

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ระดับการตอบสนองของผู้ซื้อในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตรถยนต์ส่วนบุคคล สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53 มีอายุ 25 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.5 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 26 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 45 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.5 มียี่ห้อรถที่ซื้อคือ ฮอนด้า คิดเป็นร้อยละ 22

ส่วนที่ 2 สรุปผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสื่อที่ได้รับและพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล

จากการศึกษาพบว่า สื่อที่ได้รับก่อนตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 95 รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 64.5 และสื่ออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 62 แหล่งที่ใช้ศึกษาข้อมูลมากที่สุดคือ Web Site คิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมาคือ พนักงานขาย ร้อยละ 67.5 และสอบถามจากผู้รู้/ผู้มีประสบการณ์ ร้อยละ 46.5 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ คู่สมรส/บุตร คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือ พ่อแม่/ญาติพี่น้อง ร้อยละ 34 และตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง ร้อยละ 27 ระยะเวลาที่ใช้ศึกษาข้อมูลมากที่สุดคือ 3 – 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ 1 – 3 เดือน ร้อยละ 26.5 และ 6 – 12 เดือน ร้อยละ 23.5 เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ยังไม่มีรถใช้มาก่อน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือ อยากเปลี่ยนรถคันใหม่ ร้อยละ 28 และ เปลี่ยนรถให้เหมาะกับการใช้งาน ร้อยละ 13.5

ส่วนที่ 3 สรุปผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล

ตารางที่ 56 สรุปผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลตามตัวแบบ AIDA

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	ความรู้สึกละพฤติกรรมในการรับข่าวสาร			
	เกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับฟังข้อมูล/ข่าวสาร (Attention)	หลังจากรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจรถยนต์ (Interest)	เกิดความรู้สึกอยากซื้อหรือความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ (Desire)	การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ นั้นๆ (Action)
การโฆษณา	1.ทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 4.15, มาก) 2.ทางนิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.90, มาก) 3.ทางหนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.80, มาก)	1.ทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.96, มาก) 2.ทางนิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.66, มาก) 3.ทางหนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.54, มาก)	1.ทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.69, มาก)	1.ทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.50, มาก)
การส่งเสริมการขาย	1.ของแถม เช่นประกันภัยชั้น 1 (ค่าเฉลี่ย 4.18, มาก) 2.ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.94, มาก) 3.เงื่อนไขพิเศษ เช่นดอกเบี้ย 0% (ค่าเฉลี่ย 3.92, มาก)	1.ของแถม เช่นประกันภัยชั้น 1 (ค่าเฉลี่ย 4.06, มาก) 2.ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.75, มาก) 3.เงื่อนไขพิเศษ เช่นดอกเบี้ย 0% (ค่าเฉลี่ย 3.73, มาก)	1.ของแถม เช่นประกันภัยชั้น 1 (ค่าเฉลี่ย 3.80, มาก) 2.เงื่อนไขพิเศษ เช่นดอกเบี้ย 0% (ค่าเฉลี่ย 3.57, มาก) 3.ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.52, มาก)	1.ของแถม เช่นประกันภัยชั้น 1 (ค่าเฉลี่ย 3.78, มาก) 2.เงื่อนไขพิเศษ เช่นดอกเบี้ย 0% (ค่าเฉลี่ย 3.51, มาก) 3.ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.50, มาก)

ตารางที่ 56 (ต่อ) สรุปผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลตามตัวแบบ AIDA

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	ความรู้สึกรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร			
	เกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับ ฟังข้อมูล/ข่าวสาร (Attention)	หลังจากรับฟังข่าวสารแล้วเกิด ความสนใจรถยนต์ (Interest)	เกิดความรู้สึกอยากซื้อหรือความ ต้องการที่จะซื้อรถยนต์ (Desire)	การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ นั้นๆ (Action)
การประชาสัมพันธ์และการ เผยแพร่ข่าว	1.ร่วมกิจกรรมมอเตอร์โชว์ (ค่าเฉลี่ย 3.91, มาก) 2.จัดกิจกรรมต่างๆเช่น แข่งรถ (ค่าเฉลี่ย 3.82, มาก) 3.กิจกรรมเพื่อสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.78, มาก)	1.จัดกิจกรรมต่างๆเช่น แข่งรถ (ค่าเฉลี่ย 3.80, มาก) 2.ร่วมกิจกรรมมอเตอร์โชว์ (ค่าเฉลี่ย 3.75, มาก) 3.กิจกรรมเพื่อสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.67, มาก)	1.จัดกิจกรรมต่างๆเช่น แข่งรถ (ค่าเฉลี่ย 3.81, มาก) 2.ร่วมกิจกรรมมอเตอร์โชว์ (ค่าเฉลี่ย 3.52, มาก)	1.จัดกิจกรรมต่างๆเช่น แข่งรถ (ค่าเฉลี่ย 3.70, มาก)
การขายโดยบุคคล	1.การให้ข้อมูลที่ครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 4.01, มาก) 2.นำเสนอสิ่งที่ตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.90, มาก) 3.มีความจริงใจ อธิบายดี (ค่าเฉลี่ย 3.84, มาก)	1.มีความจริงใจ อธิบายดี (ค่าเฉลี่ย 3.93, มาก) 2.การให้ข้อมูลที่ครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 3.90, มาก) 3.นำเสนอสิ่งที่ตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.71, มาก)	1.การให้ข้อมูลที่ครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 3.79, มาก) 2.มีความจริงใจ อธิบายดี (ค่าเฉลี่ย 3.54, มาก)	1.การให้ข้อมูลที่ครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 3.68, มาก) 2.มีความจริงใจ อธิบายดี (ค่าเฉลี่ย 3.52, มาก)

ตารางที่ 56 (ต่อ) สรุปผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลตามตัวแบบ AIDA

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	ความรู้สึกรวมและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร			
	เกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับฟังข้อมูล/ข่าวสาร (Attention)	หลังจากรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจรถยนต์ (Interest)	เกิดความรู้สึกรวมอยากซื้อหรือความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ (Desire)	การตัดสินใจซื้อรถยนต์ขั้นสุดท้าย (Action)
การตลาดเจาะตรง	1. มีระบบ Call Center ให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.06, มาก) 2. ให้ข้อมูลความรู้ผ่าน Web Site (ค่าเฉลี่ย 3.92, มาก) 3. การส่งบัตรอวยพรให้ในโอกาสสำคัญ (ค่าเฉลี่ย 3.63, มาก)	1. มีระบบ Call Center ให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.82, มาก) 2. ให้ข้อมูลความรู้ผ่าน Web Site (ค่าเฉลี่ย 3.70, มาก) 3. การส่งบัตรอวยพรให้ในโอกาสสำคัญ (ค่าเฉลี่ย 3.57, มาก)	1. มีระบบ Call Center ให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.62, มาก) 2. ให้ข้อมูลความรู้ผ่าน Web Site (ค่าเฉลี่ย 3.51, มาก)	1. มีระบบ Call Center ให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.62, มาก)

จากตารางที่ 56 พบว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภท การโฆษณาพบว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์ มีอิทธิพลมากที่สุดต่อกระบวนการตอบสนองตามตัวแบบของ AIDA โดยในขั้น การเกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับฟังข้อมูล/ข่าวสาร (Attention) มีค่าเฉลี่ย 4.15 อยู่ในระดับมาก ในขั้น หลังจากรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจรถยนต์ (Interest) มีค่าเฉลี่ย 3.96 อยู่ในระดับมาก ในขั้น เกิดความรู้สึกอยากซื้อหรือความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ (Desire) มีค่าเฉลี่ย 3.69 อยู่ในระดับมาก และในขั้น การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ (Action) มีค่าเฉลี่ย 3.50 อยู่ในระดับมาก

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภท การส่งเสริมการขายพบว่า การมีของแถม เช่น ประกันภัยชั้น 1 มีอิทธิพลมากที่สุดโดยในขั้น การเกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับฟังข้อมูล/ข่าวสาร (Attention) มีค่าเฉลี่ย 4.18 อยู่ในระดับมาก ในขั้น หลังจากรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจรถยนต์ (Interest) มีค่าเฉลี่ย 4.06 อยู่ในระดับมาก ในขั้น เกิดความรู้สึกอยากซื้อหรือความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ (Desire) มีค่าเฉลี่ย 3.80 อยู่ในระดับมาก และในขั้น การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ (Action) มีค่าเฉลี่ย 3.78 อยู่ในระดับมาก

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว พบว่ามี 2 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุด โดยในขั้น การเกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับฟังข้อมูล/ข่าวสาร (Attention) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การร่วมกิจกรรมมอเตอร์โชว์ มีค่าเฉลี่ย 3.91 อยู่ในระดับมาก ในขั้น หลังจากรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจรถยนต์ (Interest) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การจัดกิจกรรมต่างๆเช่น แข่งรถ มีค่าเฉลี่ย 3.80 อยู่ในระดับมาก ในขั้น เกิดความรู้สึกอยากซื้อหรือความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ (Desire) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การจัดกิจกรรมต่างๆเช่น แข่งรถ มีค่าเฉลี่ย 3.81 อยู่ในระดับมาก และในขั้น การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ (Action) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การจัดกิจกรรมต่างๆเช่น แข่งรถ มีค่าเฉลี่ย 3.70 อยู่ในระดับมาก

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภท การขายโดยบุคคล พบว่ามี 2 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุด โดยในขั้น การเกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับฟังข้อมูล/ข่าวสาร (Attention) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การให้ข้อมูลที่ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 4.01 อยู่ในระดับมาก ในขั้น หลังจากรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจรถยนต์ (Interest) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ มีความจริงใจ อธิบายดี มีค่าเฉลี่ย 3.93 อยู่ในระดับมาก ในขั้น เกิดความรู้สึกอยากซื้อหรือความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ (Desire) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การให้ข้อมูลที่ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 3.79 อยู่ในระดับมาก และในขั้น การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ (Action) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การให้ข้อมูลที่ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 3.68 อยู่ในระดับมาก

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภท การตลาดเจาะตรงพบว่า การมีระบบ Call Center ให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า มีอิทธิพลมากที่สุดโดยในขั้น การเกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับฟัง ข้อมูล/ข่าวสาร (Attention) มีค่าเฉลี่ย 4.06 อยู่ในระดับมาก ในขั้น หลังจากรับฟังข่าวสารแล้วเกิด ความสนใจรถยนต์ (Interest) มีค่าเฉลี่ย 3.82 อยู่ในระดับมาก ในขั้น เกิดความรู้สึกอยากซื้อหรือ ความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ (Desire) มีค่าเฉลี่ย 3.62 อยู่ในระดับมาก และในขั้น การตัดสินใจซื้อ รถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ (Action) มีค่าเฉลี่ย 3.62 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 57 สรุปผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีผู้เคยเห็นมากที่สุด 10 อันดับ

ลำดับ	ปัจจัยย่อยของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด	ประเภทของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
1	การโฆษณาทางโทรทัศน์	การโฆษณา	193	96.5
2	ของแถมเช่น ประกันภัยชั้น 1	การส่งเสริมการขาย	183	91.5
3	พนักงานขายมีความจริงใจ อธิบายดี	การขายโดยบุคคล	179	89.5
4	พนักงานขายนำเสนอสิ่งที่ตรงกับความต้องการ	การขายโดยบุคคล	176	88
5	พนักงานขายให้ข้อมูลที่ครบถ้วน	การขายโดยบุคคล	173	86.5
6	พนักงานขายมีบุคลิกลักษณะ การแต่งกายน่าเชื่อถือ	การขายโดยบุคคล	173	86.5
7	เงื่อนไขพิเศษเช่น ดอกเบี้ย 0 %	การส่งเสริมการขาย	171	85.5
8	ส่วนลด	การส่งเสริมการขาย	167	83.5
9	ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ	การโฆษณา	155	77.5
10	การให้ข้อมูลความรู้ผ่าน Web Site	การตลาดเจาะตรง	153	76.5

จากตารางที่ 57 พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยพบเห็นมากที่สุดคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ (ร้อยละ 96.5) รองลงมาคือ ของแถมเช่น ประกันภัยชั้น 1 (ร้อยละ 91.5) พนักงานขายมีความจริงใจ อธิบายดี (ร้อยละ 89.5) พนักงานขายนำเสนอสิ่งที่ตรงกับความต้องการ (ร้อยละ 88) พนักงานขายให้ข้อมูลที่ครบถ้วน (ร้อยละ 86.5) พนักงานขายมีบุคลิกลักษณะ การแต่งกายน่าเชื่อถือ (ร้อยละ 86.5) เงื่อนไขพิเศษเช่น ดอกเบี้ย 0 % (ร้อยละ 85.5)

ส่วนลด (ร้อยละ 83.5) ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ (ร้อยละ 77.5) และการให้ข้อมูลความรู้ผ่าน Web Site (ร้อยละ 76.5)

ตารางที่ 58 สรุปผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อลำดับชั้น เกิดความตั้งใจ และสนใจที่จะรับฟังข้อมูล/ข่าวสาร (Attention) มากที่สุด 10 อันดับ

ลำดับ	ปัจจัยย่อยของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อ (Attention)	ประเภทของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
1	ของแถมเช่น ประกันภัยชั้น 1	การส่งเสริมการขาย	4.18	ระดับมาก
2	การโฆษณาทางโทรทัศน์	การโฆษณา	4.15	ระดับมาก
3	มีระบบ Call Center ให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า	การตลาดเจาะตรง	4.06	ระดับมาก
4	พนักงานขายให้ข้อมูลที่ครบถ้วน	การขายโดยบุคคล	4.01	ระดับมาก
5	ส่วนลด	การส่งเสริมการขาย	3.94	ระดับมาก
6	เงื่อนไขพิเศษเช่น ดอกเบี้ย 0%	การส่งเสริมการขาย	3.92	ระดับมาก
7	การให้ข้อมูลความรู้ผ่าน Web Site	การตลาดเจาะตรง	3.92	ระดับมาก
8	ร่วมกิจกรรมมอเตอร์โชว์	การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว	3.91	ระดับมาก
9	พนักงานขายนำเสนอสิ่งที่ตรงกับความต้องการ	การขายโดยบุคคล	3.90	ระดับมาก
10	การโฆษณาทางนิตยสาร	การโฆษณา	3.90	ระดับมาก

จากตารางที่ 58 พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อลำดับชั้น เกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับฟังข้อมูล/ข่าวสาร (Attention) มากที่สุดคือ ของแถมเช่น ประกันภัยชั้น 1 (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 4.15) มีระบบ Call Center ให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.06) พนักงานขายให้ข้อมูลที่ครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 4.01) ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.94) เงื่อนไขพิเศษเช่น ดอกเบี้ย 0% (ค่าเฉลี่ย 3.92) การให้ข้อมูลความรู้ผ่าน Web Site (ค่าเฉลี่ย 3.92) ร่วมกิจกรรมมอเตอร์โชว์ (ค่าเฉลี่ย 3.91) พนักงานขายนำเสนอสิ่งที่ตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.90) และการโฆษณาทางนิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ตารางที่ 59 สรุปผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อลำดับชั้น หลังจากรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจรถยนต์ (Interest) มากที่สุด 10 อันดับ

ลำดับ	ปัจจัยย่อยของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อ (Interest)	ประเภทของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
1	ของแถมเช่น ประกันภัยชั้น 1	การส่งเสริมการขาย	4.06	ระดับมาก
2	การโฆษณาทางโทรทัศน์	การโฆษณา	3.96	ระดับมาก
3	พนักงานขายมีความจริงใจ อธิบายดี	การขายโดยบุคคล	3.93	ระดับมาก
4	พนักงานขายให้ข้อมูลที่ครบถ้วน	การขายโดยบุคคล	3.90	ระดับมาก
5	มีระบบ Call Center ให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า	การตลาดเจาะตรง	3.82	ระดับมาก
6	จัดกิจกรรมต่างๆเช่น แข่งรถ	การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว	3.80	ระดับมาก
7	ร่วมกิจกรรมมอเตอร์โชว์	การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว	3.75	ระดับมาก
8	ส่วนลด	การส่งเสริมการขาย	3.75	ระดับมาก
9	เงื่อนไขพิเศษเช่น ดอกเบี้ย 0 %	การส่งเสริมการขาย	3.73	ระดับมาก
10	พนักงานขายนำเสนอสิ่งที่ตรงกับความต้องการ	การขายโดยบุคคล	3.71	ระดับมาก

จากตารางที่ 59 พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อลำดับชั้น หลังจากรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจรถยนต์ (Interest) มากที่สุดคือ ของแถมเช่น ประกันภัยชั้น 1 (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมาคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.96) พนักงานขายมีความจริงใจ อธิบายดี (ค่าเฉลี่ย 3.93) พนักงานขายให้ข้อมูลที่ครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 3.90) มีระบบ Call Center ให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.82) จัดกิจกรรมต่างๆเช่น แข่งรถ (ค่าเฉลี่ย 3.80) ร่วมกิจกรรมมอเตอร์โชว์ (ค่าเฉลี่ย 3.75) ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.75) เงื่อนไขพิเศษเช่น ดอกเบี้ย 0 % (ค่าเฉลี่ย 3.73) และพนักงานขายนำเสนอสิ่งที่ตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.71)

ตารางที่ 60 สรุปผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อลำดับชั้น เกิดความรู้สึก
อยากซื้อหรือความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ (Desire) มากที่สุด 10 อันดับ

ลำดับ	ปัจจัยย่อยของเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดที่มีผลต่อ (Desire)	ประเภทของเครื่องมือ การสื่อสารการตลาด	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
1	จัดกิจกรรมต่างๆเช่น แข่งรถ	การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าว	3.81	ระดับมาก
2	ของแถมเช่น ประกันภัยชั้น 1	การส่งเสริมการขาย	3.80	ระดับมาก
3	พนักงานขายให้ข้อมูลที่ครบถ้วน	การขายโดยบุคคล	3.79	ระดับมาก
4	การโฆษณาทางโทรทัศน์	การโฆษณา	3.69	ระดับมาก
5	มีระบบ Call Center ให้คำปรึกษา แก่ลูกค้า	การตลาดเจาะตรง	3.62	ระดับมาก
6	เงื่อนไขพิเศษเช่น ดอกเบี้ย 0 %	การส่งเสริมการขาย	3.57	ระดับมาก
7	พนักงานขายมีความจริงใจ อธิบาย ดี	การขายโดยบุคคล	3.54	ระดับมาก
8	ร่วมกิจกรรมมอเตอร์โชว์	การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าว	3.52	ระดับมาก
9	ส่วนลด	การส่งเสริมการขาย	3.52	ระดับมาก
10	การให้ข้อมูลความรู้ผ่าน Web Site	การตลาดเจาะตรง	3.51	ระดับมาก

จากตารางที่ 60 พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อลำดับชั้นเกิดความรู้สึก
อยากซื้อหรือความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ (Desire) มากที่สุดคือ จัดกิจกรรมต่างๆเช่น แข่งรถ
(ค่าเฉลี่ย 3.81) รองลงมาคือ ของแถมเช่น ประกันภัยชั้น 1(ค่าเฉลี่ย 3.80) พนักงานขายให้ข้อมูลที่
ครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 3.79) การโฆษณาทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.69) มีระบบ Call Center ให้คำปรึกษา
แก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.62) เงื่อนไขพิเศษเช่น ดอกเบี้ย 0 % (ค่าเฉลี่ย 3.57) พนักงานขายมีความจริงใจ
อธิบายดี (ค่าเฉลี่ย 3.54) ร่วมกิจกรรมมอเตอร์โชว์ (ค่าเฉลี่ย 3.52) ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.52) และ การ
ให้ข้อมูลความรู้ผ่าน Web Site (ค่าเฉลี่ย 3.51)

ตารางที่ 61 สรุปผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อลำดับชั้น การตัดสินใจซื้อ (Action) มากที่สุด 10 อันดับ

ลำดับ	ปัจจัยย่อยของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อ (Action)	ประเภทของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
1	ของแถมเช่น ประกันภัยชั้น 1	การส่งเสริมการขาย	3.78	ระดับมาก
2	จัดกิจกรรมต่างๆเช่น แข่งรถ	การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว	3.70	ระดับมาก
3	พนักงานขายให้ข้อมูลที่ครบถ้วน	การขายโดยบุคคล	3.68	ระดับมาก
4	มีระบบ Call Center ให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า	การตลาดเจาะตรง	3.62	ระดับมาก
5	พนักงานขายมีความจริงใจ อธิบายดี	การขายโดยบุคคล	3.52	ระดับมาก
6	เงื่อนไขพิเศษเช่น ดอกเบี้ย 0 %	การส่งเสริมการขาย	3.51	ระดับมาก
7	ส่วนลด	การส่งเสริมการขาย	3.50	ระดับมาก
8	การโฆษณาทางโทรทัศน์	การโฆษณา	3.50	ระดับมาก
9	การให้ข้อมูลความรู้ผ่าน Web Site	การตลาดเจาะตรง	3.49	ระดับปานกลาง
10	การโฆษณาทางนิตยสาร	การโฆษณา	3.45	ระดับปานกลาง

จากตารางที่ 61 พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อลำดับชั้น การตัดสินใจซื้อ (Action) มากที่สุดคือ ของแถมเช่น ประกันภัยชั้น 1 (ค่าเฉลี่ย 3.78) รองลงมาคือ จัดกิจกรรมต่างๆเช่น แข่งรถ (ค่าเฉลี่ย 3.70) พนักงานขายให้ข้อมูลที่ครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 3.68) มีระบบ Call Center ให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.62) พนักงานขายมีความจริงใจ อธิบายดี (ค่าเฉลี่ย 3.52) เงื่อนไขพิเศษเช่น ดอกเบี้ย 0 % (ค่าเฉลี่ย 3.51) ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.50) การโฆษณาทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.50) การให้ข้อมูลความรู้ผ่าน Web Site (ค่าเฉลี่ย 3.49) และการโฆษณาทางนิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ตารางที่ 62 สรุปผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลตามตัวแบบ AIDA โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด 10 อันดับ

กระบวนการตอบสนอง (AIDA)	เครื่องมือการสื่อสารการตลาด									
Attention	ของแถม เช่น ประกันภัย ชั้น 1	การโฆษณาทางโทรทัศน์	มีระบบ Call Center ให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า	พนักงานขายให้ข้อมูลที่ครบถ้วน	ส่วนลด	เงื่อนไขพิเศษเช่น ดอกเบี้ย 0 %	การให้ข้อมูลความรู้ผ่าน Web Site	ร่วมกิจกรรมมอเตอร์โชว์	พนักงานขายนำเสนอสิ่งที่ตรงกับความต้องการ	การโฆษณาทางนิตยสาร
Interest	ของแถม เช่น ประกันภัย ชั้น 1	การโฆษณาทางโทรทัศน์	พนักงานขายมีความจริงใจ อธิบายดี	พนักงานขายให้ข้อมูลที่ครบถ้วน	มีระบบ Call Center ให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า	จัดกิจกรรมต่างๆเช่น แข่งรถ	ร่วมกิจกรรมมอเตอร์โชว์	ส่วนลด	เงื่อนไขพิเศษเช่น ดอกเบี้ย 0%	พนักงานขายนำเสนอสิ่งที่ตรงกับความต้องการ

ตารางที่ 62 (ต่อ) สรุปผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลตามตัวแบบ AIDA โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด 10 อันดับ

กระบวนการตอบสนอง (AIDA)	เครื่องมือการสื่อสารการตลาด									
Desire	จัดกิจกรรมต่างๆ เช่น แข่งรถ	ของแถม เช่น ประกันภัยชั้น 1	พนักงานขายให้ข้อมูลที่ครบถ้วน	การโฆษณาทางโทรทัศน์	มีระบบ Call Center ให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า	เงื่อนไขพิเศษเช่น ดอกเบี้ย 0%	พนักงานขายมีความจริงจัง อธิษาศัยดี	ร่วมกิจกรรมมอเตอร์โชว์	ส่วนลด	การให้ข้อมูลความรู้ผ่าน Web Site
Action	ของแถม เช่น ประกันภัยชั้น 1	จัดกิจกรรมต่างๆ เช่น แข่งรถ	พนักงานขายให้ข้อมูลที่ครบถ้วน	มีระบบ Call Center ให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า	พนักงานขายมีความจริงจัง อธิษาศัยดี	เงื่อนไขพิเศษเช่น ดอกเบี้ย 0%	ส่วนลด	การโฆษณาทางโทรทัศน์	การให้ข้อมูลความรู้ผ่าน Web Site	การโฆษณาทางนิตยสาร

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ระดับการตอบสนองของผู้ซื้อในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตรถยนต์ส่วนบุคคลสามารถอภิปรายผลการศึกษาดตาม ทฤษฎี เอกสาร และ ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ พงศ์พันธ์ จานงจิตร (2553) เรื่อง “พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่” ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

2. จากการศึกษาพบว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 สามารถแปลผลได้ว่า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ ผดุงศิลป์ แสงเพชร (2545) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่” ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดในส่วนของการโฆษณา คือการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 สามารถแปลผลได้ว่า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

3. จากการศึกษาพบว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ การมีของแถมเช่น ประกันภัยชั้น 1 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 สามารถแปลผลได้ว่า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ ผดุงศิลป์ แสงเพชร (2545) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่” ที่พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ซื้อโดยเฉลี่ยให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากได้แก่ มีการลดราคารถยนต์ มีการจดทะเบียนรถให้ฟรี มีการแจก แคมเปญค่าอื่น

4. จากการศึกษาพบว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ การจัดกิจกรรมต่างๆ เช่นแข่งรถซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 สามารถแปลผลได้ว่า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ผดุงศิลป์ แสงเพชร (2545) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมืองจังหวัด

เชียงใหม่” ที่พบว่า ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ผู้ซื้อโดยเฉลี่ยให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การแสดงโชว์สินค้าในห้างสรรพสินค้าหรือในสถานที่ต่างๆ

5. จากการศึกษาพบว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ การที่พนักงานขายให้ข้อมูลที่ครบถ้วน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 สามารถแปลผลได้ว่า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ ผดุงศิลป์ แสงเพชร (2545) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่” ที่พบว่า ด้านการขายโดยพนักงานขาย ผู้ซื้อโดยเฉลี่ยให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย นอกจากนี้การที่พนักงานขายมีความจริงใจอัธยาศัยดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 สามารถแปลผลได้ว่า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ พรศรี ผลพิสิษฐ์ (2545) เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออู่ซุในจังหวัดเชียงราย” ที่พบว่า พนักงานขายมีความจริงใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

6. จากการศึกษาพบว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเจาะตรง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ มีระบบ Call Center ให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า ยังไม่มีผู้ศึกษาในปัจจัยย่อยข้อนี้จึงไม่สามารถอภิปรายผลได้ แต่ในข้อย่อยด้านการให้ข้อมูลความรู้ผ่าน Web Site ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 สามารถแปลผลได้ว่า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ซึ่งผลการศึกษาก็ใกล้เคียงกับการศึกษาของ พงศ์พันธ์ จานงจิตร (2553) เรื่อง “พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่” ที่พบว่า อินเทอร์เน็ตเช่นเว็บไซต์ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59

7. จากการศึกษาพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในแต่ละเครื่องมือ ล้วนมีผลต่อลำดับขั้นการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดตามตัวแบบไอดำ (AIDA Model) โดยจะมีค่าเฉลี่ยลดลงตามลำดับขั้นตอนที่สูงขึ้น ซึ่งหากพิจารณาจากตารางที่ 58-61 จะเห็นว่าในขั้นตอนแรกคือเกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับฟังข้อมูล/ข่าวสาร (Attention) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในแต่ละปัจจัยย่อยล้วนมีผลต่อลำดับขั้นนี้ในค่าเฉลี่ยที่สูงมาก และค่าเฉลี่ยจะมีแนวโน้มที่ลดลงไปในลำดับขั้นการตัดสินใจที่สูงขึ้นจนถึงลำดับขั้นสุดท้ายคือ การตัดสินใจซื้อ (Action) ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับนิยามของการสื่อสารการตลาดที่ว่า “การสื่อสารการตลาดมีหน้าที่หลักในการให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นการชักจูงใจ เป็นการเตือนความจำ รวมไปถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราผลิตภัณฑ์และ/หรือเพื่อสร้างพฤติกรรมการซื้อให้เกิดขึ้น”

ข้อค้นพบ

การศึกษาเรื่อง ระดับการตอบสนองของผู้ซื้อในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตรถยนต์ส่วนบุคคลมีข้อค้นพบ ดังนี้

1. สื่อที่ได้รับและพฤติกรรมในการเลือกซื้อ พบว่า สื่อนิยมนายเป็นสื่อเดียวที่มีผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงตอบมากกว่าเพศชาย ในด้านของแหล่งที่ใช้ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชนจะศึกษาข้อมูลจาก Web Site มากที่สุดรองลงมาคือ พนักงานขาย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่จะศึกษาข้อมูลจากพนักงานขายมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 45 ปีจะรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือสื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไปจะรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ คู่สมรส/บุตร และส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อคือ อยากเปลี่ยนรถคันใหม่ และเปลี่ยนรถให้เหมาะกับการใช้งาน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 36 ปีพบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ พ่อแม่/ญาติพี่น้อง และส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อคือ ยังไม่มีรถใช้มาก่อน

2. การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตอบสนองตามตัวแบบ AIDA Model

2.1 การโฆษณา พบว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีผู้เคยพบเห็นมากที่สุด (ร้อยละ 96.5) และมีอิทธิพลในระดับมากในทุกขั้นตอนของกระบวนการตอบสนองตามตัวแบบ AIDA ส่วนสื่อวิทยุเป็นสื่อที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด ในทุกลำดับขั้นของการตอบสนอง โดยเฉพาะในขั้นการตัดสินใจซื้อ (Action) ที่สื่อวิทยุมีอิทธิพลในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเพียง 2.74 ซึ่งถือว่าน้อยที่สุดในทุกปัจจัยย่อยของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

2.2 การส่งเสริมการขาย พบว่า ทุกปัจจัยย่อยล้วนมีอิทธิพลในทุกลำดับขั้นการตอบสนองในระดับมาก และเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดในขั้น การตัดสินใจซื้อ (Action) โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.01

2.3 การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว การขายโดยบุคคล และการตลาดเจาะตรง ทุกเครื่องมือล้วนมีอิทธิพลต่อการตอบสนองตามตัวแบบ AIDA ในระดับที่ใกล้เคียงกันโดยจะมีค่าเฉลี่ยแปรผลระดับมาก ในระดับการตอบสนองขั้นแรกๆคือ เกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับฟังข้อมูล/ข่าวสาร (Attention) และค่าเฉลี่ยในทุกๆปัจจัยย่อยของการสื่อสารการตลาดแต่ละเครื่องมือ จะมีแนวโน้มที่ลดลงตามระดับขั้นการตอบสนองที่สูงขึ้นจนถึงลำดับขั้นสุดท้ายคือ การตัดสินใจซื้อ (Action)

3. การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตอบสนองตามตัวแบบไอดีเอ (AIDA Model)

3.1 ลำดับขั้นเกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับฟังข้อมูล/ข่าวสาร (Attention) พบว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นกับรถยนต์ยุโรป และผู้ซื้อที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว และปัจจัยด้านการขายโดยพนักงาน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนผู้ซื้อที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการโฆษณา และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

3.2 ลำดับขั้นหลังจากรับฟังข่าวสารแล้วเกิดความสนใจรถยนต์ (Interest) พบว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการโฆษณา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

3.3 ลำดับขั้น เกิดความรู้สึกอยากซื้อหรือความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ (Desire) พบว่าผู้ที่ซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นกับรถยนต์ยุโรปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว และการขายโดยพนักงานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ซื้อที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว และปัจจัยการขายโดยพนักงานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนผู้ซื้อที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

3.4 ลำดับขั้น การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ (Action) พบว่า ผู้ที่ซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นกับรถยนต์ยุโรปผู้ซื้อที่มีอายุต่างกัน และผู้ซื้อที่มีรายได้ต่างกัน ทุกกลุ่มล้วนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว และปัจจัยด้านการขายโดยพนักงาน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ระดับการตอบสนองของผู้ซื้อในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตรถยนต์ส่วนบุคคลมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ส่วนบุคคล ในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก สนใจ มีความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด ดังนี้

1.การโฆษณา

การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์นับเป็นการโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด และมีอิทธิพลต่อทุกลำดับขั้นการตอบสนอง ดังนั้นจึงควรเน้นหนักในสื่อนี้โดยเฉพาะถ้าเป็นการออก

รถยนต์รุ่นใหม่หรือแม้แต่ต้องการนำเสนอข่าวสารด้านต่างๆของบริษัท ถึงแม้ว่าการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์จะมีค่าใช้จ่ายสูงมากก็ตาม ส่วนสื่อวิทยุจนถึงแม้ว่าจะมีผู้เคยรับสื่อนี้น้อยและไม่ค่อยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากเท่าใดแต่ก็เป็นสื่อที่เสียค่าใช้จ่ายน้อย

การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ควรให้ความสำคัญเนื่องจากแนวโน้มของผู้รับสื่อด้านนี้เป็นกลุ่มคนที่มีอายุน้อย และที่สำคัญการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตนี้มีค่าใช้จ่ายไม่สูงเท่าไรเมื่อเทียบกับผลที่ได้รับ

2. การส่งเสริมการขาย

ทุกปัจจัยย่อยของการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วยของแถมเช่นประกันภัยชั้นหนึ่ง การให้ส่วนลด และเงื่อนไขพิเศษเช่นดอกเบี้ย 0% ถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดในทุกลำดับขั้นของการตอบสนอง โดยเฉพาะในขั้นการตัดสินใจซื้อ (Action) ดังนั้นจึงควรออกกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีความหลากหลายและแปลกใหม่ออกมาตลอดเวลาและควรทำควบคู่ไปกับการโฆษณาเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้น

3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว

จุดประสงค์หลักของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในข้อนี้คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท จากการศึกษาจะเห็นว่า การร่วมกิจกรรมมอเตอร์โชว์ และการจัดกิจกรรมต่างๆเช่น แข่งรถ เป็น 2 ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตอบสนองมากที่สุด

4. การขายโดยบุคคล

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ การที่พนักงานขายให้ข้อมูลที่ครบถ้วน และพนักงานขายมีความจริงใจธำรงศักดิ์ จากการศึกษายังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย อายุระหว่าง 25-35 ปีและมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะศึกษาข้อมูลจากพนักงานขายมากที่สุด และหากพิจารณาถึงการตอบสนองในขั้นการตัดสินใจซื้อพบว่า การขายโดยบุคคลมีค่าเฉลี่ยรวมสูงเป็นอันดับสอง รองจาก การส่งเสริมการขาย ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตควรมีการอบรมและให้ความรู้แก่พนักงานขาย โดยเน้นหนักในด้านของข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ เช่นสมรรถนะของเครื่องยนต์ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถ ระบบความปลอดภัยต่างๆ และประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับหากตัดสินใจซื้อ เป็นต้น เพื่อให้พนักงานขายสามารถถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ให้แก่ลูกค้าได้อย่างครบถ้วน

5. การตลาดเจาะตรง

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ การให้ข้อมูลความรู้ผ่าน Web Site และมีระบบ Call Center ให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า โดยเฉพาะการให้ข้อมูลความรู้ผ่าน Web Site จะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลด้านต่างๆเกี่ยวกับบริษัท และผู้บริโภคสามารถ

ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตัวรถยนต์ได้โดยตรง อีกทั้งในปัจจุบันการติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตมีการใช้กันอย่างแพร่หลายและเข้าถึงกับคนทุกเพศทุกวัยและทุกสาขาอาชีพ ดังนั้นการตลาดเจาะตรงจึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ทุกบริษัทควรให้ความสำคัญ

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. สื่ออินเทอร์เน็ตที่อยู่ในแบบสอบถาม ในส่วนที่ 2 ข้อที่ 7 นั้น หมายถึงหน้าของ Web site ทั่วไปที่มีการโฆษณาผ่านสื่อนี้ โดยไม่ใช่หน้า Web site ของบริษัทผู้ผลิตโดยตรง ดังนั้นผู้ตอบแบบสอบถามอาจเกิดความสับสนในการตอบแบบสอบถามได้
2. ในส่วนของแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ข้อ 5.3 ที่ระบุว่า ให้ข้อมูลความรู้ผ่าน Web site นั้นหมายถึง Web site ของบริษัทผู้ผลิต โดยตรง ซึ่งจัดว่าอยู่ในเครื่องมือการตลาดเจาะตรง
3. การศึกษาครั้งนี้ทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยไม่ได้กำหนดสัดส่วนของผู้ซื้อรถในแต่ละยี่ห้อ และการเก็บแบบสอบถามเป็นแบบเก็บตามสะดวก ดังนั้นข้อมูลที่ได้อาจไม่ได้กระจายไปตามสัดส่วนปริมาณรถที่จดทะเบียน ตามข้อมูลการจดทะเบียนรถของกรมการขนส่งทางบก