

การศึกษาค้างนี้ มีวัตถุประสงค์ 3 ประการด้วยกันคือ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติของ ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาจักรยานยนต์ยามาฮา 2) เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครต่อสื่อโฆษณาจักรยานยนต์ยามาฮาทั้งด้านรูปแบบของสื่อโฆษณา เนื้อหาของสื่อโฆษณา และคุณค่าของสื่อโฆษณา 3) เพื่อศึกษาถึงปัญหาอุปสรรค ข้อเสนอแนะ และแนวทางแก้ไขในการใช้สื่อโฆษณาทั้งด้านรูปแบบของสื่อโฆษณา เนื้อหาของสื่อโฆษณา และคุณค่าของสื่อโฆษณา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ในส่วนแรกเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่สองเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลในการบริโภคสื่อโฆษณาจักรยานยนต์ยามาฮา ส่วนที่สามเป็นแบบวัดทัศนคติของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครต่อสื่อโฆษณาจักรยานยนต์ยามาฮา ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบของสื่อโฆษณา ด้านเนื้อหาของสื่อโฆษณา ด้านคุณค่าของสื่อโฆษณา และคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์ความแปรปรวน ใช้ค่า  $t$ -test และค่า  $F$ -test โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ระดับทัศนคติของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขต กรุงเทพมหานครต่อสื่อโฆษณาจักรยานยนต์ยามาฮา มีระดับทัศนคติทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับค่อนข้างสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในทุกด้านของสื่อโฆษณา มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ส่วนผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปที่มีผลกับระดับทัศนคติต่อสื่อโฆษณา

จักรยานยนต์ยามาฮาพบว่าข้อมูลทั่วไป ได้แก่ อายุ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่ ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ขับขี่ และประเภทของสื่อโฆษณา ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขต กรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนะว่า ในการจัดทำสื่อโฆษณาแต่ละครั้ง ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ก่อนแล้วจึงพัฒนารูปแบบ เนื้อหา และคุณค่าของสื่อโฆษณา ให้มีความทันสมัยตรงตามความต้องการของผู้ใช้รถจักรยานยนต์มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อการใช้สื่อได้อย่างเต็มประสิทธิภาพอันจะนำไปสู่การสร้างสรรสื่อโฆษณาที่มีคุณภาพ เพื่อให้สามารถสื่อได้ตรงกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งเป็นสื่อโฆษณาที่มีคุณค่าและสร้างประโยชน์ต่อสังคมโดยรวมอีกด้วย

The three major purposes of the study were : 1) to find out the attitude of motorcyclists in Bangkok toward the Yamaha motorcycle advertising, 2) to identify the factors affecting their attitude toward the Yamaha motorcycle advertising in terms of the advertising form, the advertising content, and the value of the advertising, and 3) to reveal the problems and suggestions about the use of advertising, especially the form, the content and the value.

The data were collected from 300 motorcyclists in Bangkok by using a questionnaire. The questionnaire was composed of 3 parts. The first part dealt with the general background of the motorcyclists in Bangkok. The second part contained questions about the consumption of the Yamaha Motorcycle Advertising. The last part measured their attitude toward the Yamaha Motorcycle Advertising. The three dimensions measured were the form, the content and the value of the advertising. Also included in the last part was open-ended questions to seek suggestions from the respondents.

Percentage, mean and standard deviation were used to describe the data and t-test and F-test were employed to test the hypothesis at the 0.05 significance level.

It was found that the motorcyclists in Bangkok had a rather good attitude toward the Yamaha motorcycle advertising. That is, they had a rather good attitude toward all the dimensions considered.

The general background variables found to have no influence on the motorcyclists's attitude were age, occupation, work position, motorcycle brand, and type of advertising media.

It was therefore recommended that in preparing an advertisement, the factors affecting the attitude of motorcyclists should be studied before the form, content and value of the advertising are developed so that they will meet the taste of motorcyclists and it should be a valuable media for benefit of public and social as a whole.