

**การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
และปัจจัยกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อธุรกิจจำหน่ายรถจักรยาน
เพื่อสุขภาพในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง
ของประเทศไทย***

**Factors Analysis of Marketing Mix Factors and The Activities
of Customer Relationship Factors Affecting to The Bicycles
Business for Health in The Middle Northeast of Thailand**

ชนิตา เอกคำรงค์ และรัชดา ภักดิ์ยิ่ง

Chanita Ekdumrong and Ratchada Phakdeeying

มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

North Eastern University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: rita_ek@yahoo.co.th

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานเพื่อสุขภาพ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางของประเทศไทย ดำเนินการวิจัยโดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามมาตรวัด 5 ระดับจากผู้ใช้งานรถจักรยานเพื่อสุขภาพ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ฯ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทั้ง 3 ด้านคือ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของร้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านความพึงพอใจของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก และด้านความสัมพันธ์ของร้านจำหน่ายกับซัพพลายเออร์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และผลการวิเคราะห์

*ได้รับบทความ: 11 มกราคม 2561; ตอปรับตีพิมพ์: 22 ตุลาคม 2561

Received: January 11, 2018; Accepted: October 22, 2018



องค์ประกอบเชิงสำรวจพบ ดังนี้ 1) องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลมี 8 ปัจจัย คือ ปัจจัยที่ 1 E1: Effective Process (ด้านกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ) ปัจจัยที่ 2 E2: Emplacement (ด้านการจัดวางสิ่งต่าง) ปัจจัยที่ 3 E3: Easy Channel (ด้านช่องทางการติดต่อที่สะดวกง่ายดาย) ปัจจัยที่ 4 E4: Eloquence (ด้านการเจรจาด้วยถ้อยคำที่คมคายโน้มน้าวจิตใจ) ปัจจัยที่ 5 E5: Extremely Good Products (ด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีเยี่ยม) ปัจจัยที่ 6 E6: Earthman (ด้านคน) ปัจจัยที่ 7 E7: Evidence (ด้านเอกสารหลักฐาน) และปัจจัยที่ 8 E8: Excellent Service (ด้านบริการที่ดีเยี่ยม) โดยมีค่าของความแปรปรวนสะสมร้อยละ 74.12 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.460-0.761 และ 2) องค์ประกอบกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลมี 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยที่ 1 C1: Connection (ด้านความสัมพันธ์) ปัจจัยที่ 2 C2: Confidence (ด้านความเชื่อมั่น ความเชื่อถือ) ปัจจัยที่ 3 C3: Contact (ด้านการติดต่อสื่อสาร) และปัจจัยที่ 4 C4: Contentment (ด้านความพึงพอใจ) มีค่าความแปรปรวนสะสมร้อยละ 71.65 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.562-0.876

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; รถจักรยานเพื่อสุขภาพ; ธุรกิจจำหน่ายรถ จักรยานเพื่อสุขภาพ

Abstract

The objectives of this research were to analyze component of marketing mix factors and the activities of customer relationship factors affecting the bicycle business for health in the Middle Northeast of Thailand. The researcher used random sampling by stratified. The 5-level rating scale questionnaires were used for collecting data. In this study, there were 400 subjects from cyclists who cycling for health. Frequencies, percentage, mean, standard deviation and The Exploratory factor analysis were used to analyze the collected data.

The result findings were as follows: overall the opinion of cyclists had a high level on the marketing mix factors. Separately considering, the marketing composition mix factors affecting the cyclists decision are the products, with the highest level. And overall the opinion of cyclists on the activities of customer relationship factors were as follows: had a high level on the value of goods and services that customers receive from the purchase, had a high level on the customer satisfaction and had a medium level on supplier relationship. And the result findings of the Principal component analysis were 1) the analysis of exploratory factor of the marketing mix factors had 8 components are



E1: Effective Process, E2: Emplacement, E3: Easy Channel, E4: Eloquence, E5: Extremely Good Products, E6: Earthman, E7: Evidence and E8: Excellent Service with 74.12 cumulative percent of variance between and factor loading between 0.460-0.761, 2) the analysis of exploratory factor of the activities of customer relationship factors had 4 components are C1: Connection, C2: Confidence, C3: Contact and C4: Contentment with 71.65 cumulative percent of variance between and factor loading between 0.562-0.876.

Keywords: Marketing Mix Factors; Bicycle for Health; The Bicycles Business for Health

1. บทนำ

มนุษย์ทุกคนไม่ว่าจะมีฐานะร่ำรวยหรือยากจน และทุกเพศวัย ย่อมปรารถนาที่จะมีสุขภาพที่ดี ทั้งทางร่างกายและจิตใจ ซึ่งการมีสุขภาพที่ดีนั้น มิได้หมายถึงเพียงแค่ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมไปถึงการมีความสุขสมบูรณ์แข็งแรง ทั้งทางร่างกาย จิตใจและอารมณ์อีกด้วย โดยปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายว่า การออกกำลังกายเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ร่างกายมีสุขภาพสมบูรณ์ แข็งแรง ซึ่งกิจกรรมสำหรับการออกกำลังกายที่นิยมอย่างมากในปัจจุบันคือ การปั่นจักรยาน อีกทั้งยังมีแรงเสริมจากทางภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรต่างๆ ที่ให้ความสำคัญในการส่งเสริมและสนับสนุนเป็นอย่างดี โดยเห็นได้จากการจัดกิจกรรมรณรงค์เชิญชวนให้ประชาชนหันมาออกกำลังกายด้วยการปั่นจักรยาน และกิจกรรมยิ่งใหญ่ระดับชาติ ซึ่งจัดขึ้นเมื่อวันอาทิตย์ที่ 16 สิงหาคม 2558 ที่ผ่านมาคือ กิจกรรม Bike for Mom “ปั่นเพื่อแม่” เป็นกิจกรรมปั่นจักรยานเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระพันปีเนื่อง ในโอกาสสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 83 พรรษา 12 สิงหาคม 2558 และ

กิจกรรม Bike for Dad “ปั่นเพื่อพ่อ” ที่จัดเมื่อวันที่ 11 ธันวาคม 2558 เพื่อแสดงออกถึงความจงรักภักดีต่อพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช (รัชกาลที่ 9 แห่งราชวงศ์จักรี) ในโอกาสคล้ายวันเฉลิมพระชนมพรรษาครบ 88 พรรษา 5 ธันวาคม 2558 โดยมีสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมหาวชิราลงกรณบดินทรเทพยวรางกูร ทรงเป็นผู้นำคนไทยทั่วประเทศ ปั่นจักรยานในกิจกรรมเพื่อเทิดพระเกียรติทั้งสองครั้ง

จากกระแสความนิยมในการปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพดังกล่าว หากเป็นกระแสนิยมเพียงช่วงเวลาสั้นๆ แล้วเลือนหายไปตามกาลเวลาย่อมส่งผลกระทบเป็นอย่างมากต่อธุรกิจจำหน่าย ซึ่งปัจจุบันมีทั้งรายเก่าและรายใหม่ที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมองเห็นว่า ตลาดมีการเติบโตขึ้นและมีทิศทางแนวโน้มที่ดี แต่หากธุรกิจขาดการศึกษาอย่างจริงจังถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อธุรกิจแล้วอาจส่งผลเสีย ถึงขั้นการวางแผนดำเนินธุรกิจด้านการตลาดผิดพลาด ส่งผลให้ธุรกิจไม่สามารถดำเนินต่อไปได้หรือไม่สามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยกิจกรรมลูกค้า



สัมพันธ์ที่มีผลต่อธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานเพื่อสุขภาพในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางของประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจ สามารถใช้ข้อมูลเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาด แนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่ง และเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถทำธุรกิจได้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนสืบไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานเพื่อสุขภาพ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางของประเทศไทย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

1.1 ประชากรเป้าหมายในการวิจัย คือ ผู้ใช้จักรยานเพื่อสุขภาพที่เป็นสมาชิกของกลุ่มหรือชมรมนักปั่นจักรยาน ทุกกลุ่ม ทุกชมรมที่อยู่ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองของ 4 จังหวัดในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางของประเทศไทย คือ ขอนแก่น กาฬสินธุ์ มหาสารคาม และร้อยเอ็ด (ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) (Vichit, 2007) ขนาดตัวอย่างประชากรที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คัดขนาดความคลาดเคลื่อน (e) เป็นร้อยละและค่าสัมประสิทธิ์ของความผันแปร

0.5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน บวกจำนวนที่ได้สำรองเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม จำนวน 15 ชุด รวมใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้นจากการสังเคราะห์ข้อมูล และจากแนวคิดทฤษฎีรวมถึงจากผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ตอนคือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้ฯ จำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานเพื่อสุขภาพ มีจำนวน 11 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายเปิดและปลายปิด ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีจำนวน 46 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัด 5 ระดับ (Rating scale) ตามวิธีของ Likert Scale ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ จำนวน 23 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัด 5 ระดับ (Rating Scale) ตามวิธีของ Likert Scale เช่นกัน และตอนที่ 5 เป็นข้อเสนอแนะและความคิดเห็น โดยแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยเทคนิค The Index of Item Objective Congruence (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 5 คน นำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความคล้ายคลึงแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.9 แล้วจัดทำแบบสอบถามฉบับจริงและนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน



4. สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้ พบว่า ร้อยละ 73 เป็นเพศชาย โดยมีอายุอยู่ระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 34 และมีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 34 เช่นกัน มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 62 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73 มีอาชีพรับจ้างหรือพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 36 และมีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39

2. เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญคือ 1) ราคา คิดเป็นร้อยละ 30 2) การออกแบบหรือรูปทรง คิดเป็นร้อยละ 22 3) ความแข็งแรง คิดเป็นร้อยละ 22 4) น้ำหนักเบา คิดเป็นร้อยละ 12 และ 5) การส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 10

3. ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีผลต่อธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานเพื่อสุขภาพ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางของประเทศไทย พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 10 ด้าน มีค่าโดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามรายด้านได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความสามารถในการขายการให้บริการและคุณภาพ อยู่ในระดับมาก ด้านลักษณะทางกายภาพ

ของร้าน อยู่ในระดับปานกลาง ด้านอำนาจต่อรอง อยู่ในระดับปานกลาง และด้านหลักฐานหรือข้อพิสูจน์ อยู่ในระดับปานกลาง และผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้ค่า KMO .913 ซึ่งมากกว่า .50 ตามเกณฑ์ค่าที่ Hair et al. (2006) ได้กล่าวไว้ และได้ค่า Bartlett's Test of Sphericity 16295.076, df = 1035, Sig = .000 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 46 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กัน จึงมีความเหมาะสมสำหรับนำมาวิเคราะห์หองค์ประกอบได้ จากการวิเคราะห์หองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCA) และพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบจัดตัวแปรเข้าไว้ในองค์ประกอบ พบว่า มีเพียง 8 องค์ประกอบ อธิบายความแปรปรวนสะสมได้ ร้อยละ 74.12 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.460-0.761 และตั้งชื่อสื่อความหมายที่สอดคล้องกับปัจจัยคือ กลุ่มปัจจัยที่ 1 E1: Effective Process (ด้านกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ) ได้ 11 ตัวแปร มีน้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ .581-.761 กลุ่มปัจจัยที่ 2 E2: Emplacement (ด้านการจัดวางสิ่งต่างๆ) ได้ 6 ตัวแปรน้ำหนักปัจจัย .513-.856 กลุ่มปัจจัยที่ 3 E3: Easy Channel (ด้านช่องทางการติดต่อที่สะดวกง่ายดาย) ได้ 6 ตัวแปรน้ำหนักปัจจัย .495-.761 กลุ่มปัจจัยที่ 4 E4: Eloquence (ด้านการเจรจาด้วยถ้อยคำที่คมคาย โฉมหน้าจิตใจ) ได้ 5 ตัวแปร น้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ .530-.835 กลุ่มปัจจัยที่ 5 E5: Extremely Good Products (ด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีเยี่ยม) ได้ 6 ตัวแปร น้ำหนักปัจจัย .558-.791 กลุ่มปัจจัยที่ 6 E6: Earthman (ด้านคน) ได้ 4 ตัวแปร น้ำหนักปัจจัย



.654-.773 กลุ่มปัจจัยที่ 7 E7: Evidence (ด้านเอกสารหลักฐาน) ได้ 3 ตัวแปร น้ำหนักปัจจัย .671-.755 และกลุ่มปัจจัยที่ 8 E8: Excellent Service (ด้านการบริการที่ดีเยี่ยม) ได้ 3 ตัวแปร น้ำหนักปัจจัย .488-.669

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานเพื่อสุขภาพ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนกลางของประเทศไทย ผู้ใช้ มีความเห็นต่อทั้ง 3 ด้านคือ 1) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของร้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า โดยรวมอยู่ระดับมาก และ 3) ด้านความสัมพันธ์ของร้านค้ากับซัพพลายเออร์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้ค่า KMO เท่ากับ .913 ซึ่งมากกว่า .50 และได้ค่า Bartlett's Test of Sphericity = 8138.542, df = 253, Sig = .000 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 แสดงว่าเมตริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแตกต่างจากเมตริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญนั่นคือ ตัวแปรทั้ง 23 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันจึงมีความเหมาะสมสำหรับนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCA) และพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบจัดตัวแปรเข้าไว้ในองค์ประกอบ พบว่า มีเพียง 4 องค์ประกอบ อธิบายความแปรปรวนสะสมได้ร้อยละ 71.65 และตั้งชื่อสื่อความหมายที่สอดคล้องกับปัจจัยคือ กลุ่มปัจจัยที่ 1 C1: Connection (ด้านความสัมพันธ์) ได้ 8 ตัวแปร น้ำหนักปัจจัย

.477-.876 กลุ่มปัจจัยที่ 2 C2: Confidence (ด้านความเชื่อมั่นความเชื่อถือ) ได้ 8 ตัวแปร น้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ .490-.785 กลุ่มปัจจัยที่ 3 C3: Contact (ด้านการติดต่อสื่อสาร) ได้ 4 ตัวแปร น้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ .563-.776 กลุ่มปัจจัยที่ 4 C4: Contentment (ด้านความพึงพอใจ) ได้ 3 ตัวแปร น้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ .562-.868

5. ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้ใช้ โดยสรุปคือ มีความกังวลด้านความปลอดภัยในการปั่น โดยต้องการให้จักรยานมีแสงไฟส่องสว่างเพียงพอหรือมีแสงสะท้อนไฟ ต้องการให้ราคจักรยานเพื่อสุขภาพมีราคาถูกลง ต้องการให้มีการพัฒนาการออกแบบจักรยานเพื่อสุขภาพให้มีลักษณะแปลกใหม่แหวกแนว ด้านพนักงานควรพูดจาสุภาพ และมีความรู้เกี่ยวกับจักรยานเพื่อสุขภาพและมีความชำนาญในการซ่อม ร้านค้าควรมีเครื่องมือเครื่องใช้พร้อมบริการ และร้านค้าควรมีสถานที่จอดรถได้สะดวก

5. อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานเพื่อสุขภาพตามมุมมองของผู้ใช้ พบว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) E1: Effective Process (ด้านกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ) มีตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักมาก 3 อันดับแรกคือ มีการให้บริการแก่ลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย มีการรับประกันสินค้าและบริการเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และมีการให้ส่วนลดในการซื้อให้แก่ลูกค้า 2) คือ



E2: Emplacement (ด้านการจัดวางสิ่งต่างๆ) มีตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักมาก 3 อันดับแรกคือ มีความสะอาด ทั้งบริเวณภายในร้าน และหน้าร้าน มีการจัดวางสินค้าแยกเป็นรุ่นหรือหมวดหมู่ เป็นระเบียบ สะดวกต่อการเลือกชมและเลือกซื้อ และมีการตกแต่งร้านที่ทันสมัยสวยงาม และ 3) E3: Easy Channel (ด้านช่องทางการติดต่อที่สะดวกง่ายดาย) มีตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักมาก 3 อันดับแรกคือ มีช่องทางการจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ มีช่องทางการจัดจำหน่ายทางโทรศัพท์ และมีการนำจักรยานเพื่อสุขภาพไปออกงานแสดงสินค้าในสถานที่ต่างๆ

2. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สามารถพิสูจน์ได้เบื้องต้นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานเพื่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิวิธ เสนาวัตร (Wiwit, 2012) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร มี 9 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านสนับสนุนการให้บริการ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านความเหมาะสมของกิจกรรม ปัจจัยด้านความสะดวกของสถานที่และปัจจัยด้านช่องทางการตลาด โดยได้มีการจัดกลุ่มปัจจัยที่มีลักษณะคล้ายกันไว้ในกลุ่มเดียวกันเพื่อกำหนดเป็นประเด็นสำคัญ และพิจารณาแยกส่วนตามน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทำให้ได้รูปแบบให้บริการที่มีประสิทธิภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร

ประกอบด้วย 4 รูปแบบเรียกว่า PRO-D Model ประกอบด้วย P-Model เป็นการบริหารจัดการสนามอย่างมืออาชีพ (Professionally Field Management-P) R-Model เป็นรูปแบบที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการจัดกิจกรรมนันทนาการไว้บริการลูกค้าและผู้ติดตาม (Recreation Activities-R) O-Model เป็นรูปแบบที่เกี่ยวกับการดำเนินงานให้ บริการลูกค้าด้วยหัวใจ (Service Oriented-O) และ D-Model เป็นรูปแบบที่เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องและหลากหลาย (Dynamic Promotion-D) และงานวิจัยของทิจากร เกสรบัว (Thichakorn, 2016) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการโทรศัพท์ผ่านดาวเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีองค์ประกอบ 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือด้านการบริหารความแตกต่างจากลูกค้า กลุ่มที่ 2 คือ ด้านการบริหารคุณภาพการให้บริการ กลุ่มที่ 3 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และกลุ่มที่ 4 คือด้านภาพลักษณ์ของสินค้า ถ้าผู้ประกอบการนำปัจจัยดังกล่าวนี้ ไปประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเมธาวิ จารูวัฒนจิรังกร และคณะ (Methawee, et al., 2012) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีที่ล้ำหน้า ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพและผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสามารถในการหาซื้อโทรศัพท์สามมิติได้ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป ปัจจัยด้านส่งเสริม



ทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการทดลองสินค้าก่อนการตัดสินใจ

นอกจากนี้ยังพบปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์สามมิติ ได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้า ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า สอดคล้องงานวิจัยของพระมหานุกูล (Phramaha Nukul Sekpakol, 2015) ซึ่งพบว่าความคิดเห็นต่อการตลาดในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความคิดเห็นมากเป็นอันดับ 1 คือ ด้านการตลาดในเรื่องทำเลที่ตั้ง อันดับ 2 คือ ด้านบุคลากร และอันดับ 3 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนทางด้านประสิทธิผลการตลาดพบว่า อันดับ 1 คือ ด้านความจงรักภักดี อันดับ 2 คือ ด้านความพึงพอใจ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงฤดี อุทัยหอม (Duangrudee, 2016) ที่พบว่า เรื่องภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่นต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ ความพึงพอใจและความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ ลูกค้ามีความมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และตัวแปรที่สามารถร่วมกัน ทำนายความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ได้คือ ความพึงพอใจด้านสถานที่จัดจำหน่ายและการบริการ ความเชื่อมั่นต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ ความพึงพอใจด้านราคา ความพึงพอใจด้านคุณภาพสินค้า และบริการภาพลักษณ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ และความพึงพอใจด้านการให้บริการข้อมูลและข่าวสาร

3. จากผลวิเคราะห์ปัจจัยกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานเพื่อสุขภาพตามมุมมองของผู้ใช้ พบว่าให้ความสำคัญกับปัจจัย 3 อันดับแรก คือ อันดับ 1 C1: Connection (ด้านความสัมพันธ์) อันดับ 2 C2: Confidence (ด้านความเชื่อมั่นความเชื่อถือ) และอันดับ 3 C3: Contact (ด้านการติดต่อสื่อสาร) จากการวิเคราะห์ข้างต้นจะเห็นว่า ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ (Connection) และการติดต่อสื่อสาร (Contact) มีความสำคัญต่อธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานเพื่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวฉวี นาคประดิษฐ์ (Nuanchawee, 2007) ที่พบว่า หลักการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน เน้นในเรื่องการสื่อสารการตลาดควบคู่กับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยให้ความสำคัญกับบุคลากร การสื่อสารภายใน และการสื่อสารภายนอกองค์กรไปยังลูกค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าองค์กรควรปรับปรุงในเรื่องการสื่อสารภายนอกระหว่างบริษัทไปยังลูกค้ามากกว่า ปรับปรุงระบบการสื่อสารภายใน จากผู้บริหารไปยังพนักงาน และยังพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับการขายโดยบุคคล เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่เป็นการบริการจากผู้ขาย และเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งส่งผลให้สินค้าและบริการมีความแตกต่างเหนือคู่แข่งได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jahanshahi et al., (2011) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของการให้บริการแก่ลูกค้า และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า



ผลจากการศึกษาพบว่า คุณภาพของการบริการลูกค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าของบริษัท ทาทามอเตอร์ จำกัด ช่วยส่งเสริมความพึงพอใจของลูกค้าและยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศอินเดีย

6. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลไปประยุกต์ใช้

1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานเพื่อสุขภาพ ควรมีการวางแผนนโยบายเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและมีช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างหลากหลายและสม่ำเสมออย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้งานกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ

1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานเพื่อสุขภาพ ควรใช้กลยุทธ์หรือจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อเชิญชวนผู้ที่ยังไม่ได้ใช้จักรยานเพื่อสุขภาพแต่มีความสนใจในกีฬาประเภทนี้ รวมทั้งผู้ใช้รถจักรยาน เพื่อสุขภาพที่ไม่ได้เป็นลูกค้าเก่าให้หันมาสนใจในผลิตภัณฑ์สินค้าของธุรกิจด้วยการจัดกิจกรรมการตลาดที่เร้าใจและมีการจัดอย่างต่อเนื่อง

1.3 ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานเพื่อสุขภาพ ควรมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และควรวางแผนนโยบายเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมสนับสนุนการให้บริการลูกค้าและผู้ติดตาม

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาเปรียบเทียบการตลาดรถจักรยานเพื่อสุขภาพกับธุรกิจอื่นๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อทำการเปรียบเทียบและวิเคราะห์เป็นข้อมูลหรือแนวทางในการสร้างรูปแบบสำหรับการดำเนินงานด้านการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานเพื่อสุขภาพต่อไป

2.2 ควรศึกษาถึงความต้องการความพึงพอใจ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจของกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานเพื่อสุขภาพด้วยวิธีการวิจัยในรูปแบบอื่นๆ เพื่อความหลากหลายของการได้มา ซึ่งข้อมูลและสามารถนำมาเปรียบเทียบสรุปผลงานวิจัย เพื่อนำมาเป็นรูปแบบในการพัฒนาตลาดในด้านต่างๆ และด้านการบริหารของผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานเพื่อสุขภาพต่อไป

2.3 ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้จำหน่ายรถจักรยานเพื่อสุขภาพ ที่มีฐานลูกค้าที่หลากหลายครอบคลุมทั่วประเทศ

References

- Duangrudee, U. (2016). Factors Affecting Customer Loyalty towards Volvo Passenger Car Dealers in Provinces of Southern Thailand. *Journal of Yala Rajabhat University*, 11(2), 113 -128.
- Hair, J. F., et al. (2006). *Multivariate Data Analysis*. (6 th ed.). New Jersey : Pearson.



- Jahanshahi, A., et al. (2011). *Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*. USA : Centre for Promoting Ideas.
- Methawee, J., et al. (2012). Studying of 3D Television Purchase Decision of Consumer in Bangkok Area. *Journal of Finance, Investment, Marketing and Business Management*, 2(3), 113-134.
- Nuanchawee, N. (2007). The Study of Customer Relationship Development by Integrated Marketing Communication and Customer Relationship Management Principle: King Power International Co.,Ltd. Case Study. *Master's Thesis*. Graduate School : Thammasat University.
- Phramaha Nukul Sekpakol. (2015). The Model of Marketing in Products Priestly Buddhism Business in Bangkok. *Doctor of Business Administration*. Graduate School : Pathumthani University.
- Thichakorn, K. (2016). Exploratory Factor Analysis of The Influencing Factor of Decision Making to Buy of Satellite Television Service of Consumer in Bangkok. *Journal of Global Business and Economics Review*, 11(2), 60-72.
- Vichit, U. (2007). *Business Research and Information Search*. Bangkok : Print-At-Me (Thailand) Co., Ltd.
- Wiwit, S. (2012). Effective Service Model of Artificial Grass Indoor Football Fields in Bangkok Metropolitan. *Suthiparithat Journal*, 27(83), 78-96.