T 130638

บทคัดย่อ

ชื่อภาคนิพนธ์ : ทัศนคติของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครต่อสื่อโฆษณารถจักรยานยนต์ยามาฮ่า

ชื่อผู้เขียน : วารุณี เตชะบุญประทาน

ชื่อปริญญา : ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม)

ปีการศึกษา : 2544

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 3 ประการด้วยกันคือ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณารถจักรยานยนต์ยามาฮ่า 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครต่อสื่อโฆษณารถจักรยานยนต์ยามาฮ่าทั้งด้านรูปแบบของสื่อโฆษณา เนื้อหาของสื่อโฆษณา และคุณค่าของสื่อโฆษณา 3) เพื่อศึกษาถึงปัญหาอุปสรรค ข้อเสนอแนะ และแนวทางแก้ไขในการใช้สื่อโฆษณาทั้งด้านรูปแบบของสื่อโฆษณา เนื้อหาของสื่อโฆษณา และคุณค่าของสื่อโฆษณา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ในส่วนแรกเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่สองเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลในการบริโภคสื่อโฆษณารถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ส่วนที่สามเป็นแบบวัดทัศนคติของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครต่อสื่อโฆษณารถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบของสื่อโฆษณา ด้านเนื้อหาของสื่อโฆษณา ด้านคุณค่าของสื่อโฆษณา และคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

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

ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ระดับทัศนคติของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครต่อสื่อโฆษณารถจักรยานยนต์ยามาฮ่า มีระดับทัศนคติทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับค่อนข้างสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในทุกด้านของสื่อโฆษณา มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ส่วนผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปที่มีผลกับระดับทัศนคติต่อสื่อโฆษณารถ

T 130638

จักรยานยนต์ยามาฮ่าพบว่าข้อมูลทั่วไป ได้แก่ อายุ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่ ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ขับขี่ และประเภทของสื่อโฆษณา ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนะว่า ในการจัดทำสื่อโฆษณาแต่ละครั้ง ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ก่อนแล้วจึงพัฒนารูปแบบ เนื้อหา และคุณค่าของสื่อโฆษณา ให้มีความทันสมัยตรงตามความต้องการของผู้ใช้รถจักรยานยนต์มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อการใช้สื่อได้อย่างเต็มประสิทธิภาพอันจะนำไปสู่การสร้างสรรค์สื่อโฆษณาที่มีคุณภาพ เพื่อให้สามารถสื่อได้ตรงกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งเป็นสื่อโฆษณาที่มีคุณค่าและสร้างประโยชน์ต่อสังคมโดยส่วนรวมอีกด้วย