



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## ภาคผนวก

เลขที่ □□□

## แบบสอบถาม

## แบบสอบถามเรื่อง

ระดับการตอบสนองของผู้ซื้อในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการสื่อสาร  
การตลาดของผู้ผลิตรถยนต์ส่วนบุคคล สำหรับผู้ซื้อรถใหม่ในระยะเวลา  
ไม่เกิน 2 ปี

## วัตถุประสงค์

เพื่อนำไปใช้ประกอบวิชา การค้นคว้าแบบอิสระ (Independent Study)  
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความกรุณาท่านสละเวลาตอบ  
แบบสอบถาม และขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบ  
แบบสอบถามเป็นอย่างดี ณ โอกาสนี้

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หน้าคำตอบที่ถูกต้องหรือตรงกับข้อมูลของท่าน  
ท่านเป็นผู้ซื้อหรือมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ (ป้ายแดง)

- ( ) 1.ใช่ ( ) 2.ไม่ใช่ (จบการตอบแบบสอบถาม)

## 1. เพศ

- ( ) 1.ชาย ( ) 2.หญิง

## 2.อายุ

- ( ) 1. ต่ำกว่า 25 ปี ( ) 2. 25 - 35 ปี  
( ) 3. 36 - 45 ปี ( ) 4. 46 - 55 ปี  
( ) 5. มากกว่า 55 ปี

## 3.อาชีพ

- ( ) 1.นักเรียน/ นักศึกษา ( ) 2.พนักงานบริษัทเอกชน  
( ) 3.ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) 4.เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว  
( ) 5.รับจ้างทั่วไป ( ) 6.เกษตรกรรวม  
( ) 7.อื่นๆ โปรดระบุ.....

#### 4.ระดับการศึกษา

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1.ต่ำกว่ามัธยมศึกษา      | <input type="checkbox"/> 2.มัธยมศึกษา/ ปวช         |
| <input type="checkbox"/> 3.อนุปริญญา/ ปวส         | <input type="checkbox"/> 4.ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า |
| <input type="checkbox"/> 5.ปริญญาโท หรือเทียบเท่า | <input type="checkbox"/> 6.สูงกว่าปริญญาโท         |

#### 5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 10,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 2. 10,001 - 20,000 บาท      |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,001 - 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 30,001 - 40,000 บาท      |
| <input type="checkbox"/> 5. 40,001 - 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป |

#### 6.ยี่ห้อรถที่ท่านซื้อ

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1.โตโยต้า              | <input type="checkbox"/> 2.ฮอนด้า           |
| <input type="checkbox"/> 3.อีซูซุ               | <input type="checkbox"/> 4.มาสด้า           |
| <input type="checkbox"/> 5.มิตซูบิชิ            | <input type="checkbox"/> 6.นิสสัน           |
| <input type="checkbox"/> 7.ฟอร์ด                | <input type="checkbox"/> 8.เชฟโรเลต         |
| <input type="checkbox"/> 9.เบนซ์                | <input type="checkbox"/> 10.บีเอ็มดับเบิลยู |
| <input type="checkbox"/> 11.อื่นๆ โปรดระบุ..... |   |

#### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อที่ได้รับและพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หน้าคำตอบที่ถูกต้องหรือตรงกับข้อมูลของท่าน

#### 7.ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลท่านได้รับสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1.สื่อโทรทัศน์      | <input type="checkbox"/> 2.สื่อวิทยุ                     |
| <input type="checkbox"/> 3.สื่อหนังสือพิมพ์  | <input type="checkbox"/> 4.สื่อนิตยสาร                   |
| <input type="checkbox"/> 5.สื่อโฆษณากลางแจ้ง | <input type="checkbox"/> 6.สื่ออินเทอร์เน็ต              |
| <input type="checkbox"/> 7.แผ่นพับ/ ใบปลิว   | <input type="checkbox"/> 8.สื่ออื่นๆเช่น การโฆษณาผ่านโรง |

ภาพยนตร์/รายการทีวี

#### 8.ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจซื้อท่านได้ศึกษาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Web Site                         | <input type="checkbox"/> 2. นิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์        |
| <input type="checkbox"/> 3. พนักงานขาย                       | <input type="checkbox"/> 4. รายการโทรทัศน์เกี่ยวกับรถยนต์ |
| <input type="checkbox"/> 5. สอบถามจากผู้รู้/ ผู้มีประสบการณ์ | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....           |

9.บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน

- ( ) 1.ตัวท่านเอง ( ) 2.พ่อแม่/ญาติพี่น้อง  
 ( ) 3.คู่สมรส/บุตร ( ) 4.เพื่อน/คนรู้จัก  
 ( ) 5.ผู้รู้/ผู้มีประสบการณ์ ( ) 6.อื่นๆ โปรดระบุ.....

10.ระยะเวลาที่ท่านใช้ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ

- ( ) 1. ไม่เกิน 1 เดือน ( ) 2. 1 - 3 เดือน  
 ( ) 3. 3 - 6 เดือน ( ) 4. 6 - 12 เดือน  
 ( ) 5. 1 ปี ขึ้นไป

11.เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจซื้อ

- ( ) 1.ยังไม่มีรถใช้มาก่อน  
 ( ) 2.อยากเปลี่ยนรถคันใหม่  
 ( ) 3.รถที่มีอยู่จำนวนไม่เพียงพอ  
 ( ) 4.เปลี่ยนคันใหม่เพื่อให้เหมาะกับสภาพการใช้งาน  
 ( ) 5.เปลี่ยนคันใหม่ให้เหมาะสมกับฐานะ/ตำแหน่ง  
 ( ) 6.อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดทั้ง 5 เครื่องมือ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดตามรูปแบบของ AIDA ของผู้ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล

คำอธิบายเพิ่มเติม: ให้ใส่เครื่องหมาย ✓ ตามระดับความคิดเห็น

|                                |         |   |
|--------------------------------|---------|---|
| มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด  | หมายถึง | 5 |
| มีความคิดเห็นในระดับมาก        | หมายถึง | 4 |
| มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง    | หมายถึง | 3 |
| มีความคิดเห็นในระดับน้อย       | หมายถึง | 2 |
| มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด | หมายถึง | 1 |

| เครื่องมือของการสื่อสารการตลาด  | ลำดับขั้นที่เกิดขึ้นกับลูกค้าต่อการสื่อสารการตลาด (AIDA Model) |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |                       |   |   |   |   |
|---|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----------------------|---|---|---|---|
|   | เกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับฟังข้อมูล ข่าวสาร                 |   |   |   |   | หลังจากรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ |   |   |   |   | ความรู้สึกรอคอยหรือความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ |   |   |   |   | ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ |   |   |   |   |
|   | 5  | 4 | 3 | 2 | 1 | 5   | 4 | 3 | 2 | 1 | 5   | 4 | 3 | 2 | 1 | 5                     | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. การโฆษณา (Advertising) คือการเสนอขายหรือแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |                       |   |   |   |   |
| 1.1 ทางโทรทัศน์   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |                       |   |   |   |   |
| 1.2 ทางวิทยุ  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |                       |   |   |   |   |
| 1.3 ทางหนังสือพิมพ์   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |                       |   |   |   |   |
| 1.4 ทางนิตยสาร  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |                       |   |   |   |   |
| 1.5 ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |                       |   |   |   |   |
| 1.6 อื่น ๆ (ระบุ).....  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |                       |   |   |   |   |

| เครื่องมือของการสื่อสารการตลาด   | ลำดับขั้นที่เกิดขึ้นกับลูกค้าต่อการสื่อสารการตลาด (AIDA Model) |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |                       |   |   |   |   |
|--|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|---|---|---|---|-----------------------|---|---|---|---|
|  | เกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับฟังข้อมูล/ ข่าวสาร                |   |   |   |   | หลังจากรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ |   |   |   |   | ความรู้สึกรอยากรู้หรือความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ |   |   |   |   | ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ |   |   |   |   |
|  | 5  | 4 | 3 | 2 | 1 | 5   | 4 | 3 | 2 | 1 | 5  | 4 | 3 | 2 | 1 | 5                     | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. การส่งเสริมการขาย คือการกระตุ้น การจูงใจให้อยากใช้หรืออยากซื้อผลิตภัณฑ์   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |                       |   |   |   |   |
| 2.1 ของแถม เช่น ประกันภัยชั้น 1  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |                       |   |   |   |   |
| 2.2 ส่วนลด   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |                       |   |   |   |   |
| 2.3 เจียนใจพิเศษ เช่น ดอกเบี้ย 0%,<br>คาวนัวันนีฟ่อนปีหน้า   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |                       |   |   |   |   |
| 2.4 อื่น ๆ (ระบุ).....   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |                       |   |   |   |   |
| 3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว คือ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของบริษัท เช่น การทำประโยชน์ต่อสังคม การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัท |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |                       |   |   |   |   |
| 3.1 จัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น แข่งรถ   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |                       |   |   |   |   |
| 3.2 ให้อุปถัมภ์รายการ เช่น เกมโชว์   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |                       |   |   |   |   |
| 3.3 กิจกรรมเพื่อสังคม  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |                       |   |   |   |   |
| 3.4 ร่วมกิจกรรมมอเตอร์โชว์   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |                       |   |   |   |   |
| 3.5 อื่น ๆ .....   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |                       |   |   |   |   |

| เครื่องมือของการสื่อสารการตลาด  | ลำดับขั้นที่เกิดขึ้นกับลูกค้าต่อการสื่อสารการตลาด (AIDA Model) |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |                       |   |   |   |   |
|---|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|---|---|---|---|-----------------------|---|---|---|---|
|   | เกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับฟังข้อมูล ข่าวสาร                 |   |   |   |   | หลังจากรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ |   |   |   |   | ความรู้สึกรอยากรู้หรือความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ |   |   |   |   | ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ |   |   |   |   |
|   | 5  | 4 | 3 | 2 | 1 | 5   | 4 | 3 | 2 | 1 | 5  | 4 | 3 | 2 | 1 | 5                     | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) คือการให้ข้อมูลข่าวสาร การแนะนำผลิตภัณฑ์ หรือเสนอขายผ่านทางบุคคล                 |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |                       |   |   |   |   |
| 4.1 การให้ข้อมูลที่ครบถ้วน  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |                       |   |   |   |   |
| 4.2 บุคลิกลักษณะ การแต่งกาย น่าเชื่อถือ   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |                       |   |   |   |   |
| 4.3 มีความจริงใจ อธิบายข้อดี  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |                       |   |   |   |   |
| 4.4 นำเสนอสิ่งที่ตรงกับความต้องการ  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |                       |   |   |   |   |
| 4.5 อื่น ๆ (ระบุ).....  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |                       |   |   |   |   |
| 5. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) คือการส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังลูกค้าโดยตรง หรือให้มีการตอบรับ |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |                       |   |   |   |   |
| 5.1 การส่งบัตรอวยพรให้ในโอกาสสำคัญ  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |                       |   |   |   |   |
| 5.2 ส่งจดหมายเชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรม  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |                       |   |   |   |   |
| 5.3 ให้ข้อมูลความรู้ผ่าน Web Site   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |                       |   |   |   |   |
| 5.4 มีระบบ Call Center ให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |                       |   |   |   |   |
| 5.5 อื่น ๆ (ระบุ).....  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |   |   |   |   |                       |   |   |   |   |

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล

นายจิตติพงษ์ นามดี

วัน เดือน ปี เกิด

20 พฤศจิกายน 2526

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษาปริญญาวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
ปีการศึกษา 2548

ประสบการณ์ทำงาน

2549 – 2551 วิศวกร บริษัท ฤทธา จำกัด  
2551 – ปัจจุบัน ธุรกิจส่วนตัว ร้านขายรถจักรยานยนต์