทุกด้านอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีรายละเอียด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์โดยรวมในระดับมาก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับความคล่องตัวในการใช้งานของรถ เป็นอันดับแรก

ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์โดยรวม ในระดับมาก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับราคาอะไหล่ และค่าบริการดูแลรถยนต์ เป็นอันดับแรก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์โดยรวม ในระดับมาก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการ เป็นอันดับแรก

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์โดยรวม ในระดับมาก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับการได้ทดลองขับรถก่อนการตัดสินใจซื้อ เป็นอันดับแรก

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานสารนิพนธ์

ในการทำการศึกษาค้างนี้ เป็นการศึกษาค้างย ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ รถจักรยาน ของผู้ผลิตจักรยานไทยสำหรับ กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำ และวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดกลุ่มประชากรกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร

กลุ่มประชากร ที่ทำการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ผู้ขับขี่จักรยาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากฐานข้อมูลสถิติจำนวนผู้ใช้จักรยานในเขตกรุงเทพประมาณ 150,000 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้จักรยานที่มาใช้สนามจักรยานในเขตสนามบินสุวรรณภูมิ เนื่องจากทราบขนาดประชากรจากฐานข้อมูลสถิติจำนวนผู้ใช้จักรยานในเขตกรุงเทพประมาณ 150,000 คน (บริษัท เอ็น.ซี.ซี.เอ็กซิปปัน ออกาไนเซอร์ จำกัด (นโ). 2556) จึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตร Taro Yamane โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีความคลาดเคลื่อนที่ 5% ตามสูตรดังนี้

โดย n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา
N แทน จำนวนประชากรทั้งหมด
E แทน ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$
$$n = \frac{150,000}{1 + 150,000(0.05)^2}$$
$$n = 399 \text{ คน}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณตามสูตรได้เท่ากับ 399 คน ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดรวม 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาได้เก็บ ข้อมูลจากผู้ขับขี่จักรยาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง เลือกเก็บตัวอย่างจากผู้ที่ใช้สนามจักรยานสนามบิสิเนสและทางอินเทอร์เน็ต โดยทำการเก็บแบบสอบถาม ให้ผู้ใช้จักรยาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 410 คน โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ที่ใช้สนามจักรยานสนามบิสิเนสและทางอินเทอร์เน็ต ได้ทำการเก็บข้อมูล ในช่วงวันเสาร์ และอาทิตย์ ในเดือนพฤศจิกายน โดยทำการแจกแบบสอบถาม ในช่วงเช้า และเย็น เป็นช่วงเวลาที่มียานพาหนะจำนวนมาก และการเก็บข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเวลา 09:00-18:00 ในช่วงเดือนพฤศจิกายน

การสร้างเครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการสร้าง เครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษา เอกสาร และงานศึกษาต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จากตำรา เอกสาร งานศึกษา เอกสาร แบบสอบถาม เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมข้อมูลเนื้อหาสาระ ที่ได้จากตำรา เอกสาร งานศึกษา เอกสารแบบสอบถาม เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาจัดทำขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น แบบสอบถามสถานภาพส่วนตัวและพฤติกรรมในการใช้จักรยานของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้จักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งลักษณะแบบสอบถามจะมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ปัจจุบัน ประเภทจักรยานที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ จำนวนวันที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ต่อสัปดาห์ จุดประสงค์ในการใช้จักรยาน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจักรยาน มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) และลักษณะมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) รวมจำนวน 23 ข้อได้แก่

รายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	จำนวน 11 ข้อ
รายละเอียดด้านราคา (Price)	จำนวน 3 ข้อ
รายละเอียดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	จำนวน 3 ข้อ
รายละเอียดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	จำนวน 6 ข้อ

วิธีได้มาของเกณฑ์การวัดระดับ ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ แบ่งออกเป็น 5 ระดับจากคะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม คือ

- ระดับที่ 5 หมายถึง มากที่สุด
- ระดับที่ 4 หมายถึง มาก
- ระดับที่ 3 หมายถึง ปานกลาง
- ระดับที่ 2 หมายถึง น้อย
- ระดับที่ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทยในปัจจุบันโดยแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) และลักษณะมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) รวมจำนวน 23 ข้อได้แก่

รายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	จำนวน 11 ข้อ
รายละเอียดด้านราคา (Price)	จำนวน 3 ข้อ
รายละเอียดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	จำนวน 3 ข้อ
รายละเอียดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	จำนวน 6 ข้อ

วิธีได้มาของเกณฑ์การวัดระดับ ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ แบ่งออกเป็น 5 ระดับจากคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามคือ

- ระดับที่ 5 หมายถึง มากที่สุด
- ระดับที่ 4 หมายถึง มาก
- ระดับที่ 3 หมายถึง ปานกลาง
- ระดับที่ 2 หมายถึง น้อย
- ระดับที่ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจประเภทจักรยานชนิดที่ใช้ในเมือง ที่เป็นแบรนด์สินค้าไทย

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล จากแบบสอบถามทั้ง 52 ข้อ ใช้เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย ในแต่ละระดับชั้น มีสูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น (บุญชม ศรีสะอาด. 2542)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 \text{แทนจากสูตร} &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงได้กำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80	น้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60	น้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20	มาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00	มากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาข้อมูลครั้งนี้ เป็นการศึกษาโดยเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การศึกษา 2 ด้านดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำรา ทฤษฎี บทความ เอกสาร หลักฐาน อินเทอร์เน็ต ผลงานศึกษา และตำราทางวิชาการ ฯลฯ
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งมาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือน พฤศจิกายน พ.ศ.2557 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือซึ่งผู้ศึกษา ได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่สนามจักรยานในเขตสนามบินสุวรรณภูมิ ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ โดยทำการเก็บแบบสอบถามในช่วง เช้า และเย็น ที่มีผู้ใช้จักรยานเข้ามาใช้สนามเป็นจำนวนมาก

ขั้นตอนการศึกษา

ผู้ศึกษาดำเนินการตามขั้นตอนการศึกษาดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ การศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำรา ทฤษฎี บทความ เอกสาร หลักฐาน อินเทอร์เน็ต ผลงานศึกษา และตำราทางวิชาการ ฯลฯ เพื่อใช้กำหนดขอบเขตการศึกษาและ สร้างเครื่องมือในการศึกษาให้ครอบคลุมตามจุดมุ่งหมายของงานศึกษา
2. ข้อมูลปฐมภูมิ ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัย ที่มีมาก่อน เพื่อใช้กำหนดขอบเขต และเนื้อหาของแบบทดสอบ ให้มีความชัดเจนตรงตามความมุ่งหมาย ของงานศึกษา

3. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสรางแบบสอบถามและทดสอบความถูกต้องในด้านเนื้อหาโดยการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาและทำการตรวจสอบ และขอแนะนำในการแก้ไขและปรับปรุง

4. ทำการปรับปรุง และแก้ไขแบบอีกครั้ง และนำเสนอแบบสอบถาม แก่ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อแก้ไขและปรับปรุงจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ

5. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำเป็นฉบับสมบูรณ์มาทำการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย หลังจากนั้นผู้ศึกษาจะนำแบบทดสอบที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล มาวิเคราะห์และจัดทำดังนี้

5.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ ของข้อมูลจากแบบสอบถาม (Checking)

5.2 บันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อแปลความหมายของข้อมูลที่ประมวลผลแล้ว และจึงนำมาทำรายงานผลการศึกษาในขั้นต่อไป

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความมีประสิทธิภาพ และความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจดังนี้

1. การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของ นวัตกรรมและแบบทดสอบกับจุดประสงค์ เชิงพฤติกรรม หมายถึง การนำผลคะแนนรวมจากการพิจารณาแบบสอบถามของผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อคำนวณหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เป็นการคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัด กับข้อคำถามที่สร้างขึ้น เรียกว่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

R คือ คะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิ แต่ละท่าน

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน

N คือ จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะประเมินคะแนนออกแบ่งเป็น 3 ระดับคือ

- +1 ข้อสอบถามข้อนั้นสอดคล้องกับจุดประสงค์ เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้จริง
- 0 ไม่แน่ใจ ว่าข้อสอบถามข้อนั้นวัดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้
- 1 ข้อสอบถามข้อนั้น ไม่สอดคล้องกับจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้

ผลจากแบบทดสอบที่ถือว่ามีความถูกต้องและเที่ยงตรง อยู่ในระดับดีสามารถนำไปวัดผลได้จะต้องมีค่า $IOC \geq 0.5$ ซึ่งผลจากการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิได้คะแนน 0.90 คะแนน

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ ผู้ศึกษา ได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด นำมาทำการทดสอบ (Reliability Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นจึงนำข้อมูลมาคำนวณค่าทางสถิติ Cronbach's Alpha โดยทำการทดสอบความน่าเชื่อถือด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อแปลความหมายของข้อมูล โดยการแปลผลนั้น หากข้อมูลมีค่าอัลฟา (α) ต่ำกว่า 0.50 แสดงว่าความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับต่ำ, ข้อมูลมีค่าอัลฟา (α) 0.50-0.65 แสดงว่ามีค่าความน่าเชื่อถือในระดับปานกลาง, ข้อมูลมีค่าอัลฟา (α) มากกว่า 0.70 ขึ้นไปแสดงว่ามีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

จากการทดสอบความน่าเชื่อถือพบว่า ข้อมูลมีค่าอัลฟา (α) 0.928 แสดงว่าแบบสอบถามดังกล่าวมีค่าความน่าเชื่อถือสูง

การจัดทำ และวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เลือกใช้สถิติในการนำเสนอ วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล ดังนี้

1. การอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Qualitative Method) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ และนำมาแจกแจงความถี่โดยนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) ตามลักษณะของตัวแปร
2. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ 1-Way ANOVA, Independent T-test, Paired T-test เปรียบเทียบความแตกต่าง เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจักรยาน ของผู้ใช้จักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร และประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อแปลความหมายของข้อมูลที่ประมวลผล

บทที่ 4

บทสรุป และข้อเสนอแนะ

การศึกษาข้อมูลวิจัยเปรียบเทียบในครั้งนี้เป็นการเปรียบเทียบมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้ใช้จักรยาน และการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ใช้จักรยาน จำนวน 410 คน ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	หมายถึง ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig.	หมายถึง ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
H_0	หมายถึง สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	หมายถึง สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บแบบสอบถามจำนวน 410 ชุด และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลการศึกษา แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่พึงประสงค์ของสินค้าประเภทจักรยาน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับ ความแตกต่างระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่พึงประสงค์ของสินค้าประเภทจักรยานกับ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ปัจจุบัน ประเภทจักรยานที่ใช้ในปัจจุบัน จำนวนวันเฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการใช้จักรยาน และจุดประสงค์ในการใช้จักรยาน โดยการแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	235	57.3
หญิง	175	42.7
รวม	410	100.0
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	75	18.3
21-30 ปี	133	32.4
31-45 ปี	126	30.7
45 ปี ขึ้นไป	76	18.5
รวม	410	100.0
รายได้ปัจจุบัน		
ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน	138	33.7
10,001-25,000 บาท/เดือน	131	32.0
25,001 บาท/เดือน ขึ้นไป	141	34.3
รวม	410	100.0
จำนวนวันที่ใช้จักรยานเฉลี่ยต่อสัปดาห์		
1 - 2 วัน	170	41.4
3 - 4 วัน	131	31.9
5 - 7 วัน	109	26.5
รวม	410	100.0

ตารางที่ 5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จุดประสงค์ในการใช้จักรยาน		
ออกกำลังกาย	251	61.2
วัตถุประสงค์อื่นๆ	159	38.8
รวม	410	100.0

จากตารางที่ 5 แสดงถึงข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้ใช้จักรยานในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 410 คน จำแนกตามตัวแปรดังต่อไปนี้

เพศ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้จักรยานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 เป็นเพศหญิงจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7

อายุ ผู้ใช้จักรยานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 รองลงมาคืออายุ 31-45 ปีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 อายุ 45 ปีขึ้นไปจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อายุไม่เกิน 20 ปีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3

รายได้ปัจจุบัน ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้จักรยานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ ที่ 25,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ ที่ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือนจำนวน 138 คนคิดเป็นร้อยละ 33.7 และรองลงมาที่ 10,001-25,000 บาทต่อเดือนจำนวน 131 คนคิดเป็นร้อยละ 32.0

จำนวนวันที่ใช้จักรยานเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้จักรยานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ใช้จักรยาน 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 170 คนคิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมาใช้จักรยาน 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 131 คนคิดเป็นร้อยละ 31.9 ใช้จักรยาน 5-7 วันต่อสัปดาห์จำนวน 109 คนคิดเป็นร้อยละ 26.5 จุดประสงค์ในการใช้จักรยาน ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้จักรยานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ใช้เพื่อการออกกำลังกายจำนวน 251 คนคิดเป็นร้อยละ 61.2 ใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ 159 คนคิดเป็นร้อยละ 38.8

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่พึงประสงค์ของสินค้าประเภทจักรยาน

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่พึงประสงค์ของสินค้าประเภทจักรยานได้แก่ รายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์ รายละเอียดด้านราคา รายละเอียดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และรายละเอียดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความพึงประสงค์ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 อยู่ในระดับมาก ความพึงประสงค์ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 อยู่ในระดับปานกลาง ความพึงประสงค์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 อยู่ในระดับมาก ความพึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 อยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 2) จะเห็นได้ว่าความพึงประสงค์ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก มีด้านราคาที่อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้บริโภคมีความคาดหวังในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหลายปัจจัยในการเลือกซื้อจักรยาน จึงต้องคำนึงถึงการบูรณาการด้านต่างๆ เพื่อการตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Std. Deviation ในแต่ละหัวข้อ และข้อย่อยมีค่าใกล้เคียงกับค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมทุกหัวข้อ แสดงว่าผลที่ได้มีค่าใกล้เคียงมาตรฐานและสามารถยอมรับได้

ตารางที่ 6 ข้อมูลรายละเอียดค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่พึงประสงค์ของสินค้าประเภทจักรยาน ด้านผลิตภัณฑ์ รายละเอียดด้านราคา รายละเอียดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และรายละเอียดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่พึงประสงค์สินค้าประเภทจักรยาน	Mean ($\bar{X}$)	Std. Deviation (S.D.)	ระดับ ความพึงประสงค์
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.15	0.787	มาก
ด้านราคา (Price)	3.07	0.821	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.20	0.771	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.83	0.957	มาก

ด้านเพศ

2. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่พึงประสงค์ของสินค้าประเภทจักรยาน โดยจำแนกตามเพศ ด้วยการทดสอบค่าที (Independent T-test) ซึ่งเป็นเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยทดสอบตามสมมติฐานการศึกษาดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดที่พึงประสงค์ของสินค้าประเภทจักรยานของเพศชายเท่ากับเพศหญิง

H_0 : เพศชายมีความพึงประสงค์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภทจักรยานไม่แตกต่างกับ เพศหญิง

H_1 : เพศชายมีความพึงประสงค์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภทจักรยาน แตกต่างจาก เพศหญิง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ขั้นแรกในการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยใช้ค่า Sig. จากสถิติ (Levene's Test for Equality of Variances) ซึ่งหากผลการทดสอบความแปรปรวนของ 2 กลุ่มไม่ต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่า Sig.(2-Tailed) จากช่อง Equal Variances Assumed ในการทดสอบความสัมพันธ์หรือเปรียบเทียบ แต่หากค่าความแปรปรวน 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่า Sig.(2-Tailed) จากช่อง Equal Variances Not Assumed สำหรับทดสอบ

โดยการดูค่า Sig.(2-Tailed) จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และรับสมมติฐาน H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-Tailed) < 0.05

ผลจากการทดสอบค่าความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่พึงประสงค์ของสินค้าประเภทจักรยาน ระหว่างเพศชายและหญิง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีค่า Sig.เท่ากับ 0.030, 0.000 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มนี้แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่า Sig.(2-Tailed) จากช่อง Equal Variances Not Assumed, ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig.เท่ากับ 0.4110.700 ตามลำดับ หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่า Sig.(2-Tailed) จากช่อง Equal Variances Assumed ในการทดสอบความสัมพันธ์หรือเปรียบเทียบ

ผลการทดสอบค่าความแตกต่าง ความพึงประสงค์ทางการตลาดของสินค้าประเภทจักรยาน โดยกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศโดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent T-test) ได้ผลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig.(2-Tailed) เท่ากับ 0.466 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และค่า t เป็นค่าบวก 0.470 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 และยอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งสรุปได้ว่าความพึงประสงค์ด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทจักรยาน มีผลต่อเพศชายเท่ากับเพศหญิง (ที่ค่า t มีค่าเป็นบวก 0.730)

ด้านราคามีค่า Sig.(2-Tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ค่า t เป็นค่าบวก 5.039 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งสรุปได้ว่าความพึงประสงค์ด้านราคาของสินค้าประเภทจักรยาน มีผลต่อเพศชายไม่เท่ากับเพศหญิง (ที่ค่า t มีค่าเป็นบวก 5.039) ซึ่งแสดงว่าเพศชาย มีความพึงประสงค์ด้านราคา สูงกว่าเพศหญิง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า Sig.(2-Tailed) เท่ากับ 0.616 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และค่า t เป็นค่าบวก 0.502 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 และยอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งสรุปได้ว่าความพึงประสงค์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าประเภทจักรยาน มีผลต่อเพศชายเท่ากับเพศหญิง (ที่ค่า t มีค่าเป็นบวก 0.502)

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig.(2-Tailed) เท่ากับ 0.259 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และค่า t เป็นค่าลบ -1.131 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 และยอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งสรุปได้ว่าความพึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้าประเภทจักรยาน มีผลต่อเพศชายเท่ากับเพศหญิง (ที่ค่า t มีค่าเป็นลบ -1.131)

จากผลวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่าผู้บริโภคเพศชายมีความพึงประสงค์ ในส่วนผลสมทางการตลาดของสินค้าประเภทจักรยาน เท่ากับเพศหญิงในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ยกเว้นด้านราคาพบว่า ความพึงประสงค์ด้านราคาของสินค้าประเภทจักรยาน มีผลต่อเพศชายไม่เท่ากับเพศหญิง (ที่ค่า t มีค่าเป็นบวก 5.039) ซึ่งแสดงว่าเพศชาย มีความพึงประสงค์ด้านราคา สูงกว่าเพศหญิง ดังนี้

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความพึงประสงค์ทางการตลาด จำแนกตามเพศ ที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่พึงประสงค์ สินค้าประเภทจักรยาน		T-test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-Tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	4.17	0.547	0.730	0.466
	หญิง	4.13	0.493		
ด้านราคา	ชาย	3.18	0.634	5.039	0.000
	หญิง	2.90	0.476		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	4.21	0.682	0.502	0.616
	หญิง	4.18	0.632		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.79	0.687	-1.131	0.259
	หญิง	3.87	0.668		

ด้านอายุ

3. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่พึงประสงค์ของสินค้าประเภทจักรยาน จำแนกตามอายุ โดยการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ที่พึงประสงค์ของสินค้าประเภทจักรยานของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้จักรยานที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงประสงค์ไม่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ที่ใช้จักรยานที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงประสงค์ ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภทจักรยาน ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ที่ใช้จักรยานที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงประสงค์ ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภทจักรยาน ต่างกัน

การวิเคราะห์สถิติ มี 3 ขั้นตอนดังนี้

1. การทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งผลการทดสอบค่าความแปรปรวนไม่ต่างกัน (ค่า Sig. จะมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ผลการวิเคราะห์จากตาราง ANOVA (สถิติ F-test) ในการทดสอบ แต่ถ้าค่าความแปรปรวนต่างกัน (ค่า Sig. จะมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ผลการวิเคราะห์จากตาราง Robust test of Equality of Mean (สถิติ Welch)

2. การทดสอบความเป็นอิสระ โดยพิจารณาจากค่า Sig. จากตาราง ANOVA หรือ Robust test of Equality of Mean ตามเงื่อนไขโดยหากค่า Sig. มีค่ามากกว่า หรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่าความแตกต่างด้านอายุไม่มีผลกับความพึงประสงค์ของสินค้าประเภทจักรยาน แต่หากค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความพึงประสงค์ของสินค้าประเภทจักรยาน มีความแตกต่างกันแต่ละช่วงอายุ

3. การเปรียบเทียบหลายตัวแปร (Multiple Comparisons) เป็นเครื่องมือทางสถิติใช้กับการทดสอบค่าเฉลี่ยหลายตัวแปรพร้อมกัน

ผลการวิเคราะห์ความพึงประสงค์ด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทจักรยาน ในแต่ละช่วงอายุ

ผลการวิเคราะห์ความพึงประสงค์ด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทจักรยาน ในแต่ละช่วงอายุ โดยในช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี กับช่วงอายุ 21-30 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.073 และระหว่างช่วงอายุ 21-30 ปี กับช่วงอายุ 31-45, 45 ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.244, 0.054 และระหว่างช่วงอายุ 31-45 กับ 45 ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.361 ซึ่งแสดงว่ามีค่ามากกว่า 0.05 มีความพึงประสงค์ด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทจักรยาน ไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความพึงประสงค์ด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทจักรยาน ในแต่ละช่วงอายุ ช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี กับช่วงอายุ 31-45, 45 ขึ้นไป มีค่า Sig. 0.006, 0.001 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า กลุ่มช่วงอายุไม่เกิน 20 ปีมีความพึงประสงค์ด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทจักรยาน มีความแตกต่างกับช่วงอายุ 31-45, 45 ขึ้นไปและเมื่อพิจารณาจากค่า t จะพบว่าค่า t มีเครื่องหมายเป็นบวก จึงสรุปว่า สามารถแบ่งกลุ่มช่วงอายุผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม คือ โดยผู้บริโภคอายุไม่เกิน 20 ปี มีแนวโน้มความพึงประสงค์ด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าช่วงอายุ 31-45, 45 ขึ้นไป ดังนี้

TNI

ตารางที่ 8 ผลการทดสอบค่าความแตกต่าง ของอายุกับส่วนประสมทางการตลาดที่พึงประสงค์
ด้านผลิตภัณฑ์ของจักรยาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่พึงประสงค์ สินค้าประเภทจักรยาน ด้านผลิตภัณฑ์		Multiple Comparisons	
อายุ	อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	0.134	0.073
	31-45 ปี	0.209	0.006
	45 ปีขึ้นไป	0.278	0.001
21-30 ปี	ไม่เกิน 20 ปี	-0.134	0.073
	31-45 ปี	0.075	0.244
	45 ปีขึ้นไป	0.144	0.054
31-45 ปี	ไม่เกิน 20 ปี	-0.209	0.006
	21-30 ปี	0.075	0.244
	45 ปีขึ้นไป	0.068	0.361
45 ปี ขึ้นไป	ไม่เกิน 20 ปี	-0.278	0.001
	21-30 ปี	-0.144	0.054
	31-45 ปี	-0.068	0.361

ผลการวิเคราะห์ความพึงประสงค์ด้านราคาของสินค้าประเภทจักรยาน ในแต่ละช่วงอายุ

ผลการวิเคราะห์ความพึงประสงค์ด้านราคาของสินค้าประเภทจักรยาน ในแต่ละช่วงอายุ โดยในช่วงอายุ 21-30 ปี กับช่วงอายุ 45 ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.066 และระหว่างช่วงอายุ 31-45 กับ 45 ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.766 ซึ่งแสดงว่ามีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าในช่วงอายุ 21-30 ปี กับช่วงอายุ 45 ขึ้นไป, ช่วงอายุ 31-45 กับ 45 ขึ้นไปมีความพึงประสงค์ด้านราคาของสินค้าประเภทจักรยาน ไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบ ความพึงประสงค์ด้านราคาของสินค้าประเภทจักรยาน ในแต่ละช่วงอายุโดยในช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี กับช่วงอายุ 31-45 กับ 45 ขึ้นไปพบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีแนวโน้มความพึงประสงค์ด้านราคาของสินค้าประเภทจักรยานน้อยกว่า เมื่อเทียบกับ ผู้ที่มีอายุช่วง 31-45 กับ 45 ขึ้นไปและเมื่อพิจารณาจากค่า t พบว่าค่า t มีเครื่องหมายเป็นลบ ในช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี กับช่วงอายุ 21-30 ปีพบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.006 และเมื่อพิจารณาจากค่า t พบว่าค่า t มีเครื่องหมายเป็นลบ จึงสรุปว่า สามารถแบ่งกลุ่มช่วงอายุผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้บริโภคช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี และช่วงอายุ 21 ปีขึ้นไปพบว่า ผู้บริโภคในช่วงอายุไม่เกิน 20 ปีมีแนวโน้มความพึงประสงค์ด้านราคาต่ำกว่าช่วงอายุ 21 ปีขึ้นไปดังนี้

ตารางที่ 9 ผลการทดสอบค่าความแตกต่าง ของอายุกับส่วนประสมทางการตลาดที่พึงประสงค์
ด้านราคาของจักรยาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่พึงประสงค์ สินค้าประเภทจักรยาน ด้านราคา		Multiple Comparisons	
อายุ	อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	-0.226	0.006
	31-45 ปี	-0.402	0.000
	45 ปีขึ้นไป	-0.377	0.000
21-30 ปี	ไม่เกิน 20 ปี	0.226	0.006
	31-45 ปี	-0.176	0.014
	45 ปีขึ้นไป	-0.151	0.066
31-45 ปี	ไม่เกิน 20 ปี	0.402	0.000
	21-30 ปี	0.176	0.014
	45 ปีขึ้นไป	0.024	0.766
45 ปี ขึ้นไป	ไม่เกิน 20 ปี	0.377	0.000
	21-30 ปี	0.151	0.066
	31-45 ปี	-0.024	0.766

ผลการวิเคราะห์ความพึงประสงค์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าประเภทจักรยาน
ในแต่ละช่วงอายุ

ผลการวิเคราะห์ความพึงประสงค์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าประเภทจักรยาน ในแต่ละช่วงอายุ จากตาราง ANOVA ค่า Sig. มีค่า 0.498 ค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าเป็นตามสมมติฐาน H_0 ความพึงประสงค์ด้านการจัดจำหน่าย ของสินค้าประเภทจักรยาน ไม่มีความแตกต่างกันแต่ละช่วงอายุ

ผลการวิเคราะห์ความพึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้าประเภทจักรยาน
ในแต่ละช่วงอายุ

ผลการวิเคราะห์ความพึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้าประเภทจักรยาน ในแต่ละช่วงอายุ จากตาราง ANOVA ค่า Sig. มีค่า 0.06 ค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าเป็นตามสมมติฐาน H_0 ความพึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด ของสินค้าประเภทจักรยาน ไม่มีความแตกต่างกันแต่ละช่วงอายุ

ด้านรายได้

4. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่พึงประสงค์ของสินค้าประเภทจักรยาน โดยจำแนกตามรายได้ โดยการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ที่พึงประสงค์ของสินค้าประเภทจักรยานของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้จักรยานที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงประสงค์ไม่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ที่ใช้จักรยานที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงประสงค์ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของสินค้าประเภทจักรยานไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ที่ใช้จักรยานที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงประสงค์ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของสินค้าประเภทจักรยานต่างกัน

การวิเคราะห์สถิติ มี 3 ขั้นตอนดังนี้

1. การทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนกลุ่มรายได้ โดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งผลการทดสอบค่าความแปรปรวนไม่ต่างกัน (ค่า Sig. จะมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ผลการวิเคราะห์จากตาราง ANOVA (สถิติ F-test) ในการทดสอบ แต่ถ้าค่าความแปรปรวนต่างกัน (ค่า Sig. จะมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ผลการวิเคราะห์จากตาราง Robust test of Equality of Mean (สถิติ Welch)

2. การทดสอบความเป็นอิสระ โดยพิจารณาจากค่า Sig. จากตาราง ANOVA หรือ Robust Test of Equality of Mean ตามเงื่อนไขโดยหากค่า Sig. มีค่ามากกว่า หรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่าความแตกต่างด้านรายได้ไม่มีผลกับความพึงประสงค์ของสินค้าประเภทจักรยาน แต่หากค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความพึงประสงค์ของสินค้าประเภทจักรยาน มีความแตกต่างกันแต่ละช่วงรายได้

3. การเปรียบเทียบหลายตัวแปร (Multiple Comparisons) เป็นเครื่องมือทางสถิติใช้กับการทดสอบค่าเฉลี่ยหลายตัวแปรพร้อมกัน

ผลการวิเคราะห์ความพึงประสงค์ด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทจักรยาน ในแต่ละกลุ่มรายได้

ผลการวิเคราะห์ความพึงประสงค์ด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทจักรยาน ในแต่ละกลุ่มรายได้ โดยในช่วงรายได้ 10,001-25,000 บาท ช่วง 25,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.856 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่ามีความพึงประสงค์ด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทจักรยาน ไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความพึงประสงค์ด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทจักรยาน ในแต่ละกลุ่มรายได้ ระหว่างช่วงรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท กับช่วงรายได้อื่นๆ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 และ 0.002 ซึ่งแสดงว่า ผู้ที่ใช้จักรยานที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีความพึงประสงค์ด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทจักรยานต่างกับกลุ่มช่วงรายได้อื่น และเมื่อพิจารณาค่า t พบว่ามีเครื่องหมายเป็นบวก จึงสรุปว่า สามารถแบ่งกลุ่มรายได้ผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่ใช้จักรยานที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และผู้ที่ใช้จักรยานที่มีรายได้มากกว่า 10,001 บาทขึ้นไป โดย ผู้ที่ใช้จักรยานที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีแนวโน้มความพึงประสงค์ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มผู้ใช้จักรยานที่มีรายได้มากกว่า 10,001 บาทขึ้นไป ดังนี้

ตารางที่ 10 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของรายได้ กับความพึงประสงค์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของจักรยาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่พึงประสงค์ สินค้าประเภทจักรยาน ด้านผลิตภัณฑ์		Multiple Comparisons	
รายได้ปัจจุบัน	รายได้ปัจจุบัน	Mean Difference (I-J)	Sig.
ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-25,000 บาท	0.177	0.005
	25,001 บาท ขึ้นไป	0.189	0.002
10,001-25,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	-0.177	0.005
	25,001 บาท ขึ้นไป	0.011	0.856
25,001 บาท ขึ้นไป	ไม่เกิน 10,000 บาท	-0.189	0.002
	10,001-25,000 บาท	-0.011	0.856

ผลการวิเคราะห์ความพึงประสงค์ด้านราคาของสินค้าประเภทจักรยาน ในแต่ละกลุ่มรายได้

ผลการวิเคราะห์ความพึงประสงค์ด้านราคาของสินค้าประเภทจักรยาน ในแต่ละกลุ่มรายได้ โดยในช่วงรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาทกับช่วง 10,001-25,000 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และผลการวิเคราะห์ข้อมูลช่วงรายได้ 25,001 ขึ้นไปกับช่วงรายได้อื่นๆ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งแสดงว่า ผู้ที่ใช้จักรยานที่มีรายได้ 25,001 ขึ้นไป มีความพึงประสงค์ด้านราคาของสินค้าประเภทจักรยานต่างกับกลุ่มช่วงรายได้อื่น และเมื่อพิจารณาค่า t พบว่ามีเครื่องหมายเป็นบวก จึงสรุปว่า สามารถแบ่งกลุ่มรายได้ผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่ใช้จักรยานที่มีรายได้ 25,001 ขึ้นไป และกลุ่มผู้ใช้จักรยานที่มีรายได้ น้อยกว่า 25,000 บาท โดยผู้ใช้จักรยานที่มีรายได้ 25,001 ขึ้นไป มีแนวโน้มความพึงประสงค์ ด้านราคาสูงกว่ากลุ่มผู้ใช้จักรยานที่มีรายได้ น้อยกว่า 25,000 บาท ดังนี้

ตารางที่ 11 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของรายได้ กับความพึงประสงค์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของจักรยาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่พึงประสงค์ สินค้าประเภทจักรยาน ด้านราคา		Multiple Comparisons	
รายได้ปัจจุบัน	รายได้ปัจจุบัน	Mean Difference (I-J)	Sig.
ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-25,000 บาท	-0.219	0.001
	25,001 บาท ขึ้นไป	-0.507	0.000
10,001-25,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.219	0.001
	25,001 บาท ขึ้นไป	-0.287	0.000
25,001 บาท ขึ้นไป	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.507	0.000
	10,001-25,000 บาท	0.287	0.000

ผลการวิเคราะห์ความพึงประสงค์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าประเภทจักรยาน ในแต่ละกลุ่มรายได้

ผลการวิเคราะห์ความพึงประสงค์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าประเภทจักรยาน ในแต่ละกลุ่มรายได้ จากตาราง ANOVA ค่า Sig. มีค่า 0.737 ค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าเป็นตามสมมติฐาน H_0 ความพึงประสงค์ด้านการจัดจำหน่ายของสินค้าประเภทจักรยาน ไม่มีความแตกต่างกันแต่ละกลุ่มรายได้

ผลการวิเคราะห์ความพึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้าประเภทจักรยาน
ในแต่ละกลุ่มรายได้

ผลการวิเคราะห์ความพึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้าประเภทจักรยาน ในแต่ละกลุ่มรายได้ โดยในช่วงรายได้ ช่วง 10,001-25,000 กับ 25,001 ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.819 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าความพึงประสงค์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความพึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้าประเภทจักรยาน ในแต่ละกลุ่มรายได้ ช่วงรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทกับ 10,001-25,000 บาทและ 25,001 บาทขึ้นไปมีค่า Sig 0.008 และ 0.013 ตามลำดับ มีค่าน้อยกว่า 0.005 แสดงว่าผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทมีความพึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากกลุ่มรายได้อื่น และเมื่อพิจารณาจากค่า t มีเครื่องหมายเป็นบวก จึงสรุปได้ว่า สามารถแบ่งกลุ่มรายได้ผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และกลุ่มผู้ที่มีรายได้เกิน 10,001 บาท ขึ้นไป โดยผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีแนวโน้มความพึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด สูงกว่ากลุ่มผู้ที่มีรายได้เกิน 10,001 บาทขึ้นไป ดังนี้

ตารางที่ 12 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของรายได้ กับความพึงประสงค์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของจักรยาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่พึงประสงค์ สินค้าประเภทจักรยาน ด้านการส่งเสริม การตลาด		Multiple Comparisons	
รายได้ปัจจุบัน	รายได้ปัจจุบัน	Mean Difference (I-J)	Sig.
ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-25,000 บาท	0.220	0.008
	25,001 บาท ขึ้นไป	0.201	0.013
10,001-25,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	-0.220	0.008
	25,001 บาท ขึ้นไป	-0.018	0.819
25,001 บาท ขึ้นไป	ไม่เกิน 10,000 บาท	-0.201	0.013
	10,001-25,000 บาท	0.018	0.819

ความถี่จำนวนวันที่ใช้จักรยานในสัปดาห์

5. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่พึงประสงค์ของสินค้าประเภทจักรยาน โดยจำแนกตามความถี่จำนวนวันที่ใช้จักรยานในสัปดาห์ โดยการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่พึงประสงค์ของสินค้าประเภทจักรยาน ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้จักรยานจำแนกกลุ่มตามความถี่จำนวนวันที่ใช้จักรยานในสัปดาห์ มีความพึงประสงค์ไม่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ที่ใช้จักรยานจำแนกกลุ่มตามความถี่จำนวนวันที่ใช้จักรยานในสัปดาห์ แตกต่างกัน มีความพึงประสงค์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้าประเภทจักรยานไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ที่ใช้จักรยานจำแนกกลุ่มตามความถี่จำนวนวันที่ใช้จักรยานในสัปดาห์ แตกต่างกัน มีความพึงประสงค์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้าประเภทจักรยานต่างกัน

การวิเคราะห์สถิติ มี 3 ขั้นตอนดังนี้

1. การทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนของกลุ่ม จำแนกกลุ่มตามความถี่จำนวนวันที่ใช้จักรยานในสัปดาห์ โดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งผลการทดสอบค่าความแปรปรวนไม่ต่างกัน (ค่า Sig. จะมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ผลการวิเคราะห์จากตาราง ANOVA (สถิติ F-test) ในการทดสอบ แต่ถ้าค่าความแปรปรวนต่างกัน (ค่า Sig. จะมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ผลการวิเคราะห์จากตาราง Robust test of Equality of Mean (สถิติ Welch)

2. การทดสอบความเป็นอิสระ โดยพิจารณาจากค่า Sig. จากตาราง ANOVA หรือ Robust Test of Equality of Mean ตามเงื่อนไขโดยหากค่า Sig. มีค่ามากกว่า หรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่าความแตกต่างด้านความถี่จำนวนวันที่ใช้จักรยานในสัปดาห์ ไม่มีผลกับความพึงประสงค์ด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทจักรยาน แต่หากค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความพึงประสงค์ด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทจักรยาน มีความแตกต่างกันแต่ละกลุ่ม

3. การเปรียบเทียบหลายตัวแปร (Multiple Comparisons) เป็นเครื่องมือทางสถิติใช้กับการทดสอบค่าเฉลี่ยหลายตัวแปรพร้อมกัน

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ผลการวิเคราะห์ความพึงประสงค์ด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทจักรยาน ในแต่ละกลุ่มความถี่การใช้จักรยาน

ผลการวิเคราะห์ความพึงประสงค์ด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทจักรยาน ในแต่ละกลุ่มความถี่การใช้จักรยาน โดยในช่วง 3-4 วันต่อสัปดาห์ กับช่วง 5-7 วันต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.055 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ามีความพึงประสงค์ด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทจักรยาน ไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความพึงประสงค์ด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทจักรยาน ในแต่ละกลุ่ม ระหว่างช่วงความถี่ 1-2 วันต่อสัปดาห์ กับช่วง 3-4 และ 5-7 พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งแสดงว่า ผู้ที่ใช้จักรยานช่วงความถี่ 1-2 วันต่อสัปดาห์ มีความพึงประสงค์ด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทจักรยานต่างกับกลุ่มความถี่อื่น และเมื่อพิจารณาค่า t จะพบว่า ค่า t มีเครื่องหมายเป็นลบ จึงสรุปได้ว่า สามารถแบ่งกลุ่มความถี่การใช้จักรยานของผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ที่ใช้จักรยานช่วงความถี่ 1-2 วันต่อสัปดาห์ และผู้ที่ใช้จักรยานช่วงความถี่ 3-7 วันต่อสัปดาห์ โดย ผู้ที่ใช้จักรยานช่วงความถี่ 1-2 วันต่อสัปดาห์ มีแนวโน้มความพึงประสงค์ ด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่า กลุ่มผู้ที่ใช้จักรยานช่วงความถี่ 3-7 วันต่อสัปดาห์ ดังนี้

ตารางที่ 13 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความถี่จำนวนวันที่ใช้จักรยานในสัปดาห์ กับความพึงประสงค์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของจักรยาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่พึงประสงค์ สินค้าประเภทจักรยาน ด้านผลิตภัณฑ์		Multiple Comparisons	
จำนวนวันต่อสัปดาห์	จำนวนวันต่อสัปดาห์	Mean Difference (I-J)	Sig.
1-2 วันต่อสัปดาห์	3-4 วันต่อสัปดาห์	-0.210	0.000
	5-7 วันต่อสัปดาห์	-0.337	0.000
3-4 วันต่อสัปดาห์	1-2 วันต่อสัปดาห์	0.210	0.000
	5-7 วันต่อสัปดาห์	-0.126	0.055
5-7 วันต่อสัปดาห์	1-2 วันต่อสัปดาห์	0.337	0.000
	3-4 วันต่อสัปดาห์	0.126	0.055

ผลการวิเคราะห์ความพึงประสงค์ด้านราคาของสินค้าประเภทจักรยาน ในแต่ละกลุ่มความถี่การใช้จักรยาน

ผลการวิเคราะห์ความพึงประสงค์ด้านราคาของสินค้าประเภทจักรยาน ในแต่ละกลุ่มความถี่การใช้จักรยาน โดยในช่วง 1-2 วันต่อสัปดาห์ กับช่วง 3-4, 5-7 วันต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.006 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความพึงประสงค์ด้านราคาของสินค้าประเภทจักรยานต่างกัน และช่วงความถี่ 3-4 วันต่อสัปดาห์ กับช่วง 5-7 พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งสรุปว่า ความพึงประสงค์ด้านราคาของสินค้าประเภทจักรยานทุกกลุ่มความถี่จำนวนวันในการใช้จักรยาน มีความแตกต่างกัน ซึ่งช่วงความถี่ 5-7 วันต่อสัปดาห์ มีความพึงประสงค์ด้านราคา ต่ำกว่า กลุ่มช่วงความถี่ 1-4 วันต่อสัปดาห์ ดังนี้

ตารางที่ 14 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความถี่จำนวนวันที่ใช้จักรยานในสัปดาห์ กับความพึงประสงค์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของจักรยาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่พึงประสงค์ สินค้าประเภทจักรยาน ด้านราคา		Multiple Comparisons	
จำนวนวันต่อสัปดาห์	จำนวนวันต่อสัปดาห์	Mean Difference (I-J)	Sig.
1-2 วันต่อสัปดาห์	3-4 วันต่อสัปดาห์	-0.215	0.001
	5-7 วันต่อสัปดาห์	0.190	0.006
3-4 วันต่อสัปดาห์	1-2 วันต่อสัปดาห์	0.190	0.001
	5-7 วันต่อสัปดาห์	0.406	0.000
5-7 วันต่อสัปดาห์	1-2 วันต่อสัปดาห์	-0.190	0.006
	3-4 วันต่อสัปดาห์	-0.406	0.000

ผลการวิเคราะห์ความพึงประสงค์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าประเภทจักรยาน ในแต่ละกลุ่มความถี่การใช้จักรยาน

ผลการวิเคราะห์ความพึงประสงค์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าประเภทจักรยาน ในแต่ละกลุ่มความถี่การใช้จักรยาน จากตาราง ANOVA ค่า Sig. มีค่า 0.274 ค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าเป็นตามสมมติฐาน H_0 ความพึงประสงค์ด้านการจัดจำหน่ายของสินค้าประเภทจักรยาน ไม่มีความแตกต่างกันแต่ละกลุ่มความถี่การใช้จักรยานต่อสัปดาห์

ผลการวิเคราะห์ความพึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้าประเภทจักรยาน
ในแต่ละกลุ่มความถี่การใช้จักรยาน

ผลการวิเคราะห์ความพึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้าประเภทจักรยาน
ในแต่ละกลุ่มความถี่การใช้จักรยาน โดยในช่วง 1-2 วันต่อสัปดาห์ กับช่วง 3-4 วันต่อสัปดาห์ มี
ค่า Sig. เท่ากับ 0.230 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่ามีความพึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด
ของสินค้าประเภทจักรยานไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความพึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้าประเภทจักรยาน
ในแต่ละกลุ่มความถี่การใช้จักรยาน ช่วงความถี่ 5-7 วันต่อสัปดาห์ เทียบกับช่วง 1-2 และ 3-4
พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มความถี่
การใช้จักรยาน ช่วงความถี่ 5-7 วันต่อสัปดาห์ มีพึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้า
ประเภทจักรยานต่างกับกลุ่มความถี่อื่น และเมื่อพิจารณาค่า t พบว่าค่า t มีค่าเป็นบวก จึงสรุป
ได้ว่า สามารถแบ่งกลุ่มความถี่ผู้ใช้จักรยานได้ออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ใช้จักรยาน 1-4 วันต่อ
สัปดาห์ และกลุ่มผู้ใช้จักรยาน 5-7 วันต่อสัปดาห์ โดยที่กลุ่มความถี่ 5-7 วันมีแนวโน้มความพึง
ประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้าประเภทจักรยานสูงกว่ากลุ่มผู้ใช้จักรยาน 1-4 วัน
ต่อสัปดาห์ ดังนี้

ตารางที่ 15 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความถี่จำนวนวันที่ใช้จักรยานในสัปดาห์ กับ
ความพึงประสงค์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของจักรยาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่พึงประสงค์ สินค้าประเภทจักรยาน ด้านการส่งเสริม การตลาด		Multiple Comparisons	
จำนวนวันต่อสัปดาห์	จำนวนวันต่อสัปดาห์	Mean Difference (I-J)	Sig.
1-2 วันต่อสัปดาห์	3-4 วันต่อสัปดาห์	-0.093	0.230
	5-7 วันต่อสัปดาห์	-0.347	0.000
3-4 วันต่อสัปดาห์	1-2 วันต่อสัปดาห์	0.093	0.230
	5-7 วันต่อสัปดาห์	-0.254	0.003
5-7 วันต่อสัปดาห์	1-2 วันต่อสัปดาห์	0.347	0.000
	3-4 วันต่อสัปดาห์	0.254	0.003

ด้านจุดประสงค์การใช้จักรยาน

การเปรียบเทียบด้านจุดประสงค์การใช้จักรยาน ที่มีต่อความพึงประสงค์ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ของสินค้าประเภทจักรยาน ด้วยการทดสอบค่าที (Independent T-test) ซึ่งเป็นเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยทดสอบตามสมมติฐานการศึกษาดังนี้

สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่พึงประสงค์ของสินค้าประเภทจักรยาน ของผู้ใช้จักรยานเพื่อการออกกำลังกาย เท่ากับ ผู้ที่ใช้จักรยานเพื่อจุดประสงค์อื่นๆ

H_0 : ผู้ที่ใช้จักรยานเพื่อการออกกำลังกายมีความพึงประสงค์ ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภทจักรยาน ไม่แตกต่างจากผู้ที่ใช้จักรยานเพื่อจุดประสงค์อื่นๆ

H_1 : ผู้ที่ใช้จักรยานเพื่อการออกกำลังกายมีความพึงประสงค์ ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภทจักรยาน แตกต่าง ผู้ที่ใช้จักรยานเพื่อจุดประสงค์อื่นๆ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ขั้นแรกในการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยใช้ค่า Sig. จากสถิติ (Levene's Test for Equality of Variances) ซึ่งหากผลการทดสอบความแปรปรวนของ 2 กลุ่มไม่ต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่า Sig.(2-Tailed) จากช่อง Equal Variances Assumed ในการทดสอบความสัมพันธ์หรือเปรียบเทียบ แต่หากค่าความแปรปรวน 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่า Sig.(2-Tailed) จากช่อง Equal Variances Not Assumed สำหรับทดสอบ

โดยการดูค่า Sig.(2-Tailed) จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และรับสมมติฐาน H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-Tailed) < 0.05

ผลจากการทดสอบค่าความแปรปรวน ความพึงประสงค์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ของสินค้าประเภทจักรยาน ระหว่างผู้ใช้จักรยานเพื่อออกกำลังกาย กับเพื่อจุดประสงค์อื่นๆ โดยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.155 (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มไม่ต่างกัน จะใช้ค่า Sig.(2-Tailed) จากช่อง Equal Variances Assumed, ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.022, 0.035 (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มไม่เท่ากัน จะใช้ค่า Sig.(2-Tailed) จากช่อง Equal Variances not Assumed ในการทดสอบความสัมพันธ์หรือเปรียบเทียบ

ผลการทดสอบค่าความแตกต่าง ความพึงประสงค์ทางการตลาดของสินค้าประเภทจักรยาน โดยกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจุดประสงค์การใช้งานจักรยาน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent T-test) ได้ผลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ของจักรยานค่า Sig.(2-Tailed) เท่ากับ 0.140 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และค่า t เป็นค่าบวก 1.480 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 และยอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งสรุปได้ว่าความพึงประสงค์ด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทจักรยาน มีผลต่อผู้ที่ใช้จักรยานเพื่อการออกกำลัง เท่ากับผู้ที่ใช้จักรยานเพื่อจุดประสงค์อื่น (ที่ค่า t มีค่าเป็นบวก 1.480)

ด้านราคา ค่า Sig.(2-Tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ที่ค่า t เป็นค่าบวก 7.382 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งสรุปได้ว่าด้านราคา มีผลต่อผู้ที่ใช้จักรยานเพื่อการออกกำลัง ไม่เท่ากับ ผู้ที่ใช้จักรยานเพื่อจุดประสงค์อื่นๆ เมื่อพิจารณาจากค่า t เป็นบวก (ที่ค่า t มีค่าเป็นบวก 7.382) แสดงว่าความพึงประสงค์ด้านราคา ของผู้ที่ใช้จักรยานเพื่อการออกกำลัง ไม่เท่ากับ ผู้ที่ใช้จักรยานเพื่อจุดประสงค์อื่นๆ โดยผู้ที่ใช้จักรยานเพื่อการออกกำลังมีความพึงประสงค์ด้านราคา สูงกว่าผู้ที่ใช้จักรยานเพื่อจุดประสงค์อื่นๆ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ของจักรยานค่า Sig.(2-Tailed) เท่ากับ 0.619 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 และยอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งสรุปได้ว่าความพึงประสงค์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีผลต่อผู้ที่ใช้จักรยานเพื่อการออกกำลัง เท่ากับผู้ที่ใช้จักรยานเพื่อจุดประสงค์อื่นๆ (ที่ค่า t มีค่าเป็นลบ -0.497)

การส่งเสริมการตลาด ค่า Sig.(2-Tailed) เท่ากับ 0.067 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และค่า t มีค่าเป็นลบ -1.83 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 และยอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งสรุปได้ว่าความพึงประสงค์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีผลต่อผู้ที่ใช้จักรยานเพื่อการออกกำลัง เท่ากับผู้ที่ใช้จักรยานเพื่อจุดประสงค์อื่นๆ (ที่ค่า t มีค่าเป็นลบ -1.83)

จากผลวิเคราะห์ข้างต้นสรุปว่า ด้านผลิตภัณฑ์, ช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้จักรยานเพื่อการออกกำลังมีความพึงประสงค์ในส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้าจักรยาน เท่ากับผู้ที่ใช้จักรยานเพื่อจุดประสงค์อื่น แต่ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้จักรยานเพื่อการออกกำลังมีความพึงประสงค์ในส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้าจักรยาน ไม่เท่ากับผู้ที่ใช้จักรยานเพื่อจุดประสงค์อื่นโดยค่าที่มีค่าเป็นบวก (ที่ค่า t มีค่าเป็นบวก 7.382) แสดงว่าความพึงประสงค์ด้านราคา ของผู้ที่ใช้จักรยานเพื่อการออกกำลัง ไม่เท่ากับ ผู้ที่ใช้จักรยานเพื่อจุดประสงค์อื่นๆ โดยผู้ที่ใช้จักรยานเพื่อการออกกำลังมีความพึงประสงค์ด้านราคา สูงกว่าผู้ที่ใช้จักรยานเพื่อจุดประสงค์อื่นๆ

ตารางที่ 16 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของ ความพึงประสงค์ส่วนประสมทางการตลาด
ของสินค้าประเภทจักรยาน จำแนกตามจุดประสงค์การใช้จักรยาน ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา
ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่พึงประสงค์ สินค้าประเภทจักรยาน		T-test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-Tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	ออกกำลัง	4.18	0.532	1.480	0.140
	อื่นๆ	4.10	0.500		
ด้านราคา	ออกกำลัง	3.20	0.592	7.382	0.000
	อื่นๆ	2.80	0.473		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ออกกำลัง	4.18	0.699	-0.497	0.619
	อื่นๆ	4.22	0.591		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ออกกำลัง	3.78	0.719	-1.83	0.067
	อื่นๆ	3.90	0.596		

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้าประเภทจักรยานที่ผลิตโดยคนไทยได้แก่ รายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์ รายละเอียดด้านราคา รายละเอียดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และรายละเอียดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 อยู่ในระดับมาก การรับรู้ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 อยู่ในระดับปานกลาง การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 อยู่ในระดับมาก การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 อยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 15) จะเห็นได้ว่าการรับรู้ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก มีด้านราคาที่อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Std. Deviation ในแต่ละหัวข้อ และข้อย่อยมีค่าใกล้เคียงกับค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมทุกหัวข้อ แสดงว่าผลที่ได้มีค่าใกล้เคียงมาตรฐานและสามารถยอมรับได้

ตารางที่ 17 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของ ความพึงประสงค์ส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้าประเภทจักรยาน จำแนกตามจุดประสงค์การใช้จักรยาน ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย	Mean ($\bar{X}$)	Std. Deviation (S.D.)	ระดับ ความพึงประสงค์
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.74	0.880	มาก
ด้านราคา (Price)	2.83	0.857	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.90	0.822	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.59	0.944	มาก

ด้านเพศ

2. การเปรียบเทียบการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของสินค้าประเภทจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย โดยจำแนกตามเพศ ด้วยการทดสอบค่าที (Independent T-test) ซึ่งเป็นเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยทดสอบตามสมมติฐานการศึกษาดังนี้

สมมติฐานที่ 6 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทยของเพศชายเท่ากับเพศหญิง

H_0 : เพศชายรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย ไม่แตกต่างจากเพศหญิง

H_1 : เพศชายรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย แตกต่างจากเพศหญิง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ขั้นแรกในการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยใช้ค่า Sig. จากสถิติ (Levene's Test for Equality of Variances) ซึ่งหากผลการทดสอบความแปรปรวนของ 2 กลุ่มไม่ต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่า Sig.(2-Tailed) จากช่อง Equal Variances Assumed ในการทดสอบความสัมพันธ์หรือเปรียบเทียบ แต่หากค่าความแปรปรวน 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่า Sig.(2-Tailed) จากช่อง Equal Variances Not Assumed สำหรับทดสอบ

โดยการดูค่า Sig.(2-Tailed) จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และรับสมมติฐาน H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) < 0.05

ผลจากการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทยระหว่างเพศชาย และหญิง ในการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013, 0.001, 0.016 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มนี้แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่า Sig.(2-Tailed) จากช่อง Equal Variances Not Assumed สำหรับทดสอบค่าที (Independent T-test) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig.เท่ากับ 0.379 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่า Sig.(2-Tailed) จากช่อง Equal Variances Assumed ในการทดสอบความสัมพันธ์หรือเปรียบเทียบ

ผลการทดสอบค่าความแตกต่าง การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภทจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย โดยกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศโดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent T-test) ได้ผลดังนี้

ด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ค่า Sig.(2-Tailed) เท่ากับ 0.816 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 และยอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งสรุปได้ว่าการรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อเพศชายเท่ากับเพศหญิง (ที่ค่า t มีค่าเป็นลบ -0.233)

ด้านการรับรู้ราคา ค่า Sig.(2-Tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ที่ค่า t เป็นค่าบวก 3.073 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งสรุปได้ว่าการรับรู้ด้านราคา ของสินค้าจักรยาน มีผลต่อเพศชายมาเท่ากับเพศหญิง (ที่ค่า t มีค่าเป็นบวก 3.073) แสดงว่าเพศชายมีการรับรู้ด้านราคามากกว่าเพศหญิง

ด้านการรับรู้ช่องทางจัดจำหน่าย ของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย ค่า Sig.(2-Tailed) เท่ากับ 0.644 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 และ

ยอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งสรุปได้ว่าการรับรู้ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย ของเพศชายเท่ากับเพศหญิง (ที่ค่า t มีค่าเป็นลบ -0.463)

ด้านการรับรู้การส่งเสริมการตลาด ของสินค้าประเภทจักรยานที่ผลิตโดยคนไทยค่า Sig.(2-Tailed) เท่ากับ 0.099 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และค่า t เป็นค่าลบที่ -1.65 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 และยอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งสรุปได้ว่าการรับรู้ การส่งเสริมการตลาด ของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย ของเพศชายเท่ากับเพศหญิง (ที่ค่า t มีค่าเป็น -1.65)

จากผลวิเคราะห์ข้างต้นสรุปว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้าจักรยานที่ผลิตโดยคนไทยเท่ากับเพศหญิง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ยกเว้นด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้าจักรยานที่ผลิตโดยคนไทยมากกว่าเพศหญิงดังนี้

ตารางที่ 18 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการรับรู้ทางการตลาด จำแนกตามเพศที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย		T-test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-Tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.75	0.714	-0.233	0.816
	หญิง	3.76	0.603		
ด้านราคา	ชาย	2.90	0.696	3.073	0.002
	หญิง	2.72	0.513		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	3.89	0.761	-0.463	0.644
	หญิง	3.92	0.658		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.53	0.735	-1.65	0.099
	หญิง	3.65	0.693		

ด้านอายุ

3. การเปรียบเทียบ การรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ของสินค้าประเภทจักรยาน ที่ผลิตโดยคนไทย จำแนกตามอายุ โดยการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 7 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้าประเภทจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้จักรยานที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงประสงค์ไม่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ที่ใช้จักรยานที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้าประเภทจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ที่ใช้จักรยานที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้าประเภทจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย ต่างกัน

การวิเคราะห์สถิติ มี 3 ขั้นตอนดังนี้

1. การทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งผลการทดสอบค่าความแปรปรวนไม่ต่างกัน (ค่า Sig. จะมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ผลการวิเคราะห์จากตาราง ANOVA (สถิติ F-test) ในการทดสอบ แต่ถ้าค่าความแปรปรวนต่างกัน (ค่า Sig. จะมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ผลการวิเคราะห์จากตาราง Robust Test of Equality of Mean (สถิติ Welch)

2. การทดสอบความเป็นอิสระ โดยพิจารณาจากค่า Sig. จากตาราง ANOVA หรือ Robust test of Equality of Mean ตามเงื่อนไขโดยหากค่า Sig. มีค่ามากกว่า หรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่าความแตกต่างด้านอายุไม่มีผลกับการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทจักรยาน แต่หากค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทจักรยาน มีความแตกต่างกันแต่ละช่วงอายุ

3. การเปรียบเทียบหลายตัวแปร (Multiple Comparisons) เป็นเครื่องมือทางสถิติใช้กับการทดสอบค่าเฉลี่ยหลายตัวแปรพร้อมกัน

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ ของสินค้าประเภทจักรยาน ที่ผลิตโดยคนไทย ในแต่ละช่วงอายุ

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ ของสินค้าประเภทจักรยาน ที่ผลิตโดยคนไทย ในแต่ละช่วงอายุ

จากตาราง ANOVA ค่า Sig. มีค่า 0.295 แสดงว่าการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทจักรยาน ไม่มีความแตกต่างกันแต่ละช่วงอายุ

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านราคา ของสินค้าประเภทจักรยาน ที่ผลิตโดยคนไทย ในแต่ละช่วงอายุ

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านราคา ของสินค้าประเภทจักรยาน ที่ผลิตโดยคนไทย ในแต่ละช่วงอายุ

โดยในช่วงอายุ ไม่เกิน 20 ปี กับช่วงอายุ 21-30 ปี กับ 45 ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.242, 0.127 ตามลำดับ มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ามีการรับรู้ด้านราคาของสินค้าประเภทจักรยาน ไม่ต่างกัน ในช่วงอายุ 21-30 ปี กับ 45 ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.580 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ามีการรับรู้ด้านราคาของสินค้าประเภทจักรยานไม่ต่างกัน ในช่วงอายุ 31-45 ปี กับ

45 ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.184 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ามีการรับรู้ด้านราคาของสินค้าประเภทจักรยาน ไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบ การรับรู้ด้านราคาของสินค้าประเภทจักรยาน ในแต่ละช่วงอายุ โดยช่วงอายุ 31-45 กับช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี, ช่วงอายุ 21-30 ปี พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.003, 0.029 มีค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงว่าช่วงอายุ 31-45 ปีมีแนวโน้มการรับรู้ด้านราคาของสินค้าประเภทจักรยานสูงกว่าช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี, ช่วงอายุ 21-30 ปี และเมื่อพิจารณาจากค่า t พบว่าค่า t มีเครื่องหมายเป็นบวก จึงสรุปว่า ดังนี้ หากแบ่งกลุ่มช่วงอายุของผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม คือช่วงอายุ 31-45 ปี และช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี, ช่วงอายุ 21-30 ปี โดย ช่วงอายุ 31-45 ปีมีแนวโน้มการรับรู้ด้านราคาสูงกว่าช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี, ช่วงอายุ 21-30 ปี

ตารางที่ 19 ผลการทดสอบค่าความแตกต่าง ของอายุกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภทจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย ด้านราคาของจักรยาน

การรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สินค้าประเภทจักรยาน ที่ผลิตโดยคนไทย ด้านราคา		Multiple Comparisons	
อายุ	อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	-0.105	0.242
	31-45 ปี	-0.276	0.003
	45 ปีขึ้นไป	-0.155	0.127
21-30 ปี	ไม่เกิน 20 ปี	0.105	0.242
	31-45 ปี	-0.170	0.029
	45 ปีขึ้นไป	-0.049	0.580
31-45 ปี	ไม่เกิน 20 ปี	0.276	0.003
	21-30 ปี	0.170	0.029
	45 ปีขึ้นไป	0.120	0.184
45 ปี ขึ้นไป	ไม่เกิน 20 ปี	0.155	0.127
	21-30 ปี	0.049	0.580
	31-45 ปี	-0.120	0.184

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าประเภทจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย ในแต่ละช่วงอายุ

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าประเภทจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย ในแต่ละช่วงอายุจากตาราง ANOVA ค่า Sig. มีค่า 0.661 ค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าเป็นตามสมมติฐาน H_0 การรับรู้ด้านการจัดจำหน่ายของสินค้าประเภทจักรยาน ไม่มีความแตกต่างกันแต่ละช่วงอายุ

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้าประเภทจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย ในแต่ละช่วงอายุ

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้าประเภทจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย ในแต่ละช่วงอายุ จากตาราง ANOVA ค่า Sig. มีค่า 0.076 ค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าเป็นตามสมมติฐาน H_0 การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด ของสินค้าประเภทจักรยาน ไม่มีความแตกต่างกันแต่ละช่วงอายุ

ด้านรายได้

4. การเปรียบเทียบการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ของสินค้าประเภทจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย โดยจำแนกตามรายได้ โดยการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 8 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้าประเภทจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้จักรยานที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ไม่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ที่ใช้จักรยานที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้าประเภทจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ที่ใช้จักรยานที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้าประเภทจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย ต่างกัน

การวิเคราะห์สถิติ มี 3 ขั้นตอนดังนี้

1. การทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนกลุ่มรายได้ โดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งผลการทดสอบค่าความแปรปรวนไม่ต่างกัน (ค่า Sig. จะมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ผลการวิเคราะห์จากตาราง ANOVA (สถิติ F-test) ในการทดสอบ แต่ถ้าค่าความแปรปรวนต่างกัน (ค่า Sig. จะมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ผลการวิเคราะห์จากตาราง Robust Test of Equality of Mean (สถิติ Welch)

2. การทดสอบความเป็นอิสระ โดยพิจารณาจากค่า Sig. จากตาราง ANOVA หรือ Robust Test of Equality of Mean ตามเงื่อนไขโดยหากค่า Sig. มีค่ามากกว่า หรือเท่ากับ 0.05

แสดงว่าความแตกต่างด้านรายได้ไม่มีผลกับการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทจักรยาน แต่หากค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทจักรยาน มีความแตกต่างกันแต่ละกลุ่มรายได้

3. การเปรียบเทียบหลายตัวแปร (Multiple Comparisons) เป็นเครื่องมือทางสถิติใช้กับการทดสอบค่าเฉลี่ยหลายตัวแปรพร้อมกัน

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ ด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย ในแต่ละกลุ่มรายได้

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ ด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย ในแต่ละกลุ่มรายได้ จากตาราง Robust test of Equality of Mean (สถิติ Welch) ค่า Sig. มีค่า 0.201 แสดงว่าการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทจักรยาน ไม่มีความแตกต่างกันแต่ละกลุ่มรายได้

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ ด้านราคาของสินค้าประเภทจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย ในแต่ละกลุ่มรายได้

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ ด้านราคาของสินค้าประเภทจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย ในแต่ละกลุ่มรายได้โดยในช่วงรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาทกับช่วง 10,001-25,000 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.195 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าการรับรู้ด้านราคาของสินค้าประเภทจักรยาน ไม่มีความแตกต่างกันใน 2 กลุ่มรายได้

และผลการวิเคราะห์ข้อมูลช่วงรายได้ 25,001 ขึ้นไปกับช่วงรายได้อื่นๆ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.001 (ค่าน้อยกว่า 0.005) และเมื่อพิจารณาค่า t พบว่ามีเครื่องหมายเป็นบวก จึงสรุปว่า สามารถแบ่งกลุ่มรายได้ผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่ใช้จักรยานที่มีรายได้ 25,001 ขึ้นไป และกลุ่มผู้ใช้จักรยานที่มีรายได้ น้อยกว่า 25,000 บาท โดยผู้ใช้จักรยานที่มีรายได้ 25,001 ขึ้นไป มีแนวโน้มการรับรู้ ด้านราคาสูงกว่ากลุ่มผู้ใช้จักรยานที่มีรายได้ น้อยกว่า 25,000 บาท ดังนี้

ตารางที่ 20 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของรายได้ จากการรับรู้ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ของจักรยาน ที่ผลิตโดยคนไทย

การรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สินค้าประเภทจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย ด้านราคา		Multiple Comparisons	
รายได้ปัจจุบัน	รายได้ปัจจุบัน	Mean Difference (I-J)	Sig.
ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-25,000 บาท	-0.097	0.195
	25,001 บาท ขึ้นไป	-0.347	0.000
10,001-25,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.097	0.195
	25,001 บาท ขึ้นไป	-0.250	0.001
25,001 บาท ขึ้นไป	ไม่เกิน 10,000 บาท	0.347	0.000
	10,001-25,000 บาท	0.250	0.001

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าประเภทจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย ในแต่ละกลุ่มรายได้

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าประเภทจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย ในแต่ละกลุ่มรายได้ จากตาราง ANOVA ค่า Sig. มีค่า 0.888 ค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าเป็นตามสมมติฐาน H_0 การรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าประเภทจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย ไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มรายได้

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้าประเภทจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย ในแต่ละกลุ่มรายได้

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้าประเภทจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย ในแต่ละกลุ่มรายได้จากตาราง ANOVA (สถิติ F-test) ค่า Sig. มีค่า 0.373 แสดงว่าเป็นตามสมมติฐาน H_0 การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้าประเภทจักรยาน ไม่มีความแตกต่างกันแต่ละช่วงกลุ่มรายได้

ความถี่จำนวนวันที่ใช้จักรยานในสัปดาห์

5. การเปรียบเทียบการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของสินค้าประเภทจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย โดยจำแนกตามความถี่จำนวนวันที่ใช้จักรยานในสัปดาห์ โดยการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 9 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้จักรยานจำแนกกลุ่มตามความถี่จำนวนวันที่ใช้จักรยานในสัปดาห์ มีการรับรู้ไม่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ที่ใช้จักรยานจำแนกกลุ่มตามความถี่จำนวนวันที่ใช้จักรยานในสัปดาห์ แตกต่างกัน มีการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทจักรยาน ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ที่ใช้จักรยานจำแนกกลุ่มตามความถี่จำนวนวันที่ใช้จักรยานในสัปดาห์ แตกต่างกัน มีการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทจักรยานต่างกัน

การวิเคราะห์สถิติ มี 3 ขั้นตอนดังนี้

1. การทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนของกลุ่ม จำแนกกลุ่มตามความถี่จำนวนวันที่ใช้จักรยานในสัปดาห์ โดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งผลการทดสอบค่าความแปรปรวนไม่ต่างกัน (ค่า Sig. จะมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ผลการวิเคราะห์จากตาราง ANOVA (สถิติ F-test) ในการทดสอบ แต่ถ้าค่าความแปรปรวนต่างกัน (ค่า Sig. จะมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ผลการวิเคราะห์จากตาราง Robust test of Equality of Mean (สถิติ Welch)

2. การทดสอบความเป็นอิสระ โดยพิจารณาจากค่า Sig. จากตาราง ANOVA หรือ Robust Test of Equality of Mean ตามเงื่อนไขโดยหากค่า Sig. มีค่ามากกว่า หรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่าความแตกต่างด้านความถี่จำนวนวันที่ใช้จักรยานในสัปดาห์ ไม่มีผลกับการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทจักรยาน แต่หากค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทจักรยาน มีความแตกต่างกันแต่ละกลุ่ม

3. การเปรียบเทียบหลายตัวแปร (Multiple Comparisons) เป็นเครื่องมือทางสถิติใช้กับการทดสอบค่าเฉลี่ยหลายตัวแปรพร้อมกัน

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทจักรยานที่ผลิตโดยคนไทยในแต่ละกลุ่มความถี่การใช้จักรยาน

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทจักรยานที่ผลิตโดยคนไทยในแต่ละกลุ่มความถี่การใช้จักรยาน จากตาราง Robust test of Equality of Mean (สถิติ Welch) ค่า Sig. มีค่า 0.472 (ค่า Sig. มากกว่า 0.05) แสดงว่าการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทจักรยาน ไม่มีความแตกต่างกันแต่ละกลุ่ม

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านราคา ของสินค้าประเภทจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย ในแต่ละกลุ่มความถี่การใช้จักรยาน

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านราคา ของสินค้าประเภทจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย ในแต่ละกลุ่มความถี่การใช้จักรยาน โดยในช่วง 1-2 วันต่อสัปดาห์ กับช่วง 5-7 วันต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.810 (มีค่ามากกว่า 0.05) แสดงว่ามีการรับรู้ด้านราคาของสินค้าประเภทจักรยาน ไม่ต่างกัน

แต่ช่วงความถี่ 3-4 วันเทียบกับ 1-2 และ 5-7 วันต่อสัปดาห์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.006, 0.023 ตามลำดับ ซึ่งแสดงว่า การรับรู้ด้านราคาของสินค้าประเภทจักรยานช่วงความถี่ 3-4 วัน ต่างกับกลุ่มความถี่อื่นและเมื่อพิจารณาค่า t พบว่าค่า t มีค่าเป็นบวก จึงสรุปได้ว่า กลุ่มผู้ใช้จักรยาน 3-4 วันต่อสัปดาห์ มีแนวโน้มการรับรู้ ด้านราคาของสินค้าประเภทจักรยาน ที่ผลิตโดยคนไทย สูงกว่ากลุ่มผู้ใช้จักรยานกลุ่มอื่นดังนี้

ตารางที่ 21 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความถี่จำนวนวันที่ใช้จักรยานในสัปดาห์ กับ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่พึงประสงค์ สินค้าประเภทจักรยาน		Multiple Comparisons	
จำนวนวันต่อสัปดาห์	จำนวนวันต่อสัปดาห์	Mean Difference (I-J)	Sig.
1-2 วันต่อสัปดาห์	3-4 วันต่อสัปดาห์	-0.202	0.006
	5-7 วันต่อสัปดาห์	-0.018	0.810
3-4 วันต่อสัปดาห์	1-2 วันต่อสัปดาห์	0.202	0.006
	5-7 วันต่อสัปดาห์	0.184	0.023
5-7 วันต่อสัปดาห์	1-2 วันต่อสัปดาห์	0.018	0.810
	3-4 วันต่อสัปดาห์	-0.184	0.023

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าประเภทจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย ในแต่ละกลุ่มความถี่การใช้จักรยาน

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าประเภทจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย ในแต่ละกลุ่มความถี่การใช้จักรยาน จากตาราง ANOVA ค่า Sig. มีค่า 0.443 ค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าเป็นตามสมมติฐาน H_0 การรับรู้ด้านการจัดจำหน่ายของสินค้าประเภทจักรยาน ไม่มีความแตกต่างกันแต่ละกลุ่ม

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้าประเภทจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย ในแต่ละกลุ่มความถี่การใช้จักรยาน

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้าประเภทจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย ในแต่ละกลุ่มความถี่การใช้จักรยาน จากตาราง ANOVA (สถิติ F-test) ค่า Sig. มีค่า 0.450 แสดงว่าการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้าประเภทจักรยาน ไม่มีความแตกต่างกันแต่ละกลุ่ม

ด้านจุดประสงค์การใช้จักรยาน

6. การเปรียบเทียบด้านจุดประสงค์การใช้จักรยาน ที่มีต่อการรับรู้ในปัจจุบัน ประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ของสินค้าประเภทจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย ด้วยการทดสอบค่าที (Independent T-test) ซึ่งเป็นเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยทดสอบตามสมมติฐานการศึกษาดังนี้

สมมติฐานที่ 10 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทยของผู้ที่ใช้จักรยานเพื่อการออกกำลังกาย เทียบกับ ผู้ที่ใช้จักรยานเพื่อจุดประสงค์อื่นๆ

H_0 : ผู้ที่ใช้จักรยานเพื่อการออกกำลังกาย รับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทยไม่แตกต่างจากผู้ที่ใช้จักรยานเพื่อจุดประสงค์อื่นๆ

H_1 : ผู้ที่ใช้จักรยานเพื่อการออกกำลังกาย รับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทยแตกต่างจากผู้ที่ใช้จักรยานเพื่อจุดประสงค์อื่นๆ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ขั้นแรกในการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยใช้ค่า Sig. จากสถิติ (Levene's Test for Equality of Variances) ซึ่งหากผลการทดสอบความแปรปรวนของ 2 กลุ่มไม่ต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่า Sig.(2-Tailed) จากช่อง Equal Variances Assumed ในการทดสอบความสัมพันธ์หรือเปรียบเทียบ แต่หากค่าความแปรปรวน 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่า Sig.(2-Tailed) จากช่อง Equal Variances Not Assumed สำหรับทดสอบ

โดยการดูค่า Sig.(2-Tailed) จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และรับสมมติฐาน H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-Tailed) < 0.05

ผลจากการทดสอบค่าความแปรปรวน ของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทยระหว่างผู้ที่ใช้จักรยานเพื่อการออกกำลังกาย และผู้ที่ใช้จักรยานเพื่อจุดประสงค์อื่นๆ ในการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002, 0.002, 0.032, 0.000 (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่า Sig.(2-Tailed) จากช่อง Equal Variances Not Assumed สำหรับทดสอบค่าที (Independent T-test) ดังนี้

ผลการทดสอบค่าความแตกต่าง การรับรู้ทางการตลาดของสินค้าประเภทจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย โดยกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจุดประสงค์การใช้งานจักรยาน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent T-test) ได้ผลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ค่า Sig.(2-Tailed) เท่ากับ 0.185 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 และยอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งสรุปได้ว่าการรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อผู้ใช้จักรยานเพื่อการออกกำลังกาย เท่ากับผู้ใช้จักรยานเพื่อจุดประสงค์อื่นๆ (ที่ค่า t มีค่าเป็นบวก 1.328)

ด้านราคา ค่า Sig.(2-Tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ที่ค่า t มีค่าเป็นบวก 4.068 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งสรุปได้ว่าการรับรู้ด้านราคา ของจักรยาน มีผลต่อผู้ใช้จักรยานเพื่อการออกกำลังกาย มากกว่า ผู้ใช้จักรยานเพื่อจุดประสงค์อื่นๆ (ที่ค่า t มีค่าเป็นบวก 4.068)

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย ค่า Sig.(2-Tailed) เท่ากับ 0.179 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 และยอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งสรุปได้ว่าการรับรู้ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย ของผู้ใช้จักรยานเพื่อการออกกำลังกายเท่ากับผู้ใช้จักรยานเพื่อจุดประสงค์อื่นๆ (ที่ค่า t มีค่าเป็นบวก 1.347)

การส่งเสริมการตลาด ของสินค้าประเภทจักรยานที่ผลิตโดยคนไทยค่า Sig.(2-Tailed) เท่ากับ 0.878 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 และยอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งสรุปได้ว่าการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด ของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย ของผู้ใช้จักรยานเพื่อการออกกำลังกาย เท่ากับผู้ใช้จักรยานเพื่อจุดประสงค์อื่น (ที่ค่า t มีค่าเป็นลบ -0.153)

จากผลวิเคราะห์ข้างต้นสรุปว่า ด้านผลิตภัณฑ์, ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของ กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้จักรยานเพื่อการออกกำลังกายมีการรับรู้ในส่วนผสมทางการตลาด ของสินค้าจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย เท่ากับผู้ใช้จักรยานเพื่อจุดประสงค์อื่น ยกเว้นด้านราคา ของจักรยาน ผู้ใช้จักรยานเพื่อการออกกำลังกาย มีการรับรู้ด้านราคามากกว่า ผู้ใช้จักรยานเพื่อจุดประสงค์อื่นๆ (ที่ค่า t มีค่าเป็นบวก 4.068)

ตารางที่ 22 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของจุดประสงค์การใช้จักรยาน กับการรับรู้ส่วน
ประสมทางการตลาด ของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย		T-test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-Tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	ออกกำลัง	3.79	0.715	1.328	0.185
	อื่นๆ	3.70	0.578		
ด้านราคา	ออกกำลัง	2.90	0.673	4.068	0.000
	อื่นๆ	2.66	0.494		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ออกกำลัง	3.93	0.772	1.347	0.179
	อื่นๆ	3.84	0.617		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ออกกำลัง	3.59	0.785	-0.153	0.878
	อื่นๆ	3.60	0.602		

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับ ความแตกต่างระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่พึงประสงค์ของสินค้าประเภทจักรยานกับ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย

1. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่พึงประสงค์ของสินค้าประเภทจักรยานกับ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย ด้วยการทดสอบค่า (Paired T-test) ซึ่งเป็นเครื่องมือทางสถิติ เพื่อใช้ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกันที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยการทดสอบสมมติฐานการศึกษาดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดที่พึงประสงค์ของสินค้าประเภทจักรยาน ไม่แตกต่างกับ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดที่พึงประสงค์ของสินค้าประเภทจักรยาน $\leq$ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดที่พึงประสงค์ของสินค้าประเภทจักรยาน $>$ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย

การเปรียบเทียบด้านผลิตภัณฑ์

การเปรียบเทียบ ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย กับของจักรยานที่พึงประสงค์นั้นพบว่าค่า Sig. (2-Tailed)/2 เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่า t มีเครื่องหมายเป็นบวก (ค่า t มีค่าเป็นบวก 7.90) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดที่พึงประสงค์ของสินค้าประเภทจักรยาน $>$ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย

การเปรียบเทียบด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ด้านการออกแบบรูปลักษณ์ของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทยกับการออกแบบรูปลักษณ์ของจักรยานที่พึงประสงค์นั้น พบว่า ค่า Sig. (2-Tailed)/2 เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่า t มีเครื่องหมายเป็นบวก (ค่า t มีค่าเป็นบวก 6.787) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดที่พึงประสงค์ของสินค้าประเภทจักรยาน $>$ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย

การเปรียบเทียบด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ด้านสีสันทนของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย กับสีสันทนของจักรยาน ที่พึงประสงค์นั้น พบว่า ค่า Sig. (2-Tailed)/2 เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่า t มีเครื่องหมายเป็นบวก (ค่า t มีค่าเป็นบวก 7.438) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดที่

การเปรียบเทียบด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ด้านแบรนด์และความน่าเชื่อถือของตราสินค้าของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทยกับแบรนด์และความน่าเชื่อถือของตราสินค้าของจักรยานที่พึงประสงค์นั้น พบว่า ค่า Sig. (2-Tailed)/2 เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่า t มีเครื่องหมายเป็นบวก (ค่า t มีค่าเป็นบวก 6.799) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดที่พึงประสงค์ของสินค้าประเภทจักรยาน > การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย

ตารางที่ 23 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความพึงประสงค์สินค้าจักรยาน กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย ด้านผลิตภัณฑ์

การเปรียบเทียบความพึงประสงค์และ การรับรู้ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	Paired Differences		t	Sig. (2-Tailed)
	$\bar{X}$	S.D.		
ความพึงประสงค์ ด้านการออกแบบ	4.10	0.779	6.787	0.000
การรับรู้ ด้านการออกแบบ	3.75	0.854		
ความพึงประสงค์ ด้านสีสันทนของจักรยาน	4.03	0.784	7.438	0.000
การรับรู้ ด้านสีสันทนของจักรยาน	3.69	0.782		
ความพึงประสงค์ ด้านสมรรถนะด้านความเร็ว	4.15	0.815	7.185	0.000
การรับรู้ ด้านสมรรถนะด้านความเร็ว	3.80	0.859		
ความพึงประสงค์ ด้านสมรรถนะความคล่องตัว	4.33	0.725	9.510	0.000
การรับรู้ ด้านสมรรถนะความคล่องตัว	3.88	0.864		
ความพึงประสงค์ ด้านความทนทาน	4.46	0.652	10.950	0.000
การรับรู้ ด้านความทนทาน	3.91	0.882		
ความพึงประสงค์ ด้านความหลากหลายของรุ่น	3.78	0.945	3.724	0.000
การรับรู้ ด้านความหลากหลายของรุ่น	3.57	0.955		
ความพึงประสงค์ ด้านวัสดุของจักรยาน	4.28	0.748	10.909	0.000
การรับรู้ ด้านวัสดุของจักรยาน	3.69	0.936		
ความพึงประสงค์ ด้านแบรนด์และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	4.12	0.832	6.799	0.000
การรับรู้ ด้านแบรนด์และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	3.77	0.894		

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่พึงประสงค์ของสินค้าประเภทจักรยานกับ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่พึงประสงค์ของสินค้าประเภทจักรยานกับ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่พึงประสงค์ของสินค้าประเภท

จักรยาน มากกว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทยในทุกด้าน โดย 3 ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านวัสดุของ จักรยาน มีความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่ 0.593 รองลงมาคือด้านความทนทานของจักรยาน มีความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่ 0.544 และด้านสมรรถนะความคล่องตัว มีความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่ 0.451

การเปรียบเทียบด้านราคา

การเปรียบเทียบ ภาพรวมด้านราคา ของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย กับของจักรยาน ที่พึงประสงค์นั้นพบว่าค่า Sig.(2-Tailed)/2 เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่า t มีเครื่องหมายเป็นบวก (ค่า t มีค่าเป็นบวก 5.76) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดที่พึงประสงค์ของสินค้าประเภทจักรยาน > การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย

การเปรียบเทียบด้านราคา การรับรู้ด้านระดับราคาของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย กับระดับราคาของจักรยานที่พึงประสงค์นั้น พบว่า ค่า Sig.(2-Tailed)/2 เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่า t มีเครื่องหมายเป็นบวก (ค่า t มีค่าเป็นบวก 2.583) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดที่พึงประสงค์ของสินค้าประเภทจักรยาน > การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย

การเปรียบเทียบด้านราคา การรับรู้ด้านระดับราคาที่คุ้มค่างกับสินค้าของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทยกับระดับราคาที่คุ้มค่างกับสินค้าของจักรยาน ที่พึงประสงค์นั้น พบว่า ค่า Sig.(2-Tailed)/2 เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่า t มีเครื่องหมายเป็นบวก (ค่า t มีค่าเป็นบวก 8.944) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดที่พึงประสงค์ของสินค้าประเภทจักรยาน > การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย

ตารางที่ 24 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความพึงประสงค์สินค้าจักรยาน กับ การรับรู้ ส่วนประสมทางการตลาด ของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย ด้านราคา

การเปรียบเทียบความพึงประสงค์และ การรับรู้ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	Paired Differences		t	Sig. (2-Tailed)
	$\bar{X}$	S.D.		
ความพึงประสงค์ ด้านราคาที่เหมาะสม	1.79	0.995	2.583	0.010
การรับรู้ ด้านราคาที่เหมาะสม	1.68	0.872		
ความพึงประสงค์ ด้านราคาที่มีความคุ้มค่ากับสินค้า	4.35	0.647	8.944	0.000
การรับรู้ ด้านราคาที่มีความคุ้มค่ากับสินค้า	3.98	0.842		

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่พึงประสงค์ ของสินค้าประเภทจักรยานกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่พึง ประสงค์ของสินค้าประเภทจักรยานกับ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ของจักรยานที่ผลิต โดยคนไทย ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่พึงประสงค์ของสินค้าประเภทจักรยาน มากกว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทยในทุกด้าน โดยปัจจัย ด้านราคาที่สำคัญที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านราคาที่มีความคุ้มค่าและเหมาะสม กับสินค้า มีความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่ 0.373 รองลงมาคือ ระดับราคาที่เหมาะสมมีความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยที่ 0.105

การเปรียบเทียบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การเปรียบเทียบ ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของจักรยานที่ผลิตโดยคน ไทย กับของจักรยานที่พึงประสงค์นั้นพบว่าค่า Sig.(2-Tailed)/2 เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่า t มีเครื่องหมายเป็นบวก (ค่า t มีค่าเป็นบวก 6.44) จึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดที่ พึงประสงค์ของสินค้าประเภทจักรยาน > การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของจักรยานที่ผลิต โดยคนไทย

การเปรียบเทียบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การรับรู้ด้านการหาซื้อได้ง่ายของจักรยาน ที่ผลิตโดยคนไทยกับการหาซื้อได้ง่ายของจักรยานที่พึงประสงค์นั้น พบว่า ค่า Sig.(2-Tailed)/2 เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่า t มีเครื่องหมายเป็นบวก (ค่า t มีค่าเป็นบวก 4.269) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดง

ว่าส่วนประสมทางการตลาดที่พึงประสงค์ของสินค้าประเภทจักรยาน > การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย

การเปรียบเทียบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การรับรู้ด้านสถานที่จำหน่ายสามารถเลือกชมสินค้าได้สะดวกของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทยกับสถานที่จำหน่ายสามารถเลือกชมสินค้าได้สะดวกของจักรยานที่พึงประสงค์นั้น พบว่า ค่า Sig.(2-Tailed)/2 เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่า t มีเครื่องหมายเป็นบวก (ค่า t มีค่าเป็นบวก 8.101) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดที่พึงประสงค์ของสินค้าประเภทจักรยาน > การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย

การเปรียบเทียบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การรับรู้ด้านมีตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งชัดเจนของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทยกับมีตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งชัดเจนของจักรยานที่พึงประสงค์นั้น พบว่า ค่า Sig.(2-Tailed)/2 เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่า t มีเครื่องหมายเป็นบวก (ค่า t มีค่าเป็นบวก 6.964) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดที่พึงประสงค์ของสินค้าประเภทจักรยาน > การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย

ตารางที่ 25 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความพึงประสงค์สินค้าจักรยาน กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย ด้านราคา

การเปรียบเทียบความพึงประสงค์และ การรับรู้ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Paired Differences		t	Sig. (2-Tailed)
	$\bar{X}$	S.D.		
ความพึงประสงค์ ด้านการหาซื้อได้ง่าย	4.14	0.769	4.269	0.000
การรับรู้ ด้านการหาซื้อได้ง่าย	3.95	0.791		
ความพึงประสงค์ ด้านสถานที่จำหน่ายสามารถเลือกชมสินค้าได้อย่างสะดวก	4.30	0.749	8.101	0.000
การรับรู้ ด้านสถานที่จำหน่ายสามารถเลือกชมสินค้าได้อย่างสะดวก	3.94	0.792		
ความพึงประสงค์ ด้านมีตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งชัดเจน	4.18	0.797	6.964	0.000
การรับรู้ ด้านมีตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งชัดเจน	3.83	0.844		

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่พึงประสงค์ของสินค้าประเภทจักรยานกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่พึงประสงค์ของสินค้าประเภทจักรยานกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่พึงประสงค์ของสินค้าประเภทจักรยาน มากกว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทยในทุกด้าน โดย 3 ปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านสถานที่จำหน่ายสามารถเลือกชมสินค้าได้อย่างสะดวก มีความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่ 0.356 รองลงมาคือการมีตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งชัดเจน มีความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่ 0.346 และด้านการหาซื้อได้ง่าย มีความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่ 0.188

การเปรียบเทียบด้านการส่งเสริมการตลาด

การเปรียบเทียบ ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย กับของจักรยานที่พึงประสงค์นั้นพบว่าค่า Sig.(2-Tailed)/2 เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่า t มีเครื่องหมายเป็นบวก (ค่า t มีค่าเป็นบวก 4.51) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดที่พึงประสงค์ของสินค้าประเภทจักรยาน > การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย

การเปรียบเทียบด้านการส่งเสริมการตลาด การรับรู้ด้านการส่งเสริมการขายด้วยการผ่อนชำระเงินเมื่อซื้อจักรยานของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทยกับการส่งเสริมการขายด้วยการผ่อนชำระเงินเมื่อซื้อจักรยานของจักรยานที่พึงประสงค์นั้น พบว่า ค่า Sig.(2-Tailed)/2 เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่า t มีเครื่องหมายเป็นบวก (ค่า t มีค่าเป็นบวก 4.307) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดที่พึงประสงค์ของสินค้าประเภทจักรยาน > การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย

การเปรียบเทียบด้านการส่งเสริมการตลาด การรับรู้ด้านการส่งเสริมการขายด้วยการแจกของแถมเมื่อซื้อจักรยานของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทยกับการส่งเสริมการขายด้วยการแจกของแถมเมื่อซื้อจักรยานของจักรยานที่พึงประสงค์นั้น พบว่า ค่า Sig.(2-Tailed)/2 เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่า t มีเครื่องหมายเป็นบวก (ค่า t มีค่าเป็นบวก 5.710) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดที่พึงประสงค์ของสินค้าประเภทจักรยาน > การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย

การเปรียบเทียบด้านการส่งเสริมการตลาด การรับรู้ด้านการส่งเสริมการขายด้วยการ
มีบริการหลังการขายของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทยกับการส่งเสริมการขายด้วยการมีบริการ
หลังการขายของจักรยาน ที่พึงประสงค์นั้น พบว่า ค่า Sig.(2-Tailed)/2 เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่า
น้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่า t มีเครื่องหมายเป็นบวก (ค่า t มีค่าเป็นบวก
6.965) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าส่วนประสมทาง

การตลาดที่พึงประสงค์ของสินค้าประเภทจักรยาน > การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย

การเปรียบเทียบด้านการส่งเสริมการตลาด การรับรู้ด้านการส่งเสริมการขายด้วยการรับประกันหลังการขายของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทยกับการส่งเสริมการขายด้วยการรับประกันหลังการขายของจักรยานที่พึงประสงค์นั้น พบว่า ค่า Sig.(2-Tailed)/2 เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่า t มีเครื่องหมายเป็นบวก (ค่า t มีค่าเป็นบวก 8.499) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดที่พึงประสงค์ของสินค้าประเภทจักรยาน > การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย

ตารางที่ 26 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความพึงประสงค์สินค้าจักรยาน กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด

การเปรียบเทียบความพึงประสงค์และ การรับรู้ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	Paired Differences		t	Sig. (2-Tailed)
	$\bar{X}$	S.D.		
ความพึงประสงค์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้วยการผ่อนชำระเงิน เมื่อซื้อจักรยาน	3.77	0.995	4.307	0.000
การรับรู้ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้วยการผ่อนชำระเงิน เมื่อซื้อจักรยาน	3.53	1.016		
ความพึงประสงค์ การส่งเสริมการขาย ด้วยการมีของแถม เมื่อซื้อจักรยาน	3.98	0.948	5.710	0.000
การรับรู้ การส่งเสริมการขาย ด้วยการมีของแถม เมื่อซื้อจักรยาน	3.67	0.913		
ความพึงประสงค์ การโฆษณา (Advertising) ทางหนังสือ นิตยสาร	3.43	0.987	2.399	0.017
การรับรู้ การโฆษณา (Advertising) ทางหนังสือนิตยสาร	3.32	0.947		
ความพึงประสงค์ การโฆษณา (Advertising) ทางโทรทัศน์	3.50	1.040	2.751	0.006
การรับรู้ การโฆษณา (Advertising) ทางโทรทัศน์	3.37	0.981		
ความพึงประสงค์การโฆษณา (Advertising) ทางอินเทอร์เน็ต	3.67	0.983	4.058	0.000
การรับรู้ การโฆษณา (Advertising) ทางอินเทอร์เน็ต	3.48	0.962		
ความพึงประสงค์ การจัดกิจกรรมในห้างสรรพสินค้า	3.72	0.948	3.478	0.001
การรับรู้ การจัดกิจกรรมในห้างสรรพสินค้า	3.55	0.892		
ความพึงประสงค์ บริการหลังการขาย	4.26	0.904	6.965	0.000
การรับรู้ บริการหลังการขาย	3.88	0.949		
ความพึงประสงค์ การรับประกัน หลังการขาย	4.33	0.854	8.499	0.000
การรับรู้ การรับประกัน หลังการขาย	3.90	0.963		

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่พึงประสงค์ของสินค้าประเภทจักรยานกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่พึงประสงค์ของสินค้าประเภทจักรยานกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่พึงประสงค์ของสินค้าประเภทจักรยาน มากกว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทยในทุกด้าน โดย 3 ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการรับประกัน หลังการขาย มีความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่ 0.424 รองลงมาคือการบริการหลังการขาย มีความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่ 0.383 และการส่งเสริมการขาย ด้วยการมีของแถม เมื่อซื้อจักรยาน มีความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่ 0.288

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษา ทำการสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามวัตถุประสงค์การศึกษาดังนี้

การศึกษาข้อมูลการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าประเภทจักรยานที่ผลิตโดยคนไทยของผู้ใช้จักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่พึงประสงค์ กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของจักรยานไทย 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามโดยกลุ่มตัวอย่างคือประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพที่ใช้จักรยาน จำนวน 410 คน

1. ผลจากการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้จักรยานที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทยพบว่า

1.1 ด้านเพศ พบว่า เพศชายให้ความสำคัญกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของสินค้าจักรยานไทย สูงกว่าเพศหญิง

1.2 ด้านช่วงอายุ หากแบ่งกลุ่มช่วงอายุของผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม คือช่วงอายุ 31-45 ปี และช่วงอายุไม่เกิน 30 ปี โดยช่วงอายุ 31-45 ปี มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการรับรู้ด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับสินค้า สูงกว่าช่วงอายุไม่เกิน 30 ปี

1.3 ด้านรายได้ สามารถแบ่งกลุ่มรายได้ผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่ใช้จักรยานที่มีรายได้ 25,001 ขึ้นไป และกลุ่มผู้ใช้จักรยานที่มีรายได้ น้อยกว่า 25,000 บาท โดยผู้ใช้จักรยานที่มีรายได้ 25,001 ขึ้นไป มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการรับรู้ด้านราคา ที่มีความเหมาะสมกับสินค้า สูงกว่ากลุ่มผู้ใช้จักรยานที่มีรายได้ น้อยกว่า 25,000 บาท

1.4 ความถี่จำนวนวันที่ใช้จักรยานในสัปดาห์ กลุ่มผู้ใช้จักรยาน 3-4 วันต่อสัปดาห์ มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการรับรู้ ด้านราคาที่เหมาะสมกับสินค้า ของสินค้าประเภทจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย สูงกว่ากลุ่มผู้ใช้จักรยานกลุ่มอื่น

1.5 จุดประสงค์การใช้จักรยาน ผู้ใช้จักรยานเพื่อจุดประสงค์ในการออกกำลังกาย ให้ความสำคัญกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของสินค้าจักรยานไทย สูงกว่าผู้ใช้จักรยานเพื่อจุดประสงค์อื่นๆ

2. ผลจากการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้จักรยาน ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของจักรยานที่พึงประสงค์พบว่า

2.1 ด้านเพศ เพศชายให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของสินค้าจักรยาน สูงกว่าเพศหญิง

2.2 ช่วงอายุ

- ด้านผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งกลุ่มช่วงอายุผู้บริโภคมองออกเป็น 2 กลุ่ม คือ โดยผู้บริโภคอายุไม่เกิน 20 ปีมีแนวโน้ม ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าช่วงอายุ 31-45, 45 ขึ้นไป

- ด้านราคา สามารถแบ่งกลุ่มช่วงอายุผู้บริโภคมองออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้บริโภคช่วงอายุไม่เกิน 20 ปีและช่วงอายุ 21 ปีขึ้นไปพบว่า ผู้บริโภคในช่วงอายุไม่เกิน 20 ปีมีแนวโน้ม ให้ความสำคัญกับด้านราคาต่ำกว่าช่วงอายุ 21 ปีขึ้นไป

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับสินค้าประเภทจักรยาน ไม่มีความแตกต่างกันแต่ละช่วงอายุ

2.3 รายได้

- ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งกลุ่มรายได้ผู้บริโภคมองออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่ใช้จักรยานที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และผู้ที่ใช้จักรยานที่มีรายได้มากกว่า 10,001 ขึ้นไป โดยผู้ที่ใช้จักรยานที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มผู้ที่ใช้จักรยานที่มีรายได้มากกว่า 10,001 ขึ้นไป

- ด้านราคา สามารถแบ่งกลุ่มรายได้ผู้บริโภคมองออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่ใช้จักรยานที่มีรายได้ 25,001 ขึ้นไป และกลุ่มผู้ที่ใช้จักรยานที่มีรายได้ น้อยกว่า 25,000 บาท โดยผู้ที่ใช้จักรยานที่มีรายได้ 25,001 ขึ้นไป มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับด้านราคาสูงกว่ากลุ่มผู้ที่ใช้จักรยานที่มีรายได้ น้อยกว่า 25,000 บาท

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การให้ความสำคัญกับด้านการจัดจำหน่ายของสินค้าประเภทจักรยาน ไม่มีความแตกต่างกันแต่ละกลุ่มรายได้

- ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถแบ่งกลุ่มรายได้ผู้บริโภคมองออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และกลุ่มผู้ที่มีรายได้เกิน 10,001 บาทขึ้นไป โดยผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาด สูงกว่ากลุ่มผู้ที่มีรายได้เกิน 10,001 บาทขึ้นไป

2.4 ความถี่จำนวนวันที่ใช้จักรยานในสัปดาห์

- ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งกลุ่มความถี่การใช้จักรยานของผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ที่ใช้จักรยานช่วงความถี่ 1-2 วันต่อสัปดาห์ และผู้ที่ใช้จักรยานช่วงความถี่ 3-7 วันต่อสัปดาห์ โดย ผู้ที่ใช้จักรยานช่วงความถี่ 1-2 วันต่อสัปดาห์ มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่า กลุ่มผู้ที่ใช้จักรยานช่วงความถี่ 3-7 วันต่อสัปดาห์
- ด้านราคา ความพึงประสงค์ด้านราคาของสินค้าประเภทจักรยานทุกกลุ่มความถี่จำนวนวันในการใช้จักรยาน มีความแตกต่างกัน ซึ่งช่วงความถี่ 5-7 วันต่อสัปดาห์ ให้ความสำคัญกับด้านราคา ต่ำกว่า กลุ่มช่วงความถี่ 1-4 วันต่อสัปดาห์
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความแตกต่างกันแต่ละกลุ่มความถี่การใช้จักรยานต่อสัปดาห์
- ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถแบ่งกลุ่มความถี่ผู้ที่ใช้จักรยานได้ออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ที่ใช้จักรยาน 1-4 วันต่อสัปดาห์ และกลุ่มผู้ที่ใช้จักรยาน 5-7 วันต่อสัปดาห์ โดยที่กลุ่มความถี่ 5-7 วันมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้าประเภทจักรยานสูงกว่ากลุ่มผู้ที่ใช้จักรยาน 1-4 วันต่อสัปดาห์

2.5 จุดประสงค์การใช้จักรยาน

- ผู้ใช้จักรยานเพื่อจุดประสงค์ในการออกกำลังกายให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของสินค้าจักรยาน สูงกว่าผู้ที่ใช้จักรยานเพื่อจุดประสงค์อื่นๆ

3. แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย

- ผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้จักรยาน พบว่า การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ที่สามารถใช้ในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของสินค้าจักรยานไทย สามารถแบ่งออกได้ชัดเจนเป็น 2 ด้านคือด้านเพศ และ ด้านจุดประสงค์การใช้งานจักรยาน เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

- การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยสำคัญ 3 อันดับแรก คือ

1. วัสดุของจักรยาน
2. ความทนทานของจักรยาน
3. สมรรถนะ ของจักรยาน ด้านความคล่องตัว

ด้านราคา ปัจจัยสำคัญ 2 อันดับแรกคือ

1. ราคามีความคุ้มค่ากับสินค้า
2. ราคาที่เหมาะสม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยสำคัญ 3 อันดับแรกคือ

1. สถานที่จำหน่ายสามารถเลือกชมสินค้าได้อย่างสะดวก
2. มีตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งชัดเจน
3. การหาซื้อได้ง่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยสำคัญ 3 อันดับแรกคือ

1. การรับประกัน หลังการขาย
2. บริการหลังการขาย
3. การส่งเสริมการขาย ด้วยการมีของแถม เมื่อซื้อจักรยาน

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. ผลจากการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้จักรยานที่มีต่อการรับรู้ส่วนประสมการตลาดของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย พบว่า

- เพศชายมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของสินค้าจักรยานไทย สูงกว่าเพศหญิง

- ผู้ใช้จักรยานเพื่อจุดประสงค์ในการออกกำลังกายมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของสินค้าจักรยานไทย สูงกว่าผู้ใช้จักรยานเพื่อจุดประสงค์อื่นๆ

2. ผลจากการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้จักรยานที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของจักรยานที่พึงประสงค์ พบว่า

- เพศชายมีความพึงประสงค์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของสินค้าจักรยาน สูงกว่าเพศหญิง

- ผู้ใช้จักรยานเพื่อจุดประสงค์ในการออกกำลังกายมีความพึงประสงค์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของสินค้าจักรยาน สูงกว่าผู้ใช้จักรยานเพื่อจุดประสงค์อื่นๆ

จากผลการศึกษาดังกล่าว ผู้ผลิตจักรยานไทยควร จะ กำหนดตำแหน่งสินค้าให้ชัดเจน ทั้งปัจจัยด้านเพศ และด้านจุดประสงค์การใช้งานของผู้บริโภค สำหรับการพัฒนาวางแผนทางการตลาดด้านราคา ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด

3. แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย พบว่า จากการศึกษา ผู้บริโภคต้องการให้มีการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้าจักรยานไทยในปัจจุบัน ทุกด้าน

ดังนั้นผู้ผลิตจักรยานไทยควรจะวางแผนและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน โดยวางกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมุ่งเน้น วัสดุของจักรยาน, ความทนทานของจักรยาน, และ สมรรถนะของจักรยานด้านความคล่องตัว

2. ด้านราคา ควรมุ่งเน้น ราคาที่มีความคุ้มค่ากับสินค้า
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมุ่งเน้น สถานที่จำหน่ายสามารถเลือกชมสินค้าได้อย่างสะดวก มีตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งชัดเจน และการหาซื้อได้ง่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมุ่งเน้น การรับประกันหลังการขาย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดย เน้นของแถมเมื่อซื้อจักรยาน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรทำการศึกษา ส่วนประสมการตลาดของสินค้าประเภทจักรยาน แต่ละประเภท เช่น จักรยานเสือหมอบ จักรยานเสือภูเขา จักรยานพับ จักรยานไฮบริดจ์ จักรยานแม่บ้าน เป็นต้น ให้ครอบคลุมแต่ละประเภท ทุกกลุ่มผู้บริโภค เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมทั้งหมด
2. ควรทำการศึกษา ส่วนประสมการตลาดของสินค้าประเภทจักรยาน แต่ละพื้นที่ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดชลบุรี เป็นต้น เพื่อทราบถึงความแตกต่าง และความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่นั้นๆ เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยภาพรวมทั้งหมด

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กมลวรรณ ปรานอมรกิจ. (2556). **การจัดการที่จอดรถจักรยาน**. วิทยานิพนธ์ วศ.ม. (วิศวกรรมโยธา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรี.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2553). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- กานต์ สุริยาศติน. (2556). **มือใหม่เลือกจักรยานปั่นออกกำลังกาย Part 1 ชนิดของจักรยาน**. สืบค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2557, จาก <http://www.bmaj7.com>.
- กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ชมรมจักรยานเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย (TCC). (2557). **การออกแบบที่จอดรถจักรยาน**. (แผ่นพับ). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จักรยานเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย (จทส.).
- ธุรกิจยานยนต์. (2557). **หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ**. สืบค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2557, จาก www.bangkokbiznews.com.
- นนธิญา ทองบุญสง. (2555). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตราชเทวี**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก.
- บริษัท เอ็น.ซี.ซี.เอ็กซ์บิชั่น ออกาไนเซอร์ จำกัด (นี่โอ). (2556). **ข่าวประชาสัมพันธ์ Bangkok Bike Expo**. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2557, จาก www.motortrivia.com.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2542). **วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ปฏิพัทธ์ พันธบุรุษกุล. (2554). **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อจักรยานยนต์ประเภทมอเตอร์ไซด์**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปริญ ลักษิตามาศ. (2557). **การรับรู้ของผู้บริโภค**. สืบค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2557, จาก <https://www.docs.com/u78p>.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2538). **การประเมินผลการรับรู้**. กรุงเทพฯ : ศิริวัฒนาอินเตอร์พรินท์.
- วันเพ็ญ เชื้อชาลิต. (2556). **ช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการ**. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2557, จาก <https://sites.google.com>.

- วิชา ตังมีลาภ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของจังหวัด
เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิชิต อุ๋อัน. (2556). การวิเคราะห์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product-Life Cycle). สืบค้นเมื่อ
12 ตุลาคม 2557, จาก <http://prasittichaidba4.blogspot.com/2013/03/product-life-cycle.html>.
- วิทยา พรพัชรพงศ์. (2551). **Product Life Cycle** วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์. สืบค้นเมื่อ
5 ตุลาคม 2557, จาก www.gotoknow.org.
- วิมลวรรณ จันทะคาม. (2556). มิตรรักนักปั่นฟอร์มสดไหมแฟร์จักรยานครั้งแรกแห่ง
สยามเทรนด์ จักรยานมาแล้ว!แอลเอเร่งขยาย. กรุงเทพฯ : หนังสือพิมพ์สยาม
ธุรกิจ ฉบับที่1376.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค **Consumer Behavior**. กรุงเทพฯ : จี.พี.
ไซเบอร์ พรินท์.
- (2556). การจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด. กรุงเทพฯ : คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น.
- วุฒิชัย ภัคดีจันทร์. (2550). การส่งเสริมการตลาดมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
สืบค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2557, จาก <http://elearning.nsruc.ac.th/2550/marketing/indexok.html>.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ท็อป.
- ศุภจิตา สว่างแจ้ง. (2557). การประชุมวิชาการส่งเสริมการเดินและการใช้จักรยานใน
ชีวิตประจำวันครั้งที่ 2 : การเดินและจักรยาน. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนา
ศึกษา.
- สถาบัน กศน.ภาคกลาง. (2555). ความหมายความสำคัญและลักษณะบรรจุภัณฑ์.
สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2557, จาก www.crnfe.ac.th.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2552). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ไทมอนด์ อิน
บิส ซิเนส เวิร์ด.
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2549). หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรางค์ จันทร์เอม. (2524). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : สำนักงานอักษรรบัณฑิต.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). การบริหารการตลาดกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
พัฒนาศึกษา.

อภิญา เขมวราภรณ์. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของ
ลูกค้าบริษัท เค.พี.ฮอนด้า จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์
บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
อรรช มณีสงษ์. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2557, จาก www.stou.ac.th.

Harold W. Berkman. (1995). **Contemporary Retailing**. 3rd ed. New Jersey : Prentice-Hall International Inc.

Hawkins Best; and Coney. (2004). **Consumer Behavior**. 8th ed. New Jersey : Prentice Hall.

Kotler Philip.; and Keller. (2012). **Defining Marketing for the 21st Century**. Boston : Pearson Publishing Industrial Product.

Modal. (2553). การตลาดราคา. สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2557, จาก <http://marketingthai.blogspot.com>.

TNI

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

TNI

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามฉบับนี้มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจประเภทจักรยานไทยเพื่อจับกลุ่มลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยมีรายละเอียดของคำถามดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไป จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานชนิด ที่ใช้ใน เมือง จำนวน 23 ข้อ ตามรายละเอียดต่อไปนี้

1. รายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 9 ข้อ
2. รายละเอียดด้านราคา จำนวน 3 ข้อ
3. รายละเอียดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 3 ข้อ
4. รายละเอียดด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามด้านการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของจักรยานที่ผลิต โดย คนไทยในปัจจุบัน จำนวน 23 ข้อ ตามรายละเอียดต่อไปนี้

1. รายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 9 ข้อ
2. รายละเอียดด้านราคา จำนวน 3 ข้อ
3. รายละเอียดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 3 ข้อ
4. รายละเอียดด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ของ ธุรกิจประเภท จักรยานชนิดที่ใช้ในเมือง ที่เป็นแบรนด์สินค้าไทย

2. โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความจริง เนื่องจากคำตอบที่เป็นจริงและสมบูรณ์เท่านั้น จะช่วยให้การวิจัยครั้งนี้เกิดประโยชน์สูงสุด

3. คำตอบของท่าน นักศึกษาจะเก็บเป็นความลับและจะประมวลผลเป็นรายงานใน ภาพรวมเพื่อการพัฒนาการวิจัยแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ผลิตจักรยาน ไทยเพื่อจับกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การตอบแบบสอบถามนี้กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง

ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ไม่เกิน 20 ปี

☐ 21-30 ปี

☐ 31-45 ปี

☐ 45 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

☐ ประถมศึกษา

☐ มัธยมศึกษา

☐ ปวช.

☐ ปวส.

☐ อนุปริญญา

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก

4. รายได้ปัจจุบัน

☐ ไม่เกิน 10,000 บาท

☐ 10,001-25,000 บาท

☐ 25,001-55,000 บาท

☐ 55,001-75,000 บาท

☐ 75,001-100,000 บาท

☐ 100,001-200,000 บาท

☐ 200,001-300,000 บาท

☐ 300,000 บาท ขึ้นไป

5. ปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามใช้จักรยานประเภทใด

☐ จักรยานซิตี้ไบค์ (City Bike)

☐ จักรยานเสือหมอบ (Road Bike)

☐ จักรยานเสือหมอบแฮนด์ตรง (Flat Bar Road Bike)

☐ จักรยานเสือภูเขา (Mountain Bike)

☐ จักรยานทัวร์ริง (Touring Bike)

☐ จักรยานไฮบริด (Hybrid Bike)

☐ จักรยานครอสไบค์ (Cross Bike)

☐ จักรยานฟิกเกียร์ (Fixed Gear)

☐ จักรยานขนาดเล็กและจักรยานพับ (Mini Bike & Folding Bike)

☐ จักรยาน BMX

☐ จักรยานแม่บ้าน

☐ อื่นๆ ระบุ.....

6. ปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามใช้จักรยานเฉลี่ยกี่วันต่อสัปดาห์

☐ 1 วัน

☐ 2 วัน

☐ 3 วัน

☐ 4 วัน

☐ 5 วัน

☐ 6 วัน

☐ 7 วัน

7. ปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามใช้จักรยานเพื่อจุดประสงค์ใด

☐ ออกกำลังกาย

☐ ยานพาหนะเพื่อเดินทาง

☐ การท่องเที่ยว

☐ อื่นๆ.....

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน

1. รายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน จำนวน 9 ข้อ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาเลือกระดับความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน สำหรับจักรยานชนิด ที่ใช้ในเมือง ตามคุณลักษณะต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 ช่อง

ข้อ	รายการ	อิทธิพลต่อการตัดสินใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
8.	การออกแบบ (Design) รูปลักษณ์ของจักรยาน ให้มีความโดดเด่นสวยงาม					
9.	สีสันท่ของจักรยาน					
10.	สมรรถนะ ของจักรยาน ด้านความเร็ว					
11.	สมรรถนะ ของจักรยาน ด้านความคล่องตัว					
12.	ความทนทานของจักรยาน					
13.	ความหลากหลายของรุ่นผลิตภัณฑ์					
14.	วัสดุของจักรยาน					
15.	อุปกรณ์เสริมของจักรยาน					
16.	แบรนด์และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า					

2. ราคาที่เหมาะสม จำนวน 3 ข้อ

17. ระดับราคาที่ท่านต้องการซื้อ

☐ ไม่เกิน 10,000 บาท

☐ 10,001-30,000 บาท

☐ 30,001-70,000 บาท

☐ 70,001-200,000 บาท

☐ 200,001 ขึ้นไป

ข้อ	รายการ	อิทธิพลต่อการตัดสินใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
18.	ราคามีความคุ้มค่ากับสินค้า					
19.	ราคาสามารถต่อรองได้					

3. รายละเอียดด้านการจัดจำหน่าย (Place) ที่พึงประสงค์ จำนวน 3 ข้อ

ข้อ	รายการ	อิทธิพลต่อการตัดสินใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
20.	การหาซื้อได้ง่าย					
21.	สถานที่จำหน่ายสามารถเลือกชมสินค้าได้อย่างสะดวก					
22.	มีตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งชัดเจน					

4. รายละเอียดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่พึงประสงค์ จำนวน 8 ข้อ

ข้อ	รายการ	อิทธิพลต่อการตัดสินใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
23.	การส่งเสริมการขาย ด้วยการผ่อนชำระเงินเมื่อซื้อจักรยาน					
24.	การส่งเสริมการขาย ด้วยการมีของแถม เมื่อซื้อจักรยาน					
25.	การโฆษณา (Advertising) ทางหนังสือนิตยสาร					
26.	การโฆษณา (Advertising) ทางโทรทัศน์					
27.	การโฆษณา (Advertising) ทางอินเทอร์เน็ต					
28.	การจัดกิจกรรมในห้างสรรพสินค้า					
29.	บริการหลังการขาย					
30.	การรับประกัน หลังการขาย					

ตอนที่ 3 ข้อมูลรายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ทำแบบสอบถามรับรู้สำหรับสินค้าจักรยานที่ใช้ในเมืองปัจจุบัน

1. รายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ทำแบบสอบถามรับรู้ จำนวน 9 ข้อ

ข้อ	รายการ	ภาพลักษณ์ของจักรยานไทย ในความรู้สึกของท่าน				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
31.	การออกแบบ (Design) รูปลักษณ์ของจักรยานให้มีความโดดเด่นสวยงาม					
32.	สีของจักรยาน					
33.	สมรรถนะ ของจักรยาน ด้านความเร็ว					
34.	สมรรถนะ ของจักรยาน ด้านความคล่องตัว					
35.	ความทนทานของจักรยาน					

ข้อ	รายการ	ภาพลักษณ์ของจักรยานไทย ในความรู้สึกของท่าน				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
36.	ความหลากหลายของรุ่นผลิตภัณฑ์					
37.	วัสดุของจักรยาน					
38.	อุปกรณ์เสริมของจักรยาน					
39.	แบรนด์และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า					

2. ราคาที่ผู้ทำแบบสอบถามรับรู้ จำนวน 3 ข้อ

40. ระดับราคาที่ท่านต้องการซื้อ

☐ ไม่เกิน 10,000 บาท

☐ 10,001-30,000 บาท

☐ 30,001-70,000 บาท

☐ 70,001-200,000 บาท

☐ 200,001 ขึ้นไป

ข้อ	รายการ	ภาพลักษณ์ของจักรยานไทย ในความรู้สึกของท่าน				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
41.	ราคามีความคุ้มค่ากับสินค้า					
42.	ราคาสามารถต่อรองได้					

3. รายละเอียดด้านการจัดจำหน่าย (Place) ที่ผู้ทำแบบสอบถามรับรู้ จำนวน 3 ข้อ

ข้อ	รายการ	อิทธิพลต่อการตัดสินใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
43.	การหาซื้อได้ง่าย					
44.	สถานที่จำหน่ายสามารถเลือกชมสินค้าได้อย่างสะดวก					
45.	มีตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งชัดเจน					

4. รายละเอียดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ผู้ทำแบบสอบถามรับรู้
จำนวน 8 ข้อ

ข้อ	รายการ	อิทธิพลต่อการตัดสินใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
46.	การส่งเสริมการขาย ด้วยการผ่อนชำระเงินเมื่อซื้อจักรยาน					
47.	การส่งเสริมการขาย ด้วยการมีของแถม เมื่อซื้อจักรยาน					
48.	การโฆษณา (Advertising) ทางหนังสือนิตยสาร					
49.	การโฆษณา (Advertising) ทางโทรทัศน์					
50.	การโฆษณา (Advertising) ทางอินเทอร์เน็ต					
51.	การจัดกิจกรรมในห้างสรรพสินค้า					
52.	บริการหลังการขาย					
53.	การรับประกัน หลังการขาย					

54. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการพัฒนาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ของธุรกิจประเภท จักรยานชนิดที่ใช้ในเมือง

.....

.....

ภาคผนวก ข.

ตารางผลการตรวจแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิ

TNI

ตารางผลการตรวจแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
 เรื่อง การพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผู้ผลิตจักรยานไทยเพื่อจับกลุ่มลูกค้า
 ในเขตกรุงเทพมหานคร
 นักศึกษาปริญญาโท น.ส.วรารัตน์ สามัตถิตกุล รหัส 56621018-3
 สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ข้อที่	ข้อคำถาม	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	คะแนน ผลประเมิน
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม					
1	เพศ	+1	+1	+1	1
2	อายุ	+1	+1	+1	1
3	ระดับการศึกษา	+1	+1	0	0.66
4	รายได้ปัจจุบัน	+1	+1	0	0.66
5	ประเภทของจักรยานที่ใช้ปัจจุบัน	+1	+1	0	0.66
6	จำนวนวันต่อสัปดาห์ ที่มีการใช้จักรยาน	+1	+1	0	0.66
7	จุดประสงค์ของการใช้จักรยาน	+1	+1	+1	1
ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน					
<u>1. รายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์ที่พึงประสงค์</u>					
8	การออกแบบ (Design) รูปลักษณะของจักรยานให้มีความโดดเด่นสวยงาม	+1	+1	+1	1
9	สีสันทนของจักรยาน	+1	+1	0	0.66
10	สมรรถนะ ของจักรยาน ด้านความเร็ว	+1	+1	+1	1
11	สมรรถนะ ของจักรยาน ด้านความคล่องตัว	+1	+1	0	0.66
12	ความทนทานของจักรยาน	+1	+1	+1	1
13	ความหลากหลายของรุ่นผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	1
14	วัสดุของจักรยาน	+1	+1	+1	1
15	อุปกรณ์เสริมของจักรยาน	+1	+1	+1	1
16	แบรนด์และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	+1	+1	0	0.66

ข้อที่	ข้อความ	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	คะแนน ผลประเมิน
	<u>2. รายละเอียดด้านราคาที่พึงประสงค์</u>				
17	ระดับราคาที่ท่านต้องการซื้อ	+1	+1	0	0.66
18	ราคามีความคุ้มค่ากับสินค้า	+1	+1	+1	1
19	ราคาสามารถต่อรองได้	+1	+1	+1	1
	<u>3. รายละเอียดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่พึงประสงค์</u>				
20	การหาซื้อได้ง่าย	+1	+1	+1	1
21	สถานที่จำหน่ายสามารถเลือกชมสินค้าได้ อย่างสะดวก	+1	+1	0	0.66
22	มีตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งชัดเจน	+1	+1	+1	1
	<u>4. รายละเอียดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ พึงประสงค์</u>				
23	การส่งเสริมการขาย ด้วยการผ่อนชำระเงิน เมื่อซื้อจักรยาน	+1	+1	+1	1
24	การส่งเสริมการขาย ด้วยการมีของแถม เมื่อ ซื้อจักรยาน	+1	+1	+1	1
25	การโฆษณา (Advertising) ทางหนังสือพิมพ์	+1	+1	+1	1
26	การโฆษณา (Advertising) ทางโทรทัศน์	+1	+1	+1	1
27	การโฆษณา (Advertising) ทางอินเทอร์เน็ต	+1	+1	+1	1
28	การจัดกิจกรรมในห้างสรรพสินค้า	+1	0	+1	0.66
29	บริการหลังการขาย	+1	+1	+1	1
30	การรับประกัน หลังการขาย	+1	+1	+1	1

ข้อที่	ข้อความถาม	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	คะแนน ผลประเมิน
ตอนที่ 3 ข้อมูลรายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ทำแบบสอบถามรับรู้สำหรับสินค้าจักรยานที่ใช้ในเมืองปัจจุบัน <u>1. รายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ทำแบบสอบถามรับรู้</u>					
31	การออกแบบ (Design) รูปลักษณ์ของจักรยานให้มีความโดดเด่นสวยงาม	+1	+1	+1	1
32	สีสันทนของจักรยาน	+1	+1	0	0.66
33	สมรรถนะ ของจักรยาน ด้านความเร็ว	+1	+1	+1	1
34	สมรรถนะ ของจักรยาน ด้านความคล่องตัว	+1	+1	0	0.66
35	ความทนทานของจักรยาน	+1	+1	+1	1
36	ความหลากหลายของรุ่นผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	1
37	วัสดุของจักรยาน	+1	+1	+1	1
38	อุปกรณ์เสริมของจักรยาน	+1	+1	+1	1
39	แบรนด์และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	+1	+1	0	0.66
<u>2. รายละเอียดด้านราคาผู้ทำแบบสอบถามรับรู้</u>					
40	ระดับราคาที่ท่านต้องการซื้อ	+1	+1	0	0.66
41	ราคามีความคุ้มค่ากับสินค้า	+1	+1	+1	1
42	ราคาสามารถต่อรองได้	+1	+1	+1	1
<u>3. รายละเอียดด้านการจัดจำหน่าย (Place) ที่ผู้ทำแบบสอบถามรับรู้</u>					
43	การหาซื้อได้ง่าย	+1	+1	+1	1
44	สถานที่จำหน่ายสามารถเลือกชมสินค้าได้	+1	+1	+1	1
45	อย่างสะดวก	+1	+1	+1	1
46	มีตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งชัดเจน	+1	+1	+1	1

ข้อที่	ข้อความ	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	คะแนน ผลประเมิน
	<u>4. รายละเอียดด้านการส่งเสริมการตลาด</u> <u>(Promotion) ที่ผู้ทำแบบสอบถามรับรู้</u>				
47	การส่งเสริมการขาย ด้วยการผ่อนชำระเงิน เมื่อซื้อจักรยาน	+1	+1	+1	1
48	การส่งเสริมการขาย ด้วยการมีของแถม เมื่อ ซื้อจักรยาน	+1	+1	+1	1
49	การโฆษณา (Advertising) ทางหนังสือนิตยสาร	+1	+1	+1	1
50	การโฆษณา (Advertising) ทางโทรทัศน์	+1	+1	+1	1
51	การโฆษณา (Advertising) ทางอินเทอร์เน็ต	+1	+1	+1	1
52	การจัดกิจกรรมในห้างสรรพสินค้า	+1	0	+1	0.66
53	บริการหลังการขาย	+1	+1	+1	1
54	การรับประกัน หลังการขาย	+1	+1	+1	1
55	ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการพัฒนาส่วน ประสมทางการตลาด ของธุรกิจประเภท จักรยานชนิดที่ใช้ในเมือง ที่เป็นแบรนด์ สินค้าไทย	+1	+1	+1	1
	สรุปคะแนนรวม				49.05

คะแนนรวมเฉลี่ยผลการตรวจแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 0.90

TNI

ภาคผนวก ค.

คำนวณค่าทางสถิติ Cronbach's Alpha

TNI

คำนวณค่าทางสถิติ Cronbach's Alpha 30 ชุด

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.928	.927	46

คำนวณค่าทางสถิติ Cronbach's Alpha : 0.928

