

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารและความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตรบุษิณี มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย
- 5.2 สรุป ผลการวิจัย
- 5.3 การอภิปรายผล
- 5.4 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย
- 5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษา พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตรบุษิณี มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตรบุษิณี มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด

5.2 สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัย สรุปได้ดังนี้

5.2.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลพื้นฐานทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 และเป็นเพศหญิงจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75
2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาคืออายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 31 และลำดับสุดท้ายคืออายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.25
3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 73.25 รองลงมาคือมัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 10.5 และลำดับสุดท้ายเป็นมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 6

4. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 84.25 รองลงมามีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 14.75 และลำดับสุดท้ายมีสถานภาพหย่าร้าง ม่าย หรืออื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1

5. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน หรือเป็นลูกจ้างบริษัท คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาเป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.5 และลำดับสุดท้ายเป็นนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 1.75

6. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 75.75 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.25 และลำดับสุดท้ายมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1

5.2.2 ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารของประชาชนในพื้นที่

กรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ

มอเตอร์ส์ (ประเทศไทย) จำกัด

สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารจากทางวิทยุโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เปิดรับชมวิทยุโทรทัศน์ทุกวัน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 โดยเคยรับชมสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านทางวิทยุโทรทัศน์ จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะรับชมสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านทางวิทยุโทรทัศน์ 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 ช่วงเวลาที่ได้รับชมสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านทางวิทยุโทรทัศน์เป็นช่วง 18.01-24.00 น. จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.25 และสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส์ (ประเทศไทย) จำกัด ทางวิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อที่ทำให้ตัดสินใจเป็นลูกค้า จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25

2. พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารจากทางวิทยุกระจายเสียงของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เปิดรับฟังวิทยุกระจายเสียง 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 โดยเคยรับฟังสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านทางวิทยุกระจายเสียง จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะรับฟังสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านทางวิทยุกระจายเสียง 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 โดยที่ช่วงเวลาที่ได้รับฟังสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านทางวิทยุกระจายเสียงเป็นช่วง 06.01-12.00 น. จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 และสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท

มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ทางวิทยุกระจายเสียงไมซ์สื่อที่ทำให้ตัดสินใจเป็นลูกค้า จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5

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

4. พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารจากทางรถแห่ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่ได้ยินเสียงหรือเห็นรถแห่ ทุก 6 เดือน จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 โดยเคยรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านทางรถแห่ จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านทางรถแห่ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 397 คน คิดเป็นร้อยละ 99.25 ช่วงเวลาที่ได้รับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านทางรถแห่เป็นช่วง 12.01-18.00 น. จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 และสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ทางรถแห่เป็นสื่อที่ทำให้ตัดสินใจเป็นลูกค้า จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5

5. พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารจากทางใบปลิวของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เคยได้รับใบปลิว 3-5 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 โดยเคยรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านทางใบปลิว จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านทางใบปลิว 7-10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 สถานที่ที่ได้รับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านทางใบปลิวเป็นบริเวณห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 และสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ทางใบปลิวเป็นสื่อที่ทำให้ตัดสินใจเป็นลูกค้า จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5

6. พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารจากทางกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ประเภทการออกบูทกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่รับข่าวสารผ่านทางกิจกรรมส่งเสริม

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

7. พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารจากสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตรบุษิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจมาเป็นลูกค้าของบริษัท มิตรบุษิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด โดยส่วนใหญ่แสวงหาข่าวสารจากทางกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ประเภทการออกบูทกิจกรรมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78 รองลงมาเป็นสื่อทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 69.25 และสื่อทางใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 64.5 ตามลำดับ ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการแสวงหาข่าวสารน้อยที่สุดคือวิทยุกระจายเสียง คิดเป็นร้อยละ 25.5

5.2.3 ผลการวิเคราะห์ ความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตรบุษิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด

สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางวิทยุโทรทัศน์ โดยรวม ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อบุคคลหรือพิธีเซนต์ที่ใช้ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 รองลงมาคือความสะดวกในการแสวงหาข่าวสารมีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 และความพึงพอใจในลำดับสุดท้ายคือความเหมาะสมของรูปแบบการนำเสนอมีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76

2. กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางกระจายเสียง โดยรวม ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการอธิบายรายละเอียดชัดเจนในระดับ

มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 รองลงมาคือ ความสะดวกในการแสวงหาข่าวสารมีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 และความพึงพอใจในลำดับสุดท้ายคือบุคคลหรือโฆษณหลักที่ใช้มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55

3. กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ โดยรวม ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อบุคคลหรือฟรีเซนเตอร์ที่ใช้ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 รองลงมาคือ ขนาดความเหมาะสมของภาพต่อเนื่องมีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 และความพึงพอใจในลำดับสุดท้ายคือสีสันทันของตัวอักษรมีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60

4. กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางรถแห่ โดยรวม ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการอธิบายรายละเอียดชัดเจนในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 เนื้อหาในการนำเสนอฟังแล้วรู้สึกต้องการเป็นลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 และความพึงพอใจในลำดับสุดท้ายคือบุคคลหรือฟรีเซนเตอร์ที่ใช้บนรถแห่มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57

5. กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางใบปลิว โดยรวม ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อบุคคลหรือฟรีเซนเตอร์ที่ใช้มีในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 รองลงมาคือความสะดวกในการแสวงหาข่าวสารมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 และความพึงพอใจในลำดับสุดท้ายคือสีสันทันของตัวอักษรมีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75

6. กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ประเภทการออกบูทกิจกรรม โดยรวม ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่มีเจ้าหน้าที่คอยอธิบายรายละเอียดหรือนำเสนอในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 รองลงมาคือ มีแสง สี เสียง สร้างความน่าสนใจมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 และความพึงพอใจในลำดับสุดท้ายคือ

ความสะดวกในการแสวงหาข่าวสารมีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67

7. กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านทางกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ประเภทการออกบูท โดยที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อวิทยุโทรทัศน์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 และความพึงพอใจในลำดับสุดท้ายคือสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางวิทยุกระจายเสียงมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68

5.2.4 ผลโดยภาพรวมระดับความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของ บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานทางประชากร

ผลโดยภาพรวมระดับความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของ บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานทางประชากร สรุปผลได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีระดับความพึงพอใจต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 เพศหญิงมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69

2. กลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปี มีระดับความพึงพอใจต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ 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

3. กลุ่มตัวอย่างจบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีระดับความพึงพอใจต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) หรือเทียบเท่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 และในลำดับสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษา

ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือน้อยกว่า มีความพึงพอใจอยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64

4. กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีระดับความพึงพอใจต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตรบุษิ 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

5. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัท และข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความพึงพอใจต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตรบุษิ 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

6. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีระดับความพึงพอใจต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตรบุษิ 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

5.2.5 ผลความคิดเห็นจากแบบสัมภาษณ์ เกี่ยวกับ พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารและความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตรบุษิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด

จากการเก็บรวบรวมความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 20 ตัวอย่าง ด้วยการสัมภาษณ์ใน 5 หัวข้อ สรุปผลดังนี้

1. ช่องทางในการแสวงหาข่าวสารด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการต่าง ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะแสวงหาข่าวสารผ่านทางช่องทางหลากหลาย แตกต่างกันไป เช่นทางวิทยุโทรทัศน์ เนื่องจากมีเวลาอยู่กับหน้าจอโทรทัศน์มากกว่าช่องทางอื่น ๆ ผ่านทางช่องทางวิทยุกระจายเสียง โดยเฉพาะในการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวหรือรถโดยสารสาธารณะไปทำงานในตอนช่วงเวลาเช้าหรือช่วงเวลากลับตอนเย็น ผ่านช่องทางนิตยสารตามห้างสรรพสินค้าหรือ

สถานที่จัดแสดงต่าง ๆ เพราะจะสามารถเข้าถึงข้อมูลและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ที่ต้องการได้ดีที่สุด หากมีข้อสงสัยหรือต้องการสอบถามเพิ่มเติมก็สามารถสอบถามพนักงานเพิ่มได้ช่องทางสื่อใหม่อย่าง เฟซบุ๊ก รวมไปถึงเว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งมีความสะดวกสบาย สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกเวลาและสถานที่ และป้ายโฆษณาและใบปลิว ซึ่งพบได้ง่ายและมีรายละเอียดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการที่ละเอียดชัดเจนอยู่แล้ว

2. ช่วงเวลาในการแสวงหาข่าวสารด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการต่าง ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะแสวงหาข่าวสารในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน เช่น ช่วงเวลาเช้า มีด เพราะเป็นช่วงเวลาที่ต้องตื่นขึ้นมาปฏิบัติภารกิจ และเป็นช่วงว่างก่อนออกเดินทางจากบ้านไปทำงาน หรือกิจกรรมระหว่างวัน ในทุกเช้าเมื่อตื่นมาก็จะเปิดสื่อทั้งวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ช่วงเวลาระหว่างวัน เพราะสามารถใช้อินเทอร์เน็ตเปิดเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้สะดวกสบาย ช่วงเวลาค่ำ สามารถแสวงหาข่าวสารจากสื่อโฆษณาได้มาก เพราะเป็นช่วงที่เสร็จภารกิจประจำวันต่าง ๆ แล้ว และช่วงเวลากลางวัน ก็เป็นช่วงที่แสวงหาข่าวสารด้วย

3. ช่องทางในการแสวงหาข่าวสารด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านทางช่องทางหลากหลาย แตกต่างกัน เช่น ป้ายโฆษณาซึ่งพบได้ง่ายและมีรายละเอียดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ละเอียดชัดเจน ผ่านทางวิทยุโทรทัศน์ เพราะมีทั้งภาพและเสียง ประกอบกับมีเวลาอยู่กับหน้าจอโทรทัศน์มากกว่าช่องทางอื่น ผ่านทางช่องทางพฤติกรรมในห้างสรรพสินค้า เพราะไปเดินห้างบ่อย ๆ จะรู้ว่าห้างไหนที่มิตซูบิชิไปจัดกิจกรรม จัดบูทบ่อย ๆ ผ่านทางช่องทางบูทมอเตอร์โชว์ เพราะได้ข้อมูลครบถ้วน ไปแล้วสามารถตัดสินใจถึงขั้นซื้อรถยนต์ได้เป็นคันเลย ผ่านทางช่องทางวิทยุกระจายเสียง เพราะเวลาส่วนใหญ่จะอยู่กับเสียงวิทยุ ผ่านช่องทางใบปลิว เพราะจะได้ใบปลิวเกี่ยวกับรถยนต์มาบ่อย ๆ และจะอัปเดตข้อมูลของมิตซูบิชิผ่านทางโบว์ลต่าง ๆ ที่ได้รับมา , ผ่านทางเว็บไซต์และไปดูบูทที่เขาจัดงานจริง เพื่อเป็นข้อมูลเสริมกันในการตัดสินใจ

4. ช่วงเวลาในการแสวงหาข่าวสารด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน เช่น ช่วงค่ำ เพราะมีเวลาว่างในการแสวงหาข่าวสารและข้อมูลจากช่องทางต่าง ๆ ได้มากที่สุด ช่วงเวลาระหว่างวัน เพราะเป็นช่วงเวลาที่สะดวก สามารถแสวงหาข่าวสารได้ง่าย และหลากหลายช่องทางที่สุด ช่วงเวลาระหว่างวัน เพราะสามารถใช้อินเทอร์เน็ตเปิดเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้สะดวกสบาย ช่วงเวลาเย็นถึงค่ำ สามารถแสวงหาข่าวสารจากสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของมิตซูบิชิได้มากเช่นกัน

5. ช่องทางในการแสวงหาข่าวสารด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของท่านในการเป็นลูกค้า หรือใช้บริการบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเป็นช่องทางวิทยุกระจายเสียง เพราะได้ฟังอยู่บ่อย ๆ มากกว่าช่องทางอื่น ๆ ทำให้เข้าใจรายละเอียดของโฆษณาและประชาสัมพันธ์นั้นชัดเจนจึงตัดสินใจเป็นลูกค้า ช่องทางใบปลิว เนื่องจากในใบปลิวใส่รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ครบ ไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมให้ยุ่งยาก ช่องทางวิทยุโทรทัศน์ เพราะได้ชมอยู่บ่อย ๆ และเห็นทั้งภาพได้ยินทั้งเสียง ตัดสินใจเป็นลูกค้าได้ไม่ยาก ช่องทางวิทยุโทรทัศน์ เนื่องจากขึ้นขอบฟรีเซนเตอร์ของมิตซูบิชิเป็นอย่างมาก ประกอบกับมีความชอบรถยนต์ของมิตซูบิชิเป็นทุนอยู่แล้ว เมื่อได้เห็นโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของมิตซูบิชิผ่านทางวิทยุโทรทัศน์จึงตัดสินใจเป็นลูกค้าทันที ช่องทางบูทกิจกรรม โดยเฉพาะงานมอเตอร์โชว์ เป็นงานที่รวบรวมรถยนต์จากทุกบริษัทมาไว้ในงานเดียว ที่สำคัญรถยนต์ของมิตซูบิชิทุกรุ่นถูกนำมารวบรวมไว้ที่นี่ เข้าถึงตัวรถได้เลย สงสัยอะไรถามพนักงานถามพรีเซ็นเตอร์ได้เป็นช่องทางที่ทำให้ตัดสินใจเป็นลูกค้า และช่องทางรถแห่ เพราะมีการนำรถเคลื่อนมาโชว์โดยที่เราไม่ต้องไปถึงที่สำนักงาน ไม่ต้องรอไปมอเตอร์โชว์

5.3 การอภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมและการแสวงหาข่าวสารและความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด อภิปรายผลการศึกษาดังนี้

5.3.1 พฤติกรรม การแสวงหาข่าวสารของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด

ผลการวิเคราะห์การแสวงหาข่าวสารในสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านช่องทาง ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ รถแห่ ใบปลิว และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดประเภทการออกบูทกิจกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจมาเป็นลูกค้าของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด แสวงหาข่าวสารผ่านช่องทางกิจกรรมส่งเสริมการตลาดประเภทการออกบูทกิจกรรมมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางกิจกรรมส่งเสริมการตลาดประเภทการออกบูทกิจกรรมเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงข้อมูลและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการได้ดีที่สุด สอดคล้องกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสัมภาษณ์ที่มีความคิดเห็นว่า ช่องทางบูทกิจกรรม โดยเฉพาะงานมอเตอร์โชว์ เป็นงานที่รวบรวมรถยนต์จากทุกบริษัทมาไว้ในงานเดียว ที่สำคัญรถยนต์ของมิตซูบิชิทุกรุ่นถูก

นำมารวบรวมไว้ที่นี่ เข้าถึงตัวรถได้เลย สงสัยอะไรถามพนักงานถามฟรีก็ได้เป็นช่องทางที่ทำให้ตัดสินใจเป็นลูกค้า และสอดคล้องกับการศึกษาของอลิสตา วิวัฒนกุล [79] ที่ศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารความรู้ ความตระหนักและการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้รับข่าวสารจะเลือกแสวงหาข่าวสารจากสื่อใดนั้นย่อมเป็นไปตามเหตุผล และสถานภาพการเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารนั้นได้ใกล้ชิดที่สุด

5.3.2 ความพึงพอใจ ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อสื่อ

โฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อสื่อ

โฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านช่องทาง ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ รถแห่ ใบปลิว และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ประเภทการออกบูทกิจกรรม พบว่า โดยรวมทุกสื่อประชาชนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายสื่อ พบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัดที่ผ่านช่องทางกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ประเภทการออกบูท มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสัมภาษณ์ ที่มีความคิดเห็นว่า ช่องทางบูทกิจกรรม โดยเฉพาะงานมอเตอร์โชว์ เป็นงานที่รวบรวมรถยนต์จากทุกบริษัทมาไว้ในงานเดียว ที่สำคัญรถยนต์ของมิตซูบิชิทุกรุ่นถูกนำมารวบรวมไว้ที่นี่ เข้าถึงตัวรถได้เลย สงสัยอะไรถามพนักงานถามฟรีก็ได้เป็นช่องทางที่ทำให้ตัดสินใจเป็นลูกค้า และสอดคล้องกับการศึกษาของจิตรภัทร์ จึงอยู่สุข [64] ที่ศึกษาการมีส่วนร่วม ทักษะคิด การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม ผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับ ทักษะคิดและประสิทธิผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้า ความเกี่ยวพันสูง ของผู้บริโภค ที่ได้รับสารจาก การตลาดเชิงกิจกรรม โดยพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการจัดบูทกิจกรรมมากที่สุด

5.3.3 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมพฤติกรรมและ ความพึงพอใจ ของประชาชนในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด

ผลการวิเคราะห์ภาพรวมพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด จากแบบสัมภาษณ์ พบว่า ประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้

เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตรubishi มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะประชาชนที่มีเพศ หรืออายุ หรือระดับการศึกษา หรือสถานภาพ หรืออาชีพ หรือรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีแนวทาง พฤติกรรม ความสนใจ วิธีการ สถานที่หรือช่วงเวลาในการแสวงหาข่าวสารที่ไม่เหมือนกันนั่นเอง สอดคล้องกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสัมภาษณ์ที่มีความคิดเห็นว่า ช่องทางบุทกิจกรรม โดยเฉพาะงานมอเตอร์โชว์ เป็นงานที่รวบรวมรถยนต์จากทุกบริษัทมาไว้ในงานเดียว ที่สำคัญรถยนต์ของ มิตรubishiทุกรุ่นถูกนำมารวบรวมไว้ที่นี่ เข้าถึงตัวรถได้เลย สงสัยอะไรถามพนักงานถามพรีดีได้เป็นช่องทางที่ทำให้ตัดสินใจเป็นลูกค้า และสอดคล้องกับการศึกษาของรัชชัย กลิ่นนาค [81] ที่ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะข้อมูลพื้นฐานทางประชากรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน

5.4 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัย พบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ประเภทการออกบูทมากที่สุดในลำดับแรก จึงควรเพิ่มสถานที่ระยะเวลา และความถี่ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ประเภทการออกบูทให้มากขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร และเข้าถึงของประชาชนได้มากที่สุด
2. จากผลการวิจัย พบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางวิทยุโทรทัศน์ในระดับมาก จึงควรพัฒนาและเพิ่มการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางวิทยุโทรทัศน์ให้มากขึ้น ทั้งวิทยุโทรทัศน์ที่เป็น Free TV และวิทยุโทรทัศน์ที่เป็นระบบบอกรับสมาชิก เพื่อดึงดูดและดึงดูดกลุ่มคนให้เข้ามาให้ความสนใจได้มากขึ้น

5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชน หรือกลยุทธ์ในการดำเนินการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจยานยนต์
2. ควรมีการศึกษาค้นคว้าเรื่องแนวโน้ม หรือนวัตกรรม ที่จะนำมาใช้เป็นส่วนเสริมโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้สร้างความประทับใจได้
3. ควรมีการศึกษา อิทธิพลของสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นลูกค้า ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และจังหวัดอื่น ๆ และ ควรมีการศึกษาสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่เป็นสื่อใหม่ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม ยูทูป ทวิตเตอร์ เป็นต้น