

		หน้า
	กิตติกรรมประกาศ	ก
	บทคัดย่อภาษาไทย	ง
	บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
	สารบัญญัตราง	ญ
บทที่ 1	บทนำ	1
	หลักการและเหตุผล	1
	วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
	ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
	นิยามศัพท์	3
บทที่ 2	แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
	แนวคิดและทฤษฎี	4
	ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
บทที่ 3	ระเบียบวิธีการศึกษา	9
	ขอบเขตการศึกษา	9
	ขอบเขตเนื้อหา	9
	ขอบเขตประชากร	9
	ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง	9
	วิธีการศึกษา	10
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	10
	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	10
	การวิเคราะห์ข้อมูล	10
	สถานที่ใช้ในการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	12
	ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	12

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4	
การวิเคราะห์ผล	13
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	14
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อที่ได้รับและพฤติกรรมการเลือกซื้อ	17
รถยนต์ส่วนบุคคล	
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	20
รถยนต์ส่วนบุคคล	
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	40
ระดับความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มี	
ผลต่อลำดับขั้นของ AIDA	
ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อที่ได้รับและพฤติกรรมการเลือกซื้อ	51
บทที่ 5	
สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	70
สรุปผลการศึกษา	70
อภิปรายผลการศึกษา	82
ข้อค้นพบ	84
ข้อเสนอแนะ	85
ข้อจำกัดในการวิจัย	87
บรรณานุกรม	88
ภาคผนวก	90
แบบสอบถาม	91
ประวัติผู้เขียน	97

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	14
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	14
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	15
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	15
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	16
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อรถที่ซื้อ	16
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อที่ได้รับก่อนตัดสินใจซื้อ	17
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่ใช้ศึกษาข้อมูล	17
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ	18
10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ศึกษาข้อมูล	19
11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อ	19
12	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปรผล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อ การเกิดความตั้งใจ และสนใจที่จะรับฟังข้อมูล/ข่าวสาร	20
13	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปรผล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อ หลังจากรับฟังข่าวสาร แล้วเกิดความสนใจรถยนต์	21
14	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปรผล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อ การเกิดความรู้สึกอยากซื้อหรือความต้องการที่จะซื้อรถยนต์	22

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ รถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ	23
16	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อ การเกิด ความตั้งใจและสนใจที่จะรับฟังข้อมูล/ข่าวสาร	24
17	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อ หลังจากรับ ฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจรถยนต์	25
18	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อ การเกิด ความรู้สึกอยากซื้อหรือความต้องการที่จะซื้อรถยนต์	26
19	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อ การตัดสินใจ ซื้อรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ	27
20	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว ที่มีผลต่อ การเกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับฟังข้อมูล/ข่าวสาร	28
21	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว ที่มีผลต่อ หลังจากรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจรถยนต์	29
22	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว ที่มีผลต่อ การเกิดความรู้สึกอยากซื้อหรือความต้องการที่จะซื้อรถยนต์	30

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
23	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ	31
24	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยบุคคลที่มีผลต่อ การเกิด ความตั้งใจและสนใจที่จะรับฟังข้อมูล/ข่าวสาร	32
25	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยบุคคลที่มีผลต่อ หลังจาก รับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจรถยนต์	33
26	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยบุคคลที่มีผลต่อ การเกิด ความรู้สึกอยากซื้อหรือความต้องการที่จะซื้อรถยนต์	34
27	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยบุคคลที่มีผลต่อ การตัดสินใจ ซื้อรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ	35
28	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเจาะตรงที่มีผลต่อ การเกิด ความตั้งใจและสนใจที่จะรับฟังข้อมูล/ข่าวสาร	36
29	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเจาะตรงที่มีผลต่อ หลังจาก รับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจรถยนต์	37
30	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเจาะตรงที่มีผลต่อ การเกิด ความรู้สึกอยากซื้อหรือความต้องการที่จะซื้อรถยนต์	38
31	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเจาะตรงที่มีผลต่อ การตัดสินใจ ซื้อรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
32	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อทุกลำดับขั้นของ AIDA จำแนกตาม ประเภทรถที่ซื้อ โดยวิธี t-Test	41
33	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อลำดับขั้น เกิดความตั้งใจและสนใจ ที่จะรับฟังข้อมูล/ข่าวสาร (Attention) จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA	43
34	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อลำดับขั้น หลังจากรับฟังข่าวสารแล้ว เกิดความสนใจรถยนต์ (Interest) จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA	44
35	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อลำดับขั้น เกิดความรู้สึกอยากซื้อหรือ ความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ (Desire) จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA	45
36	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อลำดับขั้น การตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้ออื่นๆ (Action) จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA	46
37	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อลำดับขั้น เกิดความตั้งใจและสนใจ ที่จะรับฟังข้อมูล/ข่าวสาร (Attention) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA	47
38	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อลำดับขั้น หลังจากรับฟังข่าวสาร แล้วเกิดความสนใจรถยนต์ (Interest) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
39	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อลำดับชั้น เกิดความรู้สึกอยากซื้อหรือความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ (Desire) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA	49
40	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อลำดับชั้น การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ (Action) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA	50
41	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศและสื่อที่ได้รับก่อนตัดสินใจซื้อ	51
42	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศและแหล่งที่ใช้ศึกษาข้อมูล	52
43	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศและบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ	53
44	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศและระยะเวลาที่ใช้ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ	54
45	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศและเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อ	55
46	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุและสื่อที่ได้รับก่อนตัดสินใจซื้อ	56
47	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุและแหล่งที่ใช้ศึกษาข้อมูล	58
48	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุและบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ	59
49	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุและระยะเวลาที่ใช้ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
50	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุและเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อ	62
51	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสื่อที่ได้รับก่อนตัดสินใจซื้อ	64
52	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและแหล่งที่ใช้ศึกษาข้อมูล	65
53	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ	66
54	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระยะเวลาที่ใช้ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ	67
55	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อ	68
56	สรุปผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลตามตัวแบบ AIDA	71
57	สรุปผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีผู้เคยเห็นมากที่สุด 10 อันดับ	75
58	สรุปผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อลำดับขั้นเกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับฟังข้อมูล/ข่าวสาร (Attention) มากที่สุด 10 อันดับ	76
59	สรุปผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อลำดับขั้นหลังจากรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจรถยนต์ (Interest) มากที่สุด 10 อันดับ	77
60	สรุปผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อลำดับขั้นเกิดความรู้สึกริ่กอยากซื้อหรือความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ (Desire) มากที่สุด 10 อันดับ	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
61	สรุปผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อลำดับชั้นการตัดสินใจซื้อ (Action) มากที่สุด 10 อันดับ	79
62	สรุปผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลตามตัวแบบ AIDA โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด 10 อันดับ	80