

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อจักรยาน เสือหมอบของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น The Study of Factors Influencing to Purchase Road Bike in Muang District, Khon Kaen Province

ณัฐพงษ์ เกตุอุดม (Nutthaphong Gatem)*

ศิริรักษ์ ขาวไชยมหา (Siriraks Khawchaimaha)**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรม และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคภายในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างอย่างเจาะจงจำนวน 30 ราย ใช้ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 6w1h และทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 4Ps ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้ปั่นจักรยานเสือหมอบส่วนใหญ่ซื้อจักรยานจากร้านตัวแทนจำหน่ายในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อเอง ราคาเฉลี่ยที่ซื้ออยู่ที่ 49,770 บาท จักรยานที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่หนึ่งคือจักรยาน ยี่ห้อ Trek โดยมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้ออันดับแรก คือ รูปทรงสวย และการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ลักษณะของจักรยานเสือหมอบที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับแรก คือ สามารถตอบสนองต่อการปั่นได้เป็นอย่างดีงบประมาณในการซื้อเฉลี่ยอยู่ที่ 74,170 บาท ระยะเวลาในการรอรับจักรยานเสือหมอบได้เฉลี่ย 2 สัปดาห์ แต่ไม่เกิน 3 สัปดาห์ จึงกำหนดแนวทางการส่งเสริมทางการตลาดของผู้ประกอบการ ได้ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์เน้นจักรยานเสือหมอบที่มีลักษณะ

*นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

**อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

และคุณสมบัติ คือ รูปทรงทันสมัย คุณภาพในการใช้งานดีตอบสนองต่อการปั่นได้ดี 2) ด้านราคาแบ่งเป็น 3 ระดับ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเปิดหน้าร้านขนาดเล็กใช้ในการโชว์จักรยานเสือหมอบตัวอย่าง และเป็นพื้นที่ส่งเสริมเพื่อเป็นจุดศูนย์รวมในการแลกเปลี่ยน 4) ด้านส่งเสริมการตลาดโดยจัดทำบัตรสมาชิก บัตรกำนัล และส่วนลดต่างๆ

คำสำคัญ : จักรยานเสือหมอบ พฤติกรรม ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The objective of this study is study to behavior and marketing mixed which influence purchase decisions of consumers in Muang District, Khonkaen province. By focus group interview of sample is 30 cases. The result of study is the consumer behavior found that the most of cyclist who use road bike decision to purchase road bike from dealer shop that most of those who decide to buy a road bike ride by themselves. The average purchase price of road bike is 49,770 baht. The cyclist, there is the reason for the decision to buy is the model and marketing mixed found that the characteristic of the road bike that has popularity is can respond to the blender as well The budget for the purchase a new road bike of average is 74,170 baht. They can wait to get road bike on average two weeks. In summary, the marketing mix analysis from the interview follows: 1) The product focuses on a road bike and the model is modern style, good quality to spin. 2) The price is divided into three levels. 3) The distribution channels opened a small store for show trial road bike and a Community Area for a focus on exchange information of the bike. And 4) The promotion mixed is a Club Card, vouchers and discounts.

Keywords : Road bike, Behavior, Marketing Mixed

บทนำ

ปัจจุบันนี้ประชาชนส่วนหนึ่งในประเทศไทยนิยมหันมาใช้จักรยาน เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ในการเดินทาง หลีกเลียง และแก้ไขปัญหาจราจร ประหยัดพลังงาน และได้สุขภาพ จึงได้มีการจัดตั้งชมรมจักรยานเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทยขึ้นเมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2534 (สมาคมจักรยานเพื่อสุขภาพไทย, 2558) โดยกลุ่มคนที่รักจักรยาน ซึ่งร่วมกันรณรงค์ให้ใช้จักรยานในการเดินทางบนท้องถนน หรือปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพเป็นครั้งแรก เป็นการกระตุ้นให้สังคมไทยหันกลับมาสนใจพาหนะที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นไปเพื่อหลักเศรษฐกิจพอเพียง และยั่งยืนขึ้น โดยให้ความหมายคำว่า “สุขภาพ” หมายถึง การมีสุขภาพองค์รวม กาย ใจ สังคม และปัญญาที่ดีของผู้ใช้จักรยานและคนรอบข้าง รวมทั้งการมีสุขภาพที่ดีน่าอยู่ของเมืองและโลก

ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้จักรยานทั่วประเทศราว 2,250,000 คน โดยแบ่งเป็นผู้ใช้จักรยานในกรุงเทพฯ และปริมณฑล 150,000 คน และผู้ใช้จักรยานในจังหวัดอื่นๆ อีก 2,100,000 คน โดยในจำนวนนี้ มีผู้ใช้จักรยานเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวมากถึง 260,000 คน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ปัจจุบันจักรยานแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ จักรยานบ้านทั่วไป และจักรยานทางเลือก ซึ่งส่วนใหญ่ของจักรยานทางเลือกเป็นจักรยานนำเข้าที่กำลังเป็นกระแสอยู่ในตอนนี้ โดยแบ่ง ออกเป็น 5 กลุ่มหลักๆ คือ 1) จักรยานเสือภูเขา Mountain Bike เมื่อประมาณ 10 ปีก่อนบ้านเราจะเริ่มจากจักรยานประเภทนี้ เพราะเป็นจักรยานที่ค่อนข้างลุยเหมาะสำหรับถนนที่อาจจะขรุขระ เป็นลูกรัง หรือปั่นในป่าเพื่อการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ หรือเหมาะกับประเทศที่ยังไม่เจริญมากนัก บ้านเมืองกำลังพัฒนา ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในปัจจุบัน แต่อัตราการเติบโตกลับเริ่มลดลง 2) จักรยานเสือหมอบ Road Bike มีอัตราการเติบโตที่เร็วมากใน 4-5 ปีที่ผ่านมา จักรยานเสือหมอบเหมาะกับการขี่บนถนนเรียบๆ เน้นความเร็ว ดังนั้น จึงเป็นที่นิยมสำหรับการขี่ในเมือง ออกกำลังกาย หรือเป็นทางเลือกใหม่ในการเดินทาง 3) จักรยานทัวร์ริ่ง Touring Bicycle เน้นปั่นทางไกล นานๆ ยาวๆ เพื่อการท่องเที่ยว 4) จักรยาน ซิตี้ไบค์ City Bikes จักรยานประเภทนี้เหมาะกับการปั่นในเมือง และคนเริ่มเปลี่ยนเทรนด์มาปั่นจักรยานประเภทนี้เพิ่มมากขึ้น เป็นกลุ่มที่โตมากในปีนี้อยู่ประมาณ 200% 5) จักรยานแบบพับได้ Folding Bikes

ที่มีเส้นผ่าตรงสามารถพับเคลื่อนย้ายได้ง่าย ใช้พื้นที่ในการเก็บรักษาน้อย พกพาสะดวก

จังหวัดขอนแก่นเป็นจังหวัดใหญ่ในภาคอีสานมีประชากรเกือบ 200,000 คน ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง (ทะเบียนราษฎร, 2559) ทำให้เกิดปัญหาด้านมลภาวะ และสภาพปัญหาการจราจรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เริ่มติดขัดมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งเกิดจากปริมาณการใช้รถยนต์ที่มีมากเกินไปจนความจำเป็น โดยปัจจุบัน ปริมาณรถที่จะออกมาวิ่งบนถนนที่รอการจดทะเบียนอีกไม่ต่ำกว่า 30,000 คัน ก่อให้เกิดปัญหาด้านมลภาวะพลังงาน และการจราจร ทั้งนี้ หากมีการส่งเสริม สนับสนุนให้เกิดกระแสการใช้จักรยานเพื่อการเดินทางให้มากขึ้น ก็จะสามารถแก้ปัญหาด้านการจราจร รวมถึงลดมลภาวะในระยะยาวได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้เกิดการออกกำลังกาย ซึ่งจะส่งผลดีต่อสุขภาพโดยรวมของผู้ขับขี่จักรยานอีกด้วย ซึ่งในปัจจุบันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น หันมาใช้จักรยานเพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้ร้านจักรยานในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 30 โดยเฉพาะกลุ่มข้าราชการ และวัยทำงานจะให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ ส่วนจักรยานที่นิยมซื้อมาก คือ จักรยานเสือหมอบ เนื่องจากสามารถนำมาปั่นในระยะทางที่ไกลและรวดเร็ว เพราะด้วยทรงเฟรม (ตัวถัง โครงจักรยาน) ให้ผู้ปั่นต้องก้มทำให้เกิดความลู่ลม ทั้งยังมีหลากหลายยี่ห้อให้ผู้ปั่นจักรยานได้เลือกสรร เช่น

Trek เป็นจักรยานสัญชาติอเมริกา มีชื่อในเรื่องของราคา อุปกรณ์ และความคุ้มค่า เป็นจักรยานตัวเริ่มต้นของหลายๆ คน มีตั้งแต่ตัวเริ่มต้นราคาหลักหมื่นไปจนถึงราคาหลายแสน

Giant เข้าสู่การผลิตจักรยานในระดับสูงปี 1989 เป็นครั้งแรก ซึ่งถือว่าเป็นโรงงานแรกและโรงงานเดียวที่สามารถผลิตคาร์บอนไฟเบอร์เองได้โดยสามารถควบคุมคุณภาพได้ทุกขั้นตอนของการผลิต มีความหลากหลายมากกว่า 10 Model และมีราคา สำหรับหลายกลุ่มเป้าหมาย ตั้งแต่ 15,000 บาท ถึง 3 แสนบาท มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ และ เพื่อตอบสนองต่อลูกค้าให้มากที่สุด

Bianchi มีประวัติมายาวนานถึง 130 ปี นับเป็นผู้ผลิตจักรยานที่เก่าแก่ที่สุด และยังเปิดดำเนินการอยู่ สีเขียวที่เป็นสีประจำของ Bianchi ได้รับพระราชทานนาม โดย Queen Margherita มีชื่อว่า Celeste ให้เป็นสีของ Bianchi ในปี 1893 ทั้งยังเป็นจักรยานที่หาซื้อง่ายในประเทศไทย และยังมีกิจกรรมให้เข้าร่วมเฉพาะผู้ปั่น Bianchi เท่านั้น เป็นกิจกรรมที่ทาง TCA บริษัทตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทยได้จัดขึ้น

จังหวัดขอนแก่นมีร้านขายจักรยานเป็นจำนวนมากและยังมีการเปิดใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตามผู้ปั่นจักรยานที่เพิ่มมากขึ้น มีทั้งขายแต่จักรยานเสือหมอบอย่างเดียวและร้านขายจักรยานหลายๆ ชนิด ร้านจักรยานบางแห่งเป็นที่พบปะสนทนาของนักปั่น และในเมืองยังมีร้านค้าเฟี้ยตึงดูนักปั่นจักรยานให้เข้ามายังร้านเพื่อเป็นแหล่งนัดพบพูดคุยสังสรรค์และแลกเปลี่ยนความรู้ประสบการณ์ในการปั่น ทั้งยังมีรวมตัวกันเป็นกลุ่มจักรยานหลายๆ กลุ่ม เช่น กลุ่มจักรยานปั่นทุ่งสร้าง กลุ่มจักรยานเคี่ยมห้วย กลุ่มเครือข่ายชมรมจักรยานขอนแก่น กลุ่มสายบันเทิง เพื่อสร้างความเป็นกลุ่มก้อนของตัวนักปั่น และยังง่ายต่อการนัดรวมกลุ่มกันเพื่อไปปั่นในเส้นทางต่างๆ ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้ศึกษาในฐานะนักปั่นผู้หนึ่งจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อจักรยานเสือหมอบของผู้ปั่นจักรยานในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เพื่อทราบข้อมูลและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น และนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการดำเนินธุรกิจและการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจจักรยานเสือหมอบต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคภายในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานของผู้ประกอบการร้านจักรยาน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการของตนเอง หาข้อมูล เปรียบเทียบทางเลือก ตัดสินใจในการซื้อ การประเมินผลหลังการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะใช้เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า อย่างไรก็ตามผู้บริโภคก็ยังมีสิทธิในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ และกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ผลิตสามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะสามารถใช้ตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมนั้น คำถามที่นิยมใช้ในการใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W 1H (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคมองรับได้ และผู้บริโภคนิยมดีจ่าย เพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องในการเลือกซื้อสินค้า (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547)

วิธีการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลทั้งแบบปฐมภูมิและทุติยภูมิ

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมแบบปฐมภูมิ คือ

หน่วยวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้จักรยานเสือหมอบจำนวน 30 ราย ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น เลือกการสัมภาษณ์อย่างเจาะจง

แบบสัมภาษณ์ สร้างขึ้นจากทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในการสร้างแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างนำไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อให้เกิดการสนทนากันระหว่างผู้ถูกสัมภาษณ์และผู้สัมภาษณ์ ให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมในการเลือกซื้อจักรยานเสือหมอบ โดยแบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้างเป็นคำถามปลายเปิด ประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ปั่นจักรยานเสือหมอบ

ส่วนที่ 2 คำถามพฤติกรรมของการเลือกซื้อจักรยาน

ส่วนที่ 3 คำถามส่วนประสมทางการตลาด

ตรวจสอบแบบสัมภาษณ์โดยผู้ทรงคุณวุฒิ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปเก็บข้อมูลจากหน่วยวิเคราะห์

วิธีดำเนินการสัมภาษณ์

(1) ทดสอบความชัดเจนของบทสัมภาษณ์

(2) ติดต่อผู้ปั่นจักรยานทางโทรศัพท์ไว้ล่วงหน้า เพื่อกำหนดนัดหมายให้ชัดเจน

(3) ชี้แจงให้ผู้ปั่นจักรยานเสือหมอบทราบว่า ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะนำผลการสัมภาษณ์และผลการวิเคราะห์ไปใช้ประโยชน์อย่างไร โดยการนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ไปแปลผลและวิเคราะห์

(4) สัมภาษณ์ทีละคำถาม เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ปั่นจักรยานเสือหมอบได้มีเวลาตอบคำถาม ใช้คำถามที่ง่ายและตรงประเด็น ใช้ภาษาที่ง่ายสื่อความหมายชัดเจน

(5) มีการบันทึกเสียงระหว่างสัมภาษณ์ โดยได้มีการขออนุญาตให้ผู้สัมภาษณ์ก่อนบันทึกเสียง

ข้อมูลทุติยภูมิ รวบรวมจากการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับจักรยานเสือหมอบจากเอกสารงานวิจัย ทฤษฎี ข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น จากเว็บไซต์ และสื่อสิ่งพิมพ์

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การสนทนา พูดคุย ซักถาม และตอบโต้กันระหว่างผู้ถูกสัมภาษณ์และผู้สัมภาษณ์ ตีความหมายข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้ศึกษาจะถอดเทปบันทึกเสียงทำความเข้าใจกับข้อมูลทั้งหมดของ

ตัวอย่างแต่ละราย แล้วตั้งคำตอบมีความหมายคล้ายๆ หรือใกล้เคียงกัน เพื่อนำมาสรุปหาความถี่ ความซ้ำ ทำการแปลผลการสัมภาษณ์

ผลการศึกษา

จากหน่วยวิเคราะห์ 30 ราย เป็นชาย จำนวน 23 คน มีอายุระหว่าง 17 - 42 ปี การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้อยู่ระหว่าง 5,000 – 45,000 บาท

ข้อมูลทั่วไป สรุปว่า ผู้ปั่นจักรยานเสือหมอบมีจักรยานเฉลี่ย 2-3 คันต่อคน ซึ่งเป็นจักรยานประเภทต่างๆ ดังนี้ เสือหมอบ เสือภูเขา จักรยานพับ จักรยานแม่บ้าน จักรยานพิกเกียร์ จักรยานทัวร์ริ่ง และจักรยานบีเอ็มเอ็กซ์ โดยผู้ปั่นจักรยานส่วนใหญ่ปั่นจักรยานเฉลี่ยมานาน 2.73 ปี มีวัตถุประสงค์ในการปั่นจักรยานอันดับแรกปั่นเพื่อสุขภาพ และอันดับสองปั่นเพื่อการแข่งขัน

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปว่า ผู้ปั่นจักรยานเสือหมอบส่วนใหญ่ซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่ายในจังหวัดขอนแก่น รองลงมาเป็นการสั่งซื้อแบบออนไลน์ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ปั่นจักรยานเสือหมอบเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อเอง โดยเพื่อนที่ปั่นจักรยานร่วมกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจักรยานเสือหมอบ และราคาจักรยานเสือหมอบเฉลี่ยที่ซื้ออยู่ที่ 49,770 บาท จะซื้อก็ต่อเมื่อมีงบประมาณเพียงพอ จักรยานเสือหมอบที่ได้รับความนิยม ได้แก่ อันดับหนึ่ง Trek อันดับที่สอง Giant และอันดับสาม Bianchi โดยมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ อันดับหนึ่ง รูปทรงสวยอันดับที่สอง คุณภาพ และอันดับสาม การบริการ

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดจากการสัมภาษณ์พบว่า มีจำนวนร้อยละ 70 ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ อย่างเช่น ราคาสินค้า คุณภาพจักรยาน รูปแบบที่ทันสมัย น้ำหนักที่เบา ความคล่องตัว เฟรมต้องมันคงสามารถส่งแรงที่เท้าไปยังล้อได้เต็มที่ รองลงมาคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ร้อยละ 20 เน้นเรื่องระยะเวลาการจัดส่ง และการโชว์ภาพจักรยานหรืออุปกรณ์ต่างๆ ให้ชัดเจนที่ร้านจักรยาน ส่วนด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ มีเพียงร้อยละ 10 เท่านั้น ที่ให้ความสำคัญเป็นปัจจัยต้นๆ ในการตัดสินใจซื้อ

แนวทางส่วนประสมทางการตลาด (4 P) จากการวิเคราะห์การสัมภาษณ์กลุ่ม ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ทางด้านผลิตภัณฑ์จะเน้นจักรยานเสือหมอบที่มีลักษณะ และคุณสมบัติดังต่อไปนี้ คือ รูปทรงทันสมัย คุณภาพในการใช้งานดี ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ปั่น น้ำหนักเบา และสีสวยงาม และร้านจัดจำหน่ายควรมีพร้อมทั้งจัดจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งจักรยาน โดยเลือกจำหน่ายยี่ห้อต่างๆ ตามอัตราส่วนดังต่อไปนี้

ยี่ห้อ Trek 40% ยี่ห้อ Giant 30% ยี่ห้อ Bianchi 20% ยี่ห้ออื่นๆ 10% เช่น Cannondale, Infinite, Merida, Java, Token, specialized

2. ด้านราคา ทางด้านราคาจักรยานจะแบ่งเป็น 3 ระดับ อิงจากระยะเวลาในการปั่นจักรยานโดยผู้ที่ปั่นมานานยิ่งซื้อในราคาที่สูงขึ้น ส่วนผู้ที่เพิ่งเริ่มหันมาปั่นจักรยานอยู่ในราคาถูกถึงราคาปานกลาง

ราคามากกว่า 100,000 บาท

ราคาระหว่าง 50,000 - 100,000 บาท

ราคาต่ำกว่า 50,000 บาท

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เปิดหน้าร้านขนาดเล็ก เพื่อใช้ในการโชว์จักรยานเสือหมอบตัวอย่าง ให้เป็น Community Area เพื่อเป็นจุดศูนย์รวมในการแลกเปลี่ยน ข้อมูล อัปเดตข่าวสารต่างๆ ของจักรยานเสือหมอบ และเป็นจุดพักจักรยานโดยมีน้ำดื่มให้บริการและ Wifi แก่นักปั่นฟรี พร้อมทั้งมีอุปกรณ์ในการตกแต่งจักรยานเสือหมอบ และชุดปั่นจักรยานที่ได้มาตรฐาน ซึ่งผู้ศึกษาวางแผนช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับจักรยานและอุปกรณ์ตกแต่งจักรยานเสือหมอบแบบออนไลน์เป็นหลัก โดยใช้ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า 1 - 2 สัปดาห์

4. ด้านส่งเสริมการตลาด

1) มี Club Card ให้สำหรับนักปั่นจักรยานเสือหมอบ สามารถใช้เป็นจุดพักจักรยานและรับบริการน้ำดื่มฟรี และผู้ที่มี Club Card สามารถเข้าร่วมกิจกรรมกับทางร้านได้

2) แจกบัตรกำนัลในการแลกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งจักรยานเสือหมอบ หรือชุดปั่นมูลค่า 5,000 บาท (ราคาจักรยานที่มากกว่า 100,000 บาท) มูลค่า 3,000 บาท (ราคาจักรยานระหว่าง 50,000 - 100,000 บาท) มูลค่า 1,500 บาท (ราคาจักรยานต่ำกว่า 50,000 บาท) สำหรับผู้ที่แนะนำลูกค้าใหม่ในการซื้อจักรยานกับทางร้าน

3) สำหรับลูกค้าที่ซื้อจักรยานเสือหมอบกับทางร้าน จะได้รับส่วนลด 5% ในการสั่งซื้อเฟรม ชุดเกียร์ ล้อ และอุปกรณ์ตกแต่งจักรยานเสือหมอบ

4) สำหรับลูกค้าที่ซื้อจักรยานเสือหมอบกับทางร้าน ร้านจะทำการ Fitting ในขั้นต้นให้ฟรีซึ่งการทำ Fitting นั้นจะเป็นการปรับตัวรถจักรยานให้เข้ากับผู้ปั่นเพื่อความสะดวกและยังสามารถใช้กล้ามเนื้อในการปั่นจักรยานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

สรุป และอภิปรายผล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ปั่นจักรยานเสือหมอบในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 30 ราย

ข้อมูลทั่วไป สรุปว่า ผู้ปั่นจักรยานเสือหมอบมีจักรยานเฉลี่ย 2-3 คันต่อคน ซึ่งเป็นจักรยานประเภทต่างๆ ดังนี้ เสือหมอบ เสือภูเขา จักรยานพับ จักรยานแม่บ้าน จักรยานฟิสิกส์ จักรยานทัวร์ริ่ง และจักรยานบีเอ็มเอ็กซ์ โดยผู้ปั่นจักรยานส่วนใหญ่ปั่นจักรยานเฉลี่ยมานาน 2.73 ปี มีวัตถุประสงค์ในการปั่นจักรยานอันดับแรกปั่นเพื่อสุขภาพ และอันดับสองปั่นเพื่อแข่งขัน

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปว่า ผู้ปั่นจักรยานเสือหมอบส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในจังหวัดขอนแก่น รองลงมาเป็นการสั่งซื้อแบบออนไลน์ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ปั่นจักรยานเสือหมอบ โดยเพื่อนที่ปั่นจักรยานร่วมกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจักรยานเสือหมอบ และราคาจักรยานเสือหมอบเฉลี่ยที่ซื้ออยู่ที่ 49,770 บาท จะซื้อก็ต่อเมื่อมีงบประมาณเพียงพอ จักรยานเสือหมอบที่ได้รับความนิยม ได้แก่ อันดับหนึ่ง Trek อันดับที่สอง Giant และอันดับสาม Bianchi โดยมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ อันดับหนึ่ง รูปทรงสวย อันดับที่สอง คุณภาพ และอันดับสาม การบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด สรุปว่า ลักษณะของจักรยานเสือหมอบที่ได้รับความนิยม ได้แก่ อันดับหนึ่ง ตอบสนองดี อันดับที่สอง น้ำหนัก และอันดับสาม สีลัน ซึ่งงบประมาณในการซื้อเฉลี่ยอยู่ที่ 74,170 บาท โดยส่วนใหญ่สามารถรอคอยได้เฉลี่ย 2 สัปดาห์ แต่ไม่เกิน 3 สัปดาห์ และผู้ปั่นจักรยานเสือหมอบส่วนใหญ่ นิยมส่งเสริมทางการตลาด คือ การลดราคาหรือแถมอุปกรณ์เครื่องแต่งกายต่างๆ

สรุปแนวทางส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ เน้นจักรยานเสือหมอบที่มีลักษณะ และคุณสมบัติ ดังต่อไปนี้ คือ รูปทรงทันสมัย คุณภาพในการใช้งานดีตอบสนองต่อความต้องการของผู้ปั่น น้ำหนักเบา และสีลันสวยงาม พร้อมทั้งจัดจำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งจักรยาน โดยเลือกจำหน่ายยี่ห้อต่างๆ คือ ยี่ห้อ Trek 40% ยี่ห้อ Giant 30% ยี่ห้อ Bianchi 20% ยี่ห้ออื่นๆ 10% เช่น Cannondale, Infinite, Merida, Java, Token, specialized

ด้านราคา แบ่งเป็น 3 ระดับ โดยแบ่งตามประสบการณ์ของผู้ปั่น

ราคามากกว่า 100,000 บาท สำหรับลูกค้าที่ต้องการความเบาของตัวจักรยานเสือหมอบ รูปแบบทันสมัย เพื่อใช้ในการปั่นแข่งขัน

ราคาระหว่าง 50,000 - 100,000 บาท สำหรับลูกค้าเริ่มจริงจังกับการปั่นจักรยานเสือหมอบ และมุ่งงบประมาณในการซื้อเพิ่มขึ้น

ราคาต่ำกว่า 50,000 บาท สำหรับผู้ที่เพิ่งเริ่มต้นการปั่นจักรยานเสือหมอบ หรือการปั่นเพื่อสุขภาพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เปิดหน้าร้านขนาดเล็ก เพื่อใช้ในการโชว์จักรยานเสือหมอบตัวอย่าง ให้เป็น Community Area เพื่อเป็นจุดศูนย์รวมในการแลกเปลี่ยน ข้อมูล อัปเดตข่าวสารต่างๆ ของจักรยานเสือหมอบ และเป็นจุดพักจักรยาน โดยมีน้ำดื่มให้บริการและ Wifi แก่นักปั่นฟรี วางแผนช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับจักรยานและอุปกรณ์ตกแต่งจักรยานเสือหมอบแบบออนไลน์เป็นหลัก โดยใช้ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า 1-2 สัปดาห์

4. ด้านส่งเสริมการตลาด

4.1 มี Club Card เพื่อร่วมกิจกรรมกับทางร้านได้

4.2 แจกบัตรกำนัลในการแลกซื้ออุปกรณ์ตกแต่ง

4.3 ส่วนลด 5% ในการสั่งซื้อเฟรม ชุดเกียร์ ล้อ และอุปกรณ์ตกแต่งจักรยานเสือหมอบ

4.4 ทำการ Fitting ในขั้นต้นให้ฟรี

4.5 มีการตรวจสอบสภาพรถจักรยานฟรีหลังการขาย พร้อมส่วนลดอุปกรณ์สำหรับการซ่อม 5-10% และล้างจักรยานฟรีหลังซ่อมเสร็จ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ทำให้ผู้ศึกษาทราบถึงพฤติกรรม และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภค ภายในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ทำให้มองเห็นรูปแบบธุรกิจแบบผลิตเพื่อจัดจำหน่ายทั้งแบบออฟไลน์ และออนไลน์ ซึ่งสามารถเป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิตและผู้ประกอบการร้านจำหน่ายจักรยานในจังหวัดขอนแก่น สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในการผลิตจักรยาน รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม และเพื่อต่อยอดในการทำธุรกิจ

แนวทางในการดำเนินงานของผู้ประกอบการร้านจักรยาน

จากงานวิจัยทำให้ได้ทราบถึงความต้องการของผู้ปั่นจักรยานและส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานของผู้ประกอบการร้านจักรยาน โดยจักรยานที่ผู้ประกอบการควรเลือกนำมาขายเป็นอันดับต้นๆ คือ Trek, Giant, Bianchi เพราะเป็นจักรยานที่ผู้ปั่นจักรยานนิยมเลือกซื้อกัน เน้นจักรยานเสือหมอบที่มีลักษณะทันสมัยรูปทรงสวยงาม และคุณสมบัติในการใช้งานดีตอบสนองต่อการปั่นได้ดี โดยแบ่งราคาจักรยานเป็น 3 ช่วงราคาอิงจากประสบการณ์ของผู้ปั่นจักรยาน คือ ราคามากกว่า 100,000 บาท สำหรับลูกค้าที่ต้องการความเบาของตัวจักรยานเสือหมอบ รูปแบบทันสมัยเพื่อใช้ในการปั่นแข่งขัน ราคาระหว่าง 50,000 - 100,000 บาท สำหรับลูกค้าเริ่มจริงจังกับการปั่นจักรยานเสือหมอบ และมีงบประมาณในการซื้อเพิ่มขึ้น และราคาต่ำกว่า 50,000 บาท สำหรับผู้ที่เพิ่งเริ่มต้นการปั่นจักรยานเสือหมอบหรือการปั่นเพื่อสุขภาพ ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นร้านขนาดเล็กมีตัวอย่างจักรยานโชว์

ให้ผู้ปั่นจักรยานได้เห็นเป็นตัวอย่าง และควรมีพื้นที่ให้ผู้ปั่นจักรยานพูดคุยสังสรรค์ แลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ในการปั่นจักรยานซึ่งกันและกัน ด้านการส่งเสริมการตลาดทางผู้ประกอบการควรทำบัตรสมาชิก บัตรก้านัล และส่วนลดต่างๆ ให้กับผู้ที่ปั่นจักรยานที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้ากับทางร้าน เช่น ทำการ Fitting จักรยานให้ฟรี บริการน้ำดื่มให้กับผู้ปั่นจักรยาน แจกส่วนลดต่างๆ สำหรับผู้ที่แนะนำเพื่อนมาซื้อ จักรยานกับทางร้าน

เอกสารอ้างอิง

- ทะเบียนราษฎร. (2559). **จำนวนประชากรแยกอายุ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น**. ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2559, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่: ยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สมาคมจักรยานเพื่อสุขภาพไทย. (2558). **ประวัติความเป็นมาของ สมาคมจักรยานเพื่อสุขภาพไทยจาก** <http://www.thaicycling.com>. ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2559
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). **การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.