

พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารและความพึงพอใจของประชาชน  
ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์  
ของ บริษัท มิตรูบิซิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด

นายสิโรดม มณีแฮด ศศ.บ. (วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์)

โครงการวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการเรียนรู้และสื่อสารมวลชน  
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี  
ปีการศึกษา 2556

คณะกรรมการสอบโครงการวิจัย

.....  
(ผศ.ดร.เสกสรรค์ แยมพินิจ)

ประธานกรรมการสอบโครงการวิจัย

.....  
(ดร.สรัญญา เชื้อทอง)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิจัย

.....  
(ดร.สมศักดิ์ จัตตุพรพงษ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิจัย (ร่วม)

.....  
(ดร.กิริติ ตันเสถียร)

กรรมการ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

หัวข้อโครงการวิจัย พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารและความพึงพอใจของประชาชน  
 ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์  
 ของ บริษัท มิตรบุษิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด

หน่วยกิต 6

ผู้เขียน นายสิโรดม มณีแฮด

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สรัญญา เชื้อทอง

ดร.สมศักดิ์ จัตตพรพงษ์

หลักสูตร ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต

สาขาวิชา เทคโนโลยีการเรียนรู้และสื่อสารมวลชน

ภาควิชา เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา

คณะ ครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี

ปีการศึกษา 2556

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารและความพึงพอใจของประชาชน  
 ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตรบุษิ  
 มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม  
 ได้แก่ ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยหรือมาใช้บริการในบริษัท มิตรบุษิ  
 มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายแบบบังเอิญ (Accidental  
 Sampling) และกลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์ ได้แก่ ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่  
 เคยหรือมาใช้บริการในบริษัท มิตรบุษิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 20 คน ใช้วิธีสุ่ม  
 ตัวอย่างอย่างง่ายแบบบังเอิญ ผลการวิจัยพบว่า บริษัท มิตรบุษิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ใช้สื่อ  
 โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ รถแห่  
 ไบปเลิฟ และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดประเภทการออกบูท โดยในการศึกษาพฤติกรรมการแสวงหา  
 ข่าวสารนั้น กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข่าวสารผ่านทางกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (ร้อยละ 78) ความพึง  
 พอใจของประชาชนโดยรวมอยู่ระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08, S.D. = 0.68$ ) โดยพึงพอใจกิจกรรมส่งเสริม  
 การตลาดประเภทการออกบูท มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.25, S.D. = 0.59$ )

คำสำคัญ: พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสาร / ความพึงพอใจ / สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์

Research Project Title	Information Seeking Behavior and Satisfaction of Bangkok Metropolitan Region's Peoples to Advertising and Public Relations Media of Mitsubishi Motors (Thailand) Company Limited
Research Project Credits	6
Candidate	Mr. Sirodom Maneehaet
Research Project Advisors	Dr. Saranya Chuathong Dr. Somsak Jattupornpong
Program	Master of Science in Industrial Education
Field of Study	Learning Technology and Mass Communication
Department	Educational Communications and Technology
Faculty	Industrial Education and Technology
Academic Year	2013

#### Abstract

The purpose of this research was to study of information seeking behavior, satisfaction and compare satisfaction level of Bangkok Metropolitan Region's peoples to advertising and public relations media of Mitsubishi Motors (Thailand) company limited. Sample group1 is 400 people for questionnaire surveys sheet and sample group2 is 20 people for interviews sheet. Sample groups were collected by accidental sampling. It was found that advertising and public relations media were used by Mitsubishi Motors (Thailand) company limited such as broadcasting, television, billboard, float, leaflet and marketing event. The information is obtained by marketing event (78.0%). Satisfaction level of peoples is at high level ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.68). When considering each issue, it was found that in the area of marketing event has the highest average score ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D. = 0.59).

Keywords: Information Seeking Behavior / Satisfaction / Advertising and Public Relations Media

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารและความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตรบุษิณี มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.สรัญญา เชื้อทอง และ ดร.สมศักดิ์ จิตคุพรพงษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาและควบคุมโครงการวิจัยที่กรุณาให้แนวคิด คำแนะนำ ตลอดจนวิธีการในการดำเนินการวิจัยและให้ความช่วยเหลือแก้ไขปัญหาต่าง ๆ มาโดยตลอด ขอขอบพระคุณประธานกรรมการสอบ โครงการวิจัย ผศ.ดร.เสกสรรค์ แยมพิณี และกรรมการสอบ โครงการวิจัย ดร.กิริติ ตันเสถียร ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะเพื่อให้โครงการวิจัยมีความสมบูรณ์มากที่สุด ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการวิจัย ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ขอขอบพระคุณครู อาจารย์ ผู้สอนทุกท่านที่ได้กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ข้าพเจ้า ขอขอบพระคุณความช่วยเหลือและกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากบิดา มารดา และครอบครัว ขอขอบคุณความห่วงใยจากมิตรสหายทุกท่าน คุณประโยชน์อันใดที่เกิดจากการวิจัยครั้งนี้ ย่อมเป็นผลมาจากความกรุณาของทุกท่านดังกล่าวข้างต้น

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
รายการตาราง	ช
รายการรูปประกอบ	ญ
<b>บทที่</b>	
<b>1. บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย	4
1.5 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.6 นิยามศัพท์	6
<b>2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>8</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสาร	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อและการใช้สื่อเพื่อประโยชน์	16
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	20
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	24
2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท มิตรชุบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด	34
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสาร	37
2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	48
2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถาม	62
2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	67

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>3. วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>74</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	74
3.2 ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ	75
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	75
3.4 วิธีการสร้างเครื่องมือ	77
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	78
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	78
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	78
<b>4. ผลการวิจัย</b>	<b>81</b>
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม	81
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด	84
4.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของ บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด	95
4.4 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมระดับความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานทางประชากร	100
4.5 ผลความคิดเห็นจากแบบสัมภาษณ์ พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารและความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด	105

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>108</b>
5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	108
5.2 สรุปผลการวิจัย	108
5.3 การอภิปรายผล	116
5.4 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	118
5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	118
<b>เอกสารอ้างอิง</b>	<b>119</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>128</b>
ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ	128
ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ	130
ค แบบสอบถาม เรื่อง พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารและความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด	134
ง แบบสัมภาษณ์ เรื่อง พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารและความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด	144
จ ตัวอย่างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด	147
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>154</b>

## รายการตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	81
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	82
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	82
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	83
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	83
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	84
4.7	แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง จากวิทยุโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง	84
4.8	แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง จากวิทยุกระจายเสียง	86
4.9	แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง จากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	88
4.10	แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง จากทางรถแห่	89
4.11	แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง จากใบปลิว	91
4.12	แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง จากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดประเภทการออกบูทกิจกรรม	93
4.13	แสดงจำนวนร้อยละ ของพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารจากสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตชูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด โดยเปรียบเทียบการตัดสินใจมาเป็นลูกค้าจากในแต่ละสื่อ	95
4.14	แสดงความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตชูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านทางวิทยุโทรทัศน์	95
4.15	แสดงความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตชูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านทางวิทยุกระจายเสียง	96
4.16	แสดงความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตชูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านทางป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	97

รายการตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.17 แสดงความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตรชุบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านทางรถแห่	97
4.18 แสดงความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตรชุบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านทางใบปลิว	98
4.19 แสดงความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตรชุบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านทางกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ประเภท การออกบูทกิจกรรม	99
4.20 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของ บริษัท มิตรชุบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด เปรียบเทียบในแต่ละสื่อ	99
4.21 แสดงภาพรวมระดับความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตรชุบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด (จำแนกตามเพศ)	100
4.22 แสดงภาพรวมระดับความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตรชุบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด (จำแนกตามอายุ)	101
4.23 แสดงภาพรวมระดับความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตรชุบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด (จำแนกตามระดับการศึกษา)	102
4.24 แสดงภาพรวมระดับความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตรชุบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด (จำแนกตามสถานภาพ)	103
4.25 แสดงภาพรวมระดับความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตรชุบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด (จำแนกตามอาชีพ)	104
4.26 แสดงภาพรวมระดับความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตรชุบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด (จำแนกตามรายได้ต่อเดือน)	105

## รายการรูปประกอบ

รูป		หน้า
2.1	แสดงแบบจำลองการสื่อสารตามแนวคิดของ เดวิด เค เบอร์โล (แบบจำลองการสื่อสาร S M C R)	11
2.2	แสดงกระบวนการทดลองด้วยสิ่งเร้า (Stimulus)	57
2.3	แสดงกระบวนการตอบสนองสิ่งเร้า (Stimulus)	58
2.4	แสดงการมองข้อมูลของคนเหมือนคอมพิวเตอร์	59
2.5	แสดงพื้นที่การยอมรับ นิ่งเฉยและปฏิเสธข้อมูลของมนุษย์	60
จ.1	ตัวอย่าง โฆษณาและประชาสัมพันธ์ของมิตซูบิชิผ่านทางวิทยุกระจายเสียง	148
จ.2	ตัวอย่าง โฆษณาและประชาสัมพันธ์ของมิตซูบิชิผ่านทางวิทยุโทรทัศน์	149
จ.3	ตัวอย่าง โฆษณาและประชาสัมพันธ์ของมิตซูบิชิผ่านทางวิทยุโทรทัศน์	149
จ.4	ตัวอย่าง โฆษณาและประชาสัมพันธ์ของมิตซูบิชิผ่านทางป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	150
จ.5	ตัวอย่าง โฆษณาและประชาสัมพันธ์ของมิตซูบิชิผ่านทางป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	150
จ.6	ตัวอย่าง โฆษณาและประชาสัมพันธ์ของมิตซูบิชิผ่านทางรถแห่	151
จ.7	ตัวอย่าง โฆษณาและประชาสัมพันธ์ของมิตซูบิชิผ่านทางรถแห่	151
จ.8	ตัวอย่าง โฆษณาและประชาสัมพันธ์ของมิตซูบิชิผ่านทางใบปลิว	152
จ.9	ตัวอย่าง โฆษณาและประชาสัมพันธ์ของมิตซูบิชิผ่านทางใบปลิว	152
จ.10	ตัวอย่าง โฆษณาและประชาสัมพันธ์ของมิตซูบิชิผ่านทางออกบูทกิจกรรม	153
จ.11	ตัวอย่าง โฆษณาและประชาสัมพันธ์ของมิตซูบิชิผ่านทางออกบูทกิจกรรม	153