ภควัต รัตนราช 2556: ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ารถยนต์ที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในสนามกีฬาแข่งขันรถของประเทศไทย ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ) สาขาวิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อาจารย์ขจร ฝ้ายเทศ, Ph.D. 206 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้ชมในสนามแข่งขันรถ ผ่านสื่อโฆษณาในสนามแข่งขันรถ และศึกษาทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ารถยนต์ของผู้ชมในสนามแข่งขันรถ หลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาในสนามแข่งขันรถแล้ว ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 1) ใช้การสังเกต 2) ใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากการแข่งขันรถทางเรียบประเภทเซอร์กิต ในสนามพีระอินเตอร์เนชั่นเนลเซอร์กิต (พัทยา) และสนามแก่งกระจานเซอร์กิต กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ชมในสนามแข่งรถ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานโดยการใช้ t-test, One-way ANOVA เลือก post hoc ใช้ scheffe และ Regression

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบของการโฆษณาบนป้ายโฆษณา สามารถแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ 1) ป้ายโฆษณากลางแจ้ง 2) ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ 3) ป้ายโฆษณาในอาคาร 4) ป้ายโฆษณาบนตัวถังรถแข่ง เป็นโฆษณายี่ห้อรถยนต์ และยางรถยนต์มากที่สุด พบเห็นโฆษณาบนตัวถังรถแข่งมากที่สุด และป้ายโฆษณาขนาดใหญ่มองเห็นได้ชัดเจนที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-29 ปี โดยทราบข้อมูลจากคำบอกเล่าของญาติ/เพื่อน ส่วนใหญ่สนใจโฆษณาในระดับปานกลาง จำนวน 1-5 โฆษณา เป็นสื่อโฆษณาอยู่กับที่มากที่สุด และจดจำตราสินค้าได้บางส่วน ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ารถยนต์ ทำการวัดใน 4 ด้าน ได้แก่ สมรรถนะ, ดูดีมีระดับ, ได้รับความนิยม, และตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมองเห็นโฆษณารถยนต์ฮอนด้ามากที่สุด รองลงมา คือ โตโยต้า และอีซูซุ และโฆษณาที่ตัวรถแข่งมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติมากที่สุด รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ หลังเห็นโฆษณาแล้วกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อโตโยต้าอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนฮอนด้าและอีซูซุอยู่ในระดับสูง

_____ _____ ___ / ___ / ___

ลายมือชื่อนิสิต **ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก**

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์