

การรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
(IMC) TRIUMPH เชียงใหม่*
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS (IMC) TRIUMPH
AWARENESS CHIANG MAI

สมบัติ กั้นบุตร, Sombat Kanbute
น้ำฝน รักประยูร, Namfon Rakprayoo
เสาวภาคย์ ขำคำ, Saowaphak Khumkum
สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล, มหาวิทยาลัยแม่โจ้-แพร่ เฉลิมพระเกียรติ
Marketing Major, Maejo University Phrae Campus
E-mail : Sombat_kan@yahoo.com



บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การของ Triumph เชียงใหม่ 2. เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การของ Triumph เชียงใหม่ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 96 คน เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยการเก็บข้อมูลจะอยู่ในรูปแบบของงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ สถิตีค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 อยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีสถานภาพทางครอบครัวสมรส จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ด้านการโฆษณา มีระดับความสำคัญปานกลาง (\bar{X} =2.79) ด้านการประชาสัมพันธ์ มีระดับความสำคัญปานกลาง (\bar{X} =2.51) ด้านการส่งเสริมการขาย มีระดับความสำคัญมาก (\bar{X} =3.67) ด้านการตลาดทางตรง มีระดับความสำคัญน้อย (\bar{X} =1.58) ด้าน

* Received 27 October 2023; Revised 11 November 2023; Accepted 8 December 2023

การขายโดยใช้พนักงาน มีระดับความสำคัญมากที่สุด (\bar{X} =4.89) ด้านการเป็นผู้สนับสนุน มีระดับความสำคัญน้อย (\bar{X} =2.40) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีระดับความสำคัญปานกลาง (\bar{X} =2.84)

คำสำคัญ: การรับรู้, การสื่อสาร, การตลาดแบบบูรณาการ

Abstract

The objectives of this study were 1. To study the demographic factors influencing the perception of Triumph Chiang Mai 2. To study the integrated marketing communication tools that influence the perception of Triumph Chiang Mai the research has set a sample size of 96 people. The tool used in the research is a questionnaire. Data collection is in the form of a quantitative research. Using the frequency, percentage, mean statistics and standard deviation.

The results showed that most of the respondents were male, 68 people, representing 70.8%, in the age range of 31 - 40 years, 52 people, representing 54.2%, having a bachelor's degree, 69 people, representing 71.9 percent had a personal business career of 32 people, representing 33.3 percent, had an average monthly income of 20,001 – 30,000 baht, 36 people, representing 37.5 percent, had a marital status of 55 people, representing 57.3 percent. Integrated, it was found that advertising was moderately important (\bar{X} =2.79). It was moderately important (\bar{X} =2.51) in terms of sales promotion. Very important (\bar{X} =3.67) in direct marketing Low importance (\bar{X} =1.58) for sales by employees. Has the highest level of significance (\bar{X} =4.89) for sponsorship. Low importance (\bar{X} =2.40) in event marketing medium significance level (\bar{X} =2.84)

Keywords : awareness, communications, integrated marketing.

บทนำ

ไทรอัมพ์ มอเตอร์ไซเคิล (Triumph Motorcycles) ก่อตั้งในปี 1983 ปัจจุบันมีฐานการผลิตใหญ่อยู่ในเมืองฮินซ์คลีย์ (Hinckley) อยู่ทางภาคกลางของประเทศอังกฤษ และได้ขยายฐานการผลิตมายังประเทศไทย ในปีงบประมาณ 2017 โดยแรกเริ่มนั้นนายดอม เฮอร์เกูล เป็นผู้นำเข้ารถมอเตอร์ไซค์ไทรอัมพ์ (Triumph) และต่อมาบริษัทผู้ผลิตได้เป็นผู้นำเข้าและก่อตั้ง Triumph Motorcycles (Thailand) Limited ขึ้นมา โดยมีการจำหน่ายจักรยานยนต์กว่า 63,400 คัน ปัจจุบัน Triumph เปิดสาขาให้เลือกซื้อมอเตอร์ไซค์และใช้บริการโดยแบ่งตามภูมิภาค 14 สาขา ถูกก่อตั้งขึ้นในวันที่ 28 ธันวาคม ปี พ.ศ. 2554 โดยนายดอม เฮอร์เกูล ร่วมกับนายชยุศ โล่ตระกูล และนางสาวจิรัฏฐ์ พนมเศรษฐ์ ปัจจุบันโชว์รูมและศูนย์บริการ Triumph เชียงใหม่ ตั้งอยู่เลขที่ 448 ถนนชุปเปอร์ไฮเวย์เชียงใหม่-ลำปาง ตำบลหนองป่าครั่ง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ บนพื้นที่กว่า 1,800 ตารางเมตร มีทั้งส่วนของพื้นที่จัดแสดงผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ Triumph ครอบคลุมทั้งตัวรถมอเตอร์ไซค์ ของตกแต่ง เสื้อผ้า และ Accessories ในการขับขี่และไลฟ์สไตล์ของผู้ที่มีใจรักและชื่นชอบการขับขี่รถมอเตอร์ไซค์ เพื่อการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และทัศนคติในการขับขี่ รวมไปถึงพื้นที่สำหรับให้บริการหลังการขายด้วยอุปกรณ์ที่ทันสมัย พร้อมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเฉพาะของรถมอเตอร์ไซค์ Triumph ที่มีเพียงแห่งเดียวเท่านั้นในจังหวัดเชียงใหม่และได้มาตรฐาน Triumph World Standard เป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยเปิดทำการตั้งแต่วันจันทร์ถึงวันเสาร์ เวลา 10 โมงเช้าถึง 1 ทุ่ม ถึงแม้ว่า Triumph เชียงใหม่ จะได้มาตรฐานในระดับสากลแล้วนั้น อย่างไรก็ตามด้วยสภาวะทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อให้มียอดจำหน่ายลดลง ในขณะเดียวกันการแข่งขันในตลาดรถบิ๊กไบค์มีการแข่งขันที่รุนแรงสูงทั้งในด้านโปรโมชั่นและการตั้งราคา เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้ Triumph เชียงใหม่ มีคู่แข่งทางการตลาดอยู่ไม่น้อย นอกจากคู่แข่งในอย่าง Triumph สาขาอื่น ๆ แล้วยังมีรถมอเตอร์ไซค์แบรนด์ที่มีชื่อเสียง เช่น Royal Enfield , Harley Davidson, Honda และแบรนด์อื่น ๆ อีกมากมาย ทำให้ Triumph เชียงใหม่ ต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับธุรกิจของตนเอง โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเข้ามาเป็นสื่อในการบริหารงานในด้านการสื่อสารเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มลูกค้ารายเก่าและแสวงหาลูกค้ารายใหม่ได้ในขณะเดียวกัน (ออนไลน์)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) Triumph เชียงใหม่ โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขาย

(Sale Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) และการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เพื่อนำมาเป็นแนวทางให้ Triumph สาขาเชียงใหม่ ได้พัฒนาและนำกลยุทธ์ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไปปรับใช้ให้เกิดประสิทธิภาพและให้ผู้บริโภคได้เข้าถึง ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อ Triumph เชียงใหม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การของ Triumph เชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การของ Triumph เชียงใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติ สำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรทั้งเพศหญิงและเพศชายที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของ Triumph เชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ในครั้งนี้จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ กำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% ยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงสามารถคำนวณได้ ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยการเก็บข้อมูลในรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งรายละเอียดในแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ 1. แบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ 2. แบบมาตราส่วนประมาณค่า 3. ข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทั้งหมด โดยแบ่งข้อมูลเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมจากตำรา บทความ เอกสาร รายงาน วารสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Triumph เชียงใหม่ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางครอบครัว โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย มีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติดังนี้

1. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้การทดสอบแบบ t-test และ (One-way ANOVA) F-test เพื่อทดสอบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2. การวิเคราะห์การรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ Triumph เชียงใหม่ โดยใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง การรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของ Triumph เชียงใหม่ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ รายได้ และสถานภาพทางครอบครัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 อยู่ในช่วงอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 33.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

20,001 - 30,000 บาท จำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 37.5 มีสถานภาพทางครอบครัวสมรส จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยโดยภาพรวมแสดงให้เห็นว่าคะแนนเฉลี่ยของความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของ Triumph เชียงใหม่ ดังนี้

1. ด้านการโฆษณา มีระดับความสำคัญปานกลาง (\bar{X} =2.79) 2. ด้านการประชาสัมพันธ์ มีระดับความสำคัญปานกลาง (\bar{X} =2.51) 3. ด้านการส่งเสริมการขาย มีระดับความสำคัญมาก (\bar{X} =3.67) 4. ด้านการตลาดทางตรง มีระดับความสำคัญน้อย (\bar{X} =1.58) 5. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีระดับความสำคัญมากที่สุด (\bar{X} =4.89) 6. ด้านการเป็นผู้สนับสนุน มีระดับความสำคัญน้อย (\bar{X} =2.40) 7. ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีระดับความสำคัญปานกลาง (\bar{X} =2.84)

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยโดยภาพรวมแสดงให้เห็นว่าคะแนนเฉลี่ยของความสำคัญการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของ Triumph เชียงใหม่ ดังนี้

1. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมากที่สุด (\bar{X} =4.95) 2. ด้านราคา มีระดับความสำคัญมากที่สุด (\bar{X} =4.93) 3. ด้านโชว์รูมและศูนย์บริการ มีระดับความสำคัญมากที่สุด (\bar{X} =4.82) 4. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีระดับความสำคัญมากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 4.93)

ส่วนที่ 4 ผลจากการวิจัยโดยรวมแสดงให้เห็นความถี่ของข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ Triumph เชียงใหม่

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของ Triumph เชียงใหม่ อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การของ Triumph เชียงใหม่

การรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของ Triumph เชียงใหม่ ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 96 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีสถานภาพทางครอบครัวสมรส ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของกรชนก ดิษฐเล็ก (2558, น. บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศชาย ร้อยละ 84.0 มีอายุ 25 - 34 ปี ร้อยละ 52.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 27.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 43.3

มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 39.7 ต้องการซื้อรถบิ๊กไบค์ยี่ห้อ Kawasaki ร้อยละ 49.3 และต้องการซื้อรถบิ๊กไบค์ประเภท Sport ร้อยละ 37.0

2. เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การของ Triumph เชียงใหม่

1. ด้านการโฆษณา พบว่า ระดับปานกลางในด้าน Triumph เชียงใหม่ ผ่านสื่อออนไลน์ Facebook Fan Page “Triumph Motorcycles” ซึ่งไม่สอดคล้องงานวิจัย บุญทวรรณ วิงวอน (2557, น. บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค จังหวัดลำปาง พบว่า มีความคิดเห็นต่อทุกปัจจัยในระดับมาก เพราะมีความแตกต่างกันในพื้นที่

2. ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านมีการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ทดลองขับ (Test Drive) ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยเหมสุดา สันติมิตร (2558, น. บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

3. ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ระดับความสำคัญมาก ในด้านมีการจัดข้อเสนอทำ พ.ร.บ. ประกันภัยและจดทะเบียนฟรี ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของจิรัชยุตม์ เสริมธนะพัฒนกุล (2559, น. บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าประเภทรถยนต์ ทัศนศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซี-คลาส และ บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรีรี่ 3 พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อบริการส่งเสริมทางการตลาดในการตัดสินใจหากมีสินค้าที่เท่าเทียมกันในการตัดสินใจ ทั้งนี้กลุ่มเพื่อน สังคม และครอบครัว จัดได้ว่ามีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่สำคัญ

4. ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ระดับความสำคัญน้อย ในด้านมีการเสนอขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Line ซึ่งไม่สอดคล้องงานวิจัยรุ่งทิวา ดุลยะสิทธิ์ (2558, น. บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบหล่อลื่นอัตโนมัติยี่ห้อ LUBE ของกลุ่มบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ทัศนศึกษาบริษัท A ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี พบว่า ระดับความพร้อมของพนักงานกลุ่มตัวอย่างภาพรวมอยู่ในระดับมาก เพราะพื้นที่แตกต่างกัน

5. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน พบว่า ระดับความสำคัญมากที่สุด ในด้านพนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ มีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าและบริการ สามารถเสนอขายและตอบข้อซักถามจากลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยอดิชาติ โรจนกร และกฤษ จรินทร์ (2561,

น. บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฮบริดในการรับรู้การสื่อสารด้านการขาย โดยพนักงานขาย และด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

6. ด้านการเป็นผู้สนับสนุน พบว่า ระดับความสำคัญน้อย ในด้าน Triumph เชียงใหม่ เป็นผู้สนับสนุนร่วมกับเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ ไม่สอดคล้องงานวิจัยเหมสุดา สันติมิตร (2558, น. บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีระดับมากใน 3 ด้าน โดยสูงสุดคือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง เพราะพื้นที่มีความแตกต่างกัน

7. ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า ระดับความสำคัญปานกลาง Triumph เชียงใหม่ ได้เข้าร่วมกิจกรรมกับเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น งาน Jive Garden, Chiangmai tattoo fest, Chiangmai Bike Week และงาน Northern Scooter เป็นต้น ไม่สอดคล้องงานวิจัยของอชิรญา อินเงิน (2560, น. บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (City Car) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบการจัดแสดงสินค้า (Event) จัดว่าเป็นกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงสุด

การรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของ Triumph เชียงใหม่

1. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับความสำคัญมากที่สุด ในด้านสินค้ามีความปลอดภัย มีประสิทธิภาพในการทำงานได้สอดคล้องตามมาตรฐาน ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Verma M, et al. (2012, p.152) ระบุว่าร่องรอยที่นำไปสู่การรับรู้คุณภาพของสินค้าเป็นร่องรอยที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าเอง เช่น สี ขนาด กลิ่น ร่องรอยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจคุณภาพ สอดคล้องงานวิจัยมิติ กิยะแพทย (2560, น. บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมส่วนใหญ่เลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่แบบเกียร์ธรรมดาที่ห้อยมาฮาเครื่องยนต์ 300-650 ซีซี เพราะเชื่อมั่นคุณภาพของรถจักรยานยนต์

2. ด้านราคา พบว่า ระดับความสำคัญมากที่สุด ในด้านสินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ เป็นไปตามแนวคิด Schiffiman and Kanuk (2000,P.120) ระบุว่าผู้ที่ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ ลูกค้าจะพิจารณาจากการรับรู้คุณภาพของสินค้า ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างการรับรู้ด้านประโยชน์ หรือการรับรู้ด้านคุณภาพ และผู้บริโภคจะรับรู้ว่าคุณภาพที่มีราคาสูงคือสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่สอดคล้องงานวิจัยมิติ กิยะแพทย (2560, น. บทคัดย่อ)

ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคใน จังหวัดนครปฐม พบว่า ระดับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เพราะพื้นที่มีความแตกต่างกัน

3. ด้านโชว์รูมและศูนย์บริการ พบว่า ระดับความสำคัญมากที่สุด ในด้านโชว์รูมมีความสวยงาม สะอาด และจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่สามารถเดินทางไปได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Zeithaml and Bitner (2000, p. 85) กล่าวว่า สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าและศูนย์บริการที่ผู้บริโภครับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ หรือจากการบอกเล่าจากบุคคลอื่นที่เคยซื้อสินค้าหรือเคยใช้บริการ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ทัศนคติ ความพึงใจ สอดคล้องงานวิจัยจารุพันธ์ ยาชมพู (2559, น. บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคากับระบบความปลอดภัยและเทคโนโลยี ปัจจัยด้านกระบวนการบริการพนักงาน และโชว์รูมศูนย์บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และระยะเวลาในการรอรับบริการหลังการขาย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการแต่งกายของพนักงาน

4. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ระดับความสำคัญมากที่สุด ในด้านมีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า และมีความทันสมัย โดดเด่นและสวยงาม ซึ่งเป็นไปตามแนวคิด Kotler (2000, p.142) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า ภาพลักษณ์ของสินค้าสามารถกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของลูกค้าได้ไม่สอดคล้องงานวิจัยมานิตย์ แก้วมา (2555, น. บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดโฟกัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดโฟกัสในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เพราะพื้นที่มีความแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ร้านควรมีผลิตภัณฑ์ Triumph หลากหลายในสต็อกเพิ่มมากขึ้นและการให้บริการหลังการขายที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. สินค้าใหม่ในร้านควรทำการสั่งจัดจำหน่ายให้รวดเร็วขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

- กรชนก ดิษฐเล็ก. (2558). การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จารุพันธ์ ยาขมภู. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิรัชยุตม์ เสริมธนะพัฒนกุล. (2559). การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าประเภทรถยนต์ : กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซี-คลาส และ บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรี่ 3. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญทวารณ วิงวอน. (2557). กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และนวัตกรรมบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง. ลำปาง : มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- มานิตย์ แก้วมา. (2555). การรับรู้การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดโฟกัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- มิตี กิยะแพทย. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. นครปฐม : มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- รุ่งทิวา ดุลยะสิทธิ์. (2558). เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ระบบหล่อลื่นอัตโนมัติยี่ห้อ LUBE ของกลุ่มบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ : กรณีศึกษาบริษัท A ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครชลบุรี. ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เหมสุดา สันติมิตร. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อชิรญา อินเงิน. (2560). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (City Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อติชาติ โรจนกร และกฤษฎ จรินโท. (2561). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา.

Kotler, P. (2000). Marketing Management : The Millennium Edition. Person Prentice Hall, Upper Saddle River.

Schiffman and Kanuk, (2000). Consumer Behavior. Prentice Hall, Inc., Englewood Cliff.

Verma M, et al. (2012). Curcumin prevents formation of polyglutamine aggregates by inhibiting Vps36, a component of the ESCRT-II complex. PLoS One. 7(8), e42923.

Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2000). Services Marketing : Integrating Customer Focus across the Firm. 2nd Edition, McGraw-Hill, Boston.

