

การประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติและนานาชาติ

“สหวิทยาการสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน”

The 6th National and International Graduate Study Conference 2016

“Creative Multi-disciplinary Studies for Sustainable Development”

NGSC 2016 and IGSC 2016

การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ

สหวิทยาการสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ครั้งที่ ๑

The 1st National and International Conference on Creative Multi-disciplinary Studies for Sustainable Development

NCMSD 2016 and ICMSD 2016

*Expert

Expert Beyond IT

CISCO

The Graduate School, Silpakorn University

July 11-12 , 2016

การประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 6
เรื่อง “สหวิทยาการสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน” (NGSC 2016)



คณะกรรมการ

คณะกรรมการอำนวยการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ราษทศนวนวงศ์
รองศาสตราจารย์สมสรวง พฤติกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยยศ ไพรวิทยศิริธรรม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฐรุ่งสุวรรณกุลส่ง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.อมรินทร์ เทเวตา

ศูนย์มนุษยวิทยาสิริธร (องค์การมหาชน)
ดร.โسمสุดา ลีຍະວັນຍີ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันทน์ พรหมสุวรรณ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อาจารย์ ดร.พิจตรา จอมศรี
อาจารย์ดุลยวิทย์ ปรางชุมพล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิมลรัตน์ งามอร่ามวรางกูร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรันญา มนีโรจน์

มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภากรณ์ เกียรติสิน
อาจารย์ ดร.วศิน ศรีสวัสดิ์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศปัตย์ ชัยชัย

มหาวิทยาลัยศิลปากร
อาจารย์อามกุล ชูสุวรรณ
รองศาสตราจารย์ ดร.ชัยศิริ ถ่านกิตติกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชวลิต ขาวเขียว
ผู้ช่วยศาสตราจารย์เอกพงษ์ ตรีตรง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรากคนา นิพัทธ์สุขกิจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาเรียม นิลพันธุ์
รองศาสตราจารย์ ดร.สืบสกุล ออยยืนยัง
รองศาสตราจารย์ ดร.จิรรัตน์ นันทานิช

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาเจรา พัฒนาบุตร

รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

รองศาสตราจารย์ ดร.เกษร จันทร์ศิริ

อาจารย์дарิท บรรณวิทยกิจ

อาจารย์ ดร.ภาพล คงชุม

อาจารย์ ดร.ยอดขวัญ สวัสดิ์

อาจารย์ ดร.ยศ วนีสอน

อาจารย์ ดร.วรรณา พูลสวัสดิ์

รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระศักดิ์ อุ่นอารมย์เลิศ

รองศาสตราจารย์สุธี คุณวิชยานันท์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยชนะ ตีรสุกิตติมา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาเรียม นิลพันธุ์

นางศันสนีย์ สิทธิศักดิ์

คณะกรรมการจัดประชุม

Louisiana Tech University, USA

Assoc. Prof. Dr. Chokchai Leangsuksun

Asian Institute of Technology

Prof. Dr. Kanchana Kanjanasut

Konkuk University, Korea

Prof. Dr. Sunyoung Han

Tama Art University, Japan

Assoc. Prof. Kuniko Statake

International College, Silpakorn University

Mr. Laurent Mathelin

Murdoch University, Australia

Assoc. Prof. Dr. Lance Fung

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรศินี ภัทรโกศล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุชัย วีระเรืองไชยศรี

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อังคณา ตุรงค์สมิต

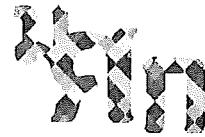
การประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 6
เรื่อง “สหวิทยาการสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน” (NGSC 2016)



โรงเรียนนายร้อยดำรง สามพราน
รองศาสตราจารย์ พ.ต.อ. ดร.นพรุจ ศักดิ์ศรี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง
ศาสตราจารย์เดชา วราชุน
รองศาสตราจารย์กัญญา คำสกี
มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ สารทศนวงศ์
อาจารย์ ดร.เกรียงไกร เกิดศรี
รองศาสตราจารย์ บานยัน อิมสำราญ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สฤทธิ์พงษ์ ขุนทด
เภสัชกรหญิง อาจารย์ ดร.วารณี บุญช่วยเหลือ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุศринทร์ เผ่าจะปะบุตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก
อาจารย์ ดร.สุภาวดี มาโนะไตรนนท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไขยศ เพชรพิริยะรัม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภัสส์ สรวณกุลส่ง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทเวดา
นางศันสนีย์ สิทธิศักดิ์
นางทิวา เพ็งตะโก
นางสาวชลธิชา บุณยเลขา
นางสาวพัชมน ศรีสว่าง
นางสาวณัฐิยา จันทร์ทนต์

การประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 6
เรื่อง “สาขาวิชาการสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน” (NGSC 2016)



ผู้ทรงคุณวุฒิ

❖ กลุ่มศิลปะและการออกแบบ

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ดร. จันทนีย์ จิรัณณรงค์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุกูล วัฒนสุข

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ศาสตราจารย์กัญญา เจริญศุภกุล

ศาสตราจารย์วิชัย สิทธิรัตน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภัสพล สุวรรณกุศลส่ง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปรีญา มหาทันที

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อาจารย์จิราพรรณ วงศ์ทองสงวน

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กรุณา รักษาวนิช

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมลมาศ วรรณคนาพล

❖ กลุ่มนุxyzศาสตร์ สังคมศาสตร์ วิทยาการจัดการ และนานาชาติ

ผู้ทรงคุณวุฒิ/ นักวิชาการ

อาจารย์ก้องแก้ว วีระประจักษ์

รองศาสตราจารย์ชนัญ วงศ์วิภาวดี

นายชีวสิทธิ์ บุญยเกียรติ

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศาสตราจารย์สายัณฑ์ ไพรชาญจิตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภากร ภิญโญฉัตรจินดา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยพงศ์ พลับพลึง

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ดร.วรรษพร อารยะพันธ์

มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจนा นาคะภาก

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ดร.ภูเก็ต บัวสอน

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ดร.วิทยา ศิริพันธ์วัฒนา

มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ

อาจารย์นรัตน์ ภักดีคำ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ศาสตราจารย์ ดร.มาสุข อินทราธุร

รองศาสตราจารย์กรรณิกา วิมลเกษม

รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังฆ์รักษ์

รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

รองศาสตราจารย์ ดร.นวลฉวี ประเสริฐสุข

รองศาสตราจารย์ประพงษ์ พสุนทร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระศักดิ์ อุ่นอารมณ์เลิศ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยศ ไพบูลย์ศิริธรรม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพพร จันทร์นำชู

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภารัตน์ แสงอัตรแก้ว

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีโรจน์ เจริญกลักษณ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทเวตา

ดร.ยุวรี ผลพันธิน

ดร.อรปิรย์ เกิดในมงคล

ดร.นรินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ

ดร.กัลยา เทียนวงศ์

ดร.จิตรา มาศผล

ดร.ชวนชื่น อังคะวนิชชา

ดร.นันทวัฒน์ ภัทรกรนันท์

ดร. เนลิมพร สิริวิชัย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชภัฏเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรพล บุญลือ

การประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 6
เรื่อง “สาขาวิชาการสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน” (NGSC 2016)



มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มนต์ เอี่ยมอร่าม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ล้านนา
ดร.รัฐนันท์ พงศ์บริหารชร

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขมนาด เชื้อสุวรรณทวี

มหาวิทยาลัยปูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระ กุลสวัสดิ์
ดร.จักรี ไชยพินิจ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เขมณัฐ มีศิริธรรม

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พินดา วรานุนันท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรศิทธิ์ ไทยรัตน์
ดร.กนิษฐา เจริญวนกุล
ดร.จุรีวรรณ จันพลา

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ดร. สุวัตร ศรีจ่องแสง

กรมศิลปากร
นายอรุณศักดิ์ กิ่งมณี

❖ กลุ่มวิทยาศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี
และนานาชาติ

มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปันสดา อวิคุณประเสริฐ
อาจารย์ ทฤษฎีวิไลพร สุตันต์ไชยนนท์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา อังคพณิชกิจ
รองศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ จิรชักรกุล

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหาร
ลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ ห่วงรักษ์
รองศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ ครุสัง

รองศาสตราจารย์ ดร.สนธิสุข ชีรชัยชัยุติ
ดร. ระจิตร สุวพานิช

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย เทพา
รองศาสตราจารย์ ดร.สร้อยดาว วินิจันทร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.วีรเชษฐ์ จิตาภิษัย
รองศาสตราจารย์ ดร.อนุวัตร แจ้งชัด
รศ.ดร.อนุพันธ์ เทอดวงศ์วารกุล

วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี
ดร.จินดามาศ โภศลปีนิวจิตร

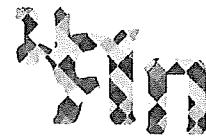
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ดร.รัมภา จุฑากนก
ดร.วันทนีย์ เขตต์กรณ์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ดร.รุ่งโรจน์ กิรเมธอนกุล

มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ดร.ภูมิتا อินทรประสงค์
รองศาสตราจารย์ ดร. มนพ สุพรรณธิริกา
รองศาสตราจารย์ ดร. สรา อากรณ์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุรชาติ ณ หนองคาย¹
ผศ.พพ.นพ.เกียรติอนันต์ บุญศิริเศรษฐ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ไชยนันต์ แท่งทอง
ดร.กฤษฎาพันธุ์ ผลากิจ
นพ. สุทธินันท์ ณัทธนกุล

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ดร.วันทนีย์ เขตต์กรณ์
ดร.รัมภา จุฑากนก
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ภก.ดร.นพดล ชลอธরม
ดร. เขตศักดิ์ ใจแข็ง

การประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 6
เรื่อง “สหวิทยาการสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน” (NGSC 2016)



มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ดร.สนอง สุขสว่าง

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรนันท์ วรรณศิริ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัยชนก บัวเจริญ¹
อาจารย์สาวรี อุ่ยมลดา

โรงพยาบาลรามาธิบดี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรัญญา อุปรักษิตานนท์

โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สถาบันภาษาไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นพ.ณัฐ ตันศรีสวัสดิ์

โรงพยาบาลพุทธโสธร
ดร.วรกร เกรียงไกรศักดิ์

กรมอุทยานแห่งชาติ สัตหีบี และพันธุ์พืช
ดร.นัยนา เทคนา

สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตผลทางการเกษตร
และอุตสาหกรรมเกษตร
ดร.ศุมาพร เกษมสำราญ

สถาบันนิติวิทยาศาสตร์
พ.ต.ท.กีรติ แปลงบรรจง
พ.ต.ท.ศุภฤกษ์ อาภรณ์รัตน์
พ.ต.ท.หญิง อัมพิกา ลีลาพจนพาร

มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ มนัส กาญจนมณีเสถียร
รองศาสตราจารย์ ดร.นุศรา ปิยะพลรุ่งโรจน์
รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณอิภา ณ เชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ภก.ดร.ฉัชชัย ฉินไฟศาลา
รองศาสตราจารย์ ภก.สินธุ โอมยา
รองศาสตราจารย์ ภญ.ระพีพรณ ฉลองสุข
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิยา พุทธวงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกอร ระยานันดิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แก้วตา ถิ่มเงิน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โขคพิศิษฐ์ เทพสิทธา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงใจ ถิรธรรมกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทศพล เขตเจนการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย เต็โพวิศิล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภารณ รัตสุข
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทนิษฐ์ วนิชาชีวะ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประหยัด แสงงาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรพร ภูมิรินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภก.ดร.วิสิฐ ตั้งเคลียงศิริสิน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภก.ดร.สุรศิทธิ์ ล้อจิตรอำนวย
ภญ.ดร.ปิยนุช จงสมัคร
ภญ.น้ำฝน ศรีบันพิท
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประسنค์ ศิริวงศ์วิไลหาดี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บริณดา เพญโรจน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปราโมทย์ คุวิจิตรจากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตีเรอกฤทธิ์ บัวเวช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจวบ กล่อมจิตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต อินณวงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกพันธ์ แก้วมนีชัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณศรี ลีจีรจำเนียร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิกาญจน์ นาสนิท
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุศรากรณ์ มหาโยธี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไฟโรจน์ ขาวสีทิธิวงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุไรวรรณ ไอยสุวรรณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมจิตร ลาภโนนเขวา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุขุม โฉมิชัยมงคล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐพล อันแฉ่ง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒนา พฤกษ์ศรี
ดร.สุจันต์ วุฒิชัยวัฒน์
ดร.กิติมา ໄว์เรสง
ดร.กุลทัศน์ สุวัฒน์พิพัฒน์
ดร.ชัยวัฒน์ บรรไดเพ็ชร
ดร.ณัฐวรรณ วรรรโโนทัย
ดร.ชีวิตา สุวรรณชาลิต
ดร.นิชนันท์ เทพศุภรังษิกุล

การประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 6
เรื่อง “สาขาวิชาการสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน” (NGSC 2016)



ดร.ธนวดี พรมจันทร์

ดร.ธีรพงศ์ ชูศรี

ดร.สุมามาลย์ จันทร์เอี้ยม

ดร. วรฤทธิ์ ชูเทียร์

ดร.สินี หนองเต่าดำ

ดร.คณศ พลอยดันย์

ดร.วันวิภาท ตุ้มน้อย

ดร.ดาวรุ่ง สังข์ทอง

ดร.พรศรี เจริญพาณิช

ดร.ภาณุพันธ์ ลิมปขยาพร

ดร.รุ่งรัตน์ วัดตาล

ดร.สุมามาลย์ บันเทิง

ดร.อเล็กซานเดอร์ คงใจมั่น

ดร. ภาพล คงชุม

ดร. ปณิตา ดวงแก้ว

ดร.พรชัย เปเลี่ยมทรัพย์

ดร.พัฒนาวิศร์ สว่างลาภ

ดร.พัลลภ คันธิยังค์

ดร. วีไลวรรณ สิริโรจนพุด

ดร.ศรัณยพร มากทรัพย์

อาจารย์ชนม์ ภู่สุวรรณ

อาจารย์ กวนธร สัยเจริญ

อาจารย์วิญญา โชครุ่งกาญจน์

อาจารย์ศิริพงศ์ เพ็ชรสังค์

❖ กลุ่มพหุวิทยาการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

รองศาสตราจารย์ ดร.เอื้อมพร เอียรธิรัญ

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

ดร.ณัฐพัชญ์ ศรีราจันทร์

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(IMC)สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ
รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร

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

ผู้วิจัย เนมสุดา สันติมิตร, สันติชร ภูริภักดี
สาขาวิชาการประกันการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถบิ๊กไบค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ตัวอย่างที่ใช้คือประชากรที่ครอบครองรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามแล้ววิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบโดยใช้ค่าสถิติแบบ Chi – Square สรุปผลเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสอง และทดสอบค่าความเข้มข้นความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Contingency Coefficient (C) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

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

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(IMC), การตัดสินใจซื้อ, บิ๊กไบค์

Abstract

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.

Key Word (s): Integrated Marketing Communication (IMC), Purchase Decision , Big Bike

บทนำ

ช่วงหลายปีมานี้ตลาดรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่หรือ“บิ๊กไบค์” (Big Bike) ได้รับกระแสความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากแบรนด์ดังต่างๆ เริ่มเข้ามาทำตลาดในประเทศไทย และยังใช้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิต ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคที่มีความสนใจในรถจักรยานยนต์ประเภทนี้ก็ไม่คิดสามารถหาซื้อมาครอบครองได้ไม่ยาก (วิชยา ตั้งมีลักษ, 2556) โดยในปี 2557 ตลาดรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ หรือบิ๊กไบค์ มีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยในช่วง 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 และสาเหตุที่บิ๊กไบค์ได้รับความนิยมอีกประการหนึ่ง ด้วยภาครัฐส่งเสริมให้บริษัทฯ ข้ามชาติเข้ามาตั้งฐานผลิตทำให้ราคาลดลง ทั้งนี้จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้ประกอบการ

หลาຍรายหັນມາຮູກຕາຄຣອຈັກຮ່າຍນິນຕໍ່ປະເທດນຶກໄບກໍ ທີ່ກຳລັງໄດ້ຮັບຄວາມນິຍົມ ຜົ່ງຄາດວ່າຈະຫຸຍໃຫ້ຜູ້ປະກອບການມີອົດຮາກໍໄໄຮ້ຂັ້ນຕົ້ນທີ່ເພີ່ມສູງຂຶ້ນ ເນື່ອງມາຈັກຮ່າຍນິນຕໍ່ປະເທດນຶກມີຮາຄາສູງກວ່າຮ່າຍນິນຕໍ່ທ່ວໄປ ໂດຍສູນຍົວຍັກສຶກໄທຢປະເມີນວ່າ ໃນປີ 2558 ຕາຄຣອຈັກຮ່າຍນິນຕໍ່ປະເທດນຶກໄບກໍຈະຂະຍາຍຕົ້ວໄດ້ສູງກວ່າຮ້ອຍລະ 10 ເນື່ອງຈາກການເຂົ້າມາຕັ້ງຮູ້າພົດຕົວອົງບໍລິຫານຊໍາມຫາດີ ຮົວທັ້ງກາຍີ້ນໍາເຂົ້າທີ່ລົດລອອ່າງຕ່ອນື່ອງ (ສູນຍົວຍັກສຶກໄທຢປ, 2558)

ຈາກຍອດສົດຕິກາරຈົດທະບຽນຮ່າຍນິນຕໍ່ໃນກຽງເທັມຫານຄຣ ແລະຍອດການຈຳນໍາຍ່າຮ່າຍນິນຕໍ່ນຶກໄບກໍທີ່ມີແນວໄນ້ສູງຂຶ້ນເຮືອຍໆ ຜົ່ງແສດງໃຫ້ເຫັນວ່າສກາວະກາຮແບ່ງຂັ້ນທາງກາຣຕາດໃນປິຈູບນທີ່ຄວາມຮູນແຮງກາຍໄດ້ຮັບການຄ້າເຕີຣີ ກາຣພັດນາຂອງເທັກໂນໂລຢີສາຣສະເທັກ ແລະແຮງກດດັ່ນທາງເຄຽນຮູກຒທີ່ເກີດຂຶ້ນອ່າງຕ່ອນື່ອງ ຍຶ່ງທຳໄຫ້ກາຮສ້ອສາຣທາງກາຣຕາດແບ່ນບູຮັດກາຮIMC ມີບຖານທ ແລະມີຄວາມສຳຄັນມາກຂຶ້ນໃນກາຮວາງແນກລູຫຼົກທີ່ທາງກາຣຕາດ ຜົ່ງໜູ່ງນັ້ນກາຮໃໝ່ເຄື່ອງນື້ອປະເທດຕ່າງໆ ສອດຄລ້ອງສັນພັນຮັກນິນທີ່ຮະບນແລະຕ່າງສັນສັນສັງເສຣີນໜີ້ກັນແລະກັນ ໂດຍເຮັມຕົ້ນທີ່ລູກຄ້າໄນ້ໃໝ່ ພົດກັນທີ່ຈາກກາຮສຶກຍາແລະເຂົ້າໃຈພຸດຕິກຣົມຜູ້ບໍຣິໂກຄ ຜົ່ງມີຄວາມສຳຄັນແລະຄວາມຈຳເປັນອ່າງຍຶ່ງຕ່ອກການກຳນົດຄກລູ່ມີເປົ້າໝາຍອ່າງໜັດເຈນ

ດັ່ງນັ້ນຜູ້ວິຍັງຈຶ່ງມີຄວາມສູນໃຈທີ່ສຶກຍາເວົ່າງ ກລູ່ທີ່ກາຮສ້ອສາຣທາງກາຣຕາດແບ່ນບູຮັດກາຮ (IMC) ສໍາຮັບຜູ້ປະກອບກາຮຮູກຒຈົດຮ່າຍນິນຕໍ່ນຶກໄບກໍໃນເບັດກຽງເທັມຫານຄຣ ຜົ່ງຂໍ້ມູນທີ່ໄດ້ຈາກສຶກຍາກາຮວິຍັກຮັງນີ້ ຜູ້ປະກອບກາຮຮ່າຍນິນຕໍ່ປະເທດນຶກໄບກໍສາມາຮອນໄປໃຫ້ປັບປຸງພັດທະນາກາຮວາງແພນແລະ ກຳນົດຄກລູ່ທີ່ທາງກາຣຕາດຕ່າງໆ ໃຫ້ສອດຄລ້ອງກັນຄວາມຕ້ອງກາຮຂອງຄກລູ່ຜູ້ບໍຣິໂກຄໄດ້ ອັນສ່າງພົດໄຫ້ກາຮຈຳນໍາຍ່າຮ່າຍນິນຕໍ່ປະເທດນຶກໄບກໍມີຄວາມກ້າວໜ້ານາກຂຶ້ນ ແລະສ້າງຄວາມສາມາຮອນໃນກາຮແບ່ງຂັ້ນທາງຮູກຒຂອງບໍລິຫານຊໍາມຫາດີ ໃຫ້ປະບັບຄວາມສຳເວົ່າໄດ້

ວັດຖຸປະສົງຄໍກາຮວິຍັງ

ກາຮສຶກຍາໃນຄຣັງນີ້ມີວັດຖຸປະສົງຄໍດັ່ງຕ້ອໄປນີ້ຄື່ອ

1. ເພື່ອສຶກຍາພຸດຕິກຣົມກາຮເລືອກຫຼື່ອຮ່າຍນິນຕໍ່ປະເທດນຶກໄບກໍຂອງຜູ້ບໍຣິໂກຄໃນເບັດກຽງເທັມຫານຄຣ
2. ເພື່ອສຶກຍາປັ້ງຈັບດ້ານປະຫາກສາສັດຮີ້ສ່າງພົດຕ່ອພຸດຕິກຣົມກາຮເລືອກຫຼື່ອຮ່າຍນິນຕໍ່ປະເທດນຶກໄບກໍຂອງຜູ້ບໍຣິໂກຄໃນເບັດກຽງເທັມຫານຄຣ
3. ເພື່ອສຶກຍາປັ້ງຈັບດ້ານກາຮສ້ອສາຣທາງກາຣຕາດແບ່ນບູຮັດກາຮ(IMC) ທີ່ສ່າງພົດຕິກຣົມກາຮເລືອກຫຼື່ອຮ່າຍນິນຕໍ່ປະເທດນຶກໄບກໍຂອງຜູ້ບໍຣິໂກຄໃນເບັດກຽງເທັມຫານຄຣ

4. เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบีก ไบค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการวิจัย

1. งานวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มีการรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแจงแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ใช้รถจักรยานยนต์บีก ไบค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการสำรวจ และวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจากผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการต้องสาร การตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และปัจจัยด้านสังคม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบีก ไบค์

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคที่ใช้รถจักรยานยนต์บีก ไบค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ (Yamane, 1973) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% (ค่าผิดพลาดไม่เกิน 5%) และเลือกจากประชากร ไม่ทราบจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่ ซึ่งขนาดตัวอย่างได้เท่ากับ 400

3. เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ชั้งแบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบีก ไบค์ ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการต้องสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านปัจจัยทางสังคม และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำแนะนำปลายเปิด

4. ขั้นตอนการวิจัย

4.1 ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษารอบแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยจากหนังสือ วารสารและบทความที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดประเด็นและสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

4.2 ร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการวิจัย โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรม เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามทั้งในส่วนที่เป็นพฤติกรรม โดยพิจารณาถึงความถูกต้องของเนื้อหา และภาษาที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิ พิจารณาจำนวน 3 ท่านในด้านพฤติกรรมศาสตร์ บริหารธุรกิจ และการตลาดเพื่อพิจารณาในด้านความถูกต้องของโครงสร้างเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) มากกว่า 0.05

4.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้ทรงคุณวุฒิไปทดสอบกับผู้บริโภคที่ใช้รถจักรยานยนต์บีก้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ท่าน

4.4 แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนี้มีจำนวนมากผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive หรือ Judgmental Sampling) (กัลยา วนิชย์บัญชา, 2548: หน้า 25-26) และแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะเลือกศึกษาจากประชากรที่มีลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยการแนะนำของหน่วยตัวอย่างที่ได้เก็บข้อมูลไปแล้วจนกระทั่งได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2538)

5. การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้วนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ดังนี้

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

5.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นการวัดค่าแบบนามบัญญัติโดยใช้สถิติ Chi – Square Test และทดสอบค่าความเข้มข้นความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Contingency Coefficient (C) และเมื่อทดสอบค่าสถิติซึ่งเป็นสถิติที่ใช้วัดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยทดสอบค่าความเข้มข้นความสัมพันธ์ใช้สถิติ Contingency Coefficient (C)

สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลพบว่าได้แบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด จากนั้นได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยมีผลดังนี้

1. ปัจจัยค้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พนวฯ ส่วนใหญ่เป็นผู้ครอบครองรถมือ 1 (ร้อยละ 64.8) โดยเป็นเพศชาย (ร้อยละ 67.3) มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี (ร้อยละ 60.5) ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 70.5) โดยนับถือศาสนาพุทธ มากที่สุด (ร้อยละ 90.3) มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 53.5) มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด (ร้อยละ 44.3) ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท (ร้อยละ 44.8) ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเดิมที่ภาคกลาง (ร้อยละ 65) ค้านจำนวนระยะเลขกิโลเมตรที่ใช้งานในปัจจุบันมากกว่า 10,000 KM. (ร้อยละ 63.5)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบีก้าในคุณตัวอย่าง

พบว่าส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเบื้องต้นค้า Kawasaki (ร้อยละ 66) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 28 วันขึ้นไป (ร้อยละ 53.5) ตัดสินใจซื้อจากแหล่งจำหน่ายจากตัวแทนจำหน่ายแต่ละยี่ห้อ (ร้อยละ 64.8) ประเภทรถนักเก็ตไบค์มากสุด (ร้อยละ 52.8) ขนาดความจุของรถจักรยานยนต์ประเภทนี้ก็ไบค์ส่วนใหญ่ 601 – 800 cc. มากที่สุด (ร้อยละ 55) ระดับราคาในการตัดสินใจซื้อราคา 150,000 – 350,000 บาท (ร้อยละ 60.8) กลุ่มตัวอย่างเลือกนำรถจักรยานยนต์มาใช้ออกทริปต่างจังหวัด มากสุด (ร้อยละ 54.3) ส่วนใหญ่ในอนาคตยังไม่แน่ใจว่าจะเปลี่ยนรถ (ร้อยละ 56.5)

3. ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มธุรกิจการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ($Mean = 3.30$, $SD. = 1.10$) ในรายด้านพบว่า มีระดับมากใน 3 ด้าน โดยสูงสุดคือ ด้านการส่งเสริมการขาย รองลงมา ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการขายโดยพนักงานและ ด้านการโฆษณา ตามลำดับ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1

กลุ่มธุรกิจการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (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	

4. ข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยทางสังคมของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ($Mean = 3.64$, $SD. = 1.14$) โดยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อระดับมากที่สุด จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ตนเอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากจำนวน 2 ด้าน โดยสูงสุดคือ ได้รับการยอมรับจากสังคมผู้ชี้ชักเบื้องต้นคือด้วยกัน คำแนะนำจากเพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิด รองลงมา และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ คำแนะนำจากคนรัก (สามี/ภรรยา) และคำแนะนำจากบุคคลในครอบครัว ตามลำดับ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2

ปัจจัยทางสังคม	\bar{x}	SD.	แปลค่า
ผู้บริโภค/ผู้ขับปี่	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
ได้รับการยอมรับจากสังคมผู้ขับปี่ก็ไปคืด้วยกัน	3.71	1.22	มาก
ภาพรวม	3.64	1.14	มาก

5. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไปค์ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านกรรมสิทธิ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไปค์ ด้านแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์พุติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไปค์ ในด้านชื่อ/ตราสินค้า ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ด้านระดับราคา และด้านกิจกรรมที่เลือกนำมาใช้

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านศึกษา ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านภูมิลำเนา และด้านระยะเลขกิโลเมตร มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไปค์ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานครในทุกด้าน อายุร่วมมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไปค์ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และ ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไปค์ของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานครในทุกด้าน อายุร่วมมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไปค์ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านสังคม ในด้านผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจเอง

คำแนะนำจากบุคคลในครอบครัว คำแนะนำจากคนรัก (สามี/ภรรยา) คำแนะนำจากเพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิด และการยอมรับจากสังคมผู้อุปถัมภ์ ไปค์ด้วยกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบีก ไปค์ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบีก ไปค์ ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบีก ไปค์ ยี่ห้อ Kawasaki ตัดสินใจซื้อจากแหล่งจำหน่ายจากตัวแทนจำหน่ายแต่ละยี่ห้อ ด้านขนาดความจุของรถจักรยานยนต์ประเภทบีก ไปค์ พบว่า 601 – 800 cc. ตัดสินใจซื้อประเภทรถนักเก็ต ไปค์ ด้านระดับราคา พบว่า มีราคา 150,000 – 350,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ วิชาฯ ตั้งมีลาก (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บีก ไปค์ของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ Kawasaki ราคาส่วนใหญ่ที่ทำการเลือกซื้ออู่ในช่วง 150,000 – 350,000 บาท โดยสถานที่ที่ทำการเลือกซื้อมากที่สุด คือตัวแทนจำหน่ายของแต่ละยี่ห้อ

2. ข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบีก ไปค์ โดยพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้านขนาดความจุ ด้านระดับราคา ด้านกิจกรรมที่เดือนนำรถไปใช้ มีความสัมพันธ์กับด้านระยะทางกิโลเมตรสูงสุด ด้านแหล่งจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุด ด้านประเภทของรถมีความสัมพันธ์ ด้านภูมิลำเนาสูงสุด จากการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับ รัญยารณ์ ศิริผล (2551) เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ และสอดคล้องกับ ณัฐนันท์ วิบูลย์นุกูลกิจ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์

3. ข้อมูลด้านปัจจัยทางสังคม ด้านผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจเอง ด้านคำแนะนำจากบุคคลในครอบครัว ด้านคำแนะนำจากคนรัก (สามี/ภรรยา) ด้านคำแนะนำจากเพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิด และด้านการยอมรับจากสังคมผู้อุปถัมภ์ ไปค์ด้วยกันที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์

ประเกทบีก์ไบค์ โดยด้านผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจเอง มีความสัมพันธ์กับระดับราคาสูงสุด ด้านได้รับคำแนะนำจากบุคคลในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อสูงสุด ด้านได้รับคำแนะนำจากเพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิดมีความสัมพันธ์กับด้านยึดหัวใจ/ตราสินค้าสูงสุด ด้านได้รับคำแนะนำจากผู้ขับขี่บีก์ไบค์ด้วยกัน มีความสัมพันธ์กับ ด้านยึดหัวใจ/ตราสินค้าสูงสุด จากการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นัตรททัย มีประดิษฐ์ (2551) ศึกษาเรื่องการนักอุดหนุนกิจไทย พบว่า ปัจจัยที่ทำให้การต่อสารแบบบวกต่อจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว จะประกอบไปด้วยปัจจัยด้านสินค้าหรือบริการ ปัจจัยด้านการเลือกใช้สื่อ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ทั้งนี้การต่อสารแบบบวกต่อจะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องมีเครื่องข่ายทางสังคมที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิชยา ตั้งมีลาภ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บีก์ไบค์ของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บีก์ไบค์ 3 อันดับแรกได้แก่ ตัวของครอบครัว ญาติพี่น้อง แฟเนและเพื่อน ตามลำดับ

4. ผลกระทบวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านโฆษณา ในด้านสื่อโฆษณาผ่าน Fan Page (WebSite) สามารถสื่อสารผู้คุยกับลูกค้าได้ทันที มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเกทบีก์ไบค์ มากสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัญญา ลิงห์พันธ์ (2549) กล่าวว่าการโฆษณาจัดว่าเป็นการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า เพื่อใช้ในการสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

ปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยพนักงาน ในด้านพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายดี มีความสุภาพอ่อนน้อม ทำให้ลูกค้าอยากรับประคุยด้วย สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเกทบีก์ไบค์มากสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยชิตา บุญเปลี่ยน (2550) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้าน จำนวนยี่ห้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ด้านบุคคลในเรื่องพนักงานให้บริการลูกค้าทัดเทียมกันทุกราย

ปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านประชาสัมพันธ์ การจัดแคมเปญพิเศษ เช่นการลดราคา หรือแจกของแถม สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเกทบีก์ไบค์มากสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dennis, Margit และ Peter (2006) ได้ศึกษาการตลาดบูรณาการไปสู่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่าการเพิ่มความพยายามในการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้สำเร็จยิ่งขึ้น ให้บุนมองที่เป็นประโยชน์ในการใช้อย่างเหมาะสมและบังสามารถ

ประยุกต์ใช้กับเหตุการณ์ทางด้านการตลาด ซึ่งจะทำให้เป็นข้อได้เปรียบทางเทคนิคในการพัฒนาเหตุการณ์ทางการตลาด ซึ่งแนวโน้มของการพัฒนาสู่ความสำเร็จของการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสินค้า และบริการในทางปฏิบัติจะส่งผลในประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย จัดข้อเสนอด้านเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบีกไบค์ มากสุด สอดคล้องกับ วีรัตน์ สิทธิ (2555) ศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รายงานต์ประยุทธ์พัลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย ข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ เงินดาวน์ต่ำ และส่วนลดดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ

ปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการตลาดทางตรง มีการจัดตกลแต่ง โชว์รูมให้ดูน่าสนใจ และทันสมัย สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ประเภทบีกไบค์ มากสุด ซึ่งสอดคล้องกับ อภิญญา เบนรากรณ์ (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ของเด็กของลูกค้า บริษัท เค.พี.ออนไลน์ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่าด้านช่องทางจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีทำเลที่ตั้งอยู่แหล่งชุมชน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษา พบว่า การศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทบีกไบค์ ซึ่งเป็นฐานข้อมูลของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ ทำให้องค์กรหรือธุรกิจ สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้า การจัดการ การติดต่อกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่สำคัญ รวมถึงตัวสินค้าและบริการ โดยองค์กรจะต้องพิจารณาถึงข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มลูกค้า

2. จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ในด้านสื่อโฆษณาผ่าน Fan Page (WebSite) สามารถสื่อสารผู้คุยกับลูกค้าได้ทันที ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อมากที่สุด ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาในด้านสื่อโฆษณาผ่าน Fan Page (WebSite) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้รวดเร็วและสะดวกมากขึ้น

3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทั้ง 5 รูปแบบนี้ จากการวิจัยและการ

อภิปราย สามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในรูปแบบใหม่ ที่ชื่อว่า “ 5s ” ประกอบด้วย Sales promotion, Sponsorship, Showroom, Sales man และ Social media โดยกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาด “ 5s ” นั้นจะต้องครอบคลุมถึงกิจกรรม ที่ผู้ประกอบการใช้สื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป็น 많이 เพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสารสูงสุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 Sales promotion หรือ การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อตอบสนองและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา โดยกลุ่มลูกค้าดังกล่าวจากผลการอภิปราย พนว่ามีรายได้ ไม่เกิน 15,000 บาทนั้น ผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้เครื่องมือ การส่งเสริมการขาย ในด้านการจัดข้อเสนอเงินดาวน์ และ อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำได้

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

3.3 Show room หรือ การจัดตกแต่งโชว์รูมให้ดูน่าสนใจ ทันสมัย และครบวงจรเรื่องการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

3.4 Sales man หรือ การสื่อสารการตลาดโดยใช้พนักงานขาย โดยส่วนมากในเรื่องบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายดี รูปร่างหน้าตาดี มีความสุภาพอ่อนน้อม จะทำให้ลูกค้าอยากรับประพันธุ์ และพนักงานขายนั้น จะต้องใช้คำพูดที่มีความสุภาพอ่อนน้อม เพื่อให้ลูกค้ายินดีที่จะตอบคำถามเรา

3.5 Social media หรือ การสื่อสารการตลาดโดยการโฆษณาผ่าน Fan Page (Website) ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถสื่อสารพูดคุยและโต้ตอบกับลูกค้าได้ทันที เช่น facebook สามารถส่งข้อความแลกเปลี่ยนแบ่งปัน (Share) ข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ รูปภาพ วีดีโอ กับกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง, สามารถสร้างกลุ่ม (Group) หรือเครือข่ายทางสังคม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดเชิงเปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อของรถจักรยานยนต์ประเภทน้ำมันกับน้ำมันก๊าซ ผลเพื่อศึกษาความคิดเห็นที่แตกต่างของรถจักรยานยนต์ประเภทน้ำมันก๊าซ ซึ่งผลการศึกษาสามารถนำไปพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งขันได้
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ควรมีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการ หรือพนักงานงานขายโดยตรง เพื่อให้ได้ผลงานวิจัยที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

3. ควรทำการศึกษาในพื้นที่อื่นๆเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคในพื้นที่อื่นๆ และเพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีสิ่งแวดล้อมและสภาพการณ์ที่แตกต่างกันออกໄไป ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์รถจักรยานยนต์ประเภทบีกไบค์มากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

กัลยา วนิชญ์บัญชา. (2548). การใช้ SPSS for Windowsในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 7.

กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

นัตรหทัย มีประดิษฐ์. (2551). “การสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต.

ภาควิชาภาษาไทยและสื่อสารการ宣傳. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐนันท์ วิญลัยนุกูลกิจ. (2556). “การรับรู้ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของร้านกาแฟstarbucks” หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.

ธัญยชรณ์ ศิริพล. (2551). “พฤษติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี” เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปาริชาติ จำเขียน. (2555). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานประเภทเสือภูเขาของผู้ที่ปั่นจักรยานในจังหวัดเชียงใหม่” ค้นคว้าแบบอิสระ. เศรษฐศาสตรบัณฑิตวิทยาลัย.

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิชยา ตั้งมีลาภ. (2556). “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บีกไบค์ของจังหวัดเชียงใหม่” ค้นคว้าแบบอิสระ. เศรษฐศาสตร์บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วรีรัตน์ สิทธิ. (2555). “การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ประทับใจ พลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาภาษาการจัดการ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วิลาสินี จันทร์แจ่มไย. (2555). “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านเต็นท์รถมือสอง” วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

นุชนาถ คุณความดี (2551). “ความพึงพอใจและความ จงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเชลท์แลนด์ แอนด์ ค์มาสสา สาขาปีนเกล้า” สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.

ศรัณญา สิงหนพันธ์. (2549). “ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดกับคุณค่า ตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตจังหวัดมหาสารคาม” วิทยานิพนธ์การจัดการ

การตลาด. บริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). **Asean-Focus**. สืบค้นเมื่อ 23 ธันวาคม 2558. เข้าถึงได้จาก.

<https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=33407>

ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2538). **ทฤษฎีและเทคนิคการสื่อสารอย่าง**. กรุงเทพฯ : ไอเดียนสโตร์.

อภิญญา เขมรากร. (2552). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของค้าของ

ลูกค้า บริษัท เค.พี. ออนไลน์ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม” ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต.

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Dennis, A. P., Margit, V., and Peter, L.. (2006). **Integrating exhibit marketing into integrated marketing communications**. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2559, แหล่งอ้างอิง

<http://www.emeraldinsight.com>.

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