

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง
ในการตัดสินใจซื้อจักรยาน

Marketing Mix Affecting Consumers in Mueang Lampang
District Towards Purchasing Bicycles

ภาณุพงศ์ สีสด* และวรัท วิณีจ**

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการตัดสินใจซื้อจักรยาน โดยการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) และเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ซื้อและใช้จักรยานเพื่อการออกกำลังกาย การแข่งขัน หรือการท่องเที่ยว ในจังหวัดลำปางไม่เกิน 5 ปี โดยแบ่งผู้ใช้จักรยานออกเป็น 8 ประเภท ตามประเภทจักรยาน และเก็บแบบสอบถามประเภทละ 50 คน รวม 400 คน จากนั้นนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในรูปแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของประสบการณ์ในการใช้จักรยาน ประกอบไปด้วย จำนวนจักรยานที่มีในครอบครอง และลักษณะการซื้อจักรยาน กับส่วนประสมการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจักรยานในครอบครองจำนวน 2-3 คัน ซื้อจักรยานแบบสำเร็จรูปแต่มีการปรับแต่งบางส่วน นิยมซื้อจักรยานยี่ห้อ Bianchi ซึ่งจักรยานที่ซื้อมีมูลค่าระหว่าง 10,001-40,000 บาท มีเหตุผลหลักในการเลือกซื้อจักรยานเพื่อใช้ในการออกกำลังกาย ใช้จักรยานมาแล้ว 1-3 ปี นิยมออกปั่นจักรยานในช่วงเย็น จำนวน 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งนิยมปั่นคนเดียว บริเวณถนนทางหลวง / ถนนเลียบเมือง และมีระยะเวลาในการปั่นจักรยานในแต่ละครั้ง 1-2 ชั่วโมง

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

The objective of this research was to study the marketing mix factors which had impact on Lamphang consumers in purchasing of bicycle. Questionnaires were used to collect the data. The samples were people in Lamphang who had purchased and used bicycles for competition, exercise or travelling for no more than 5 years. The users were separated into 8 categories following the types of bicycle. The questionnaires were distributed to 50 users from each category (400 people in all). The data was analysed using descriptive statistics including frequency, percentage and mean. The analysis also included inferential statistics namely one-way analysis of variance in order to compare the difference in the means of the bicycle use experience, the number and type of bicycle owned and bought, and marketing mix, which included product, price, distribution channel and marketing. The setting for the confidence is 95% or at the 0.05 percentile.

The findings showed that the majority of people completing the questionnaire were male, 31–40 years old, and married. Most of them were government officials/state enterprise employees earning 10001–20,000 bath per month. Their education was Bachelor's degree. They owned 2–3 bicycles. They bought ready-to-use bicycles. The most popular brand was Bianchi. The cost of a bicycle was 10001–40000 bath. The reason for buying was for exercise. The bicycles had been in use for 1–3 years. The respondents often rode their bicycle in the evening, 2–3 times a week. Most of them prefer to ride alone on a high way or on a quiet local road, and they spent 1–2 hours on the bicycle.

The results also showed that the overall marketing mix was ranked at the high level. The factors ranked at the high level were in the following order: price, distribution channel and the product.

บทนำ

การปั่นจักรยาน ถือได้ว่าเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายจากผู้คนทุกเพศทุกวัยเป็นอย่างมากในปัจจุบัน จนกลายเป็นกระแสของความนิยมที่มีความผูกพันกับวิถีชีวิต (Lifestyle) ของผู้คน โดยการปั่นจักรยานนั้นมิใช่อยู่หลายประการ ได้แก่ การออกกำลังกาย ไม่เป็นมลพิษทางอากาศ ลดความคับคั่งของจราจร มลพิษทางเสียงน้อย ใช้ง่าย และสามารถเดินทางได้บนถนนหรือทางพิเศษ นอกจากนี้ เสน่ห์ที่สำคัญของการปั่นจักรยานอีกประการหนึ่ง คือ ความเป็นอิสระ ซึ่งในการปั่นจักรยานแต่ละครั้งนั้น มักจะก่อให้เกิดประสบการณ์ใหม่ๆ กับตัวของผู้ปั่นจักรยาน เช่น การได้เห็นทัศนียภาพของบรรยากาศที่แตกต่างจากการขับขี่ด้วยพาหนะชนิดอื่นๆ หรือการได้สัมผัสกับบรรยากาศที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละพื้นที่ รวมไปถึงยังมีส่วนช่วยในการเสริมสร้างการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้รักการปั่นจักรยานเช่นเดียวกัน (5 เหตุผล...ปั่นจักรยานกันเถอะ!!, 2557: ออนไลน์) จึงเป็นสิ่งที่ทำให้การปั่นจักรยานได้รับความนิยมมากขึ้น ประกอบกับปัจจุบันผู้คนในสังคมส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับกระแสการรักสุขภาพมากขึ้น โดยให้ความสำคัญในการออกกำลังกาย การเล่นกีฬา และให้การอนุรักษ์พลังงานที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับในการจัดกิจกรรมต่างๆ ก็หันมาใช้จักรยานเป็น

ส่วนหนึ่งของการจัดกิจกรรม ทั้งกีฬาจักรยานยังได้รับเหรียญทองจากกีฬาเอเชียเกมส์ 2014 อินชอนเกมส์ โดยได้รับเหรียญรางวัลในการแข่งขันถึง 2 เหรียญทอง จึงส่งผลให้กระแสของการปั่นจักรยานนั้นยิ่งได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ

อีกทั้งยังพบว่า พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ผู้ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีคนปัจจุบันของประเทศไทย เป็นหนึ่งในผู้สนับสนุนให้ทุกคนหันมาปั่นจักรยานท่องเที่ยวและออกกำลังกาย โดยท่านได้กล่าวในรายการ "คืนความสุขให้คนในชาติ" ออกอากาศทางโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย วันศุกร์ที่ 3 ตุลาคม 2557 เวลา 20.15 น. ซึ่งมีใจความว่า “ผมเห็นพี่น้องมีความสุขในการขี่จักรยานออกกำลังกาย ผมก็รู้สึกดีใจอยากให้ประชาชนนั้นให้ความสนใจกับการขี่จักรยานให้มากขึ้น เพราะการขี่จักรยานถือเป็นการออกกำลังกายที่ดี ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางประจำวันหรือการขี่เพื่อแค่ออกกำลังกาย รัฐบาลเองมีนโยบายที่จะส่งเสริมสนับสนุนให้คนหันมาปั่นจักรยาน วันนี้ก็เห็นมีการจัดการแข่งขัน และ รวมกลุ่มกันมากมายหลายพื้นที่ เราก็จะเร่งส่งเสริมให้มีเส้นทางจักรยานที่ปลอดภัย ให้มีผู้ขี่มากขึ้นให้ทั่วถึงทุกภูมิภาค ซึ่งเราก็อาจจะสามารถเชื่อมโยงให้เกิดเส้นทางจักรยานเพื่อการสัญจรและการท่องเที่ยว ออกกำลังกายอะไรก็ได้แล้วแต่ ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเพื่อผจญภัยอย่าง Mountain Bike หรือ การขี่จักรยานเพื่อชมเมือง หรือเชิงอนุรักษ์ ไม่ทำลายธรรมชาติสิ่งแวดล้อม ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ประเทศลดการใช้พลังงาน ลดมลพิษและรักษาสิ่งแวดล้อมได้อีกทางหนึ่งด้วย ผ่าท่านผู้ว่าราชการ ข้าราชการทุกกระทรวง ทบวง กรม ช่วยกันไปจัดการ และให้กระทรวงมหาดไทยเป็นหลักในเรื่องนี้” (รายการคืนความสุขให้คนในชาติ, 2557: ออนไลน์)

สำหรับตลาดจักรยานในประเทศไทยนั้น พบว่า มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาอัตราการเติบโตของตลาดจักรยานเพิ่มขึ้นจากมูลค่ารวม 3 พันล้านบาทต่อปีเป็น 5 พันล้านบาทต่อปี โดยคาดว่าในปี 2557 ตลาดจะเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 20% (ททท.หนุนงาน “บางกอกไบค์ 2014”..., 2557: ออนไลน์) โดยตลาดจักรยานนั้นจะมีลักษณะคล้ายกับตลาดรถยนต์และตลาดรถจักรยานยนต์ นั่นคือ ในแต่ละปีผู้ผลิตจะมีการเปิดตัวจักรยานรุ่นใหม่หรือเทคโนโลยีใหม่สำหรับจักรยาน และราคาของจักรยานนั้นมีหลายระดับราคา ตั้งแต่ 1,000 บาทไปจนถึง 600,000 บาท อีกทั้งยังมีของตกแต่ก็มากมายให้เหล่านักปั่นได้เลือกสรร ซึ่งผู้ที่หลงใหลในการปั่นจักรยานนั้นมักจะมีจักรยานไม่น้อยกว่า 1 คัน โดยจักรยานประเภทที่ต่างกันจะให้ความรู้สึกในการปั่นที่แตกต่างกันไป และมีความเหมาะสมกับสภาพเส้นทางที่ต่างกันด้วย

จังหวัดลำปาง เป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีการรณรงค์ให้ใช้จักรยานเป็นพาหนะในชีวิตประจำวัน เป็นพาหนะในการท่องเที่ยว และอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย รวมถึงเป็นการสนับสนุนการลดการใช้พลังงานภายในจังหวัดด้วย เพื่อต่อยอดนโยบายของจังหวัดให้เป็น “ลำปาง นครแห่งจักรยาน” จังหวัดลำปางมีลักษณะภูมิประเทศที่เหมาะสมกับการปั่นจักรยาน กล่าวคือ มีเส้นทางที่เป็นภูเขาที่มีทัศนียภาพที่สวยงาม สองข้างทางเต็มไปด้วยต้นไม้หลากหลายชนิด เช่น วนอุทยานม่อนพระบาท ดอยพระบาท และเขื่อนกิ่วลม เป็นต้น จึงทำให้มีกลุ่มผู้ใช้จักรยานในการท่องเที่ยว การออกกำลังกาย และใช้ในชีวิตประจำวันหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มเสือห้างฉัตร กลุ่มเสือเถิน กลุ่มเสือ EGAT กลุ่มเสืองาว กลุ่ม Lampang Roadrunner กลุ่ม Lampang Touring Bike เป็นต้น ซึ่งมีสมาชิกรวมกันกว่า 2,000 คน (ชมรมจักรยานลำปางไบค์, 2557: ออนไลน์) นอกจากนั้นจังหวัดลำปางยังจัดการแข่งขันจักรยานประเภทต่างๆ หลายครั้งและมีรายการแข่งขันที่ติดระดับประเทศคือการแข่งขันจักรยานแม่เมาะเสือภูเขา ซึ่งจัดขึ้นเป็นครั้งที่ 14 ในปี 2557

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงกระแสความนิยมของตลาดจักรยานที่มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีการแข่งขันของธุรกิจจักรยานเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของความสนใจศึกษาถึงส่วนประสม

การตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการตัดสินใจซื้อจักรยาน โดยผลการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาเชื่อว่าจะเป็นแนวทางและประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายจักรยานและอะไหล่จักรยาน ด้วยการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้ไปใช้ในการวางแผน เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า หรือผู้ที่มีความสนใจจะลงทุนในธุรกิจนี้ เพื่อจะได้นำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจในการลงทุนและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ต้องมีการทำงานร่วมกัน และใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อผลสำเร็จของธุรกิจ (เรนัส เสริมบุญสร้าง, 2555)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) นั้น มีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 4 ด้าน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง “อะไรก็ได้” ที่สามารถนำเสนอให้กับตลาดหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความสนใจที่จะนำไปใช้หรือบริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือความจำเป็นของลูกค้าได้ ซึ่งคำว่า “อะไรก็ได้” ในที่นี้อาจรวมถึงสิ่งดังต่อไปนี้ (ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา และเอก บุญเจือ, 2555)

- สินค้า (Goods)
- บริการ (Services)
- สถานที่ (Places)
- องค์การ (Organization)
- บุคคล (Persons)
- ความคิด (Ideas)

2.2) ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของเงินที่ต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนให้ได้มาซึ่งตัวผลิตภัณฑ์หรืออาจสรุปได้ว่า ราคาคือตัววัดมูลค่าหรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ (นฤมล กิมภากรณ์ และเอก บุญเจือ, 2555) หรือหมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน (Philip Kotler, 2003 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552: 83)

2.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels) โดยประกอบ ด้วยกิจกรรม 2 กิจกรรมหลัก ได้แก่ (รวีพร คูเจริญไพศาล, 2555)

2.3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of Distribution) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่ดำเนินกิจกรรม เพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยเน้นที่กิจกรรมการเจรจาซื้อ - ขาย เป็นหลัก

2.3.2) การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือตัวสินค้าไปยังผู้บริโภค ครอบคลุมถึงด้านการขนส่ง การเก็บรักษา การควบคุมสินค้าคงคลัง การสั่งซื้อ เป็นต้น

2.4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารกับตลาดด้วยหลากหลายวิธีการ เพื่อบอกกล่าวข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ไปยังผู้บริโภค อีกทั้งยังส่งเสริมให้ผู้เกี่ยวข้องหรือกลุ่มเป้าหมาย เกิดการรับรู้ทัศนคติหรือพฤติกรรมตามเป้าหมายที่ธุรกิจตั้งไว้ ตลอดจนเพื่อช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค (วรัท วิมิจ, 2555) ซึ่งเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Philip Kotler, 2003 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552: 84-85)

2.4.1) การโฆษณา (Advertising)

2.4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

2.4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

2.4.4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

2.4.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับจักรยาน

1) ความหมายของจักรยาน

จักรยาน หมายถึง ยานพาหนะชนิดหนึ่งที่ใช้พลังงานกลหรือใช้แรงกายคน แทนการขับเคลื่อน ประหยัดพลังงาน แก๊สและน้ำมันในการใช้ยานพาหนะในการเดินทาง ซึ่งจักรยานแต่ละคันนั้น จะประกอบด้วย ตัวถังจักรยาน (เฟรม), อาน (เบาะนั่ง), แฮน, ล้อจักรยาน, ชุดเบรคจักรยาน, ชุดจานปั่นและโซ่จักรยาน เพื่อขับเคลื่อนที่ออกแรงถีบกลไกให้ล้อหมุน โดยปัจจุบันจักรยานมีหลายชนิด กล่าวคือ จักรยานที่มีตั้งแต่ 1 ล้อ (จักรยานล้อเดียว) ไปจนถึงจักรยานหลายล้อ อีกทั้งยังมีประเภทดัดแปลงแบบแปลกๆ เช่นมีล้อหน้าใหญ่ แต่ล้อหลังเล็ก นอกจากนี้แล้ว จักรยานยังใช้เป็นเครื่องมือในการแข่งขันกีฬาอีกประเภทหนึ่ง (กานต์ สุริยาศดิน, 2556: ออนไลน์)

2) วัตถุประสงค์ของการปั่นจักรยาน

วัตถุประสงค์ของการปั่นจักรยาน สามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภทดังนี้ (ดวงใจ เกษโพหนอง, 2555: ออนไลน์)

2.1) เพื่อใช้ในการแข่งขัน

2.2) เพื่อการสันทนาการและออกกำลังกาย

2.3) เพื่อใช้เป็นพาหนะ

3) ประเภทของจักรยาน

ประเภทของจักรยาน สามารถแบ่งออกได้เป็น 8 ประเภท ดังนี้ (กานต์ สุริยาศติน, 2556: ออนไลน์)

- | | |
|---------------------------------------|---|
| 3.1) จักรยานเสือหมอบ (Road Bike) | 3.5) จักรยานซิตี้ไบค์ (City Bike) |
| 3.2) จักรยานเสือภูเขา (Mountain Bike) | 3.6) จักรยาน BMX |
| 3.3) จักรยานทัวร์ริง (Touring Bike) | 3.7) จักรยานฟิกเกียร์ (Fixed Gear) |
| 3.4) จักรยานไฮบริด (Hybrid Bike) | 3.8) จักรยานขนาดเล็กและจักรยานพับ
(Mini Bike and Folding Bike) |

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการตัดสินใจซื้อจักรยาน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อแสดงให้เห็นถึงระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานแตกต่างกันอย่างไร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยใช้เทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งได้ทำการกำหนดผู้ซื้อจักรยานออกเป็น 8 ประเภท ตามประเภทรถจักรยาน และกำหนดการเก็บแบบสอบถามประเภทละ 50 คน รวมทั้งสิ้น 400 คนจากนั้นใช้เทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

2. ขั้นตอนการศึกษา

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน เอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา สังเกต และสอบถามผู้ใช้จักรยาน เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 สสำรวจส่วนประสมการตลาดภายในร้านจำหน่ายจักรยานและอุปกรณ์ หรือร้านรับซ่อมจักรยานในจังหวัดลำปางที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการซื้อจักรยาน เพื่อนำมาปรับสร้างเป็นแบบสอบถามถึงระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบของแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นไปปรึกษากับกรรมการที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงของเนื้อหาว่าครอบคลุมประเด็นเนื้อหาที่ต้องการศึกษาหรือไม่ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามกลับมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของกรรมการที่ปรึกษา เพื่อให้เกิดความชัดเจนมากขึ้น เช่น เวลาเฉลี่ยที่ใช้ปั่นจักรยานในแต่ละครั้ง ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา จำนวนจักรยานในครอบครอง ประเภทของจักรยานที่ซื้อและใช้บ่อยที่สุด ลักษณะการซื้อจักรยาน ยี่ห้อจักรยานที่ซื้อ มูลค่าในการซื้อจักรยาน เหตุผลหลักในการเลือกซื้อจักรยาน ระยะเวลาในการซื้อจักรยาน ช่วงเวลาที่นิยมออกปั่นจักรยาน ความถี่ในการปั่นจักรยานต่อสัปดาห์ ลักษณะในการปั่นจักรยาน สถานที่ที่นิยมไปปั่นจักรยานเป็นประจำ และระยะเวลาเฉลี่ยในการปั่นจักรยานในแต่ละครั้ง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้ที่ปั่นจักรยานในจังหวัดลำปาง ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้คำถามแบบปลายปิด (Closed-end Question) ลักษณะรายการเลือกตอบ (Check list) โดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้ที่ปั่นจักรยานในจังหวัดลำปาง ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นได้

ขั้นตอนที่ 4 ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามหลังจากที่ได้สร้างขึ้นและปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของกรรมการที่ปรึกษา โดยนำไปทดลองใช้ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 20 ชุด โดยไม่ซ้ำกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยนำข้อคำถามในส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้ที่ปั่นจักรยานในจังหวัดลำปาง มาวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยวิธีของสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่า ค่า Cronbach's Alpha มีค่าเท่ากับ 0.952 แสดงว่า เครื่องมือ/ มาตรวัด/แบบสอบถาม มีความน่าเชื่อถือสูง สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือสำหรับวัดผลในการศึกษาครั้งนี้ได้

ขั้นตอนที่ 5 นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 มาวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้แบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ลักษณะการให้เลือกตอบ โดยจะนำมาวิเคราะห์ด้วยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย

ส่วนที่ 2 มาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการตัดสินใจซื้อจักรยาน ใช้ข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มีผลมากที่สุด มีผลมาก มีผลปานกลาง มีผลน้อย และมีผลน้อยที่สุด โดยจะนำมาวิเคราะห์ด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

จากนั้นทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในรูปแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของประสบการณ์ในการใช้จักรยานประกอบไปด้วย จำนวนจักรยานที่มีในครอบครอง และลักษณะการซื้อจักรยาน กับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการตัดสินใจซื้อจักรยาน ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อและใช้จักรยาน เพื่อการออกกำลังกาย การแข่งขัน หรือการท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง ไม่เกิน 5 ปี

4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษารั้ครั้งนี้เลือกสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

- 4.1 ร้านจำหน่ายจักรยานและอุปกรณ์ภายในอำเภอเมืองลำปาง
- 4.2 ร้านรับซ่อมจักรยานภายในอำเภอเมืองลำปาง
- 4.3 งานกิจกรรมจักรยานต่างๆ ที่จัดขึ้นในจังหวัดลำปาง เช่น กิจกรรม Car free day, Bike for Mom)

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการตัดสินใจซื้อจักรยาน พบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการตัดสินใจซื้อจักรยานมากที่สุดเป็นลำดับ 1 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ (n=400)					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
มีพนักงานช่างที่มีความชำนาญในการบำรุงรักษา	242 (60.50)	139 (34.75)	12 (3.00)	7 (1.75)	0 (0.00)	4.54	มากที่สุด
มีการบริการหลังขายที่ดี	244 (61.00)	137 (34.25)	12 (3.00)	0 (0.00)	7 (1.75)	4.53	มากที่สุด
เจ้าของหรือพนักงานสามารถให้ข้อมูล หรือคำแนะนำแก่ลูกค้าได้อย่างดี	245 (61.25)	129 (32.25)	12 (3.00)	14 (3.50)	0 (0.00)	4.51	มากที่สุด
มีส่วนลดพิเศษและของแถมจากร้านค้า	246 (61.50)	108 (27.00)	39 (9.75)	0 (0.00)	7 (1.75)	4.47	มาก
มีการปรับเปลี่ยนสินค้า	236 (59.00)	105 (26.25)	52 (13.00)	7 (1.75)	0 (0.00)	4.43	มาก
มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง	147 (36.75)	195 (48.75)	25 (6.25)	25 (6.50)	7 (1.75)	4.12	มาก
สามารถนำคันเก่ามาเทิร์นได้	140 (35.00)	167 (41.75)	45 (11.25)	41 (10.25)	7 (1.75)	3.98	มาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ (n=400)					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
มีการจัดกิจกรรมให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้า เช่น การจัดทริปปีนจักรยานท่องเที่ยว	167 (41.75)	127 (31.75)	38 (9.50)	33 (8.25)	35 (8.75)	3.90	มาก
มีการโฆษณาทางเว็บไซต์	132 (33.00)	155 (38.75)	57 (14.25)	28 (7.00)	28 (7.00)	3.84	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.26ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ มาก							

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานช่างที่มีความชำนาญในการบำรุงรักษา รองลงมา คือ มีการบริการหลังการขายที่ดี และ เจ้าของหรือพนักงานสามารถ ให้ข้อมูล หรือคำแนะนำแก่ลูกค้าได้อย่างดี ตามลำดับ

ด้านราคา	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ (n=400)					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ราคาเหมาะสมกับจักรยานและอุปกรณ์ที่ได้รับ	232 (58.00)	142 (35.50)	19 (4.75)	0 (0.0)	7 (1.75)	4.48	มาก
ราคาถูกกว่าร้านค้าอื่น	244 (61.00)	123 (30.75)	13 (3.25)	20 (5.00)	0 (0.00)	4.48	มาก
สามารถต่อรองราคาได้	244 (61.00)	105 (26.25)	31 (7.75)	20 (5.00)	0 (0.00)	4.43	มาก
มีราคาหลายระดับให้เลือกตามอุปกรณ์ที่ได้รับ	170 (42.50)	184 (46.00)	39 (9.75)	7 (1.75)	0 (0.00)	4.29	มาก
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	152 (38.00)	127 (31.75)	45 (11.25)	42 (10.50)	34 (8.50)	3.80	มาก
ไม่เก็บค่าธรรมเนียมในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	132 (33.00)	139 (34.75)	46 (11.50)	34 (8.50)	49 (12.25)	3.68	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.19ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ มาก							

ด้านราคา พบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับจักรยานและอุปกรณ์ที่ได้รับและราคาถูกกว่าร้านค้าอื่น รองลงมา คือ สามารถต่อรองราคาได้ และมีราคาหลายระดับให้เลือกตามอุปกรณ์ที่ได้รับ ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ (n=400)					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
มีสินค้าทันทีไม่ต้องรอสั่ง	210 (52.50)	131 (32.75)	39 (9.75)	20 (5.00)	0 (0.00)	4.33	มาก
จัดวางสินค้าให้ชวนน่าซื้อ / หาได้ง่าย	161 (40.25)	174 (43.50)	52 (13.00)	13 (3.25)	0 (0.00)	4.21	มาก
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	140 (35.00)	201 (50.25)	52 (13.00)	7 (1.75)	0 (0.00)	4.19	มาก
ตกแต่งร้านสวยงาม น่าดึงดูด	148 (37.00)	153 (38.25)	72 (18.00)	27 (6.75)	0 (0.00)	4.06	มาก
มีการชำระเงินได้หลายรูปแบบ เช่น เงินสด, เงินผ่อน, บัตรเครดิต	174 (43.50)	111 (27.75)	52 (13.00)	14 (3.50)	49 (12.25)	3.87	มาก
ที่จอดรถเพียงพอ	122 (30.50)	146 (36.50)	90 (22.50)	28 (7.00)	14 (3.50)	3.84	มาก
ที่จอดรถเพียงพอ	122 (30.50)	146 (36.50)	90 (22.50)	28 (7.00)	14 (3.50)	3.84	มาก
มีป้ายบอกชื่อร้านชัดเจน สังกัดง่าย	120 (30.00)	136 (34.00)	74 (18.50)	35 (8.75)	35 (8.75)	3.68	มาก
มีบริการจัดส่งสินค้า	140 (35.00)	131 (32.75)	45 (11.25)	21 (5.25)	63 (15.75)	3.66	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98 ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ มาก							

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ มีสินค้าที่จำหน่ายไม่ต้องรอสั่ง รองลงมา คือ จัดวางสินค้าให้ชวนน่าซื้อ / หาได้ง่าย และทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ (n=400)					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่ปั่นประจำ	139 (34.75)	150 (37.50)	27 (6.75)	70 (17.50)	14 (3.50)	3.83	มาก
สีของจักรยาน	122 (30.50)	153 (38.25)	63 (15.75)	42 (10.50)	20 (5.00)	3.79	มาก
การอัพเกรดอุปกรณ์ทำได้ง่าย	126 (31.50)	152 (38.00)	38 (9.50)	42 (10.50)	42 (10.50)	3.70	มาก
ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	102 (25.50)	77 (19.25)	125 (20.50)	82 (20.50)	14 (3.50)	3.43	ปานกลาง
มีการรับประกันแบบ Worldwide	85 (21.25)	125 (31.25)	58 (14.50)	27 (6.75)	105 (26.25)	3.15	ปานกลาง
มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เช่น มีการนำอุปกรณ์ที่พัฒนาใหม่มาใช้ก่อนคู่แข่ง	87 (21.75)	103 (25.75)	59 (14.75)	67 (16.75)	84 (21.0)	3.11	ปานกลาง
ความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่ปั่นประจำ	139 (34.75)	150 (37.50)	27 (6.75)	70 (17.50)	14 (3.50)	3.83	มาก
สีของจักรยาน	122 (30.50)	153 (38.25)	63 (15.75)	42 (10.50)	20 (5.00)	3.79	มาก
การอัพเกรดอุปกรณ์ทำได้ง่าย	126 (31.50)	152 (38.00)	38 (9.50)	42 (10.50)	42 (10.50)	3.70	มาก
ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	102 (25.50)	77 (19.25)	125 (20.50)	82 (20.50)	14 (3.50)	3.43	ปานกลาง
มีการรับประกันแบบ Worldwide	85 (21.25)	125 (31.25)	58 (14.50)	27 (6.75)	105 (26.25)	3.15	ปานกลาง
มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เช่น มีการนำอุปกรณ์ที่พัฒนาใหม่มาใช้ก่อนคู่แข่ง	87 (21.75)	103 (25.75)	59 (14.75)	67 (16.75)	84 (21.0)	3.11	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ มาก							

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ มีความแข็งแรงมาก รongลงมา คือ มีน้ำหนักเบา และรูปแบบดีไซน์ของจักรยาน ตามลำดับ

ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการตัดสินใจซื้อจักรยาน จำแนกตาม จำนวนจักรยานที่มีในครอบครอง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการตัดสินใจซื้อจักรยาน จำแนกตามจำนวนจักรยานที่มีในครอบครอง พบว่า จำนวนจักรยานที่มีในครอบครองต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมการตลาด	จำนวนจักรยานที่มีในครอบครอง				F-value	Sig.
	1 คัน	2-3 คัน	4-5 คัน	มากกว่า 5 คัน		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.81	3.92	3.99	4.28	3.161	.025*
ด้านราคา	4.16	4.17	4.26	4.40	1.035	.377
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.85	3.96	4.15	4.28	4.463	.004*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.29	4.24	4.18	4.47	1.184	.315

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการตัดสินใจซื้อจักรยาน จำแนกตามจำนวนจักรยานที่มีในครอบครอง เป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีจักรยานในครอบครองจำนวนมากกว่า 5 คัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อจักรยานที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีจักรยานในครอบครองจำนวน 1 คัน และ 2-3 คัน

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการตัดสินใจซื้อจักรยาน (รายคู่) จำแนกตามจำนวนจักรยานที่มีในครอบครอง พบว่า จำนวนจักรยานที่มีในครอบครองต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็น 1) การหาอะไหล่ทำได้ง่ายและรวดเร็ว 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เช่น มีการนำอุปกรณ์ที่พัฒนาใหม่มาใช้ก่อนคู่แข่ง 3) การรับประกันสินค้าที่ดีและ 4) มีการรับประกันแบบ Worldwide แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (การหาอะไหล่ทำได้ง่ายและรวดเร็ว) ที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการตัดสินใจซื้อจักรยาน จำแนกตามจำนวนจักรยานที่มีในครอบครอง เป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีจักรยานในครอบครองจำนวน 4-5 คัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (การหาอะไหล่ทำได้ง่ายและรวดเร็ว) ในการตัดสินใจซื้อจักรยานที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีจักรยานในครอบครองจำนวน 1 คัน และ 2-3 คัน ส่วนผู้บริโภคที่มีจักรยานในครอบครองจำนวนมากกว่า 5 คัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสม

การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (การหาอะไหล่ทำได้ง่ายและรวดเร็ว) ในการตัดสินใจซื้อจักรยานที่มากกว่าผู้บริโภครายอื่นที่มีจักรยานในครอบครองจำนวน 1 คัน

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เช่น มีการนำอุปกรณ์ที่พัฒนาใหม่มาใช้ก่อนคู่แข่ง) ที่มีผลต่อผู้บริโภครายอื่นในอำเภอเมืองลำปางในการตัดสินใจซื้อจักรยาน จำแนกตามจำนวนจักรยานที่มีในครอบครอง เป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภครายอื่นที่มีจักรยานในครอบครองจำนวน 2-3 คัน และจำนวน 4-5 คันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เช่น มีการนำอุปกรณ์ที่พัฒนาใหม่มาใช้ก่อนคู่แข่ง) ในการตัดสินใจซื้อจักรยานที่มากกว่าผู้บริโภครายอื่นที่มีจักรยานในครอบครองจำนวน 1 คัน

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (การรับประกันสินค้าที่ดี) ที่มีผลต่อผู้บริโภครายอื่นในอำเภอเมืองลำปางในการตัดสินใจซื้อจักรยาน จำแนกตามจำนวนจักรยานที่มีในครอบครอง เป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภครายอื่นที่มีจักรยานในครอบครองจำนวน 4-5 คัน และมากกว่า 5 คัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (การรับประกันสินค้าที่ดี) ในการตัดสินใจซื้อจักรยานที่มากกว่าผู้บริโภครายอื่นที่มีจักรยานในครอบครองจำนวน 2-3 คัน

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (มีการรับประกันแบบ Worldwide) ที่มีผลต่อผู้บริโภครายอื่นในอำเภอเมืองลำปางในการตัดสินใจซื้อจักรยาน จำแนกตามจำนวนจักรยานที่มีในครอบครอง เป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภครายอื่นที่มีจักรยานในครอบครองจำนวน 2-3 คัน จำนวน 4-5 คัน และมากกว่า 5 คัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (มีการรับประกันแบบ Worldwide) ในการตัดสินใจซื้อจักรยานที่มากกว่าผู้บริโภครายอื่นที่มีจักรยานในครอบครองจำนวน 1 คัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้บริโภครายอื่นในอำเภอเมืองลำปางในการตัดสินใจซื้อจักรยาน จำแนกตามจำนวนจักรยานที่มีในครอบครอง เป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภครายอื่นที่มีจักรยานในครอบครองจำนวน 4-5 คัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อจักรยานที่มากกว่าผู้บริโภครายอื่นที่มีจักรยานในครอบครองจำนวน 1 คัน และ 2-3 คัน ส่วนผู้บริโภครายอื่นที่มีจักรยานในครอบครองจำนวนมากกว่า 5 คัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อจักรยานที่มากกว่าผู้บริโภครายอื่นที่มีจักรยานในครอบครองจำนวน 1 คัน

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภครายอื่นในอำเภอเมืองลำปางในการตัดสินใจซื้อจักรยาน จำแนกตามจำนวนจักรยานที่มีในครอบครอง พบว่า จักรยานที่มีในครอบครองแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็น 1) การมีป้ายบอกชื่อร้านชัดเจน สังกะต่ง่าย และ 2) บริการจัดส่งสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (การมีป้ายบอกชื่อร้านชัดเจน สังกะต่ง่าย) ที่มีผลต่อผู้บริโภครายอื่นในอำเภอเมืองลำปางในการตัดสินใจซื้อจักรยาน จำแนกตามจำนวนจักรยานที่มีในครอบครอง เป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภครายอื่นที่มีจักรยานในครอบครองจำนวน 4-5 คัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (การมีป้ายบอกชื่อร้านชัดเจน สังกะต่ง่าย) ในการตัดสินใจซื้อจักรยานที่มากกว่า

ผู้ประกอบการที่มีจรรยาในครอบครองจำนวน 1 คันและ 2-3 คัน ขณะที่ผู้ประกอบการที่มีจรรยาในครอบครองจำนวน มากกว่า 5 คัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (การมีป้ายบอกชื่อร้านชัดเจน สังกะตงาย) ในการตัดสินใจซื้อจรรยาที่มากกว่าผู้ประกอบการที่มีจรรยาในครอบครองจำนวน 1 คัน

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (บริการจัดส่งสินค้า) ที่มีผลต่อผู้ประกอบการในอำเภอเมืองลำปางในการตัดสินใจซื้อจรรยา จำแนกตามจำนวนจรรยาที่มีในครอบครอง เป็นรายคู่ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีจรรยาในครอบครองจำนวน 4-5 คัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (บริการจัดส่งสินค้า) ในการตัดสินใจซื้อจรรยาที่มากกว่าผู้ประกอบการที่มีจรรยาในครอบครองจำนวน 1 คัน และ 2-3 คัน

ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการในอำเภอเมืองลำปางในการตัดสินใจซื้อจรรยา จำแนกตาม ลักษณะการซื้อจรรยา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการในอำเภอเมืองลำปางในการตัดสินใจซื้อจรรยา จำแนกตามลักษณะการซื้อจรรยา พบว่า ลักษณะการซื้อจรรยาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมการตลาด	ลักษณะการซื้อจรรยา				F-value	Sig.
	สำเร็จรูปแต่มีการปรับแต่งบางส่วน	สำเร็จรูป	สั่งประกอบ	มือสอง		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.90	3.84	4.09	3.81	3.257	.022*
ด้านราคา	4.23	4.16	4.25	4.09	0.887	.448
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.08	3.94	4.04	3.71	3.345	.019*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.25	4.24	4.31	4.23	0.284	.837

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ประกอบการในอำเภอเมืองลำปางในการตัดสินใจซื้อจรรยา จำแนกตามลักษณะการซื้อจรรยา พบว่า ลักษณะการซื้อจรรยาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็น 1) การอัปเดตอุปกรณ์ทำได้ง่าย 2) การหาอะไหล่ทำได้ง่ายและรวดเร็ว 3) ความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่ปั่นประจำ 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เช่น มีการนำอุปกรณ์ที่พัฒนาใหม่มาใช้ก่อนคู่แข่ง และ 5) การรับประกันแบบ Worldwide แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (การอัปเดตอุปกรณ์ทำได้ง่าย) ที่มีผลต่อผู้ประกอบการในอำเภอเมืองลำปางในการตัดสินใจซื้อจรรยา จำแนกตามลักษณะการซื้อจรรยา เป็นรายคู่ พบว่า ผู้ประกอบการที่ซื้อจรรยาแบบสั่งประกอบให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (การอัปเดตอุปกรณ์ทำได้

ง่าย) ในการตัดสินใจซื้อจักรยานที่มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อจักรยานแบบสำเร็จรูป แบบสำเร็จรูปแต่มีการปรับแต่งบางส่วน และแบบมือสอง

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (การหาอะไหล่ทำได้ง่ายและรวดเร็ว) ที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการตัดสินใจซื้อจักรยาน จำแนกตามลักษณะการซื้อจักรยาน เป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อจักรยานแบบสำเร็จรูปแต่มีการปรับแต่งบางส่วนให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (การหาอะไหล่ทำได้ง่ายและรวดเร็ว) ในการตัดสินใจซื้อจักรยานที่มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อจักรยานแบบสำเร็จรูป ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อจักรยานแบบสั่งประกอบให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (การหาอะไหล่ทำได้ง่ายและรวดเร็ว) ในการตัดสินใจซื้อจักรยานที่มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อจักรยานแบบสำเร็จรูปและแบบมือสอง

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่ปั่นประจำ) ที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการตัดสินใจซื้อจักรยาน จำแนกตามลักษณะการซื้อจักรยาน เป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อจักรยานแบบสั่งประกอบให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่ปั่นประจำ) ในการตัดสินใจซื้อจักรยานที่มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อจักรยานแบบสำเร็จรูป และแบบมือสอง

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เช่น มีการนำอุปกรณ์ที่พัฒนาใหม่มาใช้ก่อนคู่แข่ง) ที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการตัดสินใจซื้อจักรยาน จำแนกตามลักษณะการซื้อจักรยาน เป็น รายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อจักรยานแบบสั่งประกอบให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เช่น มีการนำอุปกรณ์ที่พัฒนาใหม่มาใช้ก่อนคู่แข่ง) ในการตัดสินใจซื้อจักรยานที่มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อจักรยานแบบสำเร็จรูป แบบสำเร็จรูปแต่มีการปรับแต่งบางส่วน และแบบมือสอง

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (การรับประกันแบบ Worldwide) ที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการตัดสินใจซื้อจักรยาน จำแนกตามลักษณะการซื้อจักรยาน เป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อจักรยานแบบสั่งประกอบให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (การรับประกันแบบ Worldwide) ในการตัดสินใจซื้อจักรยานที่มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อจักรยานแบบสำเร็จรูป แบบสำเร็จรูปแต่มีการปรับแต่งบางส่วน และแบบมือสอง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการตัดสินใจซื้อจักรยาน จำแนกตามลักษณะการซื้อจักรยาน เป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อจักรยานแบบสำเร็จรูปแต่มีการปรับแต่งบางส่วนและสั่งประกอบให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจซื้อจักรยานที่มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อจักรยานแบบมือสอง

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการตัดสินใจซื้อจักรยาน จำแนกตามลักษณะการซื้อจักรยาน พบว่า ลักษณะการซื้อจักรยานที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็น 1) การมีป้ายบอกชื่อร้านชัดเจน สังกะต่ง่ายและ 2) บริการจัดส่งสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (การมีป้ายบอกชื่อร้านชัดเจน สังเกตง่าย) ที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการตัดสินใจซื้อจักรยาน จำแนกตามลักษณะการซื้อจักรยาน เป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อจักรยานแบบสำเร็จรูปแต่มีการปรับแต่งบางส่วน แบบสำเร็จรูป และแบบสั่งประกอบให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (การมีป้ายบอกชื่อร้านชัดเจน สังเกตง่าย) ในการตัดสินใจซื้อจักรยานที่มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อจักรยานแบบมือสอง

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (บริการจัดส่งสินค้า) ที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการตัดสินใจซื้อจักรยาน จำแนกตามลักษณะการซื้อจักรยาน เป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อจักรยานแบบสำเร็จรูปแต่มีการปรับแต่งบางส่วน แบบสำเร็จรูป และแบบสั่งประกอบให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (บริการจัดส่งสินค้า) ในการตัดสินใจซื้อจักรยานที่มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อจักรยานแบบมือสอง

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการตัดสินใจซื้อจักรยาน

ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการตัดสินใจซื้อจักรยาน พบว่า ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการตัดสินใจซื้อจักรยานมากที่สุดเป็นลำดับ 1 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวกับการมีพนักงานช่างที่มีความชำนาญในการบำรุงรักษา การบริการหลังการขายที่ดี และเจ้าของหรือพนักงานสามารถให้ข้อมูลหรือคำแนะนำแก่ลูกค้าได้อย่างดี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดต่างๆ ของจักรยานที่ตรงกับความต้องการของตนเอง ทั้งในเรื่องของขนาดที่เหมาะสมกับสรีระร่างกายของตนเอง หรือคุณภาพของอะไหล่แต่ละประเภทที่มีความเหมาะสมกับสภาพการใช้งานที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องการที่จะได้รับคำแนะนำหรือการได้รับความปรึกษาจากผู้ที่มีความรู้หรือมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางในเรื่องของจักรยาน รวมไปถึงการได้รับการดูแลที่ดีทั้งในช่วงก่อนการตัดสินใจซื้อจักรยาน เพื่อให้ได้จักรยานที่มีความเหมาะสมตรงกับความต้องการของตนเอง หรือในช่วงหลังจากตัดสินใจซื้อจักรยานแล้ว เพื่อให้จักรยานของตนเองนั้นได้รับการดูแลบำรุงรักษาจากผู้ที่มีความรู้และความชำนาญเฉพาะทาง จึงเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงสิ่งจูงใจที่ก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีผลการศึกษาที่แตกต่างจาก พันธุ์เพชร นิเมเพ็ชร (2551) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบุคลากรมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันอาจเป็นเพราะ เนื่องจากการปั่นจักรยานนั้นเป็นเทรนด์ที่ถือว่าค่อนข้างใหม่ในปัจจุบันเมื่อเทียบกับรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติ ผู้บริโภคจึงอาจยังมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับจักรยานไม่มากนัก เพราะจักรยานนั้นมีหลายประเภท และแต่ละประเภทนั้นมีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้บริโภคจึงอาจต้องการความรู้ความเข้าใจในประเภทของจักรยานที่เหมาะสมกับความต้องการของตน จึงให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าด้านผลิตภัณฑ์ และยังมีผลการศึกษาที่แตกต่างจาก ชินวัตร แสงศิริ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม

การเลือกซื้อรถจักรยานประเภท “ฟิกเกียร์” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานประเภท “ฟิกเกียร์” มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ที่แตกต่างกันอาจเป็นเพราะการศึกษานี้มีประเภทของผลิตภัณฑ์หรือสินค้า หลายประเภท (จักรยาน 8 ประเภท) ส่วนการศึกษา ชินวัตร แสงศิริ (2557) นั้นมีผลิตภัณฑ์หรือสินค้า 1 ประเภท ซึ่งผู้บริโภคอาจที่จะมีความรู้ความเข้าใจกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าประเภทนั้นดีอยู่แล้ว และกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาของ ชินวัตร แสงศิริ (2557) อยู่ในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองใหญ่มีร้านค้า และมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับจักรยานมากกว่าจังหวัดลำปาง จึงส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

ส่วนระดับความสำคัญของ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการตัดสินใจซื้อจักรยานมากที่สุดเป็นลำดับ 2 คือ ด้านราคา โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวกับราคาเหมาะสมกับจักรยานและอุปกรณ์ที่ได้รับ และราคาถูกกว่าร้านค้าอื่น เนื่องจากจักรยานเป็นสินค้า (สำเร็จรูป) อะไหล่ หรืออุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ ที่เกี่ยวกับจักรยานนั้น มีจำหน่ายอย่างแพร่หลายทั้งในร้านค้าทั่วไปภายในจังหวัดลำปาง ต่างจังหวัด และต่างประเทศ จึงทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเสาะหาร้านค้าที่กำหนดราคาขาย หรือตั้งราคาขายสินค้าที่มีความเหมาะสมกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อตามกำลังการซื้อของตนเอง และยังคงมีความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับกับจำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มา จึงเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าในการตัดสินใจซื้อจักรยานนั้น ผู้บริโภคจะประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่า (Value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไปหรือไม่เป็นสำคัญ และยังพบว่ามีการศึกษาที่สอดคล้องกับ ปาริชาติ จำเริญ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานประเภทเสือภูเขาของผู้ที่ปั่นจักรยานในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานประเภทเสือภูเขาของผู้ที่ปั่นจักรยานในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือ ราคาที่จำหน่ายมีความเหมาะสม

ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการตัดสินใจซื้อจักรยาน

ผลการศึกษา พบว่า จำนวนจักรยานที่มีในครอบครองและลักษณะการซื้อจักรยานต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการตัดสินใจซื้อจักรยานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำนวนจักรยานที่มีในครอบครองต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็น 1) การหาอะไหล่ทำได้ง่ายและรวดเร็ว 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เช่น มีการนำอุปกรณ์ที่พัฒนาใหม่มาใช้ก่อนคู่แข่ง 3) การรับประกันสินค้าที่ดีและ 4) มีการรับประกันแบบ Worldwide แตกต่างกัน ขณะที่ลักษณะการซื้อจักรยานที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็น 1) การอัปเดตอุปกรณ์ทำได้ง่าย 2) การหาอะไหล่ทำได้ง่ายและรวดเร็ว 3) ความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่ปั่นประจำ 4) มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เช่น มีการนำอุปกรณ์ที่พัฒนาใหม่มาใช้ก่อนคู่แข่ง และ 5) มีการรับประกันแบบ Worldwide แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากกระแสของจักรยานที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นวงกว้าง จึงทำให้ความรู้และประสบการณ์ในการซื้อและการเลือกใช้จักรยานของแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกัน อีกทั้งยังเป็นผลมาจากองค์ประกอบของจักรยานแต่ละคันนั้น ซึ่งประกอบด้วย ตัวถังจักรยาน (เฟรม), อาน (เบาะนั่ง), แฮนด์, ล้อจักรยาน, ชุดเบรกจักรยาน,

ชุดงานปั่นและโซ่จักรยาน เพื่อขับเคลื่อนที่ออกแรงถีบกลไกให้ลื่นๆ ซึ่งถือได้ว่ามีรายละเอียดที่ค่อนข้างมาก จึงอาจมีผู้บริโภคบางคนได้ทำการคาดเดาถึงความต้องการเปลี่ยนอะไหล่หรืออุปกรณ์ในอนาคตของตนเอง จึงทำให้ผู้บริโภคได้ให้ความสนใจต่อการหาอะไหล่ทำได้ง่ายและรวดเร็ว หรือการอัปเดตอุปกรณ์ทำได้ง่าย รวมทั้งในปัจจุบันนั้นผู้บริโภคร่างต่างให้ความสนใจต่อกระแสการรักสุขภาพที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย จึงทำให้วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อจักรยานของแต่ละคนมีความเปลี่ยนแปลงตามกระแส เช่น บางคนต้องการปั่นเพื่อออกกำลังกาย บางคนต้องการปั่นเพื่อท่องเที่ยว ดังนั้นจึงต้องมีการพิจารณาถึงความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่ต้องการจะปั่นเป็นสำคัญ จึงทำให้มุมมองในประเด็นความสำคัญในการพิจารณาถึงรายละเอียดในจักรยานแต่ละคันมีความเปลี่ยนแปลงไปตามประสบการณ์ที่ผู้บริโภคแต่ละคนเคยได้รับมา เป็นไปตามการให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler (2003 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552: 81-82) ที่ได้กล่าวไว้ว่า “ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้”

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า จำนวนจักรยานที่มีในครอบครองและลักษณะการซื้อจักรยานให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการตัดสินใจซื้อจักรยานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำนวนจักรยานที่มีในครอบครองต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็น 1) การมีป้ายบอกชื่อร้านชัดเจน สังกะสีง่าย และ 2) บริการจัดส่งสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ลักษณะการซื้อจักรยานที่ต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็น 1) มีป้ายบอกชื่อร้านชัดเจน สังกะสีง่าย และ 2) มีบริการจัดส่งสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะปัจจุบันมีผู้จัดจำหน่ายจักรยาน อะไหล่ และอุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ อย่างแพร่หลาย จึงทำให้ร้านค้าที่มีการนำเสนอช่องทางในการจัดจำหน่ายที่มีความหลากหลายมีโอกาสที่จะได้รับการแนะนำและเข้าใช้บริการในอันดับต้นๆ จึงเป็นการแสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันนั้นผู้บริโภคอาจมีความต้องการในการได้รับการอำนวยความสะดวกจากร้านค้าในระดับที่เพิ่มมากขึ้น เป็นไปตามแนวคิดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของ รวิพร คุณเจริญไพศาล (2555) ที่ได้ให้ความหมายไว้ว่า “เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ”

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษา พบว่าประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับ 1 คือ มีความแข็งแรงมาก รองลงมา คือ มีน้ำหนักเบา รูปแบบดีไซน์ของจักรยาน มีการรับประกันสินค้าที่ดี การหาอะไหล่ทำได้ง่ายและรวดเร็ว ราคาขายต่อดี มีขนาดของจักรยานให้เลือกตามความเหมาะสมของผู้ปั่นและวัสดุที่ใช้ในการผลิตตัวถัง จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบหรือคุณสมบัติของจักรยานเป็นสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกจักรยานที่มีคุณภาพทั้งในเรื่องของวัสดุที่นำมาใช้ในการทำตัวถังจักรยาน (เฟรม) รวมไปถึงส่วนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น อาน (เบาะนั่ง), แฮนด์, ล้อจักรยาน, ชุดเบรกจักรยาน, ชุดงานปั่น และโซ่จักรยาน รวมไปถึงการคัดสรรอะไหล่และอุปกรณ์ตกแต่งจักรยานที่มีความทันสมัย เหมาะสมกับความต้องการในการใช้งานของผู้บริโภคที่มีความต้องการที่หลากหลาย

ด้านราคา ผลการศึกษา พบว่าประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับ 1 คือ ราคาเหมาะสมกับจักรยานและอุปกรณ์ที่ได้รับและราคาถูกกว่าร้านค้านอื่น รองลงมา คือ สามารถต่อรองราคาได้ และมีราคาหลายระดับให้เลือกตามอุปกรณ์ที่ได้รับ เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการหาซื้อสินค้าเกี่ยวกับจักรยานราคาถูกที่สุดในระดับคุณภาพที่ต้องการ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการตั้งกลยุทธ์ราคาขายจักรยาน อะไหล่ และอุปกรณ์ตกแต่งเกี่ยวกับจักรยานให้มีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลาในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ เพื่อระบายผลิตภัณฑ์ที่ตกรุ่นและค้างสต็อกได้ เพราะสิ่งเดียวที่ผู้บริโภคคำนึงถึง นั่นคือ การได้รับสินค้าที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเท่านั้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษา พบว่าประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับ 1 คือ มีสินค้าทันทีไม่ต้องรอส่ง รองลงมา คือ จัดวางสินค้าให้ชวนน่าซื้อ / หาได้ง่าย และทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการตรวจสอบและเช็คปริมาณสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าได้รับสินค้าที่ต้องการทันทีที่มีความต้องการซื้อ รวมไปถึงการจัดวางสินค้าให้สามารถเลือกซื้อและเลือกชมได้อย่างสะดวก อันก่อให้เกิดความประทับใจแก่ผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้า อันจะนำไปสู่การแนะนำกันแบบปากต่อปาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษา พบว่าประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับ 1 คือ มีพนักงานช่างที่มีความชำนาญในการบำรุงรักษา รองลงมา คือ มีการบริการหลังการขายที่ดี เจ้าของหรือพนักงานสามารถ ให้ข้อมูล หรือคำแนะนำแก่ลูกค้าได้อย่างดี มีส่วนลดพิเศษและของแถมจากร้านค้า มีการปรับเปลี่ยนสินค้า มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการให้บริการหลังการขาย เพื่อให้กิจการได้ไปนั่งในใจลูกค้าได้นานเท่าที่นาน เนื่องจากในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นประเภทของจักรยาน รูปลักษณะของจักรยาน รวมไปถึงคุณภาพของจักรยานเมื่อเทียบเคียงกันนั้นไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้น การบริการหลังการขายจึงเป็นสิ่งสำคัญที่เน้นย้ำความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าคุ้มค่าแก่การลงทุนในการซื้อจักรยานของทางร้านไป

นอกจากนี้แล้ว ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มยังมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป โดยหากจำแนกตามเกณฑ์ประเภทการณ์การใช้จักรยาน พบว่า

หากทางร้านต้องการจับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มที่มีจำนวนจักรยานในครอบครองแตกต่างกัน โดยลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มนี้ บางรายมีจักรยานในครอบครองเพียง 1 คัน บางรายมีจักรยานในครอบครอง 2-3 คัน บางรายมีจักรยานในครอบครอง 4-5 คัน และบางรายมีจักรยานในครอบครองมากกว่า 5 คัน ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงประสบการณ์ในการซื้อจักรยานที่แตกต่างกัน นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีจักรยานในครอบครองมากกว่า 1 คัน ย่อมมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อจักรยานที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีจักรยานในครอบครองเพียง 1 คัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นกลยุทธ์ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ขอเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรมหาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สินค้าที่เกี่ยวข้องกับจักรยานในร้านของตนนั้นมีความทันสมัยและตอบสนองต่อความต้องการของผู้รักการปั่นจักรยานให้ได้มากที่สุด อีกทั้งอะไหล่ของจักรยานบางชิ้นนั้นมีราคาที่สูง ทางร้านควรสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคด้วยคุณภาพของการรับประกันสินค้าที่มีความครอบคลุม และมีรายละเอียดการรับประกันที่มีความชัดเจนในเนื้อหาของการรับประกัน นอกจากนี้ยังควรมีการตรวจสอบปริมาณของสินค้าหรืออะไหล่จักรยานที่คงเหลือในร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มีความพร้อมในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า อันจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาเลือกใช้บริการเป็นอย่างยิ่ง

ด้านราคา ขอเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรตั้งราคาขายสินค้าโดยคำนึงถึงความเหมาะสมของวัสดุและอุปกรณ์ที่ลูกค้าจะได้รับ ให้มีความหลากหลายของระดับราคา นอกจากนี้ยังควรติดป้ายแสดงราคาสินค้าให้มีความชัดเจน เพื่อความง่ายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า และความสะดวกในการขายสินค้า รวมไปถึงควรมีช่องทางการเลือกชำระเงินที่มีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของเงินสด หรือบัตรเครดิต

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขอเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ตั้งของร้านที่มีความสะดวก ทั้งในแง่ของการเดินทางและสถานที่จอดรถให้มีความพร้อมต่อการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า รวมไปถึงควรจัดตกแต่งร้านให้มีความสะอาดและสร้างการรับรู้ได้ในทันทีว่า ร้านนี้ขายจักรยานและจำหน่ายอะไหล่ที่เกี่ยวข้องกับจักรยาน ทั้งอะไหล่พื้นฐาน และอะไหล่สำหรับตกแต่งจักรยาน นอกจากนี้แล้วจักรยานบางคัน หรืออะไหล่เกี่ยวกับจักรยานบางชิ้นอาจมีราคาสูง ดังนั้น ผู้ขายจึงควรบรรจุสินค้าด้วยความใส่ใจ อันจะนำไปสู่ความประทับใจในการให้บริการของผู้เข้ามาใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ขอเสนอแนะว่า เจ้าของร้านและพนักงานขายในร้านควรมีการพัฒนาความรู้ความสามารถ และความเชี่ยวชาญทั้งก่อนการขายสินค้าและหลังการขาย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือรับบริการภายในร้าน รวมไปถึงการมอบส่วนลดพิเศษและของแถมจากร้านค้าเป็นบางครั้ง แต่ไม่ควรทำเป็นประจำ เพราะจะทำให้ลูกค้าจะรอซื้อสินค้าจักรยานในเฉพาะช่วงที่ทางร้านจัดโปรโมชั่น นอกจากนี้ควรมีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับจักรยานให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้า เช่น การจัดทริปปั่นจักรยานท่องเที่ยว เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ร้านค้าไปในตัว อีกทั้งยังสร้างเครือข่ายของผู้ใช้จักรยานให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

หากทางร้านต้องการจับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มที่มีลักษณะการซื้อจักรยานแตกต่างกัน โดยลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มนี้ บางรายซื้อจักรยานแบบสำเร็จรูปแต่มีการปรับแต่งบางส่วน บางรายซื้อจักรยานแบบสำเร็จรูป บางรายซื้อจักรยานแบบสั่งประกอบ และบางรายซื้อจักรยานแบบมือสอง ซึ่งล้วนแต่เป็นประสบการณ์ในการซื้อจักรยานที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ในการซื้อจักรยานคันแรกของผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเริ่มจากการซื้อจักรยานสำเร็จรูป หลังจากใช้งานไปซักพักก็มักจะมีการปรับแต่งบางส่วน ส่วนบางรายที่มีประสบการณ์ใช้จักรยานที่เฉพาะหรือมีความรู้ความเข้าใจในจักรยานดี จึงเลือกซื้อจักรยานแบบสั่งประกอบ เพื่อให้ได้จักรยานที่ตรงกับความต้องการของตนเอง และมักมีงบประมาณที่สูงกว่า การซื้อจักรยานในแบบอื่นๆ เป็นการแสดงให้เห็นว่า ยิ่งมีประสบการณ์ในการใช้จักรยานที่เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อจักรยานที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ขอเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรเลือกจักรยานและอะไหล่ที่จะนำมาขายโดยให้ความสำคัญต่อความหลากหลายของจักรยานและอะไหล่พื้นฐาน หรืออะไหล่สำหรับการตกแต่ง ทั้งคุณภาพที่แตกต่างกัน และยี่ห้อที่หลากหลาย รวมไปถึงรูปแบบของการอัพเกรดจักรยานต่างๆ ที่สามารถประกอบหรือปรับเปลี่ยนได้ด้วยตัวของผู้นปั่นจักรยานเอง อีกทั้งควรเลือกจักรยานและอะไหล่โดยคำนึงถึงความเหมาะสมของสภาพการปั่นของผู้นปั่นเป็นสำคัญ ด้วยการสอบถามถึงพฤติกรรมการปั่นของผู้ใช้ก่อนที่จะแนะนำจักรยานและอะไหล่จักรยาน

ด้านราคา ขอเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควมตั้งราคาขายจักรยานและวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ให้มีความเหมาะสม ไม่ถูกหรือแพงจนเกินไป โดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับเป็นสำคัญ รวมไปถึงควรมีหลายระดับราคาให้เลือกตามอุปกรณ์ที่ได้รับ และควรติดป้ายแสดงราคาให้มีความชัดเจน เพื่อให้ง่ายต่อการขายและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขอเสนอแนะว่าผู้ประกอบการควรมีการจัดตกแต่งร้านให้มีความสะอาดและรับรู้ได้ในทันทีว่า ร้านนี้ขายจักรยานและจำหน่ายอะไหล่ที่เกี่ยวข้องกับจักรยาน ทั้งอะไหล่พื้นฐาน และอะไหล่สำหรับตกแต่ง

จักรยานให้มีความทันสมัยตามความต้องการของลูกค้า รวมไปถึงควรให้ความสำคัญต่อการจัดส่งสินค้าให้มีหลายรูปแบบ ทั้งการจัดส่งผ่านไปรษณีย์ การจัดส่งแบบ Delivery หรือการจัดส่งผ่านระบบขนส่งสาธารณะต่างๆ ให้มีความหลากหลาย ตามความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้แล้วสินค้าบางชิ้นอาจมีราคาสูง ผู้ขายจึงควรบรรจุสินค้าด้วยความใส่ใจ อันจะนำไปสู่ความประทับใจในการให้บริการของลูกค้า ซึ่งยังนำไปสู่การบอกต่อความประทับใจในการให้บริการของ ร้านค้านั้น แบบปากต่อปาก อีกด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ขอเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการที่มีพนักงานช่างที่มีความชำนาญในการบำรุงรักษา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการในเรื่องของการบริการหลังการขายให้กับผู้บริโภค รวมไปถึงควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นครั้งคราว แต่ไม่ควรบ่อยจนเกินไป เนื่องจากจะทำให้ผู้ซื้อจะรอซื้อสินค้าแค่ช่วงที่จัดรายการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ควรมีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาสินค้าด้วยช่องทางที่มีความหลากหลาย ทั้งในช่องทางสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ต่างๆ เนื่องจากในปัจจุบันมีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายมากขึ้น และบางช่องทางยังไม่มีค่าใช้จ่ายในการใช้ บริการอีกด้วย อีกทั้งยังควรจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับจักรยานให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้า เช่น การจัดทริปปั่นจักรยานท่องเที่ยว หรือการจัดทริปปั่นจักรยานตามเทศกาลสำคัญต่างๆ เช่น ปั่นจักรยานวันเด็ก หรือการปั่นจักรยานเพื่อบริจาคสิ่งของให้แก่ ผู้ด้อยโอกาส หรือการปั่นจักรยานเพื่อเสริมสร้างสุขภาพต่างๆ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กานต์ สุริยาศศิน. (2556). *มือใหม่เลือกจักรยานปั่นออกกำลังกาย-Part 1 ชนิดของจักรยาน*. ค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2557, จาก <http://www.bmaj7.com/2013/05>
- กุลชลี รื่นรมย์. (2551). *วิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชมรมจักรยานลำปางไบค์. (2557). *เว็บบอร์ด*. ค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://www.lampangbike.com/forum.php>
- ชินวัตร แสงศิริ. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานประเภท “ฟิกเกียร์” ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร*. ค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2557, จาก <https://prezi.com/uv8jyzbmehcz/presentation>
- ดวงใจ เกษโพหนอง. (2555). *ประเภทจักรยาน*. ค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2557, จาก <https://sites.google.com/site/saveearthwithbike/naewkhid-meuxng-cakryan/prapheth-cakryan>
- ททท.หนุงาน “บางกอกไบค์ 2014” เสริมแรงตลาดรถจักรยานโต 20%. (2557). ค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000032558>
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา และเอก บุญเจือ. (2555). บทที่ 7 ผลิตภัณฑ์, ในวิทย์ วิณิช และนิตยา ไชยชนะ (บรรณาธิการ). *หลักการตลาด*. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นคพรรณ สุวรรณหงษ์. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้พิตเนสเซ็นเตอร์ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- นฤมล กิมภากรณ์ และเอก บุญเจือ. (2555). บทที่ 8 ราคา. ในวิทย์ วิณิช และนิตยา ไชยชนะ (บรรณาธิการ), *หลักการตลาด*. (น.131-158). เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ปาริชาติ จำเขียน. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานประเภทเสือภูเขาของผู้ที่ปั่นจักรยานในจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- พันธ์เพชร ฉิมเพชร. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติ ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- รวิพร คุณเจริญไพศาล. (2555). *บทที่ 9 การจัดจำหน่าย*. ใน *วรัท วินิจ และนิตยา ไชยชนะ* (บรรณาธิการ). *หลักการตลาด*. (น.159–172). เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รายการคืนความสุขให้คนในชาติ. (2557). *คืนความสุขให้คนในชาติ วันศุกร์ที่ 3 ตุลาคม 2557*. ค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2557, จาก <http://www.thaigov.go.th/program1.html>
- เรนัส เสริมบุญสร้าง. (2555). *บทที่ 1 ลักษณะและขอบเขตของการตลาด*. ใน *วรัท วินิจ และนิตยา ไชยชนะ* (บรรณาธิการ). *หลักการตลาด*. (น.1–14). เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรัท วินิจ. (2555). *บทที่ 10 การส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ*. ใน *วรัท วินิจ และนิตยา ไชยชนะ* (บรรณาธิการ). *หลักการตลาด*. (น.173–199). เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- 5 เหตุผล...ปั่นจักรยานกันเถอะ!! (2557). ค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://www.thairath.co.th/content/404179>