

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน Brand TREK ของ
ประชาชนในพื้นที่ เขตลาดกระบัง จังหวัด กรุงเทพมหานคร

Marketing Strategies Affecting the People's Decision to Buy Brand TREK
Bicycles in Lat Krabang District, Bangkok Province

นายอดิสร กังวาฬ¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจักรยาน Brand TREK ของประชาชนในพื้นที่ เขตลาดกระบัง จังหวัด กรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาแผนการตลาดของ จักรยาน Brand TREK ที่ส่งผลต่อของประชาชนในพื้นที่ เขตลาดกระบัง จังหวัด กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยใช้วิธีการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่ม ตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เมื่อได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว จึงได้ทำการแจกแบบสอบถาม ผ่านช่องทางออนไลน์และสถานที่ต่าง ๆ ในเขตพื้นที่ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .918 การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจงความถี่แบบสองทาง พร้อมทั้งใช้สถิติเชิงอนุมานการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร (Independent Simple t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ด้านประชากรศาสตร์ พบว่าเพศชาย ตอบแบบสอบถามมากกว่า เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 92.0 เพศหญิงตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 08.00 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-29 ปี คิดเป็นร้อยละ (37.25) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ (67.25) และประกอบอาชีพอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มากที่สุด

ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยาน Brand TREK พบว่า 1. เหตุผล แปรนต์มีการใช้วัสดุที่ทนทานแข็งแรง มีการออกแบบรูปทรงจักรยานที่ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 50.00 2. มีแหล่งข้อมูล คือตัดสินใจซื้อด้วยตนเองจากการสืบค้นข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 47.00 3. รับรู้ถึงปัญหาในการตัดสินใจซื้อจักรยานของแบรนด์ TREK พบว่า การซื้อจักรยานจะทำให้ท่านมีแรงบันดาลใจในการปั่นจักรยานมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 51.00 4. ขั้นตอนในการประเมินทางเลือก พบว่ากิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่น โปรโมชั่น ส่วนลด มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อจักรยานจากแบรนด์ TREK คิดเป็นร้อยละ 45.50 และ 5. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คือ จะตัดสินใจซื้อจักรยาน หากร้านที่ท่านไปซื้อนั้น มีการดูแลหรือบริการหลังการขายอย่างต่ำ 3-6 เดือน

ผลการทดสอบทางด้านสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ และกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ พบว่า ไม่มีด้านใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการรับรู้ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

คำสำคัญ : จักรยาน , กลยุทธ์การตลาด , แบรินด์ TREK

ABSTRACT

This research Purpose 1. To study strategies that affect people's decision to buy Brand TREK bicycles in Lat Krabang area, Bangkok province. 2. To study the marketing plan of Brand TREK bicycles that affect people in Lat Krabang area, Bangkok province. The researcher used cluster sampling by using the method of calculating the sample population using the cluster size determination method. Sample using the Taro Yamane formula at a confidence level of 95 percent, resulting in a sample of 400 people. Therefore, the questionnaire was distributed. Through online channels and various places in the area, which has a confidence value of .918. Data analysis uses percentage, mean, standard deviation. Two-way frequency distribution Inferential statistics were also used to analyze differences between variables (Independent Simple t-Test) and one-way analysis of variance. The research results can be summarized as follows

In terms of demographics, it was found that males answered the questionnaire more than females, representing 92.0%. Females answered the questionnaire. Representing 08.00 percent, most of them aged between 21-29 years, representing a percentage (37.25), with most of the samples having a bachelor's degree or equivalent. Representing percent (67.25) and professional occupation Get the most civil service/state enterprise employees

Regarding the decision-making process to buy Brand TREK bikes, it was found that 1. reasons why the brand uses durable materials. It has a modern bicycle shape design. representing 50.00 percent. 2. There is a source of information, i.e. making a purchase decision by oneself from searching for information through online channels. 47.00 percent. 3. Acknowledged the problem of deciding to buy a bike of the TREK brand. It was found that buying a bike will give you more inspiration to ride a bike. representing 51.00 percent. 4. Steps for evaluating alternatives Found that marketing promotion activities For example, promotions, discounts affect the decision to buy a bicycle from the TREK brand for 45.50 percent and 5. The

step in making a purchase decision is deciding to buy a bicycle. If the store you go to buy it
There is at least 3-6 months of care or after-sales service.

Hypothesis test results of demographic factors affecting cognitive processes And
marketing strategies that affect perception, it was found that none of them affected the perception
decision. with statistical significance at 0.05

Keywords: bicycle , marketing strategy , brand TREK

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน การปั่นจักรยานนั้นได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายจากคนทุกเพศทุกวัย เรียกได้ว่าเป็น
กระแสนิยม ที่เป็นแฟชั่นที่อินเทรนด์อยู่ เพราะการปั่นจักรยานได้ทั้งความสนุกสนาน ได้สังคม และถือว่าเป็น
เป็นส่วนหนึ่งในการออกกำลังกายที่จะเข้ามาเสริมสร้างสุขภาพให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ การปั่นจักรยานนั้น
จะช่วยให้ผู้ใช้ประหยัดค่าน้ำมันได้ และก็ยังเป็นการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้ทางหนึ่ง เพราะจักรยานเป็น
พาหนะที่ไม่มีการใช้เครื่องยนต์ใด ๆ ที่เป็นตัวปล่อยมลพิษทางอากาศออกมาสู่โลกภายนอก สามารถ
ช่วยประหยัดพลังงานมากกว่าการเดินถึงสามเท่าในระยะทางเท่า ๆ กัน จากงานวิจัยจากกสิกรไทย ได้
ทำการศึกษาและสำรวจพบว่า ถ้าหากผู้ใช้ขี่ลองเปรียบเทียบพลังงานที่ใช้ในการปั่นจักรยาน ออกมาให้
เหมือนรถยนต์ จะได้ประมาณ 4,705 กิโล/ลิตร นั้นจึงเป็นเหตุผลว่าทำไม หลายประเทศทั่วโลกเริ่ม
รณรงค์ให้ประชาชนลดการใช้รถยนต์แล้วหันมาปั่นจักรยาน

Brand TREK คือ หนึ่งในแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักกันมากที่สุดในหมู่นักปั่น เนื่องจากเป็นแบรนด์ที่มี
การพัฒนาจักรยานทุกรุ่น ทุกโมเดล ได้อย่างโดดเด่นจนเป็นที่ยอมรับในเรื่องคุณภาพ และความ
สวยงาม สร้างนวัตกรรมจักรยานด้วยเทคโนโลยีที่เป็นลิขสิทธิ์เฉพาะ ออกแบบเทคโนโลยีรูปทรง
จักรยาน ที่รองรับกับทุกเพศ ทุกวัย มีตัวเลือกให้ทางผู้ใช้บริการสามารถเลือกได้อย่างหลากหลายรุ่น
และเป็นหนึ่งในแบรนด์ที่นักปั่นในประเทศไทยหลายท่านให้การยอมรับ ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา กระแส
การปั่นจักรยานในประเทศไทย โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพฯ ขึ้นตัวมากขึ้น ในช่วงหนึ่งมีกิจกรรม
เทศกาลเกี่ยวกับจักรยานที่ได้รับความนิยมจำนวนมาก มีการนำทีมโดยท่านผู้ว่า ชชาติ สิทธิพันธุ์ ที่
ต้องการเน้นให้กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองนักปั่น จึงได้มีแนวคิด 'เมืองนักปั่น' เป็นหนึ่งในนโยบายที่ถูก
ใช้หาเสียงตั้งแต่ช่วงลงสมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เป็นแนวคิดที่โดนใจนักปั่นหลาย
ๆ คน นอกจากนี้ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดที่ผ่านมา พบว่ายอดขายของแบรนด์ TREK ที่ผ่าน

มาก็เติบโตอย่างต่อเนื่อง ปีละ 10-17 % จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่ต้องการศึกษาในประเด็นดังกล่าว ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อจักรยานของแบรนด์ TREK

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจักรยาน Brand TREK ของประชาชนในพื้นที่ เขตลาดกระบัง จังหวัด กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาแผนการตลาดของ จักรยาน Brand TREK ที่ส่งผลต่อของประชาชนในพื้นที่ เขต ลาดกระบัง จังหวัด กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. กลยุทธ์ทางการตลาด มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ จักรยาน Brand TREK ของ ประชาชนในพื้นที่ ลาดกระบัง จังหวัด กรุงเทพมหานคร ด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน
2. กลยุทธ์ทางการตลาด มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ จักรยาน Brand TREK ของ ประชาชนในเขตลาดกระบัง จังหวัด กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัย กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน Brand TREK ของประชาชน ในเขตลาดกระบัง จังหวัด กรุงเทพมหานคร เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ จึงได้กำหนด ขอบเขตของการ ศึกษา ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ 2) กลยุทธ์ปัจจัยการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด 5. การจัดการเกี่ยวกับคน 6. กระบวนการให้บริการ 7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยาน Brand TREK 1. การรับรู้ถึงปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจเลือก ทางเลือกที่ดีที่สุด 5. การประเมินภายหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ลาดกระบัง ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ปัจจุบันจำนวนประชากรทั้งสิ้น 173,987 (สำนักงานสถิติ,2560) ต้องอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ลาดกระบัง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะโดยเลือกกลุ่ม ที่มีความรู้และมีความชื่นชอบในการปั่นจักรยาน และรู้จักยี่ห้อแบรนด์ TREK แต่เนื่องด้วยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด จึงได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยใช้วิธีแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) และการสุ่มอย่างง่าย (Simple Sampling) ทั้งนี้จะมีคำถามเพื่อคัดกรองผู้ที่ตอบแบบสอบถาม คือ ท่านชื่นชอบในการปั่นจักรยานใช่หรือไม่ และท่านรู้จักแบรนด์ TREK หรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถาม กรอกข้อมูลว่าไม่ใช่ จะทำการจบแบบสอบถามทันที การเก็บกลุ่มตัวอย่าง จะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้มาจากการใช้ตารางของ Yamane (1967)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลสรุปที่วิเคราะห์หลังจากที่ได้ทำแบบสอบถาม เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการได้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภคจนนำไปสู่ Word of Mouth ที่สร้างทางเลือกแนวทางการตัดสินใจให้กับทางผู้ใช้บริการ

2. เมื่อได้ข้อมูลการศึกษาแผนการตลาด จักรยาน Brand TREK ที่ส่งผลต่อของประชาชนในพื้นที่ ลาดกระบัง จังหวัด กรุงเทพมหานครจะนำไปสู่การพัฒนา รูปแบบการสื่อสารและกระตุ้นยอดขายให้กับแบรนด์ที่อยู่ในตลาดเดียวกัน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,ปริญลักษณ์ตานนท์และศุภร เสรีรัตน์ (2552, หน้า 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนอง ความ พึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการ ของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่มีจำหน่ายต้องมอบให้แก่ผู้บริโภคและผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านราคา จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือ บริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ ผลิตภัณฑ์ สินค้า และ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือการนำเสนอบริการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในคุณค่าและคุณประโยชน์ของการบริการที่นำเสนอซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอบริการ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการ ติดต่อสื่อสารให้ผู้บริโภคเพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการถือเป็นตัวหลักของ ความสำคัญในการวางแผนการตลาด

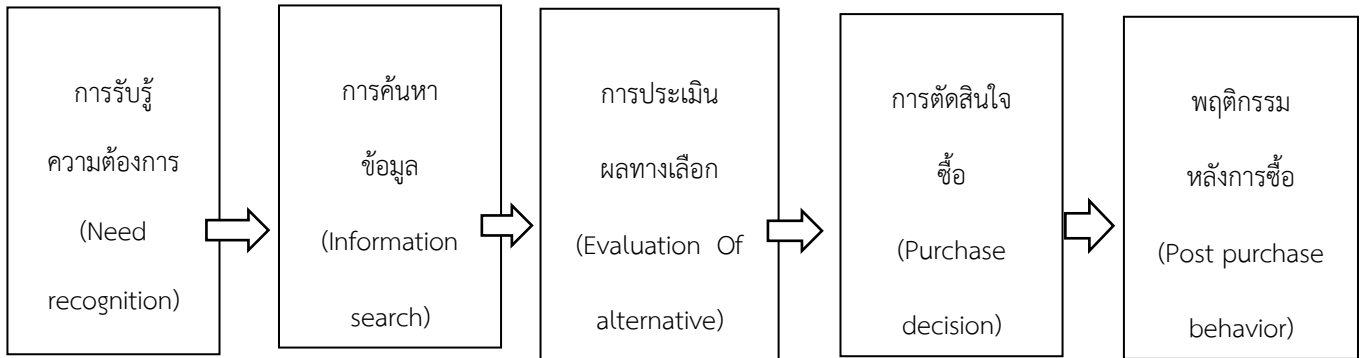
5. ปัจจัยด้านบุคลากร พนักงานหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องจะสร้างความพึงพอใจให้กับ ผู้บริโภคให้รู้สึกมีความแตกต่างจากคู่แข่ง

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ เป็นแสดงให้ เห็นถึงลักษณะทางกายภาพแลการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

7. ด้านกระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่ นำ เสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

กระบวนการในการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป (Schiffman and Kanuk 2000) พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน



ภาพที่ 1 รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา : Philip Kotler, Marketing Management, 9th ed. (New Jersey : Prentice-Hall, 2000), 192

ประวัติของจักรยาน TREK

หนึ่งในแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักกันมากที่สุดในหมู่นักปั่น ต้องมีชื่อของ TREK “ จากโรงนาสู่ความเป็นหนึ่งในวิศวกรรมจักรยาน ” การเดินทางทุกครั้งต้องมีก้าวแรก สิ่งที่ยิ่งใหญ่ใดๆต้องเริ่มต้นจากสิ่งเล็กๆก่อนและTrek เองก็หนีกฎเกณฑ์ธรรมชาติ จักรยาน TREK เริ่มก่อตั้งขึ้นในปี 1975 ที่โรงนาเก่า ๆ ในเมืองที่ชื่อว่าวอเตอร์ลู ตั้งอยู่ในรัฐวิสคอนซิน โดยมีคนงานประกอบท่อเหล็กขึ้นเป็นเฟรมจักรยานเพียง 5 คนเท่านั้น ผู้ก่อตั้งคือ ริชาร์ด เบิร์ค และ บ็อบบี้ ฮ็อกก์ โดยมีจุดประสงค์เพียงแค่ออกเสนอพาหนะทางเลือกใหม่ให้กับคนในพื้นที่ใกล้เคียงแถบนั้นเท่านั้นเอง เริ่มต้นตั้งแต่การตัดสินใจเข้าร่วมสนับสนุนรายการแข่งขันปั่นจักรยานครับ เพราะมันทำให้คนอเมริกันเริ่มรู้จัก TREK มากขึ้นเรื่อย ๆ หลายคนเลือกซื้อไปใช้งาน และบอกกันปากต่อปากถึงคุณภาพที่ดีและความน่าเชื่อถือของแบรนด์นี้ ทำให้ TREK ติดตลาดคนอเมริกันได้อย่างไม่ยากเย็นนัก แถมยังมีความต้องการซื้อเข้ามามากกว่าเดิม จนกระทั่ง TREK ตัดสินใจเข้าร่วมทุนกับบริษัทเพ็นน์ ไซเคิล เมื่อทุนเพิ่ม กำลังการผลิตเพิ่ม ยอดขายของ TREK ก็พุ่งสูงขึ้นอีกหลายเท่าตัวในเวลาเพียงแค่ 3 ปี

TREK ยังไม่หยุดแค่นั้น พวกเขามองเห็นความต้องการทางด้านการตลาดที่สูงขึ้น จึงตัดสินใจตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยการขยายพื้นที่การผลิต ซื้อที่ดินเพื่อเพิ่มพื้นที่โรงงานผลิตเป็นครั้งแรก ในปี 1980 ซึ่งหลังจากนั้นยังต้องเพิ่มพื้นที่ของโรงงานผลิตอีกหลายครั้งเลยครับ เพราะความต้องการซื้อสูงขึ้นมากทั้งจากในอเมริกาเองและจากต่างประเทศ รวมถึงการจะผลิตเฟรมคุณภาพสูงด้วยเทคโนโลยีล่าสุดที่ TREK เลือก จำเป็นต้องดำเนินการผลิตด้วยเครื่องจักรหนักและต้องใช้พื้นที่กว้างขวางมาก จักรยาน TREK มาถึงจุดเติบโตอีกครั้ง หลังจากที่เปิดตัวจักรยานเสือหมอบแข่งขันระดับ

ไปร ในปี 1981 และอีก 2 ปีต่อมา ก็เปิดตัวจักรยานเสือภูเขารุ่นแรก ซึ่งในยุคนั้น TREK สามารถครองใจนักปั่นจักรยานได้เป็นอย่างดีทีเดียวถึงปี 1984 ในที่สุด TREK ก็พร้อมที่จะสร้างแบรนด์ให้ครบวงจรมากขึ้น ด้วยการผลิตชิ้นส่วนและอุปกรณ์ตกแต่งจักรยานเพิ่มขึ้นมา และในปีถัดมา TREK ก็เริ่มต้นการศึกษาและทดลอง เพื่อสร้างเฟรมจักรยานด้วยเทคโนโลยีของการผลิตอากาศยาน นั่นยังทำให้แบรนด์ TREK มีเอกลักษณ์และน่าสนใจมากขึ้นอีก ในสายตาของนักปั่นจักรยานทั่วโลกในยุคนั้น TREK ยังสามารถโด่งดังได้มากกว่านั้นอีก เพราะหลังจากนั้น TREK ได้ นักปั่นจักรยานที่ชื่อว่า Lance Armstrong เข้ามาร่วมทีม ซึ่งเขาใช้จักรยานของ TREK ปั่นแข่งขันในรายการ และสามารถพาทีมยูไนเต็ด สเตท โพสเทิล เซอร์วิส ทำลายสถิติด้วยการชนะโอเวอร์ฮอล 7 ครั้งรวด ในรายการตูร์ เดอ ฟร็องซ์ ถึงแม้ว่าหลังจากนั้น ในช่วงปี 2012 จะมีการตรวจพบว่า Lance Armstrong ใช้สารกระตุ้นในการแข่งขันทั้ง 7 ครั้งนั้น แต่ TREK และ Lance Armstrong ก็โด่งดังเป็นที่รู้จักในระดับโลก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐพงศ์ เกตุเอม (2560) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อจักรยาน เสือหมอบของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ศึกษาพฤติกรรม และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคภายในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างอย่างเจาะจงจำนวน 30 ราย ใช้ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 6w1h และทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 4Ps ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้ปั่นจักรยานเสือหมอบส่วนใหญ่ซื้อจักรยานจากร้าน ตัวแทนจำหน่ายในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อเองราคาเฉลี่ยที่ซื้ออยู่ที่ 49,770 บาท จักรยานที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่หนึ่งคือจักรยาน ยี่ห้อ Trek โดยมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้ออันดับแรก คือรูปทรงสวยและการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด

สุพิณญา โมสิกันนท์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้จักรยาน หรือเคยซื้อจักรยาน ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของธุรกิจจักรยาน (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้จักรยาน หรือเคยซื้อจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อจักรยานเคลื่อนที่ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ของผู้ใช้จักรยาน หรือเคยซื้อจักรยาน ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มผู้ใช้จักรยานหรือเคยซื้อ บ ริ ก า ร ค ว า ม ปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าและการชำระเงิน การรับประกันสินค้า และความหลากหลายของสินค้าผล

การวิเคราะห์พบว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจชื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านพบว่า ด้านการจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ ด้านการนำเสนอข่าวสาร และด้านกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลกับการตัดสินใจชื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบกลุ่มประชากรในพื้นที่ เขตลาดกระบัง ซึ่งประชากรในเขตพื้นที่ลาดกระบัง จังหวัด กรุงเทพมหานคร มีจำนวน 173, 987 (อ้างอิงจากข้อมูลจากสถิติจำนวนประชากรปี 2560) จากจำนวนประชากรในพื้นที่ อาจจะทำให้ขั้นตอนการเก็บแบบสอบถามทำได้ยาก ผู้วิจัยจึงได้ทำการแบ่งประชากรจากจำนวน 173, 987 คน เป็นกลุ่มย่อย ด้วยการแบ่งตามความชื่นชอบในการปั่นจักรยาน และรู้จักในตัวผลิตภัณฑ์จาก แบรินต์ TREK โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตัดกรอง ดังนั้นผู้วิจัย ได้นำขนาดของประชากรกลุ่ม ตัวอย่าง มาใช้สูตร จากจำนวนประชากรทั้งหมด 173,987 คนซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่ชัดของผู้ที่มีความชื่นชอบในการปั่นจักรยานหรือรู้จักในส่วนของผลิตภัณฑ์ TREK จึงทำ การคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่ม ตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane ผลสรุปพบว่าผู้วิจัยต้องเก็บกลุ่มจำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง และทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จะทำการแจก แบบสอบถามอย่างง่าย ด้วยวิธีสุ่มแบบแบ่งกลุ่มตัวอย่าง และทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคบชื้อจกรยาจากแบรินต์นี้ รู้จัก แบรินต์ TREK หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือ แบบสอบถาม คือ แบบสอบถามความคิดเห็น (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามและสถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

1. แบบสอบถามตอนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปค่าเป็นร้อยละ (Percentage)
2. แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปค่าเป็นร้อยละ (Percentage)
3. แบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคำถาม กระบวนการตัดสินใจชื้อจักรยาน Brand TREK ได้แก่ 1. การรับรู้ถึงปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด 5.การประเมินภายหลังการชื้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปค่าเป็นร้อยละ (Percentage)

4.แบบสอบถามตอนที่ 4 กลยุทธ์ปัจจัยการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ 1. ผลិតภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด 5. การจัดการเกี่ยวกับคน 6. กระบวนการให้บริการ 7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ลักษณะคำถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation S.D.)

5. แบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ ลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด (Open ended) ใช้วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปค่าเป็นร้อยละ (Percentage)

ผลการวิจัยและการอภิปรายผลการศึกษา

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่าเพศชาย ตอบแบบสอบถามมากกว่า เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 92.0 เพศหญิงตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 08.00 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-29 ปี คิดเป็นร้อยละ (37.25) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ (67.25) และประกอบอาชีพอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ (40.50) นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ (43.00) ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพินญา โมสิกันนท์ (2560) ทำการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการวิจัยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว และมีจำนวนสมาชิก 3-4 คน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อจักรยานในเขตกรุงเทพมหานครในระดับเห็นด้วยมาก ผลการวิเคราะห์พบว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านพบว่า ด้านการจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ ด้านการนำเสนอข่าวสาร และด้านกิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อจักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยาน Brand TREK

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุใด ท่านจึงเลือกซื้อจักรยานจากแบรนด์ TREK ในด้านแบรนด์มีการใช้วัสดุที่ทนทานแข็งแรง มีการออกแบบรูปทรงจักรยานที่ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีแหล่งข้อมูล ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อจักรยานของแบรนด์ TREK พบว่าผู้ใช้บริการ ตัดสินใจซื้อด้วย

ตนเองจากการสืบค้นข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 47.00 โดยรับรู้ถึงปัญหาในการตัดสินใจซื้อจักรยานของแบรนด์ TREK พบว่า การซื้อจักรยานจะทำให้ท่านมีแรงบันดาลใจในการปั่นจักรยานมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 51.00 โดยมีขั้นตอนในการประเมินทางเลือกในการซื้อจักรยานแบรนด์ พบว่า กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่น โปรโมชั่น ส่วนลด มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อจักรยานจากแบรนด์ TREK คิดเป็นร้อยละ 45.50 และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อจักรยานแบรนด์ TREK จะตัดสินใจซื้อจักรยาน หากท่านที่ท่านไปซื้อนั้น มีการดูแลหรือบริหารหลังการขายอย่างต่ำ 3-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 62.00 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันวิรัช วงศ์กำแหง (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือหมอบและจักรยานเสือภูเขาของกลุ่มผู้ปั่นจักรยานในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า นักปั่นจักรยานมีกระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือหมอบและจักรยานเสือภูเขามาจากเหตุผลในด้านของความทนทาน และรับรู้ข้อมูลมาจากเพื่อน ๆ ในกลุ่มที่ผ่านการบอกต่อกันมา ตัดสินใจประเมินผลการซื้อด้วยตัวเอง และจะซื้อในช่วงที่มีโปรโมชั่นต่าง ๆ เนื่องจาก จะได้ราคาถูกและได้ของสมนาคุณต่าง ๆ

ผลการวิเคราะห์ กลยุทธ์ปัจจัยการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานแบรนด์ TREK ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด 5. ปัจจัยส่วนบุคคล 6.กระบวนการให้บริการ 7.ปัจจัยทางกายภาพ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.47 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .707 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรง และแบรนด์มีการใช้วัสดุที่มีประสิทธิภาพและทนทาน อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด อันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 4.50 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .642

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.16 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .567 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับสามารถเลือกชำระได้หลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการชำระผ่านบัตรเครดิต การผ่อนโดยตรงจากตัวแทนจำหน่ายอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก อันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 4.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .678

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .717 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีช่องทางบริการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย สถานที่ ทำให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจเลือกเข้าไปซื้อหรือทดลองสินค้าได้ง่าย อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด อันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 4.34 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .758

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.45 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .784 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการดูแลหลังการขาย หากผู้ซื้อ

พบปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สามารถส่งเรื่องเปลี่ยนคันใหม่ได้ทันที อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 4.63 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .709

ด้าน ปัจจัยด้านบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.39 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .752 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงาน มีการดูแลผู้ใช้บริการ หลังจากการซื้อขายอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 4.40 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 641

ด้าน ลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .421 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า จักรยานจากแบรนด์มีรูปทรงที่สวยงาม มีความทันสมัย และทนทาน อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 4.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .698

ด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.99 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .578 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ขั้นตอนในการซื้อขาย มีความสะดวกและรวดเร็ว อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 4.31 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .659 ไม่สอดคล้องกับงานวิจัย นางสาวชญาดา สมศักดิ์ ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกีย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย มีทั้งหมด 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านตราสินค้าและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและพนักงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกียแตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐาน

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อจักรยาน Brand TREK ของประชาชนในพื้นที่ลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้าน เพศ ที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่มีค่าที่น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานรอง สรุปได้ว่า กระบวนการในการตัดสินใจซื้อจักรยาน Brand TREK ของประชาชนในพื้นที่ ลาดกระบัง จังหวัด กรุงเทพมหานคร ด้าน เพศ ที่แตกต่างกัน ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันตามนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรันท์ แก้วมณี (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของประชากรในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อกระบวนการรับรู้และการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อจักรยาน Brand TREK ของประชาชนในพื้นที่ ลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่มีค่าที่น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานรอง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิสุข มังคลาทศน์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองนำเข้าจากต่างประเทศ ผลการศึกษา พบว่าอายุที่แตกต่างกัน มีปัจจัยต่อต้านกระบวนการ การตลาดที่จะเกิดการรับรู้และการตัดสินใจมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อจักรยาน Brand TREK ของประชาชนในพื้นที่ ลาดกระบัง จังหวัด กรุงเทพมหานคร ด้านรายได้ ที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่มีค่าที่น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานรอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของประภัสรา ปานแก้ว (2563) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการซื้อตุ๊กตามือสองของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า รายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตามือสองอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อจักรยาน Brand TREK ของประชาชนในพื้นที่ ลาดกระบัง จังหวัด กรุงเทพมหานคร ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่มีค่าที่น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานรอง สอดคล้องกับงานวิจัยของประภัสรา ปานแก้ว (2563) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการซื้อตุ๊กตามือสองของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า การศึกษาไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตามือสองอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลยุทธ์ทางการตลาด 7P ในการตัดสินใจซื้อจักรยาน Brand TREK ของประชาชนในพื้นที่ ลาดกระบัง จังหวัด กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่มีค่าที่น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานรอง ที่ส่วนประสมการตลาดไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจ หรือกระบวนการรับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยบุณณะ นพคุณ (2559) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเพื่อสุขภาพและชมรมแห่งประเทศไทย พบว่า ผู้วิจัยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรุณรัตน์, เลหา กุล (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดที่เป็นอิทธิพลสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ลำพูน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับตัวแทนการจัดจำหน่ายจักรยาน แบรินด์ TREK

จากผลการวิจัย ทำให้ทราบถึงกระบวนการรับรู้และการตัดสินใจ รวมถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในเขตลาดกระบัง พื้นที่กรุงเทพมหานคร รวมถึง พฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจ สามารถช่วยให้แบรินด์ หรือ กลุ่มธุรกิจที่อยู่ในตลาดเดียวกัน นำข้อมูลผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาสินค้าและการบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ เพื่อครองส่วนแบ่งทางการตลาดของกลุ่มธุรกิจเดียวกัน ทั้งนี้ยังเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับตัวของผู้ซื้อหรือกลุ่มนักปั่นตามความต้องการ ผู้วิจัยจึงขอสรุปข้อเสนอแนะต่อแบรินด์จักรยาน ดังต่อไปนี้

ตัวแทนขายจักรยาน แบรินด์ TREK ควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งควรมีมาตรการสำหรับการวัดคุณภาพของวัสดุเพื่อให้สามารถรักษามาตรฐานการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ดีให้กับผู้ซื้อรวมถึงศึกษาถึงรูปแบบการออกแบบให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มนักปั่นหรือกลุ่มผู้ซื้อ และควรมีการพัฒนาในตัว

แบรนด์ คิดค้น รูปทรงใหม่ ๆ และสร้างทางเลือก ให้กับลูกค้า ทั้งนี้ควรมีการดูแลระบบในด้าน การให้บริการลูกค้าหลังบ้านที่สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา จะทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการเลือกใช้บริการยานผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ TREK

ตัวแทนในการจัดจำหน่ายของแบรนด์ TREK ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้ผู้ซื้ออยากใช้บริการหรืออยากเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งจากการเก็บข้อมูลพบว่า นักปั่นในพื้นที่ลาดกระบัง มีความพึงพอใจในการใช้บริการและชื่นชอบในการปั่นจักรยาน เนื่องจาก ได้รับการสนับสนุนและการส่งเสริมจากภาครัฐในการสร้างสนามปั่นจักรยาน รวมถึงในปัจจุบันเทรนการรักสุขภาพและการดูแลตนเองกำลังมาแรง หากทำกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดสร้างจุดใจทำให้เกิดความต้องการในการซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการลด แลก แจก แถมในช่วงที่อยู่ในการเติบโต จะทำให้ได้ผลประกอบการทำกำไรที่สูง

ตัวแทนในการจัดจำหน่ายของแบรนด์ TREK ควรให้ความสำคัญ ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากหากเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายบนเว็บไซต์หรือตัวแอปพลิเคชัน และนำเสนอข้อมูล รูปภาพของจริงก็จะทำให้ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสร้างการเข้าถึงของผู้ซื้อและตัวแทนในการจัดจำหน่าย

ข้อจำกัดงานวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม สองช่องทางได้แก่ 1. ช่องทางออนไลน์ พบว่า การเก็บข้อมูลผ่าน Google Form ที่กระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาตอบแบบสอบถามนั้น มีการกระจายตัวค่อนข้างน้อย แม้จะมีการสร้างให้ตอบแบบสอบถามคัดกรอง แต่ถ้าผู้วิจัยไม่สามารถรู้ได้ว่า ผู้ที่เข้ามาตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลจริงหรือข้อมูลเท็จ จึงอาจจะทำให้ผลการวิจัยคลาดเคลื่อนได้ ไม่สามารถนำไปอ้างอิงกับกลุ่มประชากรทั้งหมดได้ 2. การเก็บข้อมูลโดยการลงพื้นที่ ก็ทำได้ยาก เนื่องจากช่วงเวลาที่ผู้วิจัยได้เข้าไปเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น เป็นที่ผู้คนต่างระแวงคนแปลกหน้า หลังช่วงของการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด -19 ทำให้สถานที่สำคัญหลายแห่ง อาจจะไม่ได้อำนวยให้คนจำนวนมากเข้าไปทำกิจกรรม นอกจากนี้ ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามและดำเนินการทำวิจัยมีเวลาที่ค่อนข้างกระชั้นชิด ต่อการรวบรวมเป็นอย่างมาก

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา.(2538).**หลักสถิติ**.กรุงเทพฯ ; โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิราภรณ์ เลิศจีระจรัส. (2548). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์**

อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์
เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

จิตภา ทัดหอม.(2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพสารสนเทศ ที่มี
ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ช่องทางการถ่ายทอดสดผ่านเฟสบุ๊ก ของผู้บริโภค

ธานินทร์ ศิลปะจารุ.(2563).การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย **SPSS** และ **AMOS**.
(พิมพ์ครั้งที่17).กรุงเทพฯ ;มิสซิงเนสอาร์แอนด์ดี2560.

ไทยรัฐออนไลน์.(2564). ,การตลาดออนไลน์ ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง .สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2566
เข้าถึงแหล่งข้อมูลได้จาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/tech/2046652>

ประวัติ ของ จักรยาน TREK,ข้อมูลทั่วไปของจักรยาน TREKสืบค้นเมื่อ วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2566
เข้าถึงแหล่งข้อมูล <https://shorturl.asia/fsnRt>

บุญชม ศรีสะอาด.(2545).การวิจัยเบื้องต้น.(พิมพ์ครั้งที่ 7).ฉบับปรับปรุง.กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น
จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

มนัสวี ลิ้มปเสถียรกุล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์:
ศึกษา เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มวัยรุ่นเริ่มต้นทำงาน. (ค้นคว้าอิสระ).
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, หลักสูตรวิทยาศาสตร
มหาบัณฑิต1

สุนันทา ตระกูลสิทธิศรี. (2556). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุคใน
ประเทศไทย. (ศึกษาอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,
หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต.

สุนนา อยู่โพธิ์. (2532). ตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานสถิติจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเขตพื้นที่ลาดกระบัง (2557-2562).จำนวนประชากรในเขต
พื้นที่ ลาดกระบัง 2557-2562,สืบค้นเมื่อ วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2566 เข้าถึงแหล่งข้อมูล
<https://app.powerbi.com/view?>