

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับข่าวสาร ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ
กับภาพพจน์ที่มีต่อการบริการภายใน



นายไพศาล อินทสิงห์

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2533

ISBN 974-578-353-6

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

017130

11709186๗

THE RELATIONS OF MEDIA EXPOSURE, GRATIFICATIONS,
AND THE IMAGE ON THE INTERNAL TRADE DEPARTMENT

Mr. Paisan Intasingh

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts

Department of Public Relations

Graduate School

Chulalongkorn University

1990

ISBN 974-578-353-6



ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับข่าวสาร ความพึงพอใจใน
ข่าวสารที่ได้รับกับภาพพจน์ที่มีต่อกรมการค้าภายใน

โดย

นายไพศาล อินทสิงห์

ภาควิชา

การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชนี เขยจรรยา

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

.....
(ศาสตราจารย์ ดร.ถาวร วัชรากัญ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิตราภรณ์ สุทธิวร เศรษฐ์)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชนี เขยจรรยา)

.....
(ดร.วิเชียร เกตุสิงห์)

ศูนย์วิจัยและพัฒนา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ไพศาล อินทสิงห์ : ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับข่าวสาร ความพึงพอใจใน
ข่าวสารที่ได้รับกับภาพพจน์ที่มีต่อกรมการค้าภายใน (THE RELATIONS OF MEDIA
EXPOSURE, GRATIFICATIONS, AND THE IMAGE ON THE INTERNAL TRADE
DEPARTMENT) อ.ที่ปรึกษา ผศ.พัชนี เขยจรรรยา, 88 หน้า ISBN 974-578-353-6

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับข่าวสาร ความ
พึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับกับภาพพจน์ที่มีต่อกรมการค้าภายใน ซึ่งทำการศึกษากับผู้ประกอบธุรกิจที่คิดค่อ
เกี่ยวข้องกับกรมฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสุ่มตัวอย่างมาศึกษาเป็นจำนวน 230 คน เครื่องมือ
ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ส่วนการวิเคราะห์ใช้การหาค่าร้อยละ (Percentage)
และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation
Coefficient) ซึ่งประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS^X

ผลการวิจัยพบว่า

1. ความบ่อยครั้งในการรับข่าวสารจากวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์
กับภาพพจน์ในด้านประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน
2. ลักษณะของ เนื้อหาข่าวสารที่ได้รับจากวิทยุมีความสัมพันธ์เชิงลบกับภาพพจน์ในด้าน
ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.2
3. ความบ่อยครั้งในการรับข่าวสารจากวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ
ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ
4. ลักษณะของ เนื้อหาข่าวสารที่ได้รับจากวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์
เชิงบวกกับความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ $0.3, 0.4$ และ 0.4
ตามลำดับ
5. ความบ่อยครั้งในการติดต่อสื่อสารของผู้ประกอบธุรกิจกับเจ้าหน้าที่ (การสื่อสารระหว่าง
บุคคล) ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ในด้านการให้บริการ
6. ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับจากสื่อมวลชน ซึ่งประกอบด้วยวิทยุ โทรทัศน์ และ
หนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์เชิงลบกับภาพพจน์ในด้านประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.3



ภาควิชา การประชาสัมพันธ์.....
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ.....
ปีการศึกษา 2533.....

ลายมือชื่อนิติ.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

PAISAN INTASINGH : THE RELATIONS OF MEDIA EXPOSURE, GRATIFICATIONS,
AND THE IMAGE ON THE INTERNAL TRADE DEPARTMENT. THESIS ADVISOR :
ASST. PROF. PATCHANEE CHEYJUNYA. 88 PP. ISBN 974-578-353-6

This research is aimed at examining the relations of media exposure, gratifications, and the image on The Internal Trade Department in which 230 Bangkok businessmen were randomly selected as the samples. In this survey research, the questionnaire is distributed by mail to the respondents. In terms of data analysis, Percentage and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient were employed and the SPSS^X Program was used to compute the statistics.

The results of the study are as follows:

1. There is no correlation between the frequency of radio, television, and newspaper exposure and the image of working efficiency of the Department.
2. There is negative correlation between the kinds of message launched by the Department and the image of working efficiency of the agency with -0.2 Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.
3. There is no correlation between the frequency of radio, television, and newspaper exposure and the gratifications in the message.
4. There is positive correlation between message categories issued through radio, television, and newspaper and the message gratifications with Pearson's Product Moment Correlation Coefficient of 0.3, 0.4 and 0.4 respectively.
5. The Interpersonal Communication of the businessmen and the Department's officials is not correlated to the service image of the agency.
6. The message gratifications derived from mass media exposure, ie radio, television, and newspaper, is negatively related to the image of working efficiency of the Internal Trade Department with -0.3 Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ
ปีการศึกษา 2533

ลายมือชื่อผู้นิสิต *Paisan Intasingh*

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา *Patchanee Cheyjunya*

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม



กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณสนธิ วรปัญญา อธิบดีกรมการคำภายใน ที่ได้อนุญาต
ให้ผู้วิจัยได้ศึกษาต่อ และขอขอบพระคุณ คุณวีระ บุญศรี รองอธิบดีกรมการคำภายใน
และคุณห้องศรี ยุทธสารประสิทธิ์ ผู้เชี่ยวชาญพิเศษ กรมการคำภายใน ที่ได้ให้ความ
กรุณาช่วยเหลือ เกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างและแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์พณี เขยจรรยา อาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งกรุณา
ให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ อย่างมากนานับประการ ตั้งแต่ให้คำแนะนำในการจัดทำวิทยานิพนธ์
ให้คำปรึกษาในการดำเนินงาน การใช้คอมพิวเตอร์ การเขียนรายงาน และช่วยเหลือตรวจ
แก้ไขให้ และขอขอบพระคุณ ดร.วิเชียร เกตุสิงห์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิตราภรณ์
สุทธิวร เศรษฐ์ ที่กรุณาชี้แนะให้แนวทาง รวมทั้งปรับปรุง แก้ไขและเพิ่มเติม เพื่อให้
วิทยานิพนธ์สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การจัดทำวิทยานิพนธ์จนกระทั่งสำเร็จ เป็นรูปเล่มได้รับความเอื้อเฟื้อช่วยเหลือจาก
ท่านคณาจารย์ทั้ง 3 ท่านดังกล่าวข้างต้นเป็นอย่างดียิ่ง จนทำให้ผู้วิจัยสำเร็จการศึกษาเร็วกว่า
กำหนดระยะเวลาตามหลักสูตรซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง จึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้
อีกครั้งหนึ่ง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ไพศาล อินทสิงห์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
รายการตารางประกอบ	ช
บทที่	
1. บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
บทบาทหน้าที่ของกรมการค้าภายใน	2
วัตถุประสงค์	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์	5
สมมติฐาน	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
2. ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
3. ระเบียบวิธีในการวิจัย	32
4. ผลการวิจัย	34
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	45
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก	59
ภาคผนวก ก	60
ภาคผนวก ข	81
ประวัติผู้เขียน	88

รายการตารางประกอบ

ตารางที่		หน้า
1	ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ.....	60
2	ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	60
3	ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	61
4	ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามธุรกิจที่ทำอยู่ประจำ (ใช้เวลากับธุรกิจนั้นมากที่สุด).....	61
5	ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	62
6	ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความบ่อยครั้งในการรับข่าวสารทางวิทยุ..	62
7	ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความบ่อยครั้งในการรับข่าวสารทางโทรทัศน์.	63
8	ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความบ่อยครั้งในการรับข่าวสารทางหนังสือพิมพ์.....	63
9	ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการฟังข่าวของกรมฯ ทางวิทยุ.....	64
10	ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการดูข่าวของกรมฯ ทางโทรทัศน์.....	64
11	ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการอ่านข่าวของกรมฯ ทางหนังสือพิมพ์...	64
12	ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประโยชน์ที่ได้รับจากการฟังข่าวของกรมฯ ทางวิทยุ.....	65
13	ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประโยชน์ที่ได้รับจากการดูข่าวของกรมฯ ทางโทรทัศน์.....	65
14	ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประโยชน์ที่ได้รับจากการอ่านข่าวของกรมฯ ทางหนังสือพิมพ์.....	66
15	ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ลักษณะ ของเนื้อหาข่าวสารทางวิทยุ.....	66
16	ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ลักษณะ ของเนื้อหาข่าวสารทางโทรทัศน์..	67
17	ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ลักษณะ ของเนื้อหาข่าวสารทางหนังสือพิมพ์.	67
18	ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ.....	68
19	ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ผู้ประกอบธุรกิจพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ.....	68

รายการตารางประกอบ (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
20	ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการไปติดต่อราชการที่กรมฯ.....	69
21	ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความบ่อยครั้งในการไปติดต่อราชการ.....	69
22	ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้สึกต่อเจ้าหน้าที่ที่ไปติดต่อ.....	70
23	ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้สึกหรือภาพพจน์ที่มีต่อกรมฯ ในด้านต่าง ๆ.....	70
24	ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้สึกที่มีต่อกรมฯ เมื่อได้รับข่าวสาร บ่อยครั้งขึ้น.....	71
25	ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้สึกที่มีต่อกรมฯ เมื่อได้รับข่าวสาร บ่อยครั้งขึ้น.....	71
26	ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้สึกที่มีต่อกรมฯ เมื่อได้รับข่าวสาร ทางบวกมากขึ้น.....	72
27	ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการมองภาพพจน์ที่มีต่อกรมฯ.....	72
28	ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลของผู้มองภาพพจน์ที่มีต่อกรมฯ ในทางดี.	73
29	ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศและ ลักษณะ ของเนื้อหาข่าวสารที่ ได้รับจากกรมฯ ทางวิทยุ.....	74
30	ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศและ ลักษณะ ของเนื้อหาข่าวสารที่ ได้รับจากกรมฯ ทางโทรทัศน์.....	75
31	ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศและ ลักษณะ ของเนื้อหาข่าวสารที่ ได้รับจากกรมฯ ทางหนังสือพิมพ์.....	76
32	ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะธุรกิจและ เหตุผลที่พึงพอใจในข่าวสาร ที่ได้รับจากกรมฯ.....	77
33	ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะธุรกิจและ เหตุผลที่ไม่พึงพอใจในข่าวสาร ที่ได้รับจากกรมฯ.....	78

รายการตารางประกอบ (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
34	ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะธุรกิจและความรู้สึกของ ผู้ประกอบการเมื่อได้รับข่าวสารจากกรมฯ บ่อยครั้งขึ้น.....	79
35	ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความบ่อยครั้งในการติดต่อสื่อสาร (ติดต่อราชการ) และความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ของผู้ประกอบการ.	80



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย