

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สอบถามจากผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ใหม่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน จำนวน 308ราย ผลการศึกษาสามารถนำเสนอเป็น 6 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 2-19)

ส่วนที่ 2 ความถี่ในการเปิดรับสื่อในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (ตารางที่ 20)

ส่วนที่ 3 สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (ตารางที่ 21)

ส่วนที่ 4 การหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (ตารางที่ 22-25)

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (ตารางที่ 26-35)

ส่วนที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (ตารางที่ 36-67)

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

| เพศ  | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย  | 147   | 47.7   |
| หญิง | 161   | 52.3   |
| รวม  | 308   | 100.0  |

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 และเพศชาย จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

| อายุ          | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 20 ปี | 3     | 1.0    |
| 20 – 30 ปี    | 103   | 33.4   |
| 31 – 40 ปี    | 117   | 38.0   |
| 41 – 50 ปี    | 61    | 19.8   |
| 50 ปีขึ้นไป   | 24    | 7.8    |
| รวม           | 308   | 100.0  |

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 31 – 40 ปี มากที่สุด จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา คือ 20 – 30 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 และ 41 – 50 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8

**ตารางที่ 4** แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

| สถานภาพสมรส               | จำนวน      | ร้อยละ       |
|---------------------------|------------|--------------|
| โสด                       | 131        | 42.5         |
| สมรส                      | 165        | 53.6         |
| หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 12         | 3.9          |
| <b>รวม</b>                | <b>308</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมา คือสถานภาพโสด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

**ตารางที่ 5** แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

| ระดับการศึกษาสูงสุด      | จำนวน      | ร้อยละ       |
|--------------------------|------------|--------------|
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | 4          | 1.3          |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.   | 13         | 4.2          |
| อนุปริญญา/ปวส.           | 26         | 8.4          |
| ปริญญาตรี                | 214        | 69.5         |
| สูงกว่าปริญญาตรี         | 51         | 16.6         |
| <b>รวม</b>               | <b>308</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมา คือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 และอนุปริญญา/ปวส.จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                        | จำนวน      | ร้อยละ       |
|------------------------------|------------|--------------|
| นักเรียน/นักศึกษา            | 2          | 0.7          |
| รับจ้างอิสระทั่วไป           | 12         | 3.9          |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว          | 80         | 26.0         |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 48         | 15.6         |
| พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง   | 156        | 50.6         |
| เกษียณอายุงาน                | 5          | 1.6          |
| เกษตรกร                      | 5          | 1.6          |
| <b>รวม</b>                   | <b>308</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมา คือประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน      | ร้อยละ       |
|----------------------|------------|--------------|
| ต่ำกว่า 10,000 บาท   | 9          | 2.9          |
| 10,000 – 20,000 บาท  | 130        | 42.2         |
| 20,001 – 30,000 บาท  | 65         | 21.1         |
| 30,001 – 40,000 บาท  | 39         | 12.7         |
| 40,001 – 50,000 บาท  | 26         | 8.4          |
| มากกว่า 50,000 บาท   | 39         | 12.7         |
| <b>รวม</b>           | <b>308</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมา คือ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 30,001 – 40,000 บาท และ มากกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 เท่ากัน

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามประเภทของรถยนต์ใหม่ที่ซื้อ

| ประเภทของรถยนต์ใหม่    | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------|-------|--------|
| รถเก๋งตอนเดียว         | 5     | 1.6    |
| รถเก๋งสองตอน           | 179   | 58.1   |
| รถเก๋งสองตอนแวน        | 56    | 18.2   |
| รถนั่งสองตอนท้ายบรรทุก | 68    | 22.1   |
| รวม                    | 308   | 100.0  |

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์ใหม่ประเภท รถเก๋งสองตอน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมา คือรถนั่งสองตอนท้ายบรรทุก จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และ รถเก๋งสองตอนแวนจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อรถยนต์ใหม่

| ความถี่ในการซื้อรถยนต์ใหม่ | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------|-------|--------|
| ซื้อเป็นครั้งแรก           | 113   | 36.7   |
| 1-2 ปี/ครั้ง               | 8     | 2.6    |
| 3-4 ปี/ครั้ง               | 23    | 7.5    |
| 5-6 ปี/ครั้ง               | 86    | 27.9   |
| 7-10ปี/ครั้ง               | 56    | 18.2   |
| มากกว่า 10 ปี/ครั้ง        | 22    | 7.1    |
| รวม                        | 308   | 100.0  |

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อรถยนต์ใหม่ซื้อเป็นคันแรกมากที่สุดเป็นจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมา คือ 5-6 ปี/ครั้ง จำนวน 86 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.9 และ 7-10 ปี/ครั้ง เป็นจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนรถยนต์ใหม่ที่เคซอซื้อ

| จำนวนรถยนต์ใหม่ที่เคซอซื้อ | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------|-------|--------|
| คันแรก                     | 121   | 39.3   |
| คันที่ 2                   | 118   | 38.3   |
| คันที่ 3                   | 48    | 15.6   |
| คันที่ 4                   | 19    | 6.2    |
| มากกว่าคันที่4             | 2     | 0.6    |
| รวม                        | 308   | 100.0  |

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อรถยนต์ใหม่เป็นคันแรกมากที่สุด เป็นจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมา คือซื้อเป็นคันที่ 2 จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และคันที่ 3 จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มของรถยนต์ใหม่ที่ซื้อคันล่าสุด

| กลุ่มของรถยนต์ใหม่ที่ซื้อคันล่าสุด | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------------|-------|--------|
| รถญี่ปุ่น                          | 190   | 61.7   |
| รถยุโรป                            | 86    | 27.9   |
| รถเกาหลี / มาเลเซีย                | 21    | 6.8    |
| อื่นๆ                              | 11    | 3.6    |
| รวม                                | 308   | 100.0  |

หมายเหตุ : รถยี่ห้ออื่น ๆ ได้แก่ ยี่ห้อเชอร์รี่ จำนวน 3 คน ยี่ห้อนาซ่า จำนวน 3 คน และยี่ห้อทาทา จำนวน 5 คน

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อรถยนต์ใหม่คันล่าสุดเป็นกลุ่มรถญี่ปุ่นส่วนใหญ่ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมา คือกลุ่มรถยุโรปจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 และกลุ่มรถรถเกาหลี / มาเลเซีย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อรถยนต์ใหม่ที่ซื้อคันล่าสุด

| ยี่ห้อรถยนต์ใหม่ที่ซื้อคันล่าสุด | จำนวน      | ร้อยละ       |
|----------------------------------|------------|--------------|
| โตโยต้า                          | 47         | 15.3         |
| อิชูซุ                           | 44         | 14.3         |
| ฮอนด้า                           | 22         | 7.1          |
| มาสด้า                           | 22         | 7.1          |
| นิสสัน                           | 33         | 10.7         |
| มิตซูบิชิ                        | 11         | 3.6          |
| ซูซูกิ                           | 11         | 3.6          |
| เบนซ์                            | 11         | 3.6          |
| ฟอร์ด                            | 22         | 7.1          |
| บีเอ็มดับเบิลยู                  | 11         | 3.6          |
| วอลโว่                           | 8          | 2.6          |
| โฟล์ค                            | 6          | 1.9          |
| เซฟโรเล็ด                        | 11         | 3.6          |
| เปอร์โยต์                        | 3          | 1.0          |
| แลนค์โรเวอร์                     | 4          | 1.2          |
| ฮุนได                            | 7          | 2.3          |
| เกียร์                           | 3          | 1.0          |
| โปรตรอน                          | 11         | 3.6          |
| อัลฟาโรมีโอ                      | 3          | 1.0          |
| ออดี้                            | 5          | 1.6          |
| ซีตรอง                           | 2          | 0.6          |
| ยี่ห้ออื่นๆ                      | 11         | 3.6          |
| <b>รวม</b>                       | <b>308</b> | <b>100.0</b> |

หมายเหตุ : รถยี่ห้ออื่นๆ ได้แก่ ยี่ห้อเซอริ จำนวน 3 คัน คิดเป็นร้อยละ 1.0 รถยี่ห้อนาซ่า จำนวน 3 คัน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และรถยี่ห้อทาทา จำนวน 5 คัน คิดเป็นร้อยละ 1.6

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อรถยนต์ใหม่ ยี่ห้อโตโยต้า มากที่สุด จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 รองลงมา คือ ยี่ห้ออิชูซุจำนวน 44 คน คิด เป็นร้อยละ 14.3 และ ยี่ห้อ นิสสันจำนวน 33 คนคน คิดเป็นร้อยละ 10.7

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับราคาของรถยนต์ใหม่ที่ซื้อคันล่าสุด

| ระดับราคาของรถยนต์ใหม่ที่ซื้อคันล่าสุด | จำนวน      | ร้อยละ       |
|--|------------|--------------|
| ต่ำกว่า 400,000 บาท                    | 6          | 1.9          |
| 400,001 - 600,000 บาท                  | 65         | 21.1         |
| 600,001 - 800,000 บาท                  | 117        | 38.0         |
| 800,001 - 1,000,000 บาท                | 34         | 11.0         |
| 1,000,001 - 1,200,000 บาท              | 20         | 6.5          |
| 1,200,001 - 1,400,000 บาท              | 10         | 3.3          |
| 1,400,001 - 1,600,000 บาท              | 9          | 2.9          |
| 1,600,001 - 1,800,000 บาท              | 4          | 1.3          |
| 1,800,001 - 2,000,000 บาท              | 3          | 1.0          |
| มากกว่า 2,000,000 บาท                  | 40         | 13.0         |
| <b>รวม</b>                             | <b>308</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อรถยนต์ใหม่ในระดับราคา 600,001 - 800,000 บาท มากที่สุด จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา คือ 400,001 - 600,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 และ มากกว่า 2,000,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0



ตารางที่ 14 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการซื้อรถยนต์ใหม่

| วิธีการซื้อรถยนต์ใหม่ | จำนวน      | ร้อยละ       |
|-----------------------|------------|--------------|
| เงินสด                | 27         | 8.8          |
| เงินผ่อน              | 281        | 91.2         |
| <b>รวม</b>            | <b>308</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์ใหม่โดยเงินผ่อน จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 91.2 รองลงมา คือซื้อโดยเงินสดจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับราคาค่างวดของรถยนต์ใหม่ที่ซื้อคันล่าสุด

| ระดับราคาค่างวดของรถยนต์ใหม่ที่ซื้อคันล่าสุด | จำนวน      | ร้อยละ       |
|--|------------|--------------|
| 60,001 - 90,000 บาท                          | 10         | 3.6          |
| 90,001 - 120,000 บาท                         | 34         | 12.1         |
| 120,001 - 150,000 บาท                        | 41         | 14.6         |
| 150,001 - 180,000 บาท                        | 37         | 13.2         |
| 180,001 - 210,000 บาท                        | 37         | 13.2         |
| 210,001 - 240,000 บาท                        | 13         | 4.6          |
| 240,001 - 270,000 บาท                        | 15         | 5.3          |
| 270,001 - 300,000 บาท                        | 18         | 6.4          |
| มากกว่า 300,000 บาท                          | 76         | 27.0         |
| <b>รวม</b>                                   | <b>281</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อรถยนต์ใหม่ในระดับราคาค่างวดมากกว่า 300,000 บาท มากที่สุด จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ 120,001 - 150,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 และ 150,001 - 180,000 บาท และ 180,001 - 210,000 บาทมีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 เท่ากัน

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับราคาเงินผ่อนรายเดือนของรถยนต์ใหม่ที่ซื้อคันล่าสุด

| ระดับราคาเงินผ่อนรายเดือนของรถยนต์ใหม่ที่ซื้อคันล่าสุด | จำนวน      | ร้อยละ       |
|--|------------|--------------|
| 4,001 - 6,000 บาท/เดือน                                | 10         | 3.6          |
| 6,001 - 8,000 บาท/เดือน                                | 43         | 15.3         |
| 8,001 - 10,000 บาท/เดือน                               | 60         | 21.4         |
| 10,001 - 12,000 บาท/เดือน                              | 56         | 19.9         |
| 12,001 - 14,000 บาท/เดือน                              | 32         | 11.4         |
| 14,001 - 16,000 บาท/เดือน                              | 14         | 5.0          |
| 16,001 - 18,000 บาท/เดือน                              | 6          | 2.1          |
| 18,001 - 20,000 บาท/เดือน                              | 6          | 2.1          |
| มากกว่า 20,000 บาท/เดือน                               | 54         | 19.2         |
| <b>รวม</b>   | <b>281</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อรถยนต์ใหม่ในระดับราคาเงินผ่อนรายเดือน 8,001 - 10,000 บาท/เดือน มากที่สุด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 รองลงมา คือ 10,001 - 12,000 บาท/เดือน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 และมากกว่า 20,000 บาท/เดือนมีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการผ่อนรถยนต์ใหม่ที่ซื้อคันล่าสุด

| ระยะเวลาในการผ่อนรถยนต์ใหม่ที่ซื้อคันล่าสุด | จำนวน      | ร้อยละ       |
|---|------------|--------------|
| 24 เดือน (2ปี)                              | 3          | 1.0          |
| 36 เดือน (3ปี)                              | 5          | 1.8          |
| 48 เดือน (4ปี)                              | 55         | 19.6         |
| 60 เดือน (5ปี)                              | 156        | 55.5         |
| 72 เดือน (6ปี)                              | 62         | 22.1         |
| <b>รวม</b>                                  | <b>281</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการผ่อนรถยนต์ใหม่ที่ซื้อคันล่าสุดเป็นเวลา 60 เดือน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมา คือ 72 เดือนจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และ 48 เดือนมีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอัตราดอกเบี้ยของรถยนต์ใหม่ที่ซื้อคันล่าสุด

| อัตราดอกเบี้ยของรถยนต์ใหม่ที่ซื้อคันล่าสุด | จำนวน      | ร้อยละ       |
|--|------------|--------------|
| 2.5 - 3.00                                 | 117        | 41.7         |
| 3.01 - 3.50                                | 120        | 42.7         |
| 3.51 - 4.00                                | 40         | 14.2         |
| มากกว่า 4.00                               | 4          | 1.4          |
| <b>รวม</b>                                 | <b>281</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อรถยนต์ใหม่คันล่าสุดในอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 3.01 - 3.50 มากที่สุด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมา คือ 2.5 - 3.00 จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 และ 3.51 - 4.00 มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์ใหม่คันล่าสุด

| วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์ใหม่คันล่าสุด | จำนวน      | ร้อยละ       |
|--|------------|--------------|
| ซื้อใช้ส่วนตัว                           | 176        | 57.1         |
| ซื้อให้สามี-ภรรยา/แฟน                    | 14         | 4.5          |
| ซื้อให้ลูก                               | 17         | 5.6          |
| ซื้อให้ บิดา-มารดา/ญาติ                  | 7          | 2.3          |
| ซื้อไว้สำหรับท่องเที่ยว (เดินทางไกล)     | 29         | 9.4          |
| ซื้อเพื่อไว้ใช้ขับในเมือง                | 14         | 4.5          |
| ซื้อไว้ใช้งาน                            | 51         | 16.6         |
| <b>รวม</b>                               | <b>308</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์ใหม่คันล่าสุดเป็นการซื้อใช้ส่วนตัวจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมา คือซื้อไว้สำหรับซื้อไว้ใช้งานจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 และซื้อไว้สำหรับท่องเที่ยว (เดินทางไกล) มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4

## ส่วนที่ 2 ความถี่ในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่

การศึกษาค้นคว้าความถี่ในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ปรากฏผลดังนี้  
ตารางที่ 20 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่

| ประเภทของสื่อ          | ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ |                          |                     |                     |                         | รวม            |
|------------------------|---|--------------------------|---------------------|---------------------|-------------------------|----------------|
|                        | ไม่เคยได้รับ  | เคยได้รับ                |                     |                     |                         |                |
|                        |   | น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ | 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ | 3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์ | มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์ |                |
| จำนวน (ร้อยละ)         | จำนวน (ร้อยละ)  | จำนวน (ร้อยละ)           | จำนวน (ร้อยละ)      | จำนวน (ร้อยละ)      | จำนวน (ร้อยละ)          |                |
| คนรู้จัก               | 23<br>(7.5)   | 118<br>(38.3)            | 102<br>(33.1)       | 39<br>(12.7)        | 26<br>(8.4)             | 285<br>(92.5)  |
| การอบรมเรื่องการขับขี่ | 118<br>(38.3)   | 154<br>(50.0)            | 28<br>(9.1)         | 4<br>(1.3)          | 4<br>(1.3)              | 190<br>(61.7)  |
| พนักงานขาย             | 16<br>(5.2)   | 107<br>(34.7)            | 128<br>(41.6)       | 38<br>(12.3)        | 19<br>(6.2)             | 292<br>(94.8)  |
| โทรทัศน์               | 1<br>(0.3)  | 24<br>(7.8)              | 57<br>(18.5)        | 71<br>(23.1)        | 155<br>(50.3)           | 307<br>(99.7)  |
| วิทยุ                  | 17<br>(5.5)   | 72<br>(23.4)             | 105<br>(34.1)       | 61<br>(19.8)        | 53<br>(17.2)            | 291<br>(94.5)  |
| หนังสือพิมพ์           | 0<br>(0.0)  | 45<br>(14.6)             | 86<br>(27.9)        | 89<br>(28.9)        | 88<br>(28.6)            | 308<br>(100.0) |
| นิตยสาร/วารสาร         | 4<br>(1.3)  | 64<br>(20.8)             | 102<br>(33.1)       | 76<br>(24.7)        | 62<br>(20.1)            | 304<br>(98.7)  |
| คู่มือรถยนต์           | 44<br>(14.3)  | 165<br>(53.6)            | 77<br>(25.0)        | 17<br>(5.5)         | 5<br>(1.6)              | 264<br>(85.7)  |

ตารางที่ 20 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่

| ประเภทของสื่อ                       | ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ |                          |                     |                     |                         |               |
|-------------------------------------|---|--------------------------|---------------------|---------------------|-------------------------|---------------|
|                                     | ไม่เคยได้รับ  | เคยได้รับ                |                     |                     |                         | รวม           |
|                                     |   | น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ | 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ | 3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์ | มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์ |               |
| จำนวน (ร้อยละ)                      | จำนวน (ร้อยละ)  | จำนวน (ร้อยละ)           | จำนวน (ร้อยละ)      | จำนวน (ร้อยละ)      | จำนวน (ร้อยละ)          |               |
| แผ่นพับ/ใบปลิว                      | 26<br>(8.4)   | 152<br>(49.4)            | 94<br>(30.5)        | 29<br>(9.4)         | 7<br>(2.3)              | 282<br>(91.6) |
| โปสเตอร์                            | 30<br>(9.7)   | 135<br>(43.8)            | 110<br>(35.7)       | 28<br>(9.1)         | 5<br>(1.6)              | 278<br>(90.3) |
| ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด          | 9<br>(2.9)  | 98<br>(31.8)             | 98<br>(31.8)        | 66<br>(21.4)        | 37<br>(12.0)            | 299<br>(97.1) |
| งานเปิดตัวรถยนต์/งานแสดงมอเตอร์โชว์ | 15<br>(4.9)   | 218<br>(70.8)            | 58<br>(18.8)        | 13<br>(4.2)         | 4<br>(1.3)              | 293<br>(95.1) |
| สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา เป็นต้น | 49<br>(15.9)  | 181<br>(58.8)            | 59<br>(19.2)        | 11<br>(3.6)         | 8<br>(2.6)              | 259<br>(84.1) |
| สื่อในโรงภาพยนตร์                   | 81<br>(26.3)  | 157<br>(51.0)            | 58<br>(18.8)        | 9<br>(2.9)          | 3<br>(1.0)              | 227<br>(73.7) |
| จดหมายตรง                           | 114<br>(37.0)   | 144<br>(46.8)            | 44<br>(14.3)        | 4<br>(1.3)          | 2<br>(0.6)              | 194<br>(63.0) |
| เค็ตตาลีออรถยนต์                    | 20<br>(6.5)   | 139<br>(45.1)            | 108<br>(35.1)       | 35<br>(11.4)        | 6<br>(1.9)              | 288<br>(93.5) |
| อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น  | 4<br>(1.3)  | 60<br>(19.5)             | 125<br>(40.6)       | 71<br>(23.1)        | 48<br>(15.6)            | 304<br>(98.7) |
| โทรศัพท์                            | 130<br>(42.2)   | 122<br>(39.6)            | 47<br>(15.3)        | 7<br>(2.3)          | 2<br>(0.6)              | 178<br>(57.8) |

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ ดังนี้

คนรู้จัก ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 โดยได้รับข้อมูลจากคนรู้จักน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1

การอบรมเรื่องการขับขี่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 โดยได้รับข้อมูลจากการอบรมเรื่องการขับขี่ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

พนักงานขาย ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 94.8 โดยได้รับข้อมูลจากพนักงานขาย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7

โทรทัศน์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 99.7 โดยได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมา คือ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1

วิทยุ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 94.5 โดยได้รับข้อมูลจากวิทยุ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4



หนังสือพิมพ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่จากหนังสือพิมพ์ โดยได้รับข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 รองลงมา คือ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6

นิตยสาร/วารสาร ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 98.7 โดยได้รับข้อมูลจากนิตยสาร/วารสาร 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 รองลงมา คือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7

คู่มือรถยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 85.7 โดยได้รับข้อมูลจากคู่มือรถยนต์ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมา คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 25

แผ่นพับ/ใบปลิว ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 91.6 โดยได้รับข้อมูลจากแผ่นพับ/ใบปลิว น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมา คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

โปสเตอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 90.3 โดยได้รับข้อมูลจากโปสเตอร์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7



ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 97.1 โดยได้รับข้อมูลจากป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์และ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวนเท่ากันคือ 98 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมา คือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4

งานเปิดตัวรถยนต์/งานแสดงมอเตอร์โชว์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 95.1 โดยได้รับข้อมูลจากงานเปิดตัวรถยนต์/งานแสดงมอเตอร์โชว์ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมา คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 84.1 โดยได้รับข้อมูลจากสื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมา คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2

สื่อในโรงพยาบาลศูนย์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 โดยได้รับข้อมูลจากสื่อในโรงพยาบาลศูนย์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

จดหมายตรง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 โดยได้รับข้อมูลจากจดหมายตรงน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมา คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

แก้ตาดาลีกรรณต์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกรรณต์ใหม่ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 โดยได้รับข้อมูลจากแก้ตาดาลีกรรณต์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมา คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1

อินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกรรณต์ใหม่ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 98.7 โดยได้รับข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ต 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมา คือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1

โทรศัพท์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกรรณต์ใหม่ มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 โดยได้รับข้อมูลจาก สื่อทางโทรศัพท์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมา คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3

ส่วนที่ 3 สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

การศึกษาสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษามีดังนี้

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแปรผล และอันดับของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ประเภทของสื่อ              | มีผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ในระดับ |                   |                   |                   |                   | ค่าเฉลี่ย<br>(แปรผล) | อันดับ<br>ที่ |
|----------------------------|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------------|---------------|
|                            | น้อยที่สุด                             | น้อย              | ปานกลาง           | มาก               | มากที่สุด         |                      |               |
|                            | จำนวน<br>(ร้อยละ)                      | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |                      |               |
| คนรู้จัก                   | 19<br>(6.2)                            | 64<br>(20.8)      | 119<br>(38.6)     | 84<br>(27.3)      | 22<br>(7.1)       | 3.08<br>(ปานกลาง)    | 7             |
| การอบรมเรื่องการ<br>ขับขี่ | 90<br>(29.2)                           | 110<br>(35.7)     | 87<br>(28.2)      | 21<br>(6.8)       | 0<br>(0)          | 2.13<br>(น้อย)       | 15            |
| พนักงานขาย                 | 11<br>(3.6)                            | 24<br>(7.8)       | 99<br>(32.1)      | 132<br>(42.9)     | 42<br>(13.6)      | 3.55<br>(มาก)        | 3             |
| โทรทัศน์                   | 0<br>(0)                               | 16<br>(5.2)       | 74<br>(24.0)      | 145<br>(47.1)     | 73<br>(23.7)      | 3.89<br>(มาก)        | 1             |
| วิทยุ                      | 20<br>(6.5)                            | 62<br>(20.1)      | 172<br>(55.8)     | 48<br>(15.6)      | 6<br>(1.9)        | 2.86<br>(ปานกลาง)    | 9             |
| หนังสือพิมพ์               | 2<br>(0.6)                             | 26<br>(8.4)       | 131<br>(42.5)     | 118<br>(38.3)     | 31<br>(10.1)      | 3.49<br>(มาก)        | 4             |
| นิตยสาร/วารสาร             | 5<br>(1.6)                             | 31<br>(10.1)      | 117<br>(38.0)     | 118<br>(38.3)     | 37<br>(12.0)      | 3.49<br>(มาก)        | 4             |
| คู่มือรถยนต์               | 30<br>(9.7)                            | 66<br>(21.4)      | 153<br>(49.7)     | 55<br>(17.9)      | 4<br>(1.3)        | 2.80<br>(ปานกลาง)    | 10            |

ตารางที่ 21 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแปรผล และอันดับของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
ซอร์ถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ประเภทของสื่อ                               | มีผลในการตัดสินใจซอร์ถยนต์ใหม่ในระดับ |                   |                   |                   |                   | ค่าเฉลี่ย<br>(แปรผล)  | อันดับ<br>ที่ |
|---|---------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------------------|---------------|
|   | น้อยที่สุด                            | น้อย              | ปานกลาง           | มาก               | มากที่สุด         |                       |               |
|   | จำนวน<br>(ร้อยละ)                     | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |                       |               |
| แผ่นพับ/ใบปลิว                              | 16<br>(5.2)                           | 70<br>(22.7)      | 156<br>(50.6)     | 56<br>(18.2)      | 10<br>(3.2)       | 2.92<br>(ปาน<br>กลาง) | 8             |
| โปสเตอร์                                    | 14<br>(4.5)                           | 79<br>(25.6)      | 189<br>(61.4)     | 25<br>(8.1)       | 1<br>(0.3)        | 2.74<br>(ปาน<br>กลาง) | 11            |
| ป้ายโฆษณา<br>กลางแจ้ง/บิลบอร์ด              | 5<br>(1.6)                            | 55<br>(17.9)      | 160<br>(51.9)     | 67<br>(21.8)      | 21<br>(6.8)       | 3.14<br>(ปาน<br>กลาง) | 6             |
| งานเปิดตัวรถยนต์/<br>งานแสดงมอเตอร์<br>โชว์ | 7<br>(2.3)                            | 22<br>(7.1)       | 111<br>(36.0)     | 118<br>(38.3)     | 50<br>(16.2)      | 3.59<br>(มาก)         | 2             |
| สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถ<br>โฆษณา เป็นต้น     | 43<br>(14.0)                          | 96<br>(31.2)      | 150<br>(48.7)     | 16<br>(5.2)       | 3<br>(1.0)        | 2.48<br>(น้อย)        | 12            |
| สื่อในโรงพยาบาล                             | 61<br>(19.8)                          | 104<br>(33.8)     | 135<br>(43.8)     | 8<br>(2.6)        | 0<br>(0)          | 2.29<br>(น้อย)        | 13            |
| จดหมายตรง                                   | 87<br>(28.2)                          | 85<br>(27.6)      | 114<br>(37.0)     | 20<br>(6.5)       | 2<br>(0.6)        | 2.24<br>(น้อย)        | 14            |
| แค็ตตาล็อกรถยนต์                            | 10<br>(3.2)                           | 35<br>(11.4)      | 127<br>(41.2)     | 114<br>(37.0)     | 22<br>(7.1)       | 3.33<br>(ปาน<br>กลาง) | 5             |
| อินเทอร์เน็ต เช่น<br>เว็บไซต์ เป็นต้น       | 6<br>(1.9)                            | 15<br>(4.9)       | 124<br>(40.3)     | 116<br>(37.7)     | 47<br>(15.3)      | 3.59<br>(มาก)         | 2             |
| โทรศัพท์                                    | 99<br>(32.1)                          | 114<br>(37.0)     | 89<br>(28.9)      | 6<br>(1.9)        | 0<br>(0)          | 2.01<br>(น้อย)        | 16            |

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นว่าสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ในระดับมากเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.89) งานเปิดตัวรถยนต์/งานแสดงมอเตอร์โชว์ (ค่าเฉลี่ย 3.59) พนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.55) หนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร/วารสาร (ค่าเฉลี่ย 3.49) สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ เค็ดตาสื่อรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 3.33) ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด (ค่าเฉลี่ย 3.14) คนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.08) แผ่นพับ/ใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 2.92) ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (ค่าเฉลี่ย 2.72) วิทยู (ค่าเฉลี่ย 2.86) คู่มือรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย 2.80) โปสเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 2.74) ส่วนสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ในระดับน้อย เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 2.48) สื่อในโรงพยาบาล (ค่าเฉลี่ย 2.29) จดหมายตรง (ค่าเฉลี่ย 2.24) การอบรมเรื่องการขับขี่ (ค่าเฉลี่ย 2.13) สื่อทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 2.01)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

**ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท และระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภค ปรัชญาผลดังนี้

**4.4.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ**

**ตารางที่ 22** แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

| ประเภทของสื่อ          | เพศ  | ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ |                      |         | มีผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ |                      |         |
|------------------------|------|---|----------------------|---------|---------------------------------|----------------------|---------|
|                        |      | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | P-Value | ค่าเฉลี่ย                       | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | P-Value |
| คนรู้จัก               | ชาย  | 2.76  | 1.09                 | 0.30    | 3.12                            | 1.00                 | 0.65    |
|                        | หญิง | 2.76  | 1.01                 |         | 3.06                            | 1.01                 |         |
| การอบรมเรื่องการขับขี่ | ชาย  | 1.71  | 0.69                 | 0.57    | 2.16                            | 0.95                 | 0.16    |
|                        | หญิง | 1.83  | 0.83                 |         | 2.09                            | 0.88                 |         |
| พนักงานขาย             | ชาย  | 2.85  | 0.93                 | 0.54    | 3.61                            | 0.92                 | 0.49    |
|                        | หญิง | 2.75  | 0.95                 |         | 3.50                            | 0.97                 |         |
| โทรทัศน์               | ชาย  | 4.21  | 0.97                 | 0.14    | 3.96                            | 0.82                 | 0.34    |
|                        | หญิง | 4.10  | 1.03                 |         | 3.83                            | 0.82                 |         |

ตารางที่ 22 (ต่อ) แสดงพฤติกรรม的开รับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

| ประเภทของสื่อ                       | เพศ  | ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ |                      |         | มีผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ |                      |         |
|-------------------------------------|------|---|----------------------|---------|---------------------------------|----------------------|---------|
|                                     |      | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | P-Value | ค่าเฉลี่ย                       | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | P-Value |
| วิทยุ                               | ชาย  | 3.24  | 1.17                 | 0.36    | 2.92                            | 0.81                 | 0.26    |
|                                     | หญิง | 3.16  | 1.12                 |         | 2.81                            | 0.84                 |         |
| หนังสือพิมพ์                        | ชาย  | 3.71  | 1.04                 | 0.85    | 3.44                            | 0.82                 | 0.91    |
|                                     | หญิง | 3.72  | 1.03                 |         | 3.53                            | 0.81                 |         |
| นิตยสาร/วารสาร                      | ชาย  | 3.48  | 1.08                 | 0.52    | 3.44                            | 0.84                 | 0.08    |
|                                     | หญิง | 3.35  | 1.06                 |         | 3.54                            | 0.94                 |         |
| คู่มือรถยนต์                        | ชาย  | 2.25  | 0.78                 | 0.21    | 2.90                            | 0.88                 | 0.10    |
|                                     | หญิง | 2.28  | 0.88                 |         | 2.70                            | 0.89                 |         |
| แผ่นพับ/ใบปลิว                      | ชาย  | 2.51  | 0.89                 | 0.36    | 2.99                            | 0.81                 | 0.06    |
|                                     | หญิง | 2.45  | 0.84                 |         | 2.84                            | 0.91                 |         |
| โปสเตอร์                            | ชาย  | 2.44  | 0.80                 | 0.21    | 2.78                            | 0.67                 | 0.10    |
|                                     | หญิง | 2.53  | 0.90                 |         | 2.70                            | 0.70                 |         |
| ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด          | ชาย  | 2.97  | 1.04                 | 0.06    | 3.17                            | 0.87                 | 0.74    |
|                                     | หญิง | 3.17  | 1.08                 |         | 3.12                            | 0.82                 |         |
| งานเปิดตัวรถยนต์/งานแสดงมอเตอร์โชว์ | ชาย  | 2.28  | 0.68                 | 0.38    | 3.62                            | 0.93                 | 0.86    |
|                                     | หญิง | 2.25  | 0.67                 |         | 3.57                            | 0.91                 |         |
| สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา เป็นต้น | ชาย  | 2.18  | 0.80                 | 0.61    | 2.57                            | 0.83                 | 0.78    |
|                                     | หญิง | 2.18  | 0.87                 |         | 2.40                            | 0.83                 |         |
| สื่อในโรงพยาบาล                     | ชาย  | 2.03  | 0.68                 | 0.01*   | 2.42                            | 0.78                 | 0.90    |
|                                     | หญิง | 1.99  | 0.92                 |         | 2.17                            | 0.82                 |         |



ตารางที่ 22 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

| ประเภทของสื่อ             | เพศ  | ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ |                      |         | มีผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ |                      |         |
|---------------------------|------|---|----------------------|---------|---------------------------------|----------------------|---------|
|                           |      | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | P-Value | ค่าเฉลี่ย                       | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | P-Value |
| จดหมายตรง                 | ชาย  | 1.78  | 0.68                 | 0.13    | 2.31                            | 1.00                 | 0.02*   |
|                           | หญิง | 1.85  | 0.85                 |         | 2.17                            | 0.91                 |         |
| แคตตาล็อกรถยนต์           | ชาย  | 2.58  | 0.84                 | 0.84    | 3.37                            | 0.85                 | 0.14    |
|                           | หญิง | 2.57  | 0.86                 |         | 3.30                            | 0.93                 |         |
| อินเทอร์เน็ต เช่นเว็บไซต์ | ชาย  | 3.31  | 1.01                 | 0.98    | 3.59                            | 0.87                 | 0.94    |
|                           | หญิง | 3.34  | 0.99                 |         | 3.60                            | 0.88                 |         |
| โทรศัพท์                  | ชาย  | 1.80  | 0.81                 | 0.70    | 2.05                            | 0.86                 | 0.26    |
|                           | หญิง | 1.80  | 0.85                 |         | 1.96                            | 0.81                 |         |

หมายเหตุ : ค่าสถิติ t-test กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำนวน 147 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำนวน 161 คน

จากตารางที่ 22 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท และระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามกับเพศ พบว่า



ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆกับเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีความแตกต่างกันกับเพศหญิงในสื่อด้าน สื่อในโรงภาพยนตร์ (P-Value = 0.01) ส่วนความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆกับเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ไม่มีความแตกต่างกันกับเพศหญิง ในสื่อด้าน คนรู้จัก การอบรมเรื่องการขับขี่ พนักงานขาย โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร คู่มือรถยนต์ แผ่นพับ/ใบปลิว โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง/บิลบอร์ด งานเปิดตัวรถยนต์/งานแสดงมอเตอร์โชว์ สื่อเคลื่อนที่ จดหมายตรง แคตตาล็อกรถยนต์ อินเทอร์เน็ต และ สื่อทางโทรศัพท์ (P-Value > 0.05 ทั้งหมด)

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามกับเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีความแตกต่างกันกับเพศหญิง ในสื่อด้าน จดหมายตรง (P-Value = 0.02) ส่วนสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามกับเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ไม่มีความแตกต่างกันกับเพศหญิง ในสื่อด้าน คนรู้จัก การอบรมเรื่องการขับขี่ พนักงานขาย โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร คู่มือรถยนต์ แผ่นพับ/ใบปลิว โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง/บิลบอร์ด งานเปิดตัวรถยนต์/งานแสดงมอเตอร์โชว์ สื่อเคลื่อนที่ แคตตาล็อกรถยนต์ อินเทอร์เน็ต และ สื่อทางโทรศัพท์ (P-Value > 0.05 ทั้งหมด)

#### 4.4.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 23 แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

| ประเภทของสื่อ              | อายุ                         | ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารใน<br>การตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ |                              |         | มีผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ |                              |         |
|----------------------------|------------------------------|---|------------------------------|---------|---------------------------------|------------------------------|---------|
|                            |                              | ค่าเฉลี่ย   | ส่วน<br>เบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | P-Value | ค่าเฉลี่ย                       | ส่วน<br>เบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | P-Value |
| คนรู้จัก                   | ต่ำกว่าหรือ<br>เท่ากับ 30 ปี | 2.83  | 1.09                         | 0.61    | 3.11                            | 1.02                         | 0.72    |
|                            | 31 – 40 ปี                   | 2.69  | 1.03                         |         | 3.03                            | 0.96                         |         |
|                            | 41 ปี ขึ้นไป                 | 2.78  | 1.02                         |         | 3.13                            | 1.06                         |         |
| การอบรมเรื่อง<br>การขับขี่ | ต่ำกว่าหรือ<br>เท่ากับ 30 ปี | 1.74  | 0.69                         | 0.83    | 2.14                            | 0.93                         | 0.12    |
|                            | 31 – 40 ปี                   | 1.79  | 0.78                         |         | 2.23                            | 0.96                         |         |
|                            | 41 ปี ขึ้นไป                 | 1.79  | 0.85                         |         | 1.96                            | 0.81                         |         |
| พนักงานขาย                 | ต่ำกว่าหรือ<br>เท่ากับ 30 ปี | 2.87  | 0.96                         | 0.50    | 3.54                            | 0.89                         | 0.42    |
|                            | 31 – 40 ปี                   | 2.79  | 0.93                         |         | 3.63                            | 0.95                         |         |
|                            | 41 ปี ขึ้นไป                 | 2.71  | 0.94                         |         | 3.46                            | 1.01                         |         |

ตารางที่ 23 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

| ประเภทของสื่อ  | อายุ                     | ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ |                      |         | มีผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ |                      |         |
|----------------|--------------------------|---|----------------------|---------|---------------------------------|----------------------|---------|
|                |                          | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | P-Value | ค่าเฉลี่ย                       | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | P-Value |
| โทรทัศน์       | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี | 4.24  | 0.95                 | 0.04*   | 4.04                            | 0.76                 | 0.00*   |
|                | 31 – 40 ปี               | 4.25  | 0.92                 |         | 3.95                            | 0.81                 |         |
|                | 41 ปี ขึ้นไป             | 3.92  | 1.15                 |         | 3.64                            | 0.87                 |         |
| วิทยุ          | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี | 3.27  | 1.14                 | 0.51    | 2.92                            | 0.91                 | 0.34    |
|                | 31 – 40 ปี               | 3.21  | 1.18                 |         | 2.90                            | 0.85                 |         |
|                | 41 ปี ขึ้นไป             | 3.08  | 1.09                 |         | 2.75                            | 0.67                 |         |
| หนังสือพิมพ์   | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี | 3.68  | 1.00                 | 0.55    | 3.51                            | 0.82                 | 0.06    |
|                | 31 – 40 ปี               | 3.79  | 0.10                 |         | 3.59                            | 0.81                 |         |
|                | 41 ปี ขึ้นไป             | 3.65  | 1.13                 |         | 3.32                            | 0.79                 |         |
| นิตยสาร/วารสาร | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี | 3.45  | 1.06                 | 0.04*   | 3.48                            | 0.88                 | 0.80    |
|                | 31 – 40 ปี               | 3.56  | 1.05                 |         | 3.53                            | 0.84                 |         |
|                | 41 ปี ขึ้นไป             | 3.18  | 1.08                 |         | 3.45                            | 0.98                 |         |

ตารางที่ 23 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

| ประเภทของสื่อ                      | อายุ                     | ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ |                      |         | มีผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ |                      |         |
|------------------------------------|--------------------------|---|----------------------|---------|---------------------------------|----------------------|---------|
|                                    |                          | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | P-Value | ค่าเฉลี่ย                       | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | P-Value |
| คู่มือรถยนต์                       | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี | 2.33  | 0.81                 | 0.62    | 2.85                            | 0.88                 | 0.70    |
|                                    | 31 – 40 ปี               | 2.24  | 0.86                 |         | 2.79                            | 0.90                 |         |
|                                    | 41 ปี ขึ้นไป             | 2.22  | 0.82                 |         | 2.74                            | 0.90                 |         |
| แผ่นพับ/ใบปลิว                     | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี | 2.58  | 0.86                 | 0.18    | 3.01                            | 0.90                 | 0.25    |
|                                    | 31 – 40 ปี               | 2.47  | 0.86                 |         | 2.91                            | 0.84                 |         |
|                                    | 41 ปี ขึ้นไป             | 2.35  | 0.87                 |         | 2.80                            | 0.84                 |         |
| โปสเตอร์                           | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี | 2.63  | 0.88                 | 0.06    | 2.86                            | 0.72                 | 0.08    |
|                                    | 31 – 40 ปี               | 2.47  | 0.82                 |         | 2.69                            | 0.64                 |         |
|                                    | 41 ปี ขึ้นไป             | 2.34  | 0.85                 |         | 2.66                            | 0.68                 |         |
| ป้ายโฆษณา<br>กลางแจ้ง/<br>บิลบอร์ด | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี | 3.22  | 1.09                 | 0.25    | 3.22                            | 0.88                 | 0.51    |
|                                    | 31 – 40 ปี               | 3.01  | 1.01                 |         | 3.12                            | 0.86                 |         |
|                                    | 41 ปี ขึ้นไป             | 3.00  | 1.09                 |         | 3.08                            | 0.77                 |         |

ตารางที่ 23 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

| ประเภทของสื่อ                       | อายุ                     | ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ |                      |         | มีผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ |                      |         |
|-------------------------------------|--------------------------|---|----------------------|---------|---------------------------------|----------------------|---------|
|                                     |                          | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | P-Value | ค่าเฉลี่ย                       | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | P-Value |
| งานเปิดตัวรถยนต์/งานแสดงมอเตอร์โชว์ | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี | 2.37  | 0.75                 | 0.09    | 3.67                            | 0.89                 | 0.52    |
|                                     | 31 – 40 ปี               | 2.25  | 0.62                 |         | 3.53                            | 0.86                 |         |
|                                     | 41 ปี ขึ้นไป             | 2.15  | 0.65                 |         | 3.58                            | 1.04                 |         |
| สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา         | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี | 2.21  | 0.86                 | 0.43    | 2.60                            | 0.93                 | 0.11    |
|                                     | 31 – 40 ปี               | 2.23  | 0.86                 |         | 2.46                            | 0.77                 |         |
|                                     | 41 ปี ขึ้นไป             | 2.08  | 0.78                 |         | 2.35                            | 0.77                 |         |
| สื่อในโรงภาพยนตร์                   | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี | 2.07  | 0.73                 | 0.02*   | 2.42                            | 0.79                 | 0.01*   |
|                                     | 31 – 40 ปี               | 2.11  | 0.85                 |         | 2.33                            | 0.75                 |         |
|                                     | 41 ปี ขึ้นไป             | 1.81  | 0.82                 |         | 2.07                            | 0.87                 |         |
| จดหมายตรง                           | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี | 1.77  | 0.78                 | 0.45    | 2.25                            | 1.00                 | 0.43    |
|                                     | 31 – 40 ปี               | 1.89  | 0.82                 |         | 2.31                            | 0.93                 |         |
|                                     | 41 ปี ขึ้นไป             | 1.78  | 0.68                 |         | 2.13                            | 0.94                 |         |

ตารางที่ 23 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

| ประเภทของสื่อ              | อายุ                      | ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารใน การตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ |                        |         | มีผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ |                        |         |
|----------------------------|---------------------------|--|------------------------|---------|---------------------------------|------------------------|---------|
|                            |                           | ค่าเฉลี่ย  | ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน | P-Value | ค่าเฉลี่ย                       | ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน | P-Value |
| แคตตาล็อก รถยนต์           | ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี | 2.57   | 0.84                   | 0.95    | 3.25                            | 0.791                  | 0.21    |
|                            | 31 – 40 ปี                | 2.59   | 0.88                   |         | 3.32                            | 0.944                  |         |
|                            | 41 ปี ขึ้นไป              | 2.55   | 0.82                   |         | 3.47                            | 0.921                  |         |
| อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ | ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี | 3.39   | 0.89                   | 0.53    | 3.60                            | 0.858                  | 0.70    |
|                            | 31 – 40 ปี                | 3.33   | 1.07                   |         | 3.63                            | 0.887                  |         |
|                            | 41 ปี ขึ้นไป              | 3.22   | 1.04                   |         | 3.53                            | 0.881                  |         |
| โทรศัพท์                   | ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี | 1.83   | 0.82                   | 0.59    | 2.10                            | 0.850                  | 0.04*   |
|                            | 31 – 40 ปี                | 1.82   | 0.86                   |         | 2.06                            | 0.813                  |         |
|                            | 41 ปี ขึ้นไป              | 1.72   | 0.80                   |         | 1.81                            | 0.809                  |         |

หมายเหตุ : ค่าสถิติ One-way ANOVA กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี 106 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 – 40 ปี 117 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปี ขึ้นไป 85 คน

จากตารางที่ 23 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท และระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามกับอายุ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆกับอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีความแตกต่างกันกับอายุ 31-40 ปีและอายุ 41 ปีขึ้นไป ในสื่อโทรทัศน์ (P-Value = 0.04) นิตยสาร/วารสาร(P-Value = 0.01) และสื่อในโรงภาพยนตร์ (P-Value = 0.02) ส่วนความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆกับอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ไม่มีความแตกต่างกันกับอายุ 31-40 ปีและอายุ 41 ปี ในสื่อด้าน คนรู้จัก การอบรมเรื่องการขับขี่ พนักงานขาย วิทยุ หนังสือพิมพ์ คู่มือรถยนต์ แผ่นพับ/ใบปลิว โปสเตอร์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด งานเปิดตัวรถยนต์/งานแสดงมอเตอร์โชว์ สื่อเคลื่อนที่ จดหมายตรง แคตตาล็อกรถยนต์ อินเทอร์เน็ต และ สื่อทางโทรศัพท์ (P-Value > 0.05 ทั้งหมด)

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามกับอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีความแตกต่างกันกับอายุ 31-40 ปีและอายุ 41 ปีขึ้นไปในสื่อด้าน โทรทัศน์(P-Value = 0.00) และ สื่อในโรงภาพยนตร์ (P-Value = 0.01) ส่วนสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามกับอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ไม่มีความแตกต่างกันกับอายุ 31-40 ปีและอายุ 41 ปี ในสื่อด้านคนรู้จัก การอบรมเรื่องการขับขี่ พนักงานขาย วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสารคู่มือรถยนต์ แผ่นพับ/ใบปลิว โปสเตอร์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด งานเปิดตัวรถยนต์/งานแสดงมอเตอร์โชว์ สื่อเคลื่อนที่ จดหมายตรง แคตตาล็อกรถยนต์ อินเทอร์เน็ต สื่อทางโทรศัพท์ (P-Value > 0.05 ทั้งหมด)

#### 4.4.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพ

ตารางที่ 24 แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

| ประเภทของสื่อ          | สถานภาพ        | ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ |                      |         | มีผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ |                      |         |
|------------------------|----------------|---|----------------------|---------|---------------------------------|----------------------|---------|
|                        |                | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | P-Value | ค่าเฉลี่ย                       | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | P-Value |
| คนรู้จัก               | โสด            | 2.81  | 1.06                 | 0.38    | 3.09                            | 1.01                 | 0.06    |
|                        | สมรส           | 2.70  | 1.01                 |         | 3.03                            | 0.98                 |         |
|                        | หม้าย/หย่าร้าง | 3.08  | 1.31                 |         | 3.75                            | 1.06                 |         |
| การอบรมเรื่องการขับขี่ | โสด            | 1.82  | 0.82                 | 0.33    | 2.11                            | 0.90                 | 0.92    |
|                        | สมรส           | 1.72  | 0.69                 |         | 2.15                            | 0.93                 |         |
|                        | หม้าย/หย่าร้าง | 2.00  | 1.21                 |         | 2.08                            | 0.90                 |         |
| พนักงานขาย             | โสด            | 2.85  | 0.98                 | 0.40    | 3.58                            | 0.94                 | 0.51    |
|                        | สมรส           | 2.77  | 0.93                 |         | 3.55                            | 0.95                 |         |
|                        | หม้าย/หย่าร้าง | 2.50  | 0.67                 |         | 3.25                            | 0.97                 |         |



ตารางที่ 24 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

| ประเภทของสื่อ  | สถานภาพ        | ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ |                      |         | มีผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ |                      |         |
|----------------|----------------|---|----------------------|---------|---------------------------------|----------------------|---------|
|                |                | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | P-Value | ค่าเฉลี่ย                       | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | P-Value |
| โทรทัศน์       | โสด            | 4.21  | 0.97                 | 0.57    | 3.98                            | 0.81                 | 0.19    |
|                | สมรส           | 4.13  | 1.02                 |         | 3.84                            | 0.83                 |         |
|                | หม้าย/หย่าร้าง | 3.92  | 1.24                 |         | 3.67                            | 0.78                 |         |
| วิทยุ          | โสด            | 3.28  | 1.15                 | 0.28    | 2.84                            | 0.86                 | 0.62    |
|                | สมรส           | 3.11  | 1.14                 |         | 2.87                            | 0.82                 |         |
|                | หม้าย/หย่าร้าง | 3.50  | 1.09                 |         | 3.08                            | 0.52                 |         |
| หนังสือพิมพ์   | โสด            | 3.63  | 1.03                 | 0.49    | 3.48                            | 0.86                 | 0.94    |
|                | สมรส           | 3.77  | 1.03                 |         | 3.50                            | 0.79                 |         |
|                | หม้าย/หย่าร้าง | 3.83  | 1.12                 |         | 3.42                            | 0.67                 |         |
| นิตยสาร/วารสาร | โสด            | 3.49  | 1.06                 | 0.59    | 3.47                            | 0.91                 | 0.76    |
|                | สมรส           | 3.36  | 1.08                 |         | 3.52                            | 0.89                 |         |
|                | หม้าย/หย่าร้าง | 3.33  | 0.99                 |         | 3.33                            | 0.65                 |         |

ตารางที่ 24 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

| ประเภทของสื่อ                      | สถานภาพ        | ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ |                      |         | มีผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ |                      |         |
|------------------------------------|----------------|---|----------------------|---------|---------------------------------|----------------------|---------|
|                                    |                | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | P-Value | ค่าเฉลี่ย                       | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | P-Value |
| คู่มือรถยนต์                       | โสด            | 2.29  | 0.85                 | 0.86    | 2.79                            | 0.89                 | 0.97    |
|                                    | สมรส           | 2.25  | 0.82                 |         | 2.81                            | 0.91                 |         |
|                                    | หม้าย/หย่าร้าง | 2.17  | 0.94                 |         | 2.75                            | 0.62                 |         |
| แผ่นพับ/ใบปลิว                     | โสด            | 2.67  | 0.95                 | 0.00*   | 2.99                            | 0.93                 | 0.37    |
|                                    | สมรส           | 2.33  | 0.78                 |         | 2.87                            | 0.8                  |         |
|                                    | หม้าย/หย่าร้าง | 2.33  | 0.65                 |         | 2.75                            | 0.452                |         |
| โปสเตอร์                           | โสด            | 2.64  | 0.87                 | 0.03*   | 2.84                            | 0.67                 | 0.06    |
|                                    | สมรส           | 2.38  | 0.83                 |         | 2.65                            | 0.70                 |         |
|                                    | หม้าย/หย่าร้าง | 2.42  | 0.79                 |         | 2.83                            | 0.39                 |         |
| ป้ายโฆษณา<br>กลางแจ้ง/<br>บิลบอร์ด | โสด            | 3.18  | 1.09                 | 0.31    | 3.22                            | 0.88                 | 0.35    |
|                                    | สมรส           | 2.99  | 1.02                 |         | 3.08                            | 0.80                 |         |
|                                    | หม้าย/หย่าร้าง | 3.08  | 1.31                 |         | 3.17                            | 1.03                 |         |

ตารางที่ 24 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

| ประเภทของสื่อ                       | สถานภาพ        | ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ |                      |         | มีผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ |                      |         |
|-------------------------------------|----------------|---|----------------------|---------|---------------------------------|----------------------|---------|
|                                     |                | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | P-Value | ค่าเฉลี่ย                       | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | P-Value |
| งานเปิดตัวรถยนต์/งานแสดงมอเตอร์โชว์ | โสด            | 2.36  | 0.76                 | 0.03*   | 3.56                            | 0.91                 | 0.75    |
|                                     | สมรส           | 2.21  | 0.60                 |         | 3.61                            | 0.91                 |         |
|                                     | หม้าย/หย่าร้าง | 1.92  | 0.52                 |         | 3.75                            | 1.22                 |         |
| สื่อเคลื่อนที่ เช่นรถโฆษณา          | โสด            | 2.24  | 0.89                 | 0.47    | 2.53                            | 0.85                 | 0.63    |
|                                     | สมรส           | 2.13  | 0.77                 |         | 2.45                            | 0.82                 |         |
|                                     | หม้าย/หย่าร้าง | 2.25  | 1.14                 |         | 2.33                            | 0.89                 |         |
| สื่อในโรงพยาบาลนตรี                 | โสด            | 2.15  | 0.82                 | 0.05    | 2.39                            | 0.77                 | 0.17    |
|                                     | สมรส           | 1.92  | 0.79                 |         | 2.21                            | 0.84                 |         |
|                                     | หม้าย/หย่าร้าง | 1.92  | 0.79                 |         | 2.33                            | 0.78                 |         |
| จดหมายตรง                           | โสด            | 1.84  | 0.87                 | 0.60    | 2.23                            | 1.00                 | 0.99    |
|                                     | สมรส           | 1.79  | 0.67                 |         | 2.24                            | 0.92                 |         |
|                                     | หม้าย/หย่าร้าง | 2.00  | 0.95                 |         | 2.25                            | 1.06                 |         |

ตารางที่ 24 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

| ประเภทของสื่อ            | สถานภาพ          | ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ |                      |         | มีผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ |                      |         |
|--------------------------|------------------|---|----------------------|---------|---------------------------------|----------------------|---------|
|                          |                  | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | P-Value | ค่าเฉลี่ย                       | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | P-Value |
| แคตตาล็อกรถยนต์          | โสด              | 2.56  | 0.83                 | 0.99    | 3.21                            | 0.88                 | 0.08    |
|                          | สมรส             | 2.58  | 0.88                 |         | 3.42                            | 0.89                 |         |
|                          | หม้าย / หย่าร้าง | 2.58  | 0.67                 |         | 3.58                            | 0.90                 |         |
| อินเทอร์เน็ตเช่นเว็บไซต์ | โสด              | 3.44  | 0.99                 | 0.18    | 3.65                            | 0.89                 | 0.43    |
|                          | สมรส             | 3.22  | 0.98                 |         | 3.57                            | 0.84                 |         |
|                          | หม้าย / หย่าร้าง | 3.33  | 1.30                 |         | 3.33                            | 1.07                 |         |
| โทรศัพท์                 | โสด              | 1.87  | 0.85                 | 0.30    | 2.08                            | 0.82                 | 0.37    |
|                          | สมรส             | 1.73  | 0.81                 |         | 1.95                            | 0.83                 |         |
|                          | หม้าย / หย่าร้าง | 1.92  | 0.90                 |         | 1.92                            | 0.90                 |         |

หมายเหตุ : ค่าสถิติ One-way ANOVA กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด 131 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส 165 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง 12 คน

จากตารางที่ 24 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท และระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามกับสถานภาพพบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆกับสถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด มีความแตกต่างกันกับสถานภาพสมรส และ หม้าย/หย่าร้าง ในสื่อแผ่นพับ/ใบปลิว (P-Value = 0.00) โปสเตอร์ (P-Value = 0.03) และ งานเปิดตัวรถยนต์/งานแสดงมอเตอร์โชว์ (P-Value = 0.03) ส่วนความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆกับสถานภาพพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด "ไม่มีความแตกต่างกันกับสถานภาพสมรส และ หม้าย/หย่าร้าง ในสื่อด้าน คนรู้จัก การอบรมเรื่องการขับขี่ พนักงานขาย โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร คู่มือรถยนต์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด สื่อเคลื่อนที่ สื่อในโรงภาพยนตร์ จดหมายตรง แคตตาล็อกรถยนต์ อินเทอร์เน็ต สื่อทางโทรศัพท์ (P-Value > 0.05 ทั้งหมด)

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด "ไม่มีความแตกต่างกันกับสถานภาพสมรส และ หม้าย/หย่าร้าง (P-Value > 0.05 ทั้งหมด)

#### 4.4.4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ตารางที่ 25 แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

| ประเภทของสื่อ          | ระดับการศึกษาสูงสุด | ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ |                      |         | มีผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ |                      |         |
|------------------------|---------------------|---|----------------------|---------|---------------------------------|----------------------|---------|
|                        |                     | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | P-Value | ค่าเฉลี่ย                       | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | P-Value |
| คนรู้จัก               | ต่ำกว่าปริญญาตรี    | 2.79  | 1.25                 | 0.87    | 3.02                            | 0.99                 | 0.81    |
|                        | ปริญญาตรี           | 2.74  | 0.99                 |         | 3.08                            | 0.95                 |         |
|                        | สูงกว่าปริญญาตรี    | 2.82  | 1.11                 |         | 3.16                            | 1.24                 |         |
| การอบรมเรื่องการขับขี่ | ต่ำกว่าปริญญาตรี    | 2.00  | 0.93                 | 0.11    | 2.42                            | 0.96                 | 0.04*   |
|                        | ปริญญาตรี           | 1.74  | 0.71                 |         | 2.11                            | 0.90                 |         |
|                        | สูงกว่าปริญญาตรี    | 1.73  | 0.85                 |         | 1.94                            | 0.88                 |         |
| พนักงานขาย             | ต่ำกว่าปริญญาตรี    | 2.95  | 0.95                 | 0.24    | 3.72                            | 0.85                 | 0.20    |
|                        | ปริญญาตรี           | 2.80  | 0.95                 |         | 3.56                            | 0.92                 |         |
|                        | สูงกว่าปริญญาตรี    | 2.63  | 0.89                 |         | 3.37                            | 1.11                 |         |

ตารางที่ 25 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

| ประเภทของสื่อ  | ระดับการศึกษาสูงสุด | ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ |                      |         | มีผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ |                      |         |
|----------------|---------------------|---|----------------------|---------|---------------------------------|----------------------|---------|
|                |                     | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | P-Value | ค่าเฉลี่ย                       | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | P-Value |
| โทรทัศน์       | ต่ำกว่าปริญญาตรี    | 3.81  | 1.18                 | 0.03*   | 3.81                            | 0.85                 | 0.58    |
|                | ปริญญาตรี           | 4.24  | 0.94                 |         | 3.93                            | 0.81                 |         |
|                | สูงกว่าปริญญาตรี    | 4.08  | 1.06                 |         | 3.82                            | 0.87                 |         |
| วิทยุ          | ต่ำกว่าปริญญาตรี    | 3.19  | 1.35                 | 0.95    | 2.84                            | 0.97                 | 0.81    |
|                | ปริญญาตรี           | 3.21  | 1.10                 |         | 2.88                            | 0.80                 |         |
|                | สูงกว่าปริญญาตรี    | 3.16  | 1.16                 |         | 2.80                            | 0.80                 |         |
| หนังสือพิมพ์   | ต่ำกว่าปริญญาตรี    | 3.74  | 1.07                 | 0.67    | 3.42                            | 0.85                 | 0.74    |
|                | ปริญญาตรี           | 3.68  | 1.03                 |         | 3.49                            | 0.81                 |         |
|                | สูงกว่าปริญญาตรี    | 3.82  | 1.05                 |         | 3.55                            | 0.81                 |         |
| นิตยสาร/วารสาร | ต่ำกว่าปริญญาตรี    | 3.30  | 1.12                 | 0.27    | 3.35                            | 0.90                 | 0.09    |
|                | ปริญญาตรี           | 3.39  | 1.08                 |         | 3.46                            | 0.90                 |         |
|                | สูงกว่าปริญญาตรี    | 3.63  | 0.98                 |         | 3.73                            | 0.83                 |         |

ตารางที่ 25 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

| ประเภทของสื่อ                      | ระดับการศึกษาสูงสุด | ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ |                      |         | มีผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ |                      |         |
|------------------------------------|---------------------|---|----------------------|---------|---------------------------------|----------------------|---------|
|                                    |                     | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | P-Value | ค่าเฉลี่ย                       | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | P-Value |
| คู่มือรถยนต์                       | ต่ำกว่าปริญญาตรี    | 2.42  | 0.96                 | 0.31    | 2.84                            | 0.72                 | 0.63    |
|                                    | ปริญญาตรี           | 2.26  | 0.85                 |         | 2.81                            | 0.93                 |         |
|                                    | สูงกว่าปริญญาตรี    | 2.16  | 0.61                 |         | 2.69                            | 0.86                 |         |
| แผ่นพับ/ใบปลิว                     | ต่ำกว่าปริญญาตรี    | 2.51  | 0.94                 | 0.90    | 2.98                            | 0.86                 | 0.41    |
|                                    | ปริญญาตรี           | 2.48  | 0.87                 |         | 2.87                            | 0.86                 |         |
|                                    | สูงกว่าปริญญาตรี    | 2.43  | 0.81                 |         | 3.04                            | 0.89                 |         |
| โปสเตอร์                           | ต่ำกว่าปริญญาตรี    | 2.60  | 0.96                 | 0.16    | 2.72                            | 0.80                 | 0.66    |
|                                    | ปริญญาตรี           | 2.51  | 0.84                 |         | 2.76                            | 0.68                 |         |
|                                    | สูงกว่าปริญญาตรี    | 2.29  | 0.78                 |         | 2.67                            | 0.59                 |         |
| ป้ายโฆษณา<br>กลางแจ้ง/<br>บิลบอร์ด | ต่ำกว่าปริญญาตรี    | 2.95  | 1.02                 | 0.71    | 3.12                            | 0.76                 | 0.59    |
|                                    | ปริญญาตรี           | 3.10  | 1.03                 |         | 3.12                            | 0.83                 |         |
|                                    | สูงกว่าปริญญาตรี    | 3.10  | 1.22                 |         | 3.25                            | 0.98                 |         |



ตารางที่ 25 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

| ประเภทของสื่อ                       | ระดับการศึกษาสูงสุด | ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ |                      |         | มีผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ |                      |         |
|-------------------------------------|---------------------|---|----------------------|---------|---------------------------------|----------------------|---------|
|                                     |                     | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | P-Value | ค่าเฉลี่ย                       | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | P-Value |
| งานเปิดตัวรถยนต์/งานแสดงมอเตอร์โชว์ | ต่ำกว่าปริญญาตรี    | 2.16  | 0.69                 | 0.28    | 3.30                            | 0.86                 | 0.06    |
|                                     | ปริญญาตรี           | 2.30  | 0.68                 |         | 3.66                            | 0.88                 |         |
|                                     | สูงกว่าปริญญาตรี    | 2.18  | 0.62                 |         | 3.53                            | 1.08                 |         |
| สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา         | ต่ำกว่าปริญญาตรี    | 2.40  | 1.00                 | 0.09    | 2.49                            | 0.94                 | 0.48    |
|                                     | ปริญญาตรี           | 2.18  | 0.85                 |         | 2.51                            | 0.89                 |         |
|                                     | สูงกว่าปริญญาตรี    | 2.02  | 0.55                 |         | 2.35                            | 0.72                 |         |
| สื่อในโรงพยาบาล                     | ต่ำกว่าปริญญาตรี    | 2.07  | 0.99                 | 0.73    | 2.23                            | 0.81                 | 0.32    |
|                                     | ปริญญาตรี           | 2.02  | 0.79                 |         | 2.34                            | 0.80                 |         |
|                                     | สูงกว่าปริญญาตรี    | 1.94  | 0.76                 |         | 2.16                            | 0.83                 |         |
| จดหมายตรง                           | ต่ำกว่าปริญญาตรี    | 1.84  | 0.90                 | 0.86    | 2.21                            | 0.91                 | 0.68    |
|                                     | ปริญญาตรี           | 1.83  | 0.77                 |         | 2.27                            | 0.95                 |         |
|                                     | สูงกว่าปริญญาตรี    | 1.76  | 0.68                 |         | 2.14                            | 1.02                 |         |

ตารางที่ 25 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

| ประเภทของสื่อ            | ระดับการศึกษาสูงสุด | ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ |                      |         | มีผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ |                      |         |
|--------------------------|---------------------|---|----------------------|---------|---------------------------------|----------------------|---------|
|                          |                     | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | P-Value | ค่าเฉลี่ย                       | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | P-Value |
| แคตตาล็อกรถยนต์          | ต่ำกว่าปริญญาตรี    | 2.63  | 0.93                 | 0.86    | 3.12                            | 0.66                 | 0.12    |
|                          | ปริญญาตรี           | 2.57  | 0.83                 |         | 3.34                            | 0.88                 |         |
|                          | สูงกว่าปริญญาตรี    | 2.53  | 0.88                 |         | 3.49                            | 1.05                 |         |
| อินเทอร์เน็ตเช่นเว็บไซต์ | ต่ำกว่าปริญญาตรี    | 2.95  | 1.07                 | 0.02*   | 3.40                            | 0.79                 | 0.18    |
|                          | ปริญญาตรี           | 3.35  | 0.97                 |         | 3.60                            | 0.88                 |         |
|                          | สูงกว่าปริญญาตรี    | 3.51  | 1.01                 |         | 3.73                            | 0.92                 |         |
| โทรศัพท์                 | ต่ำกว่าปริญญาตรี    | 1.93  | 0.88                 | 0.5     | 2.16                            | 0.81                 | 0.35    |
|                          | ปริญญาตรี           | 1.77  | 0.86                 |         | 2.00                            | 0.85                 |         |
|                          | สูงกว่าปริญญาตรี    | 1.80  | 0.63                 |         | 1.92                            | 0.77                 |         |

หมายเหตุ : ค่าสถิติ One-way ANOVA กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี 43 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี 214 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปริญญาตรี 51 คน

จากตารางที่ 25 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท และระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆกับระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างกับการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในสื่อด้านโทรทัศน์ (P-Value = 0.03) และสื่ออินเทอร์เน็ต (P-Value = 0.02) ส่วนความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆกับระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ไม่มีความแตกต่างกับการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรีในสื่อด้าน คนรู้จัก การอบรมเรื่องการขับขี่ พนักงานขาย วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสารคู่มือรถยนต์ แผ่นพับ/ใบปลิว โปสเตอร์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด งานเปิดตัวรถยนต์/งานแสดงมอเตอร์โชว์ สื่อเคลื่อนที่ สื่อในโรงพยาบาลศูนย์ จดหมายตรง แคตตาล็อกรถยนต์ สื่อทางโทรศัพท์ (P-Value > 0.05 ทั้งหมด)

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับการศึกษาสูงสุดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างกับการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในสื่อด้านการอบรมเรื่องการขับขี่ (P-Value = 0.04) ส่วนสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามกับอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับการศึกษาสูงสุดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ไม่มีความแตกต่างกับการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในสื่อด้าน คนรู้จัก พนักงานขาย โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสารคู่มือรถยนต์ แผ่นพับ/ใบปลิว โปสเตอร์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด งานเปิดตัวรถยนต์/งานแสดงมอเตอร์โชว์ สื่อเคลื่อนที่ สื่อในโรงพยาบาลศูนย์ จดหมายตรง แคตตาล็อกรถยนต์ อินเทอร์เน็ต สื่อทางโทรศัพท์ (P-Value > 0.05 ทั้งหมด)

#### 4.4.5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 26 แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

| ประเภทของสื่อ          | อาชีพ                   | ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ |                      |         | มีผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ |                      |         |
|------------------------|-------------------------|---|----------------------|---------|---------------------------------|----------------------|---------|
|                        |                         | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | P-Value | ค่าเฉลี่ย                       | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | P-Value |
| คนรู้จัก               | นักศึกษา / รับจ้างอิสระ | 2.36  | 0.93                 | 0.27    | 2.64                            | 0.93                 | 0.41    |
|                        | ธุรกิจส่วนตัว           | 2.73  | 0.98                 |         | 3.06                            | 1.01                 |         |
|                        | ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ  | 2.69  | 1.06                 |         | 3.00                            | 1.01                 |         |
|                        | พนักงานเอกชน            | 2.87  | 1.09                 |         | 3.15                            | 1.02                 |         |
|                        | เกษียณอายุ / เกษตรกร    | 2.40  | 0.84                 |         | 3.20                            | 0.79                 |         |
| การอบรมเรื่องการขับขี่ | นักศึกษา / รับจ้างอิสระ | 1.93  | 1.07                 | 0.33    | 2.07                            | 0.83                 | 0.04*   |
|                        | ธุรกิจส่วนตัว           | 1.71  | 0.75                 |         | 2.00                            | 0.87                 |         |
|                        | ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ  | 1.60  | 0.61                 |         | 1.85                            | 0.80                 |         |
|                        | พนักงานเอกชน            | 1.83  | 0.79                 |         | 2.27                            | 0.97                 |         |
|                        | เกษียณอายุ / เกษตรกร    | 1.90  | 0.74                 |         | 2.30                            | 0.68                 |         |

ตารางที่ 26 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

| ประเภทของสื่อ | อาชีพ                   | ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ |                      |         | มีผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ |                      |         |
|---------------|-------------------------|---|----------------------|---------|---------------------------------|----------------------|---------|
|               |                         | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | P-Value | ค่าเฉลี่ย                       | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | P-Value |
| พนักงานขาย    | นักศึกษา / รับจ้างอิสระ | 3.50  | 1.16                 | 0.07    | 3.93                            | 1.07                 | 0.09    |
|               | ธุรกิจส่วนตัว           | 2.73  | 0.91                 |         | 3.50                            | 0.90                 |         |
|               | ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ | 2.77  | 0.78                 |         | 3.42                            | 0.79                 |         |
|               | พนักงานเอกชน            | 2.77  | 0.98                 |         | 3.54                            | 0.99                 |         |
|               | เกษียณอายุ / เกษตรกร    | 2.90  | 0.74                 |         | 4.20                            | 0.92                 |         |
| โทรทัศน์      | นักศึกษา / รับจ้างอิสระ | 3.86  | 1.10                 | 0.20    | 3.86                            | 0.95                 | 0.14    |
|               | ธุรกิจส่วนตัว           | 4.16  | 1.04                 |         | 3.80                            | 0.80                 |         |
|               | ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ | 4.17  | 1.08                 |         | 3.69                            | 0.95                 |         |
|               | พนักงานเอกชน            | 4.21  | 0.94                 |         | 4.00                            | 0.78                 |         |
|               | เกษียณอายุ / เกษตรกร    | 3.50  | 1.18                 |         | 4.00                            | 0.67                 |         |

ตารางที่ 26 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

| ประเภทของสื่อ | อาชีพ                   | ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ |                      |         | มีผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ |                      |         |
|---------------|-------------------------|---|----------------------|---------|---------------------------------|----------------------|---------|
|               |                         | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | P-Value | ค่าเฉลี่ย                       | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | P-Value |
| วิทยุ         | นักศึกษา / รับจ้างอิสระ | 2.93  | 1.21                 | 0.30    | 2.71                            | 0.83                 | 0.18    |
|               | ธุรกิจส่วนตัว           | 3.06  | 1.11                 |         | 2.71                            | 0.72                 |         |
|               | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ   | 3.19  | 0.92                 |         | 2.94                            | 0.63                 |         |
|               | พนักงานเอกชน            | 3.32  | 1.20                 |         | 2.95                            | 0.91                 |         |
|               | เกษียณอายุ / เกษตรกร    | 2.80  | 1.32                 |         | 2.60                            | 0.84                 |         |
| หนังสือพิมพ์  | นักศึกษา / รับจ้างอิสระ | 3.29  | 1.14                 | 0.42    | 3.43                            | 0.94                 | 0.64    |
|               | ธุรกิจส่วนตัว           | 3.83  | 1.02                 |         | 3.55                            | 0.83                 |         |
|               | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ   | 3.60  | 0.98                 |         | 3.35                            | 0.76                 |         |
|               | พนักงานเอกชน            | 3.72  | 1.03                 |         | 3.49                            | 0.81                 |         |
|               | เกษียณอายุ / เกษตรกร    | 3.80  | 1.32                 |         | 3.70                            | 0.95                 |         |

ตารางที่ 26 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

| ประเภทของสื่อ      | อาชีพ                     | ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ |                      |         | มีผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ |                      |         |
|--------------------|---------------------------|---|----------------------|---------|---------------------------------|----------------------|---------|
|                    |                           | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | P-Value | ค่าเฉลี่ย                       | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | P-Value |
| นิตยสาร/<br>วารสาร | นักศึกษา/<br>รับจ้างอิสระ | 2.86  | 1.10                 | 0.28    | 3.00                            | 1.04                 | 0.30    |
|                    | ธุรกิจส่วนตัว             | 3.49  | 1.07                 |         | 3.56                            | 0.82                 |         |
|                    | ข้าราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ | 3.35  | 1.08                 |         | 3.50                            | 1.03                 |         |
|                    | พนักงาน<br>เอกชน          | 3.46  | 1.07                 |         | 3.50                            | 0.88                 |         |
|                    | เกษียณอายุ/<br>เกษตรกร    | 3.20  | 0.79                 |         | 3.40                            | 0.52                 |         |
| คู่มือรถยนต์       | นักศึกษา/<br>รับจ้างอิสระ | 2.71  | 1.20                 | 0.22    | 2.86                            | 0.86                 | 0.97    |
|                    | ธุรกิจส่วนตัว             | 2.28  | 0.75                 |         | 2.81                            | 0.70                 |         |
|                    | ข้าราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ | 2.13  | 0.79                 |         | 2.73                            | 0.96                 |         |
|                    | พนักงาน<br>เอกชน          | 2.26  | 0.84                 |         | 2.79                            | 0.95                 |         |
|                    | เกษียณอายุ/<br>เกษตรกร    | 2.40  | 0.84                 |         | 2.90                            | 1.20                 |         |

ตารางที่ 26 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

| ประเภทของสื่อ  | อาชีพ                   | ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ |                      |         | มีผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ |                      |         |
|----------------|-------------------------|---|----------------------|---------|---------------------------------|----------------------|---------|
|                |                         | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | P-Value | ค่าเฉลี่ย                       | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | P-Value |
| แผ่นพับ/ใบปลิว | นักศึกษา / รับจ้างอิสระ | 2.93  | 1.21                 | 0.18    | 3.21                            | 0.98                 | 0.13    |
|                | ธุรกิจส่วนตัว           | 2.50  | 0.86                 |         | 2.96                            | 0.86                 |         |
|                | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ   | 2.40  | 0.84                 |         | 2.92                            | 0.85                 |         |
|                | พนักงานเอกชน            | 2.47  | 0.84                 |         | 2.90                            | 0.84                 |         |
|                | เกษียณอายุ / เกษตรกร    | 2.10  | 0.74                 |         | 2.30                            | 0.95                 |         |
| โปสเตอร์       | นักศึกษา / รับจ้างอิสระ | 2.57  | 0.94                 | 0.20    | 2.71                            | 0.61                 | 0.60    |
|                | ธุรกิจส่วนตัว           | 2.34  | 0.87                 |         | 2.68                            | 0.69                 |         |
|                | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ   | 2.42  | 0.85                 |         | 2.75                            | 0.67                 |         |
|                | พนักงานเอกชน            | 2.60  | 0.83                 |         | 2.79                            | 0.6                  |         |
|                | เกษียณอายุ / เกษตรกร    | 2.30  | 0.82                 |         | 2.50                            | 0.85                 |         |



ตารางที่ 26 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

| ประเภทของสื่อ                                   | อาชีพ                      | ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ |                      |         | มีผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ |                      |         |
|---|----------------------------|---|----------------------|---------|---------------------------------|----------------------|---------|
|   |                            | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | P-Value | ค่าเฉลี่ย                       | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | P-Value |
| ป้ายโฆษณา<br>กลางแจ้ง/<br>บิลบอร์ด              | นักศึกษา /<br>รับจ้างอิสระ | 2.93  | 0.10                 | 0.62    | 3.21                            | 0.58                 | 0.07    |
|   | ธุรกิจส่วนตัว              | 3.00  | 1.16                 |         | 3.06                            | 0.92                 |         |
|   | ข้าราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ  | 3.29  | 1.13                 |         | 3.46                            | 0.92                 |         |
|   | พนักงาน<br>เอกชน           | 3.06  | 1.01                 |         | 3.08                            | 0.79                 |         |
|   | เกษียณอายุ /<br>เกษตรกร    | 3.10  | 0.88                 |         | 3.20                            | 0.79                 |         |
| งานเปิดตัว<br>รถยนต์/งาน<br>แสดงมอเตอร์<br>โชว์ | นักศึกษา /<br>รับจ้างอิสระ | 2.21  | 0.70                 | 0.66    | 3.29                            | 0.99                 | 0.26    |
|   | ธุรกิจส่วนตัว              | 2.19  | 0.55                 |         | 3.55                            | 0.90                 |         |
|   | ข้าราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ  | 2.23  | 0.56                 |         | 3.69                            | 0.95                 |         |
|   | พนักงาน<br>เอกชน           | 2.32  | 0.77                 |         | 3.58                            | 0.92                 |         |
|   | เกษียณอายุ /<br>เกษตรกร    | 2.20  | 0.42                 |         | 4.10                            | 0.74                 |         |

ตารางที่ 26 (ต่อ) แสดงพฤติกรรม的开รับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

| ประเภทของสื่อ                      | อาชีพ                      | ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ |                      |         | มีผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ |                      |         |
|------------------------------------|----------------------------|---|----------------------|---------|---------------------------------|----------------------|---------|
|                                    |                            | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | P-Value | ค่าเฉลี่ย                       | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | P-Value |
| สื่อเคลื่อนที่<br>เช่น รถ<br>โฆษณา | นักศึกษา /<br>รับจ้างอิสระ | 2.36  | 1.01                 | 0.00*   | 2.71                            | 0.61                 | 0.01*   |
|                                    | ธุรกิจส่วนตัว              | 1.90  | 0.61                 |         | 2.26                            | 0.82                 |         |
|                                    | ข้าราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ  | 2.10  | 0.81                 |         | 2.42                            | 0.90                 |         |
|                                    | พนักงาน<br>เอกชน           | 2.35  | 0.89                 |         | 2.62                            | 0.79                 |         |
|                                    | เกษียณอายุ /<br>เกษตรกร    | 1.90  | 0.74                 |         | 2.00                            | 1.05                 |         |
| สื่อในโรง<br>ภาพยนตร์              | นักศึกษา /<br>รับจ้างอิสระ | 2.21  | 0.98                 | 0.07    | 2.64                            | 0.75                 | 0.01*   |
|                                    | ธุรกิจส่วนตัว              | 1.94  | 0.79                 |         | 2.18                            | 0.81                 |         |
|                                    | ข้าราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ  | 1.77  | 0.72                 |         | 2.06                            | 0.84                 |         |
|                                    | พนักงาน<br>เอกชน           | 2.12  | 0.81                 |         | 2.41                            | 0.77                 |         |
|                                    | เกษียณอายุ /<br>เกษตรกร    | 1.90  | 0.99                 |         | 2.00                            | 1.05                 |         |

ตารางที่ 26 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

| ประเภทของสื่อ   | อาชีพ                   | ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ |                      |         | มีผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ |                      |         |
|-----------------|-------------------------|---|----------------------|---------|---------------------------------|----------------------|---------|
|                 |                         | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | P-Value | ค่าเฉลี่ย                       | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | P-Value |
| จดหมายตรง       | นักศึกษา / รับจ้างอิสระ | 2.21  | 1.12                 | 0.28    | 2.57                            | 0.94                 | 0.54    |
|                 | ธุรกิจส่วนตัว           | 1.76  | 0.73                 |         | 2.14                            | 0.94                 |         |
|                 | ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ  | 1.75  | 0.70                 |         | 2.19                            | 0.98                 |         |
|                 | พนักงานเอกชน            | 1.82  | 0.77                 |         | 2.26                            | 0.96                 |         |
|                 | เกษียณอายุ / เกษตรกร    | 2.00  | 0.82                 |         | 2.40                            | 1.08                 |         |
| แคตตาล็อกรถยนต์ | นักศึกษา / รับจ้างอิสระ | 2.86  | 0.86                 | 0.05    | 3.21                            | 0.58                 | 0.25    |
|                 | ธุรกิจส่วนตัว           | 2.71  | 0.90                 |         | 3.46                            | 0.90                 |         |
|                 | ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ  | 2.54  | 0.82                 |         | 3.48                            | 1.05                 |         |
|                 | พนักงานเอกชน            | 2.46  | 0.81                 |         | 3.23                            | 0.86                 |         |
|                 | เกษียณอายุ / เกษตรกร    | 3.00  | 0.82                 |         | 3.40                            | 0.52                 |         |

ตารางที่ 26 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

| ประเภทของสื่อ                 | อาชีพ                          | ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ |                      |         | มีผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ |                      |         |
|-------------------------------|--------------------------------|---|----------------------|---------|---------------------------------|----------------------|---------|
|                               |                                | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | P-Value | ค่าเฉลี่ย                       | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | P-Value |
| อินเทอร์เน็ต<br>เช่น เว็บไซต์ | นักศึกษา /<br>รับจ้าง<br>อิสระ | 3.21  | 0.98                 | 0.24    | 3.57                            | 0.85                 | 0.30    |
|                               | ธุรกิจ<br>ส่วนตัว              | 3.36  | 1.03                 |         | 3.68                            | 0.93                 |         |
|                               | ข้าราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ      | 3.60  | 0.96                 |         | 3.77                            | 0.72                 |         |
|                               | พนักงาน<br>เอกชน               | 3.23  | 0.10                 |         | 3.49                            | 0.91                 |         |
|                               | เกษียณอายุ/<br>เกษตรกร         | 3.20  | 0.92                 |         | 3.70                            | 0.48                 |         |
| โทรศัพท์                      | นักศึกษา /<br>รับจ้าง<br>อิสระ | 2.00  | 0.88                 | 0.59    | 2.14                            | 0.77                 | 0.04*   |
|                               | ธุรกิจ<br>ส่วนตัว              | 1.71  | 0.81                 |         | 1.83                            | 0.74                 |         |
|                               | ข้าราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ      | 1.73  | 0.82                 |         | 1.85                            | 0.88                 |         |
|                               | พนักงาน<br>เอกชน               | 1.83  | 0.82                 |         | 2.12                            | 0.85                 |         |
|                               | เกษียณอายุ/<br>เกษตรกร         | 2.00  | 1.05                 |         | 2.30                            | 0.82                 |         |

หมายเหตุ : ค่าสถิติ One-way ANOVA กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ นักศึกษา/รับจ้างอิสระ 14 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว 80 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 156 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเกษียณอายุ/เกษตรกร 10 คน

จากตารางที่ 26 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท และระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามกับอาชีพ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆกับอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักศึกษา /รับจ้างอิสระ มีความแตกต่างกับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และ อาชีพเกษตรกร /เกษียณอายุ ในสื่อด้านสื่อเคลื่อนที่ (P-Value = 0.00) ส่วนความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆกับอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแบบสอบถามอาชีพนักศึกษา /รับจ้างอิสระไม่มีความแตกต่างกับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และ อาชีพเกษตรกร /เกษียณอายุในสื่อด้าน คนรู้จัก การอบรมเรื่องการขับขี่ พนักงานขาย โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสารคู่มือรถยนต์ แผ่นพับ/ใบปลิว โปสเตอร์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด งานเปิดตัวรถยนต์/งานแสดงมอเตอร์โชว์ สื่อในโรงพยาบาล จดหมายตรง แคตตาล็อกรถยนต์ อินเทอร์เน็ต สื่อทางโทรศัพท์ (P-Value > 0.05 ทั้งหมด)

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามกับอาชีพพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ นักศึกษา /รับจ้างอิสระ มีความแตกต่างกับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และ อาชีพเกษตรกร /เกษียณอายุในสื่อด้าน การอบรมเรื่องการขับขี่ (P-Value = 0.04) สื่อเคลื่อนที่(P-Value = 0.01) สื่อในโรงพยาบาล (P-Value = 0.01) และ สื่อทางโทรศัพท์ (P-Value = 0.04) ส่วนสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามกับอาชีพพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ นักศึกษา /รับจ้างอิสระไม่ มีความแตกต่างกับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และ อาชีพเกษตรกร /เกษียณอายุในสื่อด้าน คนรู้จัก พนักงานขาย โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสารคู่มือรถยนต์ แผ่นพับ/ใบปลิว โปสเตอร์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด งานเปิดตัวรถยนต์/งานแสดงมอเตอร์โชว์ จดหมายตรง แคตตาล็อกรถยนต์ อินเทอร์เน็ต (P-Value > 0.05 ทั้งหมด)

#### 4.4.6 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 27 แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ประเภทของสื่อ          | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) | ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ |                      |         | ผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ |                      |         |
|------------------------|----------------------------|---|----------------------|---------|-------------------------------|----------------------|---------|
|                        |                            | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | P-Value | ค่าเฉลี่ย                     | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | P-Value |
| คนรู้จัก               | ต่ำกว่า 20,000             | 2.78  | 1.10                 | 0.93    | 3.12                          | 1.01                 | 0.65    |
|                        | 20,001-40,000              | 2.76  | 0.99                 |         | 3.01                          | 0.99                 |         |
|                        | มากกว่า 40,000             | 2.72  | 1.02                 |         | 3.12                          | 1.04                 |         |
| การอบรมเรื่องการขับขี่ | ต่ำกว่า 20,000             | 1.79  | 0.77                 | 0.87    | 2.27                          | 0.98                 | 0.03*   |
|                        | 20,001-40,000              | 1.74  | 0.79                 |         | 1.96                          | 0.84                 |         |
|                        | มากกว่า 40,000             | 1.78  | 0.76                 |         | 2.09                          | 0.86                 |         |
| พนักงานขาย             | ต่ำกว่า 20,000             | 2.88  | 0.97                 | 0.29    | 3.65                          | 0.88                 | 0.22    |
|                        | 20,001-40,000              | 2.77  | 0.90                 |         | 3.45                          | 1.00                 |         |
|                        | มากกว่า 40,000             | 2.66  | 0.94                 |         | 3.49                          | 0.97                 |         |

ตารางที่ 27 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ประเภทของสื่อ  | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) | ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ |                      |         | มีผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ |                      |         |
|----------------|----------------------------|---|----------------------|---------|---------------------------------|----------------------|---------|
|                |                            | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | P-Value | ค่าเฉลี่ย                       | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | P-Value |
| โทรทัศน์       | ต่ำกว่า 20,000             | 4.19  | 0.93                 | 0.80    | 3.99                            | 0.78                 | 0.15    |
|                | 20,001-40,000              | 4.12  | 1.09                 |         | 3.82                            | 0.87                 |         |
|                | มากกว่า 40,000             | 4.12  | 1.02                 |         | 3.80                            | 0.83                 |         |
| วิทยุ          | ต่ำกว่า 20,000             | 3.29  | 1.17                 | 0.21    | 3.00                            | 0.89                 | 0.01*   |
|                | 20,001-40,000              | 3.21  | 1.11                 |         | 2.83                            | 0.69                 |         |
|                | มากกว่า 40,000             | 2.98  | 1.13                 |         | 2.63                            | 0.82                 |         |
| หนังสือพิมพ์   | ต่ำกว่า 20,000             | 3.63  | 0.10                 | 0.46    | 3.50                            | 0.83                 | 0.82    |
|                | 20,001-40,000              | 3.79  | 1.09                 |         | 3.50                            | 0.75                 |         |
|                | มากกว่า 40,000             | 3.77  | 1.04                 |         | 3.43                            | 0.88                 |         |
| นิตยสาร/วารสาร | ต่ำกว่า 20,000             | 3.35  | 1.04                 | 0.33    | 3.46                            | 0.88                 | 0.21    |
|                | 20,001-40,000              | 3.40  | 1.13                 |         | 3.42                            | 0.88                 |         |
|                | มากกว่า 40,000             | 3.58  | 1.03                 |         | 3.66                            | 0.92                 |         |

ตารางที่ 27 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ประเภทของสื่อ                      | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) | ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ |                      |         | มีผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ |                      |         |
|------------------------------------|----------------------------|---|----------------------|---------|---------------------------------|----------------------|---------|
|                                    |                            | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | P-Value | ค่าเฉลี่ย                       | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | P-Value |
| คู่มือรถยนต์                       | ต่ำกว่า 20,000             | 2.32  | 0.86                 | 0.14    | 2.81                            | 0.91                 | 0.33    |
|                                    | 20,001-40,000              | 2.13  | 0.78                 |         | 2.70                            | 0.93                 |         |
|                                    | มากกว่า 40,000             | 2.35  | 0.84                 |         | 2.91                            | 0.77                 |         |
| แผ่นพับ/ใบปลิว                     | ต่ำกว่า 20,000             | 2.56  | 0.85                 | 0.12    | 2.96                            | 0.84                 | 0.22    |
|                                    | 20,001-40,000              | 2.34  | 0.81                 |         | 2.80                            | 0.87                 |         |
|                                    | มากกว่า 40,000             | 2.52  | 0.95                 |         | 3.00                            | 0.88                 |         |
| โปสเตอร์                           | ต่ำกว่า 20,000             | 2.66  | 0.85                 | 0.01*   | 2.81                            | 0.69                 | 0.24    |
|                                    | 20,001-40,000              | 2.38  | 0.85                 |         | 2.67                            | 0.72                 |         |
|                                    | มากกว่า 40,000             | 2.31  | 0.81                 |         | 2.69                            | 0.61                 |         |
| ป้ายโฆษณา<br>กลางแจ้ง/<br>บิลบอร์ด | ต่ำกว่า 20,000             | 3.20  | 1.05                 | 0.13    | 3.19                            | 0.82                 | 0.30    |
|                                    | 20,001-40,000              | 3.03  | 1.04                 |         | 3.16                            | 0.88                 |         |
|                                    | มากกว่า 40,000             | 2.89  | 1.11                 |         | 3.00                            | 0.85                 |         |



ตารางที่ 27 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ประเภทของสื่อ                       | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) | ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ |                      |         | มีผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ |                      |         |
|-------------------------------------|----------------------------|---|----------------------|---------|---------------------------------|----------------------|---------|
|                                     |                            | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | P-Value | ค่าเฉลี่ย                       | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | P-Value |
| งานเปิดตัวรถยนต์/งานแสดงมอเตอร์โชว์ | ต่ำกว่า 20,000             | 2.33  | 0.74                 | 0.16    | 3.56                            | 0.88                 | 0.61    |
|                                     | 20,001-40,000              | 2.25  | 0.67                 |         | 3.66                            | 0.92                 |         |
|                                     | มากกว่า 40,000             | 2.14  | 0.53                 |         | 3.54                            | 1.02                 |         |
| สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา         | ต่ำกว่า 20,000             | 2.30  | 0.89                 | 0.05    | 2.58                            | 0.83                 | 0.10    |
|                                     | 20,001-40,000              | 2.13  | 0.82                 |         | 2.46                            | 0.89                 |         |
|                                     | มากกว่า 40,000             | 2.02  | 0.70                 |         | 2.31                            | 0.73                 |         |
| สื่อในโรงภาพยนตร์                   | ต่ำกว่า 20,000             | 2.05  | 0.77                 | 0.76    | 2.39                            | 0.79                 | 0.17    |
|                                     | 20,001-40,000              | 1.99  | 0.82                 |         | 2.22                            | 0.81                 |         |
|                                     | มากกว่า 40,000             | 1.97  | 0.88                 |         | 2.20                            | 0.83                 |         |
| จดหมายตรง                           | ต่ำกว่า 20,000             | 1.83  | 0.77                 | 0.27    | 2.26                            | 0.94                 | 0.77    |
|                                     | 20,001-40,000              | 1.73  | 0.77                 |         | 2.18                            | 1.01                 |         |
|                                     | มากกว่า 40,000             | 1.92  | 0.78                 |         | 2.28                            | 0.91                 |         |

ตารางที่ 27 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ประเภทของสื่อ            | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) | ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ |                      |         | มีผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ |                      |         |
|--------------------------|----------------------------|---|----------------------|---------|---------------------------------|----------------------|---------|
|                          |                            | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | P-Value | ค่าเฉลี่ย                       | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | P-Value |
| เคีตตาล็อกรถยนต์         | ต่ำกว่า 20,000             | 2.60  | 0.83                 | 0.74    | 3.25                            | 0.80                 | 0.13    |
|                          | 20,001-40,000              | 2.52  | 0.90                 |         | 3.33                            | 0.98                 |         |
|                          | มากกว่า 40,000             | 2.60  | 0.81                 |         | 3.52                            | 0.90                 |         |
| อินเทอร์เน็ตเซ่นเว็บไซต์ | ต่ำกว่า 20,000             | 3.32  | 0.96                 | 0.35    | 3.53                            | 0.84                 | 0.07    |
|                          | 20,001-40,000              | 3.23  | 0.10                 |         | 3.55                            | 0.88                 |         |
|                          | มากกว่า 40,000             | 3.46  | 1.09                 |         | 3.82                            | 0.92                 |         |
| โทรศัพท์                 | ต่ำกว่า 20,000             | 1.86  | 0.82                 | 0.41    | 2.12                            | 0.84                 | 0.05    |
|                          | 20,001-40,000              | 1.78  | 0.85                 |         | 1.98                            | 0.82                 |         |
|                          | มากกว่า 40,000             | 1.69  | 0.81                 |         | 1.82                            | 0.79                 |         |

หมายเหตุ : ค่าสถิติ One-way ANOVA กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท 139 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท 104 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท 139 คน

จากตารางที่ 27 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท และระดับผลของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีความแตกต่างกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไปในสื่อด้าน โปสเตอร์ (P-Value = 0.01) ส่วนความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ไม่มีความแตกต่างกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไปในสื่อด้าน คนรู้จัก การอบรมเรื่องการขับขี่ พนักงานขาย โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสารคู่มือรถยนต์ แผ่นพับ/ใบปลิว ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด งานเปิดตัวรถยนต์/งานแสดงมอเตอร์โชว์ สื่อเคลื่อนที่ สื่อในโรงพยาบาลศูนย์ จดหมายตรง แคตตาล็อกรถยนต์ อินเทอร์เน็ต สื่อทางโทรศัพท์ (P-Value > 0.05 ทั้งหมด)

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000บาท มีความแตกต่างกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไปในสื่อด้าน การอบรมเรื่องการขับขี่ (P-Value = 0.03) และ วิทยุ (P-Value = 0.01) ส่วนสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000บาท ไม่มีความแตกต่างกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไปในสื่อคนรู้จัก พนักงานขาย โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสารคู่มือรถยนต์ แผ่นพับ/ใบปลิว โปสเตอร์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด งานเปิดตัวรถยนต์/งานแสดงมอเตอร์โชว์ สื่อเคลื่อนที่ สื่อในโรงพยาบาลศูนย์ จดหมายตรง แคตตาล็อกรถยนต์ อินเทอร์เน็ต สื่อทางโทรศัพท์ (P-Value > 0.05 ทั้งหมด)

## ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นการเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ การตัดสินใจซื้อ การบริโภคอุปโภคสินค้า และประเมินผลหลังซื้อ ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ในครั้งแรก

| สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ในครั้งแรก | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| คนรู้จัก   | 96    | 31.2   |
| การอบรมเรื่องการขับขี่                               | 6     | 1.9    |
| พนักงานขาย   | 121   | 39.3   |
| โทรทัศน์   | 208   | 67.5   |
| วิทยุ  | 29    | 9.4    |
| หนังสือพิมพ์   | 128   | 41.6   |
| นิตยสาร/วารสาร                                       | 111   | 36.0   |
| คู่มือรถยนต์   | 19    | 6.2    |
| แผ่นพับ/ใบปลิว                                       | 57    | 18.5   |
| โปสเตอร์   | 21    | 6.8    |
| ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด                           | 76    | 24.7   |
| งานเปิดตัวรถยนต์/งานแสดงมอเตอร์โชว์                  | 148   | 48.1   |
| สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา                          | 18    | 5.8    |
| สื่อในโรงภาพยนตร์                                    | 4     | 1.3    |
| จดหมายตรง  | 9     | 2.9    |
| แคตตาล็อกรถยนต์                                      | 99    | 32.1   |
| อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์                           | 133   | 43.2   |
| โทรศัพท์   | 2     | 0.6    |

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 308 คน

จากตารางที่ 28 พบว่า สิ่งที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภค ในครั้งแรกมากที่สุด คือ โทรทัสน์ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมา คืองานเปิดตัวรถยนต์/งานแสดงมอเตอร์โชว์จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2

**ตารางที่ 29** แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ในครั้งแรก

| ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ในครั้งแรก       | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| สมรรถนะของเครื่องยนต์  | 218   | 70.8   |
| ราคารยนต์  | 212   | 68.8   |
| การออกแบบของรถยนต์   | 219   | 71.1   |
| เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตมีความทันสมัย                        | 102   | 3.1    |
| ข้อมูลเปรียบเทียบสมรรถนะของรถยนต์                            | 77    | 25.0   |
| ข้อมูลแสดงความคิดเห็นจากผู้เคยซื้อใช้                        | 44    | 14.3   |
| การรับประกันหลังการขาย                                       | 87    | 28.2   |
| ที่ตั้ง/สถานที่ของโชว์รูมรถ                                  | 68    | 22.1   |
| ระบบความปลอดภัยของรถยนต์                                     | 151   | 49.0   |
| การประหยัดพลังงาน  | 139   | 45.1   |
| โปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลดราคา มีของแถม                          | 113   | 36.7   |
| พื้นที่ใช้สอยของตัวรถ  | 103   | 33.4   |
| อะไหล่หาง่าย   | 88    | 28.6   |
| มูลค่าการขายต่อ/การแลกเปลี่ยนในอนาคต                         | 53    | 17.2   |
| มีบริการการผ่อนชำระกับบริษัท/ธนาคารให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ | 81    | 26.3   |

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 308 คน

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลเรื่องการออกแบบของรถยนต์จากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในครั้งแรก จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 71.1 รองลงมา คือสมรรถนะของเครื่องยนต์ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 และราคารยนต์จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่

| สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| คนรู้จัก  | 76    | 24.7   |
| การอบรมเรื่องการขับขี่  | 15    | 4.9    |
| พนักงานขาย  | 210   | 68.2   |
| โทรทัศน์  | 63    | 20.5   |
| วิทยุ   | 15    | 4.9    |
| หนังสือพิมพ์  | 73    | 23.7   |
| นิตยสาร/วารสาร  | 125   | 40.6   |
| คู่มือรถยนต์  | 54    | 17.5   |
| แผ่นพับ/ใบปลิว  | 40    | 13.0   |
| โปสเตอร์  | 6     | 1.9    |
| ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด  | 10    | 3.2    |
| งานเปิดตัวรถยนต์/งานแสดงมอเตอร์โชว์   | 81    | 26.3   |
| สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา   | 6     | 1.9    |
| สื่อในโรงภาพยนตร์   | 5     | 1.6    |
| จดหมายตรง   | 8     | 2.6    |
| แคตตาล็อกรถยนต์   | 120   | 39.0   |
| อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์  | 186   | 60.4   |
| โทรศัพท์  | 3     | 1.0    |

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 308 คน

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลเพิ่มเติมจากพนักงานขายหลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 และนิตยสาร/วารสาร จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่

| ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม                              | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| สมรรถนะของเครื่องยนต์  | 145   | 47.1   |
| ราคารยนต์  | 136   | 44.2   |
| การออกแบบของรถยนต์   | 93    | 30.2   |
| เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตมีความทันสมัย                        | 76    | 24.7   |
| ข้อมูลเปรียบเทียบสมรรถนะของรถยนต์                            | 98    | 31.8   |
| ข้อมูลแสดงความคิดเห็นจากผู้เคยซื้อใช้                        | 65    | 21.1   |
| การรับประกันหลังการขาย                                       | 125   | 40.6   |
| ที่ตั้ง/สถานที่ของโชว์รูมรถ                                  | 68    | 22.1   |
| ระบบความปลอดภัยของรถยนต์                                     | 134   | 43.5   |
| การประหยัดพลังงาน  | 111   | 36.0   |
| โปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลดราคา มีของแถม                          | 135   | 43.8   |
| พื้นที่ใช้สอยของตัวรถ  | 71    | 23.1   |
| อะไหล่หาง่าย   | 80    | 26.0   |
| มูลค่าการขายต่อ/การแลกเปลี่ยนในอนาคต                         | 46    | 14.9   |
| มีบริการการผ่อนชำระกับบริษัท/ธนาคารให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ | 91    | 29.5   |

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 308 คน

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดต้องการข้อมูลเรื่องสมรรถนะของเครื่องยนต์เพิ่มเติมหลังจากเกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในครั้งแรก จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมา คือราคารยนต์ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 และ โปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลดราคา มีของแถมจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8



ตารางที่ 32 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อรถยนต์ใหม่

| เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อรถยนต์ใหม่            | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| เป็นรถที่มีประสิทธิภาพ                         | 80    | 26.0   |
| ได้รับสิทธิพิเศษเมื่อซื้อรถยนต์                | 12    | 3.9    |
| มีเงื่อนไขการขายที่น่าสนใจ                     | 9     | 2.9    |
| ตัวถังของรถมีความแข็งแรง                       | 7     | 2.3    |
| พนักงานขายแนะนำและให้การต้อนรับดีน่าประทับใจ   | 11    | 3.6    |
| รูปลักษณ์ของรถที่สวยงาม                        | 31    | 10.1   |
| มีเพื่อนหรือคนรู้จักซื้อรถไปก่อนหน้าจึงซื้อตาม | 5     | 1.6    |
| สีของรถมีความสวยงาม                            | 1     | 0.3    |
| ราคารถยนต์ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น       | 15    | 4.9    |
| เป็นรถที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ                      | 12    | 3.9    |
| อุปกรณ์ของรถ                                   | 1     | 0.3    |
| ประหยัดพลังงาน                                 | 11    | 3.6    |
| ขนาดและรูปแบบรถยนต์เหมาะกับจุดประสงค์ของตนเอง  | 113   | 36.7   |
| รวม  | 308   | 100.0  |

จากตารางที่ 32 พบว่า เหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ คือ ขนาดและรูปแบบรถยนต์เหมาะกับจุดประสงค์ของตนเอง จำนวน 113 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.7 รองลงมา คือ เป็นรถที่มีประสิทธิภาพ จำนวน 80 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.0 และรูปลักษณ์ของรถที่สวยงาม จำนวน 31 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.1



ตารางที่ 33 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อ

| การหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ได้ตัดสินใจซื้อ | จำนวน      | ร้อยละ       |
|--|------------|--------------|
| หาข้อมูลเพิ่มเติม  | 275        | 89.3         |
| ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม                                    | 33         | 10.7         |
| <b>รวม</b>   | <b>308</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อไปแล้ว จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 89.3 และไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อไปแล้ว จำนวน 33 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.7

ตารางที่ 34 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ได้ตัดสินใจซื้อ

| สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ได้ตัดสินใจซื้อ | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| คนรู้จัก   | 44    | 16.0   |
| การอบรมเรื่องการขับขี่   | 9     | 3.3    |
| พนักงานขาย   | 68    | 24.7   |
| โทรทัศน์   | 35    | 12.7   |
| วิทยุ  | 6     | 2.2    |
| หนังสือพิมพ์   | 47    | 17.1   |
| นิตยสาร/วารสาร   | 121   | 44.0   |
| คู่มือรถยนต์   | 67    | 24.4   |
| แผ่นพับ/ใบปลิว   | 22    | 8.0    |
| โปสเตอร์   | 6     | 2.2    |
| ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด   | 8     | 2.9    |
| งานเปิดตัวรถยนต์/งานแสดงมอเตอร์โชว์  | 40    | 14.5   |
| สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา  | 3     | 1.1    |
| สื่อในโรงภาพยนตร์  | 2     | 0.7    |
| จดหมายตรง  | 6     | 2.2    |
| แคตตาล็อกรถยนต์  | 63    | 22.9   |
| อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์   | 221   | 80.4   |
| โทรศัพท์   | 1     | 0.4    |

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 275 คน

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 275 คน ส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากอินเทอร์เน็ตเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ได้ตัดสินใจซื้อ จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 80.4 รองลงมา คือนิตยสาร/วารสาร จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และพนักงานขาย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7

ตารางที่ 35 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการ เพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ได้ตัดสินใจซื้อ กับรถยนต์ใหม่ยี่ห้ออื่น

| ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ได้ตัดสินใจซื้อ<br>กับรถยนต์ใหม่ยี่ห้ออื่น | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| สมรรถนะของเครื่องยนต์  | 122   | 44.4   |
| ราคารถยนต์   | 135   | 49.1   |
| การออกแบบของรถยนต์   | 72    | 26.2   |
| เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตมีความทันสมัย  | 73    | 26.5   |
| ข้อมูลเปรียบเทียบสมรรถนะของรถยนต์  | 108   | 39.3   |
| ข้อมูลแสดงความคิดเห็นจากผู้เคยซื้อใช้  | 118   | 42.9   |
| การรับประกันหลังการขาย   | 106   | 38.5   |
| ที่ตั้ง/สถานที่ของโชว์รูมรถ  | 33    | 12.0   |
| ระบบความปลอดภัยของรถยนต์   | 90    | 32.7   |
| การประหยัดพลังงาน  | 91    | 33.1   |
| โปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลดราคา มีของแถม  | 68    | 24.7   |
| พื้นที่ใช้สอยของตัวรถ  | 54    | 19.6   |
| อะไหล่หาง่าย   | 87    | 31.6   |
| มูลค่าการขายต่อ/การแลกเปลี่ยนในอนาคต   | 110   | 40.0   |
| มีบริการการผ่อนชำระกับบริษัท/ธนาคารให้สินเชื่อบริษัท/ธนาคาร                                      | 28    | 10.2   |
| มีเงื่อนไขในการขายที่น่าสนใจเช่นเงินดาวน์ต่ำดอกเบี้ยต่ำ  | 36    | 13.1   |
| ขนาดและรูปแบบรถยนต์เหมาะกับจุดประสงค์ของตนเอง  | 48    | 17.5   |

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 275 คน

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 275 คน มากที่สุดมีการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ได้ตัดสินใจซื้อ กับรถยนต์ใหม่ยี่ห้ออื่นเรื่องราคารถยนต์จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมา คือสมรรถนะของเครื่องยนต์จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 และ ข้อมูลแสดงความคิดเห็นจากผู้เคยซื้อใช้จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9

ส่วนที่ 6 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ของ ผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตาม เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของรถยนต์ ใหม่ และ ระดับราคาของรถยนต์ใหม่

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของรถยนต์ใหม่ และระดับราคาของรถยนต์ใหม่กับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อใน กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นการเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ การตัดสินใจซื้อ การบริโภคอุปโภคสินค้า และ ประเมินผลหลังซื้อ ปรากฏผลดังนี้

#### 4.6.1 พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ของ ผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 36 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่ จะซื้อรถยนต์ใหม่ในครั้งแรกกับเพศ

| สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ในครั้งแรก | เพศ               |                   | รวม               |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|
|  | ชาย               | หญิง              |                   |
|  | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |
| คนรู้จัก   | 46<br>(31.3)      | 50<br>(31.1)      | 96<br>(31.2)      |
| การอบรมเรื่องการขับขี่                               | 3<br>(2.0)        | 3<br>(1.9)        | 6<br>(1.9)        |
| พนักงานขาย   | 62<br>(42.2)      | 59<br>(36.6)      | 121<br>(39.3)     |
| โทรทัศน์   | 103<br>(70.1)     | 105<br>(65.2)     | 208<br>(67.5)     |
| วิทยุ  | 14<br>(9.5)       | 15<br>(9.3)       | 29<br>(9.4)       |
| หนังสือพิมพ์   | 56<br>(38.1)      | 72<br>(44.7)      | 128<br>(41.6)     |

ตารางที่ 36 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ในครั้งแรกกับเพศ

| สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ในครั้งแรก | เพศ               |                   | รวม               |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|
|  | ชาย               | หญิง              |                   |
|  | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |
| นิตยสาร/วารสาร                                       | 47<br>(32.0)      | 64<br>(39.8)      | 111<br>(36.0)     |
| คู่มือรถยนต์   | 7<br>(4.8)        | 12<br>(7.5)       | 19<br>(6.2)       |
| แผ่นพับ/ใบปลิว                                       | 30<br>(20.4)      | 27<br>(16.8)      | 57<br>(18.5)      |
| โปสเตอร์   | 10<br>(6.8)       | 11<br>(6.8)       | 21<br>(6.8)       |
| ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด                           | 33<br>(22.4)      | 43<br>(26.7)      | 76<br>(24.7)      |
| งานเปิดตัวรถยนต์/งานแสดงมอเตอร์โชว์                  | 74<br>(50.3)      | 74<br>(46.0)      | 148<br>(48.1)     |
| สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา                          | 12<br>(8.2)       | 6<br>(3.7)        | 18<br>(5.8)       |
| สื่อในโรงภาพยนตร์                                    | 4<br>(2.7)        | 0<br>(0.0)        | 4<br>(1.3)        |
| จดหมายตรง  | 5<br>(3.4)        | 4<br>(2.5)        | 9<br>(2.9)        |
| แคตตาล็อกรถยนต์                                      | 49<br>(33.3)      | 50<br>(31.1)      | 99<br>(32.1)      |
| อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์                           | 62<br>(42.2)      | 71<br>(44.1)      | 133<br>(43.2)     |
| โทรศัพท์   | 2<br>(1.4)        | 0<br>(0.0)        | 2<br>(0.6)        |

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 308 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 147 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 161 คน

จากตารางที่ 36 การศึกษาสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งแรกกับเพศ พบว่า

เพศชาย สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ ในครั้งแรกส่วนใหญ่ คือโทรทัศน์ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 70.1 รองลงมา คืองานเปิดตัวรถยนต์/งานแสดงมอเตอร์โชว์ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 และพนักงานขายกับอินเทอร์เน็ต เช่นเว็บไซต์ เท่ากันจำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 42.2

เพศหญิง สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ ในครั้งแรกส่วนใหญ่ คือโทรทัศน์ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมา คืองานเปิดตัวรถยนต์/งานแสดงมอเตอร์โชว์ จำนวน 74 คน คิดเป็น ร้อยละ 46.0 และ หนังสือพิมพ์ จำนวน 72 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.7

ตารางที่ 37 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลจากการรับข่าวสาร จากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ในครั้งแรกกับเพศ

| ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ในครั้งแรก | เพศ               |                   | รวม               |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|
|  | ชาย               | หญิง              |                   |
|  | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |
| สมรรถนะของเครื่องยนต์                                  | 104<br>(70.7)     | 114<br>(70.8)     | 218<br>(70.8)     |
| ราคารถยนต์   | 104<br>(70.7)     | 108<br>(67.1)     | 212<br>(68.8)     |
| การออกแบบของรถยนต์                                     | 105<br>(71.4)     | 114<br>(70.8)     | 219<br>(71.1)     |
| เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตมีความทันสมัย                  | 47<br>(32.0)      | 55<br>(34.2)      | 102<br>(33.1)     |
| ข้อมูลเปรียบเทียบสมรรถนะของรถยนต์                      | 33<br>(22.4)      | 44<br>(27.3)      | 77<br>(25.0)      |
| ข้อมูลแสดงความคิดเห็นจากผู้เคยซื้อใช้                  | 23<br>(15.6)      | 21<br>(13.1)      | 44<br>(14.3)      |
| การรับประกันหลังการขาย                                 | 42<br>(28.6)      | 45<br>(28.0)      | 87<br>(28.2)      |
| ที่ตั้ง/สถานที่ของโชว์รูมรถ                            | 30<br>(20.4)      | 38<br>(23.6)      | 68<br>(22.1)      |
| ระบบความปลอดภัยของรถยนต์                               | 69<br>(46.9)      | 82<br>(50.9)      | 151<br>(49.0)     |
| การประหยัดพลังงาน                                      | 63<br>(42.9)      | 76<br>(47.2)      | 139<br>(45.1)     |
| โปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลดราคา มีของแถม                    | 57<br>(38.8)      | 56<br>(34.8)      | 113<br>(36.7)     |
| พื้นที่ใช้สอยของตัวรถ                                  | 45<br>(30.6)      | 58<br>(36.0)      | 103<br>(33.4)     |
| อะไหล่หาง่าย   | 40<br>(27.2)      | 48<br>(29.8)      | 88<br>(28.6)      |

ตารางที่ 37 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ในครั้งแรกกับเพศ

| ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ในครั้งแรก       | เพศ               |                   | รวม               |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|
|  | ชาย               | หญิง              |                   |
|  | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |
| มูลค่าการขายต่อ/การแลกเปลี่ยนในอนาคต                         | 29<br>(19.7)      | 24<br>(14.9)      | 53<br>(17.2)      |
| มีบริการการผ่อนชำระกับบริษัท/ธนาคารให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ | 45<br>(30.6)      | 36<br>(22.4)      | 81<br>(26.3)      |

หมายเหตุ :ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 308 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 147 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 161 คน

จากตารางที่ 37 การศึกษาลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ในครั้งแรกกับเพศ พบว่า

เพศชาย ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ในครั้งแรก คือ การออกแบบของรถยนต์จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมา คือสมรรถนะของเครื่องยนต์ กับ ราคาเครื่องยนต์เท่ากัน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7 และระบบความปลอดภัยของรถยนต์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9

เพศหญิง ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ในครั้งแรก คือสมรรถนะของเครื่องยนต์ และ การออกแบบของรถยนต์เท่ากันจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมา คือราคาเครื่องยนต์ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 67.1 และระบบความปลอดภัยของรถยนต์ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ

50.9



ตารางที่ 38 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ในครั้งแรกกับเพศ

| สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ | เพศ               |                   | รวม               |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|
|  | ชาย               | หญิง              |                   |
|  | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |
| คนรู้จัก   | 37<br>(25.2)      | 39<br>(24.2)      | 76<br>(24.7)      |
| การอบรมเรื่องการขับขี่   | 9<br>(6.1)        | 6<br>(3.7)        | 15<br>(4.9)       |
| พนักงานขาย   | 103<br>(70.1)     | 107<br>(66.5)     | 210<br>(68.2)     |
| โทรทัศน์   | 29<br>(19.7)      | 34<br>(21.1)      | 63<br>(20.5)      |
| วิทยุ  | 7<br>(4.8)        | 8<br>(5.0)        | 15<br>(4.9)       |
| หนังสือพิมพ์   | 39<br>(26.5)      | 34<br>(21.1)      | 73<br>(23.7)      |
| นิตยสาร/วารสาร   | 56<br>(38.1)      | 69<br>(42.9)      | 125<br>(40.6)     |
| คู่มือรถยนต์   | 31<br>(21.1)      | 23<br>(14.3)      | 54<br>(17.5)      |
| แผ่นพับ/ใบปลิว   | 15<br>(10.2)      | 25<br>(15.5)      | 40<br>(13.0)      |
| โปสเตอร์   | 2<br>(1.4)        | 4<br>(2.5)        | 6<br>(1.9)        |
| ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด   | 5<br>(3.4)        | 5<br>(3.1)        | 10<br>(3.2)       |
| งานเปิดตัวรถยนต์/งานแสดงมอเตอร์โชว์  | 44<br>(29.9)      | 37<br>(23.0)      | 81<br>(26.3)      |

ตารางที่ 38 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ในครั้งแรกกับเพศ

| สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ | เพศ               |                   | รวม               |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|
|  | ชาย               | หญิง              |                   |
|  | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |
| สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา  | 4<br>(2.7)        | 2<br>(1.2)        | 6<br>(1.9)        |
| สื่อในโรงภาพยนตร์  | 3<br>(2.0)        | 2<br>(1.2)        | 5<br>(1.6)        |
| จดหมายตรง  | 4<br>(2.7)        | 4<br>(2.5)        | 8<br>(2.6)        |
| แคตตาล็อกรถยนต์  | 51<br>(34.7)      | 69<br>(42.9)      | 120<br>(39.0)     |
| อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์   | 90<br>(61.2)      | 96<br>(59.6)      | 186<br>(60.4)     |
| โทรศัพท์   | 2<br>(1.4)        | 1<br>(0.6)        | 3<br>(1.0)        |

หมายเหตุ :ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 308 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 147 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 161 คน

จากตารางที่ 38 การศึกษาสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามกับเพศ พบว่า

เพศชาย ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมส่วนใหญ่ หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ คือพนักงานขาย จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 70.1 รองลงมา คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 และนิตยสาร/วารสารจำนวน 56 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.1

เพศหญิง ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมส่วนใหญ่ หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ คือพนักงานขาย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมา คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 และนิตยสาร/วารสาร จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9

ตารางที่ 39 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารในครั้งแรกที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่กับเพศ

| ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่ได้รับข่าวสารในครั้งแรก | เพศ               |                   | รวม               |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|
|  | ชาย               | หญิง              |                   |
|  | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |
| สมรรถนะของเครื่องยนต์                                      | 69<br>(46.9)      | 76<br>(47.2)      | 76.6<br>(47.1)    |
| ราคารถยนต์   | 64<br>(43.5)      | 72<br>(44.7)      | 136<br>(44.2)     |
| การออกแบบของรถยนต์   | 45<br>(30.6)      | 48<br>(29.8)      | 93<br>(30.2)      |
| เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตมีความทันสมัย                      | 33<br>(22.4)      | 43<br>(26.7)      | 76<br>(24.7)      |
| ข้อมูลเปรียบเทียบสมรรถนะของรถยนต์                          | 42<br>(28.6)      | 56<br>(34.8)      | 98<br>(31.8)      |
| ข้อมูลแสดงความคิดเห็นจากผู้เคยซื้อใช้                      | 33<br>(22.4)      | 32<br>(19.9)      | 65<br>(21.1)      |
| การรับประกันหลังการขาย                                     | 59<br>(40.1)      | 66<br>(41.0)      | 125<br>(40.6)     |
| ที่ตั้ง/สถานที่ของโชว์รูมรถ                                | 31<br>(21.1)      | 37<br>(23.0)      | 68<br>(22.1)      |
| ระบบความปลอดภัยของรถยนต์                                   | 63<br>(42.9)      | 71<br>(44.1)      | 134<br>(43.5)     |
| การประหยัดพลังงาน  | 55<br>(37.4)      | 56<br>(34.8)      | 111<br>(36.0)     |
| โปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลดราคา มีของแถม                        | 70<br>(47.6)      | 65<br>(40.4)      | 135<br>(43.8)     |
| พื้นที่ใช้สอยของตัวรถ                                      | 39<br>(26.5)      | 32<br>(19.9)      | 71<br>(23.1)      |

ตารางที่ 39 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่กับเพศ

| ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก      | เพศ               |                   | รวม               |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|
|  | ชาย               | หญิง              |                   |
|  | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |
| อะไหล่หาง่าย   | 42<br>(28.6)      | 38<br>(23.6)      | 80<br>(26.0)      |
| มูลค่าการขายต่อ/การแลกเปลี่ยนในอนาคต                         | 19<br>(12.9)      | 27<br>(16.8)      | 46<br>(14.9)      |
| มีบริการการผ่อนชำระกับบริษัท/ธนาคารให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ | 46<br>(31.3)      | 45<br>(28.0)      | 91<br>(29.5)      |

หมายเหตุ :ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 308 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 147 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 161 คน

จากตารางที่ 39 การศึกษาลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถามกับเพศ พบว่า

เพศชาย ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกมากที่สุด คือ โปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลดราคารถยนต์จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมา คือ สมรรถนะของเครื่องยนต์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 และราคาเครื่องยนต์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5

เพศหญิง ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกมากที่สุด คือ สมรรถนะของเครื่องยนต์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมา คือ ราคาเครื่องยนต์จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 และระบบความปลอดภัยรถยนต์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1

**ตารางที่ 40** แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลหลักที่ทำให้ต้องการซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามกับเพศ

| เหตุผลหลักที่ทำให้ต้องการซื้อรถยนต์ใหม่        | เพศ               |                   | รวม               |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|
|  | ชาย               | หญิง              |                   |
|  | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |
| เป็นรถที่มีประสิทธิภาพ                         | 37<br>(25.2)      | 43<br>(26.7)      | 80<br>(26.0)      |
| ได้รับสิทธิพิเศษเมื่อซื้อรถยนต์                | 5<br>(3.4)        | 7<br>(4.3)        | 12<br>(3.9)       |
| มีเงื่อนไขการขายที่น่าสนใจ                     | 3<br>(2.0)        | 6<br>(3.7)        | 9<br>(2.9)        |
| ตัวถังของรถมีความแข็งแรง                       | 4<br>(2.7)        | 3<br>(1.9)        | 7<br>(2.3)        |
| พนักงานขายแนะนำและให้การต้อนรับดีน่าประทับใจ   | 6<br>(4.1)        | 5<br>(3.1)        | 11<br>(3.6)       |
| รูปลักษณ์ของรถที่สวยงาม                        | 18<br>(12.2)      | 13<br>(8.1)       | 31<br>(10.1)      |
| มีเพื่อนหรือคนรู้จักซื้อรถไปก่อนหน้าจึงซื้อตาม | 0<br>(0.0)        | 5<br>(3.1)        | 5<br>(1.6)        |
| สีของรถมีความสวยงาม                            | 0<br>(0.0)        | 1<br>(0.6)        | 1<br>(0.3)        |
| ราคารถยนต์ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น       | 8<br>(5.4)        | 7<br>(4.3)        | 15<br>(4.9)       |
| เป็นรถที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ                      | 4<br>(2.7)        | 8<br>(5.0)        | 12<br>(3.9)       |
| อุปกรณ์ของรถ                                   | 0<br>(0.0)        | 1<br>(0.6)        | 1<br>(0.3)        |

ตารางที่ 40 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลหลักที่ทำให้ต้องการซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามกับเพศ

| เหตุผลหลักที่ทำให้ต้องการซื้อรถยนต์ใหม่       | เพศ               |                   | รวม               |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|
|   | ชาย               | หญิง              |                   |
|   | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |
| ประหยัดพลังงาน                                | 5<br>(3.4)        | 6<br>(3.7)        | 11<br>(3.6)       |
| ขนาดและรูปแบบรถยนต์เหมาะกับจุดประสงค์ของตนเอง | 57<br>(38.8)      | 56<br>(34.8)      | 113<br>(36.7)     |

หมายเหตุ : ตอบได้เพียงข้อเดียว จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 308 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 147 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 161 คน

จากตารางที่ 40 เหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามกับเพศ พบว่า

เพศชาย เหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อรถยนต์ใหม่มากที่สุดคือ ขนาดและรูปแบบรถยนต์เหมาะกับจุดประสงค์ของตนเอง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา คือเป็นรถที่มีประสิทธิภาพ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และรูปลักษณ์ของรถที่สวยงามจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2

เพศหญิง เหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อรถยนต์ใหม่มากที่สุดคือ ขนาดและรูปแบบรถยนต์เหมาะกับจุดประสงค์ของตนเองจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา คือรองลงมา คือเป็นรถที่มีประสิทธิภาพ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และรูปลักษณ์ของรถที่สวยงาม จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1

ตารางที่ 41 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการหาข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ได้ตัดสินใจซื้อกับเพศ

| การหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ได้ตัดสินใจซื้อ | เพศ                    |                        | รวม                    |
|--|------------------------|------------------------|------------------------|
|  | ชาย                    | หญิง                   |                        |
|  | จำนวน<br>(ร้อยละ)      | จำนวน<br>(ร้อยละ)      | จำนวน<br>(ร้อยละ)      |
| หาข้อมูลเพิ่มเติม  | 132<br>(89.8)          | 143<br>(88.8)          | 275<br>(89.3)          |
| ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม                                    | 15<br>(10.2)           | 18<br>(11.2)           | 33<br>(10.7)           |
| <b>รวม</b>   | <b>147<br/>(100.0)</b> | <b>161<br/>(100.0)</b> | <b>308<br/>(100.0)</b> |

จากตารางที่ 41 การศึกษาพฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ได้ตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม กับเพศ พบว่า

เพศชาย พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ได้ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ คือหาข้อมูลเพิ่มเติมจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 89.8 และไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2

เพศหญิง พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ได้ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ คือหาข้อมูลเพิ่มเติมจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 88.8 และไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

ตารางที่ 42 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบรถยนต์ใหม่ที่ได้ตัดสินใจซื้อเลือกซื้อกับเพศ

| สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่<br>ที่ได้ตัดสินใจซื้อ | เพศ               |                   | รวม               |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|
|  | ชาย               | หญิง              |                   |
|  | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |
| คนรู้จัก   | 16<br>(12.1)      | 28<br>(19.6)      | 44<br>(16.0)      |
| การอบรมเรื่องการขับขี่   | 5<br>(3.8)        | 4<br>(2.8)        | 9<br>(3.3)        |
| พนักงานขาย   | 37<br>(28.0)      | 31<br>(21.7)      | 68<br>(24.7)      |
| โทรทัศน์   | 22<br>(16.7)      | 13<br>(9.1)       | 35<br>(12.7)      |
| วิทยุ  | 3<br>(2.3)        | 3<br>(2.1)        | 6<br>(2.2)        |
| หนังสือพิมพ์   | 26<br>(19.7)      | 21<br>(14.7)      | 47<br>(17.1)      |
| นิตยสาร/วารสาร   | 56<br>(42.4)      | 65<br>(45.5)      | 121<br>(44.0)     |
| คู่มือรถยนต์   | 32<br>(24.2)      | 35<br>(24.5)      | 67<br>(24.4)      |
| แผ่นพับ/ใบปลิว   | 13<br>(9.8)       | 9<br>(6.3)        | 22<br>(8.0)       |
| โปสเตอร์   | 4<br>(3.0)        | 2<br>(1.4)        | 6<br>(2.2)        |
| ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด   | 4<br>(3.0)        | 4<br>(2.8)        | 8<br>(2.9)        |
| งานเปิดตัวรถยนต์/งานแสดงมอเตอร์โชว์  | 16<br>(12.1)      | 24<br>(16.8)      | 40<br>(14.5)      |



ตารางที่ 42 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูล เพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบรถยนต์ใหม่ที่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อกับเพศ

| สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบรถยนต์ใหม่<br>ที่ได้ตัดสินใจซื้อ | เพศ               |                   | รวม               |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|
|   | ชาย               | หญิง              |                   |
|   | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |
| สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา   | 2<br>(1.5)        | 1<br>(0.7)        | 3<br>(1.1)        |
| สื่อในโรงภาพยนตร์   | 2<br>(1.5)        | 0<br>(0.0)        | 2<br>(0.7)        |
| จดหมายตรง   | 3<br>(2.3)        | 3<br>(2.1)        | 6<br>(2.2)        |
| แคตตาล็อกรถยนต์   | 26<br>(19.7)      | 37<br>(25.9)      | 63<br>(22.9)      |
| อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์  | 105<br>(79.5)     | 116<br>(81.1)     | 221<br>(80.4)     |
| โทรศัพท์  | 1<br>(0.8)        | 0<br>(0.0)        | 1<br>(0.4)        |

หมายเหตุ :ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 275 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 132 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 143 คน

จากตารางที่ 42 การศึกษาสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบรถยนต์ใหม่  
ที่ตัดสินใจซื้อแล้วกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

เพศชาย สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบรถยนต์  
ใหม่ที่ตัดสินใจซื้อแล้วส่วนใหญ่คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5  
รองลงมา คือนิตยสาร/วารสาร จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 และพนักงานขาย จำนวน 37 คน  
คิดเป็นร้อยละ 28.0

เพศหญิง สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบรถยนต์  
ใหม่ที่ตัดสินใจซื้อแล้วส่วนใหญ่คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 81.1  
รองลงมา คือนิตยสาร/วารสาร จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และแคตตาล็อกรถยนต์ จำนวน  
37 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9

ตารางที่ 43 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการ เพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ตัดสินใจซื้อจากรถยนต์ใหม่ยี่ห้ออื่นกับเพศ

| ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ตัดสินใจซื้อ<br>กับรถยนต์ใหม่ยี่ห้ออื่น | เพศ               |                   | รวม               |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|
|   | ชาย               | หญิง              |                   |
|   | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |
| สมรรถนะของเครื่องยนต์   | 63<br>(47.7)      | 59<br>(41.3)      | 122<br>(44.4)     |
| ราคารถยนต์  | 66<br>(50.0)      | 69<br>(48.3)      | 135<br>(49.1)     |
| การออกแบบของรถยนต์  | 38<br>(28.8)      | 34<br>(23.8)      | 72<br>(26.2)      |
| เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตมีความทันสมัย   | 30<br>(22.7)      | 43<br>(30.1)      | 73<br>(26.5)      |
| ข้อมูลเปรียบเทียบสมรรถนะของรถยนต์   | 52<br>(39.4)      | 56<br>(39.2)      | 108<br>(39.3)     |
| ข้อมูลแสดงความคิดเห็นจากผู้เคยซื้อใช้   | 58<br>(43.9)      | 60<br>(42.0)      | 118<br>(42.9)     |
| การรับประกันหลังการขาย  | 52<br>(39.4)      | 54<br>(37.8)      | 106<br>(38.5)     |
| ที่ตั้ง/สถานที่ของโชว์รูมรถ   | 13<br>(9.8)       | 20<br>(714.0)     | 33<br>(12.0)      |
| ระบบความปลอดภัยของรถยนต์  | 45<br>(34.1)      | 45<br>(31.5)      | 90<br>(32.7)      |
| การประหยัดพลังงาน   | 42<br>(31.8)      | 49<br>(34.3)      | 91<br>(33.1)      |
| โปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลดราคา มีของแถม   | 39<br>(29.5)      | 29<br>(20.3)      | 68<br>(24.7)      |
| พื้นที่ใช้สอยของตัวรถ   | 26<br>(19.7)      | 28<br>(19.6)      | 54<br>(19.6)      |

**ตารางที่ 43 (ต่อ)** แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ตัดสินใจซื้อ  
กับรถยนต์ใหม่ยี่ห้ออื่นกับเพศ

| ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ตัดสินใจซื้อ<br>กับรถยนต์ใหม่ยี่ห้ออื่น | เพศ               |                   | รวม               |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|
|   | ชาย               | หญิง              |                   |
|   | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |
| อะไหล่หาง่าย  | 40<br>(30.3)      | 47<br>(32.9)      | 87<br>(31.6)      |
| มูลค่าการขายต่อ/การแลกเปลี่ยนในอนาคต  | 48<br>(36.4)      | 62<br>(43.4)      | 110<br>(40.0)     |
| มีบริการการผ่อนชำระกับบริษัท/ธนาคารให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์                                  | 17<br>(12.9)      | 11<br>(7.7)       | 28<br>(10.2)      |
| มีเงื่อนไขในการขายที่น่าสนใจเช่นเงินคาวน์ต่ำดอกเบี้ยต่ำ                                       | 20<br>(15.2)      | 16<br>(11.2)      | 36<br>(13.1)      |
| ขนาดและรูปแบบรถยนต์เหมาะกับจุดประสงค์ของตนเอง   | 27<br>(20.5)      | 21<br>(14.7)      | 48<br>(17.5)      |

หมายเหตุ :ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 275 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 132 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 143 คน

จากตารางที่ 43 การศึกษาลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ตัดสินใจซื้อแล้วกับรถยนต์ใหม่ยี่ห้ออื่นกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

เพศชาย ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ตัดสินใจซื้อแล้วกับรถยนต์ใหม่ยี่ห้ออื่นส่วนใหญ่คือราคารถยนต์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือสมรรถนะของเครื่องยนต์ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 และข้อมูลแสดงความคิดเห็นของผู้เคยซื้อใช้ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9

เพศหญิง ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ตัดสินใจซื้อแล้วกับรถยนต์ใหม่ยี่ห้ออื่นมากที่สุดคือราคารถยนต์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา คือมูลค่าการขายต่อ/การแลกเปลี่ยนในอนาคต จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 และข้อมูลแสดงความคิดเห็นของผู้เคยซื้อใช้ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0

#### 4.6.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ของ ผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 44 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ในครั้งแรกกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ในครั้งแรก | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) |                    |                   | รวม               |
|--|----------------------------|--------------------|-------------------|-------------------|
|  | ต่ำกว่า<br>20,000          | 20,001 –<br>40,000 | มากกว่า<br>40,000 |                   |
|  | จำนวน<br>(ร้อยละ)          | จำนวน<br>(ร้อยละ)  | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |
| คนรู้จัก   | 48<br>(34.5)               | 29<br>(27.9)       | 19<br>(29.2)      | 96<br>(31.2)      |
| การอบรมเรื่องการขับขี่                               | 4<br>(2.9)                 | 0<br>(0.0)         | 2<br>(3.1)        | 6<br>(1.9)        |
| พนักงานขาย   | 63<br>(45.3)               | 37<br>(35.6)       | 21<br>(32.3)      | 121<br>(39.3)     |
| โทรทัศน์   | 100<br>(71.9)              | 71<br>(68.3)       | 37<br>(56.9)      | 208<br>(67.5)     |
| วิทยุ  | 19<br>(13.7)               | 8<br>(7.7)         | 2<br>(3.1)        | 29<br>(9.4)       |
| หนังสือพิมพ์   | 60<br>(43.2)               | 44<br>(42.3)       | 24<br>(36.9)      | 128<br>(41.6)     |
| นิตยสาร/วารสาร                                       | 47<br>(33.8)               | 38<br>(36.5)       | 26<br>(40.0)      | 111<br>(36.0)     |
| คู่มือรถยนต์   | 8<br>(5.8)                 | 7<br>(6.7)         | 4<br>(6.2)        | 19<br>(6.2)       |
| แผ่นพับ/ใบปลิว                                       | 25<br>(18.0)               | 18<br>(17.3)       | 14<br>(21.5)      | 57<br>(18.5)      |
| โปสเตอร์   | 13<br>(9.4)                | 5<br>(4.8)         | 3<br>(4.6)        | 21<br>(6.8)       |
| ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด                           | 40<br>(28.8)               | 24<br>(23.1)       | 12<br>(18.5)      | 76<br>(24.7)      |

ตารางที่ 44 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ในครั้งแรกกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ในครั้งแรก | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) |                    |                   | รวม               |
|--|----------------------------|--------------------|-------------------|-------------------|
|  | ต่ำกว่า<br>20,000          | 20,001 –<br>40,000 | มากกว่า<br>40,000 |                   |
|  | จำนวน<br>(ร้อยละ)          | จำนวน<br>(ร้อยละ)  | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |
| งานเปิดตัวรถยนต์/งานแสดงมอเตอร์โชว์                  | 64<br>(46.0)               | 53<br>(51.0)       | 31<br>(47.7)      | 148<br>(48.1)     |
| สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา                          | 11<br>(7.9)                | 6<br>(5.8)         | 1<br>(1.5)        | 18<br>(5.8)       |
| สื่อในโรงภาพยนตร์                                    | 3<br>(2.2)                 | 0<br>(0.0)         | 1<br>(0.5)        | 4<br>(1.3)        |
| จดหมายตรง  | 5<br>(3.6)                 | 3<br>(2.9)         | 1<br>(0.5)        | 9<br>(2.9)        |
| แคตตาล็อกรถยนต์                                      | 41<br>(29.5)               | 30<br>(28.8)       | 28<br>(43.1)      | 99<br>(32.1)      |
| อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์                           | 55<br>(39.6)               | 41<br>(39.4)       | 37<br>(56.9)      | 133<br>(43.2)     |
| โทรศัพท์   | 2<br>(1.4)                 | 0<br>(0.0)         | 0<br>(0.0)        | 2<br>(0.6)        |

หมายเหตุ :ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 308 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท 139 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท 104 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท 65 คน

จากตารางที่ 44 การศึกษาสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งแรกกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ ในครั้งแรกส่วนใหญ่ คือ โทรทัศน์ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9 รองลงมา คือ งานเปิดตัวรถยนต์/งานแสดงมอเตอร์โชว์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 และ พนักงานขาย จำนวน 63 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.3

กลุ่มรายได้เฉลี่ย 20,001-40,000 บาทต่อเดือน สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ ในครั้งแรกส่วนใหญ่ คือ โทรทัศน์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมา คือ งานเปิดตัวรถยนต์/งานแสดงมอเตอร์โชว์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 และ หนังสือพิมพ์ จำนวน 44 คน คิดเป็น ร้อยละ 42.3

กลุ่มรายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ ในครั้งแรกส่วนใหญ่ คือ โทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เท่ากันจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมา คือ งานเปิดตัวรถยนต์/งานแสดงมอเตอร์โชว์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 และ นิตยสาร/วารสาร จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

ตารางที่ 45 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลจากการรับข่าวสาร จากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ในครั้งแรกกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ในครั้งแรก | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) |                    |                   | รวม               |
|--|----------------------------|--------------------|-------------------|-------------------|
|  | ต่ำกว่า<br>20,000          | 20,001 –<br>40,000 | มากกว่า<br>40,000 |                   |
|  | จำนวน<br>(ร้อยละ)          | จำนวน<br>(ร้อยละ)  | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |
| สมรรถนะของเครื่องยนต์                                  | 104<br>(74.8)              | 67<br>(64.4)       | 47<br>(72.3)      | 218<br>(70.8)     |
| ราคารถยนต์   | 105<br>(75.5)              | 69<br>(66.3)       | 38<br>(58.5)      | 212<br>(68.8)     |
| การออกแบบของรถยนต์                                     | 100<br>(71.9)              | 72<br>(69.2)       | 47<br>(72.3)      | 219<br>(71.1)     |
| เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตมีความทันสมัย                  | 44<br>(31.7)               | 28<br>(26.9)       | 30<br>(46.2)      | 102<br>(33.1)     |
| ข้อมูลเปรียบเทียบสมรรถนะของรถยนต์                      | 34<br>(24.5)               | 24<br>(23.1)       | 19<br>(29.2)      | 77<br>(25.0)      |
| ข้อมูลแสดงความคิดเห็นจากผู้เคยซื้อ                     | 27<br>(19.4)               | 8<br>(7.7)         | 9<br>(13.8)       | 44<br>(14.3)      |
| การรับประกันหลังการขาย                                 | 43<br>(30.9)               | 26<br>(25.0)       | 18<br>(27.7)      | 87<br>(28.2)      |
| ที่ตั้ง/สถานที่ของโชว์รูมรถ                            | 28<br>(20.1)               | 23<br>(22.1)       | 17<br>(26.2)      | 68<br>(22.1)      |
| ระบบความปลอดภัยของรถยนต์                               | 66<br>(47.5)               | 52<br>(50.0)       | 33<br>(50.8)      | 151<br>(49.0)     |
| การประหยัดพลังงาน                                      | 70<br>(50.4)               | 38<br>(36.5)       | 31<br>(47.7)      | 139<br>(45.1)     |
| โปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลดราคา มีของแถม                    | 65<br>(46.8)               | 31<br>(29.8)       | 17<br>(26.2)      | 113<br>(36.7)     |
| พื้นที่ใช้สอยของตัวรถ                                  | 48<br>(34.5)               | 32<br>(30.8)       | 23<br>(35.4)      | 103<br>(33.4)     |



ตารางที่ 45 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ในครั้งแรกกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะศึกษาในหลักสูตร<br>บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในครั้งแรก | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) |                    |                   | รวม               |
|--|----------------------------|--------------------|-------------------|-------------------|
|  | ต่ำกว่า<br>20,000          | 20,001 –<br>40,000 | มากกว่า<br>40,000 |                   |
|  | จำนวน<br>(ร้อยละ)          | จำนวน<br>(ร้อยละ)  | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |
| อะไหล่หาง่าย   | 47<br>(33.8)               | 27<br>(26.0)       | 14<br>(21.5)      | 88<br>(28.6)      |
| มูลค่าการขายต่อ/การแลกเปลี่ยนในอนาคต   | 33<br>(23.7)               | 10<br>(9.6)        | 10<br>(15.4)      | 53<br>(17.2)      |
| มีบริการการผ่อนชำระกับบริษัท/ธนาคารให้สินเชื่อเช่าซื้อ<br>รถยนต์                 | 45<br>(32.4)               | 27<br>(26.0)       | 9<br>(613.8)      | 81<br>(26.3)      |

หมายเหตุ :ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 308 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท 139 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท 104 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท 65 คน

จากตารางที่ 45 การศึกษาลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถามกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ข้อมูลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ ในครั้งแรกส่วนใหญ่ คือราคารถยนต์ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมา คือสมรรถนะของเครื่องยนต์ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 และการออกแบบของรถยนต์ จำนวน 100 คน คิดเป็น ร้อยละ 71.9

กลุ่มรายได้เฉลี่ย 20,001-40,000 บาทต่อเดือน ข้อมูลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ ในครั้งแรกส่วนใหญ่ คือการออกแบบของรถยนต์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมา คือราคารถยนต์จำนวน 69 คนคิดเป็นร้อยละ 66.3 และ สมรรถนะของเครื่องยนต์ จำนวน 67 คน คิดเป็น ร้อยละ 64.4

กลุ่มรายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน ข้อมูลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ ในครั้งแรกส่วนใหญ่ คือสมรรถนะของเครื่องยนต์ และ การออกแบบของรถยนต์เท่ากัน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมา คือราคารถยนต์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และระบบความปลอดภัยของรถยนต์ จำนวน 33 คน คิดเป็น ร้อยละ 50.8



ตารางที่ 46 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ในครั้งแรกกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิด<br>ความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) |                    |                   | รวม               |
|--|----------------------------|--------------------|-------------------|-------------------|
|  | ต่ำกว่า<br>20,000          | 20,001 –<br>40,000 | มากกว่า<br>40,000 |                   |
|  | จำนวน<br>(ร้อยละ)          | จำนวน<br>(ร้อยละ)  | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |
| คนรู้จัก   | 39<br>(28.1)               | 24<br>(23.1)       | 13<br>(20.0)      | 76<br>(24.7)      |
| การอบรมเรื่องการขับขี่   | 9<br>(6.5)                 | 4<br>(3.8)         | 2<br>(3.1)        | 15<br>(4.9)       |
| พนักงานขาย   | 95<br>(68.3)               | 71<br>(68.3)       | 44<br>(67.7)      | 210<br>(68.2)     |
| โทรทัศน์   | 38<br>(27.3)               | 17<br>(16.3)       | 8<br>(12.3)       | 63<br>(20.5)      |
| วิทยุ  | 15<br>(10.8)               | 0<br>(0.0)         | 0<br>(0.0)        | 15<br>(4.9)       |
| หนังสือพิมพ์   | 35<br>(25.2)               | 27<br>(26.0)       | 11<br>(16.9)      | 73<br>(23.7)      |
| นิตยสาร/วารสาร   | 49<br>(35.3)               | 52<br>(50.0)       | 24<br>(36.9)      | 125<br>(40.6)     |
| คู่มือรถยนต์   | 29<br>(20.9)               | 12<br>(11.5)       | 13<br>(20.0)      | 54<br>(17.5)      |
| แผ่นพับ/ใบปลิว   | 17<br>(12.2)               | 9<br>(8.7)         | 14<br>(21.5)      | 40<br>(13.0)      |

ตารางที่ 46 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ในครั้งแรกกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) |                 |                | รวม            |
|--|----------------------------|-----------------|----------------|----------------|
|  | ต่ำกว่า 20,000             | 20,001 – 40,000 | มากกว่า 40,000 |                |
|  | จำนวน (ร้อยละ)             | จำนวน (ร้อยละ)  | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) |
| โปสเตอร์   | 5<br>(3.6)                 | 1<br>(1.0)      | 0<br>(0.0)     | 6<br>(1.9)     |
| ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด   | 6<br>(4.3)                 | 2<br>(1.9)      | 2<br>(3.1)     | 10<br>(3.2)    |
| งานเปิดตัวรถยนต์/งานแสดงมอเตอร์โชว์  | 45<br>(32.4)               | 22<br>(21.2)    | 14<br>(21.5)   | 81<br>(26.3)   |
| สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา  | 5<br>(3.6)                 | 1<br>(1.0)      | 0<br>(0.0)     | 6<br>(1.9)     |
| สื่อในโรงพยาบาล  | 4<br>(2.9)                 | 1<br>(1.0)      | 0<br>(0.0)     | 5<br>(1.6)     |
| จดหมายตรง  | 6<br>(4.3)                 | 1<br>(1.0)      | 1<br>(1.5)     | 8<br>(2.6)     |
| แคตตาล็อกรถยนต์  | 54<br>(38.8)               | 40<br>(38.5)    | 26<br>(40.0)   | 120<br>(39.0)  |
| อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์   | 80<br>(57.6)               | 65<br>(62.5)    | 41<br>(63.1)   | 186<br>(60.4)  |
| โทรศัพท์   | 3<br>(2.2)                 | 0<br>(0.0)      | 0<br>(0.0)     | 3<br>(1.0)     |

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 308 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท 139 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท 104 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท 65 คน

จากตารางที่ 46 การศึกษาสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือนสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่ได้รับข่าวสารในครั้งแรกที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ส่วนใหญ่คือ พนักงานขาย จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 และแคตตาล็อกรถยนต์ จำนวน 54 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.8

กลุ่มรายได้เฉลี่ย 20,001-40,000 บาทต่อเดือนสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่ได้รับข่าวสารในครั้งแรกที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ส่วนใหญ่คือ พนักงานขาย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และนิตยสาร/วารสาร จำนวน 52 คน คิดเป็น ร้อยละ 50.0

กลุ่มรายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,000 บาทต่อเดือนสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่ได้รับข่าวสารในครั้งแรกที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ส่วนใหญ่คือพนักงานขาย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 และแคตตาล็อกรถยนต์ จำนวน 26 คน คิดเป็น ร้อยละ 40.0

ตารางที่ 47 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารในครั้งแรกที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่ได้รับข่าวสารในครั้งแรก | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) |                    |                   | รวม               |
|--|----------------------------|--------------------|-------------------|-------------------|
|  | ต่ำกว่า<br>20,000          | 20,001 –<br>40,000 | มากกว่า<br>40,000 |                   |
|  | จำนวน<br>(ร้อยละ)          | จำนวน<br>(ร้อยละ)  | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |
| สมรรถนะของเครื่องยนต์                                      | 69<br>(49.6)               | 45<br>(43.3)       | 31<br>(47.7)      | 145<br>(47.1)     |
| ราคารถยนต์   | 71<br>(51.1)               | 38<br>(36.5)       | 27<br>(41.5)      | 136<br>(44.2)     |
| การออกแบบของรถยนต์   | 52<br>(37.4)               | 27<br>(26.0)       | 14<br>(21.5)      | 93<br>(30.2)      |
| เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตมีความทันสมัย                      | 28<br>(20.1)               | 24<br>(23.1)       | 24<br>(36.9)      | 76<br>(24.7)      |
| ข้อมูลเปรียบเทียบสมรรถนะของรถยนต์                          | 50<br>(36.0)               | 30<br>(28.8)       | 18<br>(27.7)      | 98<br>(31.8)      |
| ข้อมูลแสดงความคิดเห็นจากผู้เคยซื้อใช้                      | 34<br>(24.5)               | 20<br>(19.2)       | 11<br>(16.9)      | 65<br>(21.1)      |
| การรับประกันหลังการขาย                                     | 59<br>(42.4)               | 36<br>(34.6)       | 30<br>(46.2)      | 125<br>(40.6)     |
| ที่ตั้ง/สถานที่ของโชว์รูมรถ                                | 35<br>(25.2)               | 18<br>(17.3)       | 15<br>(23.1)      | 68<br>(22.1)      |
| ระบบความปลอดภัยของรถยนต์                                   | 61<br>(43.9)               | 41<br>(39.4)       | 32<br>(49.2)      | 134<br>(43.5)     |
| การประหยัดพลังงาน  | 53<br>(38.1)               | 37<br>(35.6)       | 21<br>(32.3)      | 111<br>(36.0)     |
| โปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลดราคา มีของแถม                        | 72<br>(51.8)               | 38<br>(36.5)       | 25<br>(38.5)      | 135<br>(43.8)     |
| พื้นที่ใช้สอยของตัวรถ                                      | 31<br>(22.3)               | 26<br>(25.0)       | 14<br>(21.5)      | 71<br>(23.1)      |

ตารางที่ 47 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก      | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) |                 |                | รวม          |
|--|----------------------------|-----------------|----------------|--------------|
|  | ต่ำกว่า 20,000             | 20,001 – 40,000 | มากกว่า 40,000 |              |
|  | จำนวน (ร้อยละ)             | จำนวน (ร้อยละ)  | จำนวน (ร้อยละ) |              |
| อะไหล่หาง่าย   | 35<br>(25.2)               | 28<br>(26.9)    | 17<br>(26.2)   | 80<br>(26.0) |
| มูลค่าการขายต่อ/การแลกเปลี่ยนในอนาคต                         | 29<br>(20.9)               | 9<br>(8.7)      | 8<br>(12.3)    | 46<br>(14.9) |
| มีบริการการผ่อนชำระกับบริษัท/ธนาคารให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ | 39<br>(28.1)               | 31<br>(29.8)    | 21<br>(32.3)   | 91<br>(29.5) |

หมายเหตุ :ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 308 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท 139 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท 104 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท 65 คน

จากตารางที่ 47 การศึกษาลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ส่วนใหญ่คือ โปรโมชันพิเศษ เช่น ลดราคามีของแถม จำนวน 72 คน คิดเป็น ร้อยละ 51.8 รองลงมา คือราคา รถยนต์จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 และ สมรรถนะของเครื่องยนต์ จำนวน 69 คน คิดเป็น ร้อยละ 49.6

กลุ่มรายได้เฉลี่ย 20,001-40,000 บาทต่อเดือนลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่มากที่สุดคือสมรรถนะของเครื่องยนต์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา คือระบบความปลอดภัยรถยนต์จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 และ ราคาเครื่องยนต์ กับ โปร โมชั่นพิเศษ เช่น ลดราคามีของแถม เท่ากัน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5

กลุ่มรายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,000 บาทต่อเดือนลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่มากที่สุดคือระบบความปลอดภัยของรถยนต์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมา คือ สมรรถนะของเครื่องยนต์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7และการรับประกันหลังการขาย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2

ตารางที่ 48 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลหลักที่ทำให้ต้องการซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| เหตุผลหลักที่ทำให้ต้องการซื้อรถยนต์ใหม่      | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) |                    |                   | รวม               |
|--|----------------------------|--------------------|-------------------|-------------------|
|  | ต่ำกว่า<br>20,000          | 20,001 –<br>40,000 | มากกว่า<br>40,000 |                   |
|  | จำนวน<br>(ร้อยละ)          | จำนวน<br>(ร้อยละ)  | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |
| เป็นรถที่มีประสิทธิภาพ                       | 41<br>(29.5)               | 19<br>(18.3)       | 20<br>(30.8)      | 80<br>(26.0)      |
| ได้รับสิทธิพิเศษเมื่อซื้อรถยนต์              | 5<br>(3.6)                 | 7<br>(6.7)         | 0<br>(0.0)        | 12<br>(3.9)       |
| มีเงื่อนไขการขายที่น่าสนใจ                   | 5<br>(3.6)                 | 3<br>(2.9)         | 1<br>(1.5)        | 9<br>(2.9)        |
| ตัวถังของรถมีความแข็งแรง                     | 3<br>(2.2)                 | 3<br>(2.9)         | 1<br>(1.5)        | 7<br>(2.3)        |
| พนักงานขายแนะนำและให้การต้อนรับดีน่าประทับใจ | 7<br>(5.0)                 | 3<br>(2.9)         | 1<br>(1.5)        | 11<br>(3.6)       |
| รูปลักษณ์ของรถที่สวยงาม                      | 10<br>(7.2)                | 13<br>(12.5)       | 8<br>(12.3)       | 31<br>(10.1)      |

ตารางที่ 48 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลหลักที่ทำให้ต้องการซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| เหตุผลหลักที่ทำให้ต้องการซื้อรถยนต์ใหม่           | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) |                    |                   | รวม           |
|---|----------------------------|--------------------|-------------------|---------------|
|   | ต่ำกว่า<br>20,000          | 20,001 –<br>40,000 | มากกว่า<br>40,000 |               |
|   | จำนวน<br>(ร้อยละ)          | จำนวน<br>(ร้อยละ)  | จำนวน<br>(ร้อยละ) |               |
| มีเพื่อนหรือคนรู้จักซื้อรถไปก่อนหน้าจึงซื้อตาม    | 0<br>(0.0)                 | 4<br>(1.3)         | 1<br>(0.3)        | 5<br>(1.6)    |
| สีของรถมีความสวยงาม                               | 1<br>(0.3)                 | 0<br>(0.0)         | 0<br>(0.0)        | 1<br>(0.3)    |
| ราคารถยนต์ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น          | 9<br>(2.9)                 | 6<br>(1.9)         | 0<br>(0.0)        | 15<br>(4.8)   |
| เป็นรถที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ                         | 3<br>(1.0)                 | 1<br>(0.3)         | 8<br>(2.6)        | 12<br>(3.9)   |
| อุปกรณ์ของรถ                                      | 0<br>(0.0)                 | 1<br>(0.3)         | 0<br>(0.0)        | 1<br>(0.3)    |
| ประหยัดพลังงาน                                    | 7<br>(2.3)                 | 3<br>(1.0)         | 1<br>(0.3)        | 11<br>(3.6)   |
| ขนาดและรูปแบบรถยนต์เหมาะกับจุดประสงค์<br>ของตนเอง | 48<br>(15.6)               | 41<br>(13.3)       | 24<br>(7.8)       | 113<br>(36.7) |

หมายเหตุ : ตอบได้เพียงข้อเดียว จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 308 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท 139 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท 104 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท 65 คน

จากตารางที่ 48 การศึกษาเหตุผลหลักที่ทำให้ต้องการซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน เหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อรถยนต์ใหม่มากที่สุด คือขนาดและรูปแบบรถยนต์เหมาะกับจุดประสงค์ของตนเอง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา คือเป็นรถที่มีประสิทธิภาพ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และรูปลักษณ์ของรถที่สวยงาม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2



กลุ่มรายได้เฉลี่ย 20,001-40,000 บาทต่อเดือน เหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อรถยนต์ใหม่มากที่สุด คือขนาดและรูปแบบรถยนต์เหมาะกับจุดประสงค์ของตนเอง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมา คือเป็นรถที่มีประสิทธิภาพ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และรูปลักษณ์ของรถที่สวยงาม จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

กลุ่มรายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน เหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อรถยนต์ใหม่มากที่สุด คือขนาดและรูปแบบรถยนต์เหมาะกับจุดประสงค์ของตนเอง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมา คือเป็นรถที่มีประสิทธิภาพ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และรูปลักษณ์ของรถที่สวยงาม กับ เป็นรถที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ เท่ากันจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3



ตารางที่ 49 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการหาข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ได้ตัดสินใจซื้อจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| การหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่<br>ที่ได้ตัดสินใจซื้อ | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) |                        |                       | รวม                    |
|--|----------------------------|------------------------|-----------------------|------------------------|
|  | ต่ำกว่า<br>20,000          | 20,001 –<br>40,000     | มากกว่า<br>40,000     |                        |
|  | จำนวน<br>(ร้อยละ)          | จำนวน<br>(ร้อยละ)      | จำนวน<br>(ร้อยละ)     | จำนวน<br>(ร้อยละ)      |
| หาข้อมูลเพิ่มเติม  | 126<br>(90.6)              | 96<br>(92.3)           | 53<br>(81.5)          | 275<br>(89.3)          |
| ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม  | 13<br>(9.4)                | 8<br>(7.7)             | 12<br>(18.5)          | 33<br>(10.7)           |
| <b>รวม</b>   | <b>139<br/>(100.0)</b>     | <b>104<br/>(100.0)</b> | <b>65<br/>(100.0)</b> | <b>308<br/>(100.0)</b> |

จากตารางที่ 49 การศึกษาพฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ได้ตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามกับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือนพฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ได้ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ คือหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 90.6 และไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4

กลุ่มรายได้เฉลี่ย 20,001-40,000 บาทต่อเดือนพฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ได้ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ คือหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 92.3 และไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7

กลุ่มรายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,000 บาทต่อเดือนพฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ได้ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ คือหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 และไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

ตารางที่ 50 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบรถยนต์ใหม่ที่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่<br>ที่ได้ตัดสินใจซื้อ | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) |                    |                   | รวม               |
|--|----------------------------|--------------------|-------------------|-------------------|
|  | ต่ำกว่า<br>20,000          | 20,001 –<br>40,000 | มากกว่า<br>40,000 |                   |
|  | จำนวน<br>(ร้อยละ)          | จำนวน<br>(ร้อยละ)  | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |
| คนรู้จัก   | 20<br>(15.9)               | 15<br>(15.6)       | 9<br>(17.0)       | 44<br>(16.0)      |
| การอบรมเรื่องการขับขี่   | 6<br>(4.8)                 | 1<br>(1.0)         | 2<br>(3.8)        | 9<br>(3.3)        |
| พนักงานขาย   | 39<br>(31.0)               | 16<br>(16.7)       | 13<br>(24.5)      | 68<br>(24.7)      |
| โทรทัศน์   | 23<br>(18.3)               | 9<br>(9.4)         | 3<br>(5.7)        | 35<br>(12.7)      |
| วิทยุ  | 6<br>(4.8)                 | 0<br>(0.0)         | 0<br>(0.0)        | 6<br>(2.2)        |
| หนังสือพิมพ์   | 24<br>(19.0)               | 16<br>(16.7)       | 7<br>(13.2)       | 47<br>(17.1)      |
| นิตยสาร/วารสาร   | 56<br>(44.4)               | 42<br>(43.8)       | 23<br>(43.4)      | 121<br>(44.0)     |
| คู่มือรถยนต์   | 34<br>(27.0)               | 19<br>(19.8)       | 14<br>(26.4)      | 67<br>(24.4)      |
| แผ่นพับ/ใบปลิว   | 11<br>(8.7)                | 8<br>(8.3)         | 3<br>(5.7)        | 22<br>(8.0)       |
| โปสเตอร์   | 5<br>(4.0)                 | 1<br>(1.0)         | 0<br>(0.0)        | 6<br>(2.2)        |
| ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด   | 5<br>(4.0)                 | 3<br>(3.1)         | 0<br>(0.0)        | 8<br>(2.9)        |
| งานเปิดตัวรถยนต์/งานแสดงมอเตอร์โชว์  | 18<br>(14.3)               | 13<br>(13.5)       | 9<br>(17.0)       | 40<br>(14.5)      |

ตารางที่ 50 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่<br>ที่ได้ตัดสินใจซื้อ | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) |                    |                   | รวม           |
|--|----------------------------|--------------------|-------------------|---------------|
|  | ต่ำกว่า<br>20,000          | 20,001 –<br>40,000 | มากกว่า<br>40,000 |               |
|  | จำนวน<br>(ร้อยละ)          | จำนวน<br>(ร้อยละ)  | จำนวน<br>(ร้อยละ) |               |
| สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา  | 3<br>(2.4)                 | 0<br>(0.0)         | 0<br>(0.0)        | 3<br>(1.1)    |
| สื่อในโรงภาพยนตร์  | 2<br>(1.6)                 | 0<br>(0.0)         | 0<br>(0.0)        | 2<br>(0.7)    |
| จดหมายตรง  | 5<br>(4.0)                 | 1<br>(1.0)         | 0<br>(0.0)        | 6<br>(2.2)    |
| แคตตาล็อกรถยนต์  | 28<br>(22.2)               | 17<br>(17.7)       | 18<br>(34.0)      | 63<br>(22.9)  |
| อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์   | 97<br>(77.0)               | 79<br>(82.3)       | 45<br>(84.9)      | 221<br>(80.4) |
| โทรศัพท์   | 1<br>(0.8)                 | 0<br>(0.0)         | 0<br>(0.0)        | 1<br>(0.4)    |

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 275 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท 126 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท 96 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท 53 คน

จากตารางที่ 50 การศึกษาสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ได้ตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือนสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ได้ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมา คือนิตยสาร/วารสาร จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 และพนักงานขาย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0

กลุ่มรายได้เฉลี่ย 20,001-40,000 บาทต่อเดือนสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หา  
ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ได้ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ คืออินเทอร์เน็ต เช่น  
เว็บไซต์ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 รองลงมา คือนิตยสาร/วารสาร จำนวน 42 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 43.8 และคู่มือรถยนต์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8

กลุ่มรายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,000 บาทต่อเดือนสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หา  
ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ได้ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ คืออินเทอร์เน็ต เช่น  
เว็บไซต์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 84.9 รองลงมา คือนิตยสาร/วารสาร จำนวน 23 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 43.4 และแคตตาล็อกรถยนต์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0

ตารางที่ 51 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการ เพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ตัดสินใจซื้อจากรถยนต์ใหม่หรืออื่นกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ตัดสินใจซื้อจากรถยนต์ใหม่หรืออื่น | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) |                    |                   | รวม               |
|---|----------------------------|--------------------|-------------------|-------------------|
|   | ต่ำกว่า<br>20,000          | 20,001 –<br>40,000 | มากกว่า<br>40,000 |                   |
|   | จำนวน<br>(ร้อยละ)          | จำนวน<br>(ร้อยละ)  | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ) |
| สมรรถนะของเครื่องยนต์   | 66<br>(52.4)               | 33<br>(34.4)       | 23<br>(43.4)      | 122<br>(44.4)     |
| ราคารถยนต์  | 70<br>(55.6)               | 43<br>(44.8)       | 22<br>(41.5)      | 135<br>(49.1)     |
| การออกแบบของรถยนต์  | 44<br>(34.9)               | 17<br>(17.7)       | 11<br>(20.8)      | 72<br>(26.2)      |
| เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตมีความทันสมัย   | 36<br>(28.6)               | 26<br>(27.1)       | 11<br>(20.8)      | 73<br>(26.5)      |
| ข้อมูลเปรียบเทียบสมรรถนะของรถยนต์   | 43<br>(34.1)               | 39<br>(40.6)       | 26<br>(49.1)      | 108<br>(39.3)     |
| ข้อมูลแสดงความคิดเห็นจากผู้เคยซื้อใช้   | 39<br>(31.0)               | 54<br>(56.3)       | 25<br>(47.2)      | 118<br>(42.9)     |
| การรับประกันหลังการขาย  | 56<br>(44.4)               | 33<br>(34.4)       | 17<br>(32.1)      | 106<br>(38.5)     |
| ที่ตั้ง/สถานที่ของโชว์รูมรถ   | 16<br>(12.7)               | 11<br>(11.5)       | 6<br>(11.3)       | 33<br>(12.0)      |
| ระบบความปลอดภัยของรถยนต์  | 41<br>(32.5)               | 30<br>(31.3)       | 19<br>(35.8)      | 90<br>(32.7)      |
| การประหยัดพลังงาน   | 48<br>(38.1)               | 26<br>(27.1)       | 17<br>(32.1)      | 91<br>(33.1)      |
| โปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลดราคา มีของแถม   | 44<br>(34.9)               | 17<br>(17.7)       | 7<br>(13.2)       | 68<br>(24.7)      |
| พื้นที่ใช้สอยของตัวรถ   | 28<br>(22.2)               | 15<br>(15.6)       | 11<br>(20.8)      | 54<br>(19.6)      |

ตารางที่ 51 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับรถยนต์ใหม่ยี่ห้ออื่นกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับรถยนต์ใหม่ยี่ห้ออื่น | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) |                |                | รวม            |
|---|----------------------------|----------------|----------------|----------------|
|   | ต่ำกว่า 20,000             | ต่ำกว่า 20,000 | ต่ำกว่า 20,000 |                |
|   | จำนวน (ร้อยละ)             | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) |
| อะไหล่หาง่าย  | 46<br>(36.5)               | 26<br>(27.1)   | 15<br>(28.3)   | 87<br>(31.6)   |
| มูลค่าการขายต่อ/การแลกเปลี่ยนในอนาคต  | 44<br>(34.9)               | 40<br>(41.7)   | 26<br>(49.1)   | 110<br>(40.0)  |
| มีบริการการผ่อนชำระกับบริษัท/ธนาคารให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์                                    | 15<br>(11.9)               | 10<br>(10.4)   | 3<br>(5.7)     | 28<br>(10.2)   |
| มีเงื่อนไขในการขายที่น่าสนใจเช่นเงินคาวน์ต่ำดอกเบี้ยต่ำ   | 25<br>(19.8)               | 7<br>(7.3)     | 4<br>(7.5)     | 36<br>(13.1)   |
| ขนาดและรูปแบบรถยนต์เหมาะกับจุดประสงค์ของตนเอง   | 26<br>(20.6)               | 12<br>(12.5)   | 10<br>(18.9)   | 48<br>(17.5)   |

หมายเหตุ :ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 275 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท 126 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท 96 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท 53 คน

จากตารางที่ 51 การศึกษาลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ตัดสินใจซื้อแล้ว กับ รถยนต์ใหม่ยี่ห้ออื่นของผู้ตอบแบบสอบถามกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ตัดสินใจซื้อแล้ว กับ รถยนต์ใหม่ยี่ห้ออื่นส่วนใหญ่ คือ ราคารถยนต์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมา คือสมรรถนะของเครื่องยนต์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 และ การรับประกันหลังการขาย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4

กลุ่มรายได้เฉลี่ย 20,001-40,000 บาทต่อเดือนลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ตัดสินใจซื้อแล้ว กับ รถยนต์ใหม่ยี่ห้ออื่นส่วนใหญ่ คือ ข้อมูลแสดงความคิดเห็นจากผู้เคยซื้อใช้ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมา คือราคา รถยนต์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 และมูลค่าการขายต่อ/การแลกเปลี่ยนในอนาคต จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7

กลุ่มรายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,000 บาทต่อเดือนลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ตัดสินใจซื้อแล้ว กับ รถยนต์ใหม่ยี่ห้ออื่นมากที่สุด คือ ข้อมูลเปรียบเทียบสมรรถนะของรถยนต์ กับ มูลค่าการขายต่อ/การแลกเปลี่ยนในอนาคต เท่ากัน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมา คือข้อมูลแสดงความคิดเห็นจากผู้เคยซื้อใช้ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 และ สมรรถนะของเครื่องยนต์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4



#### 4.6.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทของรถยนต์ใหม่

ตารางที่ 52 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ในครั้งแรกกับประเภทของรถยนต์ใหม่

| สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่<br>ในครั้งแรก | ประเภทของรถยนต์ใหม่ |                   |                     |                                | รวม           |
|--|---------------------|-------------------|---------------------|--------------------------------|---------------|
|  | รถเก๋ง<br>ตอนเดียว  | รถเก๋งสอง<br>ตอน  | รถเก๋งสอง<br>ตอนแวน | รถนั่งสอง<br>ตอนท้าย<br>บรรทุก |               |
|  | จำนวน<br>(ร้อยละ)   | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ)   | จำนวน<br>(ร้อยละ)              |               |
| คนรู้จัก   | 1<br>(20.0)         | 55<br>(30.7)      | 17<br>(30.4)        | 23<br>(33.8)                   | 96<br>(31.2)  |
| การอบรมเรื่องการขับขี่                                   | 0<br>(0.0)          | 2<br>(1.1)        | 1<br>(1.8)          | 3<br>(4.4)                     | 6<br>(1.9)    |
| พนักงานขาย   | 3<br>(60.0)         | 71<br>(39.7)      | 16<br>(28.6)        | 31<br>(45.6)                   | 121<br>(39.3) |
| โทรทัศน์   | 2<br>(40.0)         | 123<br>(68.7)     | 37<br>(66.1)        | 46<br>(67.6)                   | 208<br>(67.5) |
| วิทยุ  | 0<br>(0.0)          | 18<br>(10.1)      | 3<br>(5.4)          | 8<br>(11.8)                    | 29<br>(9.4)   |
| หนังสือพิมพ์   | 2<br>(40.0)         | 75<br>(41.9)      | 23<br>(41.1)        | 28<br>(41.2)                   | 128<br>(41.6) |
| นิตยสาร/วารสาร   | 3<br>(60.0)         | 71<br>(39.7)      | 20<br>(35.7)        | 17<br>(25.7)                   | 111<br>(36.0) |
| คู่มือรถยนต์   | 1<br>(20.0)         | 11<br>(6.1)       | 4<br>(7.1)          | 3<br>(4.4)                     | 19<br>(6.2)   |
| แผ่นพับ/ใบปลิว   | 2<br>(40.0)         | 39<br>(21.8)      | 9<br>(16.1)         | 7<br>(10.3)                    | 57<br>(18.5)  |
| โปสเตอร์   | 1<br>(20.0)         | 13<br>(7.3)       | 5<br>(8.9)          | 2<br>(2.9)                     | 21<br>(6.8)   |
| ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด                               | 0<br>(0.0)          | 52<br>(29.1)      | 14<br>(25.0)        | 10<br>(14.7)                   | 76<br>(24.7)  |



ตารางที่ 52 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ในครั้งแรกกับประเภทของรถยนต์ใหม่

| สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่<br>ในครั้งแรก | ประเภทของรถยนต์ใหม่ |                   |                     |                                | รวม           |
|--|---------------------|-------------------|---------------------|--------------------------------|---------------|
|  | รถเก๋ง<br>ตอนเดียว  | รถเก๋งสอง<br>ตอน  | รถเก๋งสอง<br>ตอนแวน | รถนั่งสอง<br>ตอนท้าย<br>บรรทุก |               |
|  | จำนวน<br>(ร้อยละ)   | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ)   | จำนวน<br>(ร้อยละ)              |               |
| งานเปิดตัวรถยนต์/งานแสดงมอเตอร์โชว์                      | 1<br>(2.0)          | 90<br>(50.3)      | 31<br>(55.4)        | 26<br>(38.2)                   | 148<br>(48.1) |
| สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา                              | 0<br>(0.0)          | 10<br>(5.6)       | 5<br>(8.9)          | 3<br>(4.4)                     | 18<br>(5.8)   |
| สื่อในโรงพยาบาลศูนย์                                     | 0<br>(0.0)          | 4<br>(2.2)        | 0<br>(0.0)          | 0<br>(0.0)                     | 4<br>(1.3)    |
| จดหมายตรง  | 0<br>(0.0)          | 3<br>(1.7)        | 4<br>(7.1)          | 2<br>(2.9)                     | 9<br>(2.9)    |
| แคตตาล็อกรถยนต์  | 2<br>(40.0)         | 58<br>(32.4)      | 15<br>(26.8)        | 24<br>(35.3)                   | 99<br>(32.1)  |
| อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์                               | 4<br>(80.0)         | 74<br>(41.3)      | 29<br>(51.8)        | 26<br>(38.2)                   | 133<br>(43.2) |
| โทรศัพท์   | 0<br>(0.0)          | 2<br>(1.1)        | 0<br>(0.0)          | 0<br>(0.0)                     | 2<br>(0.6)    |

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 308 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามประเภทรถเก๋งตอนเดียว 5 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามประเภทรถเก๋งสองตอน 179 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามประเภทรถเก๋งสองตอนแวน 56 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามประเภทรถนั่งสองตอนท้ายบรรทุก 68 คน

จากตารางที่ 52 การศึกษาสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถามกับประเภทของรถยนต์ใหม่ พบว่า

กลุ่มของรถยนต์ใหม่ประเภทรถเก๋งตอนเดียว สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ประเภทรถเก๋งตอนเดียวในครั้งแรกส่วนใหญ่ คือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมา คือ พนักงานขาย กับ นิตยสาร/วารสาร เท่ากัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ/ใบปลิว กับ แคตตาล็อกรถยนต์ เท่ากัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

กลุ่มของรถยนต์ใหม่ประเภทรถเก๋งสองตอน สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ประเภทรถเก๋งสองตอนในครั้งแรกส่วนใหญ่ คือ โทรทัศน์จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7 รองลงมา คืองานเปิดตัวรถยนต์/งานแสดงมอเตอร์โชว์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 และหนังสือพิมพ์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9

กลุ่มของรถยนต์ใหม่ประเภทรถเก๋งสองตอนแวน สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ประเภทรถเก๋งสองตอนแวน ในครั้งแรกส่วนใหญ่ คือ โทรทัศน์จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 66.1 รองลงมา คืองานเปิดตัวรถยนต์/งานแสดงมอเตอร์โชว์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 และอินเทอร์เน็ต เช่นเว็บไซต์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8

กลุ่มของรถยนต์ใหม่ประเภทรถนั่งสองตอนท้ายบรรทุก สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ประเภทรถนั่งสองตอนท้ายบรรทุก ในครั้งแรกส่วนใหญ่ คือ โทรทัศน์จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 67.6 รองลงมา คือ พนักงานขาย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 และ หนังสือพิมพ์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2

ตารางที่ 53 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลจากการรับข่าวสาร จากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ในครั้งแรกกับประเภทของรถยนต์ใหม่

| ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ในครั้งแรก | ประเภทของรถยนต์ใหม่ |                   |                     |                                | รวม           |
|--|---------------------|-------------------|---------------------|--------------------------------|---------------|
|  | รถเก๋ง<br>ตอนเดียว  | รถเก๋งสอง<br>ตอน  | รถเก๋งสอง<br>ตอนแวน | รถนั่งสอง<br>ตอนท้าย<br>บรรทุก |               |
|  | จำนวน<br>(ร้อยละ)   | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ)   | จำนวน<br>(ร้อยละ)              |               |
| สมรรถนะของเครื่องยนต์                                  | 4<br>(80.0)         | 122<br>(68.2)     | 41<br>(73.2)        | 51<br>(75.0)                   | 218<br>(70.8) |
| ราคารถยนต์   | 2<br>(40.0)         | 138<br>(77.1)     | 30<br>(53.6)        | 42<br>(61.8)                   | 212<br>(68.8) |
| การออกแบบของรถยนต์                                     | 4<br>(80.0)         | 137<br>(76.5)     | 42<br>(75.0)        | 36<br>(52.9)                   | 219<br>(71.1) |
| เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตมีความทันสมัย                  | 3<br>(60.0)         | 61<br>(34.1)      | 18<br>(32.1)        | 20<br>(29.4)                   | 102<br>(33.1) |
| ข้อมูลเปรียบเทียบสมรรถนะของรถยนต์                      | 2<br>(40.0)         | 36<br>(20.1)      | 17<br>(30.4)        | 22<br>(32.4)                   | 77<br>(25.0)  |
| ข้อมูลแสดงความคิดเห็นจากผู้เคยซื้อใช้                  | 0<br>(0.0)          | 25<br>(14.0)      | 7<br>(12.5)         | 12<br>(17.6)                   | 44<br>(14.3)  |
| การรับประกันหลังการขาย                                 | 2<br>(40.0)         | 49<br>(27.4)      | 17<br>(30.4)        | 19<br>(27.9)                   | 87<br>(28.2)  |
| ที่ตั้ง/สถานที่ของโชว์รูมรถ                            | 1<br>(20.0)         | 42<br>(23.5)      | 13<br>(23.2)        | 12<br>(17.6)                   | 68<br>(22.1)  |
| ระบบความปลอดภัยของรถยนต์                               | 3<br>(60.0)         | 90<br>(50.2)      | 28<br>(50.0)        | 30<br>(44.1)                   | 151<br>(49.0) |
| การประหยัดพลังงาน                                      | 3<br>(60.0)         | 78<br>(43.6)      | 21<br>(37.5)        | 37<br>(54.4)                   | 139<br>(45.1) |

ตารางที่ 53 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ในครั้งแรกกับประเภทของรถยนต์ใหม่

| ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ในครั้งแรก           | ประเภทของรถยนต์ใหม่ |                   |                     |                                | รวม           |
|--|---------------------|-------------------|---------------------|--------------------------------|---------------|
|  | รถเก๋ง<br>ตอนเดียว  | รถเก๋งสอง<br>ตอน  | รถเก๋งสอง<br>ตอนแวน | รถนั่งสอง<br>ตอนท้าย<br>บรรทุก |               |
|  | จำนวน<br>(ร้อยละ)   | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ)   | จำนวน<br>(ร้อยละ)              |               |
| โปรโมชันพิเศษ เช่น ลดราคา มีของแถม                               | 0<br>(0.0)          | 62<br>(34.6)      | 18<br>(32.1)        | 33<br>(48.5)                   | 113<br>(36.7) |
| พื้นที่ใช้สอยของตัวรถ  | 2<br>(40.0)         | 52<br>(29.1)      | 23<br>(41.1)        | 26<br>(38.2)                   | 103<br>(33.4) |
| อะไหล่หาง่าย   | 1<br>(20.0)         | 49<br>(27.4)      | 12<br>(21.4)        | 26<br>(38.2)                   | 88<br>(28.6)  |
| มูลค่าการขายต่อ/การแลกเปลี่ยนในอนาคต                             | 0<br>(0.0)          | 28<br>(15.6)      | 9<br>(16.1)         | 16<br>(23.5)                   | 53<br>(17.2)  |
| มีบริการการผ่อนชำระกับบริษัท/ธนาคาร<br>ให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ | 0<br>(0.0)          | 44<br>(24.6)      | 17<br>(30.4)        | 20<br>(29.4)                   | 81<br>(26.3)  |

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 308 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามประเภทรถเก๋งตอนเดียว 5 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามประเภทรถเก๋งสองตอน 179 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามประเภทรถเก๋งสองตอนแวน 56 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามประเภทรถนั่งสองตอนท้ายบรรทุก 68 คน

จากตารางที่ 53 การศึกษาลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถามกับประเภทของรถยนต์ใหม่ พบว่า

กลุ่มของรถยนต์ใหม่ประเภทรถเก๋งตอนเดียว ข้อมูลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ประเภทรถเก๋งตอนเดียวในครั้งแรกส่วนใหญ่ คือสมรรถนะของเครื่องยนต์กับการออกแบบของรถยนต์ เท่ากัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมา คือเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตมีความทันสมัย ระบบความปลอดภัยของรถยนต์ กับการประหยัดพลังงาน เท่ากัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และ ราคารถยนต์ ข้อมูลเปรียบเทียบสมรรถนะของรถยนต์ การรับประกันหลังการขาย กับ พื้นที่ใช้สอยของตัวรถ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

กลุ่มของรถยนต์ใหม่ประเภทรถเก๋งสองตอน ข้อมูลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ประเภทรถเก๋งสองตอน ในครั้งแรกส่วนใหญ่ คือ ราคารถยนต์ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 77.1 รองลงมา คือการออกแบบของรถยนต์ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 และ สมรรถนะของเครื่องยนต์ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2

กลุ่มของรถยนต์ใหม่ประเภทรถเก๋งสองตอนแวน ข้อมูลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ประเภทรถเก๋งสองตอนแวน ในครั้งแรกส่วนใหญ่ คือ การออกแบบของรถยนต์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมา คือสมรรถนะของเครื่องยนต์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 และ ราคารถยนต์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6

กลุ่มของรถยนต์ใหม่ประเภทรถนั่งสองตอนท้ายบรรทุก ข้อมูลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ประเภทรถนั่งสองตอนท้ายบรรทุก ในครั้งแรกส่วนใหญ่ คือสมรรถนะของเครื่องยนต์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมา คือราคารถยนต์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 และ การประหยัดพลังงาน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4

ตารางที่ 54 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ในครั้งแรกกับประเภทของรถยนต์ใหม่

| สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่ได้รับ<br>ข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์<br>ใหม่ | ประเภทของรถยนต์ใหม่ |                   |                     |                                | รวม           |
|--|---------------------|-------------------|---------------------|--------------------------------|---------------|
|  | รถเก๋ง<br>ตอนเดียว  | รถเก๋งสอง<br>ตอน  | รถเก๋งสอง<br>ตอนแวน | รถนั่งสอง<br>ตอนท้าย<br>บรรทุก |               |
|  | จำนวน<br>(ร้อยละ)   | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ)   | จำนวน<br>(ร้อยละ)              |               |
| คนรู้จัก   | 1<br>(20.0)         | 45<br>(25.1)      | 11<br>(19.6)        | 19<br>(27.9)                   | 76<br>(24.7)  |
| การอบรมเรื่องการขับขี่   | 0<br>(0.0)          | 5<br>(2.8)        | 3<br>(5.4)          | 7<br>(10.3)                    | 15<br>(4.9)   |
| พนักงานขาย   | 5<br>(100.0)        | 111<br>(62.0)     | 40<br>(71.4)        | 54<br>(79.4)                   | 210<br>(68.2) |
| โทรทัศน์   | 0<br>(0.0)          | 31<br>(17.3)      | 10<br>(17.9)        | 22<br>(32.4)                   | 63<br>(20.5)  |
| วิทยุ  | 0<br>(0.0)          | 6<br>(3.4)        | 1<br>(1.8)          | 8<br>(11.8)                    | 15<br>(4.9)   |
| หนังสือพิมพ์   | 1<br>(20.0)         | 45<br>(25.1)      | 12<br>(21.4)        | 15<br>(22.1)                   | 73<br>(23.7)  |
| นิตยสาร/วารสาร   | 2<br>(40.0)         | 69<br>(38.5)      | 32<br>(57.1)        | 22<br>(32.4)                   | 125<br>(40.6) |
| คู่มือรถยนต์   | 0<br>(0.0)          | 34<br>(19.0)      | 9<br>(16.1)         | 11<br>(16.2)                   | 54<br>(17.5)  |
| แผ่นพับ/ใบปลิว   | 1<br>(20.0)         | 23<br>(12.8)      | 6<br>(10.7)         | 10<br>(14.7)                   | 40<br>(13.0)  |

ตารางที่ 54 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ในครั้งแรกกับประเภทของรถยนต์ใหม่

| สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รับ<br>ข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์<br>ใหม่ | ประเภทของรถยนต์ใหม่ |                   |                     |                                | รวม<br><br>จำนวน<br>(ร้อยละ) |
|---|---------------------|-------------------|---------------------|--------------------------------|------------------------------|
|   | รถเก๋ง<br>ตอนเดียว  | รถเก๋งสอง<br>ตอน  | รถเก๋งสอง<br>ตอนแวน | รถนั่งสอง<br>ตอนท้าย<br>บรรทุก |                              |
|   | จำนวน<br>(ร้อยละ)   | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ)   | จำนวน<br>(ร้อยละ)              |                              |
| โปสเตอร์  | 0<br>(0.0)          | 3<br>(1.7)        | 0<br>(0.0)          | 3<br>(4.4)                     | 6<br>(1.9)                   |
| ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด  | 0<br>(0.0)          | 6<br>(3.4)        | 2<br>(3.6)          | 2<br>(2.9)                     | 10<br>(3.2)                  |
| งานเปิดตัวรถยนต์/งานแสดงมอเตอร์โชว์   | 1<br>(20.0)         | 45<br>(25.1)      | 14<br>(25.0)        | 21<br>(30.9)                   | 81<br>(26.3)                 |
| สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา   | 0<br>(0.0)          | 2<br>(1.1)        | 1<br>(1.8)          | 3<br>(4.4)                     | 6<br>(1.9)                   |
| สื่อในโรงภาพยนตร์   | 0<br>(0.0)          | 3<br>(1.7)        | 0<br>(0.0)          | 2<br>(2.9)                     | 5<br>(1.6)                   |
| จดหมายตรง   | 0<br>(0.0)          | 5<br>(2.8)        | 1<br>(1.8)          | 2<br>(2.9)                     | 8<br>(2.6)                   |
| แคตตาล็อกรถยนต์   | 2<br>(40.0)         | 67<br>(37.4)      | 19<br>(33.9)        | 32<br>(47.1)                   | 120<br>(39.0)                |
| อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์  | 4<br>(80.0)         | 114<br>(63.7)     | 37<br>(66.1)        | 31<br>(45.6)                   | 186<br>(60.4)                |
| โทรศัพท์  | 0<br>(0.0)          | 3<br>(1.7)        | 0<br>(0.0)          | 0<br>(0.0)                     | 3<br>(1.0)                   |

หมายเหตุ :ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 308 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามประเภทรถเก๋งตอนเดียว 5 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามประเภทรถเก๋งสองตอน 179 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามประเภทรถเก๋งสองตอนแวน 56 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามประเภทรถนั่งสองตอนท้ายบรรทุก 68 คน



จากตารางที่ 54 การศึกษาสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามกับประเภทของรถยนต์ใหม่ พบว่า

กลุ่มของรถยนต์ใหม่ประเภทรถเก๋งตอนเดียว สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ประเภทรถเก๋งตอนเดียวส่วนใหญ่ คือ พนักงานขาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 และ นิตยสาร/วารสาร กับ แคตตาล็อกรถยนต์ เท่ากัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

กลุ่มของรถยนต์ใหม่ประเภทรถเก๋งสองตอน สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ประเภทรถเก๋งสองตอนส่วนใหญ่ คือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมา คือ พนักงานขาย จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 และ นิตยสาร/วารสาร จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

กลุ่มของรถยนต์ใหม่ประเภทรถเก๋งสองตอนแวน สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ประเภทรถเก๋งสองตอนแวนส่วนใหญ่ คือ พนักงานขาย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 66.1 และ นิตยสาร/วารสาร จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1

กลุ่มของรถยนต์ใหม่ประเภทรถนั่งสองตอนท้ายบรรทุก สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ประเภทรถนั่งสองตอนท้ายบรรทุกส่วนใหญ่ คือ พนักงานขาย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 79.4 รองลงมา คือ แคตตาล็อกรถยนต์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 และ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6



ตารางที่ 55 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารในครั้งแรกที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่กับประเภทของรถยนต์ใหม่

| ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่ได้รับ<br>ข่าวสารในครั้งแรก | ประเภทของรถยนต์ใหม่ |                   |                     |                                | รวม           |
|--|---------------------|-------------------|---------------------|--------------------------------|---------------|
|  | รถเก๋ง<br>ตอนเดียว  | รถเก๋งสอง<br>ตอน  | รถเก๋งสอง<br>ตอนแวน | รถนั่งสอง<br>ตอนท้าย<br>บรรทุก |               |
|  | จำนวน<br>(ร้อยละ)   | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ)   | จำนวน<br>(ร้อยละ)              |               |
| สมรรถนะของเครื่องยนต์  | 2<br>(40.0)         | 82<br>(45.8)      | 22<br>(39.3)        | 39<br>(57.4)                   | 145<br>(47.1) |
| ราคารถยนต์   | 1<br>(20.0)         | 83<br>(46.4)      | 17<br>(30.4)        | 35<br>(51.5)                   | 136<br>(44.2) |
| การออกแบบของรถยนต์   | 1<br>(20.0)         | 57<br>(31.8)      | 14<br>(25.0)        | 21<br>(30.9)                   | 93<br>(30.1)  |
| เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตมีความทันสมัย                          | 3<br>(60.0)         | 43<br>(24.0)      | 18<br>(32.1)        | 12<br>(17.6)                   | 76<br>(24.7)  |
| ข้อมูลเปรียบเทียบสมรรถนะของรถยนต์                              | 0<br>(0.0)          | 52<br>(29.1)      | 18<br>(32.1)        | 28<br>(41.2)                   | 98<br>(31.8)  |
| ข้อมูลแสดงความคิดเห็นจากผู้เคยซื้อใช้                          | 2<br>(40.0)         | 37<br>(20.7)      | 7<br>(12.5)         | 19<br>(27.9)                   | 65<br>(21.1)  |
| การรับประกันหลังการขาย   | 2<br>(40.0)         | 67<br>(37.4)      | 27<br>(48.2)        | 29<br>(42.6)                   | 125<br>(40.6) |
| ที่ตั้ง/สถานที่ของโชว์รูมรถ                                    | 1<br>(20.0)         | 35<br>(19.6)      | 13<br>(23.2)        | 19<br>(27.9)                   | 68<br>(22.1)  |
| ระบบความปลอดภัยของรถยนต์                                       | 2<br>(40.0)         | 79<br>(44.1)      | 28<br>(50.0)        | 25<br>(36.8)                   | 134<br>(43.5) |

ตารางที่ 55 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่กับประเภทของรถยนต์ใหม่

| ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับ<br>ข่าวสารในครั้งแรก      | ประเภทของรถยนต์ใหม่ |                   |                     |                                | รวม           |
|--|---------------------|-------------------|---------------------|--------------------------------|---------------|
|  | รถเก๋ง<br>ตอนเดียว  | รถเก๋งสอง<br>ตอน  | รถเก๋งสอง<br>ตอนแวน | รถนั่งสอง<br>ตอนท้าย<br>บรรทุก |               |
|  | จำนวน<br>(ร้อยละ)   | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ)   | จำนวน<br>(ร้อยละ)              |               |
| การประหยัดพลังงาน  | 0<br>(0.0)          | 63<br>(35.2)      | 23<br>(41.1)        | 25<br>(36.8)                   | 111<br>(36.0) |
| โปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลดราคา มีของแถม                              | 1<br>(20.0)         | 79<br>(44.1)      | 22<br>(39.3)        | 33<br>(48.5)                   | 135<br>(43.8) |
| พื้นที่ใช้สอยของตัวรถ  | 0<br>(0.0)          | 41<br>(22.9)      | 15<br>(26.8)        | 15<br>(22.1)                   | 71<br>(23.1)  |
| อะไหล่หาง่าย   | 1<br>(20.0)         | 47<br>(26.3)      | 14<br>(25.0)        | 18<br>(26.5)                   | 80<br>(26.0)  |
| มูลค่าการขายต่อ/การแลกเปลี่ยนในอนาคต                             | 1<br>(20.0)         | 25<br>(14.0)      | 7<br>(12.5)         | 13<br>(19.1)                   | 46<br>(14.9)  |
| มีบริการการผ่อนชำระกับบริษัท/ธนาคาร<br>ให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ | 2<br>(40.0)         | 50<br>(27.9)      | 19<br>(33.9)        | 20<br>(29.6)                   | 91<br>(29.5)  |

หมายเหตุ :ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 308 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามประเภทรถเก๋งตอนเดียว 5 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามประเภทรถเก๋งสองตอน 179 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามประเภทรถเก๋งสองตอนแวน 56 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามประเภทรถนั่งสองตอนท้ายบรรทุก 68 คน

จากตารางที่ 55 การศึกษาลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามกับประเภทของรถยนต์ใหม่ พบว่า

กลุ่มของรถยนต์ใหม่ประเภทรถเก๋งตอนเดียว ลักษณะข้อมูลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ประเภทรถเก๋งตอนเดียวส่วนใหญ่ คือเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตมีความทันสมัย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ สมรรถนะของเครื่องยนต์ ข้อมูลแสดงความคิดเห็นจากผู้เคยซื้อใช้ การรับประกันหลังการขาย ระบบความปลอดภัยของรถยนต์ กับ มีบริการการผ่อนชำระกับบริษัท/ธนาคารให้สินเชื่อเช่าซื้อ เท่ากัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และ ราคาเครื่องยนต์ การออกแบบของรถยนต์ ที่ตั้ง/สถานที่ของโชว์รูมรถ โปรโมชันพิเศษ เช่นลดราคามีของแถม อะไหล่หาง่าย กับ มูลค่าการขายต่อ/การแลกเปลี่ยนในอนาคต เท่ากัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

กลุ่มของรถยนต์ใหม่ประเภทรถเก๋งสองตอน ลักษณะข้อมูลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ประเภทรถเก๋งสองตอนมากที่สุด คือราคาเครื่องยนต์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมาคือสมรรถนะของเครื่องยนต์ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 และระบบความปลอดภัยของรถยนต์ กับ โปรโมชันพิเศษเช่น ลดราคามีของแถม เท่ากัน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1

กลุ่มของรถยนต์ใหม่ประเภทรถเก๋งสองตอนแวน ลักษณะข้อมูลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ประเภทรถเก๋งสองตอนแวนส่วนใหญ่ คือ ระบบความปลอดภัยของรถยนต์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือการรับประกันหลังการขาย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 และการประหยัดพลังงาน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1

กลุ่มของรถยนต์ใหม่ประเภทรถนั่งสองตอนท้ายบรรทุก ลักษณะข้อมูลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ประเภทรถนั่งสองตอนท้ายบรรทุกส่วนใหญ่ คือ สมรรถนะของเครื่องยนต์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมา คือราคาเครื่องยนต์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 และ โปรโมชันพิเศษเช่น ลดราคามีของแถม จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5

ตารางที่ 56 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลหลักที่ทำให้ต้องการซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามกับประเภทของรถยนต์ใหม่

| เหตุผลหลักที่ทำให้ต้องการซื้อรถยนต์ใหม่            | ประเภทของรถยนต์ใหม่ |                   |                     |                                | รวม          |
|--|---------------------|-------------------|---------------------|--------------------------------|--------------|
|  | รถเก๋ง<br>ตอนเดียว  | รถเก๋งสอง<br>ตอน  | รถเก๋งสอง<br>ตอนแวน | รถนั่งสอง<br>ตอนท้าย<br>บรรทุก |              |
|  | จำนวน<br>(ร้อยละ)   | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ)   | จำนวน<br>(ร้อยละ)              |              |
| เป็นรถที่มีประสิทธิภาพ                             | 1<br>(20.0)         | 43<br>(24.0)      | 10<br>(17.9)        | 26<br>(38.2)                   | 80<br>(26.0) |
| ได้รับสิทธิพิเศษเมื่อซื้อรถยนต์                    | 0<br>(0.0)          | 8<br>(4.5)        | 1<br>(1.8)          | 3<br>(4.4)                     | 12<br>(3.9)  |
| มีเงินใจการขายน่าสนใจ                              | 0<br>(0.0)          | 7<br>(3.9)        | 1<br>(1.8)          | 1<br>(1.5)                     | 9<br>(2.9)   |
| ตัวถังของรถมีความแข็งแรง                           | 0<br>(0.0)          | 3<br>(1.7)        | 2<br>(3.6)          | 2<br>(2.9)                     | 7<br>(2.3)   |
| พนักงานขายแนะนำและให้การ<br>ต้อนรับคึกน่าประทับใจ  | 0<br>(0.0)          | 8<br>(4.5)        | 1<br>(1.8)          | 2<br>(2.9)                     | 11<br>(3.6)  |
| รูปลักษณ์ของรถที่สวยงาม                            | 3<br>(60.0)         | 24<br>(13.4)      | 3<br>(5.4)          | 1<br>(1.5)                     | 31<br>(10.1) |
| มีเพื่อนหรือคนรู้จักซื้อรถไปก่อนหน้า<br>จึงซื้อตาม | 0<br>(0.0)          | 2<br>(1.1)        | 2<br>(3.6)          | 1<br>(1.5)                     | 5<br>(1.6)   |
| สีของรถมีความสวยงาม                                | 0<br>(0.0)          | 1<br>(0.6)        | 0<br>(0.0)          | 0<br>(0.0)                     | 1<br>(0.3)   |
| ราคารถยนต์ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้อ<br>อื่น       | 0<br>(0.0)          | 10<br>(5.6)       | 2<br>(3.6)          | 3<br>(4.4)                     | 15<br>(4.9)  |
| เป็นรถที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ                          | 1<br>(2.0)          | 7<br>(3.9)        | 3<br>(5.4)          | 1<br>(1.5)                     | 12<br>(3.9)  |
| อุปกรณ์ของรถ                                       | 0<br>(0.0)          | 0<br>(0.0)        | 1<br>(1.8)          | 0<br>(0.0)                     | 1<br>(0.3)   |

ตารางที่ 56 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลหลักที่ทำให้ต้องการซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามกับประเภทของรถยนต์ใหม่

| เหตุผลหลักที่ทำให้ต้องการซื้อรถยนต์ใหม่           | ประเภทของรถยนต์ใหม่ |                   |                     |                                | รวม           |
|---|---------------------|-------------------|---------------------|--------------------------------|---------------|
|   | รถเก๋ง<br>ตอนเดียว  | รถเก๋งสอง<br>ตอน  | รถเก๋งสอง<br>ตอนแวน | รถนั่งสอง<br>ตอนท้าย<br>บรรทุก |               |
|   | จำนวน<br>(ร้อยละ)   | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ)   | จำนวน<br>(ร้อยละ)              |               |
| ประหยัดพลังงาน                                    | 0<br>(0.0)          | 4<br>(2.2)        | 1<br>(1.8)          | 6<br>(8.8)                     | 11<br>(3.6)   |
| ขนาดและรูปแบบรถยนต์เหมาะกับ<br>จุดประสงค์ของตนเอง | 0<br>(0.0)          | 62<br>(34.6)      | 29<br>(51.8)        | 22<br>(32.4)                   | 113<br>(36.7) |

หมายเหตุ : ตอบได้เพียงข้อเดียว จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 308 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามประเภทรถเก๋งตอนเดียว 5 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามประเภทรถเก๋งสองตอน 179 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามประเภทรถเก๋งสองตอนแวน 56 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามประเภทรถนั่งสองตอนท้ายบรรทุก 68 คน

จากตารางที่ 56 การศึกษาเหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามกับประเภทของรถยนต์ใหม่ พบว่า

กลุ่มของรถยนต์ใหม่ประเภทรถเก๋งตอนเดียว เหตุผลหลักที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อรถยนต์ใหม่ประเภทรถเก๋งตอนเดียวส่วนใหญ่ คือรูปลักษณะของรถที่สวยงาม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา คือเป็นรถที่มีประสิทธิภาพ กับ เป็นรถที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ เท่ากัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

กลุ่มของรถยนต์ใหม่ประเภทรถเก๋งสองตอน เหตุผลหลักที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อรถยนต์ใหม่ประเภทรถเก๋งสองตอนมากที่สุด คือขนาดและรูปแบบรถยนต์เหมาะกับจุดประสงค์ของตนเอง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมา คือเป็นรถที่มีประสิทธิภาพ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และ รูปลักษณะของรถที่สวยงาม จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4

กลุ่มของรถยนต์ใหม่ประเภทรถเก๋งสองตอนแวน เหตุผลหลักที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อรถยนต์ใหม่ประเภทรถเก๋งสองตอนแวนส่วนใหญ่ คือขนาดและรูปแบบรถยนต์เหมาะกับจุดประสงค์ของตนเอง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมา คือเป็นรถที่มีประสิทธิภาพ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และ รูปลักษณะของรถที่สวยงาม กับ เป็นรถที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ เท่ากัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4

กลุ่มของรถยนต์ใหม่ประเภทรถนั่งสองตอนท้ายบรรทุก เหตุผลหลักที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อรถยนต์ใหม่ประเภทรถนั่งสองตอนท้ายบรรทุกมากที่สุด คือเป็นรถที่มีประสิทธิภาพ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมา คือขนาดและรูปแบบรถยนต์เหมาะกับจุดประสงค์ของตนเอง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 และ ประหยัดพลังงาน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตารางที่ 57 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการหาข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ได้ตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับประเภทของรถยนต์ใหม่

| การหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ได้ตัดสินใจซื้อ | ประเภทของรถยนต์ใหม่        |                              |                             |                                | รวม                          |
|--|----------------------------|------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|------------------------------|
|  | รถเก๋ง<br>ตอนเดียว         | รถเก๋งสอง<br>ตอน             | รถเก๋งสอง<br>ตอนแวน         | รถนั่งสอง<br>ตอนท้าย<br>บรรทุก |                              |
|  | จำนวน<br>(ร้อยละ)          | จำนวน<br>(ร้อยละ)            | จำนวน<br>(ร้อยละ)           | จำนวน<br>(ร้อยละ)              |                              |
| หาข้อมูลเพิ่มเติม  | 4<br>(80.0)                | 160<br>(89.4)                | 51<br>(91.1)                | 60<br>(88.2)                   | 275<br>(89.3)                |
| ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม                                    | 1<br>(20.0)                | 19<br>(10.6)                 | 5<br>(8.9)                  | 8<br>(11.8)                    | 33<br>(10.7)                 |
| <b>รวม</b>   | <b>5</b><br><b>(100.0)</b> | <b>179</b><br><b>(100.0)</b> | <b>56</b><br><b>(100.0)</b> | <b>68</b><br><b>(100.0)</b>    | <b>308</b><br><b>(100.0)</b> |

จากตารางที่ 57 การศึกษาพฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทของรถยนต์ใหม่ พบว่า

กลุ่มของรถยนต์ใหม่ประเภทรถเก๋งตอนเดียว พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ประเภทรถเก๋งตอนเดียว ที่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อแล้ว ส่วนใหญ่หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 และ ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

กลุ่มของรถยนต์ใหม่ประเภทรถเก๋งสองตอน พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ประเภทรถเก๋งสองตอน ที่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อแล้ว ส่วนใหญ่หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 89.4 และ ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6



กลุ่มของรถยนต์ใหม่ประเภทรถเก๋งสองตอนแวน พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ประเภทรถเก๋งสองตอนแวน ที่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อแล้วหาข้อมูลเพิ่มเติมส่วนใหญ่ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 91.1 และ ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติมจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9

กลุ่มของรถยนต์ใหม่ประเภทรถนั่งสองตอนท้ายบรรทุก พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ประเภทรถนั่งสองตอนท้ายบรรทุก ที่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อแล้วหาข้อมูลเพิ่มเติมส่วนใหญ่ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 88.2 และ ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติมจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai umbrella (parasol). The entire emblem is enclosed within a circular border. The Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' is written along the top inner edge of the circle, and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' is written along the bottom inner edge. There are decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 58 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบรถยนต์ใหม่ที่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อกับประเภทของรถยนต์ใหม่

| สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ได้ตัดสินใจซื้อ | ประเภทของรถยนต์ใหม่ |                   |                     |                                | รวม           |
|--|---------------------|-------------------|---------------------|--------------------------------|---------------|
|  | รถเก๋ง<br>ตอนเดียว  | รถเก๋งสอง<br>ตอน  | รถเก๋งสอง<br>ตอนแวน | รถนั่งสอง<br>ตอนท้าย<br>บรรทุก |               |
|  | จำนวน<br>(ร้อยละ)   | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ)   | จำนวน<br>(ร้อยละ)              |               |
| คนรู้จัก   | 0<br>(0.0)          | 20<br>(12.5)      | 7<br>(13.7)         | 17<br>(28.3)                   | 44<br>(16.0)  |
| การอบรมเรื่องการขับขี่   | 0<br>(0.0)          | 6<br>(3.8)        | 1<br>(2.0)          | 2<br>(3.3)                     | 9<br>(3.3)    |
| พนักงานขาย   | 2<br>(50.0)         | 34<br>(21.3)      | 12<br>(23.5)        | 20<br>(33.3)                   | 68<br>(24.7)  |
| โทรทัศน์   | 0<br>(0.0)          | 18<br>(11.3)      | 6<br>(11.8)         | 11<br>(18.3)                   | 35<br>(12.7)  |
| วิทยุ  | 0<br>(0.0)          | 3<br>(1.9)        | 0<br>(0.0)          | 3<br>(5.0)                     | 6<br>(2.2)    |
| หนังสือพิมพ์   | 1<br>(25.0)         | 30<br>(18.8)      | 7<br>(13.7)         | 9<br>(15.0)                    | 47<br>(17.1)  |
| นิตยสาร/วารสาร   | 2<br>(50.0)         | 70<br>(43.8)      | 26<br>(51.0)        | 23<br>(28.3)                   | 121<br>(44.0) |
| คู่มือรถยนต์   | 2<br>(50.0)         | 37<br>(23.1)      | 13<br>(25.5)        | 15<br>(25.0)                   | 67<br>(24.4)  |
| แผ่นพับ/ใบปลิว   | 0<br>(0.0)          | 16<br>(10.0)      | 3<br>(5.9)          | 3<br>(5.0)                     | 22<br>(8.0)   |
| โปสเตอร์   | 0<br>(0.0)          | 4<br>(2.5)        | 0<br>(0.0)          | 2<br>(3.3)                     | 6<br>(2.2)    |
| ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด   | 0<br>(0.0)          | 2<br>(1.3)        | 1<br>(2.0)          | 5<br>(8.3)                     | 8<br>(2.9)    |

ตารางที่ 58 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูล เพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบรถยนต์ใหม่ที่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อกับประเภทของรถยนต์ใหม่

| สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ได้ตัดสินใจซื้อ | ประเภทของรถยนต์ใหม่ |                   |                     |                                | รวม           |
|--|---------------------|-------------------|---------------------|--------------------------------|---------------|
|  | รถเก๋ง<br>ตอนเดียว  | รถเก๋งสอง<br>ตอน  | รถเก๋งสอง<br>ตอนแวน | รถนั่งสอง<br>ตอนท้าย<br>บรรทุก |               |
|  | จำนวน<br>(ร้อยละ)   | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ)   | จำนวน<br>(ร้อยละ)              |               |
| งานเปิดตัวรถยนต์/งานแสดงมอเตอร์โชว์  | 0<br>(0.0)          | 20<br>(12.5)      | 7<br>(13.7)         | 13<br>(21.7)                   | 40<br>(14.5)  |
| สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา  | 0<br>(0.0)          | 2<br>(1.3)        | 0<br>(0.0)          | 1<br>(1.7)                     | 3<br>(1.1)    |
| สื่อในโรงพยาบาล  | 0<br>(0.0)          | 2<br>(1.3)        | 0<br>(0.0)          | 0<br>(0.0)                     | 2<br>(0.7)    |
| จดหมายตรง  | 0<br>(0.0)          | 3<br>(1.9)        | 1<br>(2.0)          | 2<br>(3.3)                     | 6<br>(2.2)    |
| แคตตาล็อกรถยนต์  | 1<br>(25.0)         | 36<br>(22.5)      | 13<br>(25.5)        | 13<br>(21.7)                   | 63<br>(22.9)  |
| อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์   | 4<br>(100.0)        | 137<br>(85.6)     | 42<br>(82.4)        | 38<br>(63.3)                   | 221<br>(80.4) |
| โทรศัพท์   | 0<br>(0.0)          | 1<br>(0.6)        | 0<br>(0.0)          | 0<br>(0.0)                     | 1<br>(0.4)    |

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 275 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามประเภทรถเก๋งตอนเดียว 4 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามประเภทรถเก๋งสองตอน 160 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามประเภทรถเก๋งสองตอนแวน 51 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามประเภทรถนั่งสองตอนท้ายบรรทุก 60 คน

จากตารางที่ 58 การศึกษาสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่  
ที่ได้ตัดสินใจเลือกชื่อของผู้ตอบแบบสอบถามกับประเภทของรถยนต์ใหม่ พบว่า

กลุ่มของรถยนต์ใหม่ประเภทรถเก๋งตอนเดียวสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูล  
เพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ประเภทรถเก๋งตอนเดียวที่ได้ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ คือ  
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา คือพนักงานขาย นิติสาร/  
วารสาร และ คู่มือรถยนต์ เท่ากัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

กลุ่มของรถยนต์ใหม่ประเภทรถเก๋งสองตอน สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หา  
ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ประเภทรถเก๋งสองตอน ที่ได้ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่  
คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 85.6 รองลงมา คือนิติสาร/วารสาร  
จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 และ คู่มือรถยนต์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1

กลุ่มของรถยนต์ใหม่ประเภทรถเก๋งสองตอนแวน สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หา  
ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ประเภทรถเก๋งสองตอนแวน ที่ได้ตัดสินใจซื้อส่วน  
ใหญ่ คือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 82.4 รองลงมา คือนิติสาร/  
วารสาร จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 และ คู่มือรถยนต์ กับ แคตตาล็อกรถยนต์ เท่ากัน จำนวน  
13 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5

กลุ่มของรถยนต์ใหม่ประเภทรถนั่งสองตอนท้ายบรรทุก สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถาม  
ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ประเภทรถนั่งสองตอนท้ายบรรทุก ที่ได้  
ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ คือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมา  
คือนิติสาร/วารสาร จำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 38.3 และ พนักงานขายจำนวน 20 คนคิดเป็น  
ร้อยละ 33.3

ตารางที่ 59 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการ เพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับรถยนต์ใหม่อื่นๆกับประเภทของรถยนต์ใหม่

| ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับรถยนต์ใหม่อื่นๆ | ประเภทของรถยนต์ใหม่ |                   |                     |                                | รวม           |
|--|---------------------|-------------------|---------------------|--------------------------------|---------------|
|  | รถเก๋ง<br>ตอนเดียว  | รถเก๋งสอง<br>ตอน  | รถเก๋งสอง<br>ตอนแวน | รถนั่งสอง<br>ตอนท้าย<br>บรรทุก |               |
|  | จำนวน<br>(ร้อยละ)   | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ)   | จำนวน<br>(ร้อยละ)              |               |
| สมรรถนะของเครื่องยนต์  | 1<br>(25.0)         | 75<br>(46.9)      | 13<br>(25.5)        | 33<br>(55.0)                   | 122<br>(44.4) |
| ราคารถยนต์   | 3<br>(75.0)         | 83<br>(51.9)      | 15<br>(29.4)        | 34<br>(56.7)                   | 135<br>(49.1) |
| การออกแบบของรถยนต์   | 2<br>(50.0)         | 43<br>(26.9)      | 8<br>(15.7)         | 19<br>(31.7)                   | 72<br>(26.2)  |
| เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตมีความทันสมัย  | 1<br>(25.0)         | 47<br>(29.4)      | 6<br>(11.8)         | 19<br>(31.7)                   | 73<br>(26.5)  |
| ข้อมูลเปรียบเทียบสมรรถนะของรถยนต์  | 2<br>(50.0)         | 68<br>(42.5)      | 21<br>(41.2)        | 17<br>(28.3)                   | 108<br>(39.3) |
| ข้อมูลแสดงความคิดเห็นจากผู้เคยซื้อใช้  | 1<br>(25.0)         | 70<br>(43.8)      | 33<br>(64.7)        | 14<br>(23.3)                   | 118<br>(42.9) |
| การรับประกันหลังการขาย   | 1<br>(25.0)         | 56<br>(35.0)      | 17<br>(33.3)        | 32<br>(53.3)                   | 106<br>(38.5) |
| ที่ตั้ง/สถานที่ของโชว์รูมรถ  | 0<br>(0.0)          | 18<br>(11.3)      | 3<br>(5.9)          | 12<br>(20.0)                   | 33<br>(12.0)  |
| ระบบความปลอดภัยของรถยนต์   | 1<br>(25.0)         | 57<br>(35.6)      | 14<br>(27.5)        | 18<br>(30.0)                   | 90<br>(32.7)  |
| การประหยัดพลังงาน  | 1<br>(25.0)         | 53<br>(33.1)      | 12<br>(23.5)        | 25<br>(41.7)                   | 91<br>(33.1)  |
| โปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลดราคา มีของแถม  | 0<br>(0.0)          | 36<br>(22.5)      | 6<br>(11.8)         | 26<br>(43.3)                   | 68<br>(24.7)  |

ตารางที่ 59 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับรถยนต์ใหม่หรืออื่นกับประเภทของรถยนต์ใหม่

| ลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับรถยนต์ใหม่หรืออื่น | ประเภทของรถยนต์ใหม่ |                   |                     |                                | รวม           |
|---|---------------------|-------------------|---------------------|--------------------------------|---------------|
|   | รถเก๋ง<br>ตอนเดียว  | รถเก๋งสอง<br>ตอน  | รถเก๋งสอง<br>ตอนแวน | รถนั่งสอง<br>ตอนท้าย<br>บรรทุก |               |
|   | จำนวน<br>(ร้อยละ)   | จำนวน<br>(ร้อยละ) | จำนวน<br>(ร้อยละ)   | จำนวน<br>(ร้อยละ)              |               |
| พื้นที่ใช้สอยของตัวรถ   | 1<br>(25.0)         | 34<br>(21.3)      | 6<br>(11.8)         | 13<br>(21.7)                   | 22<br>(19.6)  |
| อะไหล่หาง่าย  | 1<br>(25.0)         | 55<br>(34.4)      | 9<br>(17.6)         | 22<br>(36.7)                   | 87<br>(31.6)  |
| มูลค่าการขายต่อ/การแลกเปลี่ยนในอนาคต  | 4<br>(100.0)        | 60<br>(37.5)      | 28<br>(54.9)        | 18<br>(30.0)                   | 110<br>(40.0) |
| มีบริการการผ่อนชำระกับบริษัท/ธนาคาร<br>ให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์                              | 0<br>(0.0)          | 15<br>(9.4)       | 4<br>(7.8)          | 9<br>(15.0)                    | 28<br>(10.2)  |
| มีเงื่อนไขในการขายที่น่าสนใจเช่นเงิน<br>คาวนต่ำดอกเบี้ยต่ำ                                    | 0<br>(0.0)          | 16<br>(10.0)      | 3<br>(5.9)          | 17<br>(28.3)                   | 36<br>(13.1)  |
| ขนาดและรูปแบบรถยนต์เหมาะกับ<br>จุดประสงค์ของตนเอง   | 0<br>(0.0)          | 27<br>(16.9)      | 8<br>(15.7)         | 13<br>(21.7)                   | 48<br>(17.5)  |

หมายเหตุ :ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 275 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามประเภทรถเก๋งตอนเดียว 4 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามประเภทรถเก๋งสองตอน 160 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามประเภทรถเก๋งสองตอนแวน 51 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามประเภทรถนั่งสองตอนท้ายบรรทุก 60 คน

จากตารางที่ 59 การศึกษาลักษณะข้อมูล ที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อแล้ว กับรถยนต์ใหม่หรืออื่นของผู้ตอบแบบสอบถามกับประเภทของรถยนต์ใหม่ พบว่า

กลุ่มของรถยนต์ใหม่ประเภทรถเก๋งตอนเดียว ข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามนำไปเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ประเภทรถเก๋งตอนเดียวที่ได้ตัดสินใจซื้อแล้วกับรถยนต์ใหม่ยี่ห้ออื่นส่วนใหญ่ คือมูลค่าการขายต่อ/การแลกเปลี่ยนในอนาคต จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา คือ ราคารถยนต์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 และการออกแบบของรถยนต์ กับข้อมูลเปรียบเทียบสมรรถนะของรถยนต์ เท่ากัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

กลุ่มของรถยนต์ใหม่ประเภทรถเก๋งสองตอน ข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามนำไปเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ประเภทรถเก๋งสองตอน ที่ได้ตัดสินใจซื้อแล้วกับรถยนต์ใหม่ยี่ห้ออื่นส่วนใหญ่ คือราคารถยนต์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมา คือ สมรรถนะของเครื่องยนต์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 และข้อมูลแสดงความคิดเห็นของผู้เคยซื้อใช้ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

กลุ่มของรถยนต์ใหม่ประเภทรถเก๋งสองตอนแวน ข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามนำไปเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ประเภทรถเก๋งสองตอนแวน ที่ได้ตัดสินใจซื้อแล้วกับรถยนต์ใหม่ยี่ห้ออื่นส่วนใหญ่ คือข้อมูลแสดงความคิดเห็นของผู้เคยซื้อใช้ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมา คือ มูลค่าการขายต่อ/การแลกเปลี่ยนในอนาคต จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 และข้อมูลเปรียบเทียบสมรรถนะของรถยนต์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2

กลุ่มของรถยนต์ใหม่ประเภทรถนั่งสองตอนท้ายบรรทุก ข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามนำไปเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ประเภทรถนั่งสองตอนท้ายบรรทุก ที่ได้ตัดสินใจซื้อแล้วกับรถยนต์ใหม่ยี่ห้ออื่นส่วนใหญ่ คือราคารถยนต์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมา คือ สมรรถนะของเครื่องยนต์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และการรับประกันหลังการขาย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3

#### 4.6.4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ของ ผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับราคาของรถยนต์ใหม่

ตารางที่ 60 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ในครั้งแรกกับระดับราคาของรถยนต์ใหม่

| สื่อที่ทำให้ต้องการซื้อรถยนต์ใหม่ | ระดับราคาของรถยนต์ใหม่ (บาท) |                        |                      | รวม               |
|-----------------------------------|------------------------------|------------------------|----------------------|-------------------|
|                                   | ต่ำกว่า 600,000              | 600,001 –<br>1,000,000 | มากกว่า<br>1,000,000 |                   |
|                                   | จำนวน<br>(ร้อยละ)            | จำนวน<br>(ร้อยละ)      | จำนวน<br>(ร้อยละ)    | จำนวน<br>(ร้อยละ) |
| คนรู้จัก                          | 28<br>(39.4)                 | 44<br>(29.1)           | 24<br>(27.9)         | 96<br>(31.2)      |
| การอบรมเรื่องการขับขี่            | 0<br>(0.0)                   | 6<br>(4.0)             | 0<br>(0.0)           | 6<br>(1.9)        |
| พนักงานขาย                        | 33<br>(46.5)                 | 63<br>(41.7)           | 25<br>(29.1)         | 121<br>(39.3)     |
| โทรทัศน์                          | 50<br>(70.4)                 | 107<br>(70.9)          | 51<br>(59.3)         | 208<br>(67.5)     |
| วิทยุ                             | 9<br>(12.7)                  | 16<br>(10.6)           | 4<br>(4.7)           | 29<br>(9.44)      |
| หนังสือพิมพ์                      | 30<br>(42.3)                 | 68<br>(45.0)           | 30<br>(34.9)         | 128<br>(41.6)     |
| นิตยสาร/วารสาร                    | 23<br>(32.4)                 | 53<br>(35.1)           | 35<br>(40.7)         | 111<br>(36.0)     |
| คู่มือรถยนต์                      | 4<br>(5.6)                   | 10<br>(6.6)            | 5<br>(5.8)           | 19<br>(6.2)       |
| แผ่นพับ/ใบปลิว                    | 16<br>(22.5)                 | 19<br>(12.6)           | 22<br>(25.6)         | 57<br>(18.5)      |
| โปสเตอร์                          | 6<br>(8.5)                   | 9<br>(6.0)             | 6<br>(7.0)           | 21<br>(6.8)       |



ตารางที่ 60 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ในครั้งแรกกับระดับราคาของรถยนต์ใหม่

| สื่อที่ทำให้ต้องการซื้อรถยนต์ใหม่   | ระดับราคาของรถยนต์ใหม่ (บาท) |                     |                   | รวม            |
|-------------------------------------|------------------------------|---------------------|-------------------|----------------|
|                                     | ต่ำกว่า 600,000              | 600,001 – 1,000,000 | มากกว่า 1,000,000 |                |
|                                     | จำนวน (ร้อยละ)               | จำนวน (ร้อยละ)      | จำนวน (ร้อยละ)    | จำนวน (ร้อยละ) |
| ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด          | 20<br>(28.2)                 | 41<br>(27.2)        | 15<br>(17.4)      | 76<br>(24.7)   |
| งานเปิดตัวรถยนต์/งานแสดงมอเตอร์โชว์ | 34<br>(47.9)                 | 77<br>(51.0)        | 37<br>(43.0)      | 148<br>(48.1)  |
| สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโฆษณา         | 9<br>(12.7)                  | 6<br>(4.0)          | 3<br>(3.5)        | 18<br>(5.8)    |
| สื่อในโรงภาพยนตร์                   | 2<br>(2.8)                   | 1<br>(0.7)          | 1<br>(1.2)        | 4<br>(1.3)     |
| จดหมายตรง                           | 1<br>(1.4)                   | 5<br>(3.3)          | 3<br>(3.5)        | 9<br>(2.9)     |
| แคตตาล็อกรถยนต์                     | 21<br>(29.6)                 | 49<br>(32.5)        | 29<br>(33.7)      | 99<br>(32.1)   |
| อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์          | 24<br>(33.8)                 | 66<br>(43.7)        | 43<br>(50.0)      | 133<br>(43.2)  |
| โทรศัพท์                            | 2<br>(2.8)                   | 0<br>(0.0)          | 0<br>(0.0)        | 2<br>(0.6)     |

หมายเหตุ :ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 308 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามรถยนต์ใหม่ราคาต่ำกว่า 600,000 บาท 71 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามรถยนต์ใหม่ราคา 600,001-1,000,000 บาท 151 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามรถยนต์ใหม่ราคามากกว่า 1,000,000 บาท 86 คน

จากตารางที่ 60 การศึกษาสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับราคาของรถยนต์ใหม่ พบว่า



กลุ่มระดับราคาของรถยนต์ใหม่ต่ำกว่า 600,000 บาท สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ในครั้งแรกส่วนใหญ่ คือ โทรทัศน์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4 รองลงมา คือ งานเปิดตัวรถยนต์/งานแสดงมอเตอร์โชว์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 และ พนักงานขาย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5

กลุ่มระดับราคาของรถยนต์ใหม่ 600,001-1,000,000 บาท สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ในครั้งแรกส่วนใหญ่ คือ โทรทัศน์ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 70.9 รองลงมา คือ งานเปิดตัวรถยนต์/งานแสดงมอเตอร์โชว์ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 และ หนังสือพิมพ์ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0

กลุ่มระดับราคาของรถยนต์ใหม่มากกว่า 1,000,000 บาท สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ในครั้งแรกส่วนใหญ่ คือ โทรทัศน์จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และงานเปิดตัวรถยนต์/งานแสดงมอเตอร์โชว์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0

ตารางที่ 61 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลจากการรับข่าวสาร จากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ในครั้งแรกกับระดับราคาของรถยนต์ใหม่

| ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ในครั้งแรก | ระดับราคาของรถยนต์ใหม่ (บาท) |                     |                   | รวม            |
|--|------------------------------|---------------------|-------------------|----------------|
|  | ต่ำกว่า 600,000              | 600,001 – 1,000,000 | มากกว่า 1,000,000 |                |
|  | จำนวน (ร้อยละ)               | จำนวน (ร้อยละ)      | จำนวน (ร้อยละ)    | จำนวน (ร้อยละ) |
| สมรรถนะของเครื่องยนต์                                  | 46<br>(64.8)                 | 114<br>(75.5)       | 58<br>(67.4)      | 218<br>(70.8)  |
| ราคารถยนต์   | 59<br>(83.1)                 | 101<br>(66.9)       | 52<br>(60.5)      | 212<br>(68.8)  |
| การออกแบบของรถยนต์                                     | 53<br>(74.6)                 | 102<br>(67.5)       | 65<br>(75.6)      | 220<br>(71.44) |
| เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตมีความทันสมัย                  | 21<br>(29.6)                 | 49<br>(32.5)        | 32<br>(37.2)      | 102<br>(33.1)  |
| ข้อมูลเปรียบเทียบสมรรถนะของรถยนต์                      | 12<br>(16.9)                 | 45<br>(29.8)        | 20<br>(23.3)      | 77<br>(25.0)   |
| ข้อมูลแสดงความคิดเห็นจากผู้เคยซื้อใช้                  | 11<br>(15.5)                 | 25<br>(16.6)        | 8<br>(9.3)        | 44<br>(14.3)   |
| การรับประกันหลังการขาย                                 | 21<br>(29.6)                 | 45<br>(29.8)        | 21<br>(24.4)      | 87<br>(28.2)   |
| ที่ตั้ง/สถานที่ของโชว์รูมรถ                            | 17<br>(23.9)                 | 29<br>(19.2)        | 22<br>(25.6)      | 68<br>(22.1)   |
| ระบบความปลอดภัยของรถยนต์                               | 31<br>(43.7)                 | 80<br>(53.0)        | 40<br>(46.5)      | 151<br>(49.0)  |
| การประหยัดพลังงาน                                      | 28<br>(39.4)                 | 80<br>(53.0)        | 31<br>(36.0)      | 139<br>(45.1)  |

ตารางที่ 61 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ในครั้งแรกกับระดับราคาของรถยนต์ใหม่

| ข้อมูลที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ในครั้งแรก                 | ระดับราคาของรถยนต์ใหม่ (บาท) |                     |                   | รวม            |
|--|------------------------------|---------------------|-------------------|----------------|
|  | ต่ำกว่า 600,000              | 600,001 – 1,000,000 | มากกว่า 1,000,000 |                |
|  | จำนวน (ร้อยละ)               | จำนวน (ร้อยละ)      | จำนวน (ร้อยละ)    | จำนวน (ร้อยละ) |
| โปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลดราคา<br>มีของแถม                                 | 27<br>(38.0)                 | 65<br>(43.0)        | 21<br>(24.4)      | 113<br>(36.7)  |
| พื้นที่ใช้สอยของตัวรถ  | 16<br>(22.5)                 | 64<br>(42.4)        | 23<br>(26.7)      | 103<br>(33.4)  |
| อะไหล่หาง่าย   | 18<br>(25.4)                 | 55<br>(36.4)        | 15<br>(17.4)      | 88<br>(28.6)   |
| มูลค่าการขายต่อ/การ<br>แลกเปลี่ยนในอนาคต                               | 13<br>(18.3)                 | 28<br>(18.5)        | 12<br>(13.9)      | 53<br>(17.2)   |
| มีบริการการผ่อนชำระกับ<br>บริษัท/ธนาคารให้สินเชื่อบริษัท<br>ซื้อรถยนต์ | 16<br>(22.5)                 | 51<br>(33.8)        | 14<br>(16.3)      | 81<br>(26.3)   |

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 308 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามรถยนต์ใหม่ราคาต่ำกว่า 600,000 บาท 71 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามรถยนต์ใหม่ราคา 600,001-1,000,000 บาท 151 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามรถยนต์ใหม่ราคามากกว่า 1,000,000 บาท 86 คน

จากตารางที่ 61 การศึกษาลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ในครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับราคาของรถยนต์ใหม่พบว่า

กลุ่มระดับราคาของรถยนต์ใหม่ต่ำกว่า 600,000 บาท ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ในครั้งแรกส่วนใหญ่คือราคารถยนต์ จำนวน 59 คน คิดเป็น ร้อยละ 83.1 รองลงมา คือการออกแบบของรถยนต์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 74.6 และสมรรถนะของเครื่องยนต์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8

กลุ่มระดับราคาของรถยนต์ใหม่ 600,001-1,000,000 บาท ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ในครั้งแรกส่วนใหญ่คือสมรรถนะของเครื่องยนต์ จำนวน 114 คน คิดเป็น ร้อยละ 75.5 รองลงมา คือการออกแบบของรถยนต์ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 และราคารถยนต์ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 66.9

กลุ่มระดับราคาของรถยนต์ใหม่มากกว่า 1,000,000 บาท ลักษณะข้อมูลจากการรับข่าวสารจากสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ในครั้งแรกส่วนใหญ่คือการออกแบบของรถยนต์ 65 คน คิดเป็น ร้อยละ 75.6 รองลงมา คือสมรรถนะของเครื่องยนต์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 67.4 และ ราคารถยนต์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5

ตารางที่ 62 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ในครั้งแรกกับระดับราคาของรถยนต์ใหม่

| สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม<br>หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้<br>เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์<br>ใหม่ | ระดับราคาของรถยนต์ใหม่ (บาท) |                        |                      | รวม               |
|--|------------------------------|------------------------|----------------------|-------------------|
|  | ต่ำกว่า 600,000              | 600,001 –<br>1,000,000 | มากกว่า<br>1,000,000 |                   |
|  | จำนวน<br>(ร้อยละ)            | จำนวน<br>(ร้อยละ)      | จำนวน<br>(ร้อยละ)    | จำนวน<br>(ร้อยละ) |
| คนรู้จัก   | 21<br>(29.6)                 | 42<br>(27.8)           | 13<br>(15.1)         | 76<br>(24.7)      |
| การอบรมเรื่องการขับขี่   | 4<br>(5.6)                   | 11<br>(7.3)            | 0<br>(0.0)           | 15<br>(4.9)       |
| พนักงานขาย   | 44<br>(62.0)                 | 105<br>(69.5)          | 61<br>(70.9)         | 210<br>(68.2)     |
| โทรทัศน์   | 19<br>(26.8)                 | 32<br>(21.2)           | 12<br>(13.9)         | 63<br>(20.5)      |
| วิทยุ  | 3<br>(4.2)                   | 12<br>(7.9)            | 0<br>(0.0)           | 15<br>(4.9)       |
| หนังสือพิมพ์   | 21<br>(29.6)                 | 38<br>(25.2)           | 14<br>(16.2)         | 73<br>(23.7)      |
| นิตยสาร/วารสาร   | 17<br>(23.9)                 | 68<br>(45.0)           | 40<br>(46.5)         | 125<br>(40.6)     |
| คู่มือรถยนต์   | 12<br>(16.9)                 | 33<br>(21.9)           | 9<br>(10.4)          | 54<br>(17.5)      |
| แผ่นพับ/ใบปลิว   | 6<br>(8.5)                   | 21<br>(13.9)           | 13<br>(15.1)         | 40<br>(13.0)      |
| โปสเตอร์   | 1<br>(1.4)                   | 5<br>(3.3)             | 0<br>(0.0)           | 6<br>(1.9)        |

ตารางที่ 62 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ในครั้งแรกกับระดับราคาของรถยนต์ใหม่

| สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม<br>หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้<br>เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์<br>ใหม่ | ระดับราคาของรถยนต์ใหม่ (บาท) |                        |                      | รวม               |
|--|------------------------------|------------------------|----------------------|-------------------|
|  | ต่ำกว่า 600,000              | 600,001 –<br>1,000,000 | มากกว่า<br>1,000,000 |                   |
|  | จำนวน<br>(ร้อยละ)            | จำนวน<br>(ร้อยละ)      | จำนวน<br>(ร้อยละ)    | จำนวน<br>(ร้อยละ) |
| ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด   | 1<br>(1.4)                   | 7<br>(4.6)             | 2<br>(2.3)           | 10<br>(3.2)       |
| งานเปิดตัวรถยนต์/งานแสดง<br>มอเตอร์โชว์  | 24<br>(33.8)                 | 43<br>(28.5)           | 14<br>(16.2)         | 81<br>(26.3)      |
| สื่อเคลื่อนที่ เช่น<br>รถโฆษณา   | 2<br>(2.8)                   | 4<br>(2.6)             | 0<br>(0.0)           | 6<br>(1.9)        |
| สื่อในโรงภาพยนตร์  | 1<br>(1.4)                   | 4<br>(2.6)             | 0<br>(0.0)           | 5<br>(1.6)        |
| จดหมายตรง  | 1<br>(1.4)                   | 7<br>(4.6)             | 0<br>(0.0)           | 8<br>(2.6)        |
| แคตตาล็อกรถยนต์  | 27<br>(38.0)                 | 66<br>(43.7)           | 27<br>(31.4)         | 120<br>(39.0)     |
| อินเทอร์เน็ต เช่น<br>เว็บไซต์  | 40<br>(56.3)                 | 93<br>(61.6)           | 53<br>(61.6)         | 186<br>(60.4)     |
| โทรศัพท์   | 2<br>(2.8)                   | 1<br>(0.7)             | 0<br>(0.0)           | 3<br>(1.0)        |

หมายเหตุ :ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 308 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามรถยนต์ใหม่ราคาต่ำกว่า 600,000 บาท 71 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามรถยนต์ใหม่ราคา 600,001-1,000,000 บาท 151 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามรถยนต์ใหม่ราคามากกว่า 1,800,000 บาท 86 คน

จากตารางที่ 62 การศึกษาสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับราคาของรถยนต์ใหม่ พบว่า

กลุ่มระดับราคาของรถยนต์ใหม่ต่ำกว่า 600,000 บาท ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ ส่วนใหญ่ คือ พนักงานขาย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมา คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 และ แคตตาล็อกรถยนต์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

กลุ่มระดับราคาของรถยนต์ใหม่ 600,001-1,000,000 บาท ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ ส่วนใหญ่ คือ พนักงานขาย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมา คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 และ นิตยสาร/วารสาร จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0

กลุ่มระดับราคาของรถยนต์ใหม่มากกว่า 1,000,000 บาท ลักษณะสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ ส่วนใหญ่ คือ พนักงานขาย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 70.9 รองลงมา คืออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 และ นิตยสาร/วารสาร จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5

ตารางที่ 63 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม หลังจากที่ได้รับข่าวสารในครั้งแรกที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่กับระดับราคาของรถยนต์ใหม่

| ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม<br>หลังจากที่ได้รับข่าวสารในครั้งแรก | ระดับราคาของรถยนต์ใหม่ (บาท) |                        |                      | รวม           |
|--|------------------------------|------------------------|----------------------|---------------|
|  | ต่ำกว่า 600,000              | 600,001 –<br>1,000,000 | มากกว่า<br>1,000,000 |               |
|  | จำนวน<br>(ร้อยละ)            | จำนวน<br>(ร้อยละ)      | จำนวน<br>(ร้อยละ)    |               |
| สมรรถนะของเครื่องยนต์  | 38<br>(53.5)                 | 72<br>(47.7)           | 35<br>(40.6)         | 145<br>(47.1) |
| ราคารถยนต์   | 37<br>(52.1)                 | 63<br>(41.7)           | 36<br>(41.8)         | 136<br>(44.2) |
| การออกแบบของรถยนต์   | 31<br>(43.7)                 | 42<br>(27.8)           | 20<br>(23.2)         | 93<br>(30.2)  |
| เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตมีความทันสมัย                          | 14<br>(19.7)                 | 37<br>(24.5)           | 25<br>(29.1)         | 76<br>(24.7)  |
| ข้อมูลเปรียบเทียบสมรรถนะของรถยนต์                              | 21<br>(29.6)                 | 57<br>(37.7)           | 20<br>(23.2)         | 98<br>(31.8)  |
| ข้อมูลแสดงความคิดเห็นจากผู้เคยซื้อใช้                          | 12<br>(16.9)                 | 41<br>(27.2)           | 12<br>(13.9)         | 65<br>(21.1)  |
| การรับประกันหลังการขาย   | 26<br>(36.6)                 | 60<br>(39.7)           | 39<br>(45.3)         | 125<br>(40.6) |
| ที่ตั้ง/สถานที่ของโชว์รูมรถ                                    | 13<br>(18.3)                 | 35<br>(23.2)           | 20<br>(23.2)         | 68<br>(22.1)  |
| ระบบความปลอดภัยของรถยนต์                                       | 31<br>(43.7)                 | 62<br>(41.1)           | 41<br>(47.6)         | 106<br>(43.5) |
| การประหยัดพลังงาน  | 25<br>(35.2)                 | 62<br>(41.1)           | 24<br>(27.9)         | 111<br>(36.0) |
| โปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลดราคา<br>มีของแถม                         | 36<br>(50.7)                 | 69<br>(45.7)           | 30<br>(34.8)         | 135<br>(43.8) |



ตารางที่ 63 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่กับระดับราคาของรถยนต์ใหม่

| ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม<br>หลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรก            | ระดับราคาของรถยนต์ใหม่ (บาท) |                        |                      | รวม               |
|--|------------------------------|------------------------|----------------------|-------------------|
|  | ต่ำกว่า 600,000              | 600,001 –<br>1,000,000 | มากกว่า<br>1,000,000 |                   |
|  | จำนวน<br>(ร้อยละ)            | จำนวน<br>(ร้อยละ)      | จำนวน<br>(ร้อยละ)    | จำนวน<br>(ร้อยละ) |
| พื้นที่ใช้สอยของตัวรถ  | 17<br>(23.9)                 | 36<br>(23.8)           | 18<br>(20.9)         | 71<br>(23.1)      |
| อะไหล่หาง่าย   | 15<br>(21.1)                 | 43<br>(28.5)           | 22<br>(25.5)         | 80<br>(26.0)      |
| มูลค่าการขายต่อ/การ<br>แลกเปลี่ยนในอนาคต                               | 12<br>(16.9)                 | 26<br>(17.2)           | 8<br>(9.3)           | 46<br>(14.9)      |
| มีบริการการผ่อนชำระกับ<br>บริษัท/ธนาคารให้สินเชื่อบริษัท<br>ซื้อรถยนต์ | 18<br>(25.4)                 | 41<br>(27.2)           | 32<br>(37.2)         | 91<br>(29.5)      |

หมายเหตุ :ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 308 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามรถยนต์ใหม่ราคาต่ำกว่า 600,000 บาท 71 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามรถยนต์ใหม่ราคา 600,001-1,000,000 บาท 151 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามรถยนต์ใหม่ราคา 1,000,001-1,400,000 บาท 30 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามรถยนต์ใหม่ราคา 1,400,001- 1,800,000 บาท 13 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามรถยนต์ใหม่ราคามากกว่า 1,800,000 บาท 43 คน

จากตารางที่ 63 การศึกษาลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับราคาของรถยนต์ใหม่ พบว่า

กลุ่มระดับราคาของรถยนต์ใหม่ต่ำกว่า 600,000 บาท ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ส่วนใหญ่ คือ สมรรถนะของเครื่องยนต์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา คือราคารถยนต์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 และโปรโมชั่นพิเศษ เช่นลดราคามีของแถม จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7

กลุ่มระดับราคาของรถยนต์ใหม่ 600,001-1,000,000 บาท ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่มากที่สุด คือ สมรรถนะของเครื่องยนต์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมา คือราคารถยนต์ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 และโปรโมชั่นพิเศษ เช่นลดราคามีของแถม จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7

กลุ่มระดับราคาของรถยนต์ใหม่มากกว่า 1,000,000 บาท ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่รับข่าวสารในครั้งแรกที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ส่วนใหญ่ คือ ระบบความปลอดภัยของรถยนต์จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมา คือการรับประกันหลังการขาย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 และราคารถยนต์จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8

ตารางที่ 64 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลหลักที่ทำให้ต้องการซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับราคาของรถยนต์ใหม่

| เหตุผลหลักที่ทำให้ต้องการซื้อรถยนต์ใหม่        | ระดับราคาของรถยนต์ใหม่ (บาท) |                     |                   | รวม            |
|--|------------------------------|---------------------|-------------------|----------------|
|  | ต่ำกว่า 600,000              | 600,001 – 1,000,000 | มากกว่า 1,000,000 |                |
|  | จำนวน (ร้อยละ)               | จำนวน (ร้อยละ)      | จำนวน (ร้อยละ)    | จำนวน (ร้อยละ) |
| เป็นรถที่มีประสิทธิภาพ                         | 10<br>(14.1)                 | 49<br>(32.5)        | 21<br>(24.4)      | 80<br>(26.0)   |
| ได้รับสิทธิพิเศษเมื่อซื้อรถยนต์                | 7<br>(9.9)                   | 4<br>(2.6)          | 1<br>(1.2)        | 12<br>(3.9)    |
| มีเงื่อนไขการขายที่น่าสนใจ                     | 4<br>(5.6)                   | 3<br>(2.0)          | 2<br>(2.3)        | 9<br>(2.9)     |
| ตัวถังของรถมีความแข็งแรง                       | 1<br>(1.4)                   | 5<br>(3.3)          | 1<br>(1.2)        | 7<br>(2.3)     |
| พนักงานขายแนะนำและให้การต้อนรับดีน่าประทับใจ   | 4<br>(5.6)                   | 6<br>(4.0)          | 1<br>(1.2)        | 11<br>(3.6)    |
| รูปลักษณ์ของรถที่สวยงาม                        | 5<br>(7.0)                   | 12<br>(7.9)         | 14<br>(16.2)      | 31<br>(10.1)   |
| มีเพื่อนหรือคนรู้จักซื้อรถไปก่อนหน้าจึงซื้อตาม | 0<br>(0.0)                   | 2<br>(1.3)          | 3<br>(3.5)        | 5<br>(1.6)     |
| สีของรถมีความสวยงาม                            | 1<br>(1.4)                   | 0<br>(0.0)          | 0<br>(0.0)        | 1<br>(0.3)     |
| ราคารถยนต์ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น       | 9<br>(12.7)                  | 5<br>(3.3)          | 0<br>(0.0)        | 15<br>(4.9)    |

ตารางที่ 64 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลหลักที่ทำให้ต้องการซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับราคาของรถยนต์ใหม่

| เหตุผลหลักที่ทำให้ต้องการซื้อรถยนต์ใหม่               | ระดับราคาของรถยนต์ใหม่ (บาท) |                     |                   | รวม           |
|---|------------------------------|---------------------|-------------------|---------------|
|   | ต่ำกว่า 600,000              | 600,001 – 1,000,000 | มากกว่า 1,000,000 |               |
|   | จำนวน (ร้อยละ)               | จำนวน (ร้อยละ)      | จำนวน (ร้อยละ)    |               |
| เป็นรถที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ                             | 0<br>(0.0)                   | 6<br>(4.0)          | 6<br>(14.0)       | 12<br>(3.9)   |
| อุปกรณ์ของรถ  | 0<br>(0.0)                   | 0<br>(0.0)          | 1<br>(1.2)        | 1<br>(0.3)    |
| ประหยัดพลังงาน  | 4<br>(5.6)                   | 6<br>(4.0)          | 1<br>(1.2)        | 11<br>(3.6)   |
| ขนาดและรูปแบบรถยนต์<br>เหมาะกับจุดประสงค์ของ<br>ตนเอง | 26<br>(36.6)                 | 53<br>(35.1)        | 34<br>(39.5)      | 113<br>(36.7) |

หมายเหตุ :ตอบได้เพียงข้อเดียว จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 308 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามรถยนต์ใหม่ราคาต่ำกว่า 600,000 บาท 71 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามรถยนต์ใหม่ราคา 600,001-1,000,000 บาท 151 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามรถยนต์ใหม่ราคา 1,000,001-1,400,000 บาท 30 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามรถยนต์ใหม่ราคา 1,400,001- 1,800,000 บาท 13 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามรถยนต์ใหม่ราคามากกว่า 1,800,000 บาท 43 คน

จากตารางที่ 64 การศึกษาเหตุผลหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับราคาของรถยนต์ใหม่พบว่า

กลุ่มระดับราคาของรถยนต์ใหม่ต่ำกว่า 600,000 บาท เหตุผลหลักที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่มากที่สุดคือ ขนาดและรูปแบบรถยนต์เหมาะกับจุดประสงค์ของตนเอง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมา คือเป็นรถที่มีประสิทธิภาพ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 และ ราคาของรถต่ำกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

กลุ่มระดับราคาของรถยนต์ใหม่ 600,001-1,000,000 บาท เหตุผลหลักที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่มากที่สุดคือ ขนาดและรูปแบบรถยนต์เหมาะกับจุดประสงค์ของตนเอง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมา คือเป็นรถที่มีประสิทธิภาพ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และ รูปลักษณ์ของรถที่สวยงาม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9

กลุ่มระดับราคาของรถยนต์ใหม่มากกว่า 1,000,000 บาท เหตุผลหลักที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่มากที่สุดคือ ขนาดและรูปแบบรถยนต์เหมาะกับจุดประสงค์ของตนเอง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา คือเป็นรถที่มีประสิทธิภาพ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 และ รูปลักษณ์ของรถที่สวยงาม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2

ตารางที่ 65 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการหาข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ได้ตัดสินใจซื้อที่ระดับราคาของรถยนต์ใหม่

| การหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ได้ตัดสินใจซื้อ | ระดับราคาของรถยนต์ใหม่ (บาท) |                     |                   | รวม            |
|--|------------------------------|---------------------|-------------------|----------------|
|  | ต่ำกว่า 600,000              | 600,001 – 1,000,000 | มากกว่า 1,000,000 |                |
|  | จำนวน (ร้อยละ)               | จำนวน (ร้อยละ)      | จำนวน (ร้อยละ)    | จำนวน (ร้อยละ) |
| หาข้อมูลเพิ่มเติม  | 66<br>(93.0)                 | 137<br>(90.7)       | 72<br>(83.7)      | 275<br>(89.3)  |
| ไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม                                    | 5<br>(7.0)                   | 14<br>(9.3)         | 14<br>(16.3)      | 33<br>(10.7)   |
| <b>รวม</b>   | 71<br>(100.0)                | 151<br>(100.0)      | 86<br>(100.0)     | 308<br>(100.0) |

จากตารางที่ 65 การศึกษาพฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ได้ตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับราคาของรถยนต์ใหม่ พบว่า

กลุ่มระดับราคาของรถยนต์ใหม่ต่ำกว่า 600,000 บาท พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ได้ตัดสินใจซื้อหาข้อมูลเพิ่มเติมส่วนใหญ่จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 93.0 และไม่ได้หาหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

กลุ่มระดับราคาของรถยนต์ใหม่ 600,001-1,000,000 บาท พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ได้ตัดสินใจซื้อหาข้อมูลเพิ่มเติมส่วนใหญ่จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 90.7 และไม่ได้หาหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

กลุ่มระดับราคาของรถยนต์ใหม่มากกว่า 1,000,000 บาท พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ได้ตัดสินใจซื้อหาข้อมูลเพิ่มเติมส่วนใหญ่จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 83.7 และไม่ได้หาหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3

ตารางที่ 66 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบรถยนต์ใหม่ที่ได้ตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับระดับราคาของรถยนต์ใหม่

| สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อ<br>เปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่<br>ที่ได้ตัดสินใจซื้อ | ระดับราคาของรถยนต์ใหม่ (บาท) |                        |                      | รวม               |
|--|------------------------------|------------------------|----------------------|-------------------|
|  | ต่ำกว่า 600,000              | 600,001 –<br>1,000,000 | มากกว่า<br>1,000,000 |                   |
|  | จำนวน<br>(ร้อยละ)            | จำนวน<br>(ร้อยละ)      | จำนวน<br>(ร้อยละ)    | จำนวน<br>(ร้อยละ) |
| คนรู้จัก   | 6<br>(9.1)                   | 29<br>(21.2)           | 9<br>(12.5)          | 44<br>(16.0)      |
| การอบรมเรื่องการขับขี่   | 2<br>(3.0)                   | 5<br>(3.6)             | 2<br>(2.7)           | 9<br>(3.3)        |
| พนักงานขาย   | 15<br>(22.7)                 | 41<br>(29.9)           | 12<br>(16.6)         | 68<br>(24.7)      |
| โทรทัศน์   | 12<br>(18.2)                 | 20<br>(14.6)           | 3<br>(4.2)           | 35<br>(12.7)      |
| วิทยุ  | 1<br>(1.5)                   | 5<br>(3.6)             | 0<br>(0.0)           | 6<br>(2.2)        |
| หนังสือพิมพ์   | 14<br>(21.2)                 | 23<br>(16.8)           | 10<br>(13.9)         | 47<br>(17.1)      |
| นิตยสาร/วารสาร   | 29<br>(43.9)                 | 60<br>(43.8)           | 32<br>(44.4)         | 105<br>(44.0)     |
| คู่มือรถยนต์   | 16<br>(24.2)                 | 35<br>(25.5)           | 16<br>(22.2)         | 67<br>(24.4)      |
| แผ่นพับ/ใบปลิว   | 10<br>(15.2)                 | 10<br>(7.3)            | 2<br>(2.7)           | 22<br>(8.0)       |
| โปสเตอร์   | 3<br>(4.5)                   | 3<br>(2.2)             | 0<br>(0.0)           | 6<br>(2.2)        |
| ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด   | 1<br>(1.5)                   | 7<br>(5.1)             | 0<br>(0.0)           | 8<br>(2.9)        |
| งานเปิดตัวรถยนต์/งานแสดง<br>มอเตอร์โชว์  | 9<br>(13.6)                  | 25<br>(18.2)           | 6<br>(8.3)           | 40<br>(14.5)      |



ตารางที่ 66 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบรถยนต์ใหม่ที่ได้อัตตสันใจซื้อที่ระดับราคาของรถยนต์ใหม่

| สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อ<br>เปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่<br>ได้อัตตสันใจซื้อ | ระดับราคาของรถยนต์ใหม่ (บาท) |                        |                      | รวม               |
|---|------------------------------|------------------------|----------------------|-------------------|
|   | ต่ำกว่า 600,000              | 600,001 –<br>1,000,000 | มากกว่า<br>1,000,000 |                   |
|   | จำนวน<br>(ร้อยละ)            | จำนวน<br>(ร้อยละ)      | จำนวน<br>(ร้อยละ)    | จำนวน<br>(ร้อยละ) |
| สื่อเคลื่อนที่ เช่น<br>รถโฆษณา  | 2<br>(3.0)                   | 1<br>(0.7)             | 0<br>(0.0)           | 3<br>(1.1)        |
| สื่อในโรงภาพยนตร์   | 0<br>(0.0)                   | 2<br>(1.5)             | 0<br>(0.0)           | 2<br>(0.7)        |
| จดหมายตรง   | 1<br>(1.5)                   | 4<br>(2.9)             | 1<br>(1.4)           | 6<br>(2.2)        |
| แคตตาล็อกรถยนต์   | 10<br>(15.2)                 | 37<br>(27.0)           | 16<br>(22.2)         | 63<br>(22.9)      |
| อินเทอร์เน็ต เช่น<br>เว็บไซต์   | 49<br>(74.2)                 | 108<br>(78.8)          | 64<br>(88.9)         | 221<br>(80.4)     |
| โทรศัพท์  | 0<br>(0.0)                   | 1<br>(0.7)             | 0<br>(0.0)           | 1<br>(0.4)        |

หมายเหตุ :ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 275 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามรถยนต์ใหม่ราคาต่ำกว่า 600,000 บาท 66 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามรถยนต์ใหม่ราคา 600,001-1,000,000 บาท 137 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามรถยนต์ใหม่ราคา 1,000,001-1,400,000 บาท 27 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามรถยนต์ใหม่ราคา 1,400,001- 1,800,000 บาท 12 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามรถยนต์ใหม่ราคามากกว่า 1,800,000 บาท 33 คน

จากตารางที่ 66 การศึกษาสื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่  
ที่ได้อัตตสันใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับราคาของรถยนต์ใหม่ พบว่า



กลุ่มระดับราคาของรถยนต์ใหม่ต่ำกว่า 600,000 บาท สื่อกู้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ได้ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ คือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ จำนวน 49 คน คิดเป็น ร้อยละ 74.2 รองลงมา นิตยสาร/วารสาร จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 และคู่มือรถยนต์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2

กลุ่มระดับราคาของรถยนต์ใหม่ 600,001-1,000,000 บาท สื่อกู้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ได้ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ คือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ จำนวน 108 คน คิดเป็น ร้อยละ 78.8 รองลงมา นิตยสาร/วารสาร จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 และพนักงานขาย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9

กลุ่มระดับราคาของรถยนต์ใหม่มากกว่า 1,000,000 บาท สื่อกู้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ได้ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ คือ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ จำนวน 64 คน คิดเป็น ร้อยละ 88.9 รองลงมา นิตยสาร/วารสาร จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 และคู่มือรถยนต์ กับแคตตาล็อกรถยนต์เท่ากัน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2

ตารางที่ 67 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการ เพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ตัดสินใจซื้อแล้วกับรถยนต์ใหม่ที่ยังไม่ซื้ออื่นกับระดับราคาของรถยนต์ใหม่

| สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ตัดสินใจซื้อ | ระดับราคาของรถยนต์ใหม่ (บาท) |                     |                   | รวม            |
|---|------------------------------|---------------------|-------------------|----------------|
|   | ต่ำกว่า 600,000              | 600,001 – 1,000,000 | มากกว่า 1,000,000 |                |
|   | จำนวน (ร้อยละ)               | จำนวน (ร้อยละ)      | จำนวน (ร้อยละ)    | จำนวน (ร้อยละ) |
| สมรรถนะของเครื่องยนต์   | 35<br>(53.0)                 | 62<br>(45.3)        | 25<br>(34.7)      | 122<br>(44.4)  |
| ราคารถยนต์  | 33<br>(50.0)                 | 77<br>(56.2)        | 25<br>(34.7)      | 135<br>(49.1)  |
| การออกแบบของรถยนต์  | 19<br>(28.8)                 | 39<br>(28.5)        | 14<br>(19.4)      | 72<br>(26.2)   |
| เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตมีความทันสมัย                                   | 20<br>(30.3)                 | 39<br>(28.5)        | 14<br>(19.4)      | 73<br>(26.5)   |
| ข้อมูลเปรียบเทียบสมรรถนะของรถยนต์                                       | 22<br>(33.3)                 | 50<br>(36.5)        | 36<br>(50.0)      | 108<br>(39.3)  |
| ข้อมูลแสดงความคิดเห็นจากผู้เคยซื้อใช้                                   | 20<br>(30.3)                 | 55<br>(40.1)        | 43<br>(59.7)      | 118<br>(42.9)  |
| การรับประกันหลังการขาย  | 23<br>(34.8)                 | 66<br>(48.2)        | 17<br>(23.6)      | 106<br>(38.5)  |
| ที่ตั้ง/สถานที่ของโชว์รูมรถ   | 7<br>(10.6)                  | 19<br>(13.9)        | 7<br>(9.7)        | 33<br>(12.0)   |
| ระบบความปลอดภัยของรถยนต์  | 24<br>(36.4)                 | 47<br>(34.3)        | 19<br>(26.3)      | 90<br>(32.7)   |
| การประหยัดพลังงาน   | 24<br>(36.4)                 | 47<br>(34.3)        | 20<br>(27.7)      | 91<br>(33.1)   |
| โปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลดราคา มีของแถม                                     | 17<br>(25.8)                 | 46<br>(33.6)        | 5<br>(6.9)        | 68<br>(24.7)   |

ตารางที่ 67 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ตัดสินใจซื้อแล้วกับรถยนต์ใหม่ยี่ห้ออื่นกับระดับราคาของรถยนต์ใหม่

| สื่อที่ใช้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ตัดสินใจซื้อ | ระดับราคาของรถยนต์ใหม่ (บาท) |                     |                   | รวม            |
|---|------------------------------|---------------------|-------------------|----------------|
|   | ต่ำกว่า 600,000              | 600,001 – 1,000,000 | มากกว่า 1,000,000 |                |
|   | จำนวน (ร้อยละ)               | จำนวน (ร้อยละ)      | จำนวน (ร้อยละ)    | จำนวน (ร้อยละ) |
| พื้นที่ใช้สอยของตัวรถ   | 20<br>(30.3)                 | 22<br>(16.1)        | 12<br>(16.6)      | 54<br>(19.6)   |
| อะไหล่หาง่าย  | 21<br>(31.8)                 | 50<br>(36.5)        | 16<br>(22.2)      | 87<br>(31.6)   |
| มูลค่าการขายต่อ/การแลกเปลี่ยนในอนาคต                                    | 18<br>(27.3)                 | 57<br>(41.6)        | 35<br>(48.6)      | 110<br>(40.0)  |
| มีบริการการผ่อนชำระกับบริษัท/ธนาคารให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์            | 10<br>(15.2)                 | 15<br>(10.9)        | 3<br>(4.2)        | 28<br>(10.2)   |
| มีเงื่อนไขในการขายที่น่าสนใจ เช่นเงินค่าน้ำดาวน์ดอกเบี้ยต่ำ             | 9<br>(13.6)                  | 23<br>(16.8)        | 4<br>(5.6)        | 36<br>(13.1)   |
| ขนาดและรูปแบบรถยนต์เหมาะกับจุดประสงค์ของตนเอง                           | 15<br>(22.7)                 | 23<br>(16.8)        | 10<br>(13.8)      | 48<br>(17.5)   |

หมายเหตุ :ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 275 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามรถยนต์ใหม่ราคาต่ำกว่า 600,000 บาท 66 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามรถยนต์ใหม่ราคา 600,001-1,000,000 บาท 137 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามรถยนต์ใหม่ราคา 1,000,001-1,400,000 บาท 27 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามรถยนต์ใหม่ราคา 1,400,001- 1,800,000 บาท 12 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามรถยนต์ใหม่ราคามากกว่า 1,800,000 บาท 33 คน

จากตารางที่ 67 การศึกษาลักษณะข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ตัดสินใจซื้อแล้วกับรถยนต์ใหม่ยี่ห้ออื่นกับระดับราคาของรถยนต์ใหม่พบว่า

กลุ่มระดับราคาของรถยนต์ใหม่ต่ำกว่า 600,000 บาท ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ตัดสินใจซื้อแล้วกับรถยนต์ใหม่ยี่ห้ออื่นส่วนใหญ่ คือสมรรถนะของเครื่องยนต์ จำนวน 35 คน คิดเป็น ร้อยละ 53.0 รองลงมา คือราคารถยนต์จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และระบบความปลอดภัยรถยนต์ กับ การประหยัดพลังงานเท่ากัน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4

กลุ่มระดับราคาของรถยนต์ใหม่ 600,001-1,000,000 บาท ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ตัดสินใจซื้อแล้วกับรถยนต์ใหม่ยี่ห้ออื่นส่วนใหญ่ คือราคารถยนต์จำนวน 77 คน คิดเป็น ร้อยละ 56.2 รองลงมา คือการรับประกันหลังการขาย 66 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 และ สมรรถนะของเครื่องยนต์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3

กลุ่มระดับราคาของรถยนต์ใหม่มากกว่า 1,000,000 บาท ลักษณะข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ตัดสินใจซื้อแล้วกับรถยนต์ใหม่ยี่ห้ออื่นส่วนใหญ่ คือ ข้อมูลแสดงความคิดเห็นจากผู้เคยซื้อใช้จำนวน 43 คน คิดเป็น ร้อยละ 59.7 รองลงมา คือ ข้อมูลเปรียบเทียบสมรรถนะของรถยนต์จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และมูลค่าการขายต่อ/การแลกเปลี่ยนในอนาคตจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6