บทที่ 4
การวิเคราะห์ผล

การศึกษาเรื่อง ระดับการตอบสนองของผู้ซื้อในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตรถยนต์ส่วนบุคคล เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และยี่ห้อรถที่ซื้อ (ตารางที่ 1 ถึง ตารางที่ 6)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อที่ได้รับและพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลได้แก่ สื่อที่ได้รับก่อนตัดสินใจซื้อ แหล่งศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาข้อมูล และเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อ (ตารางที่ 7 ถึง ตารางที่ 11)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดทั้ง 5 เครื่องมือที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อตามรูปแบบของ AIDA ได้แก่ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ผู้ซื้อเคยพบเห็น ระดับการตอบสนองของผู้ซื้อต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดตามลำดับขั้นของ AIDA (ตารางที่ 12 ถึง ตารางที่ 31)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อลำดับขั้นของ AIDA จำแนกตามประเภทของรถที่ซื้อ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ตารางที่ 32 ถึง ตารางที่ 40)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อที่ได้รับและพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล ได้แก่ สื่อที่ได้รับก่อนตัดสินใจซื้อ แหล่งศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาข้อมูล และเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ตารางที่ 41 ถึง ตารางที่ 55)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	106	53
หญิง	94	47
รวม	**200**	**100**

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53 และเพศหญิง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	40	20
25-35 ปี	73	36.5
36-45 ปี	38	19
46-55 ปี	29	14.5
มากกว่า 55 ปี	20	10
รวม	**200**	**100**

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-35 ปีคิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาได้แก่ อายุต่ำกว่า 25 ปีคิดเป็นร้อยละ 20 และอายุ 36-45 ปีคิดเป็นร้อยละ 19 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	47	23.5
พนักงานบริษัทเอกชน	36	18
ข้าราชการ/พนักงาน	52	26
รัฐวิสาหกิจ	40	20
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	11	5.5
รับจ้างทั่วไป	13	6.5
เกษตรกรรม	1	0.5
อื่นๆ		
รวม	**200**	**100**

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมาได้แก่นักเรียน/นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 23.5 และเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	6	3
มัธยมศึกษา/ปวช	21	10.5
อนุปริญญา/ปวส	19	9.5
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	90	45
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	50	25
สูงกว่าปริญญาโท	14	7
รวม	**200**	**100**

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาได้แก่ ปริญญาโทหรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 25 และมัธยมศึกษา/ปวชคิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20,000 บาท	91	45.5
20,000 – 40,000 บาท	80	40
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	29	14.5
รวม	**200**	**100**

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวไม่เกิน 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาได้แก่ 20,000 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40 และมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ยี่ห้อรถที่ซื้อ

ยี่ห้อรถที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
โตโยต้า	24	12
ฮอนด้า	44	22
อีซูซุ	13	6.5
มาสด้า	35	17.5
มิตซูบิชิ	20	10
นิสสัน	15	7.5
ฟอร์ด	13	6.5
เชฟโรเลต	11	5.5
เบนซ์	10	5
บีเอ็มดับเบิ้ลยู	14	7
เกีย	1	0.5
รวม	**200**	**100**

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อรถยี่ห้อ ฮอนด้าคิดเป็นร้อยละ 22 รองลงมาได้แก่ มาสด้า คิดเป็นร้อยละ 17.5 และ โตโยต้า คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อที่ได้รับและพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สื่อที่ได้รับก่อนตัดสินใจซื้อ

สื่อที่ได้รับก่อนตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	190	95
สื่อวิทยุ	54	27
สื่อหนังสือพิมพ์	129	64.5
สื่อนิตยสาร	90	45
สื่อโฆษณากลางแจ้ง	67	33.5
สื่ออินเทอร์เน็ต	124	62
แผ่นผับ/ใบปลิว	53	26.5
สื่ออื่นๆเช่นการโฆษณาผ่านโรงภาพยนต์/รายการโทรทัศน์	40	20

หมายเหตุ:ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับสื่อ โทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 95 รองลงมาได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 64.5 และสื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 62 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม แหล่งที่ใช้ศึกษาข้อมูล

แหล่งที่ใช้ศึกษาข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
Web Site	142	71
นิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์	62	31
พนักงานขาย	135	67.5
รายการโทรทัศน์เกี่ยวกับรถยนต์	53	26.5
สอบถามจากผู้รู้/ผู้มีประสบการณ์	93	46.5
อื่นๆ	2	1

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200คน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งที่ใช้ศึกษาข้อมูลมากที่สุด คือ Web Site ร้อยละ 71 รองลงมาคือ พนักงานขาย ร้อยละ 67.5 และสอบถามจากผู้รู้/ผู้มีประสบการณ์ ร้อยละ 46.5

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ตัวท่านเอง	54	27
พ่อแม่/ญาติพี่น้อง	68	34
คู่สมรส/บุตร	70	35
เพื่อน/คนรู้จัก	1	0.5
ผู้รู้/ผู้มีประสบการณ์	6	3
อื่นๆ	1	0.5
รวม	**200**	**100**

หมายเหตุ: บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ อื่นๆ ได้แก่ เจ้าอาวาสวัด

จากตารางที่ 9 พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่คือ คู่สมรส/บุตร คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาได้แก่ พ่อแม่/ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 34 และตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 27

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระยะเวลาที่ใช้ศึกษาข้อมูล

ระยะเวลาที่ใช้ศึกษาข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 เดือน	20	10
1-3 เดือน	53	26.5
3-6 เดือน	65	32.5
6-12 เดือน	47	23.5
1 ปี ขึ้นไป	15	7.5
รวม	**200**	**100**

จากตารางที่ 10 พบว่าระยะเวลาที่ใช้ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อรถของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คือ 3-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาได้แก่ 1-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และ 6-12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 23.5

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อ

เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ยังไม่มีรถใช้มาก่อน	84	42
อยากเปลี่ยนรถคันใหม่	56	28
รถที่มีอยู่จำนวนไม่เพียงพอ	20	10
เปลี่ยนรถให้เหมาะกับการใช้งาน	27	13.5
เปลี่ยนรถให้เหมาะสมกับฐานะ/ตำแหน่ง	13	6.5
รวม	**200**	**100**

จากตารางที่ 11 พบว่าเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อรถ ส่วนใหญ่ คือ ยังไม่มีรถใช้มาก่อนคิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาได้แก่ อยากเปลี่ยนรถคันใหม่ คิดเป็นร้อยละ 28 และเปลี่ยนรถให้เหมาะกับการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 13.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อการเกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับฟังข้อมูล/ข่าวสาร

การโฆษณา	เกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับฟังข้อมูล/ข่าวสาร (Attention)					จำนวนผู้เคยเห็นข่าวสาร (คน)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
โทรทัศน์	63 (32.6)	105 (54.4)	18 (9.3)	4 (2.1)	3 (1.6)	193 (96.5)	4.15	มาก
วิทยุ	7 (9.5)	39 (52.7)	12 (16.2)	6 (8.1)	10 (13.5)	74 (37.0)	3.36	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์	29 (20.6)	68 (48.2)	33 (23.4)	9 (6.4)	2 (1.4)	141 (70.5)	3.80	มาก
นิตยสาร	27 (23.3)	57 (49.1)	27 (23.3)	3 (2.6)	2 (1.7)	116 (58.0)	3.90	มาก
ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ	22 (14.2)	59 (38.1)	53 (34.2)	17 (11.0)	4 (2.6)	155 (77.5)	3.50	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อการเกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับฟังข้อมูล/ข่าวสาร ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมาคือ นิตยสาร ค่าเฉลี่ย3.90 และหนังสือพิมพ์ ค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อหลังจากรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจรถยนต์

การโฆษณา	หลังจากรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจรถยนต์ (Interest)					จำนวนผู้เคยเห็นข่าวสาร (คน)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
โทรทัศน์	44 (22.8)	107 (55.4)	35 (18.1)	4 (2.1)	3 (1.6)	193 (96.5)	3.96	มาก
วิทยุ	4 (5.5)	36 (49.3)	18 (24.7)	8 (11.0)	7 (9.6)	73 (36.5)	3.30	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์	14 (9.9)	66 (46.8)	46 (32.6)	12 (8.5)	3 (2.1)	141 (70.5)	3.54	มาก
นิตยสาร	15 (12.9)	57 (49.1)	37 (31.9)	4 (3.4)	3 (2.6)	116 (58.0)	3.66	มาก
ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ	12 (7.7)	64 (41.0)	60 (38.5)	15 (9.6)	5 (3.2)	156 (78.0)	3.40	ปานกลาง

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อ หลังจากรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจรถยนต์ ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ โทรทัศน์ค่าเฉลี่ย 3.96 รองลงมาคือนิตยสาร ค่าเฉลี่ย 3.66 และหนังสือพิมพ์ ค่าเฉลี่ย 3.54 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อ การเกิดความรู้สึกอยากซื้อหรือความต้องการที่จะซื้อรถยนต์

การโฆษณา	เกิดความรู้สึกอยากซื้อหรือความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ (Desire)					จำนวนผู้เคยเห็นข่าวสาร (คน)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
โทรทัศน์	28 (14.5)	97 (50.3)	52 (26.9)	12 (6.2)	4 (2.1)	193 (96.5)	3.69	มาก
วิทยุ	5 (6.8)	23 (31.5)	22 (30.1)	14 (19.2)	9 (12.3)	73 (36.5)	3.01	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์	8 (5.7)	43 (30.7)	64 (45.7)	18 (12.9)	7 (5.0)	140 (70.0)	3.19	ปานกลาง
นิตยสาร	15 (12.8)	40 (34.2)	48 (41.0)	8 (6.8)	6 (5.1)	117 (58.5)	3.42	ปานกลาง
ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ	9 (5.8)	47 (30.1)	69 (44.2)	22 (14.1)	9 (5.8)	156 (78.0)	3.16	ปานกลาง

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อ การเกิดความรู้สึกอยากซื้อหรือความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ โทรทัศน์ค่าเฉลี่ย 3.69 รองลงมามีค่าเฉลี่ยระดับปานกลางคือ นิตยสาร ค่าเฉลี่ย3.42 และหนังสือพิมพ์ ค่าเฉลี่ย 3.19 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อนั้นๆ

การโฆษณา	การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อนั้นๆ (Action)					จำนวนผู้เคยเห็นข่าวสาร (คน)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
โทรทัศน์	28 (14.5)	78 (40.4)	60 (31.1)	17 (8.8)	10 (5.2)	193 (96.5)	3.50	มาก
วิทยุ	4 (5.5)	14 (19.2)	26 (35.6)	17 (23.3)	12 (16.4)	73 (36.5)	2.74	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์	10 (7.2)	33 (23.7)	62 (44.6)	21 (15.1)	13 (9.4)	139 (69.5)	3.04	ปานกลาง
นิตยสาร	15 (12.8)	26 (22.2)	49 (41.9)	20 (17.1)	6 (5.1)	117 (58.5)	3.45	ปานกลาง
ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ	9 (5.8)	34 (21.8)	75 (48.1)	22 (14.1)	16 (10.3)	156 (78.0)	2.99	ปานกลาง

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อนั้นๆ ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ โทรทัศน์ค่าเฉลี่ย 3.50 รองลงมามีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง คือ นิตยสาร ค่าเฉลี่ย 3.45 และหนังสือพิมพ์ ค่าเฉลี่ย 3.04 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อ การเกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับฟังข้อมูล/ข่าวสาร

การส่งเสริมการขาย	เกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับฟังข้อมูล/ข่าวสาร (Attention)					จำนวนผู้เคยเห็นข่าวสาร (คน)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ของแถม เช่น ประกันภัยชั้น 1	71 (38.8)	75 (41.0)	36 (19.7)	1 (0.5)	0 (0.0)	183 (91.5)	4.18	มาก
ส่วนลด	50 (29.9)	66 (39.5)	43 (25.7)	7 (4.2)	1 (0.6)	167 (83.5)	3.94	มาก
เงื่อนไขพิเศษ เช่น ดอกเบี้ย 0 %	51 (29.8)	71 (41.5)	34 (19.9)	14 (8.2)	1 (0.6)	171 (85.5)	3.92	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อ การเกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับฟังข้อมูล/ข่าวสาร ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ของแถมเช่นประกันภัยชั้น 1ค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือ ส่วนลด ค่าเฉลี่ย 3.94 และเงื่อนไขพิเศษ เช่น ดอกเบี้ย 0 % ค่าเฉลี่ย 3.92 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อ หลังจากรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจรถยนต์

การส่งเสริมการขาย	หลังจากรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจรถยนต์ (Interest)					จำนวนผู้เคยเห็นข่าวสาร (คน)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ของแถม เช่น ประกันภัยชั้น 1	61 (33.3)	75 (41.0)	44 (24.0)	3 (1.6)	0 (0.0)	183 (91.5)	4.06	มาก
ส่วนลด	31 (18.6)	73 (43.7)	55 (32.9)	6 (3.6)	2 (1.2)	167 (83.5)	3.75	มาก
เงื่อนไขพิเศษ เช่น ดอกเบี้ย 0 %	33 (19.3)	72 (42.1)	55 (32.2)	8 (4.7)	3 (1.8)	171 (85.5)	3.73	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อ หลังจากรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจรถยนต์ ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ของแถม เช่นประกันภัยชั้น 1ค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาคือ ส่วนลด ค่าเฉลี่ย 3.75 และ เงื่อนไขพิเศษ เช่น ดอกเบี้ย 0 % ค่าเฉลี่ย 3.73 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อ การเกิดความรู้สึกอยากซื้อหรือความต้องการที่จะซื้อรถยนต์

การส่งเสริมการขาย	เกิดความรู้สึกอยากซื้อหรือความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ (Desire)					จำนวนผู้เคยเห็นข่าวสาร (คน)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ของแถม เช่น ประกันภัยชั้น 1	41 (22.4)	70 (38.3)	66 (36.1)	6 (3.3)	0 (0.0)	183 (91.5)	3.80	มาก
ส่วนลด	14 (8.4)	74 (44.3)	66 (39.5)	11 (6.6)	2 (1.2)	167 (83.5)	3.52	มาก
เงื่อนไขพิเศษ เช่น ดอกเบี้ย 0 %	21 (12.3)	75 (43.9)	59 (34.5)	12 (7.0)	4 (2.3)	171 (85.5)	3.57	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อ การเกิดความรู้สึกอยากซื้อหรือความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ของแถมเช่นประกันภัยชั้น 1ค่าเฉลี่ย 3.80 รองลงมาคือ เงื่อนไขพิเศษ เช่น ดอกเบี้ย 0 % ค่าเฉลี่ย 3.57 และส่วนลด ค่าเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อนั้นๆ

การส่งเสริมการขาย	การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อนั้นๆ (Action)					จำนวนผู้เคยเห็นข่าวสาร (คน)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ของแถม เช่น ประกันภัยชั้น 1	45 (24.6)	66 (36.1)	62 (33.9)	7 (3.8)	3 (1.6)	183 (91.5)	3.78	มาก
ส่วนลด	19 (11.4)	65 (38.9)	67 (40.1)	13 (7.8)	3 (1.8)	167 (83.5)	3.50	มาก
เงื่อนไขพิเศษ เช่น ดอกเบี้ย 0 %	26 (15.2)	60 (35.1)	66 (38.6)	13 (7.6)	6 (3.5)	171 (85.5)	3.51	มาก

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อนั้นๆ ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ของแถมเช่นประกันภัยชั้น 1ค่าเฉลี่ย 3.78 รองลงมาคือ เงื่อนไขพิเศษ เช่น ดอกเบี้ย 0 % ค่าเฉลี่ย 3.51 และ ส่วนลด ค่าเฉลี่ย 3.50 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวที่มีผลต่อ การเกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับฟังข้อมูล/ข่าวสาร

การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว	เกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับฟังข้อมูล/ข่าวสาร (Attention)					จำนวนผู้เคยเห็นข่าวสาร (คน)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
จัดกิจกรรมต่างๆ เช่น แข่งรถ	18 (23.1)	35 (44.9)	18 (23.1)	7 (9.0)	0 (0.0)	78 (39.0)	3.82	มาก
ผู้อุปถัมภ์รายการ เช่น เกมโชว์	18 (17.3)	49 (47.1)	27 (26.0)	9 (8.7)	1 (1.0)	104 (52.0)	3.71	มาก
กิจกรรมเพื่อสังคม	22 (16.9)	64 (49.2)	37 (28.5)	7 (5.4)	0 (0.0)	130 (65.0)	3.78	มาก
ร่วมกิจกรรมมอเตอร์โชว์	34 (26.8)	56 (44.1)	30 (23.6)	5 (3.9)	2 (1.6)	127 (63.5)	3.91	มาก

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวที่มีผลต่อ การเกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับฟังข้อมูล/ข่าวสาร ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ร่วมกิจกรรมมอเตอร์โชว์ค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมาคือ จัดกิจกรรมต่างๆ เช่นแข่งรถ ค่าเฉลี่ย 3.82 และกิจกรรมเพื่อสังคม ค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวที่มีผลต่อ หลังจากรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจรถยนต์

การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว	หลังจากรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจรถยนต์ (Interest)					จำนวนผู้เคยเห็นข่าวสาร (คน)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
จัดกิจกรรมต่างๆ เช่น แข่งรถ	14 (18.2)	39 (50.6)	18 (23.4)	6 (7.8)	0 (0.0)	77 (38.5)	3.80	มาก
ผู้อุปถัมภ์รายการ เช่น เกมโชว์	8 (7.8)	47 (45.6)	37 (35.9)	10 (9.7)	1 (1.0)	103 (51.5)	3.50	มาก
กิจกรรมเพื่อสังคม	17 (13.1)	65 (50.0)	36 (27.7)	12 (9.2)	0 (0.0)	130 (65.0)	3.67	มาก
ร่วมกิจกรรมมอเตอร์โชว์	21 (16.7)	62 (49.2)	35 (27.8)	6 (4.8)	2 (1.6)	126 (63.0)	3.75	มาก

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวที่มีผลต่อ หลังจากรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจรถยนต์ ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ จัดกิจกรรมต่างๆ เช่น แข่งรถ ค่าเฉลี่ย 3.80 รองลงมาคือ ร่วมกิจกรรมมอเตอร์โชว์ ค่าเฉลี่ย 3.75 และกิจกรรมเพื่อสังคม ค่าเฉลี่ย 3.67 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวที่มีผลต่อ การเกิดความรู้สึกอยากซื้อหรือความต้องการที่จะซื้อรถยนต์

การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว	เกิดความรู้สึกอยากซื้อหรือความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ (Desire)					จำนวนผู้เคยเห็นข่าวสาร (คน)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
จัดกิจกรรมต่างๆ เช่น แข่งรถ	16 (20.8)	38 (49.4)	15 (19.5)	8 (10.4)	0 (0.0)	77 (38.5)	3.81	มาก
ผู้อุปถัมภ์รายการ เช่น เกมโชว์	5 (4.8)	38 (36.5)	50 (48.1)	8 (7.7)	3 (2.9)	104 (52.0)	3.33	ปานกลาง
กิจกรรมเพื่อสังคม	5 (3.8)	53 (40.8)	54 (41.5)	17 (13.1)	1 (0.8)	130 (65.0)	3.34	ปานกลาง
ร่วมกิจกรรมมอเตอร์โชว์	12 (9.5)	55 (43.7)	48 (38.1)	9 (7.1)	2 (1.6)	126 (63.0)	3.52	มาก

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวที่มีผลต่อ การเกิดความรู้สึกอยากซื้อหรือความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ จัดกิจกรรมต่างๆ เช่น แข่งรถ ค่าเฉลี่ย 3.81 รองลงมาคือร่วมกิจกรรมมอเตอร์โชว์ค่าเฉลี่ย 3.52 ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ กิจกรรมเพื่อสังคม ค่าเฉลี่ย 3.34 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อนั้นๆ

การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว	การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อนั้นๆ (Action)					จำนวนผู้เคยเห็นข่าวสาร (คน)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
จัดกิจกรรมต่างๆ เช่น แข่งรถ	11 (14.3)	40 (51.9)	18 (23.4)	8 (10.4)	0 (0.0)	77 (38.5)	3.70	มาก
ผู้อุปถัมภ์รายการ เช่น เกมโชว์	5 (4.8)	34 (32.4)	51 (48.6)	11 (10.5)	4 (3.8)	105 (52.5)	3.24	ปานกลาง
กิจกรรมเพื่อสังคม	13 (10.0)	45 (34.6)	52 (40.0)	17 (13.1)	3 (2.3)	130 (65.0)	3.37	ปานกลาง
ร่วมกิจกรรมมอเตอร์โชว์	12 (9.5)	42 (33.3)	60 (47.6)	9 (7.1)	3 (2.4)	126 (63.0)	3.40	ปานกลาง

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อนั้นๆ ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ จัดกิจกรรมต่างๆ เช่น แข่งรถ ค่าเฉลี่ย 3.70 รองลงมามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ร่วมกิจกรรมมอเตอร์โชว์ ค่าเฉลี่ย 3.40 และกิจกรรมเพื่อสังคม ค่าเฉลี่ย 3.37 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยบุคคลที่มีผลต่อ การเกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับฟังข้อมูล/ข่าวสาร

การขายโดยบุคคล	เกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับฟังข้อมูล/ข่าวสาร (Attention)					จำนวนผู้เคยเห็นข่าวสาร (คน)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
การให้ข้อมูลที่ครบถ้วน	46 (26.6)	87 (50.3)	36 (20.8)	4 (2.3)	0 (0.0)	173 (86.5)	4.01	มาก
บุคลิกลักษณะการแต่งกายน่าเชื่อถือ	27 (15.6)	84 (48.6)	47 (27.2)	13 (7.5)	2 (1.2)	173 (86.5)	3.70	มาก
มีความจริงใจอัธยาศัยดี	52 (29.1)	67 (37.4)	43 (24.0)	13 (7.3)	4 (2.2)	179 (89.5)	3.84	มาก
นำเสนอสิ่งที่ตรงกับความต้องการ	38 (21.6)	85 (48.3)	51 (29.0)	2 (1.1)	0 (0.0)	176 (88.0)	3.90	มาก

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยบุคคลที่มีผลต่อ การเกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับฟังข้อมูล/ข่าวสาร ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมาคือ นำเสนอสิ่งที่ตรงกับความต้องการ ค่าเฉลี่ย 3.90 และมีความจริงใจ อัธยาศัยดี ค่าเฉลี่ย 3.84 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยบุคคลที่มีผลต่อ หลังจากรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจรถยนต์

การขายโดยบุคคล	หลังจากรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจรถยนต์ (Interest)					จำนวนผู้เคยเห็นข่าวสาร (คน)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
การให้ข้อมูลที่ครบถ้วน	32 (18.5)	95 (54.9)	43 (24.9)	3 (1.7)	0 (0.0)	173 (86.5)	3.90	มาก
บุคลิกลักษณะการแต่งกายน่าเชื่อถือ	18 (10.5)	86 (50.0)	51 (29.7)	16 (9.3)	1 (0.6)	172 (86.0)	3.60	มาก
มีความจริงใจอัธยาศัยดี	46 (25.7)	57 (37.8)	56 (31.3)	15 (8.4)	4 (2.2)	179 (89.5)	3.93	มาก
นำเสนอสิ่งที่ตรงกับความต้องการ	27 (15.4)	83 (47.4)	53 (30.3)	12 (6.9)	0 (0.0)	175 (87.5)	3.71	มาก

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยบุคคลที่มีผลต่อ หลังจากรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจรถยนต์ ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือมีความจริงใจอัธยาศัยดีค่าเฉลี่ย 3.93 รองลงมาคือ การให้ข้อมูลที่ครบถ้วนค่าเฉลี่ย 3.90 และนำเสนอสิ่งที่ตรงกับความต้องการ ค่าเฉลี่ย 3.71 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยบุคคลที่มีผลต่อการเกิดความรู้สึกอยากซื้อหรือความต้องการที่จะซื้อรถยนต์

การขายโดยบุคคล	เกิดความรู้สึกอยากซื้อหรือความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ (Desire)					จำนวนผู้เคยเห็นข่าวสาร (คน)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
การให้ข้อมูลที่ครบถ้วน	31 (17.9)	82 (47.4)	53 (30.6)	7 (4.0)	0 (0.0)	173 (86.5)	3.79	มาก
บุคลิกลักษณะการแต่งกายน่าเชื่อถือ	14 (8.1)	75 (43.4)	60 (34.7)	23 (13.3)	1 (0.6)	173 (86.5)	3.45	ปานกลาง
มีความจริงใจอัธยาศัยดี	31 (17.3)	71 (39.7)	48 (26.8)	21 (11.7)	8 (4.5)	179 (89.5)	3.54	มาก
นำเสนอสิ่งที่ตรงกับความต้องการ	20 (11.4)	63 (35.8)	68 (38.6)	24 (13.6)	1 (0.6)	176 (88.0)	3.44	ปานกลาง

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยบุคคลที่มีผลต่อการเกิดความรู้สึกอยากซื้อหรือความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ การให้ข้อมูลที่ครบถ้วนค่าเฉลี่ย 3.79 รองลงมาคือ มีความจริงใจ อัธยาศัยดี ค่าเฉลี่ย 3.54 และที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ บุคลิกลักษณะ การแต่งกายน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 3.45 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยบุคคลที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อนั้นๆ

การขายโดยบุคคล	การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อนั้นๆ (Action)					จำนวนผู้เคยเห็นข่าวสาร (คน)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
การให้ข้อมูลที่ครบถ้วน	31 (18.1)	66 (38.6)	64 (37.4)	9 (5.3)	1 (0.6)	171 (85.5)	3.68	มาก
บุคลิกลักษณะการแต่งกายน่าเชื่อถือ	14 (8.1)	59 (34.1)	76 (43.9)	20 (11.6)	3 (1.7)	173 (86.5)	3.34	ปานกลาง
มีความจริงใจอัธยาศัยดี	36 (20.3)	62 (35.0)	46 (26.0)	25 (14.1)	7 (4.0)	177 (88.5)	3.52	มาก
นำเสนอสิ่งที่ตรงกับความต้องการ	26 (14.9)	51 (29.1)	67 (38.3)	28 (16.0)	3 (1.7)	175 (87.5)	3.39	ปานกลาง

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อนั้นๆ ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือการให้ข้อมูลที่ครบถ้วน ค่าเฉลี่ย 3.68 รองลงมาคือ มีความจริงใจ อัธยาศัยดี ค่าเฉลี่ย 3.52 และที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง คือ นำเสนอสิ่งที่ตรงกับความต้องการ ค่าเฉลี่ย 3.39 และบุคลิกลักษณะ การแต่งกายน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 3.34 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเจาะตรงที่มีผลต่อ การเกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับฟังข้อมูล/ข่าวสาร

การตลาดเจาะตรง	เกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับฟังข้อมูล/ข่าวสาร (Attention)					จำนวนผู้เคยเห็นข่าวสาร (คน)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
การส่งบัตรอวยพรให้ในโอกาสสำคัญ	13 (20.3)	25 (39.1)	17 (26.6)	7 (10.9)	2 (3.1)	64 (32.0)	3.63	มาก
ส่งจดหมายเชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรม	9 (16.4)	21 (38.2)	20 (36.4)	5 (9.1)	0 (0.0)	55 (27.5)	3.62	มาก
ให้ข้อมูลความรู้ผ่าน Web Site	31 (20.3)	89 (58.2)	24 (15.7)	7 (4.6)	2 (1.3)	153 (76.5)	3.92	มาก
มีระบบ Call Center ให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า	37 (31.6)	56 (47.9)	19 (16.2)	4 (3.4)	1 (0.9)	117 (58.5)	4.06	มาก

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเจาะตรงที่มีผลต่อ การเกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับฟังข้อมูล/ข่าวสาร ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือมีระบบ Call Center ให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาคือ ให้ข้อมูลความรู้ผ่าน Web Site ค่าเฉลี่ย 3.92 และการส่งบัตรอวยพรให้ในโอกาสสำคัญ ค่าเฉลี่ย 3.63 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเจาะตรงที่มีผลต่อ หลังจากรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจรถยนต์

การตลาดเจาะตรง	หลังจากรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจรถยนต์ (Interest)					จำนวนผู้เคยเห็นข่าวสาร (คน)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
การส่งบัตรอวยพรให้ในโอกาสสำคัญ	9 (14.3)	27 (42.9)	20 (31.7)	5 (7.9)	2 (3.2)	63 (31.5)	3.57	มาก
ส่งจดหมายเชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรม	2 (3.6)	22 (40.0)	22 (40.0)	8 (14.5)	1 (1.8)	55 (27.5)	3.30	ปานกลาง
ให้ข้อมูลความรู้ผ่าน Web Site	22 (14.5)	75 (49.3)	43 (28.3)	11 (7.2)	1 (0.7)	152 (76.0)	3.70	มาก
มีระบบ Call Center ให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า	23 (19.7)	53 (45.3)	38 (32.5)	3 (2.6)	0 (0.0)	117 (58.5)	3.82	มาก

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเจาะตรงที่มีผลต่อ หลังจากรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจรถยนต์ ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือมีระบบ Call Center ให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าค่าเฉลี่ย 3.82 รองลงมาคือ ให้ข้อมูลความรู้ผ่าน Web Site ค่าเฉลี่ย 3.70 และการส่งบัตรอวยพรให้ในโอกาสสำคัญ ค่าเฉลี่ย 3.57 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเจาะตรงที่มีผลต่อ การเกิดความรู้สึกอยากซื้อหรือความต้องการที่จะซื้อรถยนต์

การตลาดเจาะตรง	เกิดความรู้สึกอยากซื้อหรือความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ (Desire)					จำนวนผู้เคยเห็นข่าวสาร (คน)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
การส่งบัตรอวยพรให้ในโอกาสสำคัญ	4 (6.3)	24 (38.1)	23 (36.5)	10 (15.9)	2 (3.2)	63 (31.5)	3.29	ปานกลาง
ส่งจดหมายเชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรม	3 (5.5)	17 (30.9)	22 (40.0)	10 (18.2)	3 (5.5)	55 (27.5)	3.13	ปานกลาง
ให้ข้อมูลความรู้ผ่าน Web Site	15 (9.9)	62 (40.8)	63 (41.4)	10 (6.6)	2 (1.3)	152 (76.0)	3.51	มาก
มีระบบ Call Center ให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า	14 (12.0)	51 (43.6)	46 (39.3)	5 (4.3)	1 (0.9)	117 (58.5)	3.62	มาก

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเจาะตรงที่มีผลต่อ การเกิดความรู้สึกอยากซื้อหรือความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือมีระบบ Call Center ให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าค่าเฉลี่ย 3.62 รองลงมาคือ ให้ข้อมูลความรู้ผ่าน Web Site ค่าเฉลี่ย 3.51 และที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลางคือ การส่งบัตรอวยพรให้ในโอกาสสำคัญ ค่าเฉลี่ย 3.29 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเจาะตรงที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อนั้นๆ

การตลาดเจาะตรง	ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อนั้นๆ (Action)					จำนวนผู้เคยเห็นข่าวสาร (คน)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
การส่งบัตรอวยพรให้ในโอกาสสำคัญ	8 (12.7)	21 (33.3))	23 (36.5)	8 (12.7)	3 (4.8)	63 (31.5)	3.37	ปานกลาง
ส่งจดหมายเชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรม	4 (7.3)	22 (40.0)	20 (36.4)	5 (9.1)	4 (7.3)	55 (27.5)	3.31	ปานกลาง
ให้ข้อมูลความรู้ผ่าน Web Site	17 (11.2)	53 (34.9)	72 (47.4)	8 (5.3)	2 (1.3)	152 (76.0)	3.49	ปานกลาง
มีระบบ Call Center ให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า	12 (10.3)	57 (48.7)	41 (35.0)	6 (5.1)	1 (0.9)	117 (58,5)	3.62	มาก

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเจาะตรงที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อนั้นๆ ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือมีระบบ Call Center ให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าค่าเฉลี่ย 3.62 รองลงมา มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง คือให้ข้อมูลความรู้ผ่าน Web Site ค่าเฉลี่ย 3.49 และการส่งบัตรอวยพรให้ในโอกาสสำคัญ ค่าเฉลี่ย 3.37 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อลำดับขั้นของ AIDA

สมมุติฐานที่ 1 : ผู้ซื้อที่ซื้อรถประเภทต่างกัน มีระดับความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อลำดับขั้น **เกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับฟังข้อมูล/ข่าวสาร (Attention)** ที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 : ผู้ซื้อที่ซื้อรถประเภทต่างกัน มีระดับความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อลำดับขั้น **หลังจากรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจรถยนต์ (Interest)** ที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 3 : ผู้ซื้อที่ซื้อรถประเภทต่างกัน มีระดับความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อลำดับขั้น **เกิดความรู้สึกอยากซื้อหรือความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ (Desire)** ที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 4 : ผู้ซื้อที่ซื้อรถประเภทต่างกัน มีระดับความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อลำดับขั้น **การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อนั้นๆ (Action)** ที่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อทุกลำดับขั้นของ AIDA จำแนกตามประเภทรถที่ซื้อ โดยวิธี t-Test

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	ลำดับขั้นการตอบสนองตามตัวแบบ AIDA ค่าเฉลี่ยแบ่งตามประเภทรถ											
	Attention			Interest			Desire			Action		
	E	W	P-Value	E	W	P-Value	E	W	P-Value	E	W	P-Value
การโฆษณา	3.81	4.00	0.095	3.62	3.83	0.057	3.32	3.57	0.039*	3.19	3.42	0.177
การส่งเสริมการขาย	4.05	3.94	0.395	3.87	3.86	0.942	3.63	3.67	0.702	3.57	3.75	0.176
การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว	3.76	4.01	0.038*	3.63	3.78	0.164	3.35	3.70	0.001*	3.28	3.63	0.004*
การขายโดยพนักงาน	3.78	4.03	0.047*	3.69	3.98	0.086	3.45	3.78	0.007*	3.37	3.73	0.011*
การตลาดเจาะตรง	3.88	4.11	0.059	3.65	3.83	0.144	3.42	3.61	0.132	3.43	3.59	0.186

หมายเหตุ: E หมายถึงผู้ซื้อรถยนต์ประเภทรถยี่ปุ่น ได้แก่ยี่ห้อ โตโยต้า ฮอนด้า มาสด้า มิตซูบิชิ และนิสสัน รวมกันจำนวน 151 คน

W หมายถึงผู้ซื้อรถยนต์ประเภทรถยุโรป ได้แก่ยี่ห้อฟอร์ด เชฟโรเลต เบนซ์ และบีเอ็มดับเบิ้ลยู รวมกันจำนวน 49 คน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 32 ผลการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ t-Test พบว่า ในลำดับขั้น เกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับฟังข้อมูล/ข่าวสาร (Attention) ผู้ที่ซื้อรถประเภทต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว และปัจจัยด้านการขายโดยพนักงาน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีระดับนัยสำคัญ 0.038 และ 0.047 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการตลาดเจาะตรง พบว่าผู้ที่ซื้อรถประเภทต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ t-Test พบว่า ในลำดับขั้นหลังจากรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจรถยนต์ (Interest) ผู้ที่ซื้อรถประเภทต่างกันให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ t-Test พบว่า ในลำดับขั้นเกิดความรู้สึกอยากซื้อหรือความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ (Desire) ผู้ที่ซื้อรถประเภทต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว และปัจจัยด้านการขายโดยพนักงาน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีระดับนัยสำคัญ 0.039, 0.001และ 0.007 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และการตลาดเจาะตรง พบว่าผู้ที่ซื้อรถประเภทต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ t-Test พบว่า ในลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อนั้นๆ (Action) ผู้ที่ซื้อรถประเภทต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว และปัจจัยด้านการขายโดยพนักงาน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีระดับนัยสำคัญ 0.004 และ 0.011 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการตลาดเจาะตรง พบว่าผู้ที่ซื้อรถประเภทต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ไม่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สมมุติฐานที่ 5 : ผู้ซื้อที่มีอายุต่างกัน มีระดับความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อลำดับขั้น **เกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับฟังข้อมูล/ข่าวสาร (Attention) ที่แตกต่างกัน**

ตารางที่ 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อลำดับขั้น **เกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับฟังข้อมูล/ข่าวสาร (Attention)** จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อ (Attention)	**ค่าเฉลี่ยแบ่งตามอายุ**					
	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	มากกว่า 55 ปี	Sig.
การโฆษณา	3.80	3.76	3.75	3.96	4.35	0.009*
การส่งเสริมการขาย	3.95	4.04	3.92	4.08	4.22	0.629
การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว	3.95	3.73	3.89	3.51	4.26	0.006*
การขายโดยพนักงาน	3.66	3.92	3.81	3.76	4.18	0.106
การตลาดเจาะตรง	3.91	4.02	3.88	3.81	4.03	0.703

จากตารางที่ 33 ผลการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ผู้ซื้อที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีระดับนัยสำคัญ 0.009 และ 0.006 ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยด้าน การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการตลาดเจาะตรง พบว่าผู้ซื้อที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ไม่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สมมุติฐานที่ 6 : ผู้ซื้อที่มีอายุต่างกัน มีระดับความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อลำดับขั้น **หลังจากรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจรถยนต์ (Interest)ที่แตกต่างกัน**

ตารางที่ 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อลำดับขั้น**หลังจากรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจรถยนต์ (Interest)** จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดทีมีผลต่อ (Interest)	**ค่าเฉลี่ยแบ่งตามอายุ**					
	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	มากกว่า 55 ปี	Sig.
การโฆษณา	3.54	3.66	3.63	3.76	3.93	0.257
การส่งเสริมการขาย	3.72	3.94	3.69	4.04	4.04	0.139
การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว	3.75	3.67	3.60	3.46	3.96	0.129
การขายโดยพนักงาน	3.74	3.77	3.75	3.63	4.04	0.716
การตลาดเจาะตรง	3.77	3.78	3.63	3.44	3.70	0.294

จากตารางที่ 34 ผลการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ผู้ซื้อที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สมมุติฐานที่ 7 : ผู้ซื้อที่มีอายุต่างกัน มีระดับความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อลำดับขั้น **เกิดความรู้สึกอยากซื้อหรือความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ (Desire) ที่แตกต่างกัน**

ตารางที่ 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อลำดับขั้น**เกิดความรู้สึกอยากซื้อหรือความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ (Desire)** จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อ (Desire)	**ค่าเฉลี่ยแบ่งตามอายุ**					
	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	มากกว่า 55 ปี	Sig.
การโฆษณา	3.31	3.50	3.38	3.12	3.50	0.165
การส่งเสริมการขาย	3.53	3.72	3.58	3.62	3.72	0.735
การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว	3.44	3.46	3.42	3.17	3.86	0.017*
การขายโดยพนักงาน	3.35	3.64	3.45	3.37	3.96	0.018*
การตลาดเจาะตรง	3.47	3.53	3.50	3.24	3.49	0.540

จากตารางที่ 35 ผลการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ผู้ซื้อที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว และปัจจัยด้านการขายโดยพนักงาน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีระดับนัยสำคัญ 0.017 และ 0.018 ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการตลาดเจาะตรง พบว่าผู้ซื้อที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ไม่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สมมุติฐานที่ 8 : ผู้ซื้อที่มีอายุต่างกัน มีระดับความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อลำดับขั้น **การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อนั้นๆ (Action) ที่แตกต่างกัน**

ตารางที่ 36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อลำดับขั้น**การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อนั้นๆ (Action)** จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อ (Action)	**ค่าเฉลี่ยแบ่งตามอายุ**					
	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	มากกว่า 55 ปี	Sig.
การโฆษณา	3.17	3.38	3.30	2.95	3.30	0.380
การส่งเสริมการขาย	3.51	3.77	3.54	3.44	3.76	0.255
การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว	3.25	3.48	3.41	3.05	3.74	0.013*
การขายโดยพนักงาน	3.27	3.62	3.29	3.32	3.84	0.031*
การตลาดเจาะตรง	3.43	3.61	3.45	3.20	3.47	0.197

จากตารางที่ 36 ผลการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ผู้ซื้อที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว และปัจจัยด้านการขายโดยพนักงาน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีระดับนัยสำคัญ 0.013 และ 0.031 ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการตลาดเจาะตรง พบว่าผู้ซื้อที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ไม่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สมมุติฐานที่ 9 : ผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อลำดับขั้น **เกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับฟังข้อมูล/ข่าวสาร (Attention) ที่แตกต่างกัน**

ตารางที่ 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อลำดับขั้น **เกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับฟังข้อมูล/ข่าวสาร (Attention)** จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อ (Attention)	**ค่าเฉลี่ยแบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน**			
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,000-40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท	Sig.
การโฆษณา	3.75	3.91	4.05	0.093
การส่งเสริมการขาย	3.93	4.17	3.90	0.084
การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว	3.92	3.63	4.07	0.008*
การขายโดยพนักงาน	3.74	3.86	4.12	0.049*
การตลาดเจาะตรง	3.96	3.93	3.90	0.908

จากตารางที่ 37 ผลการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว และปัจจัยด้านการขายโดยพนักงาน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีระดับนัยสำคัญ 0.008 และ 0.049 ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการตลาดเจาะตรง พบว่าผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ไม่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สมมุติฐานที่ 10 : ผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อลำดับขั้น **หลังจากรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจรถยนต์ (Interest)** ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อลำดับขั้น **หลังจากรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจรถยนต์ (Interest)** จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อ (Interest)	**ค่าเฉลี่ยแบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน**			
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,000-40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท	Sig.
การโฆษณา	3.54	3.76	3.84	0.033*
การส่งเสริมการขาย	3.69	4.08	3.82	0.003*
การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว	3.73	3.54	3.85	0.067
การขายโดยพนักงาน	3.63	3.78	4.12	0.082
การตลาดเจาะตรง	3.74	3.64	3.70	0.704

จากตารางที่ 38 ผลการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีระดับนัยสำคัญ 0.033 และ 0.003 ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว การขายโดยพนักงาน และการตลาดเจาะตรง พบว่าผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ไม่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สมมุติฐานที่ 11 : ผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อลำดับขั้น **เกิดความรู้สึกอยากซื้อหรือความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ (Desire)** ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อลำดับขั้น **เกิดความรู้สึกอยากซื้อหรือความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ (Desire)** จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อ (Desire)	**ค่าเฉลี่ยแบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน**			
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,000-40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท	Sig.
การโฆษณา	3.35	3.34	3.60	0.226
การส่งเสริมการขาย	3.55	3.75	3.61	0.239
การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว	3.44	3.36	3.72	0.065
การขายโดยพนักงาน	3.40	3.57	3.88	0.009*
การตลาดเจาะตรง	3.48	3.44	3.47	0.937

จากตารางที่ 39 ผลการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการขายโดยพนักงาน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีระดับนัยสำคัญ 0.009

ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ พบว่าผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สมมุติฐานที่ 12 : ผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อลำดับขั้น **การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อนั้นๆ (Action)** ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อลำดับขั้น **การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อนั้นๆ (Action)** จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อ (Action)	**ค่าเฉลี่ยแบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน**			
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,000-40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท	Sig.
การโฆษณา	3.26	3.13	3.52	0.215
การส่งเสริมการขาย	3.51	3.70	3.74	0.225
การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว	3.35	3.29	3.77	0.014*
การขายโดยพนักงาน	3.28	3.49	3.97	0.001*
การตลาดเจาะตรง	3.48	3.42	3.55	0.731

จากตารางที่ 40 ผลการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว และปัจจัยด้านการขายโดยพนักงาน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีระดับนัยสำคัญ 0.014 และ 0.001 ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการตลาดเจาะตรง พบว่าผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ไม่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อที่ได้รับและพฤติกรรมการเลือกซื้อ

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศและสื่อที่ได้รับก่อนตัดสินใจซื้อ

สื่อที่ได้รับก่อนตัดสินใจซื้อ	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	100	94.3	90	95.7	190	95
สื่อวิทยุ	33	31.1	21	22.3	54	27
สื่อหนังสือพิมพ์	77	72.6	52	55.3	129	64.5
สื่อนิตยสาร	42	39.6	48	51.1	90	45
สื่อโฆษณากลางแจ้ง	36	34	31	32.9	67	33.5
สื่ออินเทอร์เน็ต	64	60.4	60	63.8	124	62
แผ่นผับ/ใบปลิว	29	18.9	24	25.5	53	26.5
สื่ออื่นๆเช่น การโฆษณาผ่านโรงภาพยนต์/รายการโทรทัศน์	25	23.6	15	15.9	40	20

หมายเหตุ: ค่าร้อยละคำนวนจากผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวน 106 คน และผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจำนวน 94คน โดยแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 41 พบว่าสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายได้รับก่อนตัดสินใจซื้อรถมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 94.3 รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 72.6 และสื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 60.4

สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงได้รับก่อนตัดสินใจซื้อรถมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 95.7 รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 63.8 และสื่อหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 55.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศและแหล่งที่ใช้ศึกษาข้อมูล

แหล่งที่ใช้ศึกษาข้อมูล	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Web Site	67	63.2	75	79.8	142	71
นิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์	30	28.3	32	34	62	31
พนักงานขาย	72	67.9	63	67	135	67.5
รายการโทรทัศน์เกี่ยวกับรถยนต์	30	28.3	23	24.5	53	26.5
สอบถามจากผู้รู้/ผู้มีประสบการณ์	54	50.9	39	41.5	93	46.5
อื่นๆ	1	0.9	1	1.1	2	1

หมายเหตุ: แบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีแหล่งที่ใช้ศึกษาข้อมูลมากที่สุด คือ พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 67.9 รองลงมาคือ Web Site คิดเป็นร้อยละ 63.2 และสอบถามจากผู้รู้/ผู้มีประสบการณ์ คิดเป็นร้อยละ 50.9

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีแหล่งที่ใช้ศึกษาข้อมูลมากที่สุด คือ Web Site คิดเป็นร้อยละ 79.8 รองลงมาคือ พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 67 และสอบถามจากผู้รู้/ผู้มีประสบการณ์ คิดเป็นร้อยละ 41.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศและบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	31	29.2	23	24.5	54	27
พ่อแม่/ญาติพี่น้อง	35	33	33	35.1	68	34
คู่สมรส/บุตร	39	36.8	31	32.9	70	35
เพื่อน/คนรู้จัก	0	0	1	1.1	1	0.5
ผู้รู้/ผู้มีประสบการณ์	0	0	6	6.4	6	3
อื่นๆ	1	1	0	0	1	0.5
รวม	**106**	**100**	**94**	**100**	**200**	**100**

หมายเหตุ: บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอื่นๆ ได้แก่ เจ้าอาวาสวัด

จากตารางที่ 43 พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อรถของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายคือ คู่สมรส/บุตร คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ พ่อแม่/ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 33 และตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 29.2

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อรถของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง คือ พ่อแม่/ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมาคือ คู่สมรส/บุตร คิดเป็นร้อยละ 32.9 และตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 24.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศและระยะเวลาที่ใช้ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ

ระยะเวลาที่ใช้ศึกษาข้อมูล	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 เดือน	15	14.2	5	5.3	20	10
1 – 3 เดือน	25	23.6	28	29.8	53	26.5
3 – 6 เดือน	41	38.7	24	25.5	65	32.5
6 – 12 เดือน	23	21.7	24	25.5	47	23.5
1 ปีขึ้นไป	2	1.8	13	13.9	11	7.5
รวม	**106**	**100**	**94**	**100**	**200**	**100**

จากตารางที่ 44 พบว่าระยะเวลาที่ใช้ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อรถที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเลือกมากที่สุดคือ 3 – 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาคือ 1 – 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และ 6 -12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 21.7

ระยะเวลาที่ใช้ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อรถที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเลือกมากที่สุดคือ1 – 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 29.8 เดือน รองลงมาคือ 3 – 6 เดือน เท่ากับ 6 – 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และ 1 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.9

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศและเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อ

เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อ	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ยังไม่มีรถใช้มาก่อน	42	39.6	42	44.7	84	42
อยากเปลี่ยนรถคันใหม่	25	23.6	31	32.9	56	28
รถที่มีอยู่จำนวนไม่เพียงพอ	10	9.4	10	10.6	20	10
เปลี่ยนรถให้เหมาะกับการใช้งาน	21	19.8	6	6.4	27	13.5
เปลี่ยนรถให้เหมาะสมกับฐานะ/ตำแหน่ง	8	7.6	5	5.4	13	6.5
รวม	**106**	**100**	**94**	**100**	**200**	**100**

จากตารางที่ 45 พบว่าเหตุผลสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายตัดสินใจซื้อรถมากที่สุดคือ ยังไม่มีรถใช้มาก่อน คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมาคือ อยากเปลี่ยนรถคันใหม่ คิดเป็นร้อยละ 23.6 และเปลี่ยนรถให้เหมาะกับการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 19.8

เหตุผลสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงตัดสินใจซื้อรถมากที่สุดคือ ยังไม่มีรถใช้มาก่อน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคือ อยากเปลี่ยนรถคันใหม่ คิดเป็นร้อยละ 32.9 และรถที่มีอยู่จำนวนไม่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 10.6

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุและสื่อที่ได้รับก่อนตัดสินใจซื้อ

สื่อที่ได้รับก่อนตัดสินใจซื้อ	อายุ					รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ต่ำกว่า 25 ปี จำนวน (ร้อยละ)	25-35 ปี จำนวน (ร้อยละ)	36-45 ปี จำนวน (ร้อยละ)	46-55 ปี จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 55 ปี จำนวน (ร้อยละ)	
สื่อโทรทัศน์	37 (92.5)	69 (94.5)	37 (97.4)	28 (96.5)	19 (95)	**190 (95)**
สื่อวิทยุ	6 (15)	21 (28.7)	16 (42.1)	5 (17.2)	6 (30)	**54 (27)**
สื่อหนังสือพิมพ์	20 (50)	46 (63)	31 (81.6)	20 (68.9)	12 (60)	**129 (64.5)**
สื่อนิตยสาร	22 (55)	33 (45.2)	13 (34.2)	13 (44.8)	9 (45)	**90 (45)**
สื่อโฆษณากลางแจ้ง	16 (40)	26 (35.6)	12 (31.6)	9 (31)	4 (20)	**67 (33.5)**
สื่ออินเทอร์เน็ต	34 (85)	54 (73.9)	20 (52.6)	9 (31)	4 (20)	**124 (62)**
แผ่นพับ/ใบปลิว	12 (30)	24 (32.8)	7 (18.4)	5 (17.2)	5 (25)	**53 (26.5)**
สื่ออื่นๆเช่น กา โฆษณาผ่านโรงภาพยนต์/รายการโทรทัศน์	11 (27.5)	15 (20.5)	5 (13.2)	1 (3.4)	8 (40)	**40 (20)**

หมายเหตุ: ค่าร้อยละคำนวนจาก ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 25 ปีจำนวน 40 คน อายุ 25-35 ปีจำนวน 73 คน อายุ 36-45 ปีจำนวน 38 คน อายุ 46-55 ปีจำนวน 29 คนและอายุ 55 ปีขึ้นไปจำนวน 20 คน โดยแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 46 พบว่าสื่อที่ได้รับก่อนตัดสินใจซื้อมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 25ปีคือ สื่อโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 92.5 รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 85 และสื่อนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 55

สื่อที่ได้รับก่อนตัดสินใจซื้อมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 35 ปีคือ สื่อโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 94.5 รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 73.9 และสื่อหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 63

สื่อที่ได้รับก่อนตัดสินใจซื้อมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 – 45 ปีคือ สื่อโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 97.4 รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 81.6 และสื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 52.6

สื่อที่ได้รับก่อนตัดสินใจซื้อมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 – 55 ปีคือ สื่อโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 96.5 รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 68.9 และสื่อนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 44.8

สื่อที่ได้รับก่อนตัดสินใจซื้อมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 55 ปี คือ สื่อโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 95 รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 60 และสื่อนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 45

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุและแหล่งที่ใช้ศึกษาข้อมูล

แหล่งที่ใช้ศึกษาข้อมูล	**อายุ**					**รวม จำนวน (ร้อยละ)**
	ต่ำกว่า 25 ปี จำนวน (ร้อยละ)	**25-35 ปี จำนวน (ร้อยละ)**	**36-45 ปี จำนวน (ร้อยละ)**	**46-55 ปี จำนวน (ร้อยละ)**	**มากกว่า 55 ปี จำนวน (ร้อยละ)**	
Web Site	36 (90)	65 (89)	24 (63.1)	11 (37.9)	6 (30)	**142 (71)**
นิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์	13 (32.5)	29 (39.7)	8 (21)	7 (24.1)	5 (25)	**62 (31)**
พนักงานขาย	20 (50)	46 (63)	28 (73.7)	25 (86.2)	16 (80)	**135 (67.5)**
รายการโทรทัศน์เกี่ยวกับรถยนต์	12 (30)	22 (30.1)	5 (13.1)	8 (27.6)	6 (30)	**53 (26.5)**
สอบถามจากผู้รู้/ผู้มีประสบการณ์	12 (30)	38 (52)	19 (50)	14 (48.3)	10 (50)	**93 (46.5)**
อื่นๆ	0 (0)	2 (2.7)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	**2 (1)**

หมายเหตุ: แบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีแหล่งที่ใช้ศึกษาข้อมูลในการซื้อรถมากที่สุดคือ Web Site คิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมาคือ พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 50และนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 32.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 35 ปี มีแหล่งที่ใช้ศึกษาข้อมูลในการซื้อรถมากที่สุดคือ Web Site คิดเป็นร้อยละ 89 รองลงมาคือ พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 63 และ สอบถามจากผู้รู้/ผู้มีประสบการณ์ คิดเป็นร้อยละ 52

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีแหล่งที่ใช้ศึกษาข้อมูลในการซื้อรถมากที่สุดคือ พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 73.7รองลงมาคือ Web Site คิดเป็นร้อยละ 63.1 และสอบถามจากผู้รู้/ผู้มีประสบการณ์ คิดเป็นร้อยละ 50

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 – 55 ปี มีแหล่งที่ใช้ศึกษาข้อมูลในการซื้อรถมากที่สุด คือ พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 86.2รองลงมาคือสอบถามจากผู้รู้/ผู้มีประสบการณ์ คิดเป็นร้อยละ 48.3และWeb Site คิดเป็นร้อยละ 37.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 55 ปี มีแหล่งที่ใช้ศึกษาข้อมูลในการซื้อรถมากที่สุดคือ พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 80รองลงมาคือสอบถามจากผู้รู้/ผู้มีประสบการณ์ คิดเป็นร้อยละ 50และWeb Site เท่ากับ รายการโทรทัศน์เกี่ยวกับรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 30

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุและบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ	**อายุ**					**รวม จำนวน (ร้อยละ)**
	ต่ำกว่า 25 ปี จำนวน (ร้อยละ)	**25-35 ปี จำนวน (ร้อยละ)**	**36-45 ปี จำนวน (ร้อยละ)**	**46-55 ปี จำนวน (ร้อยละ)**	**มากกว่า 55 ปี จำนวน (ร้อยละ)**	
ตัวท่านเอง	6 (15)	18 (24.6)	11 (29)	12 (41.4)	7 (35)	**54 (27)**
พ่อแม่/ญาติพี่น้อง	33 (82.5)	29 (39.7)	4 (10.5)	1 (3.5)	1 (5)	**68 (34)**
คู่สมรส/บุตร	1 (2.5)	20 (27.4)	23 (60.5)	16 (55.1)	10 (50)	**70 (35)**
เพื่อน/คนรู้จัก	0 (0)	1 (1.4)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	**1 (0.5)**
ผู้รู้/ผู้มีประสบการณ์	0 (0)	5 (6.8)	0 (0)	0 (0)	1 (5)	**6 (3)**
อื่นๆ	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (5)	**1 (0.5)**
รวม	**40 (100)**	**73 (100)**	**38 (100)**	**29 (100)**	**20 (100)**	**200 (100)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 48 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อรถของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีคือ พ่อแม่/ญาติพี่น้องคิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมาคือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 15 และคู่สมรส/บุตรคิดเป็นร้อยละ 2.5

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อรถของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 35 ปีคือพ่อแม่/ญาติพี่น้องคิดเป็นร้อยละ 39.7รองลงมาคือคู่สมรส/บุตรคิดเป็นร้อยละ 27.4และตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 24.6

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อรถของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 36 – 45 ปีคือคู่สมรส/บุตรคิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 29 และพ่อแม่/ญาติพี่น้องคิดเป็นร้อยละ10.5

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อรถของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 46 – 55 ปีคือคู่สมรส/บุตรคิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมาคือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 41.4 และพ่อแม่/ญาติพี่น้องคิดเป็นร้อยละ 3.5

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อรถต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุมากกว่า 55 ปีคือคู่สมรส/บุตรคิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 35

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุและระยะเวลาที่ใช้ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ

ระยะเวลาที่ใช้ศึกษาข้อมูล	อายุ					รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ต่ำกว่า 25 ปี จำนวน (ร้อยละ)	25-35 ปี จำนวน (ร้อยละ)	36-45 ปี จำนวน (ร้อยละ)	46-55 ปี จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 55 ปี จำนวน (ร้อยละ)	
ไม่เกิน 1 เดือน	5 (12.5)	5 (6.8)	1 (2.6)	1 (3.4)	8 (40)	**20 (10)**
1 – 3 เดือน	8 (20)	22 (30.1)	15 (39.5)	6 (20.7)	2 (10)	**53 (26.5)**
3 – 6 เดือน	15 (37.5)	21 (28.8)	10 (26.3)	15 (51.7)	4 (20)	**65 (32.5)**
6 – 12 เดือน	11 (27.5)	19 (26)	10 (26.3)	3 (10.3)	4 (20)	**47 (23.5)**
1 ปีขึ้นไป	1 (2.5)	6 (8.2)	2 (5.3)	4 (13.8)	2 (10)	**15 (7.5)**
รวม	**40 (100)**	**73 (100)**	**38 (100)**	**29 (100)**	**20 (100)**	**200 (100)**

จากตารางที่ 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีระยะเวลาที่ใช้ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ 3 – 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ 6 – 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และ 1 – 3 เดือนคิดเป็นร้อยละ 20

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 35 ปี มีระยะเวลาที่ใช้ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ1 – 3 เดือนคิดเป็นร้อยละ30.1 รองลงมาคือ 3 – 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 28.8และ 6 – 12 เดือนคิดเป็นร้อยละ 26

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีระยะเวลาที่ใช้ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ1 – 3 เดือนคิดเป็นร้อยละ39.5 รองลงมาคือ 3 – 6 เดือนเท่ากับระยะเวลา 6 – 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และ 1 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 – 55 ปี มีระยะเวลาที่ใช้ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ3 – 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือ 1 – 3 เดือนคิดเป็นร้อยละ 20.7 และ 1 ปีขึ้นคิดเป็นร้อยละ 13.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 55 ปี มีระยะเวลาที่ใช้ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือไม่เกิน 1 เดือนคิดเป็นร้อยละ 40รองลงมาคือ 3 – 6 เดือนเท่ากับระยะเวลา 6 – 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุและเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อ

เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อ	**อายุ**					**รวม จำนวน (ร้อยละ)**
	ต่ำกว่า 25 ปี จำนวน (ร้อยละ)	**25-35 ปี จำนวน (ร้อยละ)**	**36-45 ปี จำนวน (ร้อยละ)**	**46-55 ปี จำนวน (ร้อยละ)**	**มากกว่า 55 ปี จำนวน (ร้อยละ)**	
ยังไม่มีรถใช้มาก่อน	36 (90)	38 (52)	9 (23.7)	0 (0)	1 (5)	**84 (42)**
อยากเปลี่ยนรถคันใหม่	4 (10)	19 (26)	16 (42.1)	13 (44.8)	4 (20)	**56 (28)**
รถที่มีอยู่จำนวนไม่เพียงพอ	0 (0)	9 (12.3)	1 (2.6)	8 (27.6)	2 (10)	**20 (10)**
เปลี่ยนรถให้เหมาะกับการใช้งาน	0 (0)	2 (2.7)	10 (26.3)	7 (24.1)	8 (40)	**27 (13.5)**
เปลี่ยนรถให้เหมาะสมกับฐานะ/ตำแหน่ง	0 (0)	5 (6.8)	2 (5.3)	1 (3.5)	5 (25)	**13 (6.5)**
รวม	**40 (100)**	**73 (100)**	**38 (100)**	**29 (100)**	**20 (100)**	**200 (100)**

จากตารางที่ 50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อรถใหม่มากที่สุดคือ ยังไม่มีรถใช้มาก่อน คิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมาคือ อยากเปลี่ยนรถคันใหม่ คิดเป็นร้อยละ 10

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 35 ปี มีเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อรถใหม่มากที่สุด คือ ยังไม่มีรถใช้มาก่อน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือ อยากเปลี่ยนรถคันใหม่ คิดเป็นร้อยละ 26 และรถที่มีอยู่จำนวนไม่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 12.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อรถใหม่มากที่สุด คือ อยากเปลี่ยนรถคันใหม่ คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาคือ เปลี่ยนรถให้เหมาะกับการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และยังไม่มีรถใช้มาก่อน คิดเป็นร้อยละ 23.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 – 55 ปี มีเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อรถใหม่มากที่สุด คือ อยากเปลี่ยนรถคันใหม่ คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ รถที่มีอยู่จำนวนไม่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 27.6 และเปลี่ยนรถให้เหมาะกับการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 24.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 55 ปี มีเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อรถใหม่มากที่สุดคือ เปลี่ยนรถให้เหมาะกับการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 40รองลงมาคือ เปลี่ยนรถให้เหมาะสมกับฐานะ/ตำแหน่ง คิดเป็นร้อยละ 25 และอยากเปลี่ยนรถคันใหม่ คิดเป็นร้อยละ 20

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสื่อที่ได้รับก่อนตัดสินใจซื้อ

สื่อที่ได้รับก่อนตัดสินใจซื้อ	**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)**			**รวม จำนวน (ร้อยละ)**
	ต่ำกว่า 20,000 จำนวน (ร้อยละ)	**20,000-40,000 จำนวน (ร้อยละ)**	**มากกว่า 40,000 จำนวน (ร้อยละ)**	
สื่อโทรทัศน์	87 (95.6)	77 (96.2)	26 (89.6)	**190 (95)**
สื่อวิทยุ	30 (32.9)	15 (18.7)	9 (31)	**54 (27)**
สื่อหนังสือพิมพ์	70 (76.9)	45 (56.2)	14 (48.3)	**129 (64.5)**
สื่อนิตยสาร	38 (41.7)	30 (37.5)	22 (75.8)	**90 (45)**
สื่อโฆษณากลางแจ้ง	32 (35.1)	22 (27.5)	13 (44.8)	**67 (33.5)**
สื่ออินเทอร์เน็ต	60 (65.9)	49 (61.2)	15 (51.7)	**124 (62)**
แผ่นพับ/ใบปลิว	30 (32.9)	17 (21.2)	6 (20.7)	**53 (26.5)**
สื่ออื่นๆเช่น กาโฆษณาผ่านโรงภาพยนต์/รายการโทรทัศน์	29 (31.8)	8 (10)	3 (10.3)	**40 (20)**

หมายเหตุ: ค่าร้อยละคำนวนจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาทจำนวน 91คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-40,000 บาทจำนวน 80 คน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 29 คน โดยแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท สื่อที่ได้รับก่อนตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 95.6 รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ76.9 และสื่ออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 65.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน20,000-40,000 บาท สื่อที่ได้รับก่อนตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 96.2 รองลงมาคือสื่ออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 61.2 และสื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 56.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป สื่อที่ได้รับก่อนตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 89.6 รองลงมาคือสื่อนิตยสาร ร้อยละ 75.8 และสื่ออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 51.7

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและแหล่งที่ใช้ศึกษาข้อมูล

แหล่งที่ใช้ศึกษาข้อมูล	**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)**			**รวม จำนวน (ร้อยละ)**
	ต่ำกว่า 20,000 จำนวน (ร้อยละ)	**20,000-40,000 จำนวน (ร้อยละ)**	**มากกว่า 40,000 จำนวน (ร้อยละ)**	
Web Site	65 (71.4)	59 (73.7)	19 (65.5)	**142 (71)**
นิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์	32 (35.2)	20 (25)	10 (34.4)	**62 (31)**
พนักงานขาย	60 (66.7)	60 (75)	15 (51.7)	**135 (67.5)**
รายการโทรทัศน์เกี่ยวกับรถยนต์	20 (21.9)	22 (27.5)	11 (37.9)	**53 (26.5)**
สอบถามจากผู้รู้/ผู้มีประสบการณ์	57 (62.6)	30 (37.5)	6 (20.7)	**93 (46.5)**
อื่นๆ	0 (0)	0 (0)	2 (6.9)	**2 (1)**

หมายเหตุ: แบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีแหล่งที่ใช้ศึกษาข้อมูลในการซื้อรถมากที่สุดคือWeb Site คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาคือ พนักงานขาย ร้อยละ 66.7 และสอบถามจากผู้รู้/ผู้มีประสบการณ์ ร้อยละ 62.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน20,000-40,000 บาทมีแหล่งที่ใช้ศึกษาข้อมูลในการซื้อรถมากที่สุดคือ พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาคือ Web Site ร้อยละ 73.7 และสอบถามจากผู้รู้/ผู้มีประสบการณ์ ร้อยละ 37.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไปมีแหล่งที่ใช้ศึกษาข้อมูลในการซื้อรถมากที่สุดคือWeb Site คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ พนักงานขาย ร้อยละ 51.7 และรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับรถยนต์ ร้อยละ 37.9

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ	**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)**			**รวม จำนวน (ร้อยละ)**
	ต่ำกว่า 20,000 จำนวน (ร้อยละ)	**20,000-40,000 จำนวน (ร้อยละ)**	**มากกว่า 40,000 จำนวน (ร้อยละ)**	
ตัวท่านเอง	20 (22)	21 (26.3)	13 (44.8)	**54 (27)**
พ่อแม่/ญาติพี่น้อง	30 (32.9)	32 (40)	6 (20.7)	**68 (34)**
คู่สมรส/บุตร	40 (44)	21 (26.3)	9 (31.1)	**70 (35)**
เพื่อน/คนรู้จัก	0 (0)	0 (0)	1 (3.4)	**1 (0.5)**
ผู้รู้/ผู้มีประสบการณ์	0 (0)	6 (7.5)	0 (0)	**6 (3)**
อื่นๆ	1 (1.1)	0 (0)	0 (0)	**1 (0.5)**
รวม	**91 (100)**	**80 (100)**	**29 (100)**	**200 (100)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อคือ คู่สมรส/บุตร คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือ พ่อแม่/ญาติพี่น้อง ร้อยละ 32.9 และตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง ร้อยละ 22

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน20,000-40,000 บาทบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อคือ พ่อแม่/ญาติพี่น้องร้อยละ 40 รองลงมาคือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเองเท่ากับ คู่สมรส/บุตรร้อยละ 26.3 และผู้รู้/ผู้มีประสบการณ์ ร้อยละ 7.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไปบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อคือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง ร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ คู่สมรส/บุตร ร้อยละ 31.1 และพ่อแม่/ญาติพี่น้อง ร้อยละ 20.7

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระยะเวลาที่ใช้ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ

ระยะเวลาที่ใช้ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ	**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)**			**รวม จำนวน (ร้อยละ)**
	ต่ำกว่า 20,000 จำนวน (ร้อยละ)	**20,000-40,000 จำนวน (ร้อยละ)**	**มากกว่า 40,000 จำนวน (ร้อยละ)**	
ไม่เกิน 1 เดือน	8 (8.8)	10 (12.5)	2 (6.9)	**20 (10)**
1 – 3 เดือน	28 (30.7)	19 (23.8)	6 (20.7)	**53 (26.5)**
3 – 6 เดือน	35 (38.4)	20 (25)	10 (34.5)	**65 (32.5)**
6 – 12 เดือน	15 (16.5)	24 (30)	8 (27.6)	**47 (23.5)**
1 ปีขึ้นไป	5 (5.6)	7 (8.7)	3 (10.3)	**15 (7.5)**
รวม	**91 (100)**	**80 (100)**	**29 (100)**	**200 (100)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีระยะเวลาที่ใช้ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ3 – 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาคือ 1 – 3 เดือน ร้อยละ 30.7 และ 6 – 12 เดือน ร้อยละ 16.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-40,000 บาท มีระยะเวลาที่ใช้ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ 6 – 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือ 3 – 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 25 และ1 – 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 23.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไปมีระยะเวลาที่ใช้ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ 3 – 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ6 – 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 27.6 และ 1 – 3 เดือน ร้อยละ20.7

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อ

เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อ	**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)**			**รวม จำนวน (ร้อยละ)**
	ต่ำกว่า 20,000 จำนวน (ร้อยละ)	**20,000-40,000 จำนวน (ร้อยละ)**	**มากกว่า 40,000 จำนวน (ร้อยละ)**	
ยังไม่มีรถใช้มาก่อน	74 (81.3)	10 (12.5)	0 (0)	**84 (42)**
อยากเปลี่ยนรถคันใหม่	7 (7.7)	29 (36.2)	20 (68.9)	**56 (28)**
รถที่มีอยู่จำนวนไม่เพียงพอ	0 (0)	16 (20)	4 (13.8)	**20 (10)**
เปลี่ยนรถให้เหมาะกับการใช้งาน	10 (11)	17 (21.3)	0 (0)	**27 (13.5)**
เปลี่ยนรถให้เหมาะสมกับฐานะ/ตำแหน่ง	0 (0)	8 (10)	5 (17.3)	**13 (6.5)**
รวม	**91 (100)**	**80 (100)**	**29 (100)**	**200 (100)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อรถใหม่มากที่สุดคือยังไม่มีรถใช้มาก่อนคิดเป็นร้อยละ 81.3 รองลงมาคือ เปลี่ยนรถให้เหมาะกับการใช้งาน ร้อยละ 11 และอยากเปลี่ยนรถคันใหม่ ร้อยละ 7.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-40,000 บาทมีเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อรถใหม่มากที่สุดคืออยากเปลี่ยนรถคันใหม่คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาคือ เปลี่ยนรถให้เหมาะกับการใช้งาน ร้อยละ 21.3 และรถที่มีอยู่จำนวนไม่เพียงพอ ร้อยละ 20

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไปมีเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อรถใหม่มากที่สุดคือ อยากเปลี่ยนรถคันใหม่ คิดเป็นร้อยละ 68.9 รองลงมาคือ เปลี่ยนรถให้เหมาะสมกับฐานะ/ตำแหน่ง ร้อยละ 17.3 และรถที่มีอยู่จำนวนไม่เพียงพอ ร้อยละ 13.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved