**การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานเพื่อสุขภาพ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางของประเทศไทย**

**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 เอกดำรงค์1

ดร.รัชดา ภักดียิ่ง2

**บทคัดย่อ**

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานเพื่อสุขภาพ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางของประเทศไทย การดำเนินการวิจัยโดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามมาตรวัด 5 ระดับกับผู้ใช้รถจักรยานเพื่อสุขภาพ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถจักรยานเพื่อสุขภาพมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 3.67) ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในรายด้านในระดับมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 4.18) และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทั้ง 3 ด้านคือ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของร้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 3.64) ด้านความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 3.82) และด้านความสัมพันธ์ของร้านจำหน่ายกับซัพพลายเออร์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 3.11) และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบพบดังนี้ 1) องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดมี 8 องค์ประกอบ (ปัจจัย) คือ ปัจจัยที่1 E1:Effective Process ปัจจัยที่2 E2:Emplacement ปัจจัยที่3 E3:Easy Channel ปัจจัยที่4 E4:Eloquence ปัจจัยที่5 E5:Extremely Good Products ปัจจัยที่6 E6:Earthman ปัจจัยที่7 E7:Evidence และปัจจัยที่8 E8:Excellent Service โดยมีค่าของความแปรปรวนสะสมร้อยละ 74.12 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.460-0.761 และ 2) องค์ประกอบกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์มี 4 องค์ประกอบ (ปัจจัย) คือ ปัจจัยที่1 C1:Connection ปัจจัยที่2 C2:Confidence ปัจจัยที่3 C3:Contact และปัจจัยที่4 C4:Contentment มีค่าความแปรปรวนสะสมร้อยละ 71.65 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.562-0.876

**คำสำคัญ** : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รถจักรยานเพื่อสุขภาพ ธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานเพื่อสุขภาพ

1 นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2 อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

**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. The Exploratory factor analysis was used to analyze data.

 The result findings were as follows: overall the opinion of cyclists had a high level on the marketing mix factors (3.67%). Separately considering, the marketing composition mix factors affecting the cyclists decision are the products, with the highest level (4.18%). 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 (3.64%), had a high level on the customer satisfaction (3.82%) and had a medium level on supplier relationship (3.11%). 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

**บทนำ**

มนุษย์ทุกคนที่เกิดมาไม่ว่าร่ำรวยหรือยากจนหรือทุกเพศทุวัยล้วนแล้วต่างปรารถนาที่จะมีภาวะสุขภาพที่ดีทั้งทางร่างกายและจิตใจ ซึ่งการมีสุขภาพที่ดีนั้นมิได้หมายถึงเพียงแค่ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บเท่านั้น แต่ครอบคลุมไปถึงการมีความสมบูรณ์แข็งแรงทั้งทางร่างกาย จิตใจและอารมณ์อีกด้วย โดยปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายว่าการออกกำลังกายเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ร่างกายมีสุขภาพสมบูรณ์ แข็งแรง ซึ่งกิจกรรมสำหรับการออกกำลังกายที่เป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบันคือ การปั่นจักรยาน อีกทั้งทางด้านภาครัฐและภาคเอกชนหรือองค์กรต่างๆ ล้วนให้ความสำคัญ ส่งเสริมและสนับสนุนเรื่องการปั่นจักรยานเป็นอย่างดี จะเห็นได้จากมีการจัดหลายต่อหลายกิจกรรมที่เป็นการรณรงค์ เชิญชวนให้ประชาชนหันมาออกกำลังกายด้วยการปั่นจักรยาน และกิจกรรมที่ยิ่งใหญ่ระดับชาติซึ่งจัดขึ้นที่ผ่านมาคือ กิจกรรม Bike for Mom “ปั่นเพื่อแม่” จัดเมื่อวันอาทิตย์ที่ 16 สิงหาคม 2558 เป็นกิจกรรมปั่นจักรยานเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระพันปีเนื่องในโอกาสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 83 พรรษา 12 สิงหาคม 2558 และกิจกรรม Bike for Dad “ปั่นเพื่อพ่อ” จัดเมื่อวันศุกร์ที่ 11 ธันวาคม 2558 โดยเป็นกิจกรรมจัดขึ้นเพื่อแสดงออกถึงความจงรักภักดีต่อพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช (รัชกาลที่ 9 แห่งราชวงศ์จักรี) ในโอกาสคล้ายวันเฉลิมพระชนมพรรษาครบ 88 พรรษาเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2558 โดยมีสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมหาวชิราลงกรณ บดินทรเทพยวรางกูร ทรงเป็นผู้นำคนไทยทั่วประเทศปั่นจักรยานในกิจกรรมเพื่อเทอดพระเกียรติทั้งสองครั้ง

จากคุณประโยชน์อันมากมายหลายประการจากการออกกำลังกายด้วยการปั่นจักรยาน และจากการมองเห็นโอกาสช่องทางการเติบโตของธุรกิจรถจักรยานเพื่อสุขภาพซึ่งมีอนาคตที่สดใส ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานเพื่อสุขภาพในเขตภาคตะวันออกเฉียง เหนือตอนกลางของประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถใช้ข้อมูลเป็นแนว ทางในการวางแผนทางการตลาดหรือเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่ง และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถทำธุรกิจได้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนสืบไป

**คำถามการวิจัย**

มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ใดบ้างที่มีผลต่อธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานเพื่อสุขภาพ ในเขตภาคตะวัน ออกเฉียงเหนือตอนกลางของประเทศไทย

**วัตถุประสงค์การวิจัย**

 เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานเพื่อสุขภาพ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางของประเทศไทย

**กรอบแนวคิดการวิจัย**

การศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดและปัจจัยกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานเพื่อสุขภาพ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางของประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler & Gary, 1990) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ด้านการตลาด (McCarthy & Perreault, 1993) ด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546); (Phutuen, 2558); (Denney-Stone, 2015) ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management : CRM) (ชมพูนุช สุนทร์นนท์, 2549); (สุพัชรี สุปริยกุล และคณะ, 2556) และแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจรถจักรยานเพื่อสุขภาพ (Danwin999, 2009)

**วิธีดำเนินการวิจัย**

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
	1. ประชากรเป้าหมายในการวิจัย คือ ผู้ใช้จักรยานเพื่อสุขภาพที่เป็นสมาชิกของกลุ่มหรือชมรมนักปั่นจักรยานทุกกลุ่มทุกชมรมอยู่ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองของ 4 จังหวัดในเขตภาคตะวัน ออกเฉียงเหนือตอนกลางของประเทศไทยคือ ขอนแก่น กาฬสินธุ์ มหาสารคามและร้อยเอ็ด (ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน)

1.2 กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane (วิชิต อู่อ้น, 2550) ขนาดตัวอย่างประชากรที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คิดขนาดความคลาดเคลื่อน (e) เป็นร้อยละ และค่าสัมประสิทธิ์ของความผันแปร 0.5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน บวกจำนวนที่ได้สำรองเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามจำนวน 15 ชุด รวมใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้นมาจากการสังเคราะห์ข้อมูลและจากแนวคิดทฤษฎีรวมถึงจากผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมจำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานเพื่อสุขภาพ โดยเป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อรถจักรยานเพื่อสุขภาพ มีจำนวน 11 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายเปิดและปลายปิด ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีจำนวน 46 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัด 5 ระดับ (Rating scale) ตามวิธีของ Likert Scale ซึ่งแสดงถึงระดับความคิดเห็นในแต่ละข้อคำถาม ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ มีจำนวน 23 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัด 5 ระดับ (Rating scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของ Likert Scale ซึ่งแสดงถึงระดับความคิดเห็นในแต่ละข้อคำถาม และตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะและแสดงความคิดเห็นทั่วไปของผู้ใช้รถจักรยานเพื่อสุขภาพโดยแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาด้วยเทคนิค The Index of Item Objective Congruence (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 5 คน นำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความคล้ายคลึงแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 30 คนและหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha) แล้วจัดทำแบบสอบถามฉบับจริงและนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

1. การวิเคราะห์ข้อมูล

 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ใช้โปรแกรม Statistical Package for Social Sciences: SPSS การสกัดปัจจัยโดยการวิเคราะห์ องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCA) หมุนแกนองค์ประกอบแบบตั้งฉาก (Orthogonal rotation) ด้วยเทคนิค Varimax ซึ่งเป็นเทคนิคที่ทำให้มีจำนวนตัวแปรที่น้อยที่สุด เลือกตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Loading) ที่มีค่ามากกว่า .30 ถ้าตัวแปรใดมีค่าน้ำหนักองค์ ประกอบใกล้เคียงกันหลายค่ามากกว่า 1 องค์ ประกอบพิจารณาค่าองค์ประกอบ (ปัจจัย)จะต้องมีตัวแปรอย่างน้อย 3 ตัวแปรจึงจะถือนับได้ว่าเป็นหนึ่งองค์ประกอบ (ปัจจัย) (อุทุมพร จามรมาน, 2523) และตั้งชื่อองค์ประกอบที่ได้ใหม่ให้มีความ หมายสอดคล้องกับโครงสร้างขององค์ประกอบ

**สรุปผลการวิจัย**

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบ สอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73 มีอายุอยู่ระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และมีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 มีสถานภาพสมรส จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 62 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 73 มีอาชีพรับจ้างหรือพนักงานบริษัท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และมีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001–45,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถจักรยานเพื่อสุขภาพพบว่า ผู้ใช้ฯส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอันดับที่ 1 ในเรื่องราคา จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ให้ความสำคัญอันดับที่ 2 คือการออกแบบหรือรูปทรง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 อันดับ 3 คือความแข็งแรง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ให้ความสำคัญอันดับที่ 4 คือน้ำหนักเบา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และให้ความสำคัญอันดับที่ 5 คือมีการส่งเสริมการขายจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตอนที่ 3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีผลต่อธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานเพื่อสุขภาพ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางของประเทศไทยพบว่าระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ฯ ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 10 ด้านมีค่าโดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (=3.67 S.D.= 0.92) โดยเรียงเป็นรายด้านได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก (=4.18 S.D.=0.72) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก (=3.97 S.D.=0.89) ด้านช่อง ทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ อยู่ในระดับปานกลาง (=3.37 S.D.=1.03) ด้านการส่งเสริมการ ตลาด อยู่ในระดับมาก (=3.71 S.D.=0.95) ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก (=3.89 S.D.=0.79) ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด (=4.03 S.D.=0.86) ด้านความสามารถในการขายการให้บริการและคุณภาพ อยู่ในระดับมาก (=4.09 S.D.=0.77) ด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน อยู่ในระดับปานกลาง (=3.20 S.D.=1.04) ด้านอำนาจต่อรอง อยู่ในระดับปานกลาง (=2.89 S.D.=1.19) และด้านหลักฐานหรือข้อพิสูจน์อยู่ในระดับปานกลาง (=3.36 S.D.=0.98) 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 มีความสัมพันธ์กันจึงมีความเหมาะสมสำหรับนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCA) และพิจารณาน้ำ หนักองค์ประกอบจัดตัวแปรเข้าไว้ในองค์ประกอบพบว่ามีองค์ประกอบที่ชัดเจนเพียง 8 องค์ประกอบ อธิบายความแปรปรวนสะสมได้ร้อยละ74.12 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.460-0.761 และตั้งชื่อสื่อความหมายที่สอดคล้องกับปัจจัยดังนี้

กลุ่มปัจจัยที่1 E1: Effective Process (ด้านกระบวนการที่มีประสิทธิผล) ได้ 11 ตัวแปร น้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ .581-.761 โดยเรียงค่าน้ำหนักตามรายข้อดังนี้ ร้านมีการให้บริการแก่ลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย (.761) ร้านมีการรับประกันสินค้าและบริการเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (.756) ร้านให้ส่วนลดในการซื้อแก่ลูกค้า (.730) ร้านมีพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญและชำนาญงานในการให้บริการ เช่น งานซ่อม งานประกอบชิ้นส่วนรถ เป็นต้น (.720) จักรยานมีราคายุติธรรมลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้ (.669) ร้านมีสินค้าจริงให้เลือกชมหรือให้ทดลองขี่ (.640) จักรยานมีราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพ (.632) มีให้บริการซ่อมบำรุงรักษารถจักรยานฯ (.625) มีการให้ของแถมหรือของสมนาคุณแก่ลูกค้า (.607) มีจักรยานที่ผ่านการรับรองคุณภาพได้มาตรฐาน (.591) และมีการให้บริการจัดหาสินค้ารถจักรยานเพื่อสุขภาพและอะไหล่ตามคำสั่งซื้อ (.581)

 กลุ่มปัจจัยที่2 E2: Emplacement (ด้านการจัดวางสิ่งต่างๆ)ได้ 6 ตัวแปรน้ำหนักปัจจัย ตั้งแต่ .513-.856 โดยเรียงค่าน้ำหนักตามรายข้อดังนี้ มีความสะอาดทั้งบริเวณภายในและหน้าร้าน (.856) มีการจัดวางสินค้าแยกเป็นรุ่นหรือหมวดหมู่ เป็นระเบียบสะดวกต่อการเลือกชมและเลือกซื้อ (.853) การตกแต่งร้านทันสมัยสวยงาม (.828) มีป้ายชื่อร้านและป้ายแสดงเวลาเปิด-ปิดชัดเจน (.804) พนักงานมีบุคลิกภาพดีแต่งกายสะอาดเรียบร้อย (.542) มีป้ายบอกราคาชัดเจน (.513)

กลุ่มปัจจัยที่3 E3: Easy Channel (ด้านช่องทางการติดต่อที่สะดวกง่ายดาย) ได้ 6 ตัวแปร น้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ .495-.761 โดยเรียงค่าน้ำหนักตามรายข้อดังนี้ มีช่องทางจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ (.761) มีช่องทางจัดจำหน่ายทางโทรศัพท์ (.741) นำจักรยานฯ ไปออกงานแสดงสินค้าในสถานที่ต่างๆ (.735) มีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ร้านและสินค้าให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย (.722) มีการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าผ่านทางเว็บไซต์ (.698) และร้านตั้งอยู่ในเขตชุมชนสามารถเดินทางได้สะดวก (.495)

กลุ่มปัจจัยที่4 E4: Eloquence (ด้านการเจรจาด้วยถ้อยคำที่คมคายหรือโน้มน้าวจิตใจ) ได้ 5 ตัวแปร น้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ .530-.835 โดยเรียงค่าน้ำหนักตามรายข้อดังนี้ จำนวนของผู้ซื้อมีผลต่ออำนาจการต่อรองกับผู้ขายโดยหากจำนวนผู้ซื้อในตลาดมีน้อยรายจะทำให้มีอำนาจต่อรองสูงกว่ามีมากราย (.835) การที่ผู้ซื้อมีข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขายหรือสินค้ามากจะทำให้มีอำนาจต่อรองได้มาก (.824) ถ้าผู้ซื้อมีความจงรักภักดีต่อตราหรือยี่ห้อของสินค้าจักรยานมากจะทำให้มีผลต่ออำนาจการต่อรองกับผู้ขายน้อย (.767) หากผู้ซื้อมีการรวมตัวกันซื้อจะทำให้มีอำนาจการต่อรองกับผู้ขายสูงกว่าต่างคนต่างซื้อ (.750) และมีแผ่นพับโบร์ชัวร์หรือเอกสารที่มีข้อมูลแนะนำเกี่ยวกับจักรยานเพื่อสุขภาพเช่น วิธีเลือกซื้อ การปั่นให้ถูกวิธี ประโยชน์จากการปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าได้ศึกษา (.530)

กลุ่มปัจจัยที่5 E5: Extremely Good Products (ด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีเยี่ยม) ได้ 6 ตัวแปร น้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ .558-.791 โดยเรียงค่าน้ำหนักตามรายข้อดังนี้ มีจักรยานที่มีรูปแบบสวยงามทันสมัยนิยม (.791) มีจักรยานที่มีความแข็งแรงทนทาน (.777) มีจักรยานที่มีตราหรือยี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับทั่วไป (.725) มีจักรยานที่หลากหลายให้เลือกซื้อใช้ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการใช้เช่น ใช้ขี่ทางเรียบ ขี่ทางขรุขระหรือลาดชัน สะดวกต่อการเคลื่อนย้ายโดยพับเก็บได้ เป็นต้น (.707) มีการจำหน่ายอุปกรณ์เสริม เช่น ชุด หมวกกันน๊อค ถุงมือ แว่นตา อุปกรณ์วัดความเร็ว เป็นต้น (.703) และมีจักรยานที่น้ำหนักเบาทำให้มีผลต่อการขับขี่ที่ดี (.558)

กลุ่มปัจจัยที่6 E6: Earthman (ด้านคน) ได้ 4 ตัวแปร น้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ .654-.773 โดยเรียงค่าน้ำหนักตามรายข้อดังนี้ พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ดี พูดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส (.773) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการขายและให้บริการ (.746) พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนด้วยความเสมอภาค (.709) และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและสามารถให้ข้อมูลหรือตอบคำถามแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี (.654)

กลุ่มปัจจัยที่7 E7: Evidence (ด้านเอกสารหลักฐาน) ได้ 3 ตัวแปร น้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ .671-.755 โดยเรียงค่าน้ำหนักตามรายข้อดังนี้ มีเอกสารหรือภาพถ่ายพร้อมข้อมูลยืนยันคุณภาพสินค้าจากผู้ผลิตหรือหน่วยงานที่มีหน้าที่ตรวจสอบสินค้าที่เชื่อถือได้ (.755) มีหลักฐานข้อมูลอ้างอิงให้เห็นถึงประโยชน์ของการปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ (.749) และมีเอกสารหรือบทสัมภาษณ์หรือภาพถ่ายแสดงให้เห็นถึงบุคคลที่น่าเชื่อถือหรือมีชื่อเสียงปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ (.671)

กลุ่มปัจจัยที่8 E8: Excellent Service (ด้านการบริการที่ดีเยี่ยม) ได้ 3 ตัวแปร น้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ .488-.669 โดยเรียงค่าน้ำหนักตามรายข้อดังนี้ การกำหนดเวลาส่งมอบสินค้าที่ชัดเจนแน่นอนและสามารถส่งสินค้าได้ตรงตามกำหนด เวลา (.669) มีการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการชำระค่าสินค้าและบริการทั้งผ่านบัตรเครดิต เงินสดและผ่อนชำระ (.600) และร้านมีขั้นตอนการขายและการบริการที่สะดวกรวดเร็ว (.488)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานเพื่อสุขภาพ ในเขตภาคตะวันออกเฉียง เหนือตอนกลางของประเทศไทย ทั้ง 3 ด้านพบว่า ผู้ใช้รถจักรยานเพื่อสุขภาพมีความเห็นต่อ 1) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของร้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (=3.64 S.D.=0.91) โดยเรียงลำดับตามรายด้านได้ดังนี้ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก (=3.98 S.D.=0.84) คุณค่าด้านบริการ อยู่ในระดับปานกลาง (=3.16 S.D.=1.09) คุณค่าด้านพนักงาน อยู่ในระดับมาก (=4.05 S.D.=0.78) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ขององค์กร อยู่ในระดับปานกลาง (=3.37 S.D.=0.95) 2) มีความเห็นต่อด้านความพึงพอใจของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก (=3.82 S.D.=0.99) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยรายการข้อคำถามดังนี้ ร้านมีการรับประกันความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ (=4.18 S.D.=1.04) ร้านมีการติดตามผลความพึงพอใจของลูกค้าหลังการซื้อและรับบริการ (=3.74 S.D.=0.97) ร้านมีการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าโดยมีกล่องรับฟังความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะและคำติชมจากลูกค้า (=3.69 S.D.=0.90) และร้านนำข้อมูลที่ได้จากลูกค้ามาวิเคราะห์พฤติกรรมเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด (=3.67 S.D.= 1.04) และ 3) มีความ เห็นต่อด้านความสัมพันธ์ของร้านค้ากับซัพพลายเออร์ โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง (=3.11 S.D.=1.22) โดยเรียง ลำดับค่าเฉลี่ยรายการข้อคำถามดังนี้ เชื่อว่าข้อมูลการใช้รถจักรยานของลูกค้าถูกส่งผ่านให้ซัพพลายส์เออร์เพื่อผลเชิงธุรกิจ (=3.50 S.D.=1.08) เชื่อว่าความสัมพันธ์อันดีระหว่างร้านค้าและซัพพลายส์เออร์จะช่วยให้ผู้ใช้จักรยานสามารถซื้อสินค้าได้ในราคายุติธรรม (=2.92 S.D.=1.28) เชื่อว่าร้านค้าและซัพพลายเออร์ให้ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ซื่อตรงจริงใจในการทำธุรกิจต่อกันส่งผลให้ผู้ใช้จักรยานสามารถซื้อสินค้าได้คุณภาพดี (=2.91 S.D.=1.30) 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) และพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบจัดตัวแปรเข้าไว้ในองค์ ประกอบพบว่ามีองค์ประกอบที่ชัดเจนเพียง 4 องค์ประกอบ อธิบายความแปรปรวนสะสมได้ร้อยละ 71.65 และได้ตั้งชื่อสื่อความหมายที่สอดคล้องกับปัจจัยดังนี้

กลุ่มปัจจัยที่1 C1: Connection (ด้านความสัมพันธ์) ได้ 8 ตัวแปร น้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ .477-.876 โดยเรียงค่าน้ำหนักตามรายข้อดังนี้ ความสัมพันธ์อันดีระหว่างร้านค้าและ ซัพพลายเออร์จะช่วยให้ผู้ใช้ฯ สามารถซื้อสินค้าได้ในราคายุติธรรม (.876) ร้านค้าและซัพพลายเออร์ให้ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ซื่อตรงจริงใจในการทำธุรกิจต่อกันส่งผลให้ผู้ใช้ฯ สามารถซื้อสินค้าได้คุณภาพดี (.856) สภาพแวดล้อมโดยรวมของร้านมีความเหมาะสม เป็นระเบียบสวยงาม (.748) ร้านมีพื้นที่พร้อมเครื่องอำนวยความสะดวกตามสมควรสำหรับไว้รับรองลูกค้า (.718) ร้านมีการเปิดจำหน่ายสินค้าตามวันและเวลาที่แจ้งไว้โดยเปิดเผย (.712) ร้านมีเครือข่ายหรือมีการติดต่อสื่อสารกับทางชมรมหรือกลุ่มนักปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ (.618) ข้อมูลการใช้จักรยานฯ ของลูกค้าถูกส่งผ่านให้ซัพพลายเออร์เพื่อผลเชิงธุรกิจเช่น เพื่อสร้างสรรค์หรือปรับปรุงแก้ไขในสินค้าให้ถูกใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น (.558) และพนักงานมีความพร้อมในการให้บริการด้วยความกระตือรือร้น (.477)

กลุ่มปัจจัยที่2 C2: Confidence (ด้านความเชื่อมั่นความเชื่อถือ) ได้ 8 ตัวแปร น้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ .490-.785 โดยเรียงค่าน้ำหนักตามรายข้อดังนี้ พนักงานมีกริยามารยาทที่ดีและพูดจาสุภาพในการให้บริการ (.785) สินค้ามีราคายุติธรรมคุ้มค่ากับราคาที่ซื้อ(.748) สินค้ามีความน่า เชื่อถือ มีคุณภาพได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ (.715) สินค้ามีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการซื้อ (.707) สินค้ามีประโยชน์ในการใช้งาน (.693) พนักงานมีความรู้และเชี่ยวชาญในงานซ่อมบำรุง (.667) พนักงานมีความสามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้องและแม่นยำ (.665) และร้านมีชื่อเสียงหรือมีประวัติความเป็นมาน่าเชื่อถือ (.490)

กลุ่มปัจจัยที่3 C3: Contact (ด้านการติดต่อสื่อสาร) ได้ 4 ตัวแปร น้ำหนักปัจจัยตั้ง แต่ .563-.776 โดยเรียงค่าน้ำหนักตามรายข้อดังนี้ ร้านจัดกิจกรรมสัมมนาหรืออบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพที่ถูกต้องให้แก่ลูกค้า (.776) ร้านให้ข้อมูลหรือแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับจักรยานเพื่อสุขภาพหรือการปั่นให้แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ (.762) ร้านมีบริการตอบข้อซักถามหรือตอบปัญหาให้แก่ลูกค้าผ่านหลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ อีเมลล์ ไลน์ เว็บไซต์ เป็นต้น (.575) และร้านมีการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าโดยมีกล่องรับฟังความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะและคำติชมจากลูกค้า (.563)

กลุ่มปัจจัยที่4 C4: Contentment (ด้านความพึงพอใจ) ได้ 3 ตัวแปร น้ำหนักปัจจัยตั้ง แต่ .562-.868 เรียงค่าน้ำหนักตามรายข้อดังนี้ ร้านมีการรับประกันความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ เช่น หากสินค้าไม่ตรงตามเงื่อนไขสามารถเปลี่ยนหรือรับการซ่อมบำรุงฟรีภายในเวลาที่กำหนด (.868) ร้านมีการนำข้อมูลที่ได้จากลูกค้ามาทำการวิเคราะห์พฤติกรรมเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้โดนใจลูกค้า (.846) และร้านมีการติดตามผลความพึงพอใจของลูกค้าหลังการซื้อและรับบริการ (.562)

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะและการแสดงความคิดเห็นทั่วไปของผู้ใช้รถจักรยานเพื่อสุขภาพโดยสรุปคือ มีความกังวลด้านความปลอดภัยในการปั่นโดยต้องการให้จักรยานมีแสงไฟส่องสว่างเพียงพอหรือมีแสงสะท้อนไฟ ต้องการให้ราคาจักรยานเพื่อสุขภาพมีราคาถูกลง ต้องการให้มีการพัฒนาด้านการออกแบบจักรยานเพื่อสุขภาพให้มีลักษณะแปลกใหม่แหวกแนว ด้านพนักงานควรพูดจาสุภาพและมีความรู้เกี่ยวกับจักรยานเพื่อสุขภาพและมีความชำนาญในการซ่อม ร้านควรมีเครื่องมือเครื่องใช้พร้อมบริการ และร้านควรมีสถานที่จอดรถได้สะดวก

**อภิปรายผลการวิจัย**

1. จากผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานเพื่อสุขภาพตามมุมมองของผู้ใช้ พบว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 อันดับแรกคือ ปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับ1 E1: Effective Process (ด้านกระบวนการที่มีประสิทธิผล) มีตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักมาก 3 อันดับแรกประกอบด้วย มีการให้บริการแก่ลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย มีการรับประกันสินค้าและบริการเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้าและมีการให้ส่วนลดในการซื้อให้แก่ลูกค้า ปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับ2 คือ E2: Emplacement (ด้านการจัดวางสิ่งต่างๆ) มีตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักมาก 3 อันดับแรกประกอบด้วย มีความสะอาดทั้งบริเวณภายในร้านและหน้าร้าน มีการจัดวางสินค้าแยกเป็นรุ่นหรือหมวดหมู่ เป็นระเบียบสะดวกต่อการเลือกชมและเลือกซื้อ และมีการตกแต่งร้านที่ทันสมัยสวยงาม และปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับ 3 E3: Easy Channel (ด้านช่องทางการติดต่อที่สะดวกง่ายดาย) มีตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักมาก 3 อันดับแรกประกอบด้วย มีช่องทางการจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ มีช่องทางการจัดจำหน่ายทางโทรศัพท์ และมีการนำจักรยานเพื่อสุขภาพไปออกงานแสดงสินค้าในสถานที่ต่างๆ
2. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถพิสูจน์ได้เบื้องต้นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานเพื่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวิธ เสนาวัตร (2555) ที่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร มี 9 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านสนับสนุนการให้บริการ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านความเหมาะสมของกิจกรรม ปัจจัยด้านความสะดวกของสถานที่และปัจจัยด้านช่องทางการตลาด โดยได้มีการจัดกลุ่มปัจจัยที่มีลักษณะคล้ายกันไว้เป็นกลุ่มเดียวกันเพื่อกำหนดเป็นประเด็นสำคัญและเมื่อนำปัจจัยทั้งหมดมาพิจารณาแยกส่วนตามน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทำให้ได้รูปแบบให้บริการที่มีประสิทธิผลของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบ ด้วย 4 รูปแบบย่อย เรียกว่า PRO-D Model ประกอบด้วย P–Model เป็นการบริหารจัดการสนามอย่างมืออาชีพ (Professionally Field Management-P) R–Model เป็นรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการจัดกิจกรรมนันทนาการไว้บริการลูกค้าและผู้ติดตาม (Recreation Activities-R) O–Model เป็นรูป แบบที่เกี่ยวกับการดำเนินงานให้บริการลูกค้าด้วยหัวใจ (Service Oriented-O) และ D–Model เป็นรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องและหลากหลาย (Dynamic Promotion-D) และจากงานวิจัยของ ทิชากร เกสรบัว (2559) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีองค์ ประกอบ 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแรกคือ ด้านการบริหารความแตกต่างจากลูกค้า ประกอบด้วย ส่วนลดเงินสด ราคาอะไหล่มีราคาถูก ค่าบริการหลังการขาย ระยะเวลาในการผ่อนชำระค่าบริการความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมแรกเข้าเทียบกับคุณภาพ เงื่อนไขในการรับประกัน และความทนทานของอุปกรณ์ กลุ่มที่ 2 คือ ด้านการบริหารคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการ ระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า การให้บริการของศูนย์บริการตรวจซ่อม บริษัทตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และการให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย กลุ่มที่ 3 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การแสดงโชว์สินค้า ณ จุดขาย ส่วนลดในการติดตั้งหรือการสมัครสมาชิก การรับประกันจานดาวเทียมและเครื่องรับสัญญาณและมีการแจกของที่ระลึก และกลุ่มที่ 4 คือด้านภาพลักษณ์ของสินค้า ประกอบ ด้วยรูปแบบรายการมีความหลากหลาย ตรายี่ห้อ และความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ถ้าผู้ประกอบการนำปัจจัยดังกล่าวนี้ไปประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธาวี จารุวัฒน์จีรังกร และ อิทธิกร ขาเดช (2555) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีที่ล้ำหน้า ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพและผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสามารถในการหาซื้อโทรทัศน์สามมิติได้ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการทดลองสินค้าก่อนการตัดสินใจ นอกจากนี้ยังพบปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์สามมิติ ได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้า ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุกูล เสกประโคน (2558) ซึ่งพบว่าความคิดเห็นต่อการ ตลาดในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.57 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการตลาดในเรื่องทำเลที่ตั้งมีระดับความคิดเห็นมากเป็นลำดับ 1 ค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมาเป็นอันดับ 2 คือด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 3.68 และอันดับ 3 คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.67 ส่วนทางด้านประสิทธิผลการตลาดพบว่า ด้านความจงรักภักดี มีระดับความคิดเห็นมากเป็นลำดับ 1 ค่าเฉลี่ย 4.00 อันดับ 2 คือด้านความพึงพอใจ ค่าเฉลี่ย 3.54 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงฤดี อุทัยหอม (2559) ที่พบว่า เรื่องภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่นต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ ความพึงพอใจและความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ ลูกค้ามีความมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และตัวแปรที่สามารถร่วมกันทำนายความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ได้คือ ความพึงพอใจด้านสถานที่จัดจำหน่ายและการบริการ ความเชื่อมั่นต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ ความพึงพอใจด้านราคา ความพึงพอใจด้านคุณภาพสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ และความพึงพอใจด้านการให้บริการข้อมูล และข่าวสาร
3. จากผลวิเคราะห์ปัจจัยกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานเพื่อสุขภาพตามมุมมองของผู้ใช้ พบว่าให้ความสำคัญกับปัจจัย 3 อันดับแรก คือ ปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับ 1 C1:Connection (ด้านความสัมพันธ์) มีตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักมาก 3 อันดับแรกประกอบ ด้วย เชื่อว่าความสัมพันธ์อันดีระหว่างร้านค้าและซัพพลายเออร์จะช่วยให้ผู้ใช้รถจักรยานเพื่อสุขภาพสามารถซื้อสินค้าได้ในราคายุติธรรม เชื่อว่าร้านค้าและซัพพลายเออร์ให้ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ซื่อตรงจริงใจในการทำธุรกิจต่อกันส่งผลให้ผู้ใช้สามารถซื้อสินค้าได้คุณภาพดี และสภาพโดยรวมของร้านมีความเหมาะสมเป็นระเบียบสวยงาม ปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับ 2 C2: Confidence (ด้านความเชื่อมั่นความเชื่อถือ) มีตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักมาก 3 อันดับแรกประกอบด้วย พนักงานมีกริยามารยาทที่ดีและพูดจาสุภาพในการให้บริการ สินค้ามีราคายุติธรรมคุ้มค่ากับราคาที่ซื้อ และสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐานน่าเชื่อถือ และปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับ 3 C3:Contact (ด้านการติดต่อสื่อสาร) มีตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักมาก 3 อันดับแรกประกอบด้วย ร้านมีการจัดกิจกรรมสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับการปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพที่ถูกต้องแก่ลูกค้า ร้านมีการให้ข้อมูลหรือแจ้งข่าวสารประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับจักรยานเพื่อสุขภาพหรือการปั่นให้แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และร้านมีบริการตอบข้อซักถามหรือตอบปัญหาให้แก่ลูกค้าผ่านหลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ อีเมลล์ ไลน์ เว็บไซต์ เป็นต้น จากการวิเคราะห์ข้างต้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านความ สัมพันธ์ (Connection) และการติดต่อสื่อสาร (Contact) มีความสำคัญต่อธุรกิจจำหน่ายรถ จักรยานเพื่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวลฉวี นาคประดิษฐ์ (2550) ที่พบว่า หลักการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน เน้นในเรื่องการสื่อสารการตลาดควบคู่กับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยให้ความ สำคัญกับบุคลากร การสื่อสารภายในและการสื่อสารภายนอกองค์กรไปยังลูกค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าองค์กรควรปรับปรุงในเรื่องการสื่อสารภายนอกระหว่างบริษัทไปยังลูกค้ามากกว่าปรับปรุงระบบการสื่อสารภายในจากผู้บริหารไปยังพนักงาน และยังพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับการขายโดยบุคคลเนื่องจากเป็นกิจกรรมที่เป็นการบริการจากผู้ให้บริการหรือผู้ขาย และเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าซึ่งส่งผลให้สินค้าและบริการมีความแตกต่างเหนือคู่แข่งได้ โดยพนักงานขายมีหน้าที่ที่จะต้องค้นหาความต้องการของลูกค้าและตอบ สนองความต้องการนั้นให้ได้ ซึ่งถือว่าเป็นกระบวน การที่สำคัญทางด้านการตลาด เพราะพนักงานขายจะใช้ความพยายามในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jahanshahi etal. (2011) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของการให้บริการแก่ลูกค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่อความพึงพอใจและความจงรัก ภักดีของลูกค้า ผลจากการศึกษาพบว่าคุณภาพของ การบริการลูกค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าของบริษัท ทาทามอเตอร์ จำกัด ช่วยส่งเสริมความพึงพอใจของลูกค้าและยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรัก ภักดีของลูกค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศอินเดีย

**ข้อเสนอแนะ**

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลไปประยุกต์ใช้
	1. ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานเพื่อสุขภาพควรมีการวางนโยบายเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และมีช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างหลากหลายและสม่ำเสมออย่างต่อเนื่องทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้รถจักรยานเพื่อสุขภาพกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ
	2. ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานเพื่อสุขภาพควรใช้กลยุทธ์หรือจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเชิญชวนผู้ที่ยังไม่ได้ใช้จักรยานเพื่อสุขภาพแต่มีความสนใจในกีฬาประเภทนี้ รวมทั้งผู้ที่ใช้รถจักรยานเพื่อสุขภาพที่ไม่ได้เป็นลูกค้าเก่าให้หันมาสนใจในผลิตภัณฑ์สินค้าของธุรกิจด้วยการจัดกิจกรรมการตลาดที่เร้าใจและมีการจัดอย่างต่อเนื่อง

1.3 ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานเพื่อสุขภาพควรมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลายหลาย และควรวางนโยบายเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมนันทนาการไว้บริการลูกค้าและผู้ติดตาม

 1.4 ผู้ประกอบการควรที่จะสร้างภาพลักษณ์ของร้านค้าหรือสร้างเอกลักษณ์ของร้านค้า เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้โดยง่าย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาเปรียบเทียบการตลาดรถจักรยานเพื่อสุขภาพกับธุรกิจอื่นๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันเพื่อทำการเปรียบเทียบและวิเคราะห์เป็นข้อมูลหรือแนวทางในการสร้างรูปแบบสำหรับการดำเนินงานด้านการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายรถจักยานเพื่อสุขภาพต่อไป

2.2 ควรศึกษาถึงความต้องการ ความพึงพอใจ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจของกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานเพื่อสุขภาพ ด้วยวิธีการวิจัยในรูปแบบอื่นๆ เพื่อความหลากหลายของการได้มาซึ่งข้อมูลและสามารถนำมาเปรียบ เทียบสรุปผลงานวิจัย เพื่อนำมาเป็นรูปแบบในการพัฒนาตลาดในด้านต่างๆ และด้านการบริหารของผู้ประกอบธุรกิจรถจักรยานเพื่อสุขภาพต่อไป

2.3 ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้

จำหน่ายรถจักรยานเพื่อสุขภาพที่มีฐานลูกค้าที่หลากหลายครอบคลุมทั้งประเทศ

**เอกสารอ้างอิง**

1. ชมพูนุช สุนทรนนท์. (2549). **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปะศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาสารสนเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
2. ดวงฤดี อุทัยหอม. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ของลูกค้า ในเขตจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย**.วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, 11 (2), 113 -128.
3. ทิชากร เกสรบัว. (2559). **การวิเคราะห์องค์ ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร**.วารสาร Global Business and Economics Review, 11 (2), 60-72.
4. นวลฉวี นาคประดิษฐ์. (2550). **รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยนำหลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประยุกต์ร่วม กับหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กรณีศึกษา บริษัท คิงส์ เพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.
5. นุกูล เสกประโคน. (2558). **รูปแบบการตลาดของธุรกิจสังฆภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร**. หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต, หาวิทยาลัยปทุมธานี.
6. เมธาวี จารุวัฒน์จีรังกร และ อิทธิกร ขาเดช.(2555). **การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สามมิติ ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารการเงินการลงทุนการตลาดและการบริหารธุรกิจ, 2 (3), 113-134.
7. วรรณี แกมเกตุ. (2551). **วิธีวิทยาวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
8. วิชิต อู่อ้น. (2550). **การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร : พริ้นท์แอทมี (ประเทศไทย) จำกัด.
9. วิวิธ เสนาวัตร. (2555). **รูปแบบให้บริการที่มีประสิทธิผลของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารสุทธิปริทัศน์, 27 (83), 78-96.
10. ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา**. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
11. สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). **Service Marketing**. กรุงเทพฯ : มิตรภาพ.
12. สุพัชรี สุปริยกุล, นงลักษณ์ นิมิตภูวดล, ณัฏภัทรศญา เศรษฐโชติสมบัติ, ลดาวรรณ สว่างอารมณ์ และ พัลลภา ปีติสันต์. (2556). **Supplier Relationship Management: SRM ความสัมพันธ์ที่มองไม่เห็น แต่จับต้องได้: กรณีศึกษา: พืชสมุนไพรไทย ข่าและตะไคร้**. For Quality Management, 19 (184), 24-26.
13. อุทุมพร จามรมาน. (2523). **วิธีวิเคราะห์ตัวประกอบ**. กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
14. Danwin999. (2009). **ประวัติความเป็นมาจักรยาน**. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2016. จาก http://www.thai scooter.com/forums/showthread.php?t=344316
15. Denney-Stone, H. (2015).**The 10P’s of Marketing**. (online).Retrieved: Aug2016. From [https://www.linkedin.com/pulse/ 10-ps-marketing-helen-denney-stone](https://www.linkedin.com/pulse/%2010-ps-marketing-helen-denney-stone)
16. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E.(2006). **Multivariate Data Analysis.** (6thed.). New Jersey : Pearson.
17. Jahanshahi, A.A. et al. (2011). **Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satis- faction and Loyalty**. USA : Centre for Promoting Ideas.
18. Kotler, Philip. & Gary, Amstrong. (1990). **Market an Introduction**. 2nded. New Jersey : Prentice-Hall Inc.
19. McCarthy, E.J., & Perreault, W.D. (1993). **Basic Marketing: A Global-Managerial Approach**. 11th ed. USA : Richard D. Irwin, Inc.
20. Phutuen, Natthamon. (2016). **อำนาจต่อ รองของผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต**. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 8 เมษายน 2560. จาก http://natthamongm301.blogspot.com/2015\_11\_01\_archive. html