อิทธิพลของรูปแบบโฆษณาบนอินเตอร์เน็ตต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า

จุฑาทิพย์ เวโรจนากรณ์[1] และ รชตะ รุ่งตระกูลชัย[2]
[1]คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น 1771/1 ซ.พัฒนาการ37 ถ.พัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพ 10250
E-mail: rachata@tni.ac.th
[2]คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น 1771/1 ซ.พัฒนาการ37 ถ.พัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพ 10250
E-mail: rachata@tni.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า และนำปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้ามาประยุกต์ใช้ และกำหนดแนวทางการประยุกต์ใช้เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวน ตัวอย่างโดยใช้ 400 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิของการศึกษาเป็นแบบสอบถามโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผลจากสมมติฐานพบว่าสมมติฐานการวิจัยที่ ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า พบว่าเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้าแตกต่างกัน พบว่าระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่และ 0.05 สมมติฐานการวิจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตกับการรับรู้คุณค่าสินค้ารถยนต์โตโยต้า พบว่ารูปแบบการโฆษณาแบบ Display Ad (Banner) แบบ Video Clip และแบบ Social Media มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับคุณค่าสินค้ารถยนต์โตโยต้า

Abstract

The objective of this study the influence of ad formats on the Internet on Toyota brand awareness. And factors influencing toward the brand value apply and set out the application guidelines for successful advertising. The sample group used in this study was Internet user 400 samples. The tool used to collect the primary data of the study is a questionnaire, using a convenient sampling method. The results of hypothesis 1: Personal factors correlated with the perception of Toyota car brand value. It was found that sex, age, marital status, education level and salary was different. There is a difference in the perception of Toyota car brand value and different career was no statistically significant

difference at 0.05. and hypothesis 2: The relationship between advertising models on the Internet and the perception of brand value of Toyota vehicles showed that the advertising model on the Internet, the Display Ad (Banner) Video Clip and Social Media are positive relation with the Toyota brand value.

Keywords: Brand, Brand Equity, Automobile. Advertise, Internet, Social media

การทำตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลสูงมาก ซึ่งเป็นช่องทางเสริมทางการตลาดให้กับสินค้าหรือบริการร่วมกับสื่ออื่นๆ ซึ่งส่งผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้คุณค่าตราสินค้า เช่นทำให้ตราสินค้ามีคุณค่ามากยิ่งขึ้น รู้ความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ช่วยให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์กับสินค้าและบริการ และสามารถสร้างการรับรู้ตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

ผู้ศึกษาจึงสนใจในการศึกษาอิทธิพลของรูปแบบโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาและการพัฒนาต่อรูปแบบการโฆษณาที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าให้เกิดประโยชน์และมีประสิทธิภาพสูงสุดต่อการโฆษณา ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของรูปแบบโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า ซึ่งงานวิจัยส่วนใหญ่ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจะเน้นถึงรูปแบบโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค เช่น แบรนเนอร์โฆษณาบนเว็บไซต์กับการจดจำได้ของผู้บริโภค (จรีวรรณ แซมมณี. 2550 : บทคัดย่อ) ซึ่งมีผลต่อการจดจำแบรนเนอร์ไม่ใช่การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค การโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งมีผลกระทบกับความสนใจเข้าชมสินค้าและบริการของผู้บริโภค จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยเลือกวิจัยเรื่องอิทธิพลของรูปแบบโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า การทำวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ทำการตลาดในการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีจุดมุ่งหมายที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยผ่านรูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะได้นำไปใช้ในการพัฒนารูปแบบโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตให้ดียิ่งขึ้น (วาทินี เจียมสุขสุจิตต์. 2552 : บทคัดย่อ)

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. ศึกษาอิทธิพลของรูปแบบโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า

2. ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า

วิธีการวิจัย

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ คอแครน (Cochran. 1974 : 78) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 คอแครน (ธีรวุฒิ เอกะกุล. 2543; อ้างอิงจาก Cochran.

1974) ผลจากการคำนวณ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง n = 384.16 คน ซึ่งสอดคล้องกับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปเช่น ตารางสำเร็จรูปของ เครจซี โรเบิร์ต วี; และแคร์ลีย์ ดับเบิ้ลยู มอร์แกน (Krejcie Robert V; and Daryle W. Morgan. 1970) กรณีไม่ทราบขนาดที่แน่นอนของประชากรใช้สูตรของ คอแครน (Cochran. 1974) ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน แต่ผู้ทำการวิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือเป็นตัวอย่างของประชากรทั้งหมด โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ ไปทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

สรุปผลการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ การวิเคราะห์สถิติการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) มีค่า Sig (2-tailed) = .000 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง H_0 และยอมรับ H_1 หมายความว่า รูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า โดยมีค่าประสัมสิทธิ์การทำนาย Adjusted R^2 = .905

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Beta แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้าในทุกด้าน

ตารางที่ 1 อิทธิพลของรูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์ โตโยต้า

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	Unstandardized (b)	SE	Standardized (β)	Sig.
ค่าคงที่ (Constand)	.248	.059		.000**
Display Ad (Banner)	.319	.018	.401	.000**
Video Clip	.383	.014	.492	.000**
Social Media	.213	.019	.247	.000**
R = .952 Adjusted R^2 = .905 R^2 = .906 SE = .159				

หมายเหตุ : * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่า Adjusted R^2 มีค่าเท่ากับ .905 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายรูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต Display Ad (Banner) Video Clip และ Social Media ร้อยละ .91

เมื่อพิจารณาหาค่าประสิทธิ์ความถดถอย (b) เป็นรายด้าน

ด้าน Display Ad (Banner) พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .319 หมายความว่า ผู้บริโภคให้การรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้าด้าน Display Ad (Banner) มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า.319 หน่วย เมื่อทดสอบนัยสำคัญ พบว่า Sig เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.01 แสดงว่าด้าน Display Ad (Banner) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า

ด้าน Video Clip พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .383 หมายความว่า ผู้บริโภคให้การรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้าด้าน Video Clip มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้าเพิ่มขึ้น .383 หน่วย เมื่อทดสอบนัยสำคัญ พบว่า Sig เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.01 แสดงว่าด้าน Video Clip เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า

ด้าน Social Media พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .213 หมายความว่า ผู้บริโภคให้การรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้าด้าน Social Media) มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้าเพิ่มขึ้น .213 หน่วย เมื่อทดสอบนัยสำคัญ พบว่า Sig เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.01 แสดงว่าด้าน Social Media เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า เรียงตามลำดับค่าความสัมพันธ์ดังนี้

การรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า = .248 + .319 ด้าน Display Ad (Banner) + .383 ด้าน Video Clip + .213 ด้าน Social Media

จากสมการข้างต้น จะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ของทุกตัวแปรมีผลเป็นเชิงบวก ซึ่งทำให้เห็นว่ารูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตทั้ง 3 ด้าน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า

จากข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า แสดงให้เห็นว่าควรใช้รูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยมีข้อเสนอแนะในแต่ละแบบดังนี้

1. แบบ Display Ad (Banner) จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันในระดับสูง ดังนั้นการเพิ่มรูปแบบโฆษณาแบบ Display Ad (Banner) จะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้าในระดับสูง ดังนั้นจึงควรมีการเพิ่มรูปแบบ Display Ad (Banner) ให้มากขึ้น เพื่อให้สามารถจดจำตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. แบบ Video Clip จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันในระดับสูง การเพิ่มรูปแบบโฆษณาแบบ Video Clip จะส่งผล

ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้าในระดับสูง ดังนั้นจึงควรมีการเพิ่ม ให้มากขึ้น ทำให้ตราสินค้านั้นน่าสนใจมากขึ้น โดยการปรับปรุงในเนื้อหา Video Clip ให้ดึงดูดใจ เพื่อให้สามารถจดจำตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

3. แบบ Social Media จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้ามีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันในระดับสูง การเพิ่มรูปแบบโฆษณาแบบ Social Media จะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้าในระดับสูง ดังนั้นจึงควรมีการปรับปรุงเนื้อหาในการนำเสนอทำให้ตราสินค้านั้นน่าสนใจมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

บรรณานุกรม

กมล ชัยวัฒน์. (2551). การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ แมคกรอ-ฮิล.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จรีวรรณ แซมมณี. (2550). แบรนเนอร์โฆษณาบนเว็บไซต์กับการจดจำได้ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

จักรพันธ์ อุพันวัน. (2556). คุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธีรพล จิ้วเจริญ. (2558). อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). อุบลราชธานี : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

ธีระภัทร ปิยะรัมย์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ Converse ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปัทมพร จิระบุญมา. (2556). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลตอการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). การสร้างชื่อตราผลิตภัณฑ์. กรุงเทพฯ : อัมรินทร์ฮาวทู.

ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ; และสุธน โรจน์อนุสรณ์. (2551). e-Marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : พงษ์วรินการพิมพ์.

สุชาดา เชาวรียวงษ์; และศิวัตร เชาวรียวงษ์. (2551). ปัจจัยจิตลักษณะและสภาพแวดล้อมในงานที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำงานอย่างมีความรับผิดชอบของพนักงานปฏิบัติการเบื้องหลังสื่อธุรกิจบันเทิง. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

สุพล พรหมมาพันธุ์. (2553). ปฏิรูปสื่อเพื่อรองรับระบบดิจิตอล. วารสารมหาวิทยาลัย ศรีปทุม. 1(1) : 113-132.

หรรษา เมฆกุลวิโรจน์. (2552). คุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อรวรรณ หาญพิทักษ์พงศ์. (2553). คุณลักษณะและภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

อุษณีย์ อาษาสุข. (2550). รูปแบบสื่อแบนเนอร์โฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อความสนใจเข้าชมสินค้าและการบริการของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Aaker. (1991). Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization : An Examination of Construct Validity. Journal of Vocational Behavior. 49(3) : 252-276.

Cochran. (1974). Sampling Techniques. New York : Wiley.

Cronbach. (1990). Essentials of Psychological Testing. 5th ed. New York : Harper Collins Publishers.

Keller. (1998). Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity. New Jersey : Prentice Hall.

Krejcie Robert V; and Daryle W. Morgan. (1970). Determinining Sample Size for Research Activities. Educational and Psychological Measurement. 10(11) : 308.

Rovinelli, R. J.; and Hambleton, R. K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item

Validity. Dutch Journal of Educational Research, 2. 14(2) : 177-190.