

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อของลูกค้า ที่มีต่อการใช้สื่อโฆษณา ของบริษัท จีอี แคปิตอล ออโต้ลีส จำกัด ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ประชากรเป็นจำนวน 500 คน ได้มาโดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและวิเคราะห์ความแปรปรวน ผลการวิจัย ในส่วนของสถานภาพทั่วไปพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการและค้าขาย มีรายได้อยู่ที่ 20,001-30,000 บาท/เดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบเห็นสื่อโฆษณาของบริษัทผ่านทางป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ โดยกลุ่มตัวอย่าง จะพบเห็นบริเวณงานเทศกาลหรืองานประกวดต่างๆ และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อโฆษณา ของบริษัทผ่านทางวิทยุโทรทัศน์ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ($\bar{x} = 4.25$) และเมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อโฆษณาของบริษัทตามตัวแปรต่างๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน พึงพอใจในสื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสื่อโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

The purpose of this research was to investigate customer behavior and satisfaction in the advertisement of GECAL GE Capital Auto Lease Public Company Limited. The data were collected from 500 consumers and were analyzed by using frequency, percentage, means, standard deviation and analysis of variance. The result showed that most of the consumers, who consumed the advertisement were female between 31-40 years old, who were qualified upto masters level and work as Government official or trader with range from between 20,001 - 30,000 baht per month. The majority of sample saw company's advertisement on billboards which were put-up during the festival or contest event. The satisfaction of the perception of company's advertisement on television media was at a very high level ($\bar{x} = 4.25$). When the research was conducted on gender comparison the satisfaction of the perception via radio (media) was significantly different at 0.05 levels. In addition, when compared the sample with different age group, it was significantly different related to perception of advertisement on television media, which was 0.05 level.