

ความผูกพันต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำรถจักรยานยนต์

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรณีศึกษา : รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ยี่ห้อคาวาซากิ

Brand Engagement affecting on the Repeat Purchase Intentions on motorcycle

Decision of Consumers in Bangkok: Case Study of Kawasaki Big Bike.

ธนิดา นิยม\*

ดร.มนต์ ขจรเจริญ\*\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของรถจักรยานยนต์คาวาซากิในการสร้างความผูกพันต่อตราสินค้า และเพื่อศึกษาความผูกพันของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการความตั้งใจซื้อซ้ำรถจักรยานยนต์คาวาซากิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ทำการเลือกตัวอย่างจากประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ยี่ห้อคาวาซากิ รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผลจากการศึกษาด้านประชากรศาสตร์พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีสถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาท และผลจากการศึกษาด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำพบว่า กลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ยี่ห้อคาวาซากิส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำ จำนวน 348 คน โดยรุ่นรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อคือ รุ่น ER6n 650 และมีความยินดีที่จะแนะนำให้กับผู้อื่นมาใช้ยี่ห้อเดียวกับตน จำนวน 376 คน นอกจากนี้ ผลการสำรวจด้านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดพบว่า ด้านสื่อใหม่ได้จัดว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ยี่ห้อคาวาซากิมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการตลาดทางตรง ด้านการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ และในด้านความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถจักรยานยนต์คาวาซากิส่วนใหญ่พบว่า ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ยี่ห้อคาวาซากิมีความเห็นด้านความผูกพันบนพื้นฐานของการใช้งานผลิตภัณฑ์มากกว่าความผูกพันบนพื้นฐานทางอารมณ์

\* นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

\*\* อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

## 1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันรถจักรยานยนต์จัดเป็นยานพาหนะที่ได้รับความนิยมและมีบทบาทอย่างสำคัญต่อวิถีการดำเนินชีวิตของคนในสังคมเมือง โดยเฉพาะคนที่ชอบความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง ซึ่งสาเหตุหลักส่วนใหญ่มาจากการจราจรที่แออัด และระบบการคมนาคมสาธารณะที่ยังไม่เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ ประกอบกับค่าครองชีพในสังคมเมืองที่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในแต่ละปี ดังนั้น รถจักรยานยนต์จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถช่วยลดระยะเวลาในการเดินทางและประหยัดค่าใช้จ่ายกว่าการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นชนชั้นฐานะใดก็มีความต้องการรถจักรยานยนต์ไว้ครอบครองเปรียบเสมือนเป็นสิ่งจำเป็นภายในครอบครัวเพื่อการคมนาคม

นับตั้งแต่ปี 2554 - 2556 อัตราการเติบโตของรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยในปี 2554 เพิ่มขึ้นร้อยละ 59.80 ในปี 2555 เพิ่มขึ้นร้อยละ 30.32 และในปี 2556 นับตั้งแต่เดือน มกราคม - กรกฎาคม เพิ่มขึ้นร้อยละ 56.17 ในขณะที่รถจักรยานยนต์ประเภทอื่น ๆ อยู่ในสัดส่วนที่ลดลง (กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก, 2556) ถือเป็นปรากฏการณ์กระแสความนิยมสำหรับวงการรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ หรือที่เรียกว่า “บิ๊กไบค์” จึงส่งผลให้สภาพการแข่งขันทางการตลาดรถจักรยานยนต์หลายค่ายมีการแข่งขันกันอย่างสูงและต่อเนื่อง เนื่องจากมีมูลค่าในการซื้อขายสูง ซึ่งในอดีตที่ผ่านมาการขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก เนื่องจากยังไม่มีผู้ผลิตรายใดกล้าเข้ามาจำหน่ายอย่างเป็นทางการในประเทศไทย ก็จะมีเพียงแต่ผู้นำเข้าอิสระบางรายเท่านั้นที่ได้นำรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่มาจำหน่ายให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ แต่ปัจจุบันการขับขี่รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ถือเป็นงานอดิเรก และมีจำนวนเพิ่มขึ้นมาก

### ปัจจัยที่ทำให้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่เพิ่มมากขึ้น

1. สภาพทางด้านอารมณ์และความต้องการ โดยธรรมชาติของมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ชอบมีกลุ่มและคลับที่ชื่นชอบรถประเภทเดียวกัน ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม และต้องการเอาชนะคู่แข่งชอบความเร็ว ซึ่งรถประเภทนี้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้
2. สินค้ามีมากขึ้น ผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ทั้งยุโรป ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และจีนเข้ามาลงทุนผลิตและจำหน่ายในประเทศไทย
3. ราคาจับต้องได้ เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ผลิตหลายราย จึงเป็นรถที่ผลิตถูกต้องตามระเบียบและกฎหมาย โดยมีราคาตั้งแต่ 160,000 บาทขึ้นไป อีกทั้งยังสามารถจัดไฟแนนซ์ได้
4. อุปกรณ์ป้องกัน กลายเป็นแฟชั่นไม่ว่าจะเป็น หมวกกันน็อค เสื้อการ์ด รองเท้าถุงมือ มีให้เลือกหลากหลายและราคาที่ถูกลง
5. ดารา-เซเลบ กลุ่มดารา นักร้อง นักแสดงต่าง ๆ หันมาชื่นชอบและใช้กันมากขึ้น สามารถแสดงถึงฐานะทางการเงินได้ เนื่องจากบิ๊กไบค์เป็นรถจักรยานยนต์ที่ใช้ตอบสนองเพื่อ

งานอดิเรกและการท่องเที่ยวเป็นหลัก รวมถึงมีระดับราคาที่สูงกว่ารถจักรยานยนต์ทั่วไปค่อนข้างมาก ผู้ซื้อหลัก ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีฐานะมั่นคงระดับหนึ่ง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556)

เมื่อปี พ.ศ.2555 ได้จัดงาน Thailand International Motor Expo 2012 มหกรรมจักรยานยนต์ครั้งที่ 29 มีผู้ประกอบการค่ายรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าทั้งหมด 9 ค่าย ได้แก่ Honda, Kawasaki, Triumph, Keeway, Benelli, Gpx Racing, Uda, Ducati, Suzuki ซึ่งแต่ละค่ายต่างนำรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ มีทั้งรุ่นใหม่ และรถโมเดลของตนนำมาจัดแสดงภายในงาน Thailand International Motor Expo 2012 มหกรรมจักรยานยนต์ครั้งที่ 29 ซึ่งงานนี้จัดแสดงสินค้าทั้งหมด 10 วัน แต่ได้สร้างปรากฏการณ์รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่แห่งปี 2012 ไว้ว่า “อยากดูบิ๊กไบค์รุ่นใหม่ ต้องมา Motor Expo” โดยยอดจำหน่ายในงานนี้ได้สร้างปรากฏการณ์ไว้ที่ 2,016 คัน ซึ่งอันดับที่ 1 คือ Kawasaki จำนวน 498 คัน อันดับที่ 2 คือ Honda จำนวน 444 คัน และอันดับที่ 3 คือ Ducati จำนวน 319 คัน

(<http://www.motorexpo.co.th/2012/news>)

### **ปัจจัยที่ทำให้คาวาซากิเป็นผู้นำตลาดรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่**

บริษัท คาวาซากิ มอเตอร์ เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทที่ผลิตและจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ตั้งอยู่ที่จังหวัดระยอง โดยมีบริษัทแม่อยู่ที่กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น คาวาซากิ ได้เข้าสู่วงการรถจักรยานยนต์ในช่วงทศวรรษที่ 50 ในปี 1962 ซึ่งการดำเนินธุรกิจของบริษัทอยู่ภายใต้กรอบของกฎหมาย และความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้ เพื่อเป็นการคืนกำไรให้กับสังคม และทางบริษัทยังมุ่งเน้นประสิทธิภาพการผลิตเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพให้กับผู้บริโภค ([http://www.kawasaki.co.th/th/about\\_motorcycle.asp](http://www.kawasaki.co.th/th/about_motorcycle.asp)) คาวาซากิได้ครองตำแหน่งในฐานะว่าเป็นผู้นำตลาดรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ สืบเนื่องมาตั้งแต่ปี 2551 ได้สร้างปรากฏการณ์บิ๊กไบค์พีเวอร์ซัน โดยเปิดตัวและจำหน่ายรถจักรยานยนต์ที่มีเครื่องยนต์ ตั้งแต่ 250 ซีซีขึ้นไป ซึ่งออกมา 3 รุ่น ได้แก่ NINJA250, D-TRAKER และKLX-250 ขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทย จากนั้น ในปี 2552 ได้เพิ่มรุ่น ER-6N , NINJA 650F (ER6F) ทำให้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งบริษัทคาวาซากิได้นำเสนอรถหลายรุ่น และลักษณะการใช้งานหลายรูปแบบ เพิ่มขึ้นในแต่ละปี จึงทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่มากขึ้น ประกอบกับราคาที่สามารเป็นเจ้าของได้ เนื่องจากปัจจุบันนี้ มีการอนุมัติสินเชื่อและผ่อนชำระได้ จึงเป็นการตัดสินใจง่ายขึ้น สำหรับผู้ที่อยากเป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์ ซึ่งในปี 2555 รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ยอดนิยมของคาวาซากิที่มียอดจำหน่ายสูงที่สุด ได้แก่ รุ่นER 650, นินจา 250 และรุ่นนินจา 650 (<http://www.krungsriauto.com/images/tips/car/bestof2012.pdf>)

นอกจากนี้ คาวาซากิมีศูนย์บริการที่ครอบคลุม ซึ่งปัจจุบันที่มีอยู่ 9 แห่งทั่วประเทศ แบ่งเป็นกรุงเทพฯ ๑ และต่างจังหวัด ตามหัวเมืองใหญ่ เช่น เชียงใหม่, พัทยา, อุดรธานี, นครราชสีมา, นครสวรรค์, สุราษฎร์ธานี, ภูเก็ต และยังมีแผนการขยายเพิ่มเครือข่ายการจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ในปี 2557 ทั้งในระดับเอ – บี คลาส จัดโปรโมชั่นต่าง ๆ

การให้บริการก่อนการขายและหลังการขาย มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และให้ผู้บริโภคได้ร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เสมือนเป็นคนในครอบครัวเดียวกัน เน้นความใกล้ชิดกับลูกค้าในการแนะนำรถ พร้อมทั้งบริการสอนขับขี่ปลอดภัยสำหรับผู้เริ่มต้นขี่บิ๊กไบค์ มีทั้งแบบเบสิคและเรซซิ่ง มีการจัดการแข่งขันรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่สนามแข่งขันโบนันซ่า Mini GP สำหรับผู้ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อคาวาซากิเท่านั้น รวมไปถึงการสร้างเครือข่ายระหว่างกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน โดยเฉพาะช่วง 4 ปีที่ผ่านมา คาวาซากิมีกลุ่มลูกค้าที่ขยายใหญ่ขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากการศึกษาตัวแทนจำหน่ายบริษัทเรียล โมโต สปอร์ต มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น จากปีที่ผ่านมา มียอดจำหน่าย 6,000-7,000 คัน ส่วน 6 เดือนของปีนี้ทำยอดจำหน่ายได้เท่ากับปีที่ผ่านมา ดังนั้น คาดว่าสิ้นปี 2556 ยอดจำหน่ายรวมน่าจะถึง 10,000 คัน และยังมีมุ่งเน้นการจัดกิจกรรมส่งมอบความสุขให้กับลูกค้า (ชาญณรงค์ นิมบุญ, 2556) ซึ่งที่กล่าวมาข้างต้นนี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาข้อมูลเรื่องความผูกพันต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ารถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ยี่ห้อคาวาซากิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงวิธีการดำเนินงานกลยุทธ์ทางการตลาด และมีกิจกรรมอะไรบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันต่อตราสินค้าจนส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ เพื่อให้องค์กรธุรกิจและผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการคิดค้น สร้างสรรค์ ปรับปรุงและพัฒนากิจกรรมการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการให้มีลักษณะตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

## 2. ปัญหาวิจัย

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ยี่ห้อคาวาซากิมีลักษณะอย่างไร
2. ความผูกพันของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ารถจักรยานยนต์คาวาซากิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

## 3. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของรถจักรยานยนต์คาวาซากิ
2. เพื่อศึกษาความผูกพันของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ารถจักรยานยนต์ คาวาซากิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
2. เพื่อทราบถึงความผูกพันของตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำ
3. เพื่อเป็นประโยชน์และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางต่อผู้ที่สนใจทำธุรกิจประเภทอื่น ๆ

4. นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ที่สนใจทั่วไปสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน และเป็นแนวทางในการศึกษาด้านกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความผูกพันต่อตราสินค้าในด้านอื่นได้ ต่อไปในอนาคต

## 5. แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ความผูกพันต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ยี่ห้อคาซาคิ” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 5.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)
- 5.2 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ (Perception)
- 5.3 ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
- 5.4 แนวคิดและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสังคมเครือข่ายออนไลน์
- 5.5 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่าย
- 5.6 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความผูกพันในตราสินค้า
- 5.7 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการณ์การซื้อซ้ำ

### 5.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

จิตมิกา เจริญหนึ่ง (2551) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทุกชนิด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำมาผสมผสานกันให้เป็นข่าวเพื่อส่งเสริมการตลาดที่มีลักษณะความเป็นหนึ่งเดียวมุ่งเน้นที่ลูกค้าโดยเฉพาะเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ โดยรูปแบบที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การจัดแสดงสินค้า การใช้สื่อเคลื่อนที่ การให้บริการ

### 5.2 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ (Perception)

กระบวนการรับรู้ ของแต่ละบุคคลจะมีขอบเขตการรับรู้ และการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละคน ตามความสามารถและคุณภาพของอวัยวะรับสัมผัสในการรับรู้ได้ไวรวมถึงความแรงของสิ่งกระตุ้นที่มากระทบประสาทสัมผัสนั้นซึ่งเป็นผลมาจากการมีพันธุกรรม การฝึกฝนและสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้แต่ละคนมีการสะสมการรับรู้ที่ต่างกัน เนื่องจากคนเรามีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม

การสื่อสาร ทักษะคิดและความคาดหวังของผู้สื่อสารโดยทั่วไป การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้น โดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกันผู้รับสารสองคน อาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน (กิ่งพร ทองใบ, ศิริโสภา เขตตานุรักษ์ และกฤษฎา รัตน์ วัฒนสุวรรณ, 2538, หน้า 204)

### 5.3 ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2539, หน้า 78) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่มีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ การตัดสินใจรวมถึงการเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียว การตัดสินใจย่อมเป็นไปได้ การตัดสินใจเป็นกระบวนการเป็นความคิดจะต้องมีความละเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตใต้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น และการตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

### 5.4 แนวคิดและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสังคมเครือข่ายออนไลน์

ศิริพร กนกชัยสกุล กล่าวไว้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีและเว็บรูปแบบใหม่ นั่นเอง ผู้ใช้สามารถใช้เผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคล/ความเป็นตัวตน เขียนเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ผ่าน Blog หรือแสดงรูปภาพเพื่อให้เพื่อน ๆ ได้รับข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน (Update) ของตน รวมถึงเปิดโอกาสให้รู้จักกันผ่านเพื่อนของเพื่อน ซึ่งก็คือการใช้ Networking ของเพื่อนทำความรู้จักกับบุคคลอื่นนั่นเอง นอกจากนี้ ผู้ใช้ยังสามารถเล่นเกมต่าง ๆ กับเพื่อน โดยส่งข้อความถึงกันได้ในเวลาเดียวกัน ผู้ใช้และเพื่อน ๆ จึงมีช่องทางติดต่อกันเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ ผู้ใช้ยังสามารถกำหนดสิทธิ์เฉพาะบุคคลที่อยู่ในสังคมเสมือนของตน

### 5.5 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่าย

ชนัญญา กาญจนรังสีนนท์ (2552 อ้างถึงใน กลวัชร รอดสว่าง, 2553) กล่าวว่า การสร้างเครือข่าย หมายถึง การทำให้มีการติดต่อและการสนับสนุนให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และการร่วมมือกันด้วยความสมัครใจ การสร้างเครือข่ายควรสนับสนุนและอำนวยความสะดวกให้สมาชิกในเครือข่ายมีความสัมพันธ์ฉันท์เพื่อนที่ต่างก็มีความเป็นอิสระ มากกว่าทำให้เกิดการคบค้าสมาคมแบบพึ่งพา นอกจากนี้ การสร้างเครือข่ายต้องไม่ใช้การสร้างระบบติดต่อเผยแพร่ข่าวสารแบบทางเดียว เช่น การถ่ายทอดข่าวสารทางสื่อสารมวลชน การส่งนิเทศสารจดหมายข่าวให้กับสมาชิก เหล่านี้ไม่ใช่เครือข่ายเครื่องมือของการสื่อสารมวลชนอาจนำมาใช้ในเครือข่ายได้ แต่การใช้เครื่องมือเหล่านี้เพียงอย่างเดียวไม่สามารถเรียกได้ว่าเป็นการสร้างเครือข่าย

## 5.6 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความผูกพันในตราสินค้า

ความผูกพัน หมายถึง มิติของความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ส่งผลต่อสองฝ่าย ได้แก่ ลูกค้าและผู้ให้บริการ ในลักษณะที่ร่วมมือกันเพื่อไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ (Callaghan et al., 1995) หากพิจารณาในมุมมองของความสัมพันธ์ของลูกค้าและผู้ให้บริการ ความผูกพันสามารถอธิบายได้ว่า เป็นกระบวนการที่มีการเปลี่ยนแปลงและสามารถพัฒนาได้ตลอดเวลา (Levitt, 1983; Dwyer et al., 1987; Ganesan, 1994)

McEwen, W. J. (2005 อ้างอิงใน บุริม โอทกานนท์, 2554) ได้กล่าวว่า การสร้างความผูกพันนั้น ตั้งอยู่บนพื้นฐานสองส่วนคือ ส่วนแรกคือ การสร้างความผูกพันบนพื้นฐานของการใช้งานผลิตภัณฑ์ ซึ่งพื้นฐานในส่วนนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็นสองระดับได้แก่ ระดับแรก คือ ตราสินค้านำเชื่อถือและรักษาสัญญา (Confidence) และระดับที่สอง คือ เป็นตราสินค้าที่ทำให้เกียรติและช่วยแก้ปัญหาได้ (Integrity) ในส่วนที่สองของการสร้างความผูกพันตั้งอยู่บนพื้นฐานทางอารมณ์ ซึ่งก็สามารถแบ่งออกได้อีกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับความภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้า (Pride) ซึ่งเป็นระดับที่ 3 และความหลงใหลในตราสินค้า (Passion) เป็นระดับที่ 4 ของการสร้างความผูกพันระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า ซึ่งรายละเอียดของการสร้างความผูกพันนั้น

## 5.7 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการณ์การซื้อซ้ำ

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2006, p. 188) กล่าวว่า “ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าจะมีผลต่อพฤติกรรมที่ตามมา ถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะมีโอกาสอย่างมากที่เขาหรือเธอจะซื้อสินค้าซ้ำอีก”

## 6. สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความผูกพันต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ยี่ห้อคาวาซากิ” ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายผลดังนี้

จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า กลุ่มบริโภคเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ ระหว่าง 20,001 ถึง 40,000 บาท

ด้านพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า กลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ยี่ห้อคาวาซากิมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำมากกว่า 3 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยรุ่นรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อ คือ รุ่น ER6n 650 และผู้ที่ไม่เลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อคาวาซากิแต่เลือกซื้อยี่ห้ออื่นมากที่สุดคือ Honda กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความยินดีที่จะแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้ ตราสินค้าเดียวกับตน โดยแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อส่วนใหญ่มาจากบุคคลที่เชื่อถือหรือใกล้ชิด เช่น เพื่อนสนิท รองลงมา คือ เว็บไซต์เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์

ซึ่งสอดคล้องเสรี วงษ์มณฑา (2547) กล่าวว่า การตลาดแบบไวรัสนั้นมีพลัง มีน้ำหนักในการสร้างความเชื่อถือ มากกว่าโฆษณาแบบอื่น ๆ เพราะว่ามีที่ยืนยันโดยเพื่อน ๆ ของผู้รับเอง เพราะมักจะเป็นการส่งต่อ หรือบอกต่อ โดยใช้อีเมล การไป Post ไว้ใน Blog หรือ Social Network ของตนเอง พอเพื่อนมาเห็น ก็ค่อนข้างจะยินยอมที่จะดู อ่าน หรือฟัง ข้อความหรือข่าวสารนั้นนั่นเอง

#### **ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ**

จากการศึกษาวิจัยพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล การใช้สื่อใหม่ และการตลาดเชิงกิจกรรม สรุปได้ว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำมากที่สุด คือ ด้านสื่อใหม่ ซึ่งผู้ใช้รถจักรยานยนต์นิยมใช้ช่องทางการติดต่อผ่านสื่อออนไลน์กับกลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อคาวาซากิในการสร้างเครือข่ายผู้ใช้ และการสร้างความสัมพันธ์ในกลุ่ม เช่น [www.er6thailand.com](http://www.er6thailand.com) , [www.ninja-thailand.com](http://www.ninja-thailand.com) มีการติดตามกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ [www.kawasithailand.co.th](http://www.kawasithailand.co.th), แฟนเพจ เช่น <https://th-th.facebook.com/NinjaThailandFanpage> การได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่ม/คลับรุ่นที่ตนใช้ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและเป็นที่ยอมรับในสังคม รวมทั้งยังร่วมแสดงความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ ใช้สื่อออนไลน์ในการพูดคุย แลกเปลี่ยนประสบการณ์ รวมไปถึงการนัดพบทางออนไลน์ จะเห็นได้ว่า ด้านสื่อใหม่นี้ บริษัท คาวาซากิ ไม่ได้เป็นผู้ขายฐานผู้บริโภคแต่เป็นเพียงช่องทางการติดต่อสื่อสารจนนำไปสู่การให้ข้อมูล และแนะนำตัวผลิตภัณฑ์จนไปถึงขั้นใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ ผู้ใช้รถจักรยานยนต์คาวาซากิเป็นผู้ดำเนินการด้านการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เยาวภา ศรีพระประแดง (2552) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) คือ ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของชุลีกร เกษทอง (2553) ได้ศึกษาถึง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภครับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) มากที่สุด

#### **ด้านความผูกพันในตราสินค้า**

จากการศึกษาวิจัยพบว่า การสร้างความผูกพันในตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ยี่ห้อคาวาซากิกับผู้ใช้รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ยี่ห้อคาวาซากิในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ในภาพรวมระดับของความผูกพัน มีผลอยู่ในระดับปานกลาง โดยจุดประสงค์หลัก คือ ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถจักรยานยนต์มาเพื่อรองรับการใช้งานในชีวิตประจำวันมากกว่าการซื้อรถมาเพื่อใช้เป็นพาหนะในการท่องเที่ยว/อดิเรก และตระหนักถึงคุณภาพและราคาสินค้าต้องสำคัญกว่ารูปลักษณ์ภายนอก ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีการคำนึงถึงการใช้



งานเป็นหลักมากกว่าการซื้อมาใช้เพราะความชอบ จากผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2538) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความผูกพันในตราสินค้า คือ ความผูกพันตั้งอยู่บนพื้นฐาน 2 ส่วน คือ บนพื้นฐานของการใช้งานผลิตภัณฑ์ และบนพื้นฐานทางอารมณ์ โดยทั้งสองฝ่ายต่างได้รับประโยชน์จากการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน ผู้ให้บริการได้มอบสิ่งที่ลูกค้ามีความสนใจและกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต และไลฟ์สไตล์ของลูกค้า เมื่อทั้งสองฝ่ายมีเป้าหมายร่วมกัน จึงนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้านำไปถึงการให้ความสนับสนุนแก่ผู้ให้บริการ เช่น การแนะนำบอกต่อ การออกมาปกป้องตราสินค้า การเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า จนนำไปสู่การซื้อซ้ำ ซึ่งการทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันได้นั้น ต้องใช้เวลาและมีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์

แบบออฟไลน์ ได้แก่ การให้ลูกค้าได้มีโอกาสพบปะ พูดคุย แลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความคิดเห็น ประสบการณ์การใช้ตราสินค้า และการทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับตราสินค้า รวมไปถึงการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม

แบบออนไลน์ ได้แก่ การสร้างชุมชนออนไลน์ เช่น Fan page บน FACEBOOK เพื่อเป็นแหล่งพบปะ พูดคุยหรือเป็นสังคมสำหรับผู้ที่ชื่นชอบตราสินค้า ตัวตราสินค้าเองต้องพยายามสร้างบทสนทนาให้เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยเน้นให้เกิดการโต้ตอบหรือแลกเปลี่ยนจากบรรดาแฟนที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ ไม่ใช่มีไว้เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ควาซากิมีความผูกพันบนพื้นฐานของการใช้งานผลิตภัณฑ์มากกว่าความผูกพันบนพื้นฐานทางอารมณ์ เนื่องจาก ผู้บริโภคมีจุดประสงค์ในการซื้อมาเพื่อใช้งานในชีวิตประจำวันเป็นหลักมากกว่าที่จะใช้เพื่อการท่องเที่ยวหรืองานอดิเรก เพราะว่า นโยบายของบริษัท ๆ ทำการตลาดบนพื้นฐานราคาที่จับต้องได้ จึงทำให้ตัวผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีราคาที่สูงมากนัก มีผลิตภัณฑ์หลายแบบและหลายราคาให้เลือก ประกอบกับค่าอะไหล่และค่าบริการหลังการขายที่ไม่สูงมาก จึงทำให้ผู้ใช้เกิดความผูกพันในด้านการใช้งานมากกว่าด้านอารมณ์ โดยผู้ใช้รถจักรยานยนต์มองที่ราคาเป็นลำดับแรกก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งควาซากิสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้โดยจัดโปรโมชั่นและอัตราดอกเบี้ยราคาต่ำเมื่อจองภายในงาน จึงทำให้ควาซากิมียอดจำหน่ายมากที่สุดในตลาดรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ นอกจากนั้น การจัดกิจกรรมการขับขี่ปลอดภัยพบว่า ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ให้การตอบรับอย่างดี เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความผูกพันกับตราสินค้า

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### หนังสือ

- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2544). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. กรุงเทพฯ : ทิปป์ พอยท์.  
เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.  
เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.

#### บทความ

- ธเนศ ยุคันทวนิชชัย. (2553). *การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ IMC (Integrated Marketing Communications)* วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 30(2), 99-115.  
พรรชพล มังกรพิศม์. (2549). “*IMC Choose The Best for Grest*”, นิตสาร BrandAge  
ภัทรภา พัฒคุ้ม. (2553). *การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (Eco-Car) ของข้าราชการครูในเขตกรุงเทพมหานคร* วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 2(4), 1-18

#### วิทยานิพนธ์

- กลวัชร รอดสว่าง. (2553). *การสื่อสารและการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ของผู้ใช้รถจักรยานยนต์* ภาควชาเคเคเอสอาร์ผ่านเว็บไซต์ ksrtthailand.com : กรณีศึกษา เปรียบเทียบกลุ่ม SUN SET go so big กับกลุ่ม ทำน้ำนนท์ (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.  
แคเรีย ภูพัฒน์. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีออสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.  
จิลมิกา เจริญหน่ง. (2551). *การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). นครราชสีมา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.  
โชติรัตน์ ศรีสุข. (2554). *กลยุทธ์การสื่อสาร และการรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.  
พัชรวดี แสงเขียว. (2554). *การรับรู้ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มตราสินค้า โคคา โคล่า และเป๊ปซี่ โคล่า ในจังหวัดขอนแก่น* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

วราภรณ์ เอื้อการณ์, และนาย อิศระ อุดมประเสริฐ. (2553). *การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วรัญญา สุวรรณกุลวิไล. (2549). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กรณีศึกษา : รถยนต์ ฮอนด้า ซิตี้ ซีรีส์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

### สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

กมล ชัยวัฒน์. (2551). *การรับรู้การสื่อสารการตลาด (IMC) ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Organic Product) (บทคัดย่อ)*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
สืบค้น 7 ธันวาคม 2556, จาก <http://dcms.thailis.or.th>

กรุงศรี ออโต้. (2555). *รวมฮิตบิ๊กไบค์มาแรงแห่งปี 2555*. สืบค้น 2 พฤศจิกายน 2556,  
จาก <http://www.krungsriauto.com/images/tips/car/bigBike2555.pdf>

กฤษติกา คงสมพงษ์. (2548). *สงครามการตลาด*. สืบค้น 22 พฤศจิกายน 2556,  
จาก <http://www.marketteer.co.th>

ขุมกำลังความสำเร็จของควาซากิ (2556, 30 กันยายน). *เดลินิวส์*. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2556,  
จาก <http://www.dailynews.co.th>

ชนาภา หนูนา. (2555). *การวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สืบค้น 15 พฤศจิกายน 2556,  
จาก <http://mct.rmutp.ac.th/>

ในไทยมาแรงขึ้นเรื่อย ๆ “เทรนด์บิ๊กไบค์ขับขี่ปลอดภัย อย่าละเลย (2556, 21 พฤศจิกายน).  
*เดลินิวส์*. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.dailynews.co.th>

พงศ์ศรีนัย พลศรีเลิศ. (2556). *ทำอย่างไร ให้ลูกค้า รักแล้ว ไม่หน่ายเลย*  
สืบค้น 2 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://phongzahrn.wordpress.com>

รัศมี มีสุวรรณ. (2551). *เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม  
การซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า ในกรุงเทพมหานคร*  
(สารนิพนธ์ปริญญาโท). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สืบค้น 5 ธันวาคม 2556, จาก <http://dcms.thailis.or.th>

ศิริวรรณ เจียรชัชวาลวงศ์. *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ.  
วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ*, 2(4). สืบค้น 4 พฤศจิกายน 2556,  
จาก [http://training.prd.go.th/article\\_attach/the%20planning.pdf](http://training.prd.go.th/article_attach/the%20planning.pdf)

ฮอนด้า-ควา ตั้งโรงงานบิ๊กไบค์ส่งออก ชูชุกิแยมขอเวลาคิด 2 เดือน (2555, 12-15 สิงหาคม)  
*ฐานเศรษฐกิจ* 2(765). สืบค้น 5 พฤศจิกายน 2556,  
จาก <http://www.ninja-thailand.com/forum/index.php?topic=156.0>