

บทที่ 4 ผลการวิจัย

ผลการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสาร และความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของ บริษัท มิตรบุษิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยจำแนกรายละเอียด ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลพื้นฐานทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตรบุษิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด

4.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของ บริษัท มิตรบุษิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด

4.4 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมระดับความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของ บริษัท มิตรบุษิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานทางประชากร

4.5 ความ คิดเห็นจากแบบสัมภาษณ์ เกี่ยวกับพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารและความ พึงพอใจของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของ บริษัท มิตรบุษิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทางประชากรของผู้ตอบแบบถาม

จากการสำรวจลักษณะข้อมูลพื้นฐานทางประชากร ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่เป็นลูกค้าหรือเคยใช้บริการต่าง ๆ ของบริษัท มิตรบุษิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 400 ตัวอย่าง นำมาอธิบายเป็นรูปแบบตารางประกอบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	221	55.25
หญิง	179	44.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 55.25 และเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 44.75

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	5	1.25
21-30 ปี	124	31.00
31-40 ปี	149	37.25
41-50 ปี	105	26.25
51 ปีขึ้นไป	17	4.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาคืออายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 31 และลำดับสุดท้ายคืออายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ม.ต้น หรือต่ำกว่า	24	6.00
ม.ปลาย/ ปวช. หรือเทียบเท่า	42	10.50
ปวส.	13	3.25
ปริญญาตรี	293	73.25
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 73.25 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 10.5 และลำดับสุดท้ายเป็นระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 6

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	337	84.25
สมรส	59	14.75
หย่าร้าง, ม่าย, อื่น ๆ	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 84.25 รองลงมา มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 14.75 และลำดับสุดท้ายมีสถานภาพหย่าร้าง, ม่าย หรืออื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	7	1.75
พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัท	286	71.50
ผู้บริหารกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	33	8.25
ราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	10.50
อื่น ๆ	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างบริษัท คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมา เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.5 และลำดับสุดท้ายเป็นนักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	28	7.00
10,001-20,000 บาท	303	75.75
20,001-30,000 บาท	65	16.25
30,001 บาทขึ้นไป	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า อัตราเงินเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 75.75 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.25 และลำดับสุดท้ายมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างจากวิทยุโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารจากวิทยุโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนวันต่อสัปดาห์ที่เปิดรับชมวิทยุโทรทัศน์ทั่วไป		
1. ทุกวัน	203	50.75
2. 3-5 วันต่อสัปดาห์	121	30.25
3. 1-2 วันต่อสัปดาห์	76	19.00
รวม	400	100.00
การรับชมสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านทางวิทยุโทรทัศน์		
1. เคยรับชม	400	100.00
2. ไม่เคยรับชม	0	0.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมแสวงหาข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างจาก
วิทยุโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

พฤติกรรมแสวงหาข่าวสารจากวิทยุโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
ปริมาณการรับชมสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของ บริษัท มิตรบุษิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผ่าน ทางวิทยุโทรทัศน์ 1. มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ 2. 7-10 ครั้งต่อสัปดาห์ 3. 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ 4. 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์	12 56 307 25	3.00 14.00 76.75 6.25
รวม	400	100.00
ช่วงเวลาที่ได้รับชมสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของ บริษัท มิตรบุษิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผ่าน ทางวิทยุโทรทัศน์ 1. ช่วงเวลา 06.01-12.00 น. 2. ช่วงเวลา 12.01-18.00 น. 3. ช่วงเวลา 18.01-24.00 น. 4. ช่วงเวลา 00.01-06.00 น.	54 17 321 8	13.50 4.25 80.25 2.00
รวม	400	100.00
สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตรบุษิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ที่ผ่านทางวิทยุ โทรทัศน์ เป็นสื่อที่ทำให้ท่านตัดสินใจมาเป็นลูกค้า 1. ใช่ 2. ไม่ใช่	277 123	69.25 30.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า พฤติกรรมแสวงหาข่าวสารจากทางวิทยุโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน
ศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เปิดรับชมวิทยุโทรทัศน์ทุกวัน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 โดยเคย
รับชมสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตรบุษิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านทางวิทยุ
โทรทัศน์ จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะรับชมสื่อโฆษณาและ
ประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตรบุษิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านทางวิทยุโทรทัศน์ 4-6 ครั้งต่อ

สัปดาห์ จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 ช่วงเวลาที่ได้รับชมสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตรบุษิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านทางวิทยุโทรทัศน์เป็นช่วง 18.01-24.00 น. จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.25 และสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตรบุษิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ทางวิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อที่ทำให้ตัดสินใจเป็นลูกค้า จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมแสวงหาข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างจาก
วิทยุกระจายเสียง

พฤติกรรมแสวงหาข่าวสารจากวิทยุกระจายเสียง	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนวันต่อสัปดาห์ที่รับฟังวิทยุกระจายเสียงทั่วไป		
1. ทุกวัน	2	0.50
2. 3-5 วันต่อสัปดาห์	111	27.75
3. 1-2 วันต่อสัปดาห์	287	71.75
รวม	400	100.00
การรับฟังสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตรบุษิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านทางวิทยุกระจายเสียง		
1. เคยรับฟัง	400	100.00
2. ไม่เคยรับฟัง	0	0.00
รวม	400	100.00
ปริมาณการรับฟังสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตรบุษิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านทางวิทยุกระจายเสียง		
1. มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์	1	0.25
2. 7-10 ครั้งต่อสัปดาห์	2	0.50
3. 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์	51	12.75
4. 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์	346	86.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างจาก
วิทยุกระจายเสียง (ต่อ)

พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารจากวิทยุกระจายเสียง	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่ได้รับฟังสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของ บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผ่าน ทางวิทยุกระจายเสียง		
1. ช่วงเวลา 06.01-12.00 น.	189	47.25
2. ช่วงเวลา 12.01-18.00 น.	61	15.25
3. ช่วงเวลา 18.01-24.00 น.	126	31.50
4. ช่วงเวลา 00.01-06.00 น.	24	6.00
รวม	400	100.00
สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ที่ผ่านทาง วิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อที่ทำให้ท่านตัดสินใจมาเป็น ลูกค้า		
1. ใช่	102	25.50
2. ไม่ใช่	298	74.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารจากทางวิทยุกระจายเสียงของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้
ในศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เปิดรับฟังวิทยุกระจายเสียง 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 287 คน คิดเป็น
ร้อยละ 71.75 โดยเคยรับฟังสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศ
ไทย) จำกัด ผ่านทางวิทยุกระจายเสียง จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะ
รับฟังสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านทาง
วิทยุกระจายเสียง 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 ช่วงเวลาที่ได้รับฟังสื่อ
โฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านทาง
วิทยุกระจายเสียงเป็นช่วง 06.01-12.00 น. จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 และสื่อโฆษณาและ
ประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ทางวิทยุกระจายเสียงไม่ใช่สื่อที่ทำให้
ตัดสินใจเป็นลูกค้า จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมแสวงหาข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างจาก
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

พฤติกรรมแสวงหาข่าวสารจากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนวันต่อสัปดาห์ที่เห็นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ทั่วไป		
1. ทุกวัน	99	24.75
2. 3-5 วันต่อสัปดาห์	292	73.00
3. 1-2 วันต่อสัปดาห์	9	2.25
รวม	400	100.00
การรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตรubishi มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านทางป้ายโฆษณาขนาดใหญ่		
1. เคยเห็น	400	100.00
2. ไม่เคยเห็น	0	0.00
รวม	400	100.00
ปริมาณการรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตรubishi มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านทางป้ายโฆษณาขนาดใหญ่		
1. มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์	19	4.75
2. 7-10 ครั้งต่อสัปดาห์	206	51.50
3. 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์	173	43.25
4. 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์	2	0.50
รวม	400	100.00
สถานที่ที่ได้เห็นสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตรubishi มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านทางป้ายโฆษณาขนาดใหญ่		
1. สีแยกใหญ่ ๆ ในย่านเมือง	82	20.50
2. ตามงานเทศกาล หรืองานประกวดต่าง ๆ	17	4.25
3. ตามสถานที่สาธารณะต่าง ๆ	115	28.75
4. หน้าสำนักงาน หรือสาขาของมิตรubishi	186	46.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างจาก
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (ต่อ)

พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารจากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ผ่านทางป้ายโฆษณา ขนาดใหญ่เป็นสื่อที่ทำให้ท่านตัดสินใจมาเป็นลูกค้า		
1. ใช่	204	51.00
2. ไม่ใช่	196	49.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารจากทางป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เห็นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ 3-5 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73 โดยเคยเห็นสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านทางป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะเคยเห็นสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านทางป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ 7-10 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 สถานที่ที่ได้เห็นสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านทางป้ายโฆษณาขนาดใหญ่หน้าสำนักงานหรือสาขาของบริษัทฯ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 และสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส์ (ประเทศไทย) จำกัด ทางป้ายโฆษณาขนาดใหญ่เป็นสื่อที่ทำให้ตัดสินใจเป็นลูกค้า จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างจากทางรถแท็กซี่

พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารทางรถแท็กซี่	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนครั้งต่อเดือนที่ได้ยินได้เห็นรถแท็กซี่โฆษณาทั่วไป		
1. ทุกเดือน	19	4.75
2. ทุก 3 เดือน	82	20.50
3. ทุก 6 เดือน	299	74.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมแสวงหาข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างจากทางรถแห่ (ต่อ)

พฤติกรรมแสวงหาข่าวสารทางรถแห่	จำนวน	ร้อยละ
การรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตรubishi มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านทางรถแห่		
1. เคย	400	100.00
2. ไม่เคย	0	0.00
รวม	400	100.00
ปริมาณการรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตรubishi มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านทางรถแห่		
1. มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	0	0.00
2. 3 ครั้งต่อเดือน	1	0.25
3. 2 ครั้งต่อเดือน	2	0.50
4. 1 ครั้งต่อเดือน	397	99.25
รวม	400	100.00
ช่วงเวลาที่ได้รับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตรubishi มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านทางรถแห่		
1. ช่วงเวลา 06.01-12.00 น.	101	25.25
2. ช่วงเวลา 12.01-18.00 น.	271	67.75
3. ช่วงเวลา 18.01-24.00 น.	28	7.00
4. ช่วงเวลา 00.01-06.00 น.	0	0.00
รวม	400	100.00
สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตรubishi มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ที่ผ่านทางรถแห่ เป็นสื่อที่ทำให้ท่านตัดสินใจมาเป็นลูกค้า		
1. ใช่	222	55.50
2. ไม่ใช่	178	44.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารจากทางรถแท็กซี่ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่ได้ขึ้นเสียงหรือเห็นรถแท็กซี่ ทุก 6 เดือน จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 โดยเคยรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตรบุษิณี มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านทางรถแท็กซี่ จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตรบุษิณี มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านทางรถแท็กซี่ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 397 คน คิดเป็นร้อยละ 99.25 ช่วงเวลาที่ได้รับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตรบุษิณี มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านทางรถแท็กซี่เป็นช่วง 12.01-18.00 น. จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 และสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตรบุษิณี มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ทางรถแท็กซี่เป็นสื่อที่ทำให้ตัดสินใจเป็นลูกค้า จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างจากใบปลิว

พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารทางใบปลิว	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนวันต่อสัปดาห์ที่ได้รับใบปลิวทั่วไป		
1. ทุกวัน	151	37.75
2. 3-5 วันต่อสัปดาห์	170	42.50
3. 1-2 วันต่อสัปดาห์	79	19.75
รวม	400	100.00
การรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตรบุษิณี มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านทางใบปลิว		
1. เคยได้รับ	400	100.00
2. ไม่เคยได้รับ	0	0.00
รวม	400	100.00
ปริมาณการรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตรบุษิณี มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านทางใบปลิว		
1. มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	124	31.00
2. 7-10 ครั้งต่อเดือน	164	41.00
3. 4-6 ครั้งต่อเดือน	80	20.00
4. 1-3 ครั้งต่อเดือน	32	8.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมแสวงหาข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างจากใบปลิว
(ต่อ)

พฤติกรรมแสวงหาข่าวสารทางใบปลิว	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่ที่ได้รับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของ บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผ่าน ทางใบปลิว		
1. ได้รับบริเวณห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ	187	46.75
2. ได้รับจากข้างถนน	65	16.25
3. ได้รับจากไปรษณีย์ไทย	8	2.00
4. ได้รับจากหน้าสำนักงานหรือสาขาของมิตซูบิชิ	140	35.00
รวม	400	100.00
สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ที่ผ่านทางใบปลิว เป็น สื่อที่ทำให้ท่านตัดสินใจมาเป็นลูกค้า		
1. ใช่	258	64.50
2. ไม่ใช่	142	35.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า พฤติกรรมแสวงหาข่าวสารจากทางใบปลิวของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในศึกษา
ในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เคยได้รับใบปลิว 3-5 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 โดยเคย
รับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านทางใบปลิว
จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของ
บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านทางใบปลิว 7-10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 164 คน คิด
เป็นร้อยละ 41 สถานที่ที่ได้รับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส
(ประเทศไทย) จำกัด ผ่านทางใบปลิวเป็นบริเวณห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ
46.75 และสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ทาง
ใบปลิวเป็นสื่อที่ทำให้ตัดสินใจเป็นลูกค้า จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมแสวงหาข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ประเภทการออกบูทกิจกรรมต่าง ๆ (เช่น มอเตอร์โชว์ ฯลฯ)

พฤติกรรมแสวงหาข่าวสารจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ประเภทการออกบูทกิจกรรม	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนครั้งในการรับข่าวสารผ่านทางกิจกรรมส่งเสริมการตลาดประเภทการออกบูทของบริษัททั่วไป		
1. ทุก 6 เดือนขึ้นไป	72	18.00
2. ทุก 3-5 เดือน	226	56.50
3. ทุก 1-2 เดือน	102	25.50
รวม	400	100.00
การรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านทางกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ประเภทการออกบูทกิจกรรม		
1. เคยได้ร่วม	400	100.00
2. ไม่เคยได้ร่วม	0	0.00
รวม	400	100.00
ปริมาณการรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านทางกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ประเภทการออกบูทกิจกรรม		
1. มากกว่า 4 ครั้งต่อปี	7	1.75
2. 3-4 ครั้งต่อปี	70	17.50
3. 1-2 ครั้งต่อปี	323	80.75
รวม	400	100.00
สถานที่ที่ได้รับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านทางกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ประเภทการออกบูทกิจกรรม		
1. ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ	184	46.00
2. ศูนย์จัดแสดงนิทรรศการ/ สินค้า หรือกิจกรรมโดยเฉพาะ (เช่น อิมแพ็คฯ ไบเทค ศูนย์สิริกิตติ์ ฯลฯ)	103	25.75

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ประเภทการออกบูทกิจกรรมต่าง ๆ (เช่น มอเตอร์โชว์ ฯลฯ) (ต่อ)

พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ประเภทการออกบูทกิจกรรม	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่ที่ได้รับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของมิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) ผ่านทางกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ประเภทการออกบูทกิจกรรม (ต่อ)		
3. หน่วยงาน/สถานที่ราชการหรือสถานที่สาธารณะ	8	2.00
4. หน่วยงาน/บริษัทเอกชนต่าง ๆ	39	9.75
5. สำนักงาน หรือสาขาของมิตซูบิชิ	66	16.50
รวม	400	100.00
สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของมิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) ที่ผ่านทางกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ประเภทการออกบูทกิจกรรม เป็นสื่อที่ทำให้ท่านตัดสินใจมาเป็นลูกค้า		
1. ใช่	312	78.00
2. ไม่ใช่	88	22.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารจากทางกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ประเภทการออกบูทกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่รับข่าวสารผ่านทางกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ประเภทการออกบูทกิจกรรม ทุก 3-5 เดือน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 โดยเคยรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านทางกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ประเภทการออกบูทกิจกรรม จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านทางกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ประเภทการออกบูทกิจกรรม 1-2 ครั้งต่อปีจำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.75 สถานที่ที่ได้รับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านทางกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ประเภทการออกบูทกิจกรรมเป็นห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 และสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ทางกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ประเภทการออกบูทกิจกรรมเป็นสื่อที่ทำให้ตัดสินใจเป็นลูกค้า จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนร้อยละ ของพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารจากสื่อโฆษณาและ
ประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตรบุษิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด
โดยเปรียบเทียบการตัดสินใจมาเป็นลูกค้าจากในแต่ละสื่อ

สื่อประเภทนี้ มีส่วนทำให้ท่าน ตัดสินใจมาเป็นลูกค้า	ประเภทของสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์					
	โทรทัศน์	วิทยุ	ป้ายโฆษณา	รถแห่	ใบปลิว	บุทกกิจกรรม
1. ใช่	69.25	25.50	51.00	55.50	64.50	78.00
2. ไม่ใช่	30.75	74.50	49.00	44.50	35.50	22.00
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารจากสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของ
บริษัท มิตรบุษิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจมาเป็นลูกค้าของบริษัท มิตรบุษิ
มิตรบุษิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ส่วนใหญ่แสวงหาข่าวสารจากทางกิจกรรมส่งเสริมการตลาด
ประเภทการออกบุทกกิจกรรมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78 รองลงมาเป็นสื่อทางโทรทัศน์ ที่คิดเป็น
ร้อยละ 69.25 และสื่อทางใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 64.5 ตามลำดับ ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการ
แสวงหาข่าวสารน้อยที่สุดคือวิทยุกระจายเสียง คิดเป็นร้อยละ 25.5

4.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของ บริษัท มิตรบุษิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด

ตารางที่ 4.14 แสดงความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตรบุษิ มอเตอร์ส
(ประเทศไทย) จำกัด ผ่านทางวิทยุโทรทัศน์

ความพึงพอใจโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ดูแล้วเข้าใจง่ายไม่ต้องตีความ	4.09	0.76	มาก
2. ความเหมาะสมของรูปแบบการนำเสนอ	4.07	0.83	มาก
3. ภาษาที่ใช้ในโฆษณาและประชาสัมพันธ์	4.09	0.79	มาก
4. บุคคล/ พิธีกรที่ใช้น่าเชื่อถือ	4.23	0.58	มากที่สุด
5. ความสะดวกในการแสวงหาข่าวสาร	4.18	0.79	มาก
เฉลี่ย	4.13	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางวิทยุโทรทัศน์ โดยรวม ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อบุคคลหรือพิธีเซนต์เตอร์ที่ใช้ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 รองลงมาคือความสะดวกในการแสวงหาข่าวสารมีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ และความพึงพอใจในลำดับสุดท้ายคือความเหมาะสมของรูปแบบการนำเสนอมีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76

ตารางที่ 4.15 แสดงความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตรบุษิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านทางวิทยุกระจายเสียง

ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตรบุษิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านทางวิทยุกระจายเสียง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. การใช้เสียงทำให้รู้สึกสนใจที่จะรับฟัง	3.98	0.62	มาก
2. การอธิบายรายละเอียดชัดเจน	4.12	0.83	มาก
3. เนื้อหาในการนำเสนอ ฟังแล้วรู้สึกต้องการเป็นลูกค้า	4.07	0.65	มาก
4. บุคคล/ โฆษกหลักที่ใช้	3.76	0.55	มาก
5. ความสะดวกในการแสวงหาข่าวสาร	4.09	0.76	มาก
เฉลี่ย	4.00	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางวิทยุกระจายเสียง โดยรวม ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการอธิบายรายละเอียดชัดเจนในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 รองลงมาคือ ความสะดวกในการแสวงหาข่าวสารมีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 และความพึงพอใจในลำดับสุดท้ายคือบุคคลหรือโฆษกหลักที่ใช้มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55

ตารางที่ 4.16 แสดงความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านทางป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ของมิตซูบิชิ ผ่านทางป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความเหมาะสมของรูปแบบการนำเสนอ	4.01	0.77	มาก
2. สีสันทันของตัวอักษร	3.95	0.60	มาก
3. ขนาดความเหมาะสมของภาพต่อเนื่อง	4.05	0.69	มาก
4. บุคคล/ ฟรีเซนเตอร์ที่ใช้	4.18	0.69	มาก
5. ความสะดวกในการแสวงหาข่าวสาร	4.01	0.75	มาก
เฉลี่ย	4.04	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ โดยรวม ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อบุคคลหรือฟรีเซนเตอร์ที่ใช้ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 รองลงมาคือขนาดความเหมาะสมของภาพต่อเนื่องมีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 และความพึงพอใจในลำดับสุดท้ายคือสีสันทันของตัวอักษรมีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60

ตารางที่ 4.17 แสดงความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านทางรถแห่

ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อสื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านทางรถแห่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. บุคคล/ โฆษกใช้เสียงทำให้รู้สึกสนใจที่จะรับฟัง	4.03	0.67	มาก
2. การอธิบายรายละเอียดชัดเจน	4.15	0.79	มาก
3. เนื้อหาการนำเสนอ ฟังแล้วรู้สึกอยากเป็นลูกค้า	4.15	0.72	มาก
4. บุคคล/ ฟรีเซนเตอร์ที่ใช้บนรถแห่	3.66	0.57	มาก
5. ความสะดวกในการแสวงหาข่าวสาร	4.07	0.67	มาก
เฉลี่ย	4.01	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางรถแห่ โดยรวม ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการอธิบายรายละเอียดชัดเจนในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 เนื้อหาในการนำเสนอฟังแล้วรู้สึกต้องการเป็นลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 และความพึงพอใจในลำดับสุดท้ายคือบุคคลหรือฟรีเซนต์เตอร์ที่ใช้บนรถแห่มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57

ตารางที่ 4.18 แสดงความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตรบุษิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านทางไบปลิว

ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อสื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตรบุษิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านทางไบปลิว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความเหมาะสมของรูปแบบการนำเสนอ	4.05	0.60	มาก
2. สีสันของตัวอักษร	3.95	0.75	มาก
3. ขนาดความเหมาะสมของภาพต่อเนื้อหา	3.98	0.58	มาก
4. บุคคล/ ฟรีเซนต์เตอร์ที่ใช้	4.26	0.60	มากที่สุด
5. ความสะดวกในการแสวงหาข่าวสาร	4.21	0.73	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.09	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางไบปลิว โดยรวม ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อบุคคลหรือฟรีเซนต์เตอร์ที่ใช้มีในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 รองลงมาคือความสะดวกในการแสวงหาข่าวสารมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 และความพึงพอใจในลำดับสุดท้ายคือสีสันทันของตัวอักษรมีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75

ตารางที่ 4.19 แสดงความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตรบุษิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านทางกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ประเภทการออกบูทกิจกรรม

ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ของมิตรบุษิ ผ่านทางการออกบูทกิจกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความเหมาะสมของรูปแบบการนำเสนอ	4.25	0.57	มากที่สุด
2. มีแสง สี เสียง สร้างความน่าสนใจ	4.32	0.53	มากที่สุด
3. มีเจ้าหน้าที่คอยอธิบายรายละเอียด/ แนะนำ	4.37	0.57	มากที่สุด
4. บุคคล/ ฟรีเซนเตอร์ที่ใช้ในการออกบูทกิจกรรม	4.21	0.61	มากที่สุด
5. ความสะดวกในการแสวงหาข่าวสาร	4.14	0.67	มาก
เฉลี่ย	4.25	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ประเภทการออกบูทกิจกรรม โดยรวม ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่มีเจ้าหน้าที่คอยอธิบายรายละเอียดหรือนำในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 รองลงมาคือ มีแสง สี เสียง สร้างความน่าสนใจมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 และความพึงพอใจในลำดับสุดท้ายคือความสะดวกในการแสวงหาข่าวสารมีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตรบุษิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด เปรียบเทียบในแต่ละสื่อ

ประเภทของสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. วิทูรทัศน์	4.13	0.75	มาก
2. วิทูรกระจายเสียง	4.00	0.68	มาก
3. ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	4.04	0.70	มาก
4. รถแห่	4.01	0.68	มาก
5. ใบปลิว	4.09	0.65	มาก
6. กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ประเภทการออกบูท	4.25	0.59	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.08	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตรบุษิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านทางกิจกรรมส่งเสริมการตลาดประเภทการออกบูท โดยที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อวิทยุโทรทัศน์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 และความพึงพอใจในลำดับสุดท้ายคือสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางวิทยุกระจายเสียงมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68

4.4 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมระดับความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่

กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของ

บริษัท มิตรบุษิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามข้อมูลประชากร

ผลการวิเคราะห์ภาพรวมระดับความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของ บริษัท มิตรบุษิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานทางประชากร ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.21 แสดงภาพรวมระดับความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตรบุษิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด (จำแนกตามเพศ)

ประเภทของสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์	ระดับความพึงพอใจ (จำแนกตามเพศ)			
	เพศชาย		เพศหญิง	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. วิทยุโทรทัศน์	4.07	0.77	4.19	0.73
2. วิทยุกระจายเสียง	4.04	0.65	3.96	0.71
3. ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	4.04	0.71	4.04	0.69
4. รถแห่	4.15	0.68	3.87	0.68
5. ใบปลิว	4.04	0.60	4.14	0.70
6. กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ประเภทการออกบูท	4.41	0.55	4.09	0.63
เฉลี่ย	4.12	0.66	4.04	0.69

จากตารางที่ 4.21 เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีระดับความพึงพอใจต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตรชูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 เพศหญิงมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69

ตารางที่ 4.22 แสดงภาพรวมระดับความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตรชูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด (จำแนกตามอายุ)

ประเภทของสื่อ โฆษณาและ ประชาสัมพันธ์	ระดับความพึงพอใจ (จำแนกตามอายุ)									
	≤ 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		≥ 51 ปี	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. โทรทัศน์	4.33	0.70	4.16	0.79	4.00	0.76	4.02	0.73	4.14	0.77
2. วิทยุ	4.07	0.65	4.02	0.71	4.05	0.68	3.93	0.65	3.93	0.71
3. ป้ายโฆษณา	4.11	0.63	4.18	0.71	4.02	0.72	3.96	0.73	3.93	0.71
4. รถแห่	3.19	0.61	4.16	0.69	4.49	0.70	4.16	0.71	4.05	0.69
5. ใบปลิว	3.25	0.58	4.43	0.66	4.39	0.67	4.37	0.68	4.01	0.66
6. การออกบูท	3.07	0.52	4.45	0.60	4.56	0.62	4.70	0.61	4.47	0.60
เฉลี่ย	3.67	0.61	4.23	0.69	4.25	0.69	4.19	0.68	4.08	0.69

จากตารางที่ 4.22 เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปี มีระดับความพึงพอใจต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตรชูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างอายุ 21-30 ปี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 และในลำดับสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างอายุไม่เกิน 20 ปี มีความพึงพอใจอยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61

ตารางที่ 4.23 แสดงภาพรวมระดับความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑลที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส
(ประเทศไทย) จำกัด (จำแนกตามระดับการศึกษา)

ประเภทของสื่อ โฆษณาและ ประชาสัมพันธ์	ระดับความพึงพอใจ (จำแนกตามระดับการศึกษา)									
	$\leq$ ม.ต้น		ม.ปลาย/ ปวช.		ปวส.		ปริญญาตรี		$\geq$ ปริญญาโท	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. โทรทัศน์	4.00	0.65	4.07	0.78	4.05	0.78	4.43	0.80	4.10	0.75
2. วิทยุ	4.01	0.58	4.00	0.70	4.00	0.69	4.05	0.72	3.94	0.71
3. ป้ายโฆษณา	4.05	0.70	4.12	0.75	4.00	0.60	4.02	0.73	4.02	0.72
4. รถแห่	3.98	0.69	3.95	0.71	4.07	0.69	3.98	0.58	4.07	0.73
5. ใบปลิว	3.65	0.65	4.13	0.60	4.19	0.65	4.41	0.67	4.07	0.68
6. การออกบูท	4.22	0.60	4.27	0.64	4.20	0.56	4.34	0.58	4.22	0.57
เฉลี่ย	3.98	0.64	4.09	0.69	4.08	0.66	4.20	0.68	4.07	0.69

จากตารางที่ 4.23 เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างจบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีระดับความพึงพอใจต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) หรือเทียบเท่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 และในลำดับสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือน้อยกว่า มีความพึงพอใจอยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64

ตารางที่ 4.24 แสดงภาพรวมระดับความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑลที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส
(ประเทศไทย) จำกัด (จำแนกตามสถานภาพ)

ประเภทของสื่อ โฆษณาและ ประชาสัมพันธ์	ระดับความพึงพอใจ (จำแนกตามสถานภาพ)					
	โสด		สมรส		หย่า, ม่าย, อื่น ๆ	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. โทรทัศน์	4.12	0.60	4.15	0.68	4.12	0.97
2. วิทยุ	4.00	0.53	4.02	0.61	3.98	0.90
3. ป้ายโฆษณา	3.96	0.55	4.07	0.63	4.09	0.92
4. รถแห่	4.17	0.53	3.79	0.61	4.07	0.90
5. ใบปลิว	4.21	0.50	4.15	0.58	3.91	0.87
6. การออกบูท	4.63	0.44	4.03	0.52	4.09	0.81
เฉลี่ย	4.18	0.52	4.03	0.60	4.04	0.89

จากตารางที่ 4.24 เมื่อจำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีระดับความพึงพอใจต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง หรือม่าย หรืออื่น ๆ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89 และในลำดับสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส มีความพึงพอใจอยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60

ตารางที่ 4.25 แสดงภาพรวมระดับความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑลที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส
(ประเทศไทย) จำกัด (จำแนกตามอาชีพ)

ประเภทของสื่อ โฆษณาและ ประชาสัมพันธ์	ระดับความพึงพอใจ (จำแนกตามอาชีพ)									
	นักเรียน/ นักศึกษา		พนักงาน เอกชน		ผู้บริหาร/ กิจการส่วนตัว		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		อาชีพ อื่น ๆ	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. โทรทัศน์	4.28	0.68	4.25	0.80	3.90	0.85	4.09	0.73	4.13	0.69
2. วิทยุ	4.04	0.61	4.02	0.73	3.93	0.88	3.97	0.66	4.04	0.62
3. ป้ายโฆษณา	4.04	0.63	3.97	0.75	4.04	0.80	4.02	0.68	4.13	0.64
4. รถแห่	3.77	0.61	4.11	0.73	4.06	0.78	4.11	0.66	4.00	0.62
5. ใบปลิว	4.00	0.58	4.11	0.70	4.14	0.75	4.16	0.63	4.09	0.59
6. การออกบูท	3.89	0.52	4.31	0.64	4.38	0.69	4.38	0.57	4.29	0.53
เฉลี่ย	4.00	0.60	4.12	0.72	4.07	0.79	4.12	0.65	4.11	0.61

จากตารางที่ 4.25 เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัท และข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความพึงพอใจต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ที่เท่ากัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 และในลำดับสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีความพึงพอใจอยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60

ตารางที่ 4.26 แสดงภาพรวมระดับความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑลที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส
(ประเทศไทย) จำกัด (จำแนกตามรายได้ต่อเดือน)

ประเภทของสื่อ โฆษณาและ ประชาสัมพันธ์	ระดับความพึงพอใจ (จำแนกตามรายได้ต่อเดือน)							
	$\leq 10,000$ บาท		10,000 – 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		$\geq 30,001$ บาท	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. โทรทัศน์	3.90	0.90	4.37	0.69	4.25	0.62	4.00	0.79
2. วิทยุ	4.19	0.83	4.15	0.62	3.97	0.55	3.69	0.72
3. ป้ายโฆษณา	4.31	0.85	4.12	0.64	3.97	0.57	3.76	0.74
4. รถแห่	4.21	0.83	4.05	0.62	4.23	0.55	3.55	0.72
5. ใบปลิว	4.44	0.80	4.23	0.59	3.87	0.52	3.82	0.69
6. การออกบูท	3.74	0.74	4.20	0.53	4.43	0.46	4.62	0.63
เฉลี่ย	4.13	0.82	4.18	0.61	4.12	0.54	3.90	0.71

จากตารางที่ 4.26 เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีระดับความพึงพอใจต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 และในลำดับสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจอยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71

4.5 ผลความคิดเห็นจากแบบสัมภาษณ์ เกี่ยวกับพฤติกรรมแสวงหาข่าวสาร และความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี ต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด

จากการเก็บรวบรวมความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 20 ตัวอย่าง ด้วยการสัมภาษณ์ใน 5 หัวข้อ ผลความคิดเห็นเป็นดังนี้

1. เมื่อถามว่า: ท่านแสวงหาข่าวสารด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการต่าง ๆ จากช่องทางใดบ้าง อย่างไร ?

กลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นโดยสรุปว่า : “แสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ผ่านทางช่องทางหลากหลาย แตกต่างกันไป เช่นทางวิทยุโทรทัศน์ เนื่องจากมีเวลาอยู่กับหน้าจอโทรทัศน์มากกว่าช่องทางอื่น ๆ ผ่านทางช่องทางวิทยุกระจายเสียง โดยเฉพาะในการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวหรือรถโดยสารสาธารณะไปทำงานในตอนช่วงเวลาเช้าหรือช่วงเวลากลับตอนเย็น ผ่านช่องทางนิตยสารตามห้างสรรพสินค้าหรือสถานที่จัดแสดงต่าง ๆ เพราะจะสามารถเข้าถึงข้อมูลและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ที่ต้องการได้ดีที่สุด หากมีข้อสงสัยหรือต้องการสอบถามเพิ่มเติมก็สามารถสอบถามพนักงานเพิ่มได้ ช่องทางสื่อใหม่อย่าง เฟซบุ๊ก รวมไปถึงเว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งมีความสะดวกสบาย สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกเวลาและสถานที่ และป้ายโฆษณาและใบปลิว ซึ่งพบได้ง่ายและมีรายละเอียดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการที่ละเอียดชัดเจนอยู่แล้ว”

2. เมื่อถามว่า: ท่านแสวงหาข่าวสารด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ในช่วงเวลาใดบ้าง เพราะเหตุใด ?

กลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นโดยสรุปว่า : “แสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน เช่น ช่วงเวลาเช้ามืด เพราะเป็นช่วงเวลาที่ต้องตื่นขึ้นมาปฏิบัติภารกิจ และเป็นช่วงว่างก่อนออกเดินทางจากบ้านไปทำงาน หรือกิจกรรมระหว่างวัน ในทุกเช้าเมื่อตื่นมาก็จะเปิดสื่อทั้งวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ช่วงเวลาระหว่างวัน เพราะสามารถใช้อินเทอร์เน็ตเปิดเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้สะดวกสบาย ช่วงเวลาค่ำ สามารถแสวงหาข่าวสารจากสื่อโฆษณาได้มาก เพราะเป็นช่วงที่เสร็จภารกิจประจำวันต่าง ๆ แล้ว และช่วงเวลาพักกลางวัน ก็เป็นช่วงที่แสวงหาข่าวสารด้วย ”

3. เมื่อถามว่า: ท่านแสวงหาข่าวสารด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด จากช่องทางใดบ้าง อย่างไร ?

กลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นโดยสรุปว่า : “แสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านทางช่องทางหลากหลาย แตกต่างกันไป เช่น ป้ายโฆษณาซึ่งพบได้ง่ายและมีรายละเอียดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ละเอียดชัดเจน ผ่านทางวิทยุโทรทัศน์ เพราะมีทั้งภาพและเสียง ประกอบกับมีเวลาอยู่กับหน้าจอโทรทัศน์มากกว่าช่องทางอื่น , ผ่านทางช่องทางนิตยสารตามห้างสรรพสินค้า เพราะไปเดินห้างบ่อย ๆ จะรู้ว่าห้างไหนที่มิตซูบิชิไปจัดกิจกรรม จัดบูทบ่อย ๆ ผ่านทางช่องทางนิตยสาร มอเตอร์โชว์ เพราะได้ข้อมูลครบถ้วน ไปแล้วสามารถตัดสินใจถึงขั้นซื้อรถยนต์ได้เป็นคันเลย ผ่าน

ทางช่องทางวิทยุกระจายเสียง เพราะเวลาส่วนใหญ่จะอยู่กับเสียงวิทยุ ผ่านช่องทางใบปลิว เพราะจะได้ใบปลิวเกี่ยวกับรถยนต์มาบ่อย ๆ และจะอัปเดตข้อมูลของมิตซูบิชิผ่านทางโบชัวร์ต่าง ๆ ที่ได้รับมาผ่านทางเว็บไซต์และไปดูบูทที่เขาจัดงานจริง เพื่อเป็นข้อมูลเสริมกันในการตัดสินใจ”

4. เมื่อถามว่า: ท่านแสวงหาข่าวสารด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ในช่วงเวลาใดบ้าง เพราะเหตุใด ?

กลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นโดยสรุปว่า : “แสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน เช่น ช่วงค่ำ เพราะมีเวลาว่างในการแสวงหาข่าวสารและข้อมูลจากช่องทางต่าง ๆ ได้มากที่สุด ช่วงเวลาระหว่างวัน เพราะเป็นช่วงเวลาที่สะดวก สามารถแสวงหาข่าวสารได้ง่ายและหลากหลายช่องทางที่สุด ช่วงเวลาระหว่างวัน เพราะสามารถใช้อินเทอร์เน็ตเปิดเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้สะดวกสบาย ช่วงเวลาเย็นถึงค่ำ สามารถแสวงหาข่าวสารจากสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของมิตซูบิชิได้มากเช่นกัน”

5. เมื่อถามว่า: ช่องทางในการแสวงหาข่าวสารด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ใด มีผลต่อการตัดสินใจของท่านในการเป็นลูกค้า หรือใช้บริการบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ที่ปรากฏบนโฆษณาและประชาสัมพันธ์มากที่สุด เพราะเหตุใด ?

กลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นโดยสรุปว่า : “ช่องทางวิทยุกระจายเสียง เพราะได้ฟังอยู่บ่อย ๆ มากกว่าช่องทางอื่น ๆ ทำให้เข้าใจรายละเอียดของโฆษณาและประชาสัมพันธ์นั้นชัดเจนจึงตัดสินใจเป็นลูกค้า ช่องทางใบปลิว เนื่องจากในใบปลิวใส่รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ครบ ไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมให้ยุ่งยาก ช่องทางวิทยุโทรทัศน์ เพราะได้ชมอยู่บ่อย ๆ และเห็นทั้งภาพได้ยินทั้งเสียง ตัดสินใจเป็นลูกค้าได้ไม่ยาก ช่องทางวิทยุโทรทัศน์ เนื่องจากชื่นชอบพิธีกรของมิตซูบิชิเป็นอย่างมาก ประกอบกับมีความชอบรถยนต์ของมิตซูบิชิเป็นทุนอยู่แล้ว เมื่อได้เห็นโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของมิตซูบิชิผ่านทางวิทยุโทรทัศน์จึงตัดสินใจเป็นลูกค้าทันที ช่องทางนิตยสาร โดยเฉพาะงานมอเตอร์โชว์ เป็นงานที่รวบรวมรถยนต์จากทุกบริษัทมาไว้ในงานเดียว ที่สำคัญรถยนต์ของมิตซูบิชิทุกรุ่นถูกนำมารวบรวมไว้ที่นี่ เข้าถึงตัวรถได้เลย สงสัยอะไรถามพนักงานถามพรีดีได้ เป็นช่องทางที่ทำให้ตัดสินใจเป็นลูกค้า และช่องทางรถแห่ เพราะมีการนำรถเคลื่อนมาโชว์โดยที่เรายังไม่ต้องไปถึงที่สำนักงาน ไม่ต้องรอไปมอเตอร์โชว์”