

การพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผู้ผลิตจักรยานไทยเพื่อจับกลุ่มลูกค้า ในเขต กรุงเทพมหานคร

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

วรรัตน์ สามัตถิยติกุล¹

¹บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น E-mail:ton_sone@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้จักรยานที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย 2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้จักรยานที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของจักรยานที่เพิ่งประสงค์ 3. เพื่อหาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย กลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้จักรยาน ในพื้นที่จังหวัด กรุงเทพมหานคร เก็บตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 410 คน ประเมินผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ

ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของจักรยานไทย ผู้ผลิตจักรยานของไทยควรมีความชัดเจนในการกำหนดตำแหน่งการตลาดทั้งด้านเพศ และ จุดประสงค์การใช้งานของจักรยาน ผู้ผลิตจักรยานไทยควรปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดดังนี้ 1.) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วัสดุ, ความทนทาน, สมรรถนะความคล่องตัว 2.) ด้านราคา ได้แก่ ราคา, ความคุ้มค่ากับสินค้า, ราคาที่เหมาะสม 3.) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่จำหน่าย, ตัวแทนจำหน่าย, การหาซื้อได้ง่าย 4.) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การรับประกัน หลังการขาย, บริการหลังการขาย, การส่งเสริมการขาย ด้วยการมีของแถม เมื่อซื้อจักรยาน

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาด

Abstract

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. They were used to analyze the quantitative data. 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.

Keywords : Marketing mix.

1. บทนำ

จากการเติบโตของตลาดจักรยานในพื้นที่กรุงเทพมหานครส่งผลให้ทางด้านธุรกิจความนิยมและกระแสในการปั่นจักรยานมีการเพิ่มขึ้นของ ร้านตัวแทนจำหน่ายจักรยาน การเพิ่มพื้นที่ของการขายจักรยานตามซอปปา แคนเตอร์ อุปกรณ์กีฬาของดิสเค้านส์ไดรฟ์ไปจนถึงห้างสรรพสินค้าชั้นนำ รวมไปถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น อะไหล่ อุปกรณ์ตกแต่งจักรยาน เสื้อผ้า อุปกรณ์เสริม ตลอดจนธุรกิจทางด้านท่องเที่ยวเกี่ยวกับจักรยาน แต่ร้านค้าจำหน่ายจักรยานในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ เป็นร้านค้าตัวแทนจำหน่ายจักรยานแบรนด์ดังของต่างประเทศ มีแบรนด์จักรยานไทยจำนวนไม่กี่ราย ซึ่งจากข้อมูลการเติบโตสูงของอัตราการแข่งขันในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 อัตราการเติบโตของกลุ่มจักรยานประเภทต่างๆ [1]

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

จากอัตราการเติบโตของกลุ่มจักรยาน จึงมีความสนใจในการศึกษาข้อมูลส่วนผสมทางการตลาดที่พึงประสงค์ของผู้ใช้จักรยานทั่ว 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, และด้านการส่งเสริมการตลาด [2] ของการรับรู้ผู้ใช้จักรยานที่มีต่อจักรยานที่ผลิตโดยคนไทยที่มีอิทธิพลต่อเจตนาซื้อจักรยานแบรนด์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสรุปแนวทางการพัฒนาให้ผู้ประกอบการกิจการทำธุรกิจในการผลิตจักรยานแบรนด์ไทยและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เพื่อเพิ่มยอดขายและสามารถแข่งขันทางธุรกิจในตลาดได้ [3, 4]

2. วิธีการศึกษา

ในการทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัย ส่วนประสม การตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ รถจักรยาน ของผู้ผลิตจักรยาน ไทยสำหรับ กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.1 การกำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้จักรยานที่มาใช้สนาม จักรยานในเขตสนามบึงสุวรรณภูมิ ประมาณ 150,000 คน จึงคำนวณกลุ่ม ตัวอย่างด้วยสูตร Taro Yamane โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้กลุ่ม ตัวอย่างทั้งหมดรวม 410 ตัวอย่าง

2.2 การสร้างเครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาจัดทำขึ้น โดย แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจักรยาน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของ จักรยานที่ผลิตโดยคนไทยในปัจจุบัน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการพัฒนาส่วนประสมทาง การตลาด ของธุรกิจประเภทจักรยานชนิดที่ใช้ในเมือง ที่เป็นแบรนด์สินค้า ไทย

ผลจากแบบทดสอบที่ถือว่ามีความถูกต้องและเที่ยงตรง อยู่ในระดับ ดี สามารถนำไปวัดผลได้จะต้องมีค่า IOC ≥ 0.5 ซึ่งผลจากการประเมินโดย ผู้ทรงคุณวุฒิได้คะแนน 0.90 คะแนน การทดสอบความน่าเชื่อถือพบว่า ข้อมูล มีค่าอัลฟ่า (α) 0.928 แสดงว่าแบบสอบถามดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือสูง

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลที่สนามจักรยานในเขตสนามบึงสุวรรณภูมิ ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ โดยทำการเก็บแบบสอบถามในช่วง เช้า และเย็น ที่มี ผู้ใช้จักรยานเข้ามาใช้สนาม

2.4 การจัดทำ และวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์หาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจักรยาน ของผู้ ใช้ จักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร และประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อแปลความหมายของข้อมูลที่ประมวลผล

3. ผลการศึกษา

3.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน ผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	235	57.3
หญิง	175	42.7
รวม	410	100.0

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน ผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

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

จากตารางที่ 2 พบว่า เพศ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้จักรยานในเขต กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 เป็นเพศหญิงจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7, อายุ ผู้ใช้จักรยานในเขต กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีอายุ 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 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้จักรยานในเขต กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ ที่ 25,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ ที่ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือนจำนวน 138 คนคิดเป็นร้อยละ 33.7 และรองลงมาที่ 10,001-25,000 บาทต่อเดือน จำนวน 131 คนคิดเป็นร้อยละ 32.0,จำนวนวันที่ใช้จักรยานเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้จักรยานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ใช้จักรยาน 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 170 คนคิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมาใช้จักรยาน 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 131 คนคิดเป็นร้อยละ 31.9 ใช้จักรยาน 5-7 วัน ต่อสัปดาห์จำนวน 109 คนคิดเป็นร้อยละ 26.5 จุดประสงค์ในการใช้จักรยาน ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้จักรยานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ใช้เพื่อการ ออกกำลังกายจำนวน 251 คนคิดเป็นร้อยละ 61.2 ใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ 159 คนคิดเป็นร้อยละ 38.8

3.2 ผลจากการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและ พฤติกรรมการใช้จักรยานที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของจักรยานที่ ผลิตโดยคนไทย

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของจักรยานที่ผลิตโดยคน ไทยของเพศชายเท่ากับเพศหญิง

H_0 : เพศชายรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย ไม่แตกต่างจากเพศหญิง

H_1 : เพศชายรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย แตกต่างจากเพศหญิง

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการรับรู้ทางการตลาด จำแนกตามเพศที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย		T-test for Equality of Means			
		mean	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		

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้าจักรยานที่ผลิตโดยคนไทยเท่ากับเพศหญิง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ยกเว้นด้านราคา (ที่ค่า t มีค่าเป็นบวก 3.073) แสดงว่าเพศชายมีการรับรู้ด้านราคามากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้าประเภทจักรยาน ที่ผลิตโดยคนไทย ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้จักรยานที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงประสงค์ไม่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ที่ใช้จักรยานที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้าประเภทจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ที่ใช้จักรยานที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้าประเภทจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย ต่างกัน

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบค่าความแตกต่าง ของอายุกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภทจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย ด้านราคาของจักรยาน

การรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สินค้าประเภทจักรยาน ที่ผลิตโดยคนไทย ด้านราคา		Multiple Comparisons	
		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

ด้านราคา สามารถแบ่งกลุ่มช่วงอายุผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้บริโภคช่วงอายุไม่เกิน 20 ปีและช่วงอายุ 21 ปีขึ้นไปพบว่า ผู้บริโภคในช่วงอายุไม่เกิน 20 ปีมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับด้านราคาต่ำกว่าช่วงอายุ 21 ปีขึ้นไป โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดการให้ความสำคัญกับสินค้าประเภทจักรยาน ไม่มีความแตกต่างกันแต่ละช่วงอายุ

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้าประเภทจักรยาน ที่ผลิตโดยคนไทย ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้จักรยานที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ไม่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ที่ใช้จักรยานที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้าประเภทจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ที่ใช้จักรยานที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้าประเภทจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย ต่างกัน

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของรายได้ กับการรับรู้ของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา 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

จากตารางที่ 5 พบว่าด้านราคาของสินค้าประเภทจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย ในแต่ละกลุ่มรายได้โดยในช่วงรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาทกับช่วง 10,001-25,000 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.195 มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าการรับรู้ด้านราคาของสินค้าประเภทจักรยาน ไม่มีความแตกต่างกันใน 2 กลุ่มรายได้นี้ โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดการให้ความสำคัญกับสินค้าประเภทจักรยาน ไม่มีความแตกต่างกันแต่ละช่วงรายได้

สมมติฐานที่ 6 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้จักรยานจำแนกกลุ่มตามความถี่จำนวนวันที่ใช้จักรยานในสัปดาห์ มีการรับรู้ไม่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ที่ใช้จักรยานจำแนกกลุ่มตามความถี่จำนวนวันที่ใช้จักรยานในสัปดาห์ แตกต่างกัน มีการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทจักรยาน ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ที่ใช้จักรยานจำแนกกลุ่มตามความถี่จำนวนวันที่ใช้จักรยานในสัปดาห์ แตกต่างกัน มีการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทจักรยาน ต่างกัน

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความถี่จำนวนวันที่ใช้จักรยานในสัปดาห์ กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่พึงประสงค์สินค้าประเภทจักรยาน		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

จากตารางที่ 6 พบว่า ช่วงความถี่ 3-4 วันเทียบกับ 1-2 และ 5-7 วันต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006, 0.023 ตามลำดับ ซึ่งแสดงว่า การรับรู้ด้านราคาของสินค้าประเภทจักรยานช่วงความถี่ 3-4 วัน ต่างกับกลุ่มความถี่อื่นและเมื่อพิจารณาค่า t พบว่าค่า t มีค่าเป็นบวก ดังนั้น กลุ่มผู้ใช้จักรยาน 3-4 วันต่อสัปดาห์ มีแนวโน้มการรับรู้ ด้านราคาของสินค้าประเภทจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย สูงกว่ากลุ่มผู้ใช้จักรยานกลุ่มอื่น โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับสินค้าประเภทจักรยาน ไม่มีความแตกต่างกันของความถี่จำนวนวันที่ใช้จักรยานในสัปดาห์

สมมติฐานที่ 7 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทยของผู้ที่ใช้จักรยานเพื่อการออกกำลังกาย เท่ากับ ผู้ที่ใช้จักรยานเพื่อจุดประสงค์อื่นๆ

H_0 : ผู้ที่ใช้จักรยานเพื่อการออกกำลังกาย รับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทยไม่แตกต่างจากผู้ที่ใช้จักรยานเพื่อจุดประสงค์อื่นๆ

H_1 : ผู้ที่ใช้จักรยานเพื่อการออกกำลังกาย รับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทยแตกต่างจากผู้ที่ใช้จักรยานเพื่อจุดประสงค์อื่นๆ

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของจุดประสงค์การใช้จักรยาน กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย

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

จากตารางที่ 7 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์, ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของ กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้จักรยานเพื่อการออกกำลังกาย มีการรับรู้ในส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย

เท่ากับผู้ใช้จักรยานเพื่อจุดประสงค์อื่น ยกเว้นด้านราคา ของจักรยาน ผู้ที่ใช้จักรยานเพื่อการออกกำลังกายมีการรับรู้ด้านราคามากกว่า ผู้ที่ใช้จักรยานเพื่อจุดประสงค์อื่นๆ (ที่ค่า t มีค่าเป็นบวก 4.068)

3.3 แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดที่พึงประสงค์ของสินค้าประเภทจักรยาน ไม่แตกต่างกับ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดที่พึงประสงค์ของสินค้าประเภทจักรยาน $\leq$ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดที่พึงประสงค์ของสินค้าประเภทจักรยาน $>$ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย

ตารางที่ 8 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความถี่ประสงค์สินค้าจักรยาน กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย ด้านผลิตภัณฑ์

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

การเปรียบเทียบด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ด้านแบรนด์และความน่าเชื่อถือของตราสินค้าของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทยกับแบรนด์และความน่าเชื่อถือของตราสินค้าของจักรยาน ที่พึงประสงค์นั้น 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 9 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความพึงประสงค์สินค้า จักรยาน กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย ด้านราคา

การเปรียบเทียบความพึงประสงค์และ การรับรู้ของส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ราคา	Paired Differences		t	Sig. (2-Tailed)
	mean	S.D.		
ความพึงประสงค์ ด้านราคาที่เหมาะสม	1.79	0.995	2.583	0.010
การรับรู้ ด้านราคาที่เหมาะสม	1.68	0.872		
ความพึงประสงค์ ด้านราคามีความคุ้มค่ากับ สินค้า	4.35	0.647	8.944	0.000
การรับรู้ ด้านราคามีความคุ้มค่ากับสินค้า	3.98	0.842		
ความพึงประสงค์ ด้านการหาซื้อได้ง่าย	4.14	0.769	4.269	0.000
การรับรู้ ด้านการหาซื้อได้ง่าย	3.95	0.791		
ความพึงประสงค์ ด้านสถานที่จำหน่ายสามารถ เลือกชมสินค้าได้อย่างสะดวก	4.30	0.749	8.101	0.000
การรับรู้ ด้านสถานที่จำหน่ายสามารถเลือกชม สินค้าได้อย่างสะดวก	3.94	0.792		
ความพึงประสงค์ ด้านมีตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับ การแต่งตั้งชัดเจน	4.18	0.797	6.964	0.000
การรับรู้ ด้านมีตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการ แต่งตั้งชัดเจน	3.83	0.844		

การเปรียบเทียบด้านราคา การรับรู้ด้านระดับราคาที่คุ้มค่ากับสินค้า ของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทยกับระดับราคาที่คุ้มค่ากับสินค้าของจักรยาน ที่พึงประสงค์นั้น พบว่า ค่า Sig. (2-Tailed)/2 เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่า t มีเครื่องหมายเป็นบวก (ค่า t มีค่า เป็นบวก 8.944) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดที่พึงประสงค์ของสินค้าประเภท จักรยาน > การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย

ตารางที่ 10 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความพึงประสงค์สินค้า จักรยาน กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด

การเปรียบเทียบความพึงประสงค์และ การรับรู้ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	Paired Differences		t	Sig. (2-Tailed)
	mean	S.D.		
ความพึงประสงค์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้วยการ ผ่อนชำระเงิน เมื่อซื้อจักรยาน	3.77	0.995	4.307	0.000
การรับรู้ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้วยการ ผ่อนชำระเงิน เมื่อซื้อจักรยาน	3.53	1.016		
ความพึงประสงค์ การส่งเสริมการขาย ด้วยการมี ของแถม เมื่อซื้อจักรยาน	3.98	0.948	5.710	0.000
การรับรู้ การส่งเสริมการขาย ด้วยการมีของแถม เมื่อซื้อจักรยาน	3.67	0.913		
ความพึงประสงค์ การโฆษณา (Advertising) ทาง หนังสือ นิตยสาร	3.43	0.987	2.399	0.017
การรับรู้ การโฆษณา (Advertising) ทางหนังสือ นิตยสาร	3.32	0.947		
ความพึงประสงค์ การโฆษณา (Advertising) ทาง โทรทัศน์	3.50	1.040	2.751	0.006
การรับรู้ การโฆษณา (Advertising) ทางโทรทัศน์	3.37	0.981		
ความพึงประสงค์การโฆษณา (Advertising) ทาง อินเทอร์เน็ต	3.67	0.983	4.058	0.000
การรับรู้ การโฆษณา (Advertising) ทาง อินเทอร์เน็ต	3.48	0.962		

ตารางที่ 10 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของความพึงประสงค์สินค้า จักรยาน กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

การเปรียบเทียบความพึงประสงค์และ การรับรู้ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	Paired Differences		t	Sig. (2-Tailed)
	mean	S.D.		
ความพึงประสงค์ การจัดกิจกรรมใน ห้างสรรพสินค้า	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		

การเปรียบเทียบด้านการส่งเสริมการตลาด การรับรู้ด้านการส่งเสริม การขายด้วยการรับประกันหลังการขายของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทยกับ การส่งเสริมการขายด้วยการรับประกันหลังการขายของจักรยานที่พึง ประสงค์นั้น พบว่า ค่า Sig.(2-Tailed)/2 เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่า t มีเครื่องหมายเป็นบวก (ค่า t มีค่า เป็นบวก 8.499) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดที่พึงประสงค์ของสินค้าประเภท จักรยาน > การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของจักรยานที่ผลิตโดยคนไทย

4. สรุป

การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าประเภทจักรยานที่ผลิต โดยคนไทยของผู้ใช้จักรยานในเขตกรุงเทพมหานครเปรียบเทียบส่วนประสม ทางการตลาดที่พึงประสงค์กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของจักรยาน ไทย 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้าน การส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ: ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัย สำคัญ 3 อันดับแรก คือ 1.วัสดุของจักรยาน 2.ความทนทานของจักรยาน 3. สมรรถนะ ของจักรยาน ด้านความคล่องตัว, ด้านราคา ปัจจัยสำคัญ 2 อันดับ แรก คือ 1.ราคามีความคุ้มค่ากับสินค้า 2.ราคาที่เหมาะสม, ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ปัจจัยสำคัญ 3 อันดับแรก คือ 1.สถานที่จำหน่ายสามารถเลือก ชมสินค้าได้อย่างสะดวก 2.มีตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งชัดเจน 3. การหาซื้อได้ง่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยสำคัญ 3 อันดับแรก คือ 1.การรับประกัน หลังการขาย 2.บริการหลังการขาย 3.การส่งเสริมการขาย ด้วยการมีของแถม เมื่อซื้อจักรยาน

เอกสารอ้างอิง

- [1] วิมลวรรณ จันทะคาม. "มิตรรักนักปั่นฟอร์มสดโหมแฟร์จักรยานครั้ง แรกแห่งสยามเทรนต์ จักรยานมาแล้ว! แอลเอเร่ขชาย". 2556. กรุงเทพฯ : หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ (ฉบับที่1376).
- [2] กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์โดยตัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.วิทยานิพนธ์ บร.ม. (บริหารธุรกิจ).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต, (2555).
- [3] ปฏิพัทธ์ พันธบุรยงกุล. *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเลือกซื้อ*

รถจักรยานยนต์ประเภทมอเตอร์ไซด์. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.
(บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
(2554).

- [4] อภิญา เขมวราภรณ์. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ
รถจักรยานยนต์ฮอนด้าของลูกค้าบริษัท เค.พี.ฮอนด้า จำกัด
อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, (2552).

