



กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ  
รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ  
รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION STRATEGIC: IMC  
FOR ENTREPRENEURS BIG BIKES IN BANGKOK



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

Master of Business Administration

Master of Business Administration Program

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2015

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร.” เสนอโดย นางสาวเหมสุดา สันติมิตร เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่..... เดือน ..... พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ดร. สันติธร ฐิริภักดิ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร.เกศศิริ เจริญวิศาล)

..... /..... /.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ณัฐพล ประดิษฐ์ผลเลิศ)

..... /..... /.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร. สันติธร ฐิริภักดิ์)

..... /..... /.....



57602713: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) / การตัดสินใจซื้อ / บิ๊กไบค์

เหมาะสม สันติมิตร: กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ดร. สันติธร ภูริภักดี. 138 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถบิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ที่มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองกลุ่มคือ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ประชากรที่ครอบครองรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามแล้ววิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบผลโดยใช้ค่าสถิติแบบ Chi - Square สรุปผลเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสอง และทดสอบค่าความเข้มข้นความสัมพันธ์โดยใช้สถิติContingency Coefficient (C) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อยี่ห้อ Kawasaki จากแหล่งจำหน่ายจากตัวแทนจำหน่ายแต่ละยี่ห้อ และตัดสินใจซื้อประเภทรถนักเก็ตไบค์ 2) กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของกลุ่มตัวอย่าง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.10 ในรายด้านพบว่า มีระดับมากใน 3 ด้าน โดยสูงสุดคือ ด้านการส่งเสริมการขาย รองลงมา ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง จำนวน 2 ด้านได้แก่ ด้านการขายโดยพนักงานและ ด้านการโฆษณา ตามลำดับ และ 3) สามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (5's) ประกอบด้วย Sales promotion, Sponsorship, Showroom, Sales man และ Social media

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา .....

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ .....

57602713: MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

KEY WORDS : INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) / PURCHASING DECISION /  
BIG BIKE

HEMSUDA SANTIMIT: INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION STRATEGIC:  
IMC FOR ENTREPRENEURS BIG BIKES IN BANGKOK THESIS ADVISOR: PROF DR. SANTIDHORN  
POORIPAKDEE. 138 pp.

This research aimed to 1) Study purchase decision behavior of consumers, Big Bike 2) To study marketing communications strategies that affect consumers purchase decision behavior of Big Bike in Bangkok 3) to define Strategic Marketing Communications. A quantitative research is aimed study of the relationship two groups of variable, that is Strategic Integrated Marketing Communications (IMC) and Buying Decision. The samples of the population occupying Big Bike total of 400 samples, The data was statistically analyzed collected through using descriptive statistics such as percentage, mean, standard deviation. And the test results using the Chi - Square statistic to summarize the relationship between two variables, and Correlation statistics Contingency Coefficient (C) at the significance level of 0.05. The results using statistical computer program.

The research found that: 1) purchase decision behavior Big Bike of the sample most bought brands Kawasaki. The distribution from the dealer for each brand with a capacity of 601 – 800 cc. Price range from 150,000 to 350,000 baht, purchase decision type of Naked Bike and bring your motorcycle trips to the provinces. 2) Strategic Integrated Marketing Communications (IMC) of the sample affect purchase decisions in the medium level at the mean of 3.30 and the standard deviation of 1.10. There were 3 factors at the affected high level Sales Promotion; Public Relations and Direct Marketing respectively. There were 2 factors at the medium level; Sales Staff and Advertising respectively and 3) To define 5 's Strategic Integrated Marketing Communications which composed of Sales promotion, Sponsorship, Showroom, Sales man and Social media.

---

Master of Business Administration Program      Graduate School, Silpakorn University  
Student's signature.....      Academic Year 2015  
Independent Study Advisor's signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ดร.สันติธร ภูริภักดี ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำข้อคิดเห็น ถึงประเด็นต่างๆในการศึกษาและชี้แนวทางในการแก้ไข การค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมและได้กรุณาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆอันเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษารวมทั้งการแก้ไขงานให้สมบูรณ์ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยครั้งนี้ เป็นอย่างดียิ่ง

ขอขอบคุณคณะเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยศิลปากร ขอขอบคุณผู้ดำเนินงานโครงการและเจ้าหน้าที่บัณฑิตศึกษาทุกท่านที่ให้ความดูแลช่วยเหลือมาตลอดหลักสูตรการศึกษา และขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้องสมุด ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการเรียนและทำงานวิจัยฉบับนี้

ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่สละเวลาทำแบบสอบถาม

ขอขอบคุณแรงสนับสนุนและกำลังใจที่ได้รับจากครอบครัวตลอดจนเพื่อนๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้

สุดท้ายนี้ หากงานวิจัยฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) และการส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาด้านอื่นๆต่อไป ตลอดจนการนำไปปรับปรุงเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในด้านอื่นๆ นับว่าเป็นความปิติอย่างยิ่งที่ได้ทำงานวิจัยฉบับนี้ขึ้นและ หากพบว่ามีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฌ
สารบัญภาพ .....	ฒ
บทที่	
1    บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	4
สมมติฐานของการวิจัย .....	5
ขอบเขตของการศึกษา .....	5
กรอบแนวความคิด .....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	8
2    ทบทวนวรรณกรรม .....	10
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	10
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค .....	13
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ .....	15
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม .....	17
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) .....	18
ข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ .....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	27
3    วิธีดำเนินการวิจัย .....	40
ระเบียบวิธีการวิจัย .....	40
ประชากร .....	40
ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง .....	41
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	41
แหล่งที่มาของข้อมูล .....	43
การสร้างเครื่องมือวิจัย .....	44



บทที่	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	44
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	46
การนำเสนอข้อมูล .....	46
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง .....	47
ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ .....	50
ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) .....	53
ข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยทางสังคม .....	60
ผลการทดสอบสมมติฐาน .....	61
5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	99
สรุปผลการศึกษา .....	99
การอภิปรายผลการศึกษา .....	111
ข้อเสนอแนะ .....	115
รายการอ้างอิง .....	119
ภาคผนวก .....	122
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล .....	123
ภาคผนวก ข เอกสารตรวจสอบเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญ .....	130
ภาคผนวก ค ทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือตามแนวคิดของครอนบัค .....	134
ภาคผนวก ง หนังสือตอบรับการนำเสนอความงานประชุมวิชาการระดับชาติ .....	136
ประวัติผู้วิจัย .....	138

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	34
2	จำนวนและร้อยละด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง .....	47
3	จำนวนและร้อยละพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของกลุ่มตัวอย่าง	50
4	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม .....	53
5	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของกลุ่มตัวอย่างในด้านการโฆษณา .....	54
6	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของกลุ่มตัวอย่างในด้านการขายโดยพนักงาน .....	55
7	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของกลุ่มตัวอย่างในด้านการประชาสัมพันธ์ .....	56
8	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านการส่งเสริมการขาย .....	57
9	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของกลุ่มตัวอย่างในด้านการตลาดทางตรง .....	59
10	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางสังคมของกลุ่มตัวอย่าง .....	60
11	ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับ พฤติกรรม การเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า .....	61
12	ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรม การเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ ด้านระยะเวลา การตัดสินใจซื้อ .....	62
13	ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรม การเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ ด้านแหล่งจำหน่าย ....	63
14	ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรม การเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ ด้านประเภทของรถ ..	64
15	ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรม การเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ ด้านขนาดความจุ .....	65

ตารางที่	หน้า
16 ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ ด้านระดับราคา .....	66
17 ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ ด้านกิจกรรมที่เลือก นำรถไปใช้ .....	67
18 ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ ด้านแนวโน้มในการ เปลี่ยนรถ .....	68
19 ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ(IMC) ด้านโฆษณาสื่อโทรทัศน์ วิจัยที่สร้างแรงจูงใจในการหา ข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า .....	69
20 ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด บูรณาการ(IMC) ด้านโฆษณาสื่อโฆษณาเคลื่อนที่เช่นป้ายประกาศโฆษณาใน รถไฟฟ้าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถ จักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า .....	70
21 ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการสื่อสารทาง การตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านโฆษณา ในด้านสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง ขนาดใหญ่ตามท้องถนน เน้นความโดดเด่นเพื่อกระตุ้นความสนใจกับพฤติกรรม การเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า .....	71
22 ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการสื่อสารทาง การตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านโฆษณา ในด้านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆช่วยกระตุ้น ให้ทราบถึงคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า .....	72
23 ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการสื่อสารทาง การตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านโฆษณา ในด้านสื่อโฆษณาผ่าน Fan Page (Website) สามารถสื่อสารผู้คุยและโต้ตอบกับลูกค้าได้ทันที กับพฤติกรรมการ เลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า .....	73

ตารางที่	หน้า
24	ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยพนักงาน ในด้านพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายดี มีความสุภาพอ่อนน้อม ทำให้ลูกค้าอยากพบปะคุยด้วย กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ ..... 74
25	ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยพนักงาน ในด้านพนักงานมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์เรื่องรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ ..... 75
26	ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยพนักงาน ในด้านพนักงานเอาใจใส่ลูกค้าให้คำแนะนำอย่างละเอียดและมีความซื่อตรงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ ..... 76
27	ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยพนักงาน ในด้านพนักงานมีวิธีการนำเสนอ สินค้ารุ่นใหม่ที่น่าสนใจ กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ ..... 77
28	ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยพนักงาน ในด้านพนักงานมีจำนวนเพียงพอกับการให้บริการ กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ ..... 78
29	ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านประชาสัมพันธ์ เปิดโอกาสให้เข้ามาทดลองขับ (Test Drive) กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ ..... 79
30	ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านประชาสัมพันธ์ การให้ดารานักแสดงมาร่วมเป็นพรีเซนเตอร์สินค้า กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ ..... 80

ตารางที่	หน้า
31 ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านประชาสัมพันธ์ การเป็นผู้สนับสนุนทางรายการโทรทัศน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรหรือตัวสินค้ามากขึ้น กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ .....	81
32 ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านประชาสัมพันธ์ การจัดแถลงข่าวต่อหน้าสื่อมวลชนเพื่อเปิดตัวสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ .....	82
33 ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านประชาสัมพันธ์ การจัดแคมเปญพิเศษ เช่นการลดราคาหรือแจกของแถมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ .....	83
34 ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย จัดทำบัตรสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษสำหรับผู้ขับขี่ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ .....	84
35 ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย จัดข้อเสนอด้านเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ .....	85
36 ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย จัดทำคูปองเพื่อแลกของสมมาคูนบัตรเติมน้ำมันฟรี กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ .....	86
37 ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย แจกของแถมด้านอุปกรณ์ป้องกันเช่นหมวกกันน็อค เสื้อแจ็คเก็ตคลุม กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ .....	87

ตารางที่	หน้า
38 ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย จัดอบรมด้านการจับชีพื่อความปลอดภัย กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ .....	88
39 ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการตลาดทางตรง มีบริการแจ้งข้อมูลสินค้าประจำเดือนแก่ลูกค้า เช่นส่งSMS E-mail หรือFacebook กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ .....	89
40 ทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการตลาดทางตรง มีการเสนอขายสินค้าทางโทรศัพท์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ .....	90
41 ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการตลาดทางตรง มีการส่งจดหมายเชิญลูกค้ามาร่วมงานเปิดตัวสินค้าใหม่ กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ .....	91
42 ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการตลาดทางตรง มีการจัดส่งแผ่นพับโบว์ชัวร์สินค้าตามที่อยู่ลูกค้า กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ .....	92
43 ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการตลาดทางตรง มีการจัดตกแต่งโชว์รูมให้น่าสนใจ และทันสมัย กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ .....	93
44 ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของ ปัจจัยด้านสังคมทางผู้บริโภคนเป็นผู้ตัดสินใจเอง กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ .....	94
45 ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของ ปัจจัยด้านสังคม ได้รับ คำแนะนำจากบุคคลในครอบครัว กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ ..	95
46 ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของ ปัจจัยด้านสังคมได้รับคำแนะนำจากคนรัก (สามี/ภรรยา) กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์	96

ตารางที่	หน้า
47 ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของ ปัจจัยด้านสังคมได้รับคำแนะนำ จากเพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ .....	97
48 ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของ ปัจจัยด้านสังคม ในด้านได้รับการ ยอมรับจากสังคมผู้ขับขี่บิ๊กไบค์ด้วยกัน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ .....	98



## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงยอดจำหน่ายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ปี2553 – ปี2557 .....	2
2	แสดงยอดสถิติการจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล (รย.12) .....	3
3	กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	7
4	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) .....	12
5	กระบวนการตัดสินใจซื้อ .....	14
6	ลักษณะรถบิ๊กไบค์นั้กเก้ตไบค์ (Naked Bike) .....	25
7	ลักษณะรถบิ๊กไบค์สปอร์ตไบค์ (Sport Bike) .....	25
8	ลักษณะรถบิ๊กไบค์ทัวร์ริงไบค์ (Touring Bike) .....	26
9	ลักษณะรถบิ๊กไบค์ช้อปเปอร์ หรือครุยเซอร์ไบค์ (Chopper Bike or Cruiser Bike) .....	26
10	แสดงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด 5s .....	116





## บทที่ 1

### บทนำ

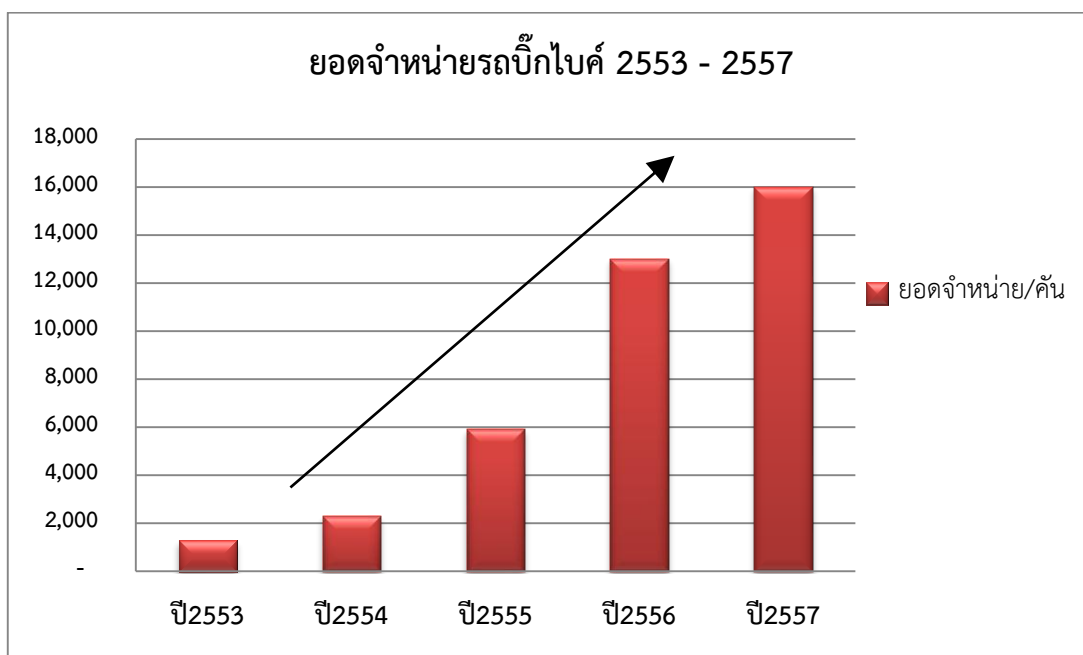
#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันสภาพการจราจรบนท้องถนนเป็นไปด้วยความยากลำบาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในใจกลางเมือง ย่านธุรกิจ อย่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญต่างๆ ผู้ใช้รถใช้ถนนจึงต้องเสียเวลา กับปัญหาการจราจรที่ติดขัด สถานที่จอดรถที่คับแคบ และไม่เพียงพอต่อความต้องการอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้เช่นกัน เนื่องมาจากรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกวัน อีกทั้งปัญหาในเรื่องของน้ำมันที่มีราคาสูงขึ้นตามไปด้วย จึงเป็นเหตุให้ผู้บริโภคหาทางเลือกเกี่ยวกับปัญหาดังกล่าว โดยการหันมาใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางกันมากขึ้น เพราะมีความคล่องแคล่วในการขับขี่มากกว่ารถยนต์ สามารถหาที่จอดได้ง่ายกว่า ขับขี่ในทางแคบได้ ประหยัดน้ำมัน ประหยัดเวลา และประหยัดค่าใช้จ่าย อีกทั้งเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง (สุทธิเกียรติ จันตะคาด, 2556)

ประกอบกับช่วงหลายปีมานี้ตลาดรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่หรือ “บิ๊กไบค์” (Big Bike) ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งในประเทศไทยตลาดรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ที่มีความชื่นชอบความเร็ว และความไฉฉานที่จะมี รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ไว้ในครอบครอง ในปัจจุบันผู้บริโภคที่มีความสนใจในรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ก็สามารถหาซื้อมาครอบครองได้ไม่ยาก โดยสาเหตุที่รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว เนื่องจากไลฟ์สไตล์การใช้รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคเปลี่ยนไป เดิมใช้งานเพื่อความคล่องแคล่วในการขับขี่มากกว่ารถยนต์ สามารถหาที่จอดได้ง่ายกว่า ขับขี่ในทางแคบได้ ประหยัดน้ำมัน ประหยัดเวลา และประหยัดค่าใช้จ่าย แต่ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาเลือกขับขี่รถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์มากกว่ารถจักรยานยนต์ทั่วไป ด้วยเหตุผลที่ว่า ต้องการมีกลุ่มเป็นของตนเอง ต้องการเสริมบุคลิกภาพให้ตนเองดูดี (เท่ห์) ต้องการเข้าสังคมและเป็นที่ยอมรับ เป็นต้น

ในปี 2557 สะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตที่ลดลงของตลาดรถจักรยานยนต์เมืองไทย สวนทางกับตลาดรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ หรือ บิ๊กไบค์ ที่มีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ปี 2553 มียอดขาย 1,300 คัน ปี 2554 เพิ่มขึ้นเป็น 2,300 คัน ปี 2555 เติบโตขึ้น 5,900 คัน ปี 2556 ทะลุหลักหมื่นคันเป็นครั้งแรกด้วยยอดขาย 13,000 คัน และปี 2557 เพิ่มขึ้น 16,000 คัน สาเหตุที่บิ๊กไบค์ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว เนื่องจากภาครัฐส่งเสริมให้บริษัทฯ ข้ามชาติเข้ามาตั้งฐานผลิตทำให้ราคาลดลง ทั้งนี้จึงทำให้ผู้ประกอบการหลายรายหันมารุกตลาดรถจักรยานยนต์ ประเภท

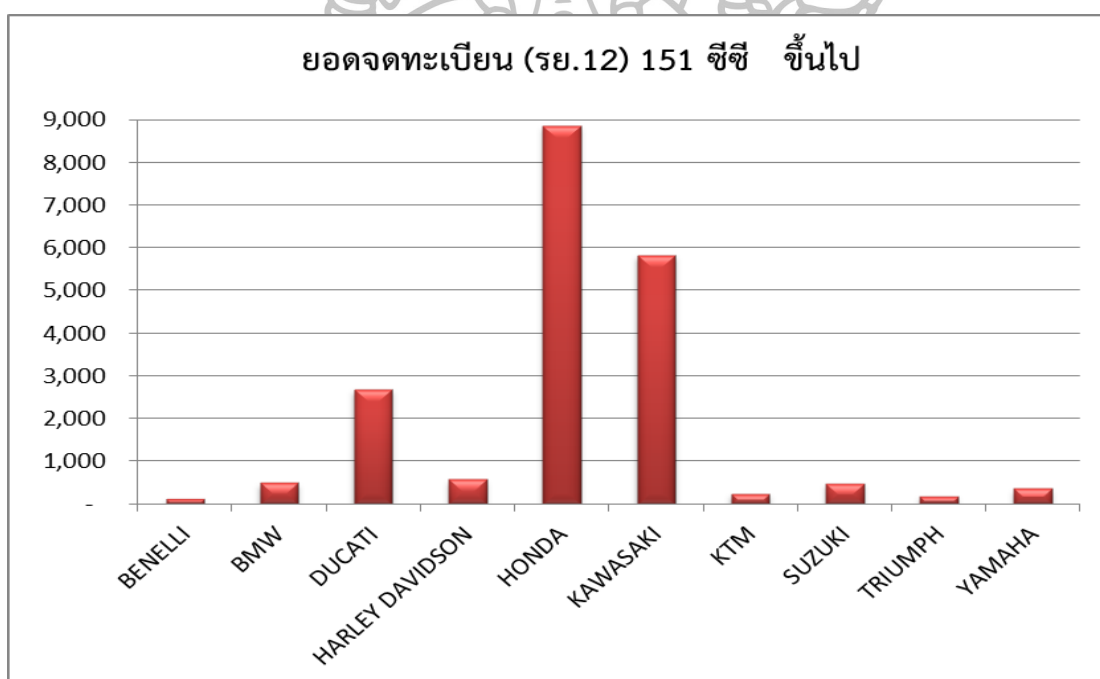
บิ๊กไบค์ ที่กำลังได้รับความนิยม ซึ่งคาดว่าจะช่วยกระตุ้นตลาด และช่วยให้ผู้ประกอบการมีอัตราการกำไรขั้นต้น ที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องมาจากรถจักรยานยนต์ประเภทนี้มีราคาค่อนข้างสูง โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่า ในปี 2558 ตลาดรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์จะขยายตัวได้สูงกว่าร้อยละ 10 เนื่องจากการเข้ามาตั้งฐานผลิตของบริษัทข้ามชาติ รวมทั้งภาษีนำเข้าที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)



ภาพที่ 1 แสดงยอดจำหน่ายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ปี2553 - ปี2557

บิ๊กไบค์ หรือ BigBike ก็คือ คำที่ใช้เรียกรถจักรยานยนต์ที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งขนาดของรถจักรยานยนต์ชนิดที่เรียกว่า บิ๊กไบค์ นั้นก็จะใหญ่กว่าขนาดของรถจักรยานยนต์ทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นขนาดของ เฟรม เครื่องยนต์ ล้อ และยาง ในสมัยนี้รถจักรยานยนต์ที่จะถูกเรียกว่า รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ จะมีขนาดของเครื่องยนต์ตั้งแต่ 250cc. ขึ้นไปจนถึง 2,400 cc. ในสมัยนี้รถจักรยานยนต์ที่มีขนาดของเครื่องยนต์เกิน 250cc. ขึ้นไปก็ออกมาสู่ตลาดมากมาย แต่ละรุ่นแต่ละยี่ห้อก็จะมีการออกแบบที่แตกต่างกันออกไปอีก ตลอดจนในรถจักรยานยนต์แต่ละรุ่นก็มีความแตกต่างทางด้านเครื่องยนต์ ที่มีตั้งแต่ สูบเดียวจนถึงหกสูบ การจัดวางของลูกสูบมีทั้ง เครื่องยนต์สูบเรียง เครื่องยนต์สูบวี และมาถึงในด้านการส่งกำลังของรถจักรยานยนต์ แต่ละรุ่นก็แตกต่างกันออกไปเหมือนกัน มีทั้งแบบที่ใส่ โช้ แบบใส่ สายพาน และแบบที่ใส่ เพลาขับ เป็นต้น เพื่อให้เข้ากับลักษณะการใช้งานของแต่ละบุคคล โดยรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์จะแบ่งออกเป็น สปอร์ตไบค์ นักเก็ตไบค์ ทัวร์ลิ่งไบค์ และชอปเปอร์ไบค์ ซึ่งทุกประเภทจะได้รับความนิยมไม่แพ้กัน (วิชา ตั้งมีลาภ, 2556)

ปัจจุบันด้านผู้ประกอบการรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์นั้นมีจำนวนมากขึ้น ทั้งศูนย์บริการ และโชว์รูมจำหน่ายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อและการเข้าศูนย์บริการของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ยี่ห้อชั้นนำเกือบทุกยี่ห้อ ไม่ว่าจะเป็น Honda Kawasaki Ducati BMW KTM Triumph Yamaha Harley-Davidson Suzuki และBenelli ซึ่งยานยนต์ของทุกยี่ห้อที่ขึ้นชื่อในเรื่องของความสวยงามด้านการออกแบบ และเครื่องยนต์อันทรงพลังที่ทำให้ เหล่าไบค์เกอร์จำนวนมากเลือกใช้บริการ โดยทุกยี่ห้อก็ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไปในด้านต่างๆ ดังนั้นการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์สักคันจะต้องเลือกให้เป็นไปตามความต้องการ และลักษณะการใช้งานจริงของผู้ซื้อมากที่สุด สำหรับตลาดรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ คาดว่าจะเติบโต และขยายฐานลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่เขตจังหวัด กรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ด้านผู้ประกอบการได้เข้ามาขยายช่องทางทั้งด้านการติดต่อสื่อสาร และการจัดจำหน่ายเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 2 แสดงยอดสถิติการจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล (ราย.12)

ที่มา: กลุ่มสถิติการขนส่งกองแผนงาน, สถิติต่างๆ, เข้าถึงเมื่อ 22 ธันวาคม 2557, เข้าถึงได้จาก [http://apps.dlt.go.th/statistics\\_web/statistics.html](http://apps.dlt.go.th/statistics_web/statistics.html)

จากยอดสถิติการจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ในกรุงเทพมหานคร และยอดการจำหน่ายรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสถานะการแข่งขันทางการตลาดใน

ปัจจุบันทวีความรุนแรงภายใต้ระบบการค้าเสรี การพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศ และแรงกดดันทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ยิ่งทำให้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC มีบทบาทและมีความสำคัญมากขึ้นในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งมุ่งเน้นการใช้เครื่องมือประเภทต่างๆ สอดคล้องสัมพันธ์กันทั้งระบบและต่างสนับสนุนส่งเสริมซึ่งกันและกัน โดยเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์จากการศึกษาและเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีความสำคัญและความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน

จากเหตุผลข้างต้น แสดงให้เห็นว่าตลาดรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ในประเทศไทย คาดว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งข้อมูลที่ได้จากศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ผู้ประกอบการรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์สามารถนำไปใช้ปรับปรุงพัฒนาการวางแผน และ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อันส่งผลให้การจำหน่ายรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์มีความก้าวหน้ามากขึ้น และสร้างความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของบริษัทฯ ให้ประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืนด้วย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่ส่งผลพฤติกรรมการเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลพฤติกรรมการเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในด้านการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบใหม่ สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตการศึกษา

1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการIMC ที่สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยดังกล่าวประกอบไปด้วย

### 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 การครอบครองรถ (กรรมสิทธิ์)

1.1.2 เพศ

1.1.3 อายุ

1.1.4 สถานภาพ

1.1.5 ศาสนา

1.1.6 ระดับการศึกษา

1.1.7 อาชีพ

1.1.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.9 ภูมิลำเนาเดิม

1.1.10 ระยะเลขกิโลเมตรที่ใช้งาน

### 1.2 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

1.2.1 ด้านการโฆษณา

1.2.2 ด้านการขายโดยพนักงาน

1.2.3 ด้านการประชาสัมพันธ์

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย

1.2.5 ด้านการตลาดทางตรง

### 1.3 ปัจจัยทางสังคม

1.3.1 กลุ่มอ้างอิง

1.3.2 ครอบครัว

1.3.3 บทบาทและสถานภาพทางสังคม

## 2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ผู้วิจัยศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้เป็น กลุ่มผู้บริโภคที่ครอบครองรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย และเพศหญิง เป็นบุคคลที่มีอายุ 18 ปี บริบูรณ์ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นผู้ที่ได้รับใบอนุญาตในการขับขี่รถจักรยานยนต์ แบบไม่จำกัดซีซี

## 3. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

### 3.1 ตัวแปรอิสระ คือ

3.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ การครอบครองรถ(กรรมสิทธิ์) เพศ อายุ สถานภาพ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนาเดิมและ ระยะเลข กิโลเมตรที่ใช้งาน

3.1.2 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ได้แก่ ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และ ด้านการตลาดทางตรง

3.1.3 ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทสถานภาพทางสังคม

3.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ราคาสินค้า ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ แหล่งจำหน่าย ขนาดของเครื่องยนต์ ประเภทของรถจักรยานยนต์ ระดับราคาที่ตัดสินใจซื้อ และกิจกรรมที่นำไปใช้ประโยชน์

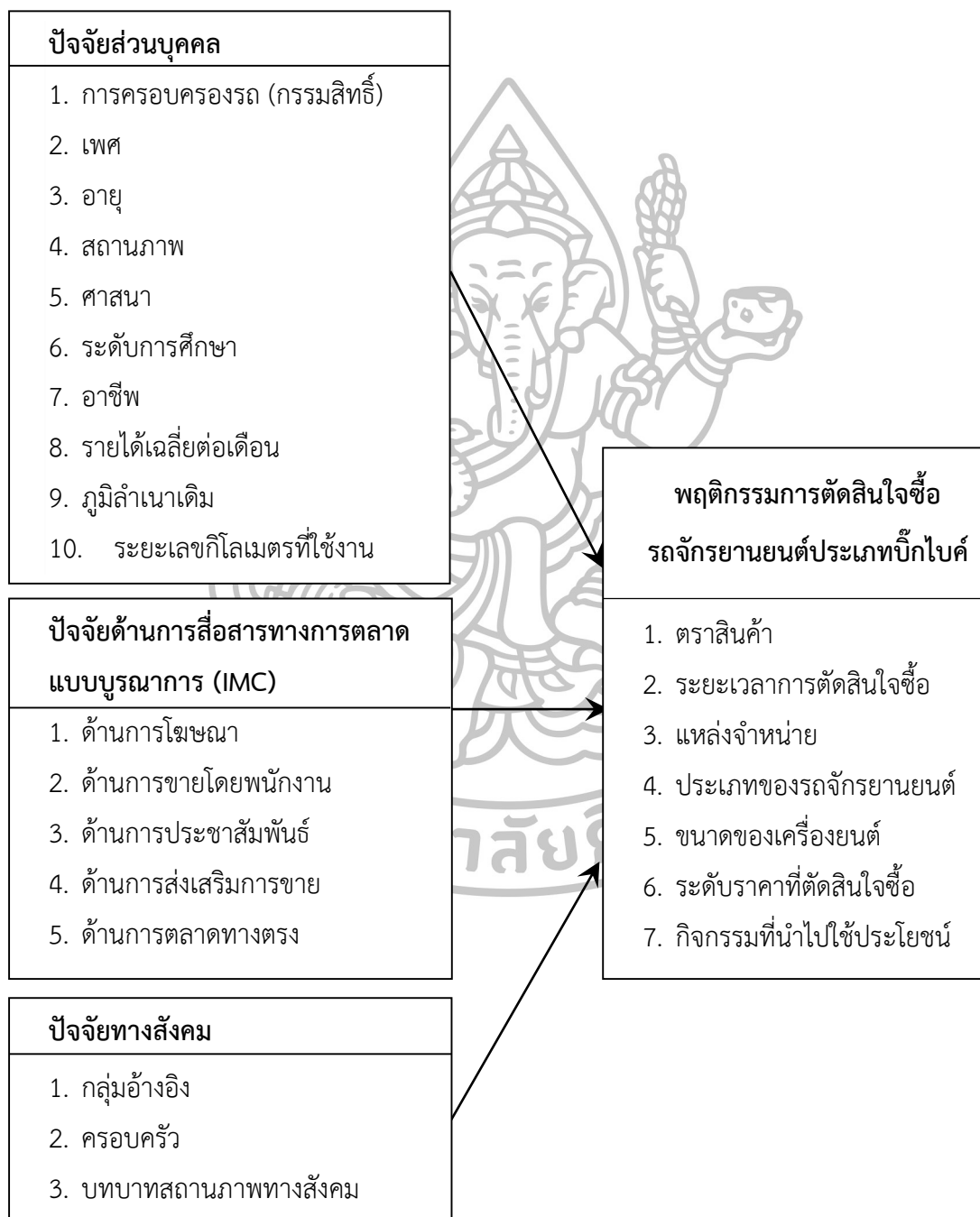
4. ขอบเขตด้านเวลา ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการศึกษา ค้นคว้า เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงประมวลผล วิเคราะห์และอภิปราย ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2558 – 31 กรกฎาคม 2559 รวมระยะเวลา 6 เดือน

### กรอบแนวความคิด

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับข้อมูล แนวความคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนได้กำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ และได้ทำเป็นกรอบแนวความคิดสำหรับงานวิจัยดังนี้

#### ตัวแปรอิสระ

#### ตัวแปรตาม



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ โดยข้อมูลที่ได้สามารถนำไปเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไปใช้ในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ต่างๆในการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์
2. ทำให้ทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ เพื่อเป็นข้อมูลในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมมากขึ้น
3. ทำให้ทราบถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ ว่าอยู่ในระดับใดเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด
4. ทำให้ทราบระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (5s) ในรูปแบบใหม่ ที่ใช้สำหรับผู้ประกอบการรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ได้

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บิ๊กไบค์ หมายถึง คำที่ใช้เรียกรถจักรยานยนต์ที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งขนาดของรถจักรยานยนต์ที่เรียกว่า บิ๊กไบค์ นั้นก็จะใหญ่กว่าขนาดของรถจักรยานยนต์ทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นขนาดของ เฟรม เครื่องยนต์ ล้อ และยาง โดยจะมีขนาดของเครื่องยนต์ตั้งแต่ 250 cc. ขึ้นไปจนถึง 2,400 cc.ซึ่งแต่ละรุ่นก็มีความแตกต่างกันทางด้าน เครื่องยนต์ ที่มีตั้งแต่ สูบเดี่ยวจนถึงหกสูบ การจัดวางของลูกสูบมีทั้ง เครื่องยนต์สูบเรียง เครื่องยนต์สูบวี และมาถึงในด้านการส่งกำลังของรถจักรยานยนต์แต่ละรุ่นก็แตกต่างกันออกไปเหมือนกัน มีทั้งแบบที่ใช้ โซ่ แบบใช้ สายพาน และแบบที่ใช้ เพลาขับ เป็นต้น (สุทธิเกียรติ จันตะภาค, 2556)
2. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ เป็นผู้ครอบครอง หรือใช้รถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์
3. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ ที่ทางค่ายคาว่าซากิ จัดขึ้นแล้วนำข้อมูลต่างๆที่ได้มาพิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าดังกล่าว ทั้งในโอกาสนั้น และเวลาต่อไป
4. ไบค์เกอร์ หมายถึง ผู้ที่ขับขี่รถจักรยานยนต์เป็นกิจกรรมยามว่าง และเป็นที่ยินชอบรถจักรยานยนต์เป็นชีวิตจิตใจ
5. โชว์รูม หมายถึง สถานที่ที่แสดงสินค้าขนาดใหญ่ เพื่อซื้อขายโดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ และรถจักรยานยนต์ เป็นต้น



6. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) หมายถึง กระบวนการโดยการนำเครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบ มาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ในที่นี้จะใช้กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ เพื่อเป็นการจูงใจให้เกิดความต้องการ และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) นั้นประกอบด้วย การโฆษณา, การขายโดยใช้พนักงาน, การให้ข่าวหรือประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขายและ การตลาดทางตรง



## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม
- 2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)
- 2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคถือเป็นเรื่องที่สำคัญ เป็นอย่างยิ่ง อาจกล่าวได้ว่า เป็นหัวใจสำคัญของการตลาดเพราะหากนักการตลาดสามารถศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจนเข้าใจอย่างถ่องแท้ จะทำให้สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงรวบรวมความหมาย ของพฤติกรรมผู้บริโภคต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

สำหรับความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้น มีนักวิชาการได้ให้นิยามไว้ อย่างหลากหลาย โดย American Association of Advertising Agencies (cited in Belch and Belch, 2004: 242) ได้ให้ความหมายของ IMC ว่าเป็นแนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าเพิ่มที่จะได้จากแผนที่ครอบคลุมการประเมินกลยุทธ์การสื่อสาร โดยการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารต่างๆ เหล่านี้ เพื่อก่อให้เกิดความชัดเจน กลมกลืน นอกจากนี้ Kolter (1997: 583) ยังอธิบายถึง IMC ว่า ผลจากการหดตัวของตลาดมวลชน และความหลากหลายของเครื่องมือและวิธีการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีความละเอียดอ่อนมากขึ้น ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องคิดหาวิธีการใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ ให้สอดคล้องกับ กลมกลืน ซึ่งคล้ายกับความหมายที่ Schultz (1993: 17) ให้คำนิยามไว้แต่ Schultz จะเน้นว่าการสื่อสารนั้น จะต้อง

ผลกระทบต่อทั้งตัวผู้รับสาร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholders) นั้นด้วย ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภค ผู้ผลิต หรือผู้ให้บริการเกี่ยวกับสินค้านั้น

ครรรชิตพล ยศพรไพบูลย์ (2551) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจใช้ทรัพยากรซึ่งมีอยู่ ไม่ว่าจะเป็น เงิน เวลา บุคลากรและอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า ขณะที่เสาวณีย์ บุญโต (2553: 2) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น หมายถึง การกระทำ หรือพฤติกรรมของผู้ใช้ หรือผู้ซื้อที่เกิดขึ้นตั้งแต่ ก่อน ขณะ และหลัง ที่มีการเปลี่ยนมือในสินค้าและบริการ ซึ่งกระบวนการนี้มีความเกี่ยวข้องกับ ความรู้ ความเข้าใจ การสรรหา การจับจ่ายใช้สอยในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคมีการคาดหวังว่าจะได้รับการตอบสนองที่เกิดความพึงพอใจ และส่งผลต่อการบริโภคหรือไม่บริโภคต่อไปในอนาคต ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ชูชัย สมितिโกร (2553 :6) ซึ่งกล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งมีผลมีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือ สินค้าและบริการต่างๆ กระบวนการเหล่านี้เพื่อตอบสนอง ความต้องการของตนให้เกิดความพึงพอใจ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล(Evaluation) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและ บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550: 3)

อีกทั้ง พัทธรา ตันติประภา (2555: 3) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็น พฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคล ในการค้นหา เลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล และการจัดการกับสินค้า ซึ่งผู้บริโภคเองก็คาดว่าจะสามารถสนองความต้องการของเขาได้ รวมถึงการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างไร ต่อสิ่งที่ต้องการบริโภค เช่นเดียวกับ เสรี วงษ์มณฑา (2548: 32-46) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภคคือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ขณะที่ โมเวน และ ไมโน (Mowen and Mino, 1998: 5) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยน ที่เกี่ยวข้องกับการได้มาของการบริโภค อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

ธงชัย สันติวงษ์ (2554: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจงใจหรือกำกับกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลักษณะนี้เองที่จะทำให้

นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อยๆ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าวพฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ เช่นความต้องการการเรียนรู้ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยต่างๆ นี้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคนซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลาตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบันซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน

โดยคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถาม เพื่อหาคำตอบ ซึ่งจะช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถจัดหาวิธี และจัดการกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ที่กล่าวถึงลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ของ คอทเลอร์ (Kotler,P, 1997: 171) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังรูปต่อไปนี้

คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?)	1. ลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์คือต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
4. ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	4. บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่จะมีอิทธิพลต่อการซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	5. โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อในช่วงเดือนใดของปี โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	6. ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคนิยมไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	7. วิธีการซื้อ หรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)

ภาพที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค(Analyzing Consumer Behavior)

ที่มา: Phillip Kotler, *Marketing Management*, 9th ed, (New Jersey: A Simon & Schuster, 1997), 171.

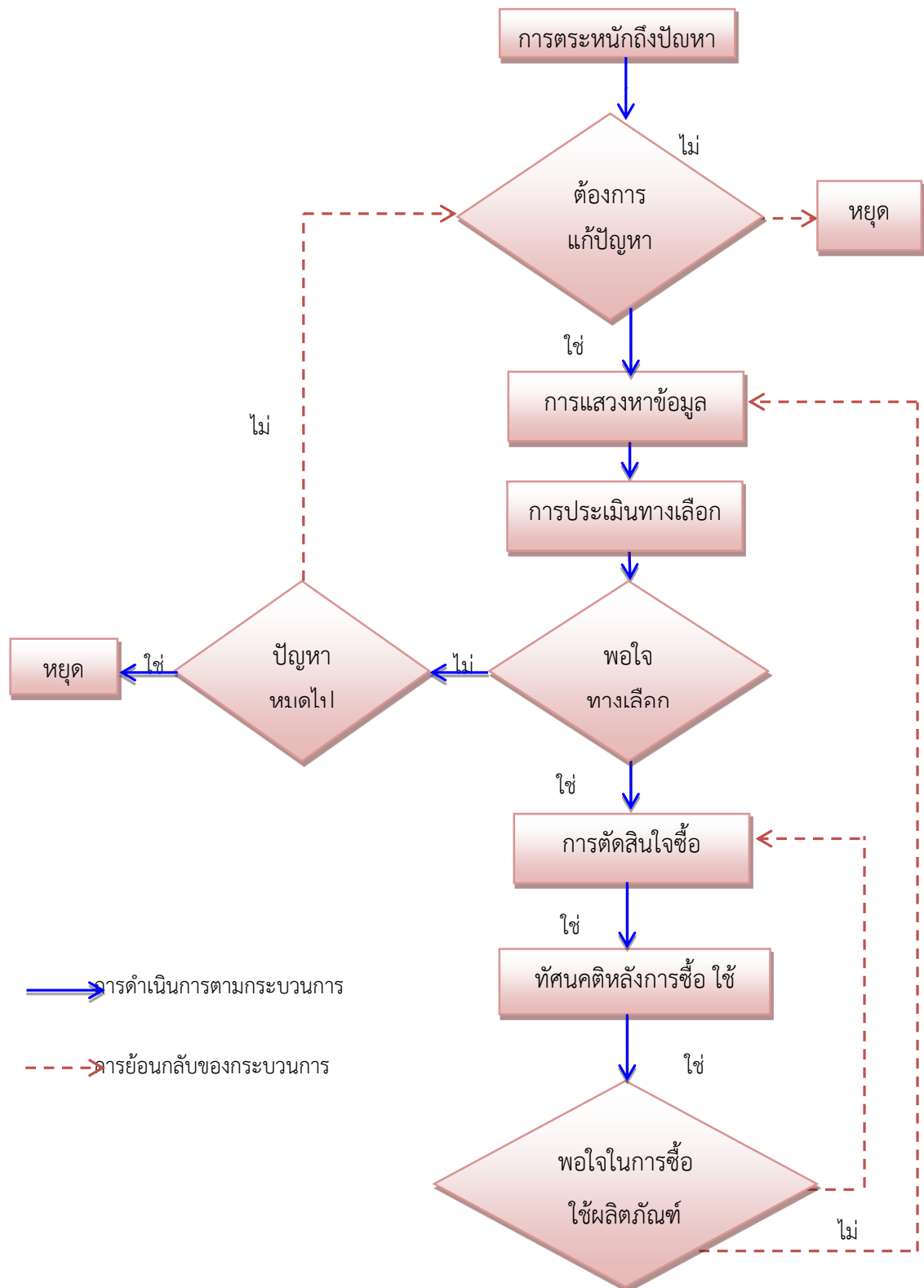
จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในด้านต่างๆ ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้เลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีแบบจำลองของคอตเลอร์ ประกอบด้วยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ ยี่ห้อที่ซื้อ ราคาที่ซื้อ ช่องทางที่ซื้อ กิจกรรมที่ซื้อแล้วนำไปใช้

## 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญ และจากแนวความคิดด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการนั้น องค์ประกอบด้านพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคก็มีความสำคัญ พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบความสนองด้านความต้องการซื้อ หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะของกิจกรรมแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับด้านสินค้าและบริการ (ซิฟแมน และ คานุก, 1994)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ กล่าวคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด ราคาเท่าใด เมื่อไร และจำนวนเท่าใด ก็หลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนกระตุ้นทางการตลาดและอื่นๆ ผสมผสานกับทัศนคติ และส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อ (สุดาพร กุณชลบุตร, 2552: 72-74)

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 53-55) ให้คำจำกัดความของการตัดสินใจ ว่าการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคกระทำการสิ่งใดๆ พิจารณาจากทางเลือกที่มีอยู่ในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจที่หลากหลายรูปแบบ และขั้นตอนของทางเลือกต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการอยู่เสมอ ในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภค มักจะต้องตัดสินใจในทางเลือก โดยระยะเวลาการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ แต่ละประเภท ย่อมใช้เวลาไม่น้อยในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลก็อาจมีกระบวนการ การตัดสินใจที่เหมือนกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจมี 5 ขั้นตอน คือ ขั้นที่1 การตระหนักถึงปัญหา ขั้นที่2 การแสวงหาข้อมูล ขั้นที่3 การประเมินทางเลือก ขั้นที่4 การตัดสินใจซื้อ และขั้นที่ 5 คือ ทัศนคติหลังการซื้อ การใช้ สามารถอธิบายขั้นตอนดังรูปต่อไปนี้



ภาพที่ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทธิยา สมมิ, พฤติกรรมผู้บริโภค, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพฯ: ธรรมมล การพิมพ์, 2546), 53.

จากการศึกษาวรรณกรรมในเรื่องการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นั้นทำให้ทราบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นมีกระบวนการที่หลากหลายและแตกต่างกัน อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่างๆ ผู้วิจัยจึงสนใจการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ที่เกิดจาก กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) โดยกำหนดให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์เป็นตัวแปรตาม ที่เกิดจากกลยุทธ์การตลาดด้านสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

### 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยอายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนด ตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ ชูชัย สมितिไกร (2553: 11) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างเฉพาะแต่ละบุคคล โดยมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน โดยจะประกอบด้วยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. เพศ เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมากเพศที่แตกต่างกัน มักจะมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่างกัน

2. อายุ แต่ละช่วงชีวิตมีความต้องการในสินค้าและบริการ หรือการบริโภคที่แตกต่างกัน กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันเช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุ จะสนใจสินค้าเกี่ยวกับ สุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้าน ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุของผู้บริโภคส่วนนั้น

3. สถานภาพครอบครัว โดยในแต่ละสถานภาพมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ซึ่งลักษณะสำคัญ 3 ประการคือการเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรก สมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย, การแยกกันอยู่, การหย่าร้าง) และ การสมรสใหม่ สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญ เกี่ยวกับ เรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญ ที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับ สถานภาพสมรสของประชากรคือ

ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

- 3.1 โสด
- 3.2 สมรส
- 3.3 หม้ายและไม่สมรสใหม่
- 3.4 หย่าร้างและไม่สมรสใหม่
- 3.5 สมรสแต่แยกกันอยู่ โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคลคนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่า คนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน

4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิด ในเชิงเหตุและทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้าน ประชากรศาสตร์ ด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์ อายุและอาชีพพร้อมกัน

5. ด้านค่านิยมในการดำเนินชีวิต ผลมาจากวัฒนธรรมในแต่ละสังคมที่เป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดพฤติกรรมหรือความต้องการของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่อยู่ในวงการนักแสดง มีความนิยมในการใช้ของแบรนด์เนม

นอกจากนี้ George E.Belch & Michael A.Belch (2005) ยังกล่าวว่า ลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งเป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาเพื่อแบ่งส่วนตลาดเพราะทำให้สามารถเห็นลักษณะของกลุ่มตัวอย่างได้ชัดเจน

จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ในการศึกษามากที่สุดใน การแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภคโดยอาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดครอบครัว หรือวงจรชีวิตครอบครัวนั้น นำมาวางแผนกำหนด กลยุทธ์ สร้างความต้องการหรือจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุดเพราะจะทำให้ให้นักการตลาดนั้นสามารถ ประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายได้ตามสัดส่วนที่ต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ



## 2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม

สังคมจะเป็นหน่วยย่อยของวัฒนธรรม ดังนั้นจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะเข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ตลอดจนเข้าไปมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมจะประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและ สถานะของผู้ซื้อ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546: 56) กล่าวว่าปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่อยู่รอบตัวผู้บริโภค หล่อหลอมให้ผู้บริโภคเกิดความเปลี่ยนแปลงในทางจิตวิทยา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่ขั้นยอมรับความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อในการตัดสินใจ ตลอดจนเข้าไปมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมจะประกอบไปด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

**1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)** คือกลุ่มอ้างอิงจะเป็นกลุ่มที่บุคคลต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับ ซึ่งกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups)

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups)

กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน ส่วนกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ เพื่อนร่วมอาชีพ เพื่อนร่วมสถาบัน บุคคลชั้นนำในสังคม นักร้องหรือดาราภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียง เป็นต้น กลุ่มอ้างอิงจะมีผลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรม การดำเนินชีวิต ทัศนคติและแนวความคิด เนื่องจากบุคคล ต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงมักปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพลดังนั้นนักการตลาดควรจะทราบว่ากลุ่มอ้างอิงกลุ่มใดมีอิทธิพลต่อกุณมตลาดเป้าหมาย และมีอิทธิพลด้านใดบ้างเพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

**2. ครอบครัว (Family)** บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว และจะเป็นตัวกำหนดบทบาทการซื้อของบุคคลต่าง ๆ ในครอบครัว ดังนั้นนักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงบทบาทต่าง ๆ ในการซื้อของครอบครัวเพื่อจะได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

**3. บทบาทและสถานะ (Roles and Status)** การที่ผู้บริโภคจะต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม ไม่ว่าจะเป็นในครอบครัวหรือในที่ทำงาน จะก่อให้เกิด 'บทบาท' ขึ้น คนแต่ละคนจะมีบทบาทต่าง ๆ มากมาย เช่น นางสาวสมสวย มีบทบาทเป็นลูกสาวของนายสมชาย และในขณะเดียวกันนางสาวสมสวยก็มีบทบาทเป็นผู้จัดการฝ่ายตลาดที่ทำงาน ดังนั้นบทบาทจึงหมายถึงกิจกรรมที่จะต้องทำความเข้าใจของบุคคลใกล้ชิด ในขณะที่เดียวกันบทบาทจะนำมา ซึ่งสถานะภาพทางสังคมของบุคคลนั้น ๆ จะเห็นได้ว่ากรณีของนางสาวสมสวย สถานะ การเป็นผู้จัดการ

ฝ่ายการตลาดจะมีสถานะทางสังคมที่ดีกว่าการ เป็นลูกสาวของนายสมชาย ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงสถานะของตนในสังคม

จากการศึกษาวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของปัจจัยทางสังคมว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ตลอดจนการนำไปซึ่งการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆมาบริโภคในที่สุด จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยนำปัจจัยทางสังคม ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ มาเป็นตัวแปรนำในการวัดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร ครึ่งนี้

## 2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญอย่างมาก เพราะต่อให้มีผลิตภัณฑ์ที่ดี การบริการที่ดี ราคาที่เหมาะสม สถานที่จัดจำหน่ายดีแต่ ถ้าไม่มีการสื่อสารการตลาดที่ดีคนก็จะไม่รู้จัก ไม่รู้บริษัทเป็นใคร ขายอะไร และตัวอย่างยิ่งถ้าคิดจะสร้างแบรนด์ แต่ทำการสื่อสารการตลาดไม่เป็นการสร้างแบรนด์ให้สำเร็จจะค่อนข้างยาก การสื่อสารการตลาด ปัจจุบันจึงมาใช้หลัก “IMC” ที่ย่อมาจาก “Integrated Marketing Communication” หรือ “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร” (วิกิรานต์ มงคลจันทร์, 2556)

คอตเลอร์ และเลน (Kotler & Lane, 2009) กล่าวว่า “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC คือการวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าของแผนโดยรวม การประเมินกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ ที่ละกลยุทธ์เช่น การโฆษณาทั่วไป การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย การสัมพันธ์มวลชน แล้วรวมกลยุทธ์เหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันและเกิดผลอย่างสูงสุดเพื่อให้เกิดการผสมผสานกันอย่างกลมกลืนของข้อความ การที่บริษัทที่จะก้าวไปสู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC จะต้องพิจารณาการรับรู้อย่างสูงสุดของผู้บริโภคทั้ง 360 องศา จากช่องทางที่แตกต่าง เพื่อให้การสื่อสารส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน” คือ การนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบมาใช้ในการสื่อสาร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด (ในลักษณะสอดคล้องและส่งเสริมกัน ส่งผลให้เกิดความรับรู้และนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค)

โดยที่ คอตเลอร์ (2006: 496) เคยได้ให้ความหมาย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้น เป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อการสื่อสารทั้งทางตรง และทางอ้อมของผู้บริโภค เพื่อเข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ อีกทั้งเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ และแนะนำการสื่อสารแบบต่างๆ เหล่านี้มารวมกัน

เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุด โดยผ่านทางข่าวสารต่างๆ สอดคล้องกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2549) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า หมายถึง กระบวนการพัฒนาและการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ไปใช้ร่วมกันเพื่อชวนเชิญใ้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมให้คล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้นโดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ในความเห็นของ Shimp (2000: 124) ได้นิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า เป็นกระบวนการของการพัฒนาและการใช้รูปแบบต่างๆ ของโปรแกรมการสื่อสารเพื่อใ้มน้าวใจผู้บริโภคตามเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วน Russell and Lane (2002: 391) ให้ความหมายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า เป็นการสื่อสารการตลาดที่ไม่ได้เกี่ยวข้องเพียงการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่เป็นการทำความเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง จากนั้นจึงคิดและวางแผนให้การสื่อสารทั้งหมดขององค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ขณะที่ Duncan (2005: 373) นิยามว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการสร้างคุณค่าสำหรับตราสินค้า (Brand Value) โดยต้องมีกระบวนการประสานทำงานร่วมกันของฝ่ายต่างๆ (Cross-Functional Process) เพื่อการสนับสนุนความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีส่วนได้เสียขององค์กร (Stakeholders) จากนิยามข้างต้นทำให้สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นกระบวนการวางแผนใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบผสมผสาน

### ลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

จากความหมายที่ได้ศึกษาในหัวข้อต่างๆ ไว้แล้ว สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีลักษณะดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

1. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการในระยะยาวและต่อเนื่องในการพัฒนาแผนตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้น เป็นการพัฒนาเพื่อการสื่อสารการตลาดไม่ใช่เป็นเพียงการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น ดังนั้น การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจึงเป็นกระบวนการที่ต้องกระทำในระยะยาวและต้องทำอย่างต่อเนื่อง

2. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นการสื่อสารเพื่อต้องการจูงใจ ซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกันสิ่งสำคัญในการสื่อสาร เพื่อการจูงใจนั้นไม่ใช่เพื่อสร้างให้เกิดการรู้จักการยอมรับและการจดจำเท่านั้น แต่มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามที่ธุรกิจต้องการด้วย ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

3. เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยเน้นพฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดขึ้นซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การสร้างทัศนคติหรือการรับรู้ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเท่านั้น

แต่จะต้องพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าด้วย โดยเน้นว่าจะสามารถสร้างการสื่อสารตราสินค้าได้นานเท่าใด

4. เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้าในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยจะต้องครอบคลุมกิจกรรมที่ใช้สื่อทั้งหมดและกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด

ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ IMC จะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จำเป็นต้องใช้รูปแบบหรือเครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสาร โดยที่ Kotler (2003: 630) ได้แบ่งเครื่องมือเป็น 5 เครื่องมือหลัก คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้พนักงานขาย(Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งมีความสอดคล้องกับ

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 25) ที่ได้ให้คำนิยามการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไว้ว่า เป็นกระบวนการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อเป็นการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในปัจจุบันนี้มีมากมายหลากหลาย แต่ที่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมาก เพราะว่าคุณภาพทางวิชาการใหม่ๆ จะเกิดขึ้นเสมอ โดยมีรายละเอียดดังนี้

**1. การโฆษณา (Advertising)** เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand contact) การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

1.1 ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate product) อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

1.2 ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand positioning) ตัวอย่าง ต้องการสร้าง positioning ว่า โพรเทคส์ เป็นสบู่อ่อนโยนแบบที่เรีย เคลียร์เป็นแชมพูที่มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็น 2 in 1 ทั้งนี้ เคลียร์ สามารถยึดครอง positioning การเป็น 2 in 1 ได้ดี โดยเน้นโฆษณา ดังนั้นโฆษณาก็เป็นสิ่งสำคัญ หากไม่มีการทำโฆษณาก็เหมือนกับว่าไม่มีกรรมสิทธิ์ในตราสินค้า

1.3 ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่ ตัวอย่าง โครงการบ้านจัดสรรทายาทเศรษฐีมีกลุ่มเป้าหมายน้อย แต่เพื่อให้โครงการมีความยิ่งใหญ่ถือว่าการโฆษณาให้มีผลกระทบทั้งด้านภาพลักษณ์ (Image) และผลกระทบ (Impact) ทางด้านการพูดคุยในกลุ่มลูกค้า

1.4 หากผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเป็นที่รู้จัก และติดตลาดดีอยู่แล้ว ไม่ต้องให้ความรู้กับคน (Educated) ต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ต้องการย้ำตำแหน่งสินค้า (Brand

positioning) ลูกคามีพฤติกรรม และมีความต้องการซื้ออยู่แล้ว จึงไม่ต้องเปลี่ยนความคิดของลูกค้า ก็ควรใช้การโฆษณา เช่น ยาสีฟันคอลเกต โฆษณاب้าน คุณสมบัติบ้านจะไม่ค่อยมีแนวความคิดใหม่ ๆ สิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจึงไม่ต้องเปลี่ยนโครงสร้างความคิดของผู้บริโภคใดๆ เพียงสร้างจุดขาย (Selling point) ให้ลูกค้ารู้จัก (Awareness) และแสดง ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (positioning) ให้ชัดเจน

### ลักษณะของการโฆษณา

1. การโฆษณาเป็นการสื่อสารจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยวิธีการพูดการเขียนหรือการสื่อความหมายใดๆ ที่มีผลให้ผู้บริโภคเป้าหมายคิดคล้ายตามกระทำ ตามหรือเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมไปตามที่ผู้โฆษณาต้องการ

2. การโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติ หมายถึง การจูงใจโดยบอก คุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และการจูงใจโดยใช้หลักการตอบสนองความต้องการด้าน จิตวิทยา

3. การโฆษณาเป็นการนำเสนอ สื่อสารผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ซึ่งสามารถเผยแพร่ ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการในระยะกว้างไกลได้สะดวกรวดเร็วที่สุด ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่าง กว้างขวาง ไปสู่มวลชนอย่างรวดเร็ว เข้าถึงพร้อมกันและทั่วถึง

4. การโฆษณาเป็นการเสนอขายความคิดสินค้าและบริการโดยใช้วิธีการจูงใจให้ผู้บริโภค เกิดความพอใจเกิดทัศนคติที่ดีอันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในการซื้อสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย

5. การโฆษณาต้องระบุผู้สนับสนุนหรือตัวผู้โฆษณา ซึ่งมีผลความเชื่อถือของผู้บริโภค สร้างความเชื่อมั่นและแสดงให้เห็นว่าเป็นการโฆษณาสินค้า (advertising) มิใช่เป็นการโฆษณาชวน เชื่อ (propaganda) 6. การโฆษณาต้องจ่ายค่าตอบแทนในการโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์วารสาร และนิตยสาร เป็นต้น ดังนั้นผู้โฆษณาจะต้องมีงบประมาณเพื่อ การโฆษณาสินค้าหรือบริการต่างๆ ด้วย

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นสิ่งสำคัญมาก ซึ่งจะใช้พนักงาน ขายในกรณี ต่อไปนี้

2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงาน เช่น สินค้าที่ขายตามบ้าน (Door to door selling) ไม่ว่า เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องกรองน้ำ ประกันชีวิต รวมถึงเครื่องสำอาง

2.2 เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็น ผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนยากต่อการเข้าใจ ซึ่งไม่สามารถถ่ายทอดผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ได้ สินค้าพวกนี้ได้แก่ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ เครื่องยนต์ สินค้า อุตสาหกรรมอื่นๆ จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบายในเรื่องของวิธีการใช้งาน หรือกระบวนการ ทำงานของสินค้านั้นๆ เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายได้ชัดเจน

2.3 หน่วยงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่ สินค้าั้นต้องการบริการที่ดี (Good sales services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการแนะนำติดตั้งซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายในปัจจุบันจะมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

### 3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) มีวัตถุประสงค์ของการวางแผน ดังนี้

3.1 การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract new users) กลยุทธ์ที่จะดึงดูดลูกค้าใหม่ให้หันมาซื้อสินค้าของเรานั้น นักการตลาดต้องหาวิธี หรือกลยุทธ์เพื่อลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค โดยวิธีการลด แลก แจก แถม ก็เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่เอาชนะความเฉื่อยชา (Inershier) ในเรื่องการคิดเปลี่ยนแปลง

3.2 การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold current customer) กรณีที่คู่แข่งออกผลิตภัณฑ์ใหม่ แน่แน่นอนว่าลูกค้าอาจจะมีความคิดอยากจะทำลองใช้สินค้าใหม่ และเกิดความสนใจมากขึ้น ดังนั้นจะต้องทำการปรับปรุงและแก้ไขโดยทำให้ไม่เป็นไปตามความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ (dilute หรือ Off set ) ซึ่งเป็นการลดความเข้มข้นลงด้านการส่งเสริมการขาย ลูกค้ามีความสนใจในสินค้าใหม่แต่ยังไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้านั้น ซึ่งตราสินค้าเก่าที่ใช้จนแน่ใจในคุณภาพแล้วมีการส่งเสริมการตลาดในกรณีการ เปลี่ยนใจของลูกค้าจะทำได้ยากมาก

3.3 การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load present user) กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่ง แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้า จะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ เช่น น้ำยาล้างจานเมื่อผู้บริโภคใช้หมดแล้ว ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ สิ่งนี้จึงเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไขโดยทำอย่างไรลูกค้าจึงจะซื้อสินค้าในจำนวนมาก เช่น ให้คู่ปอมูลค่า 15 บาท กับน้ำยาล้างจานขนาด 10 บาท เพื่อไปซื้อน้ำยาล้างจานขนาดแกลลอน

3.4 การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased product usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่าง การสะสมไมล์ เพื่อให้ใช้บริการจากสายการบินนั้นอย่างต่อเนื่อง บัตรเครดิตอาจกำหนดว่าถ้าใครใช้ถึง 50,000 บาทภายใน 3 เดือน จะได้ของแถมโดยการสะสมคะแนน

3.5 การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade up) โดยให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น ตัวอย่าง ให้ผู้บริโภคนำรถยนต์โตโยต้า รุ่นเก่ารุ่นใดก็ได้มาแลกซื้อรถยนต์รุ่นใหม่

3.6 การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce brand advertising) เมื่อโฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น โปสเตอร์ โหมบาย ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว ชั้นวางที่พูดได้ (Shelf talker) เมื่อผู้บริโภคเดินผ่านก็จะพูดคุยกับผู้บริโภค เป็นการเพิ่มการรู้จัก (Increased awareness) และสร้างผู้รับข่าวสาร (Audience ship) เกิดความได้เปรียบบนชั้นวาง (Shelf advantage) สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

#### 4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ใช้กรณีต่อไปนี

4.1 ใช้การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของสินค้าเราให้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่นๆ อาจไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่ง อีกทั้งในด้านคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์อาจเท่าเทียมกัน ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมด ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่เหลืออยู่ เพื่อใช้สำหรับการต่อสู้กับคู่แข่งได้ โดยใช้เรื่องราว ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งชั้นจะเลียนแบบได้ยากมาก ยกตัวอย่างเช่น ปูน SCG จะผลิตปูนให้มีคุณสมบัติต่างๆ เท่ากับ TPI ทั้งทางด้านคุณภาพ ความสามารถในการทำงาน และคุณสมบัติต่างๆ ได้ แต่แน่นอนว่า SCG ย่อมมีประวัติตำนานที่น่าสนใจ ช่วงระยะเวลายาวนานกว่า

4.2 การประชาสัมพันธ์และให้ข่าว จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้ในตัวสินค้ากับผู้บริโภค สินค้าบางชนิดต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า จึงจะประสบความสำเร็จได้ เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นจึง สมมติว่าขายเนื้อวากิว ซึ่งมีราคาแพงกว่าเนื้อวัวธรรมดา เนื้อสันในธรรมดาราคา กิโลกรัมละ 230 บาท เนื้อสหรัฐอเมริกาขาย กิโลกรัมละ 350 บาท เนื้อวากิวขาย กิโลกรัมละ 2,250 – 4,000 บาท ในกรณีนี้จะต้องให้ความรู้ในคุณสมบัติของเนื้อวากิวแก่ผู้บริโภคว่าเป็น เนื้อชั้นเยี่ยม ซึ่งไขมันที่แทรกอยู่ในเนื้อคล้ายกับลายหินอ่อน ยังมีลวดลายมากขึ้นเท่าใด รสหวานนุ่มละมุนลิ้นก็จะมากขึ้นเท่านั้น จึงทำให้วากิวกลายเป็นเนื้อชั้นเยี่ยมติดอันดับได้อย่างไม่มีข้อสงสัย และเมื่อผู้บริโภคมองเห็นค่าของเนื้อวากิวเขาจะยอมจ่ายเงินซื้อ

4.3 เมื่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารมีจำนวนมาก การที่นักการตลาดจะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values added) ให้กับผลิตภัณฑ์ ด้านของข้อมูลนั้นจึง ไม่สามารถบรรจุเข้าไปในโฆษณาได้หมด ด้วยเหตุที่ว่าโฆษณามีเวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในโฆษณาหลายๆ ไม่ได้ นักการตลาดควรใช้ PR แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดขึ้นชมในสินค้า เช่น เป็นโรงแรมที่พักที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียอาคเนย์ (Brand Knowledge) ซึ่งการโฆษณาไม่สามารถที่จะครอบคลุมเนื้อหาได้หมด แต่ขณะเดียวกันโฆษณาเหล่านี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการ

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue sales) การตลาดทางไกล (Telemarketing) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail order) การตลาดทางตรง สามารถใช้ในกรณีต่างๆดังนี้

5.1 เมื่อมีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอในกรณีนี้ถ้าทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใครอยู่ที่ไหนจะเป็นการประหยัดกว่าการใช้สื่อถ้ากลุ่มเป้าหมายมี 8,000 คน ค่าแสดมภ์คนละ 3.00 บาท จะเห็นว่าค่าใช้จ่าย 24,000 บาท จะถูกกว่าการที่ลงในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีค่อนข้างสูง

5.2 ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์สำหรับติดตามผล (Follow up strategy) ดังเช่นสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ในด้านอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งลักษณะของธุรกิจประเภทคอนโดมิเนียมมีคนมาเยี่ยม 200 คน แต่

คนที่สนใจและเกิดความต้องการซื้อจริงเพียง 20 คน ส่วนอีก 180 คนนั้นเป็นกลุ่มที่เรียกว่ารอและดูๆไปก่อน ซึ่งจัดว่าเป็นกลุ่มที่จะต้องติดตามผลต่อไป ดังนั้นรอบสองอาจไม่จำเป็นต้องโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อมวลชน แต่นักการตลาดอาจใช้การตลาดทางตรงแทน โดยใช้จดหมายส่งผ่านไปยังอีก 180 คนนั้น เพื่อเป็นการช่วยเร่งรัดการตัดสินใจ และเป็นการเตือนความทรงจำให้กับลูกค้าอีกด้วย

5.3 ใช้เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัวเมื่อผู้บริโภคได้รับจดหมายแล้วจะรู้สึกว่าเป็นลูกค้าสำคัญเป็นลูกค้าที่ประธานบริษัทรู้จัก ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี และภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่าง เป็นกลุ่มเป้าหมายของคอนโดมิเนียมมูลค่า 20 ล้านบาท เป็นกลุ่มเป้าหมายของบัตรเครดิตชั้นนำ

5.4 ใช้เป็นการเตือนความทรงจำ (Remind) การใช้ตลาดทางตรงเพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้า เช่น ต่อยุวารสาร หนังสือพิมพ์ นิตยสารรายเดือน เมื่อใกล้ครบอายุสัญญาของสมาชิกแล้ว

จากการที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเรื่องกลยุทธ์การตลาดด้านสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ทำให้ผู้วิจัยได้พบว่าในปัจจุบัน การตลาดด้านสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่สินค้าต่างๆ นิยมนำไปใช้ในหลากหลายรูปแบบเพื่อให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของตน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจ กลยุทธ์การตลาดด้านสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงได้นำมาศึกษาเป็นตัวแปรต้นในงานวิจัยครั้งนี้ โดยได้ศึกษา 5 รูปแบบกลยุทธ์ ตามแนวคิดของคอทเลอร์ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

## 2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์

บิ๊กไบค์ (Big bike) คือ คำที่ใช้เรียกรถมอเตอร์ไซด์ที่มีขนาดใหญ่กว่ารถมอเตอร์ไซด์ทั่วไป หรือที่เรียกกันจนติดปากว่า สีสูบ ขนาดของมอเตอร์ไซด์ที่มีขนาดใหญ่ ในที่นี้คือขนาดของเครื่องยนต์ เฟรม ล้อ และยางของรถ รถที่เรียกว่าบิ๊กไบค์จะมีความจุของเครื่องยนต์ตั้งแต่ 250cc ขึ้นไปจนถึง 2400cc ซึ่งในแต่ละรุ่นแต่ละยี่ห้อจะมีรูปแบบของเครื่องยนต์และระบบส่งกำลังที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจะมีตั้งแต่สูบเดี่ยว ถึง 6 สูบ และจัดวางอยู่ในรูปแบบของสูบเรียงและสูบ V ในส่วนระบบส่งกำลังก็จะมีตั้งแต่ระบบที่ใช้โซ่โซ่เฟลาขับ และใช้สายพาน เป็นต้น บิ๊กไบค์นั้นยังแยกออกเป็นรูปแบบต่างๆ ซึ่งได้แก่

Naked Bike เป็นชื่อที่ใช้เรียกรถบิ๊กไบค์ที่มีรูปแบบเป็นรถเปลือยแอฟริ่งในส่วนด้านหน้า และจะมีแอฟริ่งในส่วนด้านท้ายของรถเท่านั้น ข้อดีของรถประเภทนี้คือ สามารถใช้ขับขี่ในเขตชุมชนที่มีการจราจรค่อนข้างหนาแน่นได้ง่ายและสามา รระบายความร้อนออกจากเครื่องยนต์ได้ดีกว่าบิ๊กไบค์



ประเภทอื่นๆอีกทั้งยังมีการออกแบบให้มีท่วงท่าในการขับขี่ที่ไม่ต้องก้มหรือโน้มตัวไปข้างหน้าเพื่อจับแฮนด์มากนัก โดยมีการออกแบบให้แฮนด์อยู่ในตำแหน่งที่ค่อนข้างสูงและมีเบาะที่ต่ำกว่ารถ Sport Bike



ภาพที่ 6 ลักษณะรถบิ๊กไบค์นั้กเก็ตไบค์ (Naked Bike)

Sport Bike คือบิ๊กไบค์ที่มีการออกแบบมาเพื่อใช้ในการแข่งขันทางเรียบเนื่องจากรถประเภทนี้มีสมรรถนะของเครื่องยนต์และช่วงล่างสูงมากกว่ารถบิ๊กไบค์ประเภทอื่นๆซึ่งรถประเภทนี้ผู้ขับขี่จะมีท่วงท่าในการขับขี่แบบกึ่งนั่งกึ่งหมอบ เพื่อให้ผู้ขับขี่สามารถควบคุมและทรงตัวในการใช้ความเร็วสูงๆ และควบคุมอาการของรถในการเข้าโค้งได้เต็มประสิทธิภาพ



ภาพที่ 7 ลักษณะรถบิ๊กไบค์สปอร์ตไบค์ (Sport Bike)

Touring Bike คือ บิ๊กไบค์ประเภทหนึ่งที่ออกแบบมาสำหรับใช้ในการเดินทางหรือท่องเที่ยวที่มีระยะทางไกลๆ และใช้เวลาในการขับขี่ค่อนข้างนานโดยเฉพาะ ซึ่งรถประเภทนี้จะมีรูปทรงคล้ายกับรถ Sport Bike แต่จะมีตำแหน่งของแฮนด์ที่สูงกว่ารถ Sport Bike ท่าทางในการขับขี่ของผู้ขับขี่

จะคล้ายกับการขี่รถ Naked Bike สำหรับรถ Touring Bike นี้จะมีซิวล์ (ที่บังด้านหน้าเหนือแฮนด์) ขนาดใหญ่เพื่อใช้บังลมและฝนที่จะเข้ามาปะทะผู้ขับขี่ในตอนที่ใช้ความเร็วสูงๆ หรือขณะมีฝนตก



ภาพที่ 8 ลักษณะรถบิ๊กไบค์ทัวร์ริงไบค์ (Touring Bike)

Chopper Bike or Cruiser Bike หรือ “ซ็อบเปอร์ หรือครุยเซอร์ไบค์” ที่คนไทยคุ้นเคยดี เพราะมีคนดั่งนิยมขับกันเยอะ ที่มีชื่อเรียกเช่นนี้ก็เพราะเสียงของเครื่องยนต์รถประเภทนี้จะมีเสียงดัง เป็นจังหวะคล้ายเสียงของเฮลิคอปเตอร์นั่นเอง สาเหตุที่เสียงของรถ Chopper Bike มีเสียงดังกระหึ่ม เป็นจังหวะดังที่เคยได้ยินกันมานั้น เพราะรถประเภทนี้มี 2 สูบวางอยู่เป็นรูปตัว V และยังมีการจุดระเบิดพร้อมๆ กัน จึงมีช่วงขอบเสียงเครื่องยนต์ดังเป็นจังหวะดังกล่าว รถประเภทนี้จะมีการออกแบบให้มีเบาะอยู่ต่ำกว่ารถ Big bike ประเภทอื่น และมีตำแหน่งของแฮนด์ที่สูงอยู่ในระดับไหล่ผู้ขับขี่



ภาพที่ 9 ลักษณะรถบิ๊กไบค์ซ็อบเปอร์ หรือครุยเซอร์ไบค์ (Chopper Bike or Cruiser Bike)

นอกจากนี้บิกไบค์ยังมีความโดดเด่นตรงที่ผู้ขับขี่นอกจากจะต้องมีทักษะในการขับขี่ที่ดี และร่างกายที่แข็งแรงแล้ว การขับขี่รถประเภทนี้ยังจะต้องมีการแต่งตัวที่รัดกุมและปลอดภัยด้วย เนื่องจากรถบิกไบค์เป็นรถที่มีแรงม้าและแรงบิดที่สูงกว่ามอเตอร์ไซค์ปกติทั่วไปมาก ชาวบิกไบค์จึงต้องเตรียมพร้อมเครื่องเครามากมาย ซึ่งแน่นอนว่าหลักๆ ก็เพื่อป้องกันการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุที่จะเกิดขึ้นโดยไม่คาดฝันนั่นเอง อุปกรณ์ที่ชาวบิกไบค์ควรต้องมีคือ หมวกกันน็อก ถุงมือ เสื้อแขนยาวหรือเสื้อเกราะ กางเกงขายาว รองเท้าผ้าใบหรือรองเท้าสำหรับขี่รถ สนับเข่า สนับแข้ง และกระดองหลัง

ความแกร่งของบิกไบค์ เมื่อบวกกับความเท่แบบลูกผู้ชายที่มีไลฟ์สไตล์แบบ Outdoor Life ทำให้มอเตอร์ไซค์คันใหญ่ยักษ์นี้มีความโดดเด่นน่าสนใจอย่างยิ่งจึงไม่น่าแปลกใจที่ตลาดรถบิกไบค์ในเมืองไทยช่วงสามปีหลังนี้จะมีการเติบโตสูงขึ้นเรื่อยๆ บรรดาгурยานยนต์ต่างกล่าวเหมือนๆ กันว่า ยอดขายบิกไบค์ภายในสิ้นปี2555 นี้ไปจนถึงปีหน้า น่าจะเขยิบสูงขึ้นตามกระแสนิยมของผู้ขับขี่ซึ่งไม่ใช่เฉพาะในเมืองไทยเท่านั้น แต่ยังเป็นทั่วโลกอีกด้วย

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐนันท์ วิบูลย์นุกุลกิจ (2556) การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความแตกต่าง ของลักษณะประชากรศาสตร์และความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด และเครื่องมือ สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่มีกับการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มผู้บริโภคที่มี อายุตั้งแต่18 ปี บริบูรณ์ขึ้นไปและเป็นลูกค้าของร้านกาแฟสตาร์บัคส์สาขาต่างๆ ใน เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติต่างๆ สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-Test F-Test และ MRA ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาโท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงาน ธนาคาร มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท และมีสถานภาพโสด โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยให้ความสำคัญกับปัจจัย ต่างๆ ได้แก่บริการและพนักงานมีจำนวนเพียงพอ มีบุคลิกดี แต่งกายเรียบร้อย สุภาพ เต็มใจให้บริการ มีความรู้ความสามารถและสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องและ รวดเร็ว ราคา มีมาตรฐานเดียวกันในทุกสาขา ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ต้องอยู่ในศูนย์กลางธุรกิจ ใกล้ที่พัก ที่ทำงาน สำหรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ความสามารถในการใช้ร่วมกับผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ที่เป็นที่ยู้งักกันดีอยู่แล้ว ได้เป็นอย่างดี ความสามารถในการใช้กับลูกค้าจำนวนน้อยรายได้เป็นอย่างดี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และราคา และเครื่องมือสื่อสาร

การตลาดเชิงบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิชา ตั้งมีลาภ (2556) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุส่วนใหญ่คือ 21 – 30 ปี อาชีพส่วนใหญ่คือลูกจ้าง พนักงานบริษัทเอกชน ประเภทของรถจักรยานยนต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือประเภทสปอร์ตไบค์ ยี่ห้อที่ได้รับความนิยม คือ Kawasaki และ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 3 อันดับแรกได้แก่ ตัวเองครอบครัวญาติพี่น้อง แฟนและเพื่อน ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์พบว่าส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับคุณภาพของยี่ห้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ ในด้านราคา ความสำคัญในเรื่องความหลากหลายของราคาให้เลือก ในด้านการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่คำนึงถึงศูนย์บริการทั่วประเทศ ในด้านการส่งเสริมการตลาดจะคำนึงถึงของแจกของแถม (อุปกรณ์ป้องกัน) มากที่สุด ในด้านบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงการที่พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอันดับแรก ในด้านสังคมส่วนใหญ่คำนึงถึงการรวมกลุ่ม หรือพบปะกับผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เหมือนกัน

วิลาสินี จันทร์แจ่มไย (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าในเขตบางบัวทอง เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของลูกค้าเขตบางบัวทอง เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์และเทคนิคในการสื่อสารโน้มน้าวใจที่เหมาะสมของผู้ประกอบการ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของลูกค้าในเขตบางบัวทอง ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่าเป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนเท่ากัน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท อายุ 21- 30 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว สถานภาพสมรสแล้ว มีบุตร 1 คน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และต้องการซื้อรถเก๋ง ยี่ห้อ Mitsubishi ผลการศึกษาข้อมูลการวัดระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด และการวัดระดับความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือสอง ของลูกค้าเขตบางบัวทอง พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจมาก ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา ส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และพบว่ามึระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มาก ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านประเมินทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ผลการศึกษากลยุทธ์และเทคนิคการสื่อสารที่เหมาะสม กับพฤติกรรมการเลือกรถยนต์มือสองผ่านอินเทอร์เน็ตมือสอง ของลูกค้าเขตบางบัวทอง พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจมาก ได้แก่ มีการเสนอเงื่อนไขและโปรโมชั่นให้เลือกหลากหลาย บุคลิกภาพพนักงานขาย ชี้แนะให้บริการหลังการขาย และพบว่ามึระดับความคิดเห็น

ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ

วรัรัตน์ สิทธิ (2555) ศึกษางานวิจัยเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1)คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ระดับของการสื่อสารการตลาด ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3)พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติค่าความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภครถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงสถานภาพ โสดอายุระหว่าง 24 - 29 ปีสำเร็จการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 15,001 - 25,000 บาท มีระยะการเดินทางเฉลี่ยต่อวันที่ใช้รถยนต์อยู่ที่ 25 กิโลเมตร (2) ผลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลเรียงตามค่าน้ำหนักลำดับ จากมากไปน้อย ได้แก่ด้านการส่งเสริมการขายคือเงินดาวน์ต่ำ และส่วนลดดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ ด้านการขายโดยใช้พนักงานด้วยการ ใช้พนักงานขายแนะนำรายละเอียดสินค้า ด้านประชาสัมพันธ์ด้วยเว็บไซต์ ด้านการตลาดทางตรงด้วยการจัดมหกรรม แสดงรถยนต์ประจำปี และด้านการโฆษณาด้วยสื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ (3)ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน มาตรฐานสากลเพราะมีอัตราการใช้น้ำมันไม่เกิน 5 ลิตรต่อ 100 กิโลเมตร คุณลักษณะทั่วไปของรถที่ตัดสินใจซื้อ คือ สมรรถนะของรถมีระบบขับเคลื่อนแบบเกียร์อัตโนมัติมีระยะเวลาตัดสินใจซื้อ 0 - 3 เดือน ระดับราคา 450,001 - 500,000 บาท เลือกตัวแทนจำหน่ายที่ให้ข้อเสนอด้านราคาซื้อได้ถูกที่สุด และซื้อรถเพื่อนำไปใช้งาน

เกล้ากมล สุริยันต์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และ ความพึงพอใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางค์แบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เพศหญิงอายุระหว่าง 18 - 22 ปี สถานภาพโสด การ ศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีการรับรู้ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลี แบรนด์ ETUDE HOUSE ในระดับปานกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก และด้านความภักดีต่อสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี แบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวมอยู่ในระดับดี การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ETUDE HOUSE ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ทั้งในด้านการขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย ด้านการบอกข่าว

และประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ และด้านการจัดกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการ ทัศนคติในตราสินค้า ETUDE HOUSE ทั้งสิ้น มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ ในทิศทาง เดียวกันในระดับปานกลาง

ชุตินัน สิทธาธิก (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง และเพื่อศึกษาปัญหาและ ข้อเสนอแนะของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้หรือผู้เคยใช้รถจักรยานยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 250 ราย ด้วย วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ โดยแยกเป็น 5 กลุ่มอาชีพ ะละ 50 ราย ได้แก่กลุ่มอาชีพ เกษตรกร/รับจ้าง ทัวไป รับราชการ/พนักงานราชการ พนักงาน/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว โดยการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และการจัดลำดับความสำคัญ โดยอาศัยมาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating scale) ตามแนวคิดของลิเคอร์ท (Likert's scale) ผลการศึกษา พบว่าลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้งานจำนวน 250 ราย ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001-15,000 บาท ผลการศึกษาทางด้านพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการทำงาน คือเพื่อออกไปทำงานหรือโรงเรียน และมีความถี่ในการทำงาน คือ ใช้งานทุกวัน วันละ 1-3 ชั่วโมง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานคนเดียวเป็นส่วนใหญ่เกือบร้อยละ 100 ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่นิยม คือยี่ห้อฮอนด้า ใช้งานในเขตตัวเมืองหรือในเทศบาล โดยใช้งาน เฉลี่ยต่อวันเป็นระยะทาง 6-10 กิโลเมตร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบวิธีการซื้อ รถจักรยานยนต์โดยชำระเงินสด และหากชำระเป็นเงินผ่อน จะเลือกแหล่งที่ให้สินเชื่อในการผ่อน คือทางร้านผู้จัดจำหน่ายโดยตรง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อรถจักรยานยนต์ เนื่องจากประหยัดน้ำมัน บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือสามีและภรรยา รายการของ แถมที่ ชื่นชอบมากที่สุด คือประกันภัยพรบ. สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญอันดับที่ 1 คือปัจจัยทางด้านบุคลากร อันดับที่ 2 คือปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด อันดับที่ 3 คือปัจจัยด้านสถานที่รองลงมา คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและปัจจัยด้านราคา

อภิญญา เขมวราภรณ์ (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของลูกค้า บริษัท เค.พี.ฮอนด้า จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับ ปวช./ปวส. มีอาชีพพนักงานบริษัทและมีรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์ฮอนด้าของลูกค้า บริษัท เค.พี.ฮอนด้า จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านผลิตภัณฑ์รองลงมาเป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ผลการวิจัยปัจจัยต่างๆ ในรายละเอียดมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ด้านราคา ได้แก่ มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ อัตราการชำระเงินมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีทำเลที่ตั้งอยู่แหล่งชุมชน ด้านส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีศูนย์บริการซ่อมทั่วประเทศ

ฉัตรหทัย มีประดิษฐ์ (2551) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบบอกต่อที่ใช้ในธุรกิจของประเทศไทย ทั้งในด้านบทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อ กลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารแบบบอกต่อ และปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารแบบบอกต่อประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการศึกษากลุ่มและการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) นักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดที่ตั้งใจใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบบอกต่อในองค์กรของตน รวม 10 ราย ด้วยวิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Performance) แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และแบบ Snowball Technique ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมีบทบาท ในธุรกิจไทย 11 ประการ โดย 3 อันดับแรกได้แก่ ช่วยประหยัดงบประมาณในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เมื่อเทียบกับใช้สื่อมวลชน สร้างการตระหนักรู้ในแบรนด์สินค้าได้ และให้ข้อมูลสินค้าที่มีข้อจำกัดทางด้านกฎหมายในการโฆษณาได้ เช่น ยา แอลกอฮอล์ ตามลำดับ สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดของการสื่อสารแบบบอกต่อที่นักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดนิยมใช้พบว่า มีลักษณะเหมือนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยทั่วไป โดย 3 อันดับแรก ที่มีผู้นิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ การนำเสนอให้โดนใจ การผสมผสานสื่ออย่างลงตัว และการทราบกลยุทธ์คู่แข่ง ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่า การสร้างกลยุทธ์ให้สินค้าเกิดการพูดถึงจะให้ความสำคัญกับกระบวนการใช้เครื่องมือ เช่น สร้างสารอย่างไร ผ่านสื่อใดจึงจะเกิดการบอกต่อ และกระจายตัวอย่างรวดเร็วโดยอาจไม่ต้องสร้างยอดขาย แต่ทำให้ผู้คนเกิดการรับรู้ในสินค้าและ นำไปพูดคุยกันหรือบอกต่อกัน ส่วนปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารแบบบอกต่อประสบความสำเร็จหรือ ล้มเหลวประกอบไปด้วยปัจจัยด้านตัวสินค้าหรือบริการ ปัจจัยด้านการสร้างสาร ปัจจัยด้านการ เลือกใช้สื่อ ปัจจัยด้านผู้รับสาร ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ทั้งนี้การสื่อสารแบบบอกต่อไม่ว่าจะผ่านช่องทางดั้งเดิม เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคล (Face to Face) หรือช่องทางที่เป็นที่นิยมตามยุคสมัยอย่างอินเทอร์เน็ตจะประสบความสำเร็จได้จะต้องมี เครือข่ายการสื่อสารทางสังคม (Social Network) ที่มีความสนใจในเรื่องๆเดียวกัน และส่งสารโดย ผู้ส่งสารที่ได้รับการยอมรับหรือมีความน่าเชื่อถือ

นุชนาถ คุณความดี (2551) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ เฮลท์แลนด์สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า โดยการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าใน การมาใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจด้านบริการ ราคา สถานที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด การบริการของพนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการในการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีของลูกค้าพบว่าได้ทำการเปรียบเทียบความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ เฮลท์แลนด์สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า โดยใช้ตัวแปร ช่วงอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ เป็นตัวแปรเปรียบเทียบ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีช่วงอายุระดับ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความจงรักภักดีด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาแตกต่างกัน ด้าน ข้อมูลใน [www.helathlandspa.com](http://www.helathlandspa.com) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ ในทิศทางเดียวกัน

ธัญธรณ์ ศิริผล (2551) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อ รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อ รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับ พฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ ใช้ แบบสอบถาม สัมภาษณ์ผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ในจังหวัดชลบุรีจำนวน 400 รายวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิง ปริมาณ โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไคสแควร์ ณ. ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่0.05 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ กับพฤติกรรมการซื้อ รถจักรยานยนต์ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-31 ปี มี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ใน ระดับปริญญาตรีหรืออาชีพเป็นนักศึกษามากที่สุด และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย5,000 –10,000 บาท พฤติกรรมการซื้อสินค้าพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ ยี่ห้อฮอนด้า มากที่สุด โดยขนาดเครื่องยนต์ที่ซื้อ อยู่ระหว่าง 101-125 ซีซี ราคาที่ซื้ออยู่ระหว่าง 35,000-40,000 บาท และซื้อจากตัวแทนจำหน่ายใน จังหวัดชลบุรีและเหตุผลการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์จากสถานที่ดังกล่าว เพราะ ใกล้บ้าน ติดต่อ ขอรับบริการสะดวก การซื้อรถจักรยานยนต์ชำระด้วยเงินสด และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองมากที่สุด ปัจจัยด้านการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์มากที่สุด คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยด้าน ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย สำหรับ ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์พบว่า เพศมีความสัมพันธ์ กับยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ อายุมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อ ราคาจักรยานยนต์ สถานที่ซื้อ



ปิยธิดา บุญเปลี่ยน (2550) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่า เพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปีส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และมีการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยซื้อรถจักรยานยนต์คันล่าสุดที่ใช้ในครอบครัวเป็นคันที่ 2 ส่วนใหญ่ซื้อด้วยเงินผ่อน และนิยมใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด มีกำลังเครื่องยนต์ระหว่าง 100-110 ซีซี ข้อเสนอพิเศษที่รับจากการซื้อรถจักรยานยนต์ คือการแจกของแถม เช่น เสื้อ หมวกฟรีและส่วนใหญ่ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ จากตัวแทนจำหน่ายร้านค้าในเขตอำเภอเวียงแหง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์อยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์และด้าน ราคา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ ด้านกระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านบุคคลในเรื่องพนักงานให้บริการลูกค้าทัดเทียมกัน ทุกรายด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพรถ ด้านราคาในเรื่องมีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข ด้านกระบวนการในเรื่องการชำระเงินค่าเช่า ด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องความทันสมัยของ เครื่องมือในศูนย์บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีบริการเช่าซื้อและด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องร้านเปิดให้บริการมานาน

Dennis, Margit และ Peter (2006) ได้ศึกษาการตลาดบูรณาการไปสู่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่าการเพิ่มความพยายามในการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้สำเร็จยิ่งขึ้น ให้มุมมองที่เป็นประโยชน์ในการใช้อย่างเหมาะสมและยังสามารถประยุกต์ใช้กับเหตุการณ์ทางการตลาด ซึ่งจะทำให้เป็นข้อได้เปรียบทางเทคนิคในการพัฒนาเหตุการณ์ทางการตลาด ซึ่งแนวโน้มของการพัฒนาสู่ความสำเร็จของการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสินค้าและบริการในทางปฏิบัติจะส่งผลในประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น และยังให้มุมมองเชิงกลยุทธ์ซึ่งมีความจำเป็นสำหรับกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีประสิทธิภาพ

Susan (2004) ได้ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับประสิทธิผลของการโฆษณาและคุณค่าตราสินค้า พบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดและยังเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าและบริการอีกด้วย โดยคุณค่าตราสินค้าเป็นการผสมผสานด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อที่มีความต้องการซื้อ และเห็นคุณค่าของตราสินค้า โดยลูกค้าที่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องของตราสินค้านั้นๆเป็นหัวใจหลักที่สำคัญอย่างมาก และเป็นหนทางหนึ่งในการสร้างสิ่งเหล่านี้ผ่านสื่อโฆษณา และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยผู้มีความชำนาญใน 2 อุตสาหกรรม ต้องการสร้างความสูงสุดในการใช้จ่ายของลูกค้า การวัดผลการดำเนินงาน และการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และสมดุกลการร่วมมือของสื่อหรือเครื่องมือที่แตกต่างกัน และพัฒนาการทำงานร่วมกันผ่านการปฏิบัติงานโดยทั่วไป

โดยผู้วิจัยสามารถสรุปตารางงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	ปี	หัวข้อวิจัย	ประเภทวิจัย	ผลงานวิจัย
ณัฐนันท์ วิบูลย์นุกูลกิจ	2556	การรับรู้ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์	เชิงปริมาณ	ศึกษาความแตกต่าง ของลักษณะประชากรศาสตร์และความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด และเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ กับการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ พบว่า เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี การศึกษาในระดับปริญญาโท สำหรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรงมี ความสัมพันธ์ กับการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์
วิชา ตังมีลาภ	2555	เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของจังหวัดเชียงใหม่	เชิงปริมาณ	ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ในจังหวัดเชียงใหม่ ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ในจังหวัดเชียงใหม่ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็น

ตารางที่ 1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย	ปี	หัวข้อวิจัย	ประเภทวิจัย	ผลงานวิจัย
วิชา ตังมีลาภ (ต่อ)				เพศชาย อายุส่วนใหญ่คือ 21 – 30 ปี อาชีพใหญ่คือลูกจ้าง พนักงานบริษัทเอกชน ประเภทของรถจักรยานยนต์ที่ได้รับความนิยมคือประเภท สปอร์ตไบค์ ยี่ห้อที่ได้รับความนิยม คือ Kawasaki
วิลาสินี จันท์แจ่มไย	2555	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าในเขตบางบัวทอง	เชิงปริมาณ	ผลการศึกษา กลยุทธ์และเทคนิคการสื่อสารที่เหมาะสมกับพฤติกรรมกรเลือกรถยนต์มือสองผ่านอินเทอร์เน็ตของลูกค้าเขตบางบัวทอง พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจมาก ได้แก่ มีการเสนอเงื่อนไขและโปรโมชั่นให้เลือกหลากหลาย บุคลิกภาพพนักงานขาย ชี้แนะให้การบริการหลังการขาย และพบว่ามึระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อ มากได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ
เกล้ากมล สุริยันต์	2554	การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความ	เชิงปริมาณ	พบว่ากรสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ETUDE HOUSE ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ทั้งใน

ตารางที่ 1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย	ปี	หัวข้อวิจัย	ประเภทวิจัย	ผลงานวิจัย
เกล้ากมล สุริยันต์ (ต่อ)		จงรักภักดีต่อตรา สินค้า เครื่องสำอางค์ แบรนด์ ETUDE HOUSE ของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร		ด้านการขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย ด้านการ บอกข่าวและประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ และด้านการจัดกิจกรรม
อภิญญา เขมวารา- ภรณ์	2552	ปัจจัยที่มีอิทธิ- พลต่อการ ตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ ฮอนด้า ของ ลูกค้า บริษัท เค. พี.ฮอนด้า จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม	เชิงปริมาณ	พบว่า ปัจจัยที่มีค่ามากเฉลี่ย สูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ที่สุด ได้แก่ อัตราการชำระเงิน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้าน ช่องทางจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย รวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มี ทำเลที่ตั้งอยู่แหล่งชุมชน ด้าน ส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ย รวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มี ศูนย์บริการซ่อมทั่วประเทศ
ฉัตร ททัษ มี- ประดิษฐ์	2551	การสื่อสารแบบ บอกต่อในธุรกิจ ไทย การวิจัยครั้ง นี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการ สื่อสารแบบบอก ต่อที่ใช้ในธุรกิจ ของประเทศไทย	เชิงคุณภาพ	พบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อ ในธุรกิจนั้น ไม่ว่าจะผ่าน ช่องทางดั้งเดิม เช่น การ สื่อสารระหว่างบุคคล (Face to Face) หรือช่องทางที่เป็นที่ นิยมตามยุคสมัยอย่าง อินเทอร์เน็ตจะประสบ ความสำเร็จได้จะต้องมี เครือข่ายการสื่อสารทางสังคม

ตารางที่ 1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย	ปี	หัวข้อวิจัย	ประเภทวิจัย	ผลงานวิจัย
ฉัตรหทัย มี-ประดิษฐ์ (ต่อ)				(Social Network) ที่มีความสนใจในเรื่องๆเดียวกัน และสื่อสารโดย ผู้สื่อสารที่ได้รับการยอมรับหรือมีความน่าเชื่อถือ
นุชนาถ คุณความดี	2551	ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์สปา แอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า	เชิงปริมาณ	ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีช่วงอายุระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความจงรักภักดีด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาแตกต่างกัน ด้านข้อมูล www.helathlandspa.com มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ ในทิศทางเดียวกัน
ธัญธรณ์ ศิริผล	2551	พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี	เชิงปริมาณ	พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การซื้อรถจักรยานยนต์พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ อายุมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อราคา รถจักรยานยนต์ สถานที่ซื้อรถจักรยานยนต์ ระดับ

ตารางที่ 1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย	ปี	หัวข้อวิจัย	ประเภทวิจัย	ผลงานวิจัย
ธัญยธรรม์ ศิริผล (ต่อ)				การศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรถจักรยานยนต์ ขนาดของเครื่องยนต์ ราคา รถจักรยานยนต์ สถานที่ซื้อ รถจักรยานยนต์
ปิยธิดา บุญเปลี่ยน	2550	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่	เชิงปริมาณ	พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านบุคคลในเรื่องพนักงานให้บริการลูกค้า ทัดเทียมกัน ทุกรายด้าน ผลลัพธ์ในเรื่องคุณภาพรถด้านราคาในเรื่องมีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข ด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่องร้านเปิดให้บริการมานาน
Dennis, Margit และ Peter	2006 (2549)	ศึกษาการตลาดบูรณาการไปสู่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	เชิงคุณภาพ	พบว่า การเพิ่มความพยายามในการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้สำเร็จยิ่งขึ้น ให้มุมมองที่เป็นประโยชน์ในการใช้อย่างเหมาะสมและยังสามารถประยุกต์ใช้กับเหตุการณ์ทางด้านการตลาด

ตารางที่ 1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย	ปี	หัวข้อวิจัย	ประเภทวิจัย	ผลงานวิจัย
Susan	2004 (2547)	การสื่อสารทาง การตลาดแบบ บูรณาการกับ ประสิทธิผลของ การโฆษณาและ คุณค่าตราสินค้า	เชิงคุณภาพ	พบว่า การสื่อสารทาง การตลาดแบบบูรณาการมี ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทาง การตลาดและยังเป็นกุญแจ สำคัญในการสร้างตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าและ บริการอีกด้วย

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าส่วนใหญ่เป็นลักษณะงานวิจัยเพื่อสำรวจพฤติกรรมทางเลือกซื้อของประชาชนในเขตพื้นที่ต่างๆ โดยใช้ปัจจัยที่สำคัญทางการตลาด เป็นตัวแปรในการกำหนดการตัดสินใจ โดยปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ IMC ได้ให้ความสำคัญกับการโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงความต้องการ และลักษณะของลูกค้าเพื่อใช้ในการจัดดำเนินการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ เพื่อกระตุ้น และสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ซึ่งมีความสำคัญกับการศึกษางานวิจัยเรื่องนี้ ที่ผู้ประกอบการที่มีธุรกิจด้านเปิดศูนย์บริการและจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ จะต้องทำความเข้าใจ และสามารถเข้าถึงได้

วิทยาลัยศิลป

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในบทนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ระเบียบวิธีการวิจัย
2. ประชากร
3. ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. แหล่งที่มาของข้อมูล
6. การสร้างเครื่องมือวิจัย
7. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC และปัจจัยด้านสังคม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย นำผลการสำรวจมาประมวลผลโดยโปรแกรมSPSS จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาสรุป อภิปรายผล เพื่อเป็นประโยชน์ที่สามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเชิงบูรณาการต่อไป

#### 2. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ครอบครองรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย และเพศหญิง เป็นบุคคลที่มีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นผู้ที่ได้รับใบอนุญาตในการขับขี่รถจักรยานยนต์ แบบไม่จำกัดซีซี โดยจำนวนรถใหม่ (ป้ายแดง) ที่จดทะเบียนประเภทรถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล (รย.12) ซึ่งมีความจุกระบอกสูบ 151 ซีซี



ขึ้นไป ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ตามผลรายงานสถิติ ประจำปี 2557 มีจำนวนทั้งสิ้น 22,679 คน (สืบค้นจาก กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก)

### 3. ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยให้ค่าผิดพลาดไม่เกิน 5% และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive หรือ Judgmental Sampling) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545: หน้า 25-26) และแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะเลือกศึกษาจากประชากรที่มีลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยการแนะนำของกลุ่มตัวอย่างที่ได้เก็บข้อมูลไปแล้วจนกระทั่งได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2538)

เมื่อ  $n$  = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง  
 $Z$  = ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นค่า  $Z = 1.96$   
 $E$  = ค่าความคลาดเคลื่อน(Error) ที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% ดังนั้น  $E = 0.05$

โดยผู้วิจัยสามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จาก

$$n = \frac{Z^2}{4E}$$

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} = \frac{3.8416}{0.01}$$

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ต้องใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน โดยเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

### 4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม(Questionnaire) สร้างขึ้นโดยการประยุกต์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยลักษณะของแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามลักษณะประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิภาคอาเซียน และ ระยะเลขกิโลเมตรที่ใช้งาน ซึ่งเป็นลักษณะคำถามปลายปิด คำถามแบบมาตรานามบัญญัติ ซึ่งมีให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเป็นคำถามลักษณะปลายปิด โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ ซึ่งคำถามมี 2 ลักษณะ คือผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ และผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC ซึ่งได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรงและด้านการตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) โดยให้เลือกตอบ 5 ระดับการตัดสินใจ ของลิเคิร์ตสเกล (Likert scales)

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านสังคม ซึ่งได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพทางสังคม ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) โดยให้เลือกตอบ 5 ระดับการตัดสินใจ ของลิเคิร์ตสเกล (Likert scales) ซึ่งกำหนดไว้ 5 ระดับ คือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 5** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Opened Form)

เกณฑ์การให้คะแนนและแปลความหมาย

การศึกษาครั้งนี้เนื้อหาที่จะศึกษาคือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง จากกลุ่มผู้บริโภคที่ครอบครองรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

เกณฑ์การวัดระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ IMC และ ปัจจัยทางสังคม สำหรับข้อมูลส่วนที่ 3 และ 4 ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ ในด้านต่างๆ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นในการให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ IMC ดังกล่าว การวัดระดับความสำคัญจะใช้มาตราวัดส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบ 5 ระดับ ซึ่งได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนนความสำคัญของปัจจัย

ระดับความสำคัญมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5	คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	มีค่าเท่ากับ	4	คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย	มีค่าเท่ากับ	2	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1	คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วง}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	ระดับความสำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับความสำคัญมาก
2.61 – 3.40	ระดับความสำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับความสำคัญน้อย
1.00 – 1.80	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

## 5. แหล่งที่มาของข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

**ข้อมูลปฐมภูมิ ( Primary data )** โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถามที่กรอกเรียบร้อยแล้ว จากผู้บริโภครที่ครอบครองรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และนำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลก่อนทำการประมวลผลข้อมูล ด้วยโปรแกรม SPSS ทางคอมพิวเตอร์

**ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)** เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวม และ ค้นคว้ามาจากหนังสือเอกสาร ตำราวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องหลังจากตรวจสอบ

ความถูกต้องของข้อมูลแล้ว จึงนำข้อมูลดังกล่าวมาจัดระบบและหมวดหมู่ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำมาวิเคราะห์เพื่อใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานการวิจัยต่อไป

## 6. การสร้างเครื่องมือวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้เก็บข้อมูล ซึ่งได้แก่ แบบสอบถามนั้น มีรายละเอียดดังนี้

1. การศึกษาแนวคิด ทฤษฎีจากเอกสาร ตำรา บทความวารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการศึกษารูปแบบวิธีการสร้างแบบสอบถาม เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ

2. กำหนดกรอบแนวความคิดจากข้อมูลที่ได้ทำการศึกษา โดยการวิเคราะห์และแยกประเด็นที่ต้องการศึกษา และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย

3. ออกแบบและสร้างเครื่องมือ โดยออกแบบสอบถามจากการกำหนดกรอบแนวความคิดที่สร้างไว้ โดยแบบสอบถามควรมีลักษณะสั้น กระชับ เข้าใจง่าย

4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อตรวจสอบปรับปรุงความสมบูรณ์ และความถูกต้องให้ครอบคลุม ทั้ง โครงสร้าง เนื้อหา และด้านภาษาที่ใช้เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม และสามารถครอบคลุมถึงเรื่องที่กำลังต้องการศึกษา พร้อมทั้งนำไปปรับปรุงแก้ไขได้

5. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับแก้ไขแล้ว ให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ พิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามและนำไปปรับปรุงแก้ไข นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบเนื้อหา และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข)

6. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขสมบูรณ์แล้ว ไปทดลองใช้ ( Pre-testing ) กับประชากร/กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่างของผู้วิจัย ตามแนวความคิดของ ครอนบัค (Cronbach Alpha Formula) จำนวน 30 ตัวอย่าง ผลทดสอบความน่าเชื่อถือเครื่องมือว่ามีความเชื่อถือในระดับสูงมีค่าการทดสอบที่ 0.93 (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ค)

7. นำแบบสอบถามที่มีคุณภาพ ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา ไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงและนำเครื่องมือแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

## 7. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้เทคนิคทางสถิติ ดังนี้

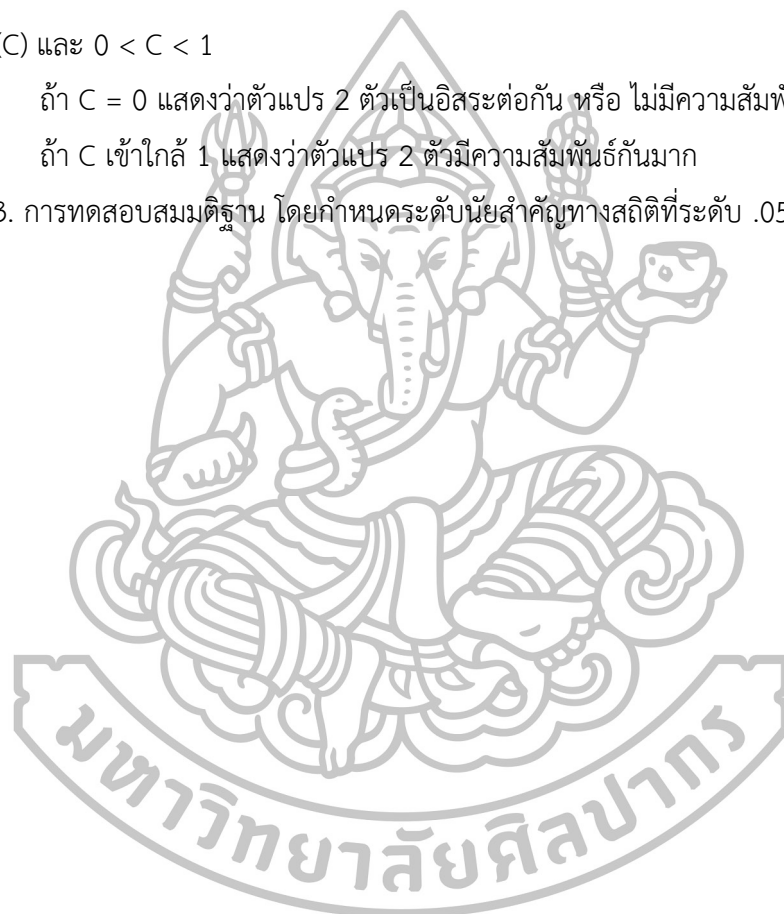
1. ข้อมูลพื้นฐาน ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ทำการวิเคราะห์โดยใช้ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม ที่เป็นการวัดค่าแบบนามบัญญัติโดยใช้สถิติ Chi – Square Test และทดสอบค่าความเข้มข้นความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Contingency Coefficient (C) และเมื่อทดสอบค่าสถิติซึ่งเป็นสถิติที่ใช้วัดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยทดสอบค่าความเข้มข้นความสัมพันธ์ใช้สถิติ Contingency Coefficient (C) และ  $0 < C < 1$

ถ้า  $C = 0$  แสดงว่าตัวแปร 2 ตัวเป็นอิสระต่อกัน หรือ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้า  $C$  เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันมาก

3. การทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) รวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ครอบครองรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย และเพศหญิง เป็นบุคคลที่มีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

สำหรับการวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษาได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ใช้สถิติค่า Chi-Square และทดสอบค่าความเข้มข้นของความสัมพันธ์ ใช้สถิติสหสัมพันธ์การจรรยา (Contingency Coefficient ,C) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีสัญลักษณ์ย่อต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$X^2$	แทน	ค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์แบบ Chi-Square
C	แทน	ค่าสถิติทดสอบเข้มข้นของความสัมพันธ์แบบ (Contingency Coefficient)
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ผลทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H0	แทน	สมมติฐานหลัก
H1	แทน	สมมติฐานรอง

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง  
 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์  
 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC  
 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยทางสังคม  
 ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

แสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การครอบครองรถ(กรรมสิทธิ์) เพศ อายุ สถานภาพ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนาเดิมและ ระยะเลกิโลเมตรที่ใช้งานโดยมีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
การครอบครองรถ (กรรมสิทธิ์)	มือ1	259	64.8
	มือ2	141	35.3
เพศ	ชาย	269	67.3
	หญิง	131	32.8
อายุ	ไม่เกิน 20 ปี	77	19.3
	21 - 30 ปี	242	60.5
	31 - 40 ปี	63	15.8
	41 - 50 ปี	13	3.3
	51 ปีขึ้นไป	5	1.1
สถานภาพ	โสด	282	70.5
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	108	27.0
	หย่าร้าง / แยกกันอยู่	10	2.5
ศาสนา	พุทธ	361	90.3
	คริสต์	20	5.0
	อิสลาม	19	4.8

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	150	37.5
	ระดับปริญญาตรี	214	53.5
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	36	9.0
อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	175	43.8
	รับราชการ	4	1.0
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	1.5
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	177	44.3
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	0.8
	ธุรกิจส่วนตัว	35	8.8
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 15,000 บาท	179
15,001 – 20,000 บาท	81	20.3	
20,001 – 30,000 บาท	89	22.3	
30,001 – 40,000 บาท	5	1.3	
มากกว่า 40,001 บาท	46	11.5	
ภูมิภาค (ภาค)	ภาคเหนือ	66	16.5
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	40	10.0
	ภาคกลาง	260	65.0
	ภาคตะวันออก	12	3.0
	ภาคตะวันตก	18	4.5
	ภาคใต้	4	1.0
ระยะเลชกิโลเมตร (KM.)	ไม่เกิน 2,000 KM.	37	9.3
	2,001 – 4,000 KM.	20	5.0
	4,001 – 6,000 KM.	23	5.8
	6,001 – 8,000 KM.	27	6.8
	8,001 – 10,000 KM.	39	9.8
	มากกว่า 10,000 KM.	254	63.5



ตารางที่ 2 เป็นผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ในด้านการครอบครองรถ(กรรมสิทธิ์) พบว่า เป็นผู้ครอบครองรถมือ1มากกว่าผู้ครอบครองรถมือ2 มีผู้ครอบครองรถมือ1จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 และผู้ครอบครองรถมือ2จำนวน 141 คิดเป็นร้อยละ35.3 เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีเพศชายจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 และเพศหญิงจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และ 31 – 40 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และ 41 – 50 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 น้อยสุดอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ70.5 รองลงมาสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และนับถือศาสนาพุทธ มากที่สุด จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 90.3 รองลงมาศาสนาคริสต์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และศาสนาอิสลาม จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ด้านระดับการศึกษา พบว่าระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และสูงกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และมีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ1.5 และรับราชการจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 น้อยที่สุดพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มากที่สุด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และ15,001 – 20,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และมากกว่า 40,001 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 น้อยที่สุด 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเดิมที่ภาคกลาง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ65.0 รองลงมาภาคเหนือ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และภาคตะวันตก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และภาคตะวันออก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 น้อยที่สุดภาคใต้ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ในด้านจำนวนระยะเลขกิโลเมตรที่ใช้งานในปัจจุบันมากกว่า 10,000 KM. จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมา8,001 – 10,000 KM. จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และไม่เกิน 2,000 KM. จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และ6,001 – 8,000 KM จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และ 4,001 –

6,000 KM. จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 น้อยที่สุด 2,001 – 4,000 KM. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์

แสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ของกลุ่มตัวอย่าง มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์	จำนวน	ร้อยละ	
ยี่ห้อตราสินค้า	Honda	52	13.0
	Kawasaki	264	66.0
	Ducati	21	5.3
	BMW	3	.8
	Triumph	2	.5
	Yamaha	30	7.5
	Harley – Davidson	20	5.0
	Benelli	7	1.8
	อื่นๆ	1	.3
ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	ไม่เกิน 7 วัน	72	18.0
	8 – 14 วัน	56	14.0
	15 – 21 วัน	39	9.8
	22 – 28 วัน	19	4.8
	28 วันขึ้นไป	214	53.5

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์	จำนวน	ร้อยละ	
แหล่งจำหน่าย	ผู้นำเข้าอิสระ ตัวแทนจำหน่ายแต่ละยี่ห้อ ผู้ประกาศขายผ่านทาง Internet ร้านจำหน่ายรถมือสอง	26 259 47 68	6.5 64.8 11.8 17.0
ประเภทของรถ	สปอร์ตไบค์ นักเก็ตไบค์ ทัวร์ลิ่งไบค์ ชอบเปอร์ไบค์ อื่นๆ	112 211 9 41 27	28.0 52.8 2.3 10.3 6.8
ขนาดความจุ	250 – 400 cc. 401 – 600 cc. 601 – 800 cc. 801 – 1,000 cc. 1,001 cc. ขึ้นไป	81 12 220 64 23	20.3 3.0 55.0 16.0 5.8
ระดับราคา	150,000 – 350,000 บาท 350,001 – 550,000 บาท 550,001 – 750,000 บาท 750,001 – 950,000 บาท 950,001 – 1,150,000 บาท 1,150,001 – 1,500,000 บาท	243 74 23 39 1 20	60.8 18.5 5.8 9.8 .3 5.0
กิจกรรมที่นำรถไปใช้	ใช้ออกทริปต่างจังหวัด ใช้ในชีวิตประจำวัน (ทำงาน) ใช้เข้ากลุ่มกับเพื่อนๆ ใช้เข้าร่วมแข่งขันประลองความเร็ว ใช้เพื่อเสริมบุคลิกภาพให้ดูดี (เท่)	217 114 38 2 29	54.3 28.5 9.5 .5 7.2
แนวโน้มในการเปลี่ยนรถ	เปลี่ยนแน่นอน ไม่เปลี่ยนแน่นอน ยังไม่แน่ใจ	152 22 226	38.0 5.5 56.5

ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อยี่ห้อตราสินค้า Kawasaki จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาเป็น Honda จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ Yamaha จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 เป็น Ducati จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 เป็น Harley – Davidson จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 เป็น Benelli จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 เป็น BMW จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 เป็น Triumph จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 น้อยสุดยี่ห้อตราสินค้าอื่นๆ ได้แก่ Royal - Enfield จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 28 วันขึ้นไป จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา ไม่เกิน 7 วัน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และ 8 – 14 วัน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ 15 – 21 วัน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 น้อยสุด 22 – 28 วัน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อจากแหล่งจำหน่ายจากตัวแทนจำหน่ายแต่ละยี่ห้อมากที่สุด จำนวน 259 คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมา ร้านจำหน่ายรถมือสอง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และผู้ประกาศขายผ่านทาง Internet จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 น้อยสุดผู้นำเข้าอิสระ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจากประเภทรถนักเก็ตไบค์ จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมา สปอร์ตไบค์ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และชอบเปอร์ไบค์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และประเภทอื่นๆ ได้แก่ Cruiser Roadster Sport-Classic Sport-Touring จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 น้อยสุดเป็นทัวร์ลิ่งไบค์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ด้านขนาดความจุของรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ พบว่า 601 – 800 cc. มากที่สุด จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา 250 – 400 cc. จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และ 801 – 1,000 cc. จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และ 1,001 cc. ขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 น้อยสุด 401 – 600 cc จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ในด้านระดับราคา พบว่ามีราคา 150,000 – 350,000 บาท มากที่สุด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมา 350,001 – 550,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และ 750,001 – 950,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และ 550,001 – 750,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และ 1,150,001 – 1,500,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 น้อยสุด 950,001 – 1,150,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

กลุ่มตัวอย่างเลือกนำรถจักรยานยนต์มาใช้ออกทริปต่างจังหวัด มากที่สุดจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมา ใช้ในชีวิตประจำวัน (ทำงาน) จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และใช้เข้ากลุ่มกับเพื่อนๆ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และใช้เพื่อเสริมบุคลิกภาพให้ดูดี (เท่ห์) จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 น้อยสุดใช้เข้าร่วมแข่งขันประลองความเร็ว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 0.5 ส่วนใหญ่ในอนาคตยังไม่แน่ใจว่าจะเปลี่ยนรถ จำนวน 226 คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมา เปลี่ยนแน่นอน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 น้อยสุดไม่เปลี่ยนแน่นอน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

แสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง มีผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของกลุ่ม ในภาพรวม

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า	อันดับ
ด้านการโฆษณา	2.79	1.13	ปานกลาง	5
ด้านการขายโดยพนักงาน	3.27	1.20	ปานกลาง	4
ด้านประชาสัมพันธ์	3.46	1.10	มาก	2
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.53	1.00	มาก	1
ด้านการตลาดทางตรง	3.43	1.09	มาก	3
ภาพรวม	3.30	1.10	ปานกลาง	

ผลการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวมพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.10 ในรายด้านพบว่า มีระดับมากใน 3 ด้าน โดยสูงสุดคือ ด้านการส่งเสริมการขาย รองลงมา ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง จำนวน 2 ด้านได้แก่ ด้านการขายโดยพนักงานและ ด้านการโฆษณา ดังตารางที่ 4 – 8

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของกลุ่ม ในด้านการโฆษณา

ด้านการโฆษณา	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)						$\bar{X}$	SD.	แปลค่า
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม			
สื่อโทรทัศน์ วิทยู สามารถสร้างแรงจูงใจให้หาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น	20 (5.0)	81 (20.3)	177 (44.3)	66 (16.5)	56 (14.0)	400 (100)	3.14	1.05	ปานกลาง
สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เช่นรถไฟฟ้าบีทีเอส รถประจำทาง	142 (35.5)	120 (30.0)	119 (29.8)	18 (4.5)	1 (0.3)	400 (100)	2.04	0.93	น้อย
สื่อป้ายโฆษณา กลางแจ้งขนาดใหญ่ ตามท้องถนน	96 (24.0)	89 (22.3)	78 (19.5)	135 (33.8)	2 (0.5)	400 (100)	2.65	1.19	ปานกลาง
สื่อสิ่งพิมพ์ ช่วยกระตุ้นให้ทราบถึงคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์	90 (22.5)	66 (16.5)	115 (28.7)	88 (22.0)	41 (10.3)	400 (100)	2.81	1.29	ปานกลาง
สื่อโฆษณาสินค้า ผ่าน Fan Page (Website)	49 (12.3)	10 (2.5)	200 (50.0)	42 (10.5)	99 (24.8)	400 (100)	3.33	1.22	ปานกลาง
<b>ภาพรวม</b>							<b>2.79</b>	<b>1.13</b>	<b>ปานกลาง</b>

ผลการศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) ของกลุ่มตัวอย่างด้านการโฆษณาในภาพรวมพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.79 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.13 ในรายด้านพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางจำนวน 4 ด้าน โดยสูงสุดคือ สื่อโฆษณาสินค้าผ่าน Fan Page (Website) มีค่าเฉลี่ย 3.33 รองลงมา สื่อโทรทัศน์ วิทยูสามารถสร้างแรงจูงใจให้หาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น ( $\bar{X}$  = 3.14) สื่อสิ่งพิมพ์ ช่วยกระตุ้นให้ทราบถึงคุณสมบัติ

เด่นของผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 2.81$ ) สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ตามท้องถนน ( $\bar{X} = 2.65$ ) และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย จำนวน 1 ด้าน ได้แก่สื่อโฆษณาเคลื่อนที่เช่นรถไฟฟ้าบีทีเอส รถประจำทาง ( $\bar{X} = 2.04$ )

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของกลุ่ม ในด้านการขายโดยพนักงาน

ด้านการขายโดยพนักงาน	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)						$\bar{X}$	SD.	แปลค่า
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม			
พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ	40 (10.0)	39 (9.8)	185 (46.3)	88 (22.0)	48 (12.0)	400 (100)	3.16	1.08	ปานกลาง
พนักงานมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	38 (9.5)	59 (14.8)	140 (35.0)	71 (17.8)	92 (23.0)	400 (100)	3.30	1.24	ปานกลาง
พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า ให้คำแนะนำอย่างละเอียด	59 (14.8)	41 (10.3)	83 (24.8)	178 (44.5)	39 (9.8)	400 (100)	3.24	1.21	ปานกลาง
พนักงานนำเสนอสินค้ารุ่นใหม่ที่น่าสนใจ	60 (15.0)	75 (18.8)	68 (17.0)	104 (26.0)	93 (23.3)	400 (100)	3.24	1.38	ปานกลาง
พนักงานมีจำนวนเพียงพอ กับการให้บริการ	40 (10.0)	23 (5.8)	131 (32.8)	141 (35.3)	65 (16.3)	400 (100)	3.42	1.13	มาก
<b>ภาพรวม</b>							<b>3.27</b>	<b>1.20</b>	<b>ปานกลาง</b>

ผลการศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) ของกลุ่มตัวอย่างด้านการขายโดยพนักงานในภาพรวมพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.27 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.20 ในรายด้านพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากจำนวน 1 ด้าน โดยสูงสุดคือพนักงานมีจำนวนเพียงพอ กับการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.42 และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า ให้คำแนะนำอย่างละเอียด ( $\bar{X} = 3.24$ ) รองลงมา พนักงานนำเสนอสินค้ารุ่นใหม่ได้น่าสนใจ ( $\bar{X} = 3.24$ ) พนักงานมีความรู้ และประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.30$ ) และพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ ( $\bar{X} = 3.16$ )

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของกลุ่ม ในด้านประชาสัมพันธ์

ด้าน ประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)						$\bar{X}$	SD.	แปลค่า
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	รวม			
เปิดโอกาสให้เข้า มาทดลองขับ (Test Drive)	15 (3.8)	71 (17.8)	106 (26.5)	97 (24.3)	111 (27.8)	400 (100)	3.55	1.17	มาก
การให้ตารา นักแสดงมาร่วม เป็นพรีเซนเตอร์ สินค้า	31 (7.8)	87 (21.8)	109 (27.3)	108 (27.0)	65 (16.3)	400 (100)	3.22	1.18	ปาน กลาง
เป็นผู้สนับสนุน ทางรายการ โทรทัศน์	41 (10.3)	17 (4.3)	108 (27.0)	170 (42.5)	64 (16.0)	400 (100)	3.50	1.12	มาก
การจัดแถลงข่าว ต่อหน้า สื่อมวลชน	21 (5.3)	39 (9.8)	168 (42.0)	97 (24.3)	75 (18.8)	400 (100)	3.41	1.06	มาก
การจัดแคมเปญ พิเศษ เช่นลด ราคา ของแถม	25 (6.3)	13 (3.3)	111 (27.8)	179 (44.8)	72 (18.0)	400 (100)	3.65	1.01	มาก
<b>ภาพรวม</b>							<b>3.46</b>	<b>1.10</b>	<b>มาก</b>



ผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) ของกลุ่มตัวอย่างด้านประชาสัมพันธ์ในภาพรวมพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.46 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.10 ในรายด้านพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากจำนวน 4 ด้าน โดยสูงสุดคือการจัดแคมเปญพิเศษ เช่นลดราคา ของแถม มีค่าเฉลี่ย 3.65 รองลงมาเปิดโอกาสให้เข้ามาทดลองขับ (Test Drive) ( $\bar{X}$  = 3.55) เป็นผู้สนับสนุนทางรายการโทรทัศน์ ( $\bar{X}$  = 3.50) การจัดแถลงข่าวต่อหน้าสื่อมวลชน ( $\bar{X}$  = 3.41) และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง จำนวน 1 ด้าน ได้แก่การให้ดารานักแสดงมาร่วมเป็นพรีเซนเตอร์สินค้า ( $\bar{X}$  = 3.22)

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของกลุ่ม ในด้านประชาสัมพันธ์

ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)						$\bar{X}$	SD.	แปลค่า
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม			
มีการจัดทำบัตรสมาชิก เพื่อสิทธิพิเศษสำหรับผู้ขับขี่	12 (3.0)	21 (5.3)	157 (39.3)	140 (35.0)	70 (17.5)	400 (100)	3.59	.93	มาก
มีการจัดข้อเสนอ ด้านเงินดาวน์ และอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ	1 (0.3)	26 (6.5)	146 (36.5)	113 (28.2)	114 (28.5)	400 (100)	3.78	.94	มาก
มีการจัดทำคู่มือเพื่อแลกของสมนาคุณ บัตรเติมน้ำมันฟรี	17 (4.3)	56 (14.0)	140 (35.0)	137 (34.3)	50 (12.5)	400 (100)	3.37	1.01	ปานกลาง
มีการแจกของแถม ด้านอุปกรณ์ป้องกัน เช่นหมวกกันน็อค เสื้อแจ็คเก็ตคลุม	20 (5.0)	38 (9.5)	165 (41.3)	125 (31.3)	52 (13.0)	400 (100)	3.38	.99	ปานกลาง

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของกลุ่ม ในด้านประชาสัมพันธ์ (ต่อ)

ด้านการส่งเสริม การขาย	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)						$\bar{X}$	SD.	แปล ค่า
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	รวม			
มีการจัดอบรมด้าน การขับเคลื่อนเพื่อความ ปลอดภัย	19 (4.8)	30 (7.5)	186 (46.5)	46 (7.5)	119 (29.8)	400 (100)	3.54	1.13	มาก
<b>ภาพรวม</b>							3.53	1.00	มาก

ผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวมพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.53 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.00 ในรายด้านพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากจำนวน 3 ด้าน โดยสูงสุดคือมีการจัดซื้อเสนอด้านเงินดาวน์ และอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ มีค่าเฉลี่ย 3.78 รองลงมา มีการจัดทำบัตรสมาชิก เพื่อสิทธิพิเศษสำหรับผู้ขับขี่ ( $\bar{X} = 3.59$ ) มีการจัดอบรมด้านการขับเคลื่อนเพื่อความปลอดภัย ( $\bar{X} = 3.54$ ) และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ มีการแจกของแถม ด้านอุปกรณ์ป้องกัน เช่นหมวกกันน็อค เสื้อแจ็คเก็ตคลุม ( $\bar{X} = 3.38$ ) และมีการจัดทำคู่มือเพื่อแลกของสมนาคุณ บัตรเติมน้ำมันฟรี ( $\bar{X} = 3.37$ )

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของกลุ่ม ในด้านการตลาดทางตรง

ด้านการตลาด ทางตรง	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)						$\bar{X}$	SD.	แปล ค่า
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	รวม			
มีบริการแจ้งข้อมูล สินค้าประจำเดือน แก่ลูกค้า เช่นส่ง SMS	54 (13.5)	13 (3.3)	196 (49.0)	70 (17.5)	67 (16.8)	400 (100)	3.21	1.17	ปาน กลาง
มีการเสนอขาย สินค้าทางโทรศัพท์	24 (6.0)	4 (1.0)	138 (34.5)	102 (25.5)	132 (33.0)	400 (100)	3.78	1.10	มาก
มีการส่งจดหมาย เชิญลูกค้ามา ร่วมงานเปิดตัว สินค้าใหม่	23 (5.8)	69 (17.3)	102 (25.5)	146 (36.5)	60 (15.5)	400 (100)	3.38	1.10	ปาน กลาง
มีการจัดส่งแผ่นพับ โบว์ชัวร์ตามที่อยู่ ของลูกค้า	46 (11.5)	57 (14.2)	132 (33.0)	142 (35.5)	23 (5.8)	400 (100)	3.10	1.08	ปาน กลาง
มีการจัดตกแต่งโชว์ 룸ให้ดูน่าสนใจ และดูทันสมัย	22 (5.5)	31 (7.8)	63 (15.8)	205 (51.2)	79 (19.8)	400 (100)	3.72	1.04	มาก
<b>ภาพรวม</b>							3.43	1.09	มาก

ผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) ของกลุ่มตัวอย่างด้านการตลาดทางตรงในภาพรวมพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.43 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.09 ในรายด้านพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากจำนวน 2 ด้านโดยสูงสุดคือ มีการเสนอขายสินค้าทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ย 3.78 รองลงมา มีการจัดตกแต่งโชว์룸ให้ดูน่าสนใจ และดูทันสมัย ( $\bar{X}$  = 3.72) และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ การส่งจดหมายเชิญลูกค้ามาร่วมงานเปิดตัวสินค้าใหม่ ( $\bar{X}$  = 3.38) มีบริการแจ้งข้อมูลสินค้า

ประจำเดือนแก่ลูกค้า เช่นส่งSMS ( $\bar{X} = 3.21$ ) และมีการจัดส่งแผ่นพับ โบว์ชัวร์ตามที่อยู่ของลูกค้า ( $\bar{X} = 3.10$ )

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยทางสังคม

แสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมของกลุ่มตัวอย่าง มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางสังคมของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยทางสังคม	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า
ผู้บริโภคร/ผู้ขับขี่	4.32	1.06	มากที่สุด
คำแนะนำจากบุคคลในครอบครัว	3.17	1.05	ปานกลาง
คำแนะนำจากคนรัก (สามี/ภรรยา)	3.36	1.32	ปานกลาง
คำแนะนำจากเพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิด	3.68	1.09	มาก
ได้รับการยอมรับจากสังคมผู้ขับขี่บิ๊กไบค์ด้วยกัน	3.71	1.22	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.64</b>	<b>1.14</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาปัจจัยทางสังคม ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.64 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.14 โดยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดจำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ผู้บริโภคร/ผู้ขับขี่ ค่าเฉลี่ย 4.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.06 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากจำนวน 2 ด้าน โดยสูงสุดคือ ได้รับการยอมรับจากสังคมผู้ขับขี่บิ๊กไบค์ด้วยกัน ( $\bar{X} = 3.71$ ) คำแนะนำจากเพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิด ( $\bar{X} = 3.68$ ) รองลงมา และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ คำแนะนำจากคนรัก (สามี/ภรรยา) ( $\bar{X} = 3.36$ ) และคำแนะนำจากบุคคลในครอบครัว ( $\bar{X} = 3.17$ )

## ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่1** ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร

H0 = ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร

H1 = ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ด้านกรรมสิทธิ์ ด้านเพศด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านศาสนา ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านภูมิลำเนา และด้านระยะเลขกิโลเมตร

ตัวแปรตามได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ ประกอบด้วย ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งจำหน่าย ด้านประเภทของรถ ด้านขนาดความจุ ด้านระดับราคา ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้ และด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ

ตารางที่ 11 ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า

(n = 400)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า			
	Chi-Square (X <sup>2</sup> )	df.	Sig.	C.
ด้านกรรมสิทธิ์	29.892	8	0.000*	0.264
ด้านเพศ	10.694	8	0.220	0.161
ด้านอายุ	280.721	32	0.000*	0.642
ด้านสถานภาพ	42.339	16	0.000*	0.309
ด้านศาสนา	111.737	16	0.000*	0.467
ด้านระดับการศึกษา	84.217	16	0.000*	0.417
ด้านอาชีพ	195.210	40	0.000*	0.573
ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	344.417	32	0.000*	0.680
ด้านภูมิลำเนา	196.154	40	0.000*	0.574
ด้านระยะเลขกิโลเมตร	523.331	40	0.000*	0.753

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีค่า Sig < 0.05 จำนวน 9 ด้าน ได้แก่ ด้านกรรมสิทธิ์ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านศาสนา ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านภูมิลำเนา และด้านระยะเลขกิโลเมตร

สรุปผลการทดสอบได้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านกรรมสิทธิ์ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านศาสนา ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านภูมิลำเนา และด้านระยะเลขกิโลเมตร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า โดยด้านระยะเลขกิโลเมตรมีความสัมพันธ์ สูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 12 ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ (n = 400)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ			
	Chi-Square (X <sup>2</sup> )	df.	Sig.	C.
ด้านกรรมสิทธิ์	104.097	4	0.000*	0.454
ด้านเพศ	3.516	4	0.475	0.093
ด้านอายุ	113.132	16	0.000*	0.470
ด้านสถานภาพ	100.310	8	0.000*	0.448
ด้านศาสนา	83.152	8	0.000*	0.415
ด้านระดับการศึกษา	67.071	8	0.000*	0.379
ด้านอาชีพ	121.754	20	0.000*	0.483
ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	272.138	16	0.000*	0.636
ด้านภูมิลำเนา	219.515	20	0.000*	0.595
ด้านระยะเลขกิโลเมตร	309.132	20	0.000*	0.660

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีค่า Sig < 0.05 จำนวน 9 ด้าน ได้แก่ ด้านกรรมสิทธิ์ ด้านอายุ ด้าน

สถานภาพ ด้านศาสนา ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านภูมิลำเนา และ ด้านระยะเลขกิโลเมตร

สรุปผลการทดสอบได้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านกรรมสิทธิ์ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านศาสนา ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านภูมิลำเนา และด้านระยะ เลขกิโลเมตร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ด้าน ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ โดยด้านระยะเลขกิโลเมตรมีความสัมพันธ์ สูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

ตารางที่ 13 ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ ด้านแหล่งจำหน่าย

(n = 400)

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ของผู้ของ บริเวณจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งจำหน่าย			
	Chi-Square (X <sup>2</sup> )	df.	Sig.	C.
ด้านกรรมสิทธิ์	275.165	3	0.000*	0.638
ด้านเพศ	18.621	3	0.000*	0.211
ด้านอายุ	78.347	12	0.000*	0.405
ด้านสถานภาพ	32.738	6	0.000*	0.275
ด้านศาสนา	18.605	6	0.005*	0.211
ด้านระดับการศึกษา	27.756	6	0.000*	0.255
ด้านอาชีพ	83.361	15	0.000*	0.415
ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	229.554	12	0.000*	0.604
ด้านภูมิลำเนา	194.280	15	0.000*	0.572
ด้านระยะเลขกิโลเมตร	186.349	15	0.000*	0.564

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ ด้านแหล่งจำหน่าย พบว่า ปัจจัยทางด้าน ประชากรศาสตร์ที่มีค่า Sig < 0.05 ทั้ง 10 ด้าน ได้แก่ ด้านกรรมสิทธิ์ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้าน สถานภาพ ด้านศาสนา ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านภูมิลำเนา และ ด้านระยะเลขกิโลเมตร

สรุปผลการทดสอบได้ว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านกรรมสิทธิ์ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านศาสนา ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านภูมิลำเนา และด้านระยะเลขกิโลเมตร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ด้านแหล่งจำหน่าย โดยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ สูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 14 ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ ด้านประเภทของรถ

(n = 400)

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ของผู้ของ บริเวณจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของรถ			
	Chi-Square (X <sup>2</sup> )	df.	Sig.	C.
ด้านกรรมสิทธิ์	12.135	4	0.016*	0.172
ด้านเพศ	11.418	4	0.022*	0.167
ด้านอายุ	183.162	16	0.000*	0.560
ด้านสถานภาพ	29.108	8	0.000*	0.260
ด้านศาสนา	65.808	8	0.000*	0.376
ด้านระดับการศึกษา	64.640	8	0.000*	0.373
ด้านอาชีพ	229.016	20	0.000*	0.603
ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	248.211	16	0.000*	0.619
ด้านภูมิลำเนา	268.695	20	0.000*	0.634
ด้านระยะเลขกิโลเมตร	116.712	20	0.000*	0.475

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ ด้านประเภทของรถ พบว่า ปัจจัยทางด้าน ประชากรศาสตร์ที่มีค่า Sig < 0.05 ทั้ง 10 ด้าน ได้แก่ ด้านกรรมสิทธิ์ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้าน สถานภาพ ด้านศาสนา ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านภูมิลำเนา และ ด้านระยะเลขกิโลเมตร

สรุปผลการทดสอบได้ว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านกรรมสิทธิ์ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านศาสนา ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านภูมิลำเนา และด้านระยะ



เลขกิโเมตร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ด้านประเภทของรถ โดยด้านภูมิลำเนามีความสัมพันธ์ สูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 15 ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ ด้านขนาดความจุ

(n = 400)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ของผู้ของบริเวณจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดความจุ			
	Chi-Square (X <sup>2</sup> )	df.	Sig.	C.
ด้านกรรมสิทธิ์	63.133	4	0.000*	0.369
ด้านเพศ	12.095	4	0.017*	0.171
ด้านอายุ	102.235	16	0.000*	0.451
ด้านสถานภาพ	28.729	8	0.000*	0.259
ด้านศาสนา	81.165	8	0.000*	0.411
ด้านระดับการศึกษา	51.920	8	0.000*	0.339
ด้านอาชีพ	95.135	20	0.000*	0.438
ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	316.158	16	0.000*	0.664
ด้านภูมิลำเนา	339.129	20	0.000*	0.667
ด้านระยะเลขกิโเมตร	343.643	20	0.000*	0.680

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ ด้านขนาดความจุ พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีค่า Sig < 0.05 ทั้ง 10 ด้าน ได้แก่ ด้านกรรมสิทธิ์ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านศาสนา ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านภูมิลำเนา และด้านระยะเลขกิโเมตร

สรุปผลการทดสอบได้ว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านกรรมสิทธิ์ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านศาสนา ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านภูมิลำเนา และด้านระยะเลขกิโเมตร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ด้านขนาดความจุ โดยด้านระยะเลขกิโเมตรมีความสัมพันธ์ สูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 16 ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ ด้านระดับราคา

(n = 400)

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ของผู้ของ บริเวณจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านระดับราคา			
	Chi-Square (X <sup>2</sup> )	df.	Sig.	C.
ด้านกรรมสิทธิ์	55.684	5	0.000*	0.350
ด้านเพศ	6.6141	5	2.293	0.123
ด้านอายุ	139.781	20	0.000*	0.509
ด้านสถานภาพ	23.286	10	0.010*	0.235
ด้านศาสนา	25.327	10	0.005*	0.244
ด้านระดับการศึกษา	65.147	10	0.000*	0.374
ด้านอาชีพ	229.838	25	0.000*	0.604
ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	290.243	20	0.000*	0.648
ด้านภูมิลำเนา	94.562	25	0.000*	0.437
ด้านระยะเลขกิโลเมตร	470.459	25	0.000*	0.735

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ ด้านระดับราคา พบว่า ปัจจัยทางด้าน ประชากรศาสตร์ที่มีค่า Sig < 0.05 จำนวน 9 ด้าน ได้แก่ ด้านกรรมสิทธิ์ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านศาสนา ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านภูมิลำเนา และด้านระยะ เลขกิโลเมตร

สรุปผลการทดสอบได้ว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านกรรมสิทธิ์ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านศาสนา ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านภูมิลำเนา และด้านระยะ เลขกิโลเมตร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ด้านระดับ ราคา โดยด้านระยะเลขกิโลเมตรมีความสัมพันธ์ สูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 17 ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ ด้านกิจกรรมที่เลือกนารถไปใช้ (n = 400)

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ของผู้ของ บริเวณจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมที่เลือกนารถไปใช้			
	Chi-Square (X <sup>2</sup> )	df.	Sig.	C.
ด้านกรรมสิทธิ์	75.660	4	0.000*	0.399
ด้านเพศ	8.701	4	0.069	0.146
ด้านอายุ	65.921	16	0.000*	0.376
ด้านสถานภาพ	31.169	8	0.000*	0.269
ด้านศาสนา	52.692	8	0.000*	0.341
ด้านระดับการศึกษา	29.350	8	0.000*	0.261
ด้านอาชีพ	72.759	20	0.000*	0.392
ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	254.924	16	0.000*	0.624
ด้านภูมิลำเนา	198.235	20	0.000*	0.576
ด้านระยะเลขวกิโลเมตร	318.034	20	0.000*	0.666

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ ด้านกิจกรรมที่เลือกนารถไปใช้ พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีค่า Sig < 0.05 จำนวน 9 ด้าน ได้แก่ ด้านกรรมสิทธิ์ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านศาสนา ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านภูมิลำเนา และด้านระยะเลขวกิโลเมตร

สรุปผลการทดสอบได้ว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านกรรมสิทธิ์ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านศาสนา ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านภูมิลำเนา และด้านระยะเลขวกิโลเมตร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ ด้านกิจกรรมที่เลือกนารถไปใช้ โดยด้านระยะเลขวกิโลเมตรมีความสัมพันธ์ สูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 18 ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ ด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ

(n = 400)

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ของผู้ของ บริษัทจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ			
	Chi-Square (X <sup>2</sup> )	df.	Sig.	C.
ด้านกรรมสิทธิ์	0.997	2	0.607	0.050
ด้านเพศ	6.143	2	0.046*	0.123
ด้านอายุ	118.110	8	0.000*	0.479
ด้านสถานภาพ	45.257	4	0.000*	0.319
ด้านศาสนา	40.447	4	0.000*	0.303
ด้านระดับการศึกษา	30.088	4	0.000*	0.264
ด้านอาชีพ	61.669	10	0.000*	0.365
ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	58.874	8	0.000*	0.358
ด้านภูมิลำเนา	104.055	10	0.000*	0.454
ด้านระยะเลขกิโลเมตร	129.951	10	0.000*	0.495

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ ด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีค่า Sig < 0.05 จำนวน 9 ด้าน ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านศาสนา ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านภูมิลำเนา และด้านระยะเลขกิโลเมตร

สรุปผลการทดสอบได้ว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านศาสนา ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านภูมิลำเนา และด้านระยะเลขกิโลเมตร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ ด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ โดยด้านระยะเลขกิโลเมตรมีความสัมพันธ์ สูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ของผู้บริโภคของบริษัทโอเคจังหวัดกรุงเทพมหานคร

H0 = ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร

H1 = ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ประกอบด้วยด้านโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และ ด้านการตลาดทางตรง

ตัวแปรตามได้แก่ พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ ประกอบด้วย ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งจำหน่าย ด้านประเภทของรถ ด้านขนาดความจุ ด้านระดับราคา ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้ และด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ

ตารางที่ 19 ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านโฆษณาในด้านสื่อโทรทัศน์ วิทยุที่สร้างแรงจูงใจในการหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า

(n = 400)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์	ปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านโฆษณา ในด้านสื่อโทรทัศน์ วิทยุที่สร้างแรงจูงใจในการหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น			
	Chi-Square (X <sup>2</sup> )	df.	Sig.	C.
ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า	407.665	32	0.000*	0.710
ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ	141.418	16	0.000*	0.155
ด้านแหล่งจำหน่าย	144.625	12	0.000*	0.515
ด้านประเภทของรถ	142.763	16	0.000*	0.513
ด้านขนาดความจุ	185.629	16	0.000*	0.563
ด้านระดับราคา	211.150	20	0.000*	0.588
ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้	172.273	16	0.000*	0.549
ด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ	80.045	8	0.000*	0.408
<b>ภาพรวม</b>	<b>185.696</b>	<b>17</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.501</b>

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านโฆษณาในด้านสื่อโทรทัศน์วิทยุที่สร้างแรงจูงใจในการหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ในรายด้าน และภาพรวมพบว่า มีค่าSig น้อยกว่า 0.05 ทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งจำหน่าย ด้านประเภทของรถ ด้านขนาดความจุ ด้านระดับราคา ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้ และด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ

ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่าSig < 0.05 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านโฆษณาในด้านสื่อโทรทัศน์ วิทยุที่สร้างแรงจูงใจในการหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า สูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 20 ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านโฆษณา ในด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น ป้ายประกาศโฆษณาในรถไฟฟ้าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า

(n = 400)

พฤติกรรมเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์	ปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านโฆษณา ในด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น ป้ายประกาศโฆษณาในรถไฟฟ้าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี			
	Chi-Square (X <sup>2</sup> )	df.	Sig.	C.
ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า	149.565	32	0.000*	0.522
ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ	83.977	16	0.000*	0.417
ด้านแหล่งจำหน่าย	187.887	12	0.000*	0.565
ด้านประเภทของรถ	100.754	16	0.000*	0.449
ด้านขนาดความจุ	104.080	16	0.000*	0.454
ด้านระดับราคา	87.896	20	0.000*	0.424
ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้	195.819	16	0.000*	0.573
ด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ	95.201	8	0.000*	0.438
<b>ภาพรวม</b>	<b>125.647</b>	<b>17</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.480</b>

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านโฆษณาในด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น ป้ายประกาศโฆษณาในรถไฟฟ้าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ในรายด้าน และภาพรวมพบว่า มีค่าSig น้อยกว่า 0.05 ทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งจำหน่าย ด้านประเภทของรถ ด้านขนาดความจุ ด้านระดับราคา ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้ และด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ

ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่าSig < 0.05 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านโฆษณาในด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เช่นป้ายประกาศโฆษณาในรถไฟฟ้าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้านแหล่งจำหน่ายสินค้า สูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 21 ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านโฆษณา ในด้านสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ตามท้องถนน เน้นความโดดเด่นเพื่อกระตุ้นความสนใจกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า

(n = 400)

พฤติกรรมเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์	ปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านโฆษณาในด้านสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ตามท้องถนน เน้นความโดดเด่นเพื่อกระตุ้นความสนใจ			
	Chi-Square (X <sup>2</sup> )	df.	Sig.	C.
ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า	219.488	32	0.000*	0.595
ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ	132.019	16	0.000*	0.498
ด้านแหล่งจำหน่าย	171.458	12	0.000*	0.548
ด้านประเภทของรถ	117.208	16	0.000*	0.476
ด้านขนาดความจุ	164.919	16	0.000*	0.540
ด้านระดับราคา	245.655	20	0.000*	0.617
ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้	177.605	16	0.000*	0.555
ด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ	68.551	8	0.000*	0.382
<b>ภาพรวม</b>	<b>162.113</b>	<b>17</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.526</b>

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านโฆษณา ในด้านสื่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนนเน้นความโดดเด่นเพื่อกระตุ้นความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ในรายด้าน และภาพรวมพบว่า มีค่าSig น้อยกว่า 0.05 ทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งจำหน่าย ด้านประเภทของรถ ด้านขนาดความจุ ด้านระดับราคา ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้ และด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ

ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่าSig < 0.05 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านโฆษณาในด้านสื่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนน เน้นความโดดเด่นเพื่อกระตุ้นความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้านระดับราคาสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 22 ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านโฆษณา ในด้านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆช่วยกระตุ้นให้ทราบถึงคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า

(n = 400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์ ประเภท บิ๊กไบค์	ปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านโฆษณาในด้านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆช่วยกระตุ้นให้ทราบถึง คุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์			
	Chi-Square (X <sup>2</sup> )	df.	Sig.	C.
ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า	428.278	32	0.000*	0.719
ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ	174.630	16	0.000*	0.551
ด้านแหล่งจำหน่าย	222.474	12	0.000*	0.598
ด้านประเภทของรถ	197.398	16	0.000*	0.575
ด้านขนาดความจุ	189.576	16	0.000*	0.567
ด้านระดับราคา	308.522	20	0.000*	0.660
ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้	254.962	16	0.000*	0.624
ด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ	95.718	8	0.000*	0.439
<b>ภาพรวม</b>	<b>233.944</b>	<b>17</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.592</b>

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านโฆษณา ในด้านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆช่วยกระตุ้นให้ทราบถึงคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ในรายด้าน และภาพรวมพบว่า มีค่าSig น้อยกว่า 0.05 ทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งจำหน่าย ด้านประเภทของรถ ด้านขนาดความจุ ด้านระดับราคา ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้ และด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ

ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่าSig < 0.05 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านโฆษณาในด้านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆช่วยกระตุ้นให้ทราบถึงคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้าสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 23 ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านโฆษณา ในด้านสื่อโฆษณาผ่าน Fan Page (Website) สามารถสื่อสารผู้คุยและโต้ตอบกับลูกค้าได้ทันที กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า

(n = 400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์	ปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านโฆษณาในด้านสื่อโฆษณาผ่าน Fan Page (WebSite) สามารถสื่อสารผู้คุยและโต้ตอบกับลูกค้าได้ทันที			
	Chi-Square (X <sup>2</sup> )	df.	Sig.	C.
ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า	452.223	32	0.000*	0.728
ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ	400.648	16	0.000*	0.707
ด้านแหล่งจำหน่าย	244.275	12	0.000*	0.616
ด้านประเภทของรถ	258.363	16	0.000*	0.626
ด้านขนาดความจุ	559.828	16	0.000*	0.764
ด้านระดับราคา	322.237	20	0.000*	0.668
ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้	100.925	16	0.000*	0.449
ด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ	75.477	8	0.000*	0.398
<b>ภาพรวม</b>	<b>301.747</b>	<b>17</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.619</b>

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านโฆษณา ในด้านสื่อโฆษณาผ่าน Fan Page (WebSite) สามารถสื่อสารผู้คุยและโต้ตอบกับลูกค้าได้ทันที มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ในรายด้าน และภาพรวมพบว่า มีค่าSig น้อยกว่า 0.05 ทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งจำหน่าย ด้านประเภทของรถ ด้านขนาดความจุ ด้านระดับราคา ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้ และด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ

ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่าSig < 0.05 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านโฆษณาในด้านสื่อโฆษณาผ่าน Fan Page (Website)สามารถสื่อสารผู้คุยและโต้ตอบกับลูกค้าได้ทันที มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อ ด้านขนาดความจุ สูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 24 ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยพนักงาน ในด้านพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายดี มีความสุภาพอ่อนน้อม ทำให้ลูกค้าอยากพบปะคุยด้วย กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์

(n = 400)

พฤติกรรมกรเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์	ปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยพนักงาน ในด้านพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายดี มีความสุภาพอ่อนน้อม ทำให้ลูกค้าอยากพบปะคุยด้วย			
	Chi-Square (X <sup>2</sup> )	df.	Sig.	C.
ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า	320.183	32	0.000*	0.667
ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ	322.704	16	0.000*	0.668
ด้านแหล่งจำหน่าย	253.435	12	0.000*	0.623
ด้านประเภทของรถ	185.620	16	0.000*	0.563
ด้านขนาดความจุ	249.734	16	0.000*	0.620
ด้านระดับราคา	359.069	20	0.000*	0.688
ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้	232.105	16	0.000*	0.606
ด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ	122.088	8	0.000*	0.484
<b>ภาพรวม</b>	<b>255.617</b>	<b>17</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.615</b>

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยพนักงาน ในด้านพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายดี มีความสุภาพอ่อนน้อม ทำให้ลูกค้าอยากพบปะคุยด้วย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ในรายด้าน และภาพรวมพบว่า มีค่าSig น้อยกว่า 0.05 ทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งจำหน่าย ด้านประเภทของรถ ด้านขนาดความจุ ด้านระดับราคา ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้ และด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ

ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่าSig < 0.05 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยพนักงาน ในด้านพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายดี รูปร่างหน้าตาดี มีความสุภาพอ่อนน้อม ทำให้ลูกค้าอยากพบปะคุยด้วย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้านระดับราคาสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 25 ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยพนักงาน ในด้านพนักงานมีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์เรื่องรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ กับพฤติกรรมเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์

(n = 400)

พฤติกรรมเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์	ปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยพนักงาน ในด้านพนักงานมีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์เรื่องรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ			
	Chi-Square (X <sup>2</sup> )	df.	Sig.	C.
ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า	241.146	32	0.000*	0.613
ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ	242.737	16	0.000*	0.615
ด้านแหล่งจำหน่าย	248.595	12	0.000*	0.619
ด้านประเภทของรถ	140.718	16	0.000*	0.510
ด้านขนาดความจุ	193.058	16	0.000*	0.571
ด้านระดับราคา	228.349	20	0.000*	0.603
ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้	202.170	16	0.000*	0.579
ด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ	108.835	8	0.000*	0.462
<b>ภาพรวม</b>	<b>200.701</b>	<b>17</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.571</b>

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ในด้านพนักงานมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์เรื่องรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ในรายด้าน และภาพรวมพบว่า มีค่าSig น้อยกว่า 0.05 ทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งจำหน่าย ด้านประเภทของรถ ด้านขนาดความจุ ด้านระดับราคา ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้ และด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ

ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่าSig < 0.05 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยพนักงาน ในด้านพนักงานมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์เรื่องรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกซื้อ ด้านแหล่งจำหน่ายสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 26 ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยพนักงาน ในด้านพนักงานเอาใจใส่ลูกค้าให้คำแนะนำอย่างละเอียดและมีความซื่อตรงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ กับ พฤติกรรมทางเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์

(n = 400)

พฤติกรรมทางเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์ ประเภท บิ๊กไบค์	ปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยพนักงาน ในด้านพนักงานเอาใจใส่ลูกค้า ให้คำแนะนำอย่างละเอียดและมีความซื่อตรงทำให้เกิด ความน่าเชื่อถือ			
	Chi-Square (X <sup>2</sup> )	df.	Sig.	C.
ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า	153.208	32	0.000*	0.526
ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ	152.769	16	0.000*	0.526
ด้านแหล่งจำหน่าย	146.112	12	0.000*	0.517
ด้านประเภทของรถ	178.640	16	0.000*	0.556
ด้านขนาดความจุ	76.739	16	0.000*	0.401
ด้านระดับราคา	154.576	20	0.000*	0.528
ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้	234.295	16	0.000*	0.608
ด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ	156.783	8	0.000*	0.531
<b>ภาพรวม</b>	<b>156.640</b>	<b>17</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.524</b>

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ในด้านพนักงานเอาใจใส่ลูกค้าให้คำแนะนำอย่างละเอียดและมีความซื่อตรงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ในรายด้าน และภาพรวมพบว่า มีค่าSig น้อยกว่า 0.05 ทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งจำหน่าย ด้านประเภทของรถ ด้านขนาดความจุ ด้านระดับราคา ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้ และด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ

ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่าSig < 0.05 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยพนักงาน ในด้านพนักงานเอาใจใส่ลูกค้าให้คำแนะนำอย่างละเอียดและมีความซื่อตรงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้สูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 27 ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยพนักงาน ในด้านพนักงานมีวิธีการนำเสนอ สินค้ารุ่นใหม่ได้น่าสนใจ กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์

(n = 400)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์	ปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยพนักงาน ในด้านพนักงานมีวิธีการนำเสนอ สินค้ารุ่นใหม่ได้น่าสนใจ			
	Chi-Square (X <sup>2</sup> )	df.	Sig.	C.
ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า	217.065	32	0.000*	0.593
ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ	234.478	16	0.000*	0.608
ด้านแหล่งจำหน่าย	123.809	12	0.000*	0.486
ด้านประเภทของรถ	220.860	16	0.000*	0.596
ด้านขนาดความจุ	174.637	16	0.000*	0.551
ด้านระดับราคา	262.612	20	0.000*	0.630
ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้	244.016	16	0.000*	0.616
ด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ	59.457	8	0.000*	0.360
<b>ภาพรวม</b>	<b>192.117</b>	<b>17</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.555</b>

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยพนักงาน ในด้านพนักงานมีวิธีการนำเสนอ สินค้ารุ่นใหม่ได้นำสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ในรายด้าน และภาพรวมพบว่า มีค่าSig น้อยกว่า 0.05 ทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งจำหน่าย ด้านประเภทของรถ ด้านขนาดความจุ ด้านระดับราคา ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้ และด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ

ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่าSig < 0.05 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยพนักงาน ในด้านพนักงานมีวิธีการนำเสนอ สินค้ารุ่นใหม่ได้นำสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ระดับราคาสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 28 ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยพนักงาน ในด้านพนักงานมีจำนวนเพียงพอกับการให้บริการ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ (n = 400)

พฤติกรรมเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์ ประเภท บิ๊กไบค์	ปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยพนักงาน ในด้านพนักงานมีจำนวน เพียงพอกับการให้บริการ			
	Chi-Square (X <sup>2</sup> )	df.	Sig.	C.
ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า	494.952	32	0.000*	0.744
ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ	136.398	16	0.000*	0.504
ด้านแหล่งจำหน่าย	156.594	12	0.000*	0.530
ด้านประเภทของรถ	95.107	16	0.000*	0.438
ด้านขนาดความจุ	195.666	16	0.000*	0.573
ด้านระดับราคา	316.987	20	0.000*	0.665
ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้	281.568	16	0.000*	0.643
ด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ	118.162	8	0.000*	0.478
<b>ภาพรวม</b>	<b>224.429</b>	<b>17</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.572</b>

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยพนักงาน ในด้านพนักงานมีจำนวนเพียงพอกับการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ในรายด้าน และภาพรวมพบว่า มีค่าSig น้อยกว่า 0.05 ทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งจำหน่าย ด้านประเภทของรถ ด้านขนาดความจุ ด้านระดับราคา ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้ และด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ

ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่าSig < 0.05 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยพนักงาน ในด้านพนักงานมีจำนวนเพียงพอกับการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้าสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 29 ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านประชาสัมพันธ์ เปิดโอกาสให้เข้ามาทดลองขับ (Test Drive) กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์

(n = 400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์ ประเภท บิ๊กไบค์	ปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านประชาสัมพันธ์ เปิดโอกาสให้เข้ามาทดลองขับ (Test Drive)			
	Chi-Square (X <sup>2</sup> )	df.	Sig.	C.
ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า	300.617	32	0.000*	0.655
ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ	234.394	16	0.000*	0.608
ด้านแหล่งจำหน่าย	81.574	12	0.000*	0.412
ด้านประเภทของรถ	184.783	16	0.000*	0.562
ด้านขนาดความจุ	134.314	16	0.000*	0.501
ด้านระดับราคา	163.506	20	0.000*	0.539
ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้	97.732	16	0.000*	0.434
ด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ	60.977	8	0.000*	0.364
<b>ภาพรวม</b>	<b>152.237</b>	<b>17</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.509</b>

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านประชาสัมพันธ์ เปิดโอกาสให้เข้ามาทดลองขับ (Test Drive) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ในรายด้าน และภาพรวมพบว่า มีค่าSig น้อยกว่า 0.05 ทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งจำหน่าย ด้านประเภทของรถ ด้านขนาดความจุ ด้านระดับราคา ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้ และด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ

ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่าSig < 0.05 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านประชาสัมพันธ์ เปิดโอกาสให้เข้ามาทดลองขับ (Test Drive) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้าสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 30 ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านประชาสัมพันธ์ การให้ดารานักแสดงมาร่วมเป็นพรีเซนเตอร์สินค้า กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์

(n = 400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์ ประเภท บิ๊กไบค์	ปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านประชาสัมพันธ์ การให้ดารานักแสดงมาร่วมเป็น พรีเซนเตอร์สินค้า			
	Chi-Square (X <sup>2</sup> )	df.	Sig.	C.
ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า	261.768	32	0.000*	0.629
ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ	160.036	16	0.000*	0.543
ด้านแหล่งจำหน่าย	141.260	12	0.000*	0.511
ด้านประเภทของรถ	158.368	16	0.000*	0.533
ด้านขนาดความจุ	145.159	16	0.000*	0.516
ด้านระดับราคา	172.760	20	0.000*	0.549
ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้	166.091	16	0.000*	0.542
ด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ	150.888	8	0.000*	0.523
<b>ภาพรวม</b>	<b>169.541</b>	<b>17</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.543</b>

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านประชาสัมพันธ์ การให้ดารานักแสดงมาร่วมเป็นพรีเซนเตอร์สินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ในรายด้าน และภาพรวมพบว่า มีค่าSig น้อย



กว่า 0.05 ทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งจำหน่าย ด้านประเภทของรถ ด้านขนาดความจุ ด้านระดับราคา ด้านกิจกรรมที่เลือกนารถไปใช้ และด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ

ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่าSig < 0.05 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านประชาสัมพันธ์ การให้ดารานักแสดงมาร่วมเป็นพรีเซนเตอร์สินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมรถเลือกซื้อ ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า สูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 31 ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านประชาสัมพันธ์ การเป็นผู้สนับสนุนทางรายการโทรทัศน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรหรือตัวสินค้ามากขึ้น กับ พฤติกรรมรถเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์

(n = 400)

พฤติกรรมรถเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์	ปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านประชาสัมพันธ์ การเป็นผู้สนับสนุนทางรายการโทรทัศน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรหรือตัวสินค้ามากขึ้น			
	Chi-Square (X <sup>2</sup> )	df.	Sig.	C.
ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า	217.891	32	0.000*	0.594
ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ	148.319	16	0.000*	0.520
ด้านแหล่งจำหน่าย	111.796	12	0.000*	0.467
ด้านประเภทของรถ	171.500	16	0.000*	0.548
ด้านขนาดความจุ	153.270	16	0.000*	0.526
ด้านระดับราคา	194.453	20	0.000*	0.572
ด้านกิจกรรมที่เลือกนารถไปใช้	197.913	16	0.000*	0.575
ด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ	82.640	8	0.000*	0.594
<b>ภาพรวม</b>	<b>159.722</b>	<b>17</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.549</b>

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านประชาสัมพันธ์ การเป็นผู้สนับสนุนทางรายการโทรทัศน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรหรือตัวสินค้ามากขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมรถเลือกซื้อรถจักรยานยนต์

ประเภทบิ๊กไบค์ในรายด้าน และภาพรวมพบว่า มีค่าSig น้อยกว่า 0.05 ทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งจำหน่าย ด้านประเภทของรถ ด้านขนาดความจุ ด้านระดับราคา ด้านกิจกรรมที่เลือกนารถไปใช้ และด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ

ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่าSig < 0.05 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านประชาสัมพันธ์ การเป็นผู้สนับสนุนทางรายการโทรทัศน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรหรือตัวสินค้ามากขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกซื้อ ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้าสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 32 ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านประชาสัมพันธ์ การจัดแถลงข่าวต่อหน้าสื่อมวลชน เพื่อเปิดตัวสินค้า กับพฤติกรรมทางเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์

(n = 400)

พฤติกรรมทางเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์ ประเภท บิ๊กไบค์	ปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านประชาสัมพันธ์ การจัดแถลงข่าวต่อหน้าสื่อมวลชน เพื่อเปิดตัวสินค้า			
	Chi-Square (X <sup>2</sup> )	df.	Sig.	C.
ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า	217.170	32	0.000*	0.593
ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ	224.594	16	0.000*	0.600
ด้านแหล่งจำหน่าย	122.491	12	0.000*	0.484
ด้านประเภทของรถ	159.332	16	0.000*	0.534
ด้านขนาดความจุ	131.934	16	0.000*	0.498
ด้านระดับราคา	163.998	20	0.000*	0.539
ด้านกิจกรรมที่เลือกนารถไปใช้	118.861	16	0.000*	0.479
ด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ	115.777	8	0.000*	0.474
<b>ภาพรวม</b>	<b>156.769</b>	<b>17</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.525</b>

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านประชาสัมพันธ์ การจัดแถลงข่าวต่อหน้าสื่อมวลชนเพื่อเปิดตัวสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ในรายด้าน และภาพรวมพบว่า มีค่าSig น้อย

กว่า 0.05 ทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งจำหน่าย ด้านประเภทของรถ ด้านขนาดความจุ ด้านระดับราคา ด้านกิจกรรมที่เลือกนารถไปใช้ และด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ

ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่าSig < 0.05 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านประชาสัมพันธ์ การจัดแกลงข่าว ต่อหน้าสื่อมวลชนเพื่อเปิดตัวสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 33 ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านประชาสัมพันธ์ การจัดแคมเปญพิเศษ เช่นการลดราคา หรือแจกของแถม กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์

(n = 400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์ ประเภท บิ๊กไบค์	ปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านประชาสัมพันธ์ การจัดแคมเปญพิเศษ เช่นการลดราคา หรือแจกของแถม			
	Chi-Square (X <sup>2</sup> )	df.	Sig.	C.
ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า	272.666	32	0.000*	0.637
ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ	166.463	16	0.000*	0.542
ด้านแหล่งจำหน่าย	112.496	12	0.000*	0.469
ด้านประเภทของรถ	256.658	16	0.000*	0.625
ด้านขนาดความจุ	352.650	16	0.000*	0.685
ด้านระดับราคา	157.366	20	0.000*	0.531
ด้านกิจกรรมที่เลือกนารถไปใช้	71.058	16	0.000*	0.388
ด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ	60.044	8	0.000*	0.361
<b>ภาพรวม</b>	<b>181.175</b>	<b>17</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.529</b>

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านประชาสัมพันธ์ การจัดแคมเปญพิเศษ เช่นการลดราคา หรือแจกของแถม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ในรายด้าน และภาพรวมพบว่า มีค่าSig น้อยกว่า 0.05 ทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่ง

จำหน่าย ด้านประเภทของรถ ด้านขนาดความจุ ด้านระดับราคา ด้านกิจกรรมที่เลือกนารถไปใช้ และ ด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ

ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่าSig < 0.05 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านประชาสัมพันธ์ การจัดแคมเปญพิเศษ เช่นการลดราคา หรือแจกของแถม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้านขนาดความจุ สูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 34 ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย จัดทำบัตรสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษสำหรับผู้ขับขี่ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์

(n = 400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์ ประเภท บิ๊กไบค์	ปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย จัดทำบัตรสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษ สำหรับผู้ขับขี่			
	Chi-Square (X <sup>2</sup> )	df.	Sig.	C.
ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า	148.372	32	0.000*	0.520
ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ	87.909	16	0.000*	0.424
ด้านแหล่งจำหน่าย	167.741	12	0.000*	0.544
ด้านประเภทของรถ	188.388	16	0.000*	0.566
ด้านขนาดความจุ	71.806	16	0.000*	0.390
ด้านระดับราคา	142.622	20	0.000*	0.513
ด้านกิจกรรมที่เลือกนารถไปใช้	173.970	16	0.000*	0.551
ด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ	94.618	8	0.000*	0.437
<b>ภาพรวม</b>	<b>134.428</b>	<b>17</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.493</b>

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย จัดทำบัตรสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษสำหรับผู้ขับขี่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ในรายด้าน และภาพรวมพบว่า มีค่าSig น้อยกว่า 0.05 ทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งจำหน่าย

ด้านประเภทของรถ ด้านขนาดความจุ ด้านระดับราคา ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้ และด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ

ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่าSig < 0.05 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย จัดทำบัตรสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษสำหรับผู้ขับขี่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมรถเลือกซื้อ ด้านประเภทของรถสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 35 ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย จัดข้อเสนอด้านเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ กับพฤติกรรมรถเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์

(n = 400)

พฤติกรรมรถเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์ ประเภท บิ๊กไบค์	ปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย จัดข้อเสนอด้านเงินดาวน์ และ อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ			
	Chi-Square (X <sup>2</sup> )	df.	Sig.	C.
ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า	164.734	32	0.000*	0.540
ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ	190.037	16	0.000*	0.568
ด้านแหล่งจำหน่าย	119.209	12	0.000*	0.479
ด้านประเภทของรถ	100.360	16	0.000*	0.448
ด้านขนาดความจุ	127.850	16	0.000*	0.492
ด้านระดับราคา	185.178	20	0.000*	0.563
ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้	153.531	16	0.000*	0.527
ด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ	108.252	8	0.000*	0.439
<b>ภาพรวม</b>	<b>143.643</b>	<b>17</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.507</b>

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย จัดข้อเสนอด้านเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมรถเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ในรายด้าน และภาพรวมพบว่า มีค่าSig น้อยกว่า 0.05 ทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งจำหน่าย

ด้านประเภทของรถ ด้านขนาดความจุ ด้านระดับราคา ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้ และด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ

ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่าSig < 0.05 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย จัดข้อเสนอ ด้านเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 36 ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย จัดทำคูปองเพื่อแลกของสมมาคุณ บัตรเติมน้ำมันฟรี กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์

(n = 400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์ ประเภท บิ๊กไบค์	ปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านส่งเสริมการขาย จัดทำคูปองเพื่อแลกของสมมาคุณ บัตรเติมน้ำมันฟรี			
	Chi-Square (X <sup>2</sup> )	df.	Sig.	C.
ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า	182.659	32	0.000*	0.560
ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ	145.128	16	0.000*	0.516
ด้านแหล่งจำหน่าย	165.446	12	0.000*	0.541
ด้านประเภทของรถ	205.765	16	0.000*	0.583
ด้านขนาดความจุ	69.138	16	0.000*	0.384
ด้านระดับราคา	131.597	20	0.000*	0.498
ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้	107.493	16	0.000*	0.460
ด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ	33.914	8	0.000*	0.280
<b>ภาพรวม</b>	<b>130.142</b>	<b>17</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.477</b>

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านส่งเสริมการขาย จัดทำคูปองเพื่อแลกของสมมาคุณ บัตรเติมน้ำมันฟรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ในรายด้าน และภาพรวมพบว่า มีค่าSig น้อยกว่า 0.05 ทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งจำหน่าย

ด้านประเภทของรถ ด้านขนาดความจุ ด้านระดับราคา ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้ และด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ

ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่าSig < 0.05 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านส่งเสริมการขาย จัดทำคูปองเพื่อแลกของสมมาคุณ บัตรเติมน้ำมันฟรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ ด้านประเภทของรถสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 37 ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านส่งเสริมการขาย แจกของแถมด้านอุปกรณ์ป้องกัน เช่นหมวกกันน็อค เสื้อแจ็คเก็ตคลุม กับพฤติกรรมรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์

(n = 400)

พฤติกรรมรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์	ปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านส่งเสริมการขาย แจกของแถมด้านอุปกรณ์ป้องกัน เช่นหมวกกันน็อค เสื้อแจ็คเก็ตคลุม			
	Chi-Square (X <sup>2</sup> )	df.	Sig.	C.
ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า	161.915	32	0.000*	0.537
ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ	171.061	16	0.000*	0.547
ด้านแหล่งจำหน่าย	110.541	12	0.000*	0.465
ด้านประเภทของรถ	106.541	16	0.000*	0.459
ด้านขนาดความจุ	136.668	16	0.000*	0.505
ด้านระดับราคา	91.239	20	0.000*	0.431
ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้	89.074	16	0.000*	0.427
ด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ	95.059	8	0.000*	0.438
<b>ภาพรวม</b>	<b>120.262</b>	<b>17</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.476</b>

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านส่งเสริมการขาย แจกของแถมด้านอุปกรณ์ป้องกัน เช่นหมวกกันน็อค เสื้อแจ็คเก็ตคลุม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ในรายด้าน และภาพรวมพบว่า มีค่าSig น้อยกว่า 0.05 ทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ

ด้านแหล่งจำหน่าย ด้านประเภทของรถ ด้านขนาดความจุ ด้านระดับราคา ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้ และด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ

ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่าSig < 0.05 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า เป็นการยอมรับ H1 หรือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านส่งเสริมการขาย แจกของแถม ด้านอุปกรณ์ป้องกัน เช่นหมวกกันน็อค เสื้อแจ็คเก็ตคลุม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมรถเลือกซื้อ ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 38 ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านส่งเสริมการขาย จัดอบรมด้านการขับขี่เพื่อความปลอดภัย กับพฤติกรรมรถเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์

(n = 400)

พฤติกรรมรถเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์ ประเภท บิ๊กไบค์	ปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านส่งเสริมการขาย จัดอบรมด้านการขับขี่เพื่อความปลอดภัย			
	Chi-Square (X <sup>2</sup> )	df.	Sig.	C.
ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า	180.219	32	0.000*	0.557
ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ	169.101	16	0.000*	0.545
ด้านแหล่งจำหน่าย	118.547	12	0.000*	0.478
ด้านประเภทของรถ	110.706	16	0.000*	0.466
ด้านขนาดความจุ	150.007	16	0.000*	0.522
ด้านระดับราคา	108.030	20	0.000*	0.461
ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้	79.844	16	0.000*	0.408
ด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ	100.035	8	0.000*	0.447
<b>ภาพรวม</b>	<b>127.061</b>	<b>17</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.485</b>

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านส่งเสริมการขาย จัดอบรมด้านการขับขี่เพื่อความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมรถเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ในรายด้าน และภาพรวมพบว่า มีค่าSig น้อยกว่า 0.05 ทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งจำหน่าย ด้านประเภทของรถ ด้านขนาดความจุ ด้านระดับราคา ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้ และด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ



ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่าSig < 0.05 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า เป็นการยอมรับ H1 หรือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านส่งเสริมการขาย จัดอบรมด้านการขับขี่เพื่อความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม购车เลือกซื้อ ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้าสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 39 ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการตลาดทางตรง มีบริการแจ้งข้อมูลสินค้าประจำเดือนแก่ลูกค้า เช่นส่งSMS E-mail หรือFacebook กับพฤติกรรม购车เลือกซื้อ รถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์

(n = 400)

พฤติกรรม购车เลือกซื้อ รถจักรยานยนต์ ประเภท บิ๊กไบค์	ปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการตลาดทางตรง มีบริการแจ้งข้อมูลสินค้าประจำเดือน แก่ลูกค้า เช่นส่งSMS E-mail หรือFacebook			
	Chi-Square (X <sup>2</sup> )	df.	Sig.	C.
ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า	162.165	32	0.000*	0.537
ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ	97.764	16	0.000*	0.443
ด้านแหล่งจำหน่าย	143.393	12	0.000*	0.514
ด้านประเภทของรถ	196.586	16	0.000*	0.574
ด้านขนาดความจุ	74.452	16	0.000*	0.398
ด้านระดับราคา	138.495	20	0.000*	0.507
ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้	293.829	16	0.000*	0.651
ด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ	82.234	8	0.000*	0.413
<b>ภาพรวม</b>	<b>148.614</b>	<b>17</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.504</b>

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการตลาดทางตรง มีบริการแจ้งข้อมูลสินค้าประจำเดือนแก่ลูกค้า เช่นส่งSMS E-mail หรือ Facebook มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม购车เลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ในรายด้าน และภาพรวมพบว่า มีค่าSig น้อยกว่า 0.05 ทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งจำหน่าย ด้านประเภทของรถ ด้านขนาดความจุ ด้านระดับราคา ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้ และด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ

ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่าSig < 0.05 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า เป็นการยอมรับ H1 หรือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการตลาดทางตรง มีบริการแจ้งข้อมูลสินค้าประจำเดือนแก่ลูกค้า เช่นส่งSMS E-mail หรือFacebook มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้สูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 40 ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการตลาดทางตรง มีการเสนอขายสินค้าทางโทรศัพท์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์

(n = 400)

พฤติกรรมเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์ ประเภท บิ๊กไบค์	ปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการตลาดทางตรง มีการเสนอขายสินค้าทางโทรศัพท์			
	Chi-Square (X <sup>2</sup> )	df.	Sig.	C.
ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า	240.976	32	0.000*	0.613
ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ	196.494	16	0.000*	0.574
ด้านแหล่งจำหน่าย	91.589	12	0.000*	0.432
ด้านประเภทของรถ	221.812	16	0.000*	0.597
ด้านขนาดความจุ	85.881	16	0.000*	0.420
ด้านระดับราคา	240.051	20	0.000*	0.612
ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้	78.528	16	0.000*	0.405
ด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ	156.689	8	0.000*	0.531
<b>ภาพรวม</b>	<b>164.002</b>	<b>17</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.523</b>

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการตลาดทางตรง มีการเสนอขายสินค้าทางโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ในรายด้าน และภาพรวมพบว่า มีค่าSig น้อยกว่า 0.05 ทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งจำหน่าย ด้านประเภทของรถ ด้านขนาดความจุ ด้านระดับราคา ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้ และด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ

ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่าSig < 0.05 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า เป็นการยอมรับ H1 หรือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการตลาดทางตรง มีการเสนอ

ขายสินค้าทางโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้าสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 41 ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการตลาดทางตรง มีการส่งจดหมายเชิญลูกค้ามาร่วมงานเปิดตัวสินค้าใหม่ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ประเภทบิกไบค์ (n = 400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อ รถยนต์ประเภท บิกไบค์	ปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการตลาดทางตรง มีการส่งจดหมายเชิญลูกค้า มาร่วมงานเปิดตัวสินค้าใหม่			
	Chi-Square (X <sup>2</sup> )	df.	Sig.	C.
ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า	222.808	32	0.000*	0.598
ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ	201.834	16	0.000*	0.579
ด้านแหล่งจำหน่าย	163.604	12	0.000*	0.539
ด้านประเภทของรถ	207.830	16	0.000*	0.585
ด้านขนาดความจุ	116.672	16	0.000*	0.475
ด้านระดับราคา	159.479	20	0.000*	0.534
ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้	145.575	16	0.000*	0.517
ด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ	183.336	8	0.000*	0.561
<b>ภาพรวม</b>	<b>175.142</b>	<b>17</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.548</b>

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการตลาดทางตรง มีการส่งจดหมายเชิญลูกค้ามาร่วมงานเปิดตัวสินค้าใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ประเภทบิกไบค์ในรายด้าน และภาพรวมพบว่า มีค่าSig น้อยกว่า 0.05 ทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งจำหน่าย ด้านประเภทของรถ ด้านขนาดความจุ ด้านระดับราคา ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้ และด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ

ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่าSig < 0.05 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า เป็นการยอมรับ H1 หรือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการตลาดทางตรง มีการส่ง

จดหมายเชิญลูกค้ามาร่วมงานเปิดตัวสินค้าใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้าสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 42 ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการตลาดทางตรง มีการจัดส่งแผ่นพับ โบว์ชัวร์สินค้าตามที่อยู่ลูกค้า กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ประเภทบิกไบค์

(n = 400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์ ประเภท บิกไบค์	ปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการตลาดทางตรง มีการจัดส่งแผ่นพับ โบว์ชัวร์สินค้าตามที่อยู่ลูกค้า			
	Chi-Square (X <sup>2</sup> )	df.	Sig.	C.
ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า	194.578	32	0.000*	0.572
ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ	124.345	16	0.000*	0.487
ด้านแหล่งจำหน่าย	224.708	12	0.000*	0.600
ด้านประเภทของรถ	156.632	16	0.000*	0.530
ด้านขนาดความจุ	140.851	16	0.000*	0.510
ด้านระดับราคา	143.799	20	0.000*	0.514
ด้านกิจกรรมที่เลือกนารถไปใช้	143.926	16	0.000*	0.514
ด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ	164.225	8	0.000*	0.540
<b>ภาพรวม</b>	<b>161.633</b>	<b>17</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.533</b>

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการตลาดทางตรง มีการจัดส่งแผ่นพับ โบว์ชัวร์สินค้าตามที่อยู่ลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิกไบค์ในรายด้าน และภาพรวมพบว่า มีค่าSig น้อยกว่า 0.05 ทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งจำหน่าย ด้านประเภทของรถ ด้านขนาดความจุ ด้านระดับราคา ด้านกิจกรรมที่เลือกนารถไปใช้ และด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ

ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่าSig < 0.05 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า เป็นการยอมรับ H1 หรือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการตลาดทางตรง มีการจัดส่ง

แผ่นพับ โบว์ชัวร์สินค้าตามที่อยู่ลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้านแหล่งจำหน่ายสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 43 ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการตลาดทางตรง มีการจัดตกแต่งโชว์รูมให้ดูน่าสนใจ และทันสมัย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์

(n = 400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์ ประเภท บิ๊กไบค์	ปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการตลาดทางตรง มีการจัดตกแต่งโชว์รูมให้ดูน่าสนใจ และทันสมัย			
	Chi-Square (X <sup>2</sup> )	df.	Sig.	C.
ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า	388.766	32	0.000*	0.702
ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ	140.791	16	0.000*	0.510
ด้านแหล่งจำหน่าย	273.513	12	0.000*	0.637
ด้านประเภทของรถ	295.282	16	0.000*	0.652
ด้านขนาดความจุ	163.167	16	0.000*	0.538
ด้านระดับราคา	131.075	20	0.000*	0.497
ด้านกิจกรรมที่เลือกนารถไปใช้	108.113	16	0.000*	0.461
ด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ	141.954	8	0.000*	0.512
<b>ภาพรวม</b>	<b>205.332</b>	<b>17</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.563</b>

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการตลาดทางตรง มีการจัดตกแต่งโชว์รูมให้ดูน่าสนใจ และทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ในรายด้าน และภาพรวมพบว่า มีค่าSig น้อยกว่า 0.05 ทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งจำหน่าย ด้านประเภทของรถ ด้านขนาดความจุ ด้านระดับราคา ด้านกิจกรรมที่เลือกนารถไปใช้ และด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ

ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่าSig < 0.05 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการตลาดทางตรง มีการจัด

ตกแต่งโชว์รูมให้ดูน่าสนใจ และทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้าสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานที่3 ปัจจัยด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร**

$H_0$  = ปัจจัยด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร

$H_1$  = ปัจจัยด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจเอง คำแนะนำจากบุคคลในครอบครัว คำแนะนำจากคนรัก (สามี/ภรรยา) คำแนะนำจากเพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิด และการยอมรับจากสังคมผู้ขับขี่บิ๊กไบค์ด้วยกัน

ตัวแปรตามได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ ประกอบด้วย ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งจำหน่าย ด้านประเภทของรถ ด้านขนาดความจุ ด้านระดับราคา ด้านกิจกรรมที่เลือกนารถไปใช้ และด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ

ตารางที่ 44 ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของ ปัจจัยด้านสังคมทางผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจเอง กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์

(n = 400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์	ปัจจัยทางด้านสังคมทางผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจเอง			
	Chi-Square (X <sup>2</sup> )	df.	Sig.	C.
ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า	253.738	32	0.000*	0.623
ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ	107.053	16	0.000*	0.459
ด้านแหล่งจำหน่าย	106.859	12	0.000*	0.459
ด้านประเภทของรถ	96.237	16	0.000*	0.440
ด้านขนาดความจุ	178.329	16	0.000*	0.555
ด้านระดับราคา	344.729	20	0.000*	0.680
ด้านกิจกรรมที่เลือกนารถไปใช้	202.568	16	0.000*	0.580
ด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ	27.437	8	0.000*	0.001
<b>ภาพรวม</b>	<b>164.618</b>	<b>17</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.474</b>

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคม ทางผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ในรายด้าน และภาพรวมพบว่า มีค่าSig น้อยกว่า 0.05 ทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งจำหน่าย ด้านประเภทของรถ ด้านขนาดความจุ ด้านระดับราคา ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้ และด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ

ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่าSig < 0.05 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยทางด้านสังคม ทางผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้านระดับราคาสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 45 ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของ ปัจจัยด้านสังคม ได้รับ คำแนะนำจากบุคคลในครอบครัว กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์

(n = 400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์ ประเภท บิ๊กไบค์	ปัจจัยทางด้านสังคม ในด้านคำแนะนำจากบุคคลในครอบครัว			
	Chi-Square (X <sup>2</sup> )	df.	Sig.	C.
ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า	181.685	32	0.000*	0.559
ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ	262.753	16	0.000*	0.630
ด้านแหล่งจำหน่าย	141.050	12	0.000*	0.511
ด้านประเภทของรถ	71.864	16	0.000*	0.390
ด้านขนาดความจุ	150.902	16	0.000*	0.523
ด้านระดับราคา	156.972	20	0.000*	0.531
ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้	107.791	16	0.000*	0.461
ด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ	33.585	8	0.000*	0.278
<b>ภาพรวม</b>	<b>138.325</b>	<b>17</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.485</b>

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคม ได้รับคำแนะนำจากบุคคลในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ในรายด้าน และภาพรวมพบว่า มีค่าSig น้อยกว่า 0.05 ทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านระยะเวลาการ

ตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งจำหน่าย ด้านประเภทของรถ ด้านขนาดความจุ ด้านระดับราคา ด้านกิจกรรมที่เลือกนารถไปใช้ และด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ

ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่าSig < 0.05 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า เป็นการยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยทางด้านสังคม ได้รับคำแนะนำจากบุคคลในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 46 ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของ ปัจจัยด้านสังคมได้รับคำแนะนำจากคนรัก (สามี/ภรรยา) กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์

(n = 400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์ ประเภท บิ๊กไบค์	ปัจจัยทางด้านสังคม ได้รับคำแนะนำจากคนรัก (สามี/ภรรยา)			
	Chi-Square (X <sup>2</sup> )	df.	Sig.	C.
ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า	312.847	32	0.000*	0.662
ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ	144.391	16	0.000*	0.515
ด้านแหล่งจำหน่าย	103.092	12	0.000*	0.453
ด้านประเภทของรถ	174.439	16	0.000*	0.551
ด้านขนาดความจุ	147.370	16	0.000*	0.519
ด้านระดับราคา	145.004	20	0.000*	0.516
ด้านกิจกรรมที่เลือกนารถไปใช้	134.138	16	0.000*	0.501
ด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ	34.361	8	0.000*	0.281
<b>ภาพรวม</b>	<b>149.455</b>	<b>17</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.499</b>

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคม ได้รับคำแนะนำจากคนรัก (สามี/ภรรยา) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ในรายด้าน และภาพรวมพบว่า มีค่าSig น้อยกว่า 0.05 ทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งจำหน่าย ด้านประเภทของรถ ด้านขนาดความจุ ด้านระดับราคา ด้านกิจกรรมที่เลือกนารถไปใช้ และด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ

ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่าSig < 0.05 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า เป็นการยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยทางด้านสังคม ได้รับคำแนะนำจากคนรัก (สามี/ภรรยา) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้าสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



ตารางที่ 47 ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของ ปัจจัยด้านสังคมได้รับคำแนะนำจากเพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ (n = 400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อ รถยนต์ประเภท บิ๊กไบค์	ปัจจัยทางด้านสังคม ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิด			
	Chi-Square (X <sup>2</sup> )	df.	Sig.	C.
ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า	274.676	32	0.000*	0.638
ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ	152.236	16	0.000*	0.525
ด้านแหล่งจำหน่าย	122.640	12	0.000*	0.484
ด้านประเภทของรถ	188.792	16	0.000*	0.566
ด้านขนาดความจุ	117.224	16	0.000*	0.476
ด้านระดับราคา	154.765	20	0.000*	0.528
ด้านกิจกรรมที่เลือกนารถไปใช้	165.948	16	0.000*	0.541
ด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ	100.736	8	0.000*	0.449
<b>ภาพรวม</b>	<b>159.627</b>	<b>17</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.525</b>

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคม ในด้านคำแนะนำจากเพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ในรายด้าน และภาพรวมพบว่า มีค่าSig น้อยกว่า 0.05 ทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งจำหน่าย ด้านประเภทของรถ ด้านขนาดความจุ ด้านระดับราคา ด้านกิจกรรมที่เลือกนารถไปใช้ และด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ

ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่าSig < 0.05 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยทางด้านสังคม ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้าสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 48 ทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของ ปัจจัยด้านสังคม ในด้าน ได้รับการยอมรับจากสังคมผู้ขับขี่บิ๊กไบค์ด้วยกัน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์

(n = 400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์	ปัจจัยทางด้านสังคม ได้รับการยอมรับจากสังคมผู้ขับขี่บิ๊กไบค์ด้วยกัน			
	Chi-Square (X <sup>2</sup> )	df.	Sig.	C.
ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า	242.455	32	0.000*	0.614
ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ	159.982	16	0.000*	0.535
ด้านแหล่งจำหน่าย	234.856	12	0.000*	0.608
ด้านประเภทของรถ	91.493	16	0.000*	0.431
ด้านขนาดความจุ	76.888	16	0.000*	0.402
ด้านระดับราคา	112.810	20	0.000*	0.469
ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้	120.862	16	0.000*	0.482
ด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ	55.091	8	0.000*	0.348
<b>ภาพรวม</b>	<b>136.804</b>	<b>17</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.486</b>

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคม ได้รับการยอมรับจากสังคมผู้ขับขี่บิ๊กไบค์ด้วยกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ในรายด้าน และภาพรวมพบว่า มีค่าSig น้อยกว่า 0.05 ทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งจำหน่าย ด้านประเภทของรถ ด้านขนาดความจุ ด้านระดับราคา ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้ และด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ

ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่าSig < 0.05 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยทางด้านสังคม ได้รับการยอมรับจากสังคมผู้ขับขี่บิ๊กไบค์ด้วยกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้าสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ของผู้ของบริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ของผู้ของบริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่ส่งผลพฤติกรรมการเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ของผู้ของบริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลพฤติกรรมการเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ ของผู้ของบริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัยเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ครอบครองรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมดชายและเพศหญิง จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ประเภทกลุ่มตัวอย่างกรเอง เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ตามแนวคิดของครอนบัค (Cronbach Alpha Formula) จำนวน 30 ตัวอย่าง ผลทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือว่ามีความน่าเชื่อถือในระดับสูง โดยมีค่าการทดสอบที่ 0.93 วิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติทดสอบแบบ Chi – Square Test และทดสอบค่าความเข้มข้นความสัมพันธ์ใช้สถิติ Contingency Coefficient (C) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

##### 1.ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ในด้านการครอบครองรถ(กรรมสิทธิ์) พบว่า เป็นผู้ครอบครองรถมือ1 ร้อยละ 64.8 และเป็นผู้ครอบครองรถ

มีอยู่ 2 ร้อยละ 35.3 โดยเป็นเพศชายร้อยละ 67.3 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 32.8 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ร้อยละ 60.5 รองลงมา ไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 19.3 น้อยสุดอายุ 51 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 70.5 รองลงมาสมรส/อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 27.0 และหย่าร้าง/แยกกันอยู่ ร้อยละ 2.5 โดยนับถือศาสนาพุทธ มากที่สุด ร้อยละ 90.3 รองลงมาศาสนาคริสต์ ร้อยละ 5.0 และศาสนาอิสลาม ร้อยละ 4.8 มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 53.5 รองลงมาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 37.5 น้อยสุด สูงกว่าระดับปริญญาตรี และมีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุดร้อยละ 44.3 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 43.8 และธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 8.8 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 1.5 และรับราชการร้อยละ 1.0 น้อยที่สุดพ่อบ้าน/แม่บ้าน ร้อยละ 0.8 ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ร้อยละ 44.8 รองลงมา 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 22.3 และ 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 20.3 และมากกว่า 40,001 บาท ร้อยละ 11.5 น้อยที่สุด 30,001 – 40,000 บาท ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเดิมที่ภาคกลาง ร้อยละ 65.0 รองลงมาภาคเหนือ และ 16.5 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 10.0 และภาคตะวันตก ร้อยละ 4.5 และภาคตะวันออก ร้อยละ 3.0 น้อยที่สุดภาคใต้ ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ ด้านจำนวนระยะเลกิโลเมตรที่ใช้งานในปัจจุบันมากกว่า 10,000 KM. ร้อยละ 63.5 รองลงมา 8,001 – 10,000 KM. ร้อยละ 9.8 และไม่เกิน 2,000 KM. ร้อยละ 9.3 และ 6,001 – 8,000 KM ร้อยละ 6.8 และ 4,001 – 6,000 KM. ร้อยละ 5.8 น้อยที่สุด 2,001 – 4,000 KM.

## 2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ของกลุ่ม

### ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อยี่ห้อตราสินค้า Kawasaki ร้อยละ 66.0 รองลงมาเป็น Honda ร้อยละ 13.0 และ Yamaha ร้อยละ 7.5 และ Ducati ร้อยละ 5.3 และ Harley – Davidson ร้อยละ 5.0 และ Benelli ร้อยละ 1.8 และ BMW ร้อยละ 0.8 และ Triumph ร้อยละ 0.5 น้อยสุดยี่ห้อตราสินค้าอื่นๆ ได้แก่ Royal -Enfield ร้อยละ 0.3 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 28 วันขึ้นไป ร้อยละ 53.5 รองลงมา ไม่เกิน 7 วัน ร้อยละ 18.0 และ 8 – 14 วัน ร้อยละ 14.0 และ 15 – 21 วัน ร้อยละ 9.8 น้อยสุด 22 – 28 วัน ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจากแหล่งจำหน่ายจากตัวแทนจำหน่ายแต่ละยี่ห้อ ร้อยละ 64.8 รองลงมาร้านจำหน่ายรถมือสอง ร้อยละ 17.0 และผู้ประกาศขายผ่านทาง Internet ร้อยละ 11.8 น้อยสุดผู้นำเข้าอิสระ ร้อยละ 6.5 ตัดสินใจซื้อประเภทรถนักเกิดไบค์มากที่สุด ร้อยละ 52.8 รองลงมาสปอร์ตไบค์ ร้อยละ 28.0 และชอบเปอร์ไบค์ ร้อยละ 10.3 และประเภทอื่นๆ ได้แก่ Cruiser Roadster Sport-Classi Sport-Touring ร้อยละ 6.8 น้อยสุดเป็นทัวร์ลิ่งไบค์ ขนาดความจุของรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ส่วนใหญ่ 601 – 800 cc. มากที่สุด ร้อยละ 55.0 รองลงมา 250 – 400 cc. ร้อยละ 20.3 และ 801 – 1,000 cc. ร้อยละ 16.0 และ 1,001 cc.ขึ้นไป

ร้อยละ 5.8 น้อยสุด 401 – 600 cc. ส่วนใหญ่ระดับราคาในการตัดสินใจซื้อราคา 150,000 – 350,000 บาท ร้อยละ 60.8 รองลงมา 350,001 – 550,000 บาท ร้อยละ 18.5 และ 750,001 – 950,000 บาท ร้อยละ 9.8 และ 550,001 – 750,000 บาท ร้อยละ 5.8 และ 1,150,001 – 1,500,000 บาท ร้อยละ 5.0 น้อยสุด 950,001 – 1,150,000 บาท กลุ่มตัวอย่างเลือกนำรถจักรยานยนต์มาใช้ ออกทริปต่างจังหวัด มากสุด ร้อยละ 54.3 รองลงมา ใช้ในชีวิตประจำวัน (ทำงาน) ร้อยละ 28.5 และใช้เข้ากลุ่มกับเพื่อนๆ ร้อยละ 9.5 และใช้เพื่อเสริมบุคลิกภาพให้ดูดี (เท่) ร้อยละ 7.2 น้อยสุดใช้เข้าร่วมแข่งขันประลองความเร็ว ส่วนใหญ่ในอนาคตยังไม่แน่ใจว่าจะเปลี่ยนรถ ร้อยละ 56.5 รองลงมา เปลี่ยนแน่นอน ร้อยละ 38.0 น้อยสุดไม่เปลี่ยนแน่นอน ร้อยละ 5.5

### 3. ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวมพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.10 ในรายด้านพบว่า มีระดับมากใน 3 ด้าน โดยสูงสุดคือ ด้านการส่งเสริมการขาย รองลงมา ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการขายโดยพนักงานและ ด้านการโฆษณา ตามลำดับ สรุปรายด้าน ดังนี้

3.1 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) ของกลุ่มตัวอย่างด้านการโฆษณาในภาพรวมพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.79 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.13 ในรายด้านพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางจำนวน 4 ด้าน โดยสูงสุดคือ สื่อโฆษณาสินค้าผ่าน Fan Page (Website) รองลงมา สื่อโทรทัศน์ วิทยุสามารถสร้างแรงจูงใจให้หาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น สื่อสิ่งพิมพ์ช่วยกระตุ้นให้ทราบถึงคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ตามท้องถนน และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ สื่อโฆษณาเคลื่อนที่เช่นรถไฟฟ้าบีทีเอส รถประจำทาง

3.2 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) ของกลุ่มตัวอย่างด้านการขายโดยพนักงานในภาพรวมพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.27 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.20 ในรายด้านพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากจำนวน 1 ด้าน โดยสูงสุดคือพนักงานมีจำนวนเพียงพอ กับการให้บริการ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า ให้คำแนะนำอย่างละเอียด รองลงมา พนักงานนำเสนอสินคารุ่นใหม่ได้น่าสนใจ พนักงานมีความรู้และประสบการณ์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ

3.3 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) ของกลุ่มตัวอย่างด้าน ประชาสัมพันธ์ในภาพรวมพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.46 ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน 1.10 ในรายด้านพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากจำนวน 4 ด้าน โดยสูงสุดคือ การจัดแคมเปญพิเศษ เช่นลดราคา ของแถม รองลงมาเปิดโอกาสให้เข้ามาทดลองขับ (Test Drive) เป็นผู้สนับสนุนทางรายการโทรทัศน์ การจัดแถวหน้าต่อหน้าสื่อมวลชน และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ด้าน ได้แก่การให้ดารานักแสดงมาร่วมเป็นพรีเซนเตอร์สินค้า

3.4 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) ของกลุ่มตัวอย่างด้านการ ส่งเสริมการขายในภาพรวมพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.53 ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน 1.00 ในรายด้านพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากจำนวน 3 ด้าน โดยสูงสุดคือมี การจัดข้อเสนอด้านเงินดาวน์ และอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ รองลงมา มีการจัดทำบัตรสมาชิก เพื่อสิทธิพิเศษ สำหรับผู้ขับขี่ มีการจัดอบรมด้านการขับขี่เพื่อความปลอดภัย และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ ปานกลาง จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ มีการแจกของแถมด้านอุปกรณ์ป้องกัน เช่นหมวกกันน็อก เสื้อ แจ็คเก็ตคลุม และมีการจัดทำคู่มือเพื่อแลกเปลี่ยนสนทนาคุณ บัตรเติมน้ำมันฟรี

3.5 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) ของกลุ่มตัวอย่างด้านการ การตลาดทางตรงในภาพรวมพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.43 ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน 1.09 ในรายด้านพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากจำนวน 2 ด้านโดยสูงสุดคือ มี การเสนอขายสินค้าทางโทรศัพท์ รองลงมา มีการจัดตกแต่งโชว์รูมให้ดูน่าสนใจ และดูทันสมัย และมี ผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ การส่งจดหมายเชิญลูกค้ามาร่วมงาน เปิดตัวสินค้าใหม่ มีบริการแจ้งข้อมูลสินค้าประจำเดือนแก่ลูกค้า เช่นส่งSMS และมีการจัดส่งแผ่นพับ โบว์ชัวร์ตามที่อยู่ของลูกค้า

#### 4. ข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยทางสังคมของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาปัจจัยทางสังคม ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.64 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.14 โดยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ตนเอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากจำนวน 2 ด้าน โดยสูงสุดคือ ได้รับความยอมรับจากสังคมผู้ขับขี่บิ๊กไบค์ด้วยกัน คำแนะนำจากเพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิด รองลงมา และมี ผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ คำแนะนำจากคนรัก (สามี/ภรรยา) และคำแนะนำจากบุคคลในครอบครัว ตามลำดับ



ปัจจัยประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ด้านระดับราคา พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านกรรมสิทธิ์ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านศาสนา ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านภูมิลำเนา และด้านระยะเลขกิโลเมตร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ด้านระดับราคา โดยด้านระยะเลขกิโลเมตรมีความสัมพันธ์ สูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ด้านกิจกรรมที่เลือกนารถไปใช้ พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านกรรมสิทธิ์ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านศาสนา ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านภูมิลำเนา และด้านระยะเลขกิโลเมตร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ ด้านกิจกรรมที่เลือกนารถไปใช้ โดยด้านระยะเลขกิโลเมตรมีความสัมพันธ์ สูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ ด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านศาสนา ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านภูมิลำเนา และด้านระยะเลขกิโลเมตร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ ด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ โดยด้านระยะเลขกิโลเมตรมีความสัมพันธ์ สูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร**

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านโฆษณา ในด้านสื่อโทรทัศน์ วิทยูที่สร้างแรงจูงใจในการหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ สรุปผลแต่ละรูปแบบพบว่า มีความสัมพันธ์ได้แก่ ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งจำหน่าย ด้านประเภทของรถ ด้านขนาดความจุ ด้านระดับราคา ด้านกิจกรรมที่เลือกนารถไปใช้ และด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ สรุปผลภาพรวมพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านโฆษณาในด้านสื่อโทรทัศน์ วิทยูที่สร้างแรงจูงใจในการหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า สูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านโฆษณาในด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น ป้ายประกาศโฆษณาในรถไฟฟ้าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ สรุปผลแต่ละรูปแบบพบว่า มีความสัมพันธ์ได้แก่ ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งจำหน่าย ด้านประเภทของรถ ด้านขนาดความจุ ด้านระดับราคา ด้านกิจกรรมที่เลือกนารถไปใช้ และด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ สรุปผลภาพรวมพบว่า



การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านโฆษณาในด้านสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เช่นป้ายประกาศโฆษณาในรถไฟฟ้าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อ ด้านแหล่งจำหน่ายสินค้า สูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านโฆษณา ในด้านสื่อป้ายโฆษณา กลางแจ้งขนาดใหญ่ตามท้องถนนเน้นความโดดเด่นเพื่อกระตุ้นความสนใจ กับพฤติกรรม การเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ สรุปแต่ละรูปแบบพบว่า มีความสัมพันธ์ ได้แก่ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งจำหน่าย ด้านประเภทของรถ ด้านขนาดความจุ ด้านระดับราคา ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้ และด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ สรุปผลภาพรวมพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านโฆษณาในด้านสื่อป้ายโฆษณา กลางแจ้งขนาดใหญ่ตามท้องถนน เน้นความโดดเด่นเพื่อกระตุ้นความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อ ด้านระดับราคาสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านโฆษณา ในด้านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆช่วยกระตุ้นให้ทราบถึงคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรม การเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ สรุปผลแต่ละรูปแบบพบว่า มีความสัมพันธ์ ได้แก่ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งจำหน่าย ด้านประเภทของรถ ด้านขนาดความจุ ด้านระดับราคา ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้ และด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถสรุปผลภาพรวมพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านโฆษณาในด้านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆช่วยกระตุ้นให้ทราบถึงคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อ ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้าสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านโฆษณา ในด้านสื่อโฆษณาผ่าน Fan Page (Website) สามารถสื่อสารผู้คุยและโต้ตอบกับลูกค้าได้ทันที กับพฤติกรรม การเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ในรายด้าน สรุปผลแต่ละรูปแบบพบว่า มีความสัมพันธ์ได้แก่ ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งจำหน่าย ด้านประเภทของรถ ด้านขนาดความจุ ด้านระดับราคา ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้ และด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ สรุปผลภาพรวมพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านโฆษณาในด้านสื่อโฆษณาผ่าน Fan Page (Website) สามารถสื่อสารผู้คุยและโต้ตอบกับลูกค้าได้ทันที มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อ ด้านขนาดความจุ สูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยพนักงาน ในด้านพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายดี มีความสุภาพอ่อนน้อม ทำให้ลูกค้าอยากพบปะคุยด้วย กับพฤติกรรม การเลือกซื้อ รถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ในรายด้าน สรุปผลแต่ละรูปแบบพบว่า มีความสัมพันธ์ ได้แก่ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งจำหน่าย ด้าน

ประเภทของรถ ด้านขนาดความจุ ด้านระดับราคา ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้ และด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ สรุปผลภาพรวมพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยพนักงาน ในด้านพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายดี รูปร่างหน้าตาดี มีความสุภาพอ่อนน้อม ทำให้ลูกค้าอยากพบปะคุยด้วย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ด้านระดับราคาสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยพนักงาน ในด้านพนักงานมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์เรื่องรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ สรุปผลแต่ละรูปแบบมีความสัมพันธ์ได้แก่ ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งจำหน่าย ด้านประเภทของรถ ด้านขนาดความจุ ด้านระดับราคา ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้ และด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ สรุปผลภาพรวมพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยพนักงาน ในด้านพนักงานมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์เรื่องรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ด้านแหล่งจำหน่ายสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ในด้านพนักงานเอาใจใส่ลูกค้าให้คำแนะนำอย่างละเอียดและมีความซื่อตรงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ สรุปผลแต่ละรูปแบบมีความสัมพันธ์ ได้แก่ ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งจำหน่าย ด้านประเภทของรถ ด้านขนาดความจุ ด้านระดับราคา ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้ และด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ สรุปผลภาพรวมพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยพนักงาน ในด้านพนักงานเอาใจใส่ลูกค้าให้คำแนะนำอย่างละเอียดและมีความซื่อตรงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้สูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยพนักงาน ในด้านพนักงานมีวิธีการนำเสนอ สินค้ารุ่นใหม่ได้น่าสนใจ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ สรุปผลแต่ละรูปแบบมีความสัมพันธ์ ได้แก่ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งจำหน่าย ด้านประเภทของรถ ด้านขนาดความจุ ด้านระดับราคา ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้ และด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ สรุปผลภาพรวมพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยพนักงาน ในด้านพนักงานมีวิธีการนำเสนอ สินค้ารุ่นใหม่ได้น่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ระดับราคาสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยพนักงาน ในด้านพนักงานมีจำนวนเพียงพอกับการให้บริการ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ สรุปผลแต่ละรูปแบบมีความสัมพันธ์ ได้แก่ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งจำหน่าย ด้านประเภทของรถ ด้านขนาดความจุ ด้านระดับราคา ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้ และด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ สรุปผลภาพรวมพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยพนักงาน ในด้านพนักงานมีจำนวนเพียงพอกับการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้าสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านประชาสัมพันธ์ เปิดโอกาสให้เข้ามาทดลองขับ (Test Drive) กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ สรุปผลแต่ละรูปแบบมีความสัมพันธ์ได้แก่ ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งจำหน่าย ด้านประเภทของรถ ด้านขนาดความจุ ด้านระดับราคา ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้ และด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ สรุปผลภาพรวมพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านประชาสัมพันธ์ เปิดโอกาสให้เข้ามาทดลองขับ (Test Drive) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้าสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านประชาสัมพันธ์ การให้ดารานักแสดงมาร่วมเป็นพรีเซนเตอร์สินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ สรุปผลแต่ละรูปแบบมีความสัมพันธ์ ได้แก่ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งจำหน่าย ด้านประเภทของรถ ด้านขนาดความจุ ด้านระดับราคา ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้ และด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ สรุปผลภาพรวมพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านประชาสัมพันธ์ การให้ดารานักแสดงมาร่วมเป็นพรีเซนเตอร์สินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้าสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านประชาสัมพันธ์ การเป็นผู้สนับสนุนทางรายการโทรทัศน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรหรือตัวสินค้ามากขึ้น กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ สรุปผลแต่ละรูปแบบมีความสัมพันธ์ ได้แก่ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งจำหน่าย ด้านประเภทของรถ ด้านขนาดความจุ ด้านระดับราคา ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้ และด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ สรุปผลภาพรวมพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านประชาสัมพันธ์ การเป็นผู้สนับสนุนทางรายการโทรทัศน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรหรือตัวสินค้ามากขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้าสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านประชาสัมพันธ์ การจัดแถลงข่าวต่อหน้าสื่อมวลชนเพื่อเปิดตัวสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อรถยนต์จักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ สรุปผลแต่ละรูปแบบมีความสัมพันธ์ ได้แก่ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งจำหน่าย ด้านประเภทของรถ ด้านขนาดความจุ ด้านระดับราคา ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้ และด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ สรุปผลภาพรวมพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านประชาสัมพันธ์ การจัดแถลงข่าวต่อหน้าสื่อมวลชนเพื่อเปิดตัวสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อ ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านประชาสัมพันธ์ การจัดแคมเปญพิเศษ เช่นการลดราคา หรือแจกของแถม กับพฤติกรรม การเลือกซื้อรถยนต์จักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ สรุปผลแต่ละรูปแบบมีความสัมพันธ์ ได้แก่ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งจำหน่าย ด้านประเภทของรถ ด้านขนาดความจุ ด้านระดับราคา ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้ และด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ สรุปผลภาพรวมพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านประชาสัมพันธ์ การจัดแคมเปญพิเศษ เช่นการลดราคา หรือแจกของแถม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อ ด้านขนาดความจุสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย จัดทำบัตรสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษสำหรับผู้ขับขี่ กับพฤติกรรม การเลือกซื้อรถยนต์จักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ สรุปผลแต่ละรูปแบบมีความสัมพันธ์ ได้แก่ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งจำหน่าย ด้านประเภทของรถ ด้านขนาดความจุ ด้านระดับราคา ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้ และด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ สรุปผลภาพรวมพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย จัดทำบัตรสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษสำหรับผู้ขับขี่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อ ด้านประเภทของรถสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย จัดข้อเสนอ ด้านเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ กับพฤติกรรม การเลือกซื้อรถยนต์จักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ สรุปผลแต่ละรูปแบบมีความสัมพันธ์ ได้แก่ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งจำหน่าย ด้านประเภทของรถ ด้านขนาดความจุ ด้านระดับราคา ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้ และด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ สรุปผลภาพรวมพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย จัดข้อเสนอ ด้านเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อ ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านส่งเสริมการขาย จัดทำคูปองเพื่อแลกของสมมาคุณ บัตรเติมน้ำมันฟรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อรถยนต์จักรยานยนต์

ประเภทบิ๊กไบค์ สรุปผลแต่ละรูปแบบมีความสัมพันธ์ ได้แก่ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งจำหน่าย ด้านประเภทของรถ ด้านขนาดความจุ ด้านระดับราคา ด้านกิจกรรมที่เลือกนํารถไปใช้ และด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ สรุปผลภาพรวมพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านส่งเสริมการขาย จัดทำคูปองเพื่อแลกของสมมาคุณ บัตรเติมน้ำมันฟรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อ ด้านประเภทของรถสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านส่งเสริมการขาย แจกของแถมด้านอุปกรณ์ป้องกัน เช่นหมวกกันน็อค เสื้อแจ็คเก็ตคลุม กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ สรุปผลแต่ละรูปแบบมีความสัมพันธ์ ได้แก่ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งจำหน่าย ด้านประเภทของรถ ด้านขนาดความจุ ด้านระดับราคา ด้านกิจกรรมที่เลือกนํารถไปใช้ และด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ สรุปผลภาพรวมพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านส่งเสริมการขาย แจกของแถมด้านอุปกรณ์ป้องกัน เช่นหมวกกันน็อค เสื้อแจ็คเก็ตคลุม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อ ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านส่งเสริมการขาย จัดอบรมด้านการขับขี่เพื่อความปลอดภัย กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ สรุปผลแต่ละรูปแบบมีความสัมพันธ์ ได้แก่ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งจำหน่าย ด้านประเภทของรถ ด้านขนาดความจุ ด้านระดับราคา ด้านกิจกรรมที่เลือกนํารถไปใช้ และด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ สรุปผลภาพรวมพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านส่งเสริมการขาย จัดอบรมด้านการขับขี่เพื่อความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อด้านยี่ห้อ/ตราสินค้าสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการตลาดทางตรง มีบริการแจ้งข้อมูลสินค้าประจำเดือนแก่ลูกค้า เช่นส่งSMS E-mail หรือFacebook กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ สรุปผลแต่ละรูปแบบมีความสัมพันธ์ ได้แก่ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งจำหน่าย ด้านประเภทของรถ ด้านขนาดความจุ ด้านระดับราคา ด้านกิจกรรมที่เลือกนํารถไปใช้ และด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ สรุปผลภาพรวมพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการตลาดทางตรง มีบริการแจ้งข้อมูลสินค้าประจำเดือนแก่ลูกค้า เช่นส่งSMS E-mail หรือFacebook มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อ ด้านกิจกรรมที่เลือกนํารถไปใช้สูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการตลาดทางตรง มีการเสนอขายสินค้าทางโทรศัพท์ กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ สรุปผลแต่ละรูปแบบมีความสัมพันธ์ ได้แก่ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งจำหน่าย ด้าน

ประเภทของรถ ด้านขนาดความจุ ด้านระดับราคา ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้ และด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ สรุปผลภาพรวมพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการตลาดทางตรง มีการเสนอขายสินค้าทางโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้าสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการตลาดทางตรง มีการส่งจดหมายเชิญลูกค้ามาร่วมงานเปิดตัวสินค้าใหม่ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ สรุปผลแต่ละรูปแบบมีความสัมพันธ์ ได้แก่ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งจำหน่าย ด้านประเภทของรถ ด้านขนาดความจุ ด้านระดับราคา ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้ และด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ สรุปผลภาพรวมพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการตลาดทางตรง มีการส่งจดหมายเชิญลูกค้ามาร่วมงานเปิดตัวสินค้าใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้าสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการตลาดทางตรง มีการจัดส่งแผ่นพับ โบว์ชัวร์สินค้าตามที่อยู่ลูกค้า กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ สรุปผลแต่ละรูปแบบมีความสัมพันธ์ ได้แก่ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งจำหน่าย ด้านประเภทของรถ ด้านขนาดความจุ ด้านระดับราคา ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้ และด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ สรุปผลภาพรวมพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการตลาดทางตรง มีการจัดส่งแผ่นพับ โบว์ชัวร์สินค้าตามที่อยู่ลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้านแหล่งจำหน่ายสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการตลาดทางตรง มีการจัดตกแต่งโชว์รูมให้ดูน่าสนใจ และทันสมัย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ สรุปผลแต่ละรูปแบบมีความสัมพันธ์ ได้แก่ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งจำหน่าย ด้านประเภทของรถ ด้านขนาดความจุ ด้านระดับราคา ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้ และด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ สรุปผลภาพรวมพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการตลาดทางตรง มีการจัดตกแต่งโชว์รูมให้ดูน่าสนใจ และทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้าสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร**

ปัจจัยทางด้านสังคม ทางผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจเอง กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ สรุปผลแต่ละรูปแบบมีความสัมพันธ์ ได้แก่ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งจำหน่าย ด้านประเภทของรถ ด้านขนาดความจุ ด้านระดับราคา ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้ และด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ สรุปผลภาพรวมพบว่า ปัจจัย

ทางด้านสังคม ทางผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้านระดับราคาสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยทางด้านสังคม ได้รับคำแนะนำจากบุคคลในครอบครัว กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ สรุปผลแต่ละรูปแบบมีความสัมพันธ์ ได้แก่ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งจำหน่าย ด้านประเภทของรถ ด้านขนาดความจุ ด้านระดับราคา ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้ และด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ สรุปผลภาพรวมพบว่า ปัจจัยทางด้านสังคม ได้รับคำแนะนำจากบุคคลในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยทางด้านสังคม ได้รับคำแนะนำจากคนรัก (สามี/ภรรยา) กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ สรุปผลแต่ละรูปแบบมีความสัมพันธ์ ได้แก่ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งจำหน่าย ด้านประเภทของรถ ด้านขนาดความจุ ด้านระดับราคา ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้ และด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ สรุปผลภาพรวมพบว่า ปัจจัยทางด้านสังคม ได้รับคำแนะนำจากคนรัก (สามี/ภรรยา) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้าสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยทางด้านสังคม ในด้านคำแนะนำจากเพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ สรุปผลแต่ละรูปแบบมีความสัมพันธ์ ได้แก่ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งจำหน่าย ด้านประเภทของรถ ด้านขนาดความจุ ด้านระดับราคา ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้ และด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ สรุปผลภาพรวมพบว่า ปัจจัยทางด้านสังคม ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้าสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยทางด้านสังคม ได้รับการยอมรับจากสังคมผู้ขับขี่บิ๊กไบค์ด้วยกัน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ สรุปผลแต่ละรูปแบบมีความสัมพันธ์ ได้แก่ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งจำหน่าย ด้านประเภทของรถ ด้านขนาดความจุ ด้านระดับราคา ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้ และด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ สรุปผลภาพรวมพบว่า ปัจจัยทางด้านสังคม ได้รับการยอมรับจากสังคมผู้ขับขี่บิ๊กไบค์ด้วยกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้าสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ ยี่ห้อ Kawasaki ตัดสินใจซื้อจากแหล่งจำหน่ายจากตัวแทนจำหน่ายแต่ละยี่ห้อ ด้านขนาดความจุของ

รถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ พบว่า 601 – 800 cc. ตัดสินใจซื้อประเภทรถนักเก็ตไบค์ ด้านระดับราคาพบว่า มีราคา 150,000 – 350,000 บาท กลุ่มตัวอย่างเลือกนำรถจักรยานยนต์มาใช้ซื้อออกทริปต่างจังหวัด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกระแสความนิยมของรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ โดยปัจจัยหลักที่ทำให้รถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ได้รับความนิยมและไม่ได้รับผลกระทบจากกำลังซื้อที่ซบเซา เนื่องจากกลุ่มผู้ซื้อหลักเป็นกลุ่มที่มีรายได้ระดับกลางถึงสูง ซึ่งได้รับผลจากเศรษฐกิจน้อยกว่า รวมถึงค่ายรถเข้าหลายค่ายเข้ามาลงทุนผลิตในไทยเพิ่มขึ้น จึงทำให้ราคารถมีแนวโน้ม ลดลง สอดคล้องกับวิชา ตั้งมีลาภ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ Kawasaki ราคาส่วนใหญ่ที่ทำการเลือกซื้ออยู่ในช่วง 150,000 – 350,000 บาท โดยสถานที่ที่ทำการเลือกซื้อมากที่สุด คือตัวแทนจำหน่ายของแต่ละยี่ห้อ

นอกจากนี้ผลการศึกษา ด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านกรรมสิทธิ์ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านศาสนา ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านภูมิลำเนา และด้านระยะเลขาธิการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ได้แก่ ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งจำหน่าย ด้านประเภทของรถ ด้านขนาดความจุ ด้านระดับราคา ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้ และด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ โดยพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับด้านระยะเลขาธิการสูงสุด ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับด้านระยะเลขาธิการสูงสุด ด้านแหล่งจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุด ด้านประเภทของรถมีความสัมพันธ์ด้านภูมิลำเนาสูงสุด ด้านประเภทของรถมีความสัมพันธ์กับด้านระยะเลขาธิการสูงสุด ด้านขนาดความจุมีความสัมพันธ์กับด้านระยะเลขาธิการสูงสุด ด้านระดับราคามีความสัมพันธ์กับระยะเลขาธิการสูงสุด ด้านกิจกรรมที่เลือกนำรถไปใช้มีความสัมพันธ์กับด้านระยะเลขาธิการสูงสุด

จากการศึกษาดังกล่าวข้างต้น สอดคล้องกับ ธัญธรณ์ ศิริผล (2551) เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ซื้ออายุมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อราคารถจักรยานยนต์สถานที่ซื้อรถจักรยานยนต์ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรถจักรยานยนต์ ขนาดของเครื่องยนต์ ราคารถจักรยานยนต์ สถานที่ซื้อรถจักรยานยนต์วิธีการชำระเงิน ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับ ณัฐนันท์ วิบูลย์นุกุลกิจ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์



2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยทางสังคม ด้านผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจเอง ด้านคำแนะนำจากบุคคลในครอบครัว ด้านคำแนะนำจากคนรัก (สามี/ภรรยา) ด้านคำแนะนำจากเพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิด และด้านการยอมรับจากสังคมผู้ขับขี่บิ๊กไบค์ด้วยกันที่ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ได้แก่ ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งจำหน่าย ด้านประเภทของรถ ด้านขนาดความจุ ด้านระดับราคา ด้านกิจกรรมที่เลือกนารถไปใช้ และด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ โดย ด้านผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจเอง มีความสัมพันธ์กับระดับราคาสูงสุด ด้านได้รับคำแนะนำจากบุคคลในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อสูงสุด ด้านได้รับคำแนะนำจากคนรัก (สามี/ภรรยา) มีความสัมพันธ์กับด้านยี่ห้อ/ตราสินค้าสูงสุด ด้านได้รับคำแนะนำจากเพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิดมีความสัมพันธ์กับด้านยี่ห้อ/ตราสินค้าสูงสุด ด้านได้รับการยอมรับจากสังคมผู้ขับขี่บิ๊กไบค์ด้วยกัน มีความสัมพันธ์กับ ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้าสูงสุด จากการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฉัตรหทัย มีประดิษฐ์ (2551) ศึกษาเรื่องการบอกต่อธุรกิจไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารแบบบอกต่อจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว จะประกอบไปด้วยปัจจัยด้านสินค้าหรือบริการ ปัจจัยด้านการเลือกใช้สื่อ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ทั้งนี้การสื่อสารแบบบอกต่อไม่ว่าจะผ่านช่องทางดั้งเดิม เช่นการสื่อสารระหว่างบุคคล หรือช่องทางที่เป็นนิยมตามยุคตามสมัยอย่างอินเทอร์เน็ต จะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องมีเครือข่ายทางสังคมที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิชยา ตั้งมีลาภ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 3 อันดับแรกได้แก่ ตัวเองครอบครัว ญาติพี่น้อง แฟนและเพื่อน ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านโฆษณา ในด้านสื่อโฆษณาผ่าน Fan Page (Website) สามารถสื่อสารผู้คุยและโต้ตอบกับลูกค้าได้ทันที มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ มากสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Susan (2004) ได้ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับประสิทธิผลของการโฆษณาและคุณค่าตราสินค้า พบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดและยังเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าและบริการอีกด้วย โดยคุณค่าตราสินค้าเป็นการผสมผสานด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อที่มีความต้องการซื้อ และเห็นคุณค่าของตราสินค้า โดยลูกค้าที่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องของตราสินค้านั้นๆเป็นหัวใจหลักที่สำคัญอย่างมาก และเป็นหนทางหนึ่งในการสร้างสิ่งเหล่านี้ผ่านสื่อโฆษณา และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีหพันธ์ (2549) กล่าวว่า การโฆษณาจัดว่าเป็นการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า เพื่อใช้ในการสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังสามารถนำมาใช้เพื่อการต่อยอดตำแหน่งสินค้า สร้างความแตกต่าง

และสร้างจุดขาย จนมาซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ในที่สุด

ปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยพนักงาน ในด้านพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายดี มีความสุภาพอ่อนน้อม ทำให้ลูกค้าอยากพบปะคุยด้วย สัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยธิดา บุญเปลี่ยน (2550) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านบุคคลในเรื่องพนักงานให้บริการลูกค้าทัดเทียมกันทุกราย และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อ การเลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์อยู่ใน ระดับมากได้แก่ ด้านบุคคล

ปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านประชาสัมพันธ์ การจัดทำแคมเปญพิเศษ เช่นการลดราคา หรือแจกของแถม สัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dennis, Margit และ Peter (2006) ได้ศึกษาการตลาดบูรณาการไปสู่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่าการเพิ่มความพยายามในการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้สำเร็จยิ่งขึ้น ให้มุมมองที่เป็นประโยชน์ในการใช้อย่างเหมาะสมและยังสามารถประยุกต์ใช้กับเหตุการณ์ทางการตลาด ซึ่งจะทำให้เป็นข้อได้เปรียบทางเทคนิคในการพัฒนาเหตุการณ์ทางการตลาด ซึ่งแนวโน้มของการพัฒนาสู่ความสำเร็จของการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสินค้าและบริการในทางปฏิบัติจะส่งผลในประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย จัดข้อเสนอด้านเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ สัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ มากที่สุด สอดคล้องกับ วรวิรัตน์ ลิทธิ (2555) ศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย ข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับมากที่สุดได้แก่ เงินดาวน์ต่ำ และส่วนลดดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ

ปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการตลาดทางตรง มีการจัดตกแต่งโชว์รูมให้ดูน่าสนใจ และทันสมัย สัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ อภิญา เขมวราภรณ์ (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้าของลูกค้า บริษัท เค.พี.ฮอนด้า จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่าด้านช่องทางจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีทำเลที่ตั้งอยู่แหล่งชุมชน

กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการนั้น ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ของผู้บริโภค ในระดับปานกลาง โดยมีเครื่องมือที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือด้านโฆษณาในด้านสื่อโฆษณาผ่าน Fan Page (WebSite)

สามารถสื่อสารผู้คุยและโต้ตอบกับลูกค้าได้ทันที ซึ่งเมื่อนำมาวิเคราะห์จะพบว่า การโฆษณาในด้านสื่อโฆษณาผ่าน Fan Page (Website) ถือว่าเป็นการสร้างโอกาสให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ในตราสินค้าในวงกว้าง และเพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ กับผู้ขายเกิดปฏิสัมพันธ์ได้เร็ว และสะดวกมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Etzel, Walker and Stanton. (2007: 670) ได้ระบุว่ารูปแบบของการค้าปลีกที่ไม่ต้องใช้ร้านค้า แต่ใช้การโฆษณาในการติดต่อกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือ เป็นระบบการตลาดที่มีปฏิริยาตอบกลับโดยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูล และทำการซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้สื่อต่างๆที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชนาถ คุณความดี (2551) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า พบว่า ข้อมูลใน [www.helathlandspa.com](http://www.helathlandspa.com) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ ในทิศทางเดียวกัน

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

ในการศึกษารั้ครั้งนี้ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะในการศึกษารั้ครั้งนี้ ดังนี้

1. ควรศึกษาพฤติกรรมทางเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค จะทำให้ธุรกิจหรือองค์การนั้นสามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดจากคู่แข่ง และสามารถเติบโตในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันอย่างสูง
2. การศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ ซึ่งเป็นฐานข้อมูลของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ ซึ่งในงานวิจัยนี้ พบว่า กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ชายที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา โดยข้อมูลดังกล่าวทำให้องค์การหรือธุรกิจ สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้า การจัดการการติดต่อกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ โดยองค์การจะต้องพิจารณาถึงข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มลูกค้า
3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ในด้านสื่อโฆษณาผ่าน Fan Page (Website) สามารถสื่อสารผู้คุยและโต้ตอบกับลูกค้าได้ทันที ส่งผลต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อมากที่สุด ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ในด้านสื่อโฆษณาผ่าน Fan Page (Website) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้รวดเร็ว และสะดวกมากขึ้น นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่น่าสนใจ และจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อได้อย่างรวดเร็ว และเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่าง

องค์การกับสาธารณชนโดยผ่านสื่อต่างๆ รวมไปถึงการวางแผนในการใช้สื่อควบคู่และให้ความสำคัญกับการใช้สื่อต่างๆ เพื่อให้เกิดการเผยแพร่ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง และเป็นการสร้างความจดจำให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์ได้ดี

4. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทั้ง 5 รูปแบบนั้น จากผลการวิจัยและอภิปราย สามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในรูปแบบใหม่ ที่ชื่อว่า “ 5s ” ประกอบด้วย Sales promotion, Sponsorship, Showroom, Sales man และ Social media โดยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด “ 5s ” นั้นจะต้องครอบคลุมถึงกิจกรรม ที่ผู้ประกอบการใช้สื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสารสูงสุด



ภาพที่ 10 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด 5's

จากภาพ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด 5's ของผู้วิจัยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 Sales promotion หรือ การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อตอบสนองและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

และนักเรียน/นักศึกษา โดยกลุ่มลูกค้าดังกล่าวจากผลการอภิปราย พบว่ามีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทนั้น ผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้เครื่องมือ การส่งเสริมการขาย ในด้านการจัดซื้อเสนอเงินคาวน และ อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำได้

4.2 Sponsorship หรือ การประชาสัมพันธ์ ด้านการเป็นผู้สนับสนุนทางรายการโทรทัศน์ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรหรือตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น เช่น Kawasaki เข้าไปเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันความเร็ว เพื่อค้นหาแชมป์สุดยอดนักแข่งประจำปี 2016 ในวันเสาร์ที่ 11 – 12 มิถุนายน 2559 ณ สนามไทยแลนด์ เซอร์กิต นครชัยศรี จ. นครปฐม เป็นต้น

4.3 Show room หรือ การจัดตกแต่งโชว์รูมให้ดูน่าสนใจ ทันสมัย และครบวงจรเรื่องการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

4.4 Sales man หรือ การสื่อสารการตลาดโดยใช้พนักงานขาย โดยส่วนมากในเรื่องบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายดี รูปร่างหน้าตาดี มีความสุภาพอ่อนน้อม จะทำให้ลูกค้าอยากพบปะพูดคุย และพนักงานขายนั้น จะต้องใช้คำพูดที่มีความสุภาพอ่อนน้อม เพื่อให้ลูกค้ายินดีที่จะตอบคำถามเรา

4.5 Social media หรือ การสื่อสารการตลาดโดยการโฆษณาผ่าน Fan Page (Website) ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถสื่อสารพูดคุยและโต้ตอบกับลูกค้าได้ทันที เช่น facebook สามารถส่งข้อความ แลกเปลี่ยนแบ่งปัน (Share) ข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ รูปภาพ วิดีโอ กับกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง, สามารถสร้างกลุ่ม (Group) หรือเครือข่ายทางสังคม ให้ผู้บริโภคเข้ามาติดตามข้อมูลสินค้าและบริการ, มีระบบบริการต่างๆ ได้แก่ เกมส์ กิจกรรม และโปรแกรมแอปพลิเคชันต่างๆ ให้ผู้บริโภคเลือกใช้งาน และสามารถทราบความคืบหน้า เหตุการณ์ของทางผู้ประกอบการรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ได้

5. ปัจจัยทางด้านสังคม ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน หรือบุคคลใกล้เคียงติดต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อมากที่สุด โดยเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งปัจจัยทางด้านสังคมจะเป็นหน่วยย่อยของวัฒนธรรม ดังนั้นจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะเข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ตลอดจนเข้าไปมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมจะประกอบไปด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ ซึ่งการสื่อสารจะประสบความสำเร็จได้ ต้องมีเครือข่ายทางสังคมที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษารุ่นนี้ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะในการศึกษารุ่นต่อไป ดังนี้

1. การศึกษารุ่นต่อไปขอแนะนำให้ศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดเชิงเปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อของรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ ผลเพื่อศึกษาความคิดเห็นที่แตกต่างของ

รตจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ ซึ่งผลการศึกษาสามารถนำไปพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งได้

2. การศึกษาครั้งต่อไปเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ควรมีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการ หรือพนักงานงานขายโดยตรง เพื่อให้ได้ผลงานวิจัยที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

3. การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในพื้นที่อื่นๆเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคในพื้นที่อื่นๆ เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีสิ่งแวดล้อมและสภาวะการณที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์รตจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์มากยิ่งขึ้น



## รายการอ้างอิง

- กลุ่มสถิติการขนส่งกองแผนงาน. (2557). **สถิติต่างๆ**. เข้าถึงเมื่อ 22 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก [http://apps.dlt.go.th/statistics\\_web/statistics.html](http://apps.dlt.go.th/statistics_web/statistics.html)
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2548). **การใช้SPSS for Windowsในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่7. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เกล้ากมล สุริยันต์. (2554). “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางค์แบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตรหทัย มีประดิษฐ์. (2551). “การสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัย ภาควิชาพาณิชยศาสตร์และการแสดง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ: ธรรมกมลการพิมพ์.
- \_\_\_\_\_. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท
- ฉล่องศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). **การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐนันท์ วิบูลย์นุกุลกิจ. (2556). “การรับรู้ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ดารา ทีประทาน. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ดรุณี อัสวปรีชา. (2551). **การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร**. เข้าถึงเมื่อ 15 มีนาคม. เข้าถึงได้จาก [www.ismed.or.th/SME2/src/upload/knowledge/181551229466d0a7d70693.pdf](http://www.ismed.or.th/SME2/src/upload/knowledge/181551229466d0a7d70693.pdf)
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่10. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- \_\_\_\_\_. (2554). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่7. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธวัชวรรณ์ อินทนนชัย. (2552). “การโฆษณาเรื่องตมชูกำลังและการบริโภคมายาคติของผู้บริโภค รับจ้างสี่ล้อในจังหวัดเชียงใหม่.” ภาคนิพนธ์ ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต การสื่อสารการศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ปาริชาติ จำเขียน. (2555). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานประเภทเสือภูเขาของผู้ที่ปั่นจักรยานในจังหวัดเชียงใหม่” คั่นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตร์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พัชรา ตันติประภา. (2555). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. เชียงใหม่: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยุวดี จารุณูช. (2554). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร”. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิกรานต์ มงคลจันทร์. (2556). **The Invisible Hat ถอดหมวก... เปิดความคิด ชีวิตและการตลาด**. กรุงเทพฯ: อากเนย์การพิมพ์.
- วิชา ตังมีลาภ. (2556). “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของจังหวัดเชียงใหม่.” คั่นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2546). **ตำราหลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิลาสินี จันทร์แจ่มไย. (2555). “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือสอง.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). **Asean-Focus**. เข้าถึงเมื่อ 23 ธันวาคม 2558. เข้าถึงได้จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=33407>
- นุชนาถ คุณความดี (2551). “ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์ แอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า.” สารนิพนธ์ บริการธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุทธิเกียรติ จันตะคาด. (2556). “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เสาวณีย์ บุญโต. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. สุพรรณบุรี: วันแพมมิรีปรีนติ้งเซอร์วิส.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไฟเท็กซ์.
- \_\_\_\_\_. (2547). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- หนึ่งฤทัย เนาว์คำ. (2556). “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ



มหาบัณฑิต โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้จัดการยุคใหม่ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อภิญา เหมวราภรณ์. (2552). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าของลูกค้า บริษัท เค.พี. ฮอนด้า จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.” ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Akadet vintavamorn. (2558). **Bigbike**. เข้าถึงเมื่อ 15 มีนาคม. เข้าถึงได้จาก <http://bigbike.boxzaracing.com/knowledge/3060>

Dennis, A. P., Margit, V., and Peter, L.. (2006). **Integrating exhibit marketing into integrated marketing communications**. เข้าถึงเมื่อ 15 มีนาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.emeraldinsight.com>.

Duncan, T.R. (2005). **Principles of Advertising & IMC**. 2<sup>nd</sup> ed. Boston, Mass.: McGraw-Hill/Irwin.

Phillip Kotler. (1997). **Marketing Management (Analysis, Planning, Implementation, and Control)**. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

\_\_\_\_\_. (2003). **Marketing Management**. 11<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hal.

Russell, J.T., and Lane, W.R. (2002). **Kleppner’s Advertising Procedure**. 15<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Shimp,T.A. (2000). **Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications**. 5th ed. Orlando, FL: Dryden Press.

Susan, F. (2004). **Marketing : Integrated Communications, Advertising Effectiveness and Brand Equity**. เข้าถึงเมื่อ 15 มีนาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.emeraldinsight.com>.

Yamane, T. (1967). **Statistics: An introductory analysis**. New York: Harper and Row.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยศิลปากร



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูล



## 1.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |   |   |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 15,000 บาท  | 2. <input type="checkbox"/> 15,001 – 20,000 บาท |
| 3. <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท | 4. <input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท |
| 5. <input type="checkbox"/> มากกว่า 40,001 บาท  |   |

## 1.9 ภูมิภาคเดิมของท่าน (ภาค)

- |   |   |                                     |
|---|---|-------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> ภาคเหนือ    | 2. <input type="checkbox"/> ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 3. <input type="checkbox"/> ภาคกลาง |
| 4. <input type="checkbox"/> ภาคตะวันออก | 5. <input type="checkbox"/> ภาคตะวันตก            | 6. <input type="checkbox"/> ภาคใต้  |

## 1.10 ระยะเลขวกิโลเมตร (KM.) ของรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่ท่านใช้งานในปัจจุบัน

- |  |  |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 2,000 KM.  | 2. <input type="checkbox"/> 2,001 – 4,000 KM.  |
| 3. <input type="checkbox"/> 4,001 – 6,000 KM.  | 4. <input type="checkbox"/> 6,001 – 8,000 KM.  |
| 5. <input type="checkbox"/> 8,001 – 10,000 KM. | 6. <input type="checkbox"/> มากกว่า 10,000 KM. |

**ส่วนที่ 2** พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

## 2.1 ยี่ห้อ / ตรายสินค้าที่ท่านตัดสินใจซื้อ (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

- |   |   |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> Honda                 | 2. <input type="checkbox"/> Kawasaki        |
| 3. <input type="checkbox"/> Ducati                | 4. <input type="checkbox"/> BMW             |
| 5. <input type="checkbox"/> KTM                   | 6. <input type="checkbox"/> Triumph         |
| 7. <input type="checkbox"/> Yamaha                | 8. <input type="checkbox"/> Harley-Davidson |
| 9. <input type="checkbox"/> Suzuki                | 10. <input type="checkbox"/> Benelli        |
| 11. <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ ..... |   |

## 2.2 ระยะเวลาที่ท่านตัดสินใจซื้อ

- |   |   |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 7 วัน   | 2. <input type="checkbox"/> 8 วัน – 14 วัน  |
| 3. <input type="checkbox"/> 15 วัน – 21 วัน | 4. <input type="checkbox"/> 22 วัน – 28 วัน |
| 5. <input type="checkbox"/> 28 วัน ขึ้นไป   |   |

## 2.3 แหล่งจำหน่ายที่ท่านตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

- |  |  |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> ผู้นำเข้าอิสระ               | 2. <input type="checkbox"/> ตัวแทนจำหน่ายแต่ละยี่ห้อ |
| 3. <input type="checkbox"/> ผู้ประกาศขายผ่านทาง Internet | 4. <input type="checkbox"/> ร้านจำหน่ายรถมือสอง      |
| 5. <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ .....         |  |

2.4 ประเภทของรถจักรยานยนต์ประเภท บิ๊กไบค์ ที่ท่านตัดสินใจซื้อ (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

1.  สปอร์ตไบค์
2.  นักเก็ตไบค์
3.  ทัวริ่งไบค์
4.  ซอปเปอร์ไบค์
5.  อื่นๆ โปรดระบุ .....

2.5 ขนาดความจุของเครื่องยนต์รถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ ที่ท่านตัดสินใจซื้อ (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

1.  250 cc. – 400 cc.
2.  401 cc. – 600 cc.
3.  601 cc. – 800 cc.
4.  801 cc. – 1,000 cc.
5.  1,001 cc. ขึ้นไป

2.6 ระดับราคาที่ท่านตัดสินใจซื้อ (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

1.  150,000 บาท – 350,000 บาท
2.  350,001 บาท – 550,000 บาท
3.  550,001 บาท – 750,000 บาท
4.  750,001 บาท – 950,000 บาท
5.  950,001 บาท – 1,150,000 บาท
5.  1,150,001 บาท – 1,500,000 บาท
6.  1,500,001 บาทขึ้นไป

2.7 กิจกรรมที่ท่านเลือกนำรถจักรยานยนต์ ประเภทบิ๊กไบค์ ใช้ประโยชน์

1.  ใช้ทริปต่างจังหวัด
2.  ใช้ในชีวิตประจำวัน (ทำงาน)
3.  ใช้เข้ากลุ่มกับเพื่อนๆ
4.  ใช้เข้าร่วมการแข่งขันประลองความเร็ว
5.  ใช้เพื่อเสริมบุคลิกภาพของผู้ขับขี่ให้ดูดี (เท่)
6.  อื่นๆ โปรดระบุ .....

2.8 ในอนาคตท่านมีแนวโน้มว่าจะเปลี่ยนรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ อย่างไร

1.  เปลี่ยนแน่นอน
2.  ไม่เปลี่ยนแน่นอน
3.  ยังไม่แน่ใจ

**ส่วนที่ 3** ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับระดับการตัดสินใจของท่านมากที่สุด

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการโฆษณา</b>					
3.1 สื่อโทรทัศน์ วิทยู สามารถสร้างแรงจูงใจ ให้หาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น					
3.2 สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น ป้ายโฆษณาในรถไฟฟ้า สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี					
3.3 สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ ตามท้องถนน เน้น ความโดดเด่นเพื่อกระตุ้นความสนใจ					
3.4 สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆช่วยกระตุ้นให้ทราบถึงคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์					
3.5 สื่อโฆษณาสินค้าผ่าน Fan Page (WebSite) สามารถสื่อสารพูดคุยและโต้ตอบกับลูกค้าได้ทันที					
<b>ด้านการขายโดยพนักงาน</b>					
3.6 พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ อ่อนโยน และเป็นกันเอง ในการให้บริการ					
3.7 พนักงานมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ เรื่องรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการ					
3.8 พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า ให้คำแนะนำอย่างละเอียด และมีความซื่อตรงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ					
3.9 พนักงานมีวิธีการนำเสนอ สินค้ารุ่นใหม่ได้น่าสนใจ					
3.10 พนักงานมีจำนวนที่เพียงพอ กับการให้บริการ					
<b>ด้านประชาสัมพันธ์</b>					
3.11 เปิดโอกาสให้เข้ามาทดลองขับ (Test Drive)					
3.12 การให้ดารานักแสดงมาร่วมเป็นพรีเซนเตอร์สินค้า					

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.13 การเป็นผู้สนับสนุนทางรายการโทรทัศน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร หรือตัวสินค้ามากขึ้น					
3.14 การจัดแถลงข่าวต่อหน้าสื่อมวลชนเพื่อเปิดตัวสินค้า					
3.15 การจัดแคมเปญพิเศษ เช่นการลดราคา หรือของแถม					
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>					
3.16 มีการจัดทำบัตรสมาชิก เพื่อสิทธิพิเศษสำหรับผู้ซื้อ					
3.17 มีการจัดข้อเสนอด้านเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ					
3.18 มีการจัดทำคูปองเพื่อแลกของสมนาคุณ บัตรเติมน้ำมันฟรี					
3.19 มีการแจกของแถมด้านอุปกรณ์ป้องกัน เช่น หมวกกันน็อค เสื้อแจ็คเก็ตคลุม					
3.20 มีการจัดอบรมด้านการขับขี่เพื่อความปลอดภัย					
<b>ด้านการตลาดทางตรง</b>					
3.21 มีบริการแจ้งข้อมูลสินค้าประจำเดือนแก่ลูกค้า เช่น ส่งSMS ,E-mail หรือ Facebook					
3.22 มีการเสนอขายสินค้าทางโทรศัพท์					
3.23 มีการส่งจดหมายเชิญลูกค้ามาร่วมงานเปิดตัวสินค้าใหม่					
3.24 การจัดส่งแผ่นพับ โบว์ชัวร์ตามที่อยู่ของลูกค้า					
3.25 มีการจัดตกแต่งโชว์รูมให้ดูน่าสนใจ และดูทันสมัย					











**บันทึกข้อความ**

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-031

ที่ /2559

วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2559

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก

ด้วยนางสาวเหมสุดา สันติมิตร รหัสประจำตัว 57602713 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตลาดสินค้าเครื่องจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในกรณีนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนัท หอมสุด)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย



ภาคผนวก ค

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือตามแนวความคิดของ ครอนบัค

## Reliability

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.932	.931	31





ภาคผนวก ง

ใบตอบรับการนำเสนอบทความงานประชุมวิชาการระดับชาติ  
งานประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 6 ของมหาวิทยาลัยศิลปากร



ที่ ศธ 0520.107/พิเศษ



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ถนนบรมราชชนนี เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ 10170

17 มิถุนายน 2559

เรื่อง ตอบรับการนำเสนอผลงานวิจัย

เรียน นางสาวเหมสุตา สันติมิตร

ตามที่ท่านได้สมัครนำเสนอผลงานวิจัย ในการประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 6 ในวันที่ 11-12 กรกฎาคม 2559 ณ ศูนย์สันสกฤตศึกษา เขตทวีวัฒนา กรุงเทพฯ นั้น บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนให้ทราบว่าผลงานวิจัยของท่านได้รับการคัดเลือกให้นำเสนอด้วยวาจา และจะได้รับการจัดทำในรูปแบบรายงานการประชุม (Proceeding) พร้อมทั้งได้รับใบประกาศนียบัตรรับรองการนำเสนอผลงานในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ และเข้าร่วมการนำเสนอผลงานวิจัยในวันและเวลาดังกล่าวด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย  
โทร. 0-2849-7502-3

ปณิธานของบัณฑิตวิทยาลัย “มุ่งส่งเสริม สนับสนุน เพื่อพัฒนาคุณภาพบัณฑิตศึกษา”

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวเหมสุตา สันติมิตร
ที่อยู่	เลขที่ 99/26 หมู่ที่ 5 ถ.สุขาภิบาล 1 ต.บางศรีเมือง อ.เมือง จ.นนทบุรี
สถานที่ทำงาน	เจ้าหน้าที่งานธุรการสำนักงาน สำนักเลขานุการ ฝ่ายรายการ บริษัท ทริปเปิล วี บรอดคาสท์ จำกัด (ไทยรัฐทีวี) เลขที่ 1 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2555	สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
พ.ศ.2557	ศึกษาต่อปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ.2556 – 2558	พนักงานธุรการฝ่ายการเงินและบัญชี บริษัทกรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด (ช่อง 7 สี)
พ.ศ.2559 – ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่งานธุรการสำนักงาน สำนักเลขานุการ ฝ่ายรายการ บริษัท ทริปเปิล วี บรอดคาสท์ จำกัด (ไทยรัฐทีวี)

