

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ ทราบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ใหม่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือนจากโชว์รูมรถยนต์ใหม่ ของดีลเลอร์จำนวนทั้งหมด 28 ดีลเลอร์ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 308 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถสรุปและอภิปรายผลที่ได้จากการศึกษา ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ประเภทของรถยนต์ใหม่ที่ซื้อคือ รถเก๋งสองตอน ยังไม่เคยซื้อรถยนต์ใหม่ รถยนต์ใหม่คันที่ซื้อเป็นคันแรก กลุ่มรถยนต์ที่ซื้อเป็นรถญี่ปุ่น ยี่ห้อโตโยต้า ระดับราคารถยนต์คันที่ซื้อ 600,001 - 800,000 บาท วิธีการซื้อรถเป็นเงินผ่อน เงินดาวน์มากกว่า 300,000 บาท ราคาเงินผ่อนรายเดือน 8,001 - 10,000 บาท ระยะเวลาในการผ่อน 60 เดือน อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 3.01 - 3.50 วัตถุประสงค์ซื้อใช้ส่วนตัว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการเปิดรับสื่อในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคใน
อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

สามารถสรุปได้ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 68 สื่อที่เลือกเปิดรับมากที่สุด จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการ
ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใหม่

ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่			
เคยได้รับ			
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์	3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์	มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์
1. คนรู้จัก	1. พนักงานขาย	1. หนังสือพิมพ์	1. โทรทัศน์
2. การอบรมเรื่องรถ	2. นิตยสาร/วารสาร		
3. วิทยุ	3. อินเทอร์เน็ต		
4. คู่มือรถยนต์			
5. แผ่นพับ/ใบปลิว			
6. โปสเตอร์			
7. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/ บิลบอร์ด			
8. งานเปิดตัวรถยนต์/งาน แสดงมอเตอร์โชว์			
9. สื่อเคลื่อนที่/รถโฆษณา			
10. สื่อในโรงภาพยนตร์			
11. จดหมายตรง			
12. แคตตาล็อกรถยนต์			
13. โทรศัพท์			

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัด
เชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า สื่อต่างๆมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ในระดับน้อยถึง
มาก (ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.01 – 3.89) โดยสื่อโทรทัศน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่
ที่สุด รองลงมา คือ งานเปิดตัวรถยนต์งานแสดงมอเตอร์โชว์ และ พนักงานขาย

ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

สามารถสรุปได้ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 69 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป และความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความแตกต่างของความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่						
ประเภทของสื่อ	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
คนรู้จัก	X	X	X	X	X	X
การอบรมเรื่องการขับขี่	X	X	X	X	X	X
พนักงานขาย	X	X	X	X	X	X
โทรทัศน์	X	√	X	√	X	X
วิทยุ	X	X	X	X	X	X
หนังสือพิมพ์	X	X	X	X	X	X
นิตยสาร/วารสาร	X	√	X	X	X	X
คู่มือรถยนต์	X	X	X	X	X	X
แผ่นพับ/ใบปลิว	X	X	√	X	X	X
โปสเตอร์	X	X	√	X	X	√
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด	X	X	X	X	X	X
งานเปิดตัวรถยนต์/งานแสดงมอเตอร์โชว์	X	X	√	X	X	X
สื่อเคลื่อนที่/รถโฆษณา	X	X	X	X	√	X
สื่อในโรงพยาบาล	√	√	X	X	X	X
จดหมายตรง	X	X	X	X	X	X

ตารางที่ 69(ต่อ) เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป และความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสาร ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความแตกต่างของความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่						
ประเภทของสื่อ	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
แคตตาล็อกรถยนต์	X	X	X	X	X	X
อินเทอร์เน็ต	X	X	X	√	X	X
โทรศัพท์	X	X	X	X	X	X

หมายเหตุ : √ หมายถึง มีความแตกต่างกัน X หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกัน

เพศ ประกอบด้วย เพศชาย เพศหญิง อายุ ประกอบด้วย อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี อายุ 31 – 40 ปี อายุ 41 ปี ขึ้นไป

สถานภาพ ประกอบด้วย สถานภาพโสด สถานภาพสมรส สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง

ระดับการศึกษาประกอบด้วย ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพ ประกอบด้วย นักศึกษา/รับจ้างอิสระ ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน เกษียณอายุ/เกษตรกร

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วย รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท รายได้ 20,001-40,000 บาท รายได้ มากกว่า 40,000 บาท

ตารางที่ 70 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปและผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความแตกต่างของผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่						
ประเภทของสื่อ	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
คนรู้จัก	X	X	X	X	X	X
การอบรมเรื่องการขับขี่	X	X	X	√	√	√
พนักงานขาย	X	X	X	X	X	X
โทรทัศน์	X	√	X	X	X	X
วิทยุ	X	X	X	X	X	√
หนังสือพิมพ์	X	X	X	X	X	X
นิตยสาร/วารสาร	X	X	X	X	X	X
คู่มือรถยนต์	X	X	X	X	X	X
แผ่นพับ/ใบปลิว	X	X	X	X	X	X
โปสเตอร์	X	X	X	X	X	X
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด	X	X	X	X	X	X
งานเปิดตัวรถยนต์/งานแสดงมอเตอร์โชว์	X	X	X	X	X	X
สื่อเคลื่อนที่/รถโฆษณา	X	X	X	X	√	X
สื่อในโรงพยาบาลศูนย์	X	√	X	X	√	X
จดหมายตรง	√	X	X	X	X	X
แคตตาล็อกรถยนต์	X	X	X	X	X	X
อินเทอร์เน็ต	X	X	X	X	X	X
โทรศัพท์	X	√	X	X	√	X

หมายเหตุ : √ หมายถึง มีความแตกต่างกัน X หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกัน

เพศ ประกอบด้วย เพศชาย เพศหญิง อายุ ประกอบด้วย อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี อายุ 31 – 40 ปี อายุ 41 ปี ขึ้นไป

สถานภาพ ประกอบด้วย สถานภาพโสด สถานภาพสมรส สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง

ระดับการศึกษาประกอบด้วย ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพ ประกอบด้วย นักศึกษา/รับจ้างอิสระ ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน เกษียณอายุ/เกษตรกร

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วย รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท รายได้ 20,001-40,000 บาท รายได้ มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอ
เมืองจังหวัดเชียงใหม่

สามารถสรุปได้ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 71 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอ
เมืองจังหวัดเชียงใหม่

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	ข้อมูล
<p>1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)</p>	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. โทรทัศน์ 2. งานเปิดตัวรถยนต์/งานแสดงมอเตอร์โชว์ 3. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ <p>ข้อมูลที่ต้องการ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การออกแบบของรถยนต์ 2. สมรรถนะของเครื่องยนต์ 3. ระบบความปลอดภัยของรถยนต์
<p>2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)</p>	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. พนักงานขาย 2. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ 3. นิตยสาร/วารสาร <p>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สมรรถนะของเครื่องยนต์ 2. ราคารยนต์ 3. โปรแกรมพิเศษ เช่น ลดราคามีของแถม

ตารางที่ 71 (ต่อ) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคใน
อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	ข้อมูล
<p>3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ (Pre-Purchase Alternative Evaluation and Purchasing)</p>	<p>เหตุผลที่ซื้อรถยนต์ใหม่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ขนาดและรูปแบบรถยนต์เหมาะกับจุดประสงค์ของตนเอง 2. เป็นรถที่มีประสิทธิภาพ 3. รูปลักษณ์ของรถที่สวยงาม
<p>4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post-Purchase Alternative Evaluation)</p>	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ 2. นิตยสาร/วารสาร 3. พนักงานขาย <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ราคารถยนต์ 2. สมรรถนะของเครื่องยนต์ 3. ข้อมูลแสดงความคิดเห็นจากผู้เคยซื้อใช้

ตารางที่ 72 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ที่มีค่าสูงสุดเป็นอันดับแรก

กระบวนการตัดสินใจ	ลักษณะข้อมูลที่ต้องการ	สื่อที่เลือกเปิดรับ
1. การเล็งเห็นปัญหาหรือ ตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)	การออกแบบของรถยนต์	โทรทัศน์
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)	สมรรถนะของเครื่องยนต์	พนักงานขาย
3. การประเมินค่าทางเลือกก่อน ซื้อ และตัดสินใจซื้อ (Pre- Purchase Alternative Evaluation and Purchasing)	ขนาดและรูปแบบรถยนต์เหมาะ กับจุดประสงค์ของตนเอง	
4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและ ประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post- Purchase Alternative Evaluation)	ราคาเครื่องยนต์	อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของรถยนต์ใหม่ และ ราคารถยนต์ใหม่

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

สามารถสรุปได้ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 73 สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	เพศ	
	ชาย	หญิง
1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. โทรทัศน์ 2. งานเปิดตัวรถยนต์/งานแสดงมอเตอร์โชว์ 3. พนักงานขาย และ อินเทอร์เน็ต <p>ข้อมูลที่ต้องการ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การออกแบบของรถยนต์ 2. สมรรถนะของเครื่องยนต์ และ ราคารถยนต์ 3. ระบบความปลอดภัยของรถยนต์ 	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. โทรทัศน์ 2. งานเปิดตัวรถยนต์/งานแสดงมอเตอร์โชว์ 3. หนังสือพิมพ์ <p>ข้อมูลที่ต้องการ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สมรรถนะของเครื่องยนต์ และ การออกแบบของรถยนต์ 2. ราคารถยนต์ 3. ระบบความปลอดภัยของรถยนต์

ตารางที่ 73 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	เพศ	
	ชาย	หญิง
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. พนักงานขาย 2. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ 3. นิตยสารวารสาร <p>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. โปรโมชันพิเศษ เช่น ลดราคา มีของแถม 2. สมรรถนะของเครื่องยนต์ 3. ราคารถยนต์ 	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. พนักงานขาย 2. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ 3. นิตยสารวารสาร <p>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สมรรถนะของเครื่องยนต์ 2. ราคารถยนต์ 3. ระบบความปลอดภัยรถยนต์
3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation and Purchasing)	<p>เหตุผลที่ซื้อรถยนต์ใหม่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ขนาดและรูปแบบรถยนต์เหมาะกับจุดประสงค์ของตนเอง 2. เป็นรถที่มีประสิทธิภาพ 3. รูปลักษณ์ของรถที่สวยงาม 	<p>เหตุผลที่ซื้อรถยนต์ใหม่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ขนาดและรูปแบบรถยนต์เหมาะกับจุดประสงค์ของตนเอง 2. เป็นรถที่มีประสิทธิภาพ 3. รูปลักษณ์ของรถที่สวยงาม
4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ 2. นิตยสาร/วารสาร 3. พนักงานขาย <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ราคารถยนต์ 2. สมรรถนะของเครื่องยนต์ 3. ข้อมูลแสดงความคิดเห็นของผู้เคยซื้อใช้ 	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ 2. นิตยสาร/วารสาร 3. แคตตาล็อกรถยนต์ <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ราคารถยนต์ 2. มูลค่าการขายต่อ/การแลกเปลี่ยนในอนาคต 3. ข้อมูลแสดงความคิดเห็นของผู้เคยซื้อใช้

ตารางที่ 74 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ในกระบวนการตัดสินใจของผู้นับถือศาสนาในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ที่มีค่าสูงสุดสุดเป็นอันดับแรก
จำแนกตามเพศ

	1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ		2. การแสวงหาข่าวสาร		3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ	4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและบริการ	
	สื่อที่เลือกเปิดรับ	ข้อมูลที่ต้องการ	สื่อที่เลือกเปิดรับ	ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม		สื่อที่เลือกเปิดรับ	ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ
ชาย	โทรทัศน์	การออกแบบของรถยนต์	พนักงานขาย	โบรโมชันพิเศษ เช่นลดราคา มีของแถม	ขนาดและรูปแบบรถยนต์ เหมาะกับจุดประสงค์ของตนเอง	อินเทอร์เน็ต เช่นเว็บไซต์	ราคารถยนต์
หญิง	โทรทัศน์	สมรรถนะของเครื่องยนต์ และการออกแบบของรถยนต์	พนักงานขาย	สมรรถนะของเครื่องยนต์	ขนาดและรูปแบบรถยนต์ เหมาะกับจุดประสงค์ของตนเอง	อินเทอร์เน็ต เช่นเว็บไซต์	ราคารถยนต์

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคใน
อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สามารถสรุปได้ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 75 สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ
รถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ขั้นตอนใน กระบวนการ ตัดสินใจ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน(บาท)		
	ต่ำกว่า 20,000	20,001 - 40,000	มากกว่า 40,000
1. การเล็งเห็น ปัญหาหรือ ตระหนักถึงความ ต้องการ (Need Recognition)	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. โทรทัศน์ 2. งานเปิดตัวรถยนต์/งาน แสดงมอเตอร์โชว์ 3. พนักงานขาย ข้อมูลที่ต้องการ 1. ราคารถยนต์ 2. โปรโมชันพิเศษ เช่น ลดราคามีของแถม 3. การออกแบบของ รถยนต์	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. โทรทัศน์ 2. งานเปิดตัวรถยนต์/งาน แสดงมอเตอร์โชว์ 3. หนังสือพิมพ์ ข้อมูลที่ต้องการ 1. การออกแบบของ รถยนต์ 2. ราคารถยนต์ 3. สมรรถนะของ เครื่องยนต์	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. โทรทัศน์ และ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ 2. งานเปิดตัวรถยนต์/ งานแสดงมอเตอร์ โชว์ 3. นิตยสาร/วารสาร ข้อมูลที่ต้องการ 1. สมรรถนะของ เครื่องยนต์และการ ออกแบบของรถยนต์ 2. ราคารถยนต์ 3. ระบบความปลอดภัย ของรถยนต์

ตารางที่ 75 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน(บาท)		
	ต่ำกว่า 20,000	20,001 - 40,000	มากกว่า 40,000
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> พนักงานขาย อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ นิตยสาร/วารสาร <p>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> โปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลดราคามีของแถม ราคารถยนต์ สมรรถนะของเครื่องยนต์ 	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> พนักงานขาย อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ นิตยสาร/วารสาร <p>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> สมรรถนะของเครื่องยนต์ ระบบความปลอดภัยของรถยนต์ ราคารถยนต์ และ โปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลดราคามีของแถม 	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> พนักงานขาย อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ แคตตาล็อกรถยนต์ <p>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</p> <ol style="list-style-type: none"> ระบบความปลอดภัยของรถยนต์ สมรรถนะของเครื่องยนต์ การรับประกันหลังการขาย
3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation and Purchasing)	<p>เหตุผลที่ซื้อรถยนต์ใหม่</p> <ol style="list-style-type: none"> ขนาดและรูปแบบรถยนต์เหมาะกับจุดประสงค์ของตนเอง เป็นรถที่มีประสิทธิภาพ รูปลักษณ์ของรถที่สวยงาม 	<p>เหตุผลที่ซื้อรถยนต์ใหม่</p> <ol style="list-style-type: none"> ขนาดและรูปแบบรถยนต์เหมาะกับจุดประสงค์ของตนเอง เป็นรถที่มีประสิทธิภาพ รูปลักษณ์ของรถที่สวยงาม 	<p>เหตุผลที่ซื้อรถยนต์ใหม่</p> <ol style="list-style-type: none"> ขนาดและรูปแบบรถยนต์เหมาะกับจุดประสงค์ของตนเอง เป็นรถที่มีประสิทธิภาพ รูปลักษณ์ของรถที่สวยงาม และ เป็นรถที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ

ตารางที่ 75 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน(บาท)		
	ต่ำกว่า 20,000	20,001 - 40,000	มากกว่า 40,000
4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ 2. นิตยสาร/วารสาร 3. พนักงานขาย ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ 1. ราคารถยนต์ 2. สมรรถนะของเครื่องยนต์ 3. การรับประกันหลังการขาย	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ 2. นิตยสาร/วารสาร 3. คู่มือรถยนต์ ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ 1. ข้อมูลแสดงความคิดเห็นจากผู้เคยซื้อใช้ 2. ราคารถยนต์ 3. มูลค่าการขายต่อ/การแลกเปลี่ยนในอนาคต	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ 2. นิตยสาร/วารสาร 3. แคตตาล็อกรถยนต์ ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ 1. ข้อมูลเปรียบเทียบสมรรถนะของรถยนต์ และ มูลค่าการขายต่อ/การแลกเปลี่ยนในอนาคต 2. ข้อมูลแสดงความคิดเห็นจากผู้เคยซื้อใช้ 3. สมรรถนะของเครื่องยนต์

ตารางที่ 76 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจของผู้นับถือศาสนาในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ที่มีค่าสูงสุดเป็นอันดับแรก
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ		2. การแสวงหาข่าวสาร		3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ	4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและบริการ	
	สื่อที่เลือกเปิดรับ	ข้อมูลที่ต้องการ	สื่อที่เลือกเปิดรับ	ข้อมูลเพิ่มเติม		สื่อที่เลือกเปิดรับ	ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	ต่ำกว่า 20,000	โทรทัศน์	รายการยนต์	โปรแกรมพิเศษ เช่นลดราคามีของแถม	ขนาดและรูปแบบรถยนต์เหมาะสมกับจุดประสงค์ของตนเอง	อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์	รายการยนต์
	20,001 - 40,000	โทรทัศน์	การออกแบบของรถยนต์	สมรรถนะของเครื่องยนต์	ขนาดและรูปแบบรถยนต์เหมาะสมกับจุดประสงค์ของตนเอง	อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์	ข้อมูลแสดงความคิดเห็นจากผู้เคยซื้อ
	มากกว่า 40,000	โทรทัศน์ และ อินเทอร์เน็ต	สมรรถนะของเครื่องยนต์ และการออกแบบของรถยนต์	ระบบความปลอดภัยของรถยนต์	ขนาดและรูปแบบรถยนต์เหมาะสมกับจุดประสงค์ของตนเอง	อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์	ข้อมูลเปรียบเทียบสมรรถนะของรถยนต์ และมูลค่าการขายต่อ/การแลกเปลี่ยนในอนาคต

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคใน
อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทของรถยนต์ใหม่

สามารถสรุปได้ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 77 สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ
รถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทของรถยนต์ใหม่

ขั้นตอนใน กระบวนการ ตัดสินใจ	ประเภทของรถยนต์ใหม่			
	รถเก๋งตอนเดียว	รถเก๋งสองตอน	รถเก๋งสองตอนแวน	รถนั่งสองตอนท้าย บรรทุก
1. การเล็งเห็น ปัญหาหรือ ตระหนักถึง ความต้องการ (Need Recognition)	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ 2. พนักงานขาย และ นิตยสาร/ วารสาร 3. โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แผ่น พับ/ใบปลิว และ แคตตาล็อกรถยนต์	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. โทรทัศน์ 2. งานเปิดตัวรถยนต์/ งานแสดงมอเตอร์ โชว์ 3. หนังสือพิมพ์	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. โทรทัศน์ 2. งานเปิดตัว รถยนต์/งานแสดง มอเตอร์โชว์ 3. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. โทรทัศน์ 2. พนักงานขาย 3. หนังสือพิมพ์

ตารางที่ 77 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทของรถยนต์ใหม่

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	ประเภทของรถยนต์ใหม่			
	รถเก๋งตอนเดียว	รถเก๋งสองตอน	รถเก๋งสองตอนแวน	รถนั่งสองตอนท้ายบรรทุก
1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)	<p>ข้อมูลที่ต้องการ</p> <p>1.สมรรถนะของเครื่องยนต์ และการออกแบบของรถยนต์</p> <p>2.เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตมีความทันสมัย และการประหยัดพลังงาน</p> <p>3.ราคาเครื่องยนต์</p> <p>ข้อมูลเปรียบเทียบสมรรถนะของรถยนต์</p> <p>การรับประกันหลังการขาย และพื้นที่ใช้สอยของตัวรถ</p>	<p>ข้อมูลที่ต้องการ</p> <p>1.ราคาเครื่องยนต์</p> <p>2.การออกแบบของรถยนต์</p> <p>3.สมรรถนะของเครื่องยนต์</p>	<p>ข้อมูลที่ต้องการ</p> <p>1.การออกแบบของรถยนต์</p> <p>2.สมรรถนะของเครื่องยนต์</p> <p>3.ราคาเครื่องยนต์</p>	<p>ข้อมูลที่ต้องการ</p> <p>1.สมรรถนะของเครื่องยนต์</p> <p>2.ราคาเครื่องยนต์</p> <p>3.การประหยัดพลังงาน</p>

ตารางที่ 77(ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทของรถยนต์ใหม่

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	ประเภทของรถยนต์ใหม่			
	รถเก๋งตอนเดียว	รถเก๋งสองตอน	รถเก๋งสองตอนแวน	รถนั่งสองตอนท้ายบรรทุก
2. การแสวงหาข่าวสาร (Information Search)	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. พนักงานขาย 2. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ 3. นิตยสาร/วารสาร และ แคตตาล็อกรถยนต์	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ 2. พนักงานขาย 3. นิตยสาร/วารสาร	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. พนักงานขาย 2. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ 3. นิตยสาร/วารสาร	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. พนักงานขาย 2. แคตตาล็อกรถยนต์ 3. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์

ตารางที่ 77 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทของรถยนต์ใหม่

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	ประเภทของรถยนต์ใหม่			
	รถเก๋งตอนเดียว	รถเก๋งสองตอน	รถเก๋งสองตอนแวน	รถนั่งสองตอนท้ายบรรทุก
2. การแสวงหาข่าวสาร (Information Search)	<p>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</p> <p>1.เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตมีความทันสมัย</p> <p>2.สมรรถนะของเครื่องยนต์ ข้อมูลแสดงความคิดเห็นจากผู้เคยซื้อ ใช้ การรับประกันหลังการขาย ระบบความปลอดภัยของรถยนต์ และมีบริการการผ่อนชำระกับบริษัท/ธนาคารให้สินเชื่อเช่าซื้อ รถยนต์</p>	<p>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</p> <p>1.ราคารถยนต์</p> <p>2.สมรรถนะของเครื่องยนต์</p> <p>3.ระบบความปลอดภัยของรถยนต์ กับ โปรโมชันพิเศษ เช่น ลดราคามีของแถม</p>	<p>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</p> <p>1.ระบบความปลอดภัยของรถยนต์</p> <p>2.การรับประกันหลังการขาย</p> <p>3.การประหยัดพลังงาน</p>	<p>ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม</p> <p>1.สมรรถนะของเครื่องยนต์</p> <p>2.ราคารถยนต์</p> <p>3.โปรโมชันพิเศษ เช่น ลดราคามีของแถม</p>

ตารางที่ 77(ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทของรถยนต์ใหม่

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	ประเภทของรถยนต์ใหม่			
	รถเก๋งตอนเดียว	รถเก๋งสองตอน	รถเก๋งสองตอนแวน	รถนั่งสองตอนท้ายบรรทุก
3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ (Pre-Purchase Alternative Evaluation and Purchasing)	<p>เหตุผลที่ซื้อรถยนต์ใหม่</p> <p>1.รูปลักษณะของรถที่สวยงาม</p> <p>2.เป็นรถที่มีประสิทธิภาพและเป็นรถที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ</p>	<p>เหตุผลที่ซื้อรถยนต์ใหม่</p> <p>1.ขนาด และรูปแบบรถยนต์เหมาะสมกับจุดประสงค์ของตนเอง</p> <p>2. เป็นรถที่มีประสิทธิภาพ</p> <p>3.รูปลักษณะของรถที่สวยงาม</p>	<p>เหตุผลที่ซื้อรถยนต์ใหม่</p> <p>1.ขนาด และรูปแบบรถยนต์เหมาะสมกับจุดประสงค์ของตนเอง</p> <p>2.เป็นรถที่มีประสิทธิภาพ</p> <p>3. รูปลักษณะของรถที่สวยงาม และเป็นรถที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ</p>	<p>เหตุผลที่ซื้อรถยนต์ใหม่</p> <p>1.เป็นรถที่มีประสิทธิภาพ</p> <p>2.ขนาด และรูปแบบรถยนต์เหมาะสมกับจุดประสงค์ของตนเอง</p> <p>3.ประหยัดพลังงาน</p>

ตารางที่ 77 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทของรถยนต์ใหม่

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	ประเภทของรถยนต์ใหม่			
	รถเก๋งตอนเดียว	รถเก๋งสองตอน	รถเก๋งสองตอนแวน	รถนั่งสองตอนท้ายบรรทุก
4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post-Purchase Alternative Evaluation)	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <p>1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์</p> <p>2. พนักงานขาย</p> <p>นิตยสาร/วารสาร และคู่มือรถยนต์</p> <p>3. หนังสือพิมพ์ และแคตตาล็อกรถยนต์</p> <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ</p> <p>1. มูลค่าการขายต่อ/ การแลกเปลี่ยนในอนาคต</p> <p>2. ราคารถยนต์</p> <p>3. การออกแบบของรถยนต์ และ ข้อมูลเปรียบเทียบสมรรถนะของรถยนต์</p>	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <p>1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์</p> <p>2. นิตยสาร/วารสาร</p> <p>3. คู่มือรถยนต์</p> <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ</p> <p>1. ราคารถยนต์</p> <p>2. สมรรถนะของเครื่องยนต์</p> <p>3. ข้อมูลแสดงความคิดเห็นจากผู้เคยซื้อใช้</p>	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <p>1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์</p> <p>2. นิตยสาร/วารสาร</p> <p>3. คู่มือรถยนต์ และแคตตาล็อกรถยนต์</p> <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ</p> <p>1. ข้อมูลแสดงความคิดเห็นจากผู้เคยซื้อใช้</p> <p>2. มูลค่าการขายต่อ/ การแลกเปลี่ยนในอนาคต</p> <p>3. ข้อมูลเปรียบเทียบสมรรถนะของรถยนต์</p>	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <p>1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์</p> <p>2. นิตยสาร/วารสาร</p> <p>3. พนักงานขาย</p> <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ</p> <p>1. ราคารถยนต์</p> <p>2. สมรรถนะของเครื่องยนต์</p> <p>3. การรับประกันหลังการขาย</p>

ตารางที่ 78 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจของวัยรุ่นโรคเอดส์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ที่มีค่าสูงสุดเป็นอันดับแรก
จำแนกตามประเภทของรถยนต์ใหม่

ประเภท ของ รถยนต์ ใหม่	1. การสังเกตเห็นปัญหาหรือ ตระหนักถึงความต้องการ		2. การแสวงหาข่าวสาร		3. การประเมินค่าทางเลือก ก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ	4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและ ประเมินผลหลังซื้อ	
	สื่อที่เลือก เปิดรับ	ข้อมูลที่ ต้องการ	สื่อที่เลือก เปิดรับ	ข้อมูลที่ต้องการ เพิ่มเติม		สื่อที่เลือก เปิดรับ	ข้อมูลที่ต้องการ เพื่อเปรียบเทียบ
รถเก๋งตอนเดียว	อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์	สมรรถนะ ของ เครื่องยนต์ และการ ออกแบบ ของรถยนต์	พนักงานขาย	เทคโนโลยีที่ใช้ ผลิตมีความ ทันสมัย	เหตุผลที่ซื้อรถยนต์ใหม่	บุคลากรขาย ต่อ/การ แลกเปลี่ยนใน อนาคต	
รถเก๋งสองตอน	โทรทัศน์	ราคารถยนต์	อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์	ราคารถยนต์	ขนาดและรูปแบบรถยนต์ เหมาะสมกับจุดประสงค์ของ ตนเอง	อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์	ราคารถยนต์
รถเก๋งสองตอน แวน	โทรทัศน์	การออกแบบ ของรถยนต์	พนักงานขาย	ระบบความ ปลอดภัยของ รถยนต์	ขนาดและรูปแบบรถยนต์ เหมาะสมกับจุดประสงค์ของ ตนเอง	อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์	ข้อมูลแสดง ความคิดเห็นจาก ผู้เชี่ยวชาญ
รถนั่งสอง ตอนท้ายบรรทุก	โทรทัศน์	สมรรถนะ ของ เครื่องยนต์	พนักงานขาย	สมรรถนะของ เครื่องยนต์	เป็นที่ที่มีประสิทธิภาพ	อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์	ราคารถยนต์

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัด
เชียงใหม่ จำแนกตามระดับราคาของรถยนต์ใหม่

สามารถสรุปได้ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 79 สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ
รถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับราคาของรถยนต์ใหม่

ขั้นตอนใน กระบวนการ ตัดสินใจ	ระดับราคาของรถยนต์ใหม่(บาท)		
	ต่ำกว่า 600,000	600,001 – 1,000,000	มากกว่า 1,000,000
1. การเล็งเห็นปัญหา หรือตระหนักถึง ความต้องการ (Need Recognition)	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. โทรทัศน์ 2. งานเปิดตัวรถยนต์/งาน แสดงมอเตอร์โชว์ 3. พนักงานขาย ข้อมูลที่ต้องการ 1. ราคารถยนต์ 2. กายอกแบบของรถยนต์ 3. สมรรถนะของ เครื่องยนต์	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. โทรทัศน์ 2. งานเปิดตัวรถยนต์งาน แสดงมอเตอร์โชว์ 3. หนังสือพิมพ์ ข้อมูลที่ต้องการ 1. สมรรถนะของ เครื่องยนต์ 2. กายอกแบบของรถยนต์ 3. ราคารถยนต์	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. โทรทัศน์ 2. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ 3. งานเปิดตัวรถยนต์งาน แสดงมอเตอร์โชว์ ข้อมูลที่ต้องการ 1. กายอกแบบของรถยนต์ 2. สมรรถนะของ เครื่องยนต์ 3. ราคารถยนต์
2. การเสาะแสวงหา ข่าวสาร (Information Search)	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. พนักงานขาย 2. อินเทอร์เน็ตเช่น เว็บไซต์ 3. แคตตาล็อกรถยนต์ ข้อมูลที่ต้อง การเพิ่มเติม 1. สมรรถนะของ เครื่องยนต์ 2. ราคารถยนต์ 3. โปรโมชันพิเศษ เช่น ลด ราคามีของแถม	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. พนักงานขาย 2. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ 3. นิตยสาร/วารสาร ข้อมูลที่ต้อง การเพิ่มเติม 1. สมรรถนะของ เครื่องยนต์ 2. ราคารถยนต์ 3. โปรโมชันพิเศษ เช่น ลด ราคามีของแถม	สื่อที่เลือกเปิดรับ 1. พนักงานขาย 2. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ 3. นิตยสาร/วารสาร ข้อมูลที่ต้อง การเพิ่มเติม 1. ระบบความปลอดภัย ของรถยนต์ 2. การรับประกันหลังการ ขาย 3. ราคารถยนต์

ตารางที่ 79 (ต่อ) สื่อที่เลือกเปิดรับ และข้อมูลที่ต้องการ จำแนกตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับราคาของรถยนต์ใหม่

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	ระดับราคาของรถยนต์ใหม่(บาท)		
	ต่ำกว่า 600,000	600,001 – 1,000,000	มากกว่า 1,000,000
3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อและตัดสินใจซื้อ (Pre-Purchase Alternative Evaluation and Purchasing)	<p>เหตุผลที่ซื้อรถยนต์ใหม่</p> <p>1.ขนาดและรูปแบบรถยนต์เหมาะสมกับจุดประสงค์ของตนเอง</p> <p>2.เป็นรถที่มีประสิทธิภาพ</p> <p>3.ราคารถยนต์ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น</p>	<p>เหตุผลที่ซื้อรถยนต์ใหม่</p> <p>1.ขนาดและรูปแบบรถยนต์เหมาะสมกับจุดประสงค์ของตนเอง</p> <p>2.เป็นรถที่มีประสิทธิภาพ</p> <p>3.รูปลักษณะของรถที่สวยงาม</p>	<p>เหตุผลที่ซื้อรถยนต์ใหม่</p> <p>1.ขนาดและรูปแบบรถยนต์เหมาะสมกับจุดประสงค์ของตนเอง</p> <p>2.เป็นรถที่มีประสิทธิภาพ</p> <p>3.รูปลักษณะของรถที่สวยงาม</p>
4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post-Purchase Alternative Evaluation)	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <p>1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์</p> <p>2.นิตยสาร/วารสาร</p> <p>3.คู่มือรถยนต์</p> <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ</p> <p>1.สมรรถนะของเครื่องยนต์</p> <p>2.ราคารถยนต์</p> <p>3.ระบบความปลอดภัยของรถยนต์ และการประหยัดพลังงาน</p>	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <p>1. อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์</p> <p>2.นิตยสาร/วารสาร</p> <p>3.พนักงานขาย</p> <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ</p> <p>1.ราคารถยนต์</p> <p>2.การรับประกันหลังการขาย</p> <p>3.สมรรถนะของเครื่องยนต์</p>	<p>สื่อที่เลือกเปิดรับ</p> <p>1.อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์</p> <p>2.นิตยสาร/วารสาร</p> <p>3.คู่มือรถยนต์ และแคตตาล็อกรถยนต์</p> <p>ข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบ</p> <p>1. ข้อมูลแสดงความคิดเห็นจากผู้เคยซื้อใช้</p> <p>2.ข้อมูลเปรียบเทียบสมรรถนะของรถยนต์</p> <p>3.มูลค่าการขายต่อ/การแลกเปลี่ยนในอนาคต</p>

ตารางที่ 80 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจของผู้นับถือศาสนาในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีค่าสูงสุดเป็นอันดับแรก จำแนกตามระดับราคาของรถยนต์ใหม่

	1. การสังเกตเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ		2. การแสวงหาข่าวสาร		3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ	4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ	
	สื่อที่เลือก เปิดรับ	ข้อมูลที่ต้องการ	สื่อที่เลือก เปิดรับ	ข้อมูลที่ต้องการ เพิ่มเติม		สื่อที่เลือก เปิดรับ	ข้อมูลที่ต้องการ เพื่อเปรียบเทียบ
ระดับ ราคา ของ รถยนต์ ใหม่ (บาท)	ต่ำกว่า 600,000	ราคารถยนต์	พนักงานขาย	สมรรถนะของ เครื่องยนต์	เหตุผลที่ซื้อรถยนต์ใหม่ ขนาดและรูปแบบรถยนต์ เหมาะสมกับจุดประสงค์ของ ตนเอง	อินเทอร์เน็ต	สมรรถนะของ เครื่องยนต์
		โทรศัพท์	พนักงานขาย	สมรรถนะของ เครื่องยนต์		อินเทอร์เน็ต	ราคารถยนต์
		โทรทัศน์	พนักงานขาย	ระบบความ ปลอดภัยของ รถยนต์		อินเทอร์เน็ต	ข้อมูลแสดงความ คิดเห็นจากผู้เคย ซื้อใช้
มากกว่า 1,000,000	โทรทัศน์	การออกแบบ ของรถยนต์	พนักงานขาย	ความปลอดภัยของ รถยนต์	อินเทอร์เน็ต	อินเทอร์เน็ต	อินเทอร์เน็ต

5.2 อภิปรายผล

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่สามารถอภิปรายผลที่ได้จากการศึกษา ดังนี้

การศึกษาในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ประเภทของรถยนต์ใหม่ที่ซื้อคือรถเก๋งสองตอน ยังไม่เคยซื้อรถยนต์ใหม่ รถยนต์ใหม่คันที่ซื้อเป็นคันแรก กลุ่มรถยนต์ที่ซื้อเป็นรถญี่ปุ่น ยี่ห้อโตโยต้า ระดับราคารถยนต์คันที่ซื้อ 600,001 - 800,000 บาท วิธีการซื้อรถเป็นเงินผ่อน เงินดาวน์มากกว่า 300,000 บาท ราคาเงินผ่อนรายเดือน 8,001 - 10,000 บาท ระยะเวลาในการผ่อน 60 เดือน อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 3.01 - 3.50 วัตถุประสงค์ซื้อใช้ส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สาวิตรี ศิริชัยเจริญ (2548) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีอายุเฉลี่ยในช่วง 21 – 40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี วิธีการชำระเงินเป็นเงินผ่อน

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า สื่อที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ สามารถเข้าถึงได้ผู้บริโภคได้ทุกประเภท ถึงแม้ว่าจะมีสื่อที่ใช้หลากหลายก็ตาม แต่ความถี่ของการรับข้อมูลข่าวสารของหลายๆสื่อยังไม่เข้าถึงผู้บริโภคได้เท่าที่ควร ซึ่งจากการศึกษาจะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเปิดรับสื่อจากโทรทัศน์มากที่สุด มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สาวิตรี ศิริชัยเจริญ (2548) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจโดยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนสื่ออื่นๆ ได้แก่ วิทยุ ทีวี และ ป้ายโฆษณา ยังไม่ถึงกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัด เชียงใหม่

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของ
ผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด อันดับแรกคือสื่อโทรทัศน์ สอดคล้องกับผล
การศึกษาของ สาวิตรี ศิริชัยเจริญ (2548) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์
นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจโดยรับรู้ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

พฤติกรรม的开รับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

ผลการศึกษาพบว่า ในครั้งแรกผู้บริโภคได้รับข้อมูลส่วนใหญ่เรื่องการออกแบบ
ของรถยนต์ รองลงมาคือสมรรถนะของเครื่องยนต์ และ ระบบความปลอดภัยของรถยนต์ โดยได้รับ
ข่าวสารจาก โทรทัศน์ มากที่สุด รองลงมาคือ งานเปิดตัวรถยนต์/งานแสดงมอเตอร์โชว์ และ
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)

ผลการศึกษาพบว่า หลังจากที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจซื้อรถยนต์ใหม่แล้ว ส่วน
ใหญ่ยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเรื่องสมรรถนะของรถยนต์ รองลงมาคือ ราคาเครื่องยนต์ และ โปรโมชัน
พิเศษ เช่น ลดราคามีของแถม ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเพิ่มเติมจาก พนักงานขาย รองลงมาคือ
อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ และ นิตยสารวารสาร

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ (Pre-Purchase Alternative Evaluation and Purchasing)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ
รถยนต์ใหม่ คือขนาดและรูปแบบรถยนต์เหมาะกับจุดประสงค์ของตนเอง รองลงมาคือ เป็นรถที่มี
ประสิทธิภาพ และ รูปลักษณ์ของรถที่สวยงาม

4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post-Purchase Alternative Evaluation)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่คันที่ซื้อกับรถยนต์ใหม่ยี่ห้ออื่น โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบในเรื่อง ราคาเครื่องยนต์ รongลงมาคือ สมรรถนะของเครื่องยนต์ และ ข้อมูลแสดงความคิดเห็นจากผู้เคยซื้อใช้ ส่วนใหญ่จากสื่อ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ รongลงมาคือ นิตยสาร/วารสาร และ พนักงานขาย

5.3 ข้อค้นพบ

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ได้ข้อค้นพบจากการศึกษาดังนี้

1. สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเปิดรับมากที่สุดสอดคล้องกับชนิดของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ สื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในระดับมาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเปิดรับมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์
2. งานเปิดตัวรถยนต์งานแสดงมอเตอร์โชว์ เป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ในระดับมาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเปิดรับน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์
3. สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ พบว่าเพศชาย มีความแตกต่างกันกับเพศหญิง ในสื่อจดหมายตรง ซึ่งสื่อดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ชายมากกว่าเพศหญิง
4. สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุพบว่าอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีความแตกต่างกันกับอายุ 31 - 40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป ในสื่อด้าน โทรทัศน์ สื่อในโรงพยาบาลนตร์ และสื่อทางโทรศัพท์ ซึ่งสื่อดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มากกว่าผู้ที่มีอายุ 31 - 40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป
5. สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพพบว่าสถานภาพโสด ไม่มีความแตกต่างกับสถานภาพสมรส และ หม้าย/หย่าร้าง

6. สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างกับการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในสื่อด้าน การอบรมเรื่องการขับขี่ซึ่งสื่อดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี

7. สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ นักศึกษา /รับจ้างอิสระ มีความแตกต่างกับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และ อาชีพเกษตรกร /เกษียณอายุในสื่อด้าน การอบรมเรื่องการขับขี่ ซึ่งสื่อดังกล่าวมีผลในการซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพเกษตรกร /เกษียณอายุ มากกว่าผู้มีอาชีพพนักงานเอกชน นักศึกษา /รับจ้างอิสระ อาชีพธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และในสื่อด้าน สื่อเคลื่อนที่ สื่อดังกล่าวมีผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้มีอาชีพนักศึกษา/รับจ้างอิสระ มากกว่าอาชีพ พนักงานเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจอาชีพธุรกิจส่วนตัวอาชีพเกษตรกร /เกษียณอายุ และในสื่อด้านสื่อใน โรงภาพยนตร์สื่อดังกล่าวมีผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้มีอาชีพนักศึกษา /รับจ้างอิสระมากกว่าอาชีพ พนักงานเอกชนอาชีพธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจอาชีพเกษตรกร /เกษียณอายุและในสื่อด้านสื่อทางโทรศัพท์ สื่อดังกล่าวมีผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้มีอาชีพเกษตรกร /เกษียณอายุมากกว่าอาชีพ นักศึกษา /รับจ้างอิสระพนักงานเอกชนอาชีพธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

8. สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000บาท มีความแตกต่างกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไปในสื่อด้าน การอบรมเรื่องการขับขี่ และ วิทยู สื่อดังกล่าวมีผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000บาทมากกว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ได้ข้อค้นพบจากการศึกษาดังนี้

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

จากการศึกษาพบว่า สื่อที่ทำให้เกิดความคิดที่จะซื้อมากที่สุดคือ โทรทัศน์ ซึ่งผู้บริโภคมีความถี่ในการเปิดรับมากที่สุด รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ตเช่นเว็บไซต์ และ นิตยสาร/วารสาร

ผู้ที่ได้รับข้อมูลในเรื่องการออกแบบรถยนต์โดยผู้ที่ได้รับข้อมูลประเภทนี้เป็นเพศชาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไปโดยประเภทของรถยนต์จะเป็น รถเก๋งตอนเดียว และรถเก๋งสองตอน แวน ระดับของราคารยนต์จะมากกว่า 1,000,000 บาท

ผู้ที่ได้รับข้อมูลในเรื่องสมรรถนะของเครื่องยนต์โดยผู้ที่ได้รับข้อมูลประเภทนี้เป็นเพศหญิง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาทโดยประเภทของรถยนต์จะเป็น รถเก๋งตอนเดียว และ รถนั่งสองตอนท้ายบรรทุก ระดับของราคารยนต์จะอยู่ที่ 600,000 บาทขึ้นไป

ผู้ที่ได้รับข้อมูลในเรื่องราคารยนต์โดยผู้ที่ได้รับข้อมูลประเภทนี้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาทประเภทของรถยนต์จะเป็น รถเก๋งสองตอน ระดับของราคารยนต์จะอยู่ที่ต่ำกว่า 600,000 บาท

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)

จากการศึกษาพบว่า สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติมและควรให้ความสำคัญมากที่สุด คือพนักงานขายรองลงมาคือ สื่อ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์

ผู้ที่หาข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องสมรรถนะของเครื่องยนต์โดยผู้ที่หาข้อมูลประเภทนี้เป็นเพศหญิง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 40,000 บาทโดยประเภทของ รถยนต์จะเป็น รถนั่งสองตอนท้ายบรรทุก ระดับของราคารยนต์ไม่เกิน 1,000,000 บาท

ผู้ที่หาข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องระบบความปลอดภัยของรถยนต์โดยผู้ที่หาข้อมูลประเภทนี้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาทโดยประเภทของ รถยนต์จะเป็นรถ เก๋งสองตอนแวนระดับของราคารยนต์มากกว่า 1,000,000 บาท

ผู้ที่หาข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องโปรโมชั่นพิเศษเช่นลดราคามีของแถมโดยผู้ที่หาข้อมูลประเภทนี้เป็นเพศชาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท โดยประเภทของ รถยนต์จะเป็น รถเก๋งสองตอนระดับของราคารถยนต์มากกว่า 1,000,000 บาท

ผู้ที่หาข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องเทคโนโลยีที่ใช้ผลิตมีความทันสมัยโดยผู้ที่หาข้อมูลประเภทของ รถยนต์จะเป็น รถเก๋งตอนเดียว

ผู้ที่หาข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องการรับประกันหลังการขายโดยผู้ที่หาข้อมูลระดับของราคารถยนต์ระดับราคามากกว่า 1,000,000 บาท

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation and Purchasing)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี เหตุผลที่ซื้อรถยนต์ใหม่เป็น เพราะว่าเป็นขนาดและรูปแบบรถยนต์เหมาะกับจุดประสงค์ของตนเอง โดยเหตุผลนี้ครอบคลุมถึงทั้ง เพศชายและเพศหญิง ทุกระดับรายได้เฉลี่ย และทุกระดับราคาของรถยนต์

เหตุผลที่ซื้อรถยนต์ใหม่เพราะว่ารูปลักษณ์ของรถที่สวยงาม ผู้ที่มีเหตุผลประเภทนี้จะซื้อรถยนต์ประเภทรถเก๋งตอนเดียว

เหตุผลที่ซื้อรถยนต์ใหม่เพราะเป็นรถที่มีประสิทธิภาพ ผู้ที่มีเหตุผลประเภทนี้จะซื้อรถยนต์ประเภทรถนั่งสองตอนท้ายบรรทุก

4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ซื้อ ใช้แล้วกับรถยนต์ใหม่ยี่ห้ออื่น โดย มีแหล่งในการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบ มากที่สุด คือสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์

ผู้ที่หาข้อมูลเปรียบเทียบในเรื่องราคารถยนต์โดยผู้ที่หาข้อมูลประเภทนี้ จะเป็นทั้ง เพศชาย และ เพศหญิง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท โดยประเภทของรถยนต์จะเป็นรถ เก๋งสองตอน และ รถนั่งสองตอนท้ายบรรทุก ระดับของราคารถยนต์ 600,001-1,000,000 บาท

ผู้ที่หาข้อมูลเปรียบเทียบในเรื่องข้อมูลแสดงความคิดเห็นของผู้เคยซื้อใช้โดยผู้ที่หาข้อมูลประเภทนี้ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาทโดยประเภทของ รถยนต์จะเป็นรถ เก๋งสองตอนแวน ระดับของราคารถยนต์ตั้งแต่ 600,000 บาทขึ้นไป

ผู้ที่หาข้อมูลเปรียบเทียบในเรื่องมูลค่าการขายต่อและแลกเปลี่ยนในอนาคตและข้อมูลเปรียบเทียบสมรรถนะของรถยนต์ โดยผู้ที่หาข้อมูลประเภทนี้ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาทโดยประเภทของ รถยนต์จะเป็นรถ เก๋งตอนเดียว

ผู้ที่หาข้อมูลเปรียบเทียบในเรื่องข้อมูลเปรียบเทียบสมรรถนะของรถยนต์โดยผู้ที่หาข้อมูลประเภทนี้ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาทโดยประเภทของ รถยนต์จะเป็นรถ เก๋งตอนเดียว

5.4 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลที่ได้จากการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้จัดลำดับข้อมูลตามกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ เพื่อให้ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ใหม่ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการใช้สื่อที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการรับสื่อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ดังนี้

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

จากการศึกษาพบว่า สื่อที่ทำให้เกิดความสนใจซื้อรถยนต์ใหม่มากที่สุด คือโทรทัศน์ ถือได้ว่าเป็นสื่อที่มีคุณภาพที่สุด เพราะมีคุณลักษณะเด่นที่เหนือกว่าสื่ออื่นๆ คือสามารถนำเสนอได้ทั้งภาพเคลื่อนไหว เสียง และตัวอักษรได้ในเวลาเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าได้ง่าย สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง อัตราค่าโฆษณาต่อหัวต่ำ กลุ่มเป้าหมายมีสมาธิในการรับฟังข่าวสารดี สามารถสาธิตสินค้าให้เห็นทุกแง่มุม และเป็นสื่อที่อยู่ในความทรงจำได้ดี จัดได้ว่าเป็นสื่อที่ทรงอิทธิพลสูงสุดในบรรดาสื่อทั้งหลาย แต่สื่อประเภทนี้เป็นสื่อลงทุนสูงมีค่าใช้จ่ายสูงมากทั้งค่าการผลิต ค่าซื้อสื่อ และใช้เวลาในการสื่อสารที่น้อย ดังนั้นการใช้สื่อจึงควรนำเสนอให้ครอบคลุมถึงภาพที่สวยงามของ การออกแบบของรถยนต์ สมรรถนะของเครื่องยนต์ และระบบความปลอดภัยของรถยนต์ ให้สอดคล้องกับรูปแบบในการดำรงชีวิต ว่าผู้บริโภคเหมาะสมกับรถยนต์ใหม่ชนิดใดในแต่ละรุ่น ประกอบกับการใส่ เว็บไซต์ระหว่างโฆษณา เพื่อที่จะโยงให้ต่อเนื่องไปถึงการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการซื้อรถยนต์ใหม่มากยิ่งขึ้น เพราะสื่อชนิดนี้สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องการได้อย่างถูกต้อง และครบถ้วน โดยอาจจะนำ สปอตโฆษณาใส่ลงในยูทูป นำเสนอข้อมูลเพิ่มเติมในด้าน การออกแบบรถยนต์ สมรรถนะของเครื่องยนต์ ราคาเครื่องยนต์ โปรโมชันพิเศษ เช่นลดราคามีของแถม และ ระบบความปลอดภัยของรถยนต์ นอกจากสื่อทางโทรทัศน์ และ อินเทอร์เน็ตแล้ว สื่อที่ทำให้เกิดความสนใจซื้อรถยนต์ใหม่ ที่มีความสำคัญอย่างขาดไม่ได้ คือ งานเปิดตัวรถยนต์/งานแสดงมอเตอร์โชว์เป็นสื่อที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเพราะสามารถทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสสินค้าโดยตรง พร้อมทั้งมีประสบการณ์ร่วมในแบบที่สื่อชนิดอื่นทำไม่ได้ เช่นผู้บริโภคสามารถ ทดลองขับรถยนต์จริง เห็นการโชว์สมรรถนะของรถในรูปแบบต่างๆ ประกอบกับ โปรโมชันพิเศษสุดที่ได้เฉพาะในงานเปิดตัวรถยนต์/งานแสดงมอเตอร์โชว์เท่านั้น

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)

พนักงานขาย เป็นสื่อบุคคลที่ผู้บริโภควิเคราะห์ในการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ในลำดับแรก พนักงานขายจัดได้ว่าเป็นสื่อบุคคลที่มีความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากผู้พูดและผู้ฟังเห็นหน้าตา บุคลิก ลีลา ท่าทาง และน้ำเสียงประกอบการพูด ทำให้มีอิทธิพลในการชักจูงเร้าความสนใจ และโน้มน้าวจิตใจได้ดี พนักงานขายต้องเน้นข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ทันสมัย ให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วน โดยเฉพาะในเรื่องของสมรรถนะของเครื่องยนต์ ราคาเครื่องยนต์ และโปรโมชันพิเศษ เช่น ลดราคามีของแถม แต่อย่างไรก็ตาม สื่อประเภทนี้มีข้อจำกัด คือ ไม่สามารถใช้เป็นสื่อกลางถ่ายทอดข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์สู่คนจำนวนมากพร้อมกันในเวลาเดียวกันอย่างรวดเร็วได้ ผู้ผลิต ผู้จำหน่ายรถยนต์สามารถใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ และนิตยสาร/วารสารในการส่งต่อข้อมูลข่าวสารสู่ผู้บริโภครูปแบบอื่นหนึ่ง เพราะเป็นสื่อที่ผู้บริโภครับรู้ได้มาก สามารถรับข้อมูลข่าวสารได้ซ้ำแล้วซ้ำอีก สื่อควรให้ข้อมูลเรื่อง สมรรถนะของเครื่องยนต์ ระบบความปลอดภัยของรถยนต์ โปรโมชันพิเศษเช่นลดราคามีของแถม เทคโนโลยีที่ใช้ผลิตมีความทันสมัย และ การรับประกันหลังการขาย

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ และตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation and Purchasing)

จากการศึกษาพบว่า เหตุผลสำคัญของผู้บริโภควิเคราะห์ที่ซื้อรถยนต์ใหม่คือ ขนาดและรูปแบบรถยนต์เหมาะสมกับจุดประสงค์ของตนเอง รองลงมาคือรูปลักษณ์ของรถที่สวยงาม และเป็นรถที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นสื่อควรให้ข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วนและชัดเจนที่เกี่ยวข้องกับเกี่ยวกับคุณสมบัติ ของรถยนต์ใหม่ประเภทต่างๆ และเหตุผลหลักที่ได้กล่าวมาข้างต้น

4. การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post-purchase Alternative Evaluation)

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ซื้อไว้แล้วกับรถยนต์ใหม่ยี่ห้ออื่น สื่อที่ควรให้ความสำคัญมากที่สุด คือสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ โดยที่สื่อประเภทนี้เป็นสื่อที่ใช้ได้ทั้งการให้ข้อมูลข่าวสาร และยังสามารถเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายในตัวเอง ได้รับความนิยมน้อยกว่าหลายสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง และเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง มิใช่เกิดจากการคาดเดาเหมือนสื่ออื่นๆ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมักเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อ จึงทำให้การโฆษณาไม่สูญเปล่า นอกจากนี้ สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถสื่อสารได้สองทาง ทำงานได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีข้อจำกัดเรื่องปริมาณของข้อมูลที่ต้องการนำเสนอ มีต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับสื่อประเภทไมใช้บุคคลอื่น และยังสามารถนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของ ภาพ เสียง สามมิติ รวมไปถึงภาพเคลื่อนไหว และภาพเสมือนจริง การเสนอข้อมูลข่าวสารในขั้นตอนนี้

ควรให้ข้อมูลที่ครบถ้วน และชัดเจน เน้นข้อมูลในเรื่องของราคารถยนต์ ข้อมูลแสดงความคิดเห็นของผู้เคยซื้อใช้ มูลค่าการขายต่อ และ แลกเปลี่ยนในอนาคต ข้อมูลเปรียบเทียบสมรรถนะของรถยนต์และ สมรรถนะเครื่องรถยนต์ นอกจากนี้สื่ออินเทอร์เน็ตแล้ว สื่อนิตยสาร/วารสาร และสื่อบุคคลอย่าง พนักงานขาย ยังคงเป็นสื่อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ได้อื้อมาใช้แล้วอีกสื่อหนึ่งด้วย

การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ ในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ จำแนกตามเพศ

ควรให้ความสำคัญกับเพศหญิง โดยให้ข้อมูลในเรื่องสมรรถนะของเครื่องยนต์ และการออกแบบของรถยนต์ ส่วนเพศชาย ให้ข้อมูลในเรื่องการออกแบบของรถยนต์โดยให้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ และควรให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับเพศหญิงในเรื่องของสมรรถนะของเครื่องยนต์ และ เพศชายควรให้ข้อมูลเพิ่มเติม ในเรื่องของ โปรโมชันพิเศษ เช่นลดราคามีของแถม ผ่านพนักงานขาย ส่วนปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ ทั้งเพศชายและเพศหญิงคือ ขนาดและรูปแบบรถยนต์เหมาะกับจุดประสงค์ของตนเอง ส่วนข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ซื้อใช้แล้วกับรถยนต์ใหม่ยี่ห้ออื่นของทั้งเพศชายและเพศหญิงคือราคารถยนต์ โดยหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์

การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ ในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ควรให้ความสำคัญกับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท มากที่สุด ในเรื่องการออกแบบของรถยนต์ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ควรให้ข้อมูลเรื่องราคารถยนต์ ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ควรให้ข้อมูลในเรื่องของสมรรถนะของเครื่องยนต์และการออกแบบของรถยนต์โดยให้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่อง โปรโมชันพิเศษ เช่นลดราคามีของแถม ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่อง สมรรถนะของเครื่องยนต์ ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่อง ระบบความปลอดภัยของรถยนต์ ผ่านสื่อพนักงานขาย ส่วนปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ คือขนาดและรูปแบบรถยนต์เหมาะกับจุดประสงค์ของตนเอง ส่วนข้อมูลที่ต้องการหาเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ซื้อใช้แล้ว กับรถยนต์ใหม่ยี่ห้ออื่น ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท ต้องการเปรียบเทียบเรื่องราคารถยนต์ ผู้มี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท ต้องการเปรียบเทียบข้อมูลแสดงความคิดเห็นจากผู้เคย
 ชื้อใช้ ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท ต้องการข้อมูลเปรียบเทียบสมรรถนะ
 ของรถยนต์ และมูลค่าการขายต่อ/การแลกเปลี่ยนในอนาคต โดยหาข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น
 เว็บไซต์

การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ ในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ใหม่ จำแนกตามประเภทของรถยนต์ใหม่

ควรให้ความสำคัญกับผู้ซื้อรถเก๋งสองตอนมากที่สุด โดยให้ข้อมูลเรื่องราคา
 รถยนต์ ผู้ซื้อรถยนต์ประเภทรถเก๋งสองตอนแวนให้ข้อมูลเรื่องการออกแบบของรถยนต์ ผู้ซื้อ
 รถยนต์ประเภทรถนั่งสองตอนท้ายบรรทุก ให้ข้อมูลเรื่องสมรรถนะของเครื่องยนต์ โดยทั้งหมด
 ให้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ ส่วนผู้ซื้อรถยนต์ประเภทรถเก๋งตอนเดียวให้ข้อมูลเรื่องสมรรถนะ
 ของเครื่องยนต์ และการออกแบบของรถยนต์ โดยให้ข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์
 ข้อมูลที่ผู้ซื้อรถเก๋งสองตอนต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติม คือข้อมูลเรื่องราคารถยนต์ โดยให้ข้อมูล
 เพิ่มเติมผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ ส่วนผู้ซื้อรถยนต์ประเภทรถเก๋งสองตอนแวนต้องการ
 หาข้อมูลเพิ่มเติม เรื่องระบบความปลอดภัยของรถยนต์ ผู้ซื้อรถยนต์ประเภทรถนั่งสองตอนท้าย
 บรรทุกต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมเรื่องสมรรถนะของเครื่องยนต์ และผู้ซื้อรถยนต์ประเภทรถเก๋ง
 ตอนเดียวต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติม เรื่องเทคโนโลยีที่ใช้ผลิตรมีความทันสมัย โดยผู้ซื้อรถยนต์ ทั้ง
 สามประเภทนี้ ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อ พนักงานขาย ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ
 รถยนต์ใหม่ของผู้ซื้อรถยนต์ประเภท รถเก๋งสองตอน และรถเก๋งสองตอนแวนคือ ขนาดและ
 รูปแบบรถยนต์เหมาะกับจุดประสงค์ของตนเอง ผู้ซื้อรถยนต์ประเภทรถนั่งสองตอนท้ายบรรทุก
 คือ เป็นรถที่มีประสิทธิภาพ ส่วนผู้ซื้อรถยนต์ประเภทรถเก๋งตอนเดียว คือรูปลักษณ์ของรถที่
 สวยงาม ส่วนข้อมูลที่ต้องการหาเพื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ใหม่ที่ซื้อใช้แล้ว กับรถยนต์ใหม่ ยี่ห้อ
 อื่นผู้ซื้อรถยนต์ประเภท รถเก๋งสองตอน และผู้ซื้อรถยนต์ประเภทรถนั่งสองตอนท้ายบรรทุก
 ต้องการข้อมูลเปรียบเทียบเรื่องราคารถยนต์ ผู้ซื้อรถยนต์ประเภทรถเก๋งสองตอนแวนต้องการ
 เปรียบเทียบข้อมูลแสดงความคิดเห็นจากผู้เคยซื้อใช้ ส่วนผู้ซื้อรถยนต์ประเภทรถเก๋งตอนเดียว
 ต้องการข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบในเรื่อง มูลค่าการขายต่อ/การแลกเปลี่ยนในอนาคต โดยหาข้อมูล
 ผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์

การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ ในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ จำแนกตามระดับราคาของรถยนต์ใหม่

ควรให้ความสำคัญกับผู้ซื้อรถยนต์ระดับราคา 600,000-1,000,000 บาท โดยให้ข้อมูลในเรื่องสมรรถนะของเครื่องยนต์ ผู้ซื้อรถยนต์ระดับราคามากกว่า 1,000,000 บาท ให้ข้อมูลเรื่องการออกแบบของรถยนต์ ส่วนผู้ซื้อรถยนต์ระดับราคาต่ำกว่า 600,000 บาท ให้ข้อมูลเรื่องราคารถยนต์ โดยทั้งหมดให้ข้อมูลผ่านสื่อ โทรทัศน์ ส่วนข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมของผู้ซื้อรถในระดับราคา ต่ำกว่า 600,000-1,000,000 บาท คือสมรรถนะของเครื่องยนต์ ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมของผู้ซื้อรถยนต์ระดับราคาตั้งแต่ 1,000,000 บาทขึ้นไป คือ ระบบความปลอดภัยของรถยนต์ ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ คือขนาดและรูปแบบรถยนต์เหมาะกับจุดประสงค์ของตนเอง ส่วนข้อมูลที่ต้องการเพื่อเปรียบเทียบรถยนต์ใหม่ที่ซื้อใช้แล้ว กับรถยนต์ใหม่ ยี่ห้ออื่น ผู้ซื้อรถยนต์ในระดับราคาต่ำกว่า 600,000 บาท ต้องการข้อมูลเปรียบเทียบในเรื่องของสมรรถนะของเครื่องยนต์ ผู้ซื้อรถยนต์ในระดับราคา 600,001-1,000,000 บาท ต้องการข้อมูลเปรียบเทียบในเรื่องของราคารถยนต์ผู้ซื้อรถยนต์ในระดับราคามากกว่า 1,000,000 บาท ขึ้นไป ต้องการเปรียบเทียบข้อมูลแสดงความคิดเห็นจากผู้เคยซื้อใช้ โดยทุกระดับราคาหาข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์