

อิทธิพลของรูปแบบโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า

จุฑาทิพย์ เวโรจนากรณ์

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2560

INFLUENCE OF ADVERTISING ON INTERNET TOWARD BRAND EQUITY
THE CASE OF TOYOTA THAILAND

Jutatip Verochanakorn

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Strategic Planning and Management for Entrepreneur

Graduate School
Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2017

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัชตะ รุ่งตระกูลชัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัชตะ รุ่งตระกูลชัย)

จุฬาทิพย์ เจริญนากรณ์ : อิทธิพลของรูปแบบโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รชตะ รุ่งตระกูลชัย, 115 หน้า.

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า และนำปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้ามาประยุกต์ใช้ และกำหนดแนวทางการประยุกต์ใช้เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 ตัวอย่างโดยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิของการศึกษาเป็นแบบสอบถามโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-30 ปี มีสถานภาพสมรสสูงสุด มีระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชนข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้าน มีการใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยแล้ววันละ 1 ชั่วโมงขึ้นไป - 2 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 12.01 - 16.00 น. เพื่อความบันเทิง (ดูหนัง, ฟังเพลง, เล่นเกม) มีความถี่ที่ทำนได้รับโฆษณาบนระบบอินเทอร์เน็ตต่อวัน 1 - 3 โฆษณา ได้รับโฆษณาบนระบบอินเทอร์เน็ตแล้วจะ สนใจอ่านข้อมูลตามเป็นบางครั้ง ส่วนใหญ่มีการรับรู้รูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตด้าน Display Ad (Banner) รองลงมา Social Media และ Video Clip

ผลจากสมมติฐานพบว่าสมมติฐานการวิจัยที่ ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า พบว่าเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้าแตกต่างกัน พบว่า ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสมมติฐานการวิจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตกับการรับรู้คุณค่าสินค้ารถยนต์โตโยต้า พบว่ารูปแบบการโฆษณาแบบ Display Ad (Banner) แบบ Video Clip และแบบ Social Media มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าสินค้ารถยนต์โตโยต้า

บัณฑิตวิทยาลัย

สาขาวิชา การวางแผนและการจัดการ

เชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ

ปีการศึกษา 2560

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

JUTHATHIP WEROTJANAKORN : INFLUENCE OF ADVERTISING ON INTERNET
TOWARD BRAND EQUITY THE CASE OF TOYOTA THAILAND. ADVISOR :
ASST. PROF. DR. RACHATA RUNGTRAKULCHAI, 115 PP.

This 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 showed of personal study revealed that the majority were male between 26-30 years old, marital status, the highest level of education is a bachelor's degree, private employee companies. Most of the samples had internet access at home internet service is available on 1-2 hours during 12.01 am - 16.00 pm., for entertainment (watching movies, listening to music, playing games). You have 1 to 3 adds per day are get advertising on the internet. They are interested to read the information as occasionally. Information about the importance of recognizing advertising patterns on the internet. The majority of Toyota car advertising perceptions have been realized on the Internet, display ad (Banner), followed by Social Media and Video Clips. Importance of brand awareness of Toyota vehicles most of the quality is perceived as loyal to the brand and the relationship with the brand.

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.

Graduate School
Field of Study Strategic Planning and
Management for Entrepreneur
Academic Year 2017

Student's Signature.....

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ดีด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รชตะ รุ่งตระกูลชัย ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษา แก้ไขปัญหาตั้งแต่เริ่มต้น การปรับปรุงหัวข้อสารนิพนธ์ การดำเนินงานสารนิพนธ์ ติดตามตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษารวมถึงตรวจแก้ไขสารนิพนธ์ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชันยชัย เจียรกุล และดร. ภิญรดา แก้วเขียว ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาจนทำให้การศึกษาคครั้งนี้สมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้เพื่อนำมาใช้ในการทำสารนิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงไปได้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้โอกาสและสละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา น้องสาวและเพื่อนๆ ที่คอยถามไถ่และสนับสนุนให้กำลังใจในการทำสารนิพนธ์มาโดยตลอด

สุดท้ายขอขอบคุณทุกท่านที่มีได้เอ่ยนามไว้ ณ ที่นี้ซึ่งมีส่วนช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่จำหน่ายรถยนต์โตโยต้า และเป็นประโยชน์สำหรับการค้นคว้าของผู้ที่สนใจต่อไปไม่มากนักน้อยหากมีข้อบกพร่องหรือไม่สมบูรณ์ประการใด ผู้ศึกษาขออภัยเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

จุฑาทิพย์ เวโรจนารณ์

TNI

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูป	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผล และปัญหา.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
ขอบเขตของการวิจัย	8
ประโยชน์ของการวิจัย	9
นิยามศัพท์เฉพาะ	9
แผนและระยะเวลาในการดำเนินงาน	11
2 หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา.....	13
รูปแบบการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต.....	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	32
ข้อมูลทั่วไปของบริษัทโตโยต้า.....	38
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
3 วิธีดำเนินการวิจัย	47
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	47
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล	49

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	ขั้นตอนในการศึกษา.....	49
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
5	สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ.....	73
	อภิปรายผล.....	73
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้.....	75
	ข้อแนะนำสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	76
	บรรณานุกรม.....	77
	ภาคผนวก.....	83
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	84
	ภาคผนวก ข. Output.....	92
	ภาคผนวก ค. ตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่างของเครื่องซีและมอร์แกน.....	109
	ภาคผนวก ง. แบบประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถาม.....	111
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์.....	115

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แผนและระยะเวลาในการดำเนินงาน	11
2 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	53
3 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	54
4 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	54
5 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	55
6 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	55
7 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตในสถานที่ใดมากที่สุด)	56
8 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยแล้ววันละกี่ชั่วโมง)	57
9 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ในช่วงเวลาใด)	57
10 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด)	58
11 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (ความถี่ที่ท่านได้รับโฆษณาบนระบบอินเทอร์เน็ตต่อวันบ่อยเพียงใด)	58
12 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (เมื่อท่านได้รับโฆษณาบนระบบอินเทอร์เน็ตมักทำอะไร)	59
13 จากการใช้งานอินเทอร์เน็ต ท่านรับรู้สื่อโฆษณารถยนต์โตโยต้าจากสื่อใด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	60
14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้รูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต	60
15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้รูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตแบบ Display Ad (Banner)	61
16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้รูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตแบบ Video Clip	61
17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้รูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตแบบ Social Media	62
18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้าด้านการรู้จักตราสินค้า	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า ด้านคุณภาพที่รับรู้.....	63
20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า.....	64
21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า ด้านความภักดีต่อแบรนด์.....	64
22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า.....	65
23 การเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและเพศ.....	66
24 การเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและอายุ.....	67
25 การเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและสถานภาพ.....	68
26 การเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและระดับการศึกษา.....	69
27 การเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและอาชีพ.....	70
28 ผลการสรุปการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่า ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า.....	70
29 อิทธิพลของรูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์ โตโยต้า.....	71
30 Adver.....	93
31 Sex.....	93
32 Age.....	93
33 Status.....	93
34 Education.....	94
35 Occu.....	94
36 Place.....	94
37 Average.....	95
38 Time.....	95
39 Object.....	95
40 Frequency.....	96
41 Do.....	96
42 Format.....	96

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
43 Display Ad (Banner).....	97
44 Video Clip.....	97
45 Social Media.....	98
46 ภาพรวมการรับรู้รูปแบบโฆษณาต่างๆ ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต.....	98
47 ด้านการรู้จักตราสินค้า.....	99
48 ด้านคุณภาพที่รับรู้.....	99
49 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า.....	99
50 ด้านความภักดีต่อแบรนด์.....	100
51 ภาพรวมการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า.....	100
52 เพศ.....	101
53 อายุ.....	102
54 สถานภาพ.....	103
55 ระดับการศึกษา.....	104
56 อาชีพ.....	106
57 ความสัมพันธ์.....	107
58 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของเครื่องซีและมอร์แกน.....	110

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	จำนวนสถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.....	4
2	งบประมาณในการใช้จ่ายสื่อออนไลน์ ปี ค.ศ.2012-2016	4
3	10 อันดับแบรนด์บริษัทที่ใช้งบประมาณโฆษณาสูงสุดในปี พ.ศ. 2559	6
4	กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
5	ตัวอย่างรูปแบบโฆษณา Keyword Search Engine	26
6	ป้ายโฆษณาหรือแบนเนอร์ป๊อปอัพ (Pop-Up Banner).....	28
7	แผ่นป้ายโฆษณาหรือแบนเนอร์แบบลอยตัว (Layered Banner).....	29
8	ตัวอย่างขนาดของโฆษณาแถบยาวและปุ่ม.....	31
9	องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า	33
10	ระดับการรู้จักตราสินค้า	34
11	รถโตโยต้า ยาริส เอทีฟ : 2017 Toyota Yaris ATIV Commercial Thailand	39
12	อินเทอร์เน็ต Toyota เปิด Social Network “Toyota Friend” สำหรับเจ้าของรถ.....	39
13	ป้ายโฆษณา Toyota Mirai ที่ช่วยแก้ปัญหานี้ได้	40

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 1

บทนำ

สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผล และปัญหา

อิทธิพลและรูปแบบของการโฆษณาในยุคการตลาด 1.0 จะมุ่งไปที่การเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมาก (Mass Marketing) เพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากได้สินค้ามาครอบครองรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เพราะยุคการตลาด 1.0 นั้น ผู้ผลิตจะเน้นการผลิตสินค้าจนเกินความต้องการของตลาด ดังนั้นสื่อที่องค์การทางธุรกิจ รวมถึงนักการตลาดจะเลือกใช้สื่อเพื่อเป็นช่องทางในการโฆษณาเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้ครอบคลุมในวงกว้าง (ประกายดาว แบ่งสันเทียะ. 2556) จนเริ่มเข้าสู่ยุคการตลาด 2.0 ซึ่งเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร ที่ให้ความสำคัญต่อการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) รวมไปถึงการสร้างเครือข่ายผู้บริโภคในยุคนี้สื่อสังคมออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของการทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) รวมถึงการโฆษณาซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญของการสื่อสารทางการตลาดก็ได้เริ่มที่จะถูกปรับเปลี่ยนไปตามกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยเช่นกัน (ดนัย จันทรเจ้านาย. 2556) และในยุคการตลาด 3.0 หรือยุคแห่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นยุคที่การตลาดมุ่งเน้นการขับเคลื่อนด้วยค่านิยม (The Values-Driven Era) โดยไม่ได้มองว่าผู้บริโภคไม่ได้เป็นผู้รับสารแต่เพียงฝ่ายเดียว และให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็นหลัก จึงเกิดการสื่อสารทางการตลาดแบบสองทาง (Two Way Communication) ประกอบกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่ได้รับการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงการเกิดเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า สื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการแสดงออกในด้านความคิดเห็น รวมไปถึงการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์รวมถึงบริการ ตลอดจนจนเกิดเป็นเครือข่ายทางสังคมของผู้บริโภค (Social Network) จนทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารที่เข้ามาตอบสนอง เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ยูทูบ (YouTube), ทวิตเตอร์ (Twitter) และกูเกิลพลัส (Google+) และในปัจจุบันนั้นได้เข้าสู่ยุคการตลาด 4.0 อย่างเต็มรูปแบบที่เรียกว่า ยุคแห่งสังคมดิจิทัล ซึ่งใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือหลักสำคัญในการขับเคลื่อนในทุกมิติของธุรกิจ โดยการโฆษณาก็ถือเป็นมิติหนึ่งของธุรกิจที่มีบทบาทที่สำคัญต่อทุกภาคส่วน (ปิยะชาติ อิศรภักดี. 2559)

การโฆษณาถือเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งสำหรับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่จะทำการเผยแพร่ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงข้อความที่บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ พยายามที่จะทำการสื่อสารเกี่ยวข้องกับตราสินค้า คุณลักษณะ และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ ไปจนถึงเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งการ

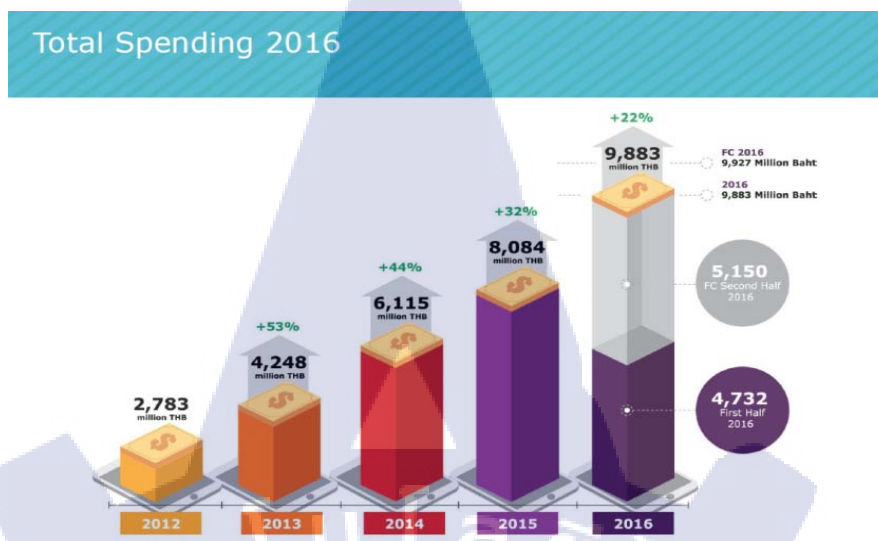
โฆษณายังเป็นเครื่องมือที่จะสะท้อนให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้วย (ธีรพล จิวเจริญ. 2558 : 1) การโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์ นับตั้งแต่ตื่นเช้า เปิดวิทยุ ดูโทรทัศน์ หรืออ่านหนังสือพิมพ์ก็ได้ยินหรือเห็นโฆษณาแทรกอยู่ตลอดเวลา เมื่อเดินทางออกนอกบ้าน ไปทำงาน เรียนหนังสือ ฯลฯ ก็เห็นโฆษณาในรูปแบบต่างๆ อีกมากมาย เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้งที่ติดอยู่ตามข้างถนนบนอาคาร หรือป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ที่ติดอยู่กับรถประจำทาง และถ้าเข้าไปซื้อของในห้างสรรพสินค้าหรือตามร้านค้าต่างๆ ก็เห็นโฆษณาสินค้าหรือบริการจากสื่อต่างๆ มากมาย เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ และโปสเตอร์ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันเพราะข่าวสารที่มีการเปิดรับอยู่ทุกวันมักมีโฆษณาเข้ามาปะปนอยู่ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจก็ตาม ดังนั้นโฆษณาจึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้า เพื่อใช้เป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคในตลาดให้รู้จักสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ผู้บริโภครู้จักก็ได้รับประโยชน์จากการโฆษณาโดยได้รับข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้แล้วการโฆษณายังมีความสำคัญต่อธุรกิจเพราะเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุนและการเพิ่มผลผลิต โฆษณาจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งในระบบเศรษฐกิจ เป็นองค์ประกอบที่จำเป็นของระบบตลาดและสื่อสารมวลชน ที่องค์กรธุรกิจต่างๆ นิยมใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ เพื่อหวังในการเพิ่มยอดขายหรือการตลาดของธุรกิจ การประชาสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งทางการตลาดโดยเข้าไปสร้างความคุ้นเคยในตราสินค้าตลอดจนทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและตราชื่อ จากนั้นจึงใช้วิธีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด (วิมลพรรณ อาภาเวท. 2553 : 1-2) การโฆษณาถือเป็นจักรสำคัญที่ทำให้ช่วยผลักดันให้ระบบเศรษฐกิจเจริญเติบโต เพราะโฆษณาเป็นการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านสื่อมวลชนโดยมีผู้โฆษณาเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายโฆษณา โฆษณาจึงไม่ใช่การสื่อสารระหว่างบุคคลแต่เป็นการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในทุกระดับสถานะภาพทางเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงผู้บริโภคระดับกว้างในระดับประเทศหรือกลุ่มถึงระดับย่อยในระดับบุคคล และโฆษณายังมีจุดประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมหรือเพื่อชักจูงให้คิดหรือกระทำตามที่กำหนดหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โฆษณาจึงทำให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำในชื่อยี่ห้อสินค้าและบริการตามที่ผู้โฆษณาต้องการ นอกจากนี้ยังมีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมและพัฒนาการของสินค้าและบริการ ในระบบเศรษฐกิจ เพราะการกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดส่งผลให้เกิดการพัฒนาสินค้าและบริการ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการใช้จ่าย หรือเพิ่มปริมาณการใช้จ่ายให้มากขึ้นหรือกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อในขณะที่ไม่มีความต้องการมาก่อน และโฆษณายังช่วยสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ทำให้สินค้าและบริการที่มีโฆษณามีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าสินค้าและบริการที่ไม่มีโฆษณา แต่โฆษณาที่จะสามารถทำหน้าที่หรือมีบทบาทผลักดันให้เกิดผลดังกล่าวจะต้องเป็นโฆษณาที่มีการวางแผนเพื่อนำรูปแบบการสื่อสารที่สามารถกระตุ้น ชักจูงผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าหรือบริการ โดย

ใช้กลยุทธ์วิธีการต่างๆ เช่น การใช้ภาพและข้อความเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าและบริการที่เสนอ (ณัฐรดา โภคาพิพัฒน์. 2553 : 1)

อินเทอร์เน็ตได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ทำให้โลกสามารถเชื่อมโยงกันได้อย่างไร้พรมแดน มีการรายงานข่าวสารเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในส่วนต่างๆ ของโลกได้อย่างรวดเร็ว อินเทอร์เน็ตจึงได้ถูกนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน รวมทั้งในการถูกใช้เป็นสื่อโฆษณา ทั้งนี้อินเทอร์เน็ตสามารถนำเสนอได้ทั้งภาพ เสียง หรือวิดีโอ รวมทั้งมีโปรแกรมที่ช่วยสืบค้นข้อมูลต่างๆ ได้ตามความสนใจ การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้นนับได้ว่าได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง อาจจะเป็นเพราะว่าใช้งบประมาณไม่สูง และยังสามารถให้ข้อมูลหรือรายละเอียดต่างๆ ของสินค้า บริการ ได้มากกว่าสื่ออื่นๆ ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันที และยังช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อหวังผลระยะยาวในตัวสินค้า บริการได้อีกด้วย และในด้านของกลุ่มเป้าหมายก็สามารถรับรู้ข้อมูลต่างๆ หรือสอบถามปัญหาข้อสงสัยในตัวสินค้า หรือบริการผ่านทาง E-mail ได้ตลอดเวลา (วิมลพรรณ อาภาเวท. 2553 : 100)

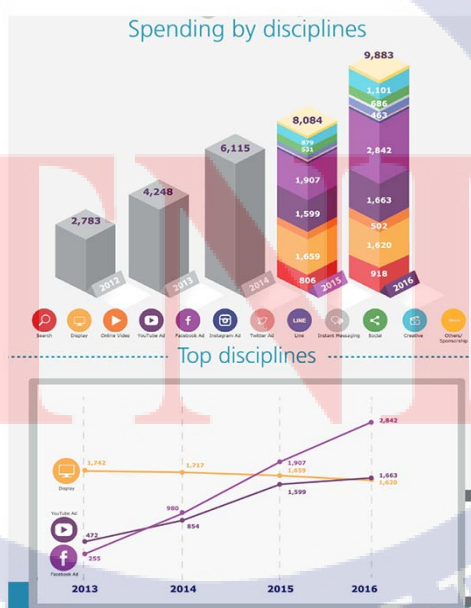
การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่น่าสนใจและมีประสิทธิภาพ เพราะอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ได้รับการยอมรับกันอย่างแพร่หลาย และมีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีแนวโน้มของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากผลสำรวจในปี พ.ศ. 2552 ที่ผ่านมาประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 18.3 ล้านคน จากจำนวนประชากรทั้งหมด 65 ล้านคน และในปี พ.ศ. 2553 ได้มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 24 ล้านคนซึ่งเป็นตัวเลขอย่างไม่เป็นทางการ นั้นทำให้การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทาง ในการสื่อสารที่น่าสนใจและแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการโฆษณา (สุมาวลี ศาลาสุข. 2553)

ในทุกๆ ปี สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) เผยผลสำรวจมูลค่าเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลของปี พ.ศ.2559 ซึ่งเก็บข้อมูลจาก 24 เอเจนซีชั้นนำ โดยผลสำรวจพบว่าเม็ดเงินโฆษณาดิจิทัลในปีนี้มีมูลค่ารวมกว่า 9,883 ล้านบาท เติบโตขึ้น 22% จากปี พ.ศ.2558 ผลสำรวจช่วงครึ่งแรกของปี พ.ศ. 2559 มีการใช้จ่ายเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลไปแล้วกว่า 4,732 ล้านบาท และคาดว่าจะใช้จ่ายผ่านสื่อดิจิทัลในช่วงครึ่งปีหลังจะขยายตัวได้มากกว่าช่วงครึ่งปีแรกดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 จำนวนสถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

และผลสำรวจยังระบุว่าโฆษณาในรูปแบบเฟชบุ๊ก (Facebook) ยังคงเป็นประเภทของการใช้สื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยครองส่วนแบ่ง 29% จากงบประมาณทั้งหมด และมียอดการใช้เพิ่มขึ้นถึง 49% จากปี พ.ศ. 2558 รองลงมาคือวีดีโอออนไลน์ที่ครองส่วนแบ่ง 17% ส่วนไลน์ (Line) มีการเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 131% จากปี พ.ศ. 2558 ในขณะที่ดิสเพลส (Display) มียอดการใช้ลดลงจากปีที่ผ่านมา 2% ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 งบประมาณในการใช้จ่ายสื่อออนไลน์ ปี ค.ศ.2012-2016

ทั้งนี้อุปสรรคที่เอเยนซีมองว่าทำให้ลูกค้ายังไม่ใช้เงินกับโฆษณาดิจิทัลในสัดส่วนที่มาก อย่างที่ควรจะเป็นนั้น เกิดจากความยังไม่เข้าใจสื่อดิจิทัลมากพอ และผลสำรวจพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะใช้งบโฆษณาดิจิทัลเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค มาร์ค ปาร์เกอร์ (Mark Parker. 2012) ได้กล่าวไว้ว่าเมื่อก่อนการติดต่อกับลูกค้า หมายถึงการแจ้งต่อลูกค้าว่า เรามีสินค้าใหม่มาเสนอ และนี่คือโฆษณาที่เราหวังจะทำให้คุณชอบและซื้อสินค้าของเรา แต่มาในยุคนี้ การติดต่อกับลูกค้า หมายถึงการพูดคุยสื่อสารระหว่างแบรนด์กับลูกค้าโดยตรง ในยุคนี้คงจะไม่มีบริษัทใดที่ไม่ใช้กลยุทธ์การตลาดผ่าน Social Media นอกจากนี้ Nike ยังเปลี่ยนแปลงการทำแคมเปญโฆษณาในมหกรรมรายการกีฬาชั้นนำระดับโลก ซึ่ง Nike ใช้งบประมาณถึง ล้านดอลลาร์ อย่าง 100 มหกรรมกีฬาโอลิมปิก โดยเปลี่ยนจากการเปิดตัวทางโทรทัศน์ไปเป็นการฟุตบอลโลกและมหกรรมเปิดตัวโฆษณาผ่านออนไลน์ ซึ่งได้ผลเกินคาด เมื่อก่อนนี้โฆษณาของ Nike จะมีคนดูมากที่สุดล้านคน ก็ต้องรอให้มีรายการแข่งขันใหญ่ๆ อย่าง 200 Super Bowl ที่ถ่ายทอดทางโทรทัศน์ แต่ในวันนี้ด้วยเว็บไซต์ต่างๆ บวกชุมชนออนไลน์ทั้งหมดที่ Nike มีการเปิดตัวโฆษณาผ่าน Internet ทำให้จำนวนคนดูโฆษณาของ Nike อาจสูงถึงการแข่งขันกีฬาระดับโลกทางทีวีล้านคนเมื่อใดก็ได้ โดยไม่จำเป็นต้องรอช่วงที่มีรายการ 200 เท่านั้น

เมื่อพิจารณาสินค้าหรือบริการที่โฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า การใช้บโฆษณาสูงสุด ในการแข่งขันของหลายธุรกิจ ผลปรากฏว่ากระทะหินอ่อนจากเกาหลี ยี่ห้อ KOREA KING ที่วัดดี-วุฒิธร มลีนทจินดา เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ ยังคงครองแชมป์แบรนด์ที่ใช้งบโฆษณาสูงสุดเป็นอันดับแรก ใช้งบไป 142 ล้านบาท ขึ้นอันดับ 1 ติดต่อกันมาเป็นเดือนที่ 7 โดยรักษาระดับการใช้เม็ดเงินอยู่ในช่วง 140 กว่าล้านบาทมาตลอด ส่วนอันดับ 2 ในเดือนนี้เป็นของบริษัท Bangkok Broadcasting & Television หรือช่อง 7 ใช้งบโฆษณา 88 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วถึง 3 เท่า โดยเดือนกรกฎาคม ปี พ.ศ. 2558 ใช้งบไป 25 ล้านบาท ส่วนอันดับ 3 เป็นของ ชัมซุง โมบายโฟน ใช้งบไป 87 ล้านบาท (เพิ่มขึ้นจาก ปี พ.ศ. 2558 ใช้ 78 ล้านบาท) อันดับ 4 เป็นของ ธนาคารไทยพาณิชย์ ใช้งบโฆษณา 84 ล้านบาท (เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2558 ใช้งบไป 35 ล้านบาท) อันดับ 5 โตโยต้า ปิกอัพ 82 ล้านบาท อันดับ 6 ของเดือนนี้เป็นของ ค่ายมือถือเอไอเอส จ่ายงบไป 77 ล้านบาท อันดับ 7 เทสโก้ โลตัส (ลดลงจากปี พ.ศ. 2558 ใช้งบไป 75 ล้านบาท) อันดับ 8 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 58 ล้านบาท (ใช้เพิ่ม ปี พ.ศ. 2558 ใช้งบไป 20 ล้านบาท) อันดับ 9 ธนาคารกรุงไทย ใช้งบเพิ่มเป็น 54 ล้านบาท และอันดับ 10 ครีมนวดผสมชันชิล 53 ล้านบาท (ใช้เพิ่ม ปี พ.ศ. 2558 ใช้งบไป 38 ล้านบาท) พบว่ามีแนวโน้มที่ใช้งบประมาณสูงขึ้นเรื่อยๆ ดังรูปที่ 3

10 อันดับแบรนด์ เดือนกรกฎาคม 2559		
	กรกฎาคม 2559	กรกฎาคม 2558
1	 ไทยพาณิชย์  142,402,000 บาท	4,497,000 บาท
2	 7-イレブン  88,983,000 บาท	25,907,000 บาท
3	 ซีเมนต์  87,225,000 บาท	78,242,000 บาท
4	 ธนาคารไทยพาณิชย์  84,556,000 บาท	35,189,000 บาท
5	 โตโยต้า  82,217,000 บาท	65,292,000 บาท
6	 AIS  77,176,000 บาท	15,693,000 บาท
7	 เทสโก้ โลตัส  68,940,000 บาท	75,128,000 บาท
8	 ธนาคารแห่งประเทศไทย  58,642,000 บาท	19,183,000 บาท
9	 เซ็นทรัล  54,050,000 บาท	20,805,000 บาท
10	 สันติ  53,030,000 บาท	38,075,000 บาท
ที่มา : ดีเอสไอ POSITIONING		

รูปที่ 3 10 อันดับแบรนด์บริษัทที่ใช้งบประมาณโฆษณาสูงสุดในปี พ.ศ. 2559

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการทำตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ตนั้น เป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลสูงมาก ซึ่งเป็นช่องทางเสริมทางการตลาดให้กับสินค้าหรือบริการร่วมกับสื่ออื่นๆ ซึ่งส่งผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้คุณค่าตราสินค้า เช่น ทำให้ตราสินค้ามีคุณค่ามากยิ่งขึ้น รู้ความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ช่วยให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์กับสินค้าและบริการ และสามารถสร้างการรับรู้ตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

จากปัญหาและอุปสรรคของการโฆษณาในธุรกิจหรืออุตสาหกรรมแบบดั้งเดิมนั้นในปัจจุบันพบปัจจัยที่ทำให้เกิดปัญหาและอุปสรรคดังนี้

1. แต่ละธุรกิจมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการขายส่ง การขายปลีก การขายโดยผ่านคนกลาง การขายในห้างสรรพสินค้า โดยช่องทางเหล่านี้เป็นช่องทางที่ถูกใช้ในทุกธุรกิจ และเมื่อเวลาผ่านไปก็ทำให้สินค้าล้นตลาด และไม่สามารถขยายผ่านช่องทางการขายสินค้าได้
2. ธุรกิจที่ใช้ช่องทางการจัดทำนายแบบดั้งเดิมมีค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นคือ ค่าขนส่ง ค่าเช่าพื้นที่ ค่าแรงงาน ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายที่สูง
3. จากสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้บริษัทเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ให้ต่ำลง
4. ปัจจุบันเป็นยุคที่มีสารสนเทศแบบก้าวกระโดด ทุกสาขาอาชีพล้วนแต่นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานหรือสร้างรายได้โดยผ่านการกระจายสินค้าออกสู่ตลาดทั้งตลาดท้องถิ่น และตลาดออนไลน์

จากเหตุผลและปัญหาดังกล่าวผู้ศึกษาจึงสนใจในการศึกษาอิทธิพลของรูปแบบโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาและการพัฒนาต่อรูปแบบการโฆษณาที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ให้เกิดประโยชน์และมีประสิทธิภาพสูงสุดต่อการโฆษณา ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของรูปแบบโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า ซึ่งงานวิจัยส่วนใหญ่ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจะเน้นถึงรูปแบบโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค เช่น แบนเนอร์โฆษณาบนเว็บไซต์กับการจดจำได้ของผู้บริโภค (จรัสวรรณ แชนมณี. 2550 : บทคัดย่อ) ซึ่งมีผลต่อการจดจำแบนเนอร์ไม่ใช้การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค การโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งมีผลกระทบกับความสนใจเข้าชมสินค้าและบริการของผู้บริโภค จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยเลือกวิจัยเรื่องอิทธิพลของรูปแบบโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า การทำวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ทำการตลาดในการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีจุดมุ่งหมายที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยผ่านรูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะได้นำไปใช้ในการพัฒนารูปแบบโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตให้ดียิ่งขึ้น (วาทินี เจริญสุขสุจิตต์. 2552 : บทคัดย่อ)

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. ศึกษาอิทธิพลของรูปแบบโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า
2. ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

รูปแบบการโฆษณา บนอินเทอร์เน็ต

1. Display Ad (Banner)
2. Video Clip
3. Social Media

ตัวแปรตาม

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ของรถยนต์โตโยต้า

1. ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)
2. ด้านคุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality)
3. ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ด้านความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

รูปที่ 4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ผู้ที่เข้าถึงโฆษณาโตโยต้าบนอินเทอร์เน็ต

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาอิทธิพลของรูปแบบโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้านักยนต์โตโยต้าเพื่อนำไปศึกษาหาปัจจัยที่ส่งผลต่ออิทธิพลของรูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตต่อคุณค่าตราสินค้านักยนต์โตโยต้า ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 สถานภาพ
- 1.1.4 ระดับการศึกษา
- 1.1.5 อาชีพ

1.2 รูปแบบโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ได้แก่

1.2.1 Display Ad (Banner)

1.2.2 Video Clip

1.2.3 Social Media

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้ารณดโตโยต้า ได้แก่

2.1.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

2.1.2 ด้านคุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality)

2.1.3 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

2.1.4 ด้านความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษารั้งนี้ใช้ระยะเวลาการศึกษาตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2560-กันยายน 2560 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 5 เดือน

ประโยชน์ของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องการศึกษาคิทธิพลของรูปแบบโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารณดโตโยต้า ในครั้งนี้เพื่อ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำอิทธิพลของรูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตต่อคุณค่าตราสินค้า มาปรับปรุงและพัฒนาแบบโฆษณา
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทาง และประยุกต์ใช้ในการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ
2. **รูปแบบโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต** หมายถึง รูปแบบการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นการโฆษณาที่เผยแพร่ข้อมูลเพื่อที่จะส่งผลต่อผู้ซื้อและผู้ขาย โดยที่ผู้บริโภคเป็นคนที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับโฆษณา ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่

2.1 **Display Ad (Banner)** หมายถึง รูปแบบการโฆษณาแบบ แบนเนอร์ สามารถแสดงผลได้ทั้งแบบ ภาพ, วิดีโอ หรือ อนิเมชัน ตำแหน่งโฆษณาจะอยู่ใกล้เนื้อหาของหน้าเว็บไซต์นั้นๆ มีทั้งแบบที่ แสดงผลในพื้นที่กรอบโฆษณา (Standard Banner) และขยายออกมานอกกรอบ

โฆษณา (Expandable Banner) ซึ่งสร้าง Awareness หรือเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย จะสนใจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับรูปแบบการแสดงผลข้อความและความน่าสนใจของแคมเปญ นั้นๆ

2.2 Video Clip หมายถึง ไฟล์คอมพิวเตอร์ที่บรรจุเนื้อหาเป็นภาพยนตร์สั้น มักจะตัดต่อมาจากภาพยนตร์ทั้งเรื่องซึ่งมีขนาดความยาวปกติ คลิปมักจะเป็นส่วนที่สำคัญ หรือต้องการนำมาแสดง มีความซับซ้อน หรืออาจเป็นเรื่องความลับที่ต้องการนำมาเผยแพร่ จาก ต้นฉบับเดิม แหล่งของวิดีโอคลิป ได้แก่ ข่าว ข่าวกีฬา มิวสิควิดีโอ รายการโทรทัศน์ หรือ ภาพยนตร์

2.3 Social Media หมายถึง รูปแบบการลงโฆษณาในพื้นที่ของ Social Media เช่น Facebook/Instagram/Twitter เนื่องจาก กลุ่ม Social Media เหล่านี้ เป็นพื้นที่ที่มี Online User อยู่จำนวนมาก ซึ่งประเทศไทยที่นิยมที่สุดคือ Facebook รูปแบบจะเป็นเหมือน Display Ad ประเภทหนึ่งซึ่งเป็นวิธีที่จะสร้าง Awareness คือเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยตำแหน่งโฆษณาจะมีความหลากหลาย เช่น Facebook เอง เราสามารถลงโฆษณาได้ทั้ง มุมขวา หรือกลาง News Feed หรือ ให้โชว์เฉพาะ Mobile ก็ได้

3. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต หมายถึง ลักษณะการใช้งานในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไปตามพฤติกรรมของการใช้งานอินเทอร์เน็ต เพื่อการติดต่อสื่อสาร ค้นคว้าหาความรู้ แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ใช้งาน แตกต่างไปตามพฤติกรรมการใช้งานของแต่ละบุคคล

4. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยทั่วไป ได้แก่

4.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การรู้จักตราสินค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใดๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังศึกษาถึงสินค้า ประเภทนั้นๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่า ตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่า มีคุณภาพดี และเชื่อถือได้ ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักและผู้ประกอบการ จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านมูลค่าตราสินค้า (Brand Value) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

4.2 ด้านคุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภค ที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าตราอื่นตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง โดยมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบ อย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่าง และ ตำแหน่งของสินค้านั้นรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

4.3 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทย ก็จะนึกถึงความประณีต พิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อเกี่ยว กับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า

4.4 ด้านความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรึงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา

แผนและระยะเวลาในการดำเนินงาน

ตารางที่ 1 แผนและระยะเวลาในการดำเนินงาน

ลำดับ	ขั้นตอนการดำเนินงาน	ระยะเวลาดำเนินการ				
		พ.ค. 60	มิ.ย. 60	ก.ค. 60	ส.ค. 60	ก.ย. 60
1	ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง	↔				
2	เขียนเค้าโครงการวิจัย	↔				
3	สร้างเครื่องมือ		↔			
4	ทดลองใช้และปรับปรุงเครื่องมือ		↔			
5	เก็บรวบรวมข้อมูล			↔		
6	วิเคราะห์ข้อมูล				↔	
7	เขียนและพิมพ์รายงาน				↔	
8	เข้าเล่มรายงาน					↔

บทที่ 2

หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของรูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตต่อคุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า” ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารรวมทั้งบททวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำแนวคิดและทฤษฎีมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาและใช้เป็นข้อมูล รายละเอียดในการออกแบบสอบถามดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา
4. รูปแบบการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
6. ข้อมูลทั่วไปของบริษัทโตโยต้า
7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์

บริษัทที่จะประสบความสำเร็จจะให้ความสำคัญกับข้อมูลของผู้บริโภค โดยทำความเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงจะสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมนั้นได้ ในการทำความเข้าใจผู้บริโภคนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องทราบถึงข้อมูลต่างๆ เพื่อนำไปประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งตามลักษณะความต้องการที่แตกต่างกัน โซโลมอน (ปณิศา มีจินดา. 2553 : 18; อ้างอิงจาก Solomon. 2009)

จากแนวคิดลักษณะประชากรที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ชี้ให้เห็นว่าความแตกต่างทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำเอาแนวคิดลักษณะประชากรมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาในเรื่อง อิทธิพลของรูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตต่อคุณค่าตราสินค้านักยนต์โตโยต้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

วิลมพรรณ อาภาเวท (2553 : 10) กล่าวถึงการรับรู้ (Perception) ถือว่าเป็นกระบวนการที่คนเราจะเข้าใจสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งที่ปรากฏกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา การรับรู้เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการแรงจูงใจและทัศนคติของผู้บริโภค การที่คนเรารับรู้ความต้องการ

ของเราเป็นอย่างไร แรงจูงใจของคนเราเป็นอย่างไรนั้น การรับรู้ดังกล่าวจะเป็นตัวกำหนดว่าตัวเรามีทัศนคติอย่างไรกับสินค้า ควรจะชอบหรือไม่ชอบ ควรจะเห็นคุณค่าหรือไม่เห็น สินค้านั้นเหมาะกับตัวเราหรือไม่เหมาะ เป็นต้น ทำให้ผู้ทำโฆษณาต้องตระหนักว่า การโฆษณานั้นมีโอกาสเข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภคได้ไม่ง่าย เพราะต้องผ่านกระบวนการเลือกหลายขั้นตอน ในขณะที่มีการโฆษณาต่างๆ มากมายให้ผู้บริโภคเลือกดู เลือกฟัง เลือกสนใจ เลือกจำ ผู้ทำโฆษณาจึงต้องพยายามทำโฆษณาของเขาให้มีจุดเด่นออกมา เพื่อให้สามารถผ่านการเลือกแต่ละขั้นตอนของผู้บริโภคได้ สิ่งที่จะช่วยให้โฆษณาผ่านการเลือกจนเข้าไปถึงการรับรู้ของผู้บริโภคได้ คือ ขนาดสี ความเข้มข้น (เช่น ความดัง ความเข้มของสี ความสำคัญของสาร) การเคลื่อนไหว ตำแหน่งที่อยู่ การใช้ความตึงเครียดเพื่อสร้างจุดเด่น (เช่น สีตัดกัน ขนาดที่ผิดกันมาก เป็นต้น) การแยกตัวอยู่เป็นเอกเทศ ฯลฯ ซึ่งก็คือชิ้นงานโฆษณาที่ดีและน่าสนใจ

กมล ชัยวัฒน์ (2551 : 85) ได้กล่าวถึงการรับรู้ (Perception) ว่าความรู้เกี่ยวกับวิธีการที่ผู้บริโภคได้รับและใช้ข้อมูลจากแหล่งภายนอกมีความสำคัญต่อการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารของนักการตลาด โดยสิ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจ ได้แก่

1. ผู้บริโภคทราบถึงแหล่งข้อมูลภายนอกได้อย่างไร
2. ผู้บริโภคมีวิธีการเลือกและให้ความสนใจแหล่งข้อมูลต่างๆ อย่างไร
3. มีการตีความข้อมูลนี้และให้ความหมายอย่างไร

กระบวนการเหล่านี้เป็นส่วนประกอบย่อยของการรับรู้ การรับรู้คือกระบวนการของบุคคล ซึ่งขึ้นกับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความจำเป็น อารมณ์และความคาดหวัง นอกจากนี้ การรับรู้ยังมีผลจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ต่างๆ เช่น สี ขนาด และความเข้มและบริบทที่ให้เห็นหรือได้ยิน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา

1. ความสำคัญและความหมายของการโฆษณา

การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีบทบาทเป็นอย่างมากต่อการดำเนินงานธุรกิจ ทั้งนี้เนื่องจากการโฆษณาทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้บริโภคเช่น โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ ไปรษณีย์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก และทดลองใช้สินค้าและบริการ (วิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น; และศิริชัย สุวรรณประภา. 2551 : 5) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการโฆษณาไว้ 4 ประการ ได้แก่

1.1 การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร การแจ้งข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า คุณสมบัติของสินค้าประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งมีความแตกต่างไปจากสินค้าของกลุ่มแข่งขัน และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักเกิดความสนใจ อยากได้เป็นเจ้าของและตัดสินใจซื้อในที่สุด

1.2 การโฆษณาช่วยในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการโฆษณามีส่วนช่วยให้สินค้าเข้าสู่ตลาดอย่างกว้างขวางทำให้มีการขายมากขึ้นความต้องการด้านวัตถุดิบ แรงงาน วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ มีมากตามไปด้วย ส่งผลให้มีการจ้างงาน รายได้มีมากขึ้น โรงงาน ขยายตัวมากขึ้น รับสมัครพนักงานเพิ่มมากขึ้น

1.3 การโฆษณาช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของคนในสังคม โดยเฉพาะ การช่วยกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ขึ้นมา เกิดเป็นสินค้ารูปแบบใหม่ๆ ผู้บริโภค ประชาชนมีรายได้มากขึ้น ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น

1.4 การโฆษณาทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะด้านความคิด ริเริ่มสร้างสรรค์ เกิดเป็นนวัตกรรมใหม่สู่ตลาด มีการลงทุนในธุรกิจใหม่ๆ เกิดการแข่งขันใน ธุรกิจ เกิดผลดีต่อการพัฒนาประเทศ

อย่างไรก็ตาม การโฆษณาเป็นกระบวนการ (Process) ซึ่งมีหลายขั้นตอน ต้องใช้ ภาษาในการแต่งเรื่องประกอบ ใช้เทคนิคและแสงสีอย่างประณีตสวยงามจึงจะได้งานที่ดีออกมา

กัลปียกร วรกุลลัญญานี; และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2551 : 2) ได้ให้ความหมาย ของการโฆษณาคือการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจเกี่ยวกับสินค้า/บริการ/ความคิด ที่มีค่าใช้จ่าย ผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยระบุผู้โฆษณาชัดเจน

2. บทบาทหน้าที่ของการโฆษณา

กัลปียกร วรกุลลัญญานี; และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2551 : 56-59) ได้อธิบาย บทบาทและความสัมพันธ์ของโฆษณาในทางการตลาดทำให้เห็นถึงจุดเด่นของการโฆษณาที่ แตกต่างไปจากเครื่องมืออื่นๆ คือ ความสามารถในการสร้างการตระหนักและรู้จักสินค้า รวมถึง การวางตำแหน่งตราสินค้าให้เข้าไปสู่ในใจของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง และได้สรุป บทบาทของการโฆษณาในตลาดไว้ดังนี้

2.1 โฆษณากับความต้องการของลูกค้าและอรรถประโยชน์สินค้า (Customer Needs and Product Utility) บทบาทของการโฆษณาคือการสื่อสารถึงความสามารถของสินค้าในการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในความต้องการเชิงหน้าที่ และความต้องการเชิงจิตวิทยา อรรถประโยชน์ของสินค้า เช่นการกล่าวถึงสินค้าที่มีประสิทธิภาพมาก หรือสินค้าบางชนิดแสดง สถานภาพที่หรูหราของผู้ใช้สินค้า เป็นต้น ดังนั้นจุดเริ่มต้นของการโฆษณาอยู่ที่การทำวิจัยถึง ความต้องการของผู้บริโภค

2.2 การแลกเปลี่ยน การรับรู้และความพึงพอใจ (Exchange, Perception and Satisfaction)

1) การแลกเปลี่ยน เป็นบทบาทของการโฆษณาคือการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ สินค้าไปยังผู้ซื้อเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจ การโฆษณาสามารถทำให้โฆษณาที่ผู้ซื้อมีแนวโน้ม ในการซื้อสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อได้รับข่าวสารจากผู้ซื้อ

2) การรับรู้ บทบาทของการโฆษณาคือการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลสินค้าและรายละเอียดของสินค้าในทิศทางที่นักโฆษณาต้องการ การโฆษณาที่มีการสร้างสรรค์ที่ดีจะสามารถสร้าง ปรับหรือเปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภคเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าได้ดี ทำให้เกิดความเชื่อในความสามารถของสินค้าว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ด้วยอัตราประโยชน์ที่สินค้านั้นมี

3) ความพึงพอใจ บทบาทของการโฆษณาคือการตอกย้ำความพึงพอใจ โดยการย้ำเตือนผู้บริโภคเป้าหมายถึงเหตุผลในการซื้อสินค้า การตอกย้ำการตัดสินใจที่ฉลาดและถูกต้องของผู้บริโภค เพราะความพึงพอใจในการซื้อและใช้สินค้านำมาซึ่งการใช้ในครั้งต่อไป

2.3 โฆษณากับการแบ่งส่วนตลาดและการสร้างความแตกต่างให้สินค้า การเสนอข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นที่สนใจและสอดคล้องกับความต้องการของแต่ละตลาด และเผยแพร่ผ่านช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไปเพราะแต่ละส่วนตลาดจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน

2.4 การโฆษณากับการทำผลกำไร การโฆษณาเป็นเครื่องมือหรือเป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อการเกิดรายได้ของบริษัท โดยการโน้มน้าวและย้ำเตือนเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า อยู่เสมอๆ จนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าขึ้น

2.5 โฆษณากับการสร้างตราสินค้า โฆษณาบอกถึงคุณภาพตราสินค้าที่เกิดขึ้นจากคุณ ลักษณะสินค้าที่รับรู้ได้ และก่อให้เกิดการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า

2.6 โฆษณากับการตลาดที่ไม่หวังผลกำไร โฆษณามีบทบาทไม่ใช่เฉพาะกับวงการธุรกิจเท่านั้น แต่ยังเป็นบทบาทสำคัญกับองค์กรที่ไม่หวังผลกำไรอื่นๆ ด้วยที่สามารถใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือเช่นเดียวกับองค์กรธุรกิจทั่วไป

3. ประเภทการโฆษณา

การแบ่งการโฆษณา ทำให้เข้าใจแนวทางปฏิบัติหรือกลยุทธ์ในการโฆษณาได้อย่างถูกต้อง การแบ่งการโฆษณา สามารถแบ่งได้หลายแบบตามแนวทางการนำเสนอของนักวิชาการหลายๆ ท่าน เช่น การแบ่งตามหน้าที่ แบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย แบ่งตามสื่อโฆษณา แบ่งตามจุดมุ่งหมายและตามเขตภูมิศาสตร์ แต่ยังคงสาระที่ใกล้เคียงกัน ผู้เขียนจึงขอเสนอประเภทการโฆษณาตามแนวทางของ (วิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น; และศิริชัย สุวรรณประภา. 2551 : 70-76) ทั้งนี้เพราะมีความชัดเจน และเข้าใจงานสำหรับการเรียนในชั้นพื้นฐาน ดังรายละเอียดดังนี้

3.1 การโฆษณาแบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย การโฆษณาประเภทนี้จะเน้นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของผู้โฆษณาที่เป็นองค์กรธุรกิจทั้งหลาย ทั้งนี้เพื่อสร้างความดึงดูดใจให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความสนใจที่จะดูและซื้อสินค้า โดยผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ แบ่งได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่

1) การโฆษณามุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Advertising) เป็นการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ในการนำข่าวสารไปสู่ผู้บริโภค ได้แก่ สื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และสื่อโฆษณาอื่นๆ การโฆษณาประเภทนี้จะทำการโดยบริษัทที่ทำการผลิตสินค้าตัวแทนทางการตลาด ไปสู่กลุ่มลูกค้าที่ซื้อและใช้สินค้าที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในตลาด ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน ยาระดม เป็นต้น

2) การโฆษณามุ่งอุตสาหกรรม (Industrial Advertising) การโฆษณาประเภทนี้มีจุดประสงค์ให้กลุ่มลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารทางอุตสาหกรรมเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอุตสาหกรรมต่างๆ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม เช่น วัตถุดิบ เครื่องจักรกล บริการซ่อมแซมบำรุงรักษา ชิ้นส่วนประกอบ เป็นต้น

3) การโฆษณามุ่งการค้า (Trade Advertising) การโฆษณาประเภทนี้จะถูกนำมาใช้ในเรื่องของการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และบริการของบริษัทที่ทำการโฆษณา ทั้งนี้เพื่อให้มีการเพิ่มการขายมากขึ้น โดยส่วนใหญ่นิยมนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับสินค้าชนิดนั้นๆ มานำเสนอ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ

4) การโฆษณามุ่งงานอาชีพ (Professional Advertising) เป็นการโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายโฆษณาให้แก่บุคคลผู้มีอาชีพต่างๆ ได้ซื้อสินค้าไว้ในการประกอบอาชีพการงาน รวมทั้งแนะนำให้ลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องได้ซื้อสินค้าไว้ใช้ เช่น อาชีพที่เกี่ยวข้องกับแพทย์ วิศวกร เกษตรกร บัญชี ทนายความ นักร้อง นักแสดง เป็นต้น

3.2 การโฆษณาแบ่งตามสื่อโฆษณา เป็นการนำสื่อโฆษณามาใช้เป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสาร จากผู้ผลิตสินค้าไปสู่กลุ่มผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งสามารถแบ่งได้ 9 ประเภท ได้แก่

- 1) การโฆษณาทางโทรทัศน์
- 2) การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์
- 3) การโฆษณาทางวิทยุ ได้แก่ คลื่นต่างๆ
- 4) การโฆษณาทางนิตยสาร
- 5) การโฆษณาทางยานพาหนะ
- 6) การโฆษณาทางไปรษณีย์
- 7) การโฆษณากลางแจ้ง
- 8) การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต
- 9) การโฆษณาทางภาพยนตร์ก่อนฉาย

3.3 การโฆษณาที่แบ่งตามจุดมุ่งหมาย โดยจะมีการแบ่งตามลักษณะการนำไปใช้งาน หรือจุดมุ่งหมายทางการตลาด รวมทั้งการโฆษณาระหว่างบริษัทผู้ขายสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย แบ่งเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1) การโฆษณาผลิตภัณฑ์ เป็นการโฆษณาเพื่อต้องการที่จะทำการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเน้นไปยังจุดดีของสินค้ารวมทั้งคุณภาพ คุณประโยชน์ผลิตภัณฑ์

2) การโฆษณาตรา/ยี่ห้อของสินค้า เป็นการโฆษณาเพื่อต้องการที่จะสร้างชื่อหรือภาพลักษณ์ให้แก่ตรา/ยี่ห้อของสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่นการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลม โทรศัพท์เคลื่อนที่ รถยนต์ เป็นต้น

3) การโฆษณาสถาบัน เป็นการโฆษณาที่ดำเนินงานโดยองค์กรใดองค์กรหนึ่งเพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความเชื่อถือศรัทธาของบริษัทให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พนักงาน ลูกค้าเป้าหมาย ผู้ถือหุ้น บางครั้งเรียกว่า การประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการหวังผลระยะยาวมากกว่าระยะสั้น แบ่งออกเป็น การโฆษณาเพื่อการอุปถัมภ์หรือเพื่อดึงดูดให้เกิดการซื้อขาย การโฆษณาเพื่อบริการสังคม และการโฆษณาบริษัท

4) การโฆษณาเพื่อแก้ไขความผิดพลาด การโฆษณาประเภทนี้ เป็นการโฆษณาของบริษัทผู้ผลิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขความผิดพลาดหรือความเข้าใจผิดในบางสิ่งบางอย่างที่ได้ทำการโฆษณาไปแล้วก่อนหน้านี้ ทั้งนี้ก็เพื่อต้องการทำให้การโฆษณามีความถูกต้องและชัดเจนยิ่งขึ้น

5) การโฆษณาแยกประเภท เป็นการโฆษณาเกี่ยวกับเหตุการณ์ ประกาศรับสมัครงาน ขายลดราคา หรือบริการต่างๆ ตามหน้าของการโฆษณา โดยส่วนมากจะพบในสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ต่างๆ เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ ประชาชาติธุรกิจ เป็นต้น

3.3 การโฆษณาแบ่งตามภูมิศาสตร์ การโฆษณาโดยแบ่งตามเขตภูมิศาสตร์ สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ได้แก่

1) การโฆษณาระดับชาติ เป็นการโฆษณาที่จัดทำโดยผู้ผลิตสินค้าที่มีสินค้าจัดจำหน่ายอย่างกว้างขวางทั่วประเทศ เพื่อโฆษณากระจายข่าวสารผ่านทางสื่อโฆษณาระดับชาติต่างๆ ได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม หนังสือพิมพ์และนิตยสารเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงตราของสินค้า เครื่องหมายการค้า คุณภาพของสินค้า เป็นหลักสำคัญ

2) การโฆษณาระหว่างประเทศ เป็นการโฆษณาที่จัดทำขึ้นมาเพื่อต้องการที่จะโฆษณาไปในตลาดทั่วโลก ที่มีลักษณะความต้องการซื้อสินค้าและบริการเหมือนกัน ชิ้นงานโฆษณาจะเป็นรูปแบบเดียวกันทุกตลาดทั่วโลก เช่นการโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่มีการผลิตจากประเทศฝรั่งเศส โดยมีข้อความภาษาอังกฤษซึ่งถือว่าเป็นภาษาที่ทั่วโลกยอมรับ

3) การโฆษณาระดับท้องถิ่น ในบางครั้งเรียกว่า การโฆษณาร้านค้าปลีก (Local or Retail Advertising) เป็นการโฆษณาสำหรับร้านค้าปลีก หรือร้านค้าย่อยต่างๆ ในท้องถิ่นนั้นๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้แสวงหาซื้อสินค้าภายในช่วงเวลาที่กำหนดไว้ พร้อมทั้งได้แจ้งให้ทราบว่าสินค้าจะมีการลดราคาใดช่วงใดได้บ้างและในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันวาเลนไทน์ ก็จะมีการจัดรายการพิเศษต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นด้วย

4. การติดตามและประเมินผลการโฆษณา

วิลเลียมส์ ซอนกลีน; และศิริชัย สุวรรณประภา (2551 : 234-236) อธิบายความสำคัญของการติดตามและประเมินผลการโฆษณาว่า เป็นการตรวจสอบเพื่อให้ได้คำตอบว่าการโฆษณาที่ได้ดำเนินการไปแล้วมีปัญหา มีข้อบกพร่องที่ควรปรับปรุงแก้ไขอย่างไร เป็นไปตามกำหนดเป้าหมายที่กำหนดหรือไม่ รวมทั้งติดตามว่ามีผู้รับสารเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ วิธีการติดตามและประเมินผลดังกล่าว เรียกว่า Monitoring Audience Research เพื่อให้การโฆษณานั้นได้ส่งผลไปสู่ความสำเร็จที่ดีในการขายสินค้าหรือบริการต่อไป

4.1 ความจำเป็นที่ต้องวัดประสิทธิผลของการโฆษณา

การวัดประสิทธิผลของการโฆษณาเป็นเหตุผลที่มีความจำเป็นต่อผู้บริหารงานโฆษณาและการตลาดของบริษัทต่างๆ การวัดผลประสิทธิผลจะต้องพิจารณาประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

1) หลีกเลี่ยงความผิดพลาดด้านต้นทุน (Avoiding Costly Mistakes) เป็นการวัดประสิทธิผลของการโฆษณาว่าคุ้มค่าและบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ รวมทั้งทราบว่าปัญหาที่เกิดขึ้น หรืออุปสรรคที่จะแก้ปัญหานั้นไม่เกิดขึ้นอีกต่อไป

2) การประเมินทางเลือกจากกลยุทธ์ (Evaluating Alternative Strategies) การเลือกจะใช้สื่อใดที่มีประสิทธิผล โดยการประเมินเปรียบเทียบระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดหลายอย่างที่ต้องเลือก และตัดสินใจ

3) การเพิ่มประสิทธิภาพของการโฆษณา (Increasing the Efficiency of Advertising in General) เป็นการให้ข่าวสารที่ผู้รับข่าวสารเข้าใจง่ายซึ่งข้อมูลข่าวสารไม่ยุ่งยากซับซ้อน เป็นการติดต่อสื่อสารที่เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพ

4.2 วิธีการประเมินผลการโฆษณา

การประเมินผลการโฆษณาทำได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด มีวิธีการต่างๆ ดังนี้

1) การประเมินผลการโฆษณาด้วยคูปอง เหมาะสำหรับสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ใบปลิว ฯลฯ โดยการพิมพ์คูปองไปกับสื่อเหล่านั้นให้ผู้สนใจกรอกข้อความ ส่งกลับมาทางผู้ที่ต้องการวัดผล

2) การประเมินผลจากยอดขาย เหมาะสำหรับการประเมินผลการโฆษณาโดยวิธีง่ายๆ เป็นการสังเกตหรือบันทึกสถิติยอดขายก่อนการโฆษณา และเปรียบเทียบจากยอดขายหลังจากที่ได้โฆษณาไปแล้วระยะหนึ่ง

3) การประเมินผลโดยการส่งชิ้นส่วนมาจับฉลากชิงรางวัล เป็นวิธีที่นิยมใช้กันบ่อยๆ ในการวัดผลโฆษณา และเป็นการส่งเสริมการขายหรือนำมาใช้สิทธิเป็นส่วนลดหรือแลกซื้อสินค้าชนิดอื่นๆ

4) การประเมินผลของการโฆษณาโดยใช้แบบสอบถามเป็นวิธีการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาต่างๆ ของการโฆษณาโดยนักวิจัยโฆษณาจะวัดผลสื่อโฆษณา โดยการเก็บข้อมูลด้วยวิธีต่างๆ เช่น พนักงานสัมภาษณ์ สอบถามทางไปรษณีย์ สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์

5. เทคนิคการโฆษณา

5.1 รูปแบบการนำเสนอ

รูปแบบการนำเสนอเป็นแนวทางการนำเสนอแนวคิดโฆษณาที่เรียกว่า การทำความคิดที่ยิ่งใหญ่ให้มีชีวิต (Bring a Big Idea Alive) คือการสื่อสารแนวคิดโฆษณาผ่านเรื่องราวที่นำเสนอโดยรูปแบบเหมาะสมเพื่อให้สารโฆษณาน่าสนใจ และน่าจดจำ รูปแบบการนำเสนอมีหลายรูปแบบ และสามารถพัฒนารูปแบบใหม่ๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจได้ โฆษณาชิ้นหนึ่งอาจใช้วิธีนำเสนอหลายๆ รูปแบบได้ พอสรุปได้ดังนี้ (กัลปียกร วรกุลลัญญานี; และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. 2551 : 163-168)

1) การโฆษณาแบบตรงไปตรงมา (Straight Forward) เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์และหรือคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งต้องอธิบายรายละเอียดสินค้าให้ชัดเจน มักจะนิยมใช้กับโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากให้ข้อมูลรายละเอียดได้มาก ประกอบกับภาพโฆษณาของสินค้า เช่น โฆษณาน้ำผลไม้ที่มีส่วนผสมทั้งผักและผลไม้ในกล่องเดียวกันสำหรับการโฆษณาทางโทรทัศน์มักใช้การโฆษณาควบคู่กับรูปแบบการโฆษณาโดยใช้ผู้นำเสนอ (Presentation) เพื่อสามารถอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ได้ชัดเจน

2) การโฆษณาโดยการสาธิต (Demonstration) เป็นรูปแบบการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพในการจูงใจมาก เนื่องจากจะสามารถแสดงหรือสาธิตประสิทธิภาพของสินค้าให้เห็นได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของสินค้าได้ มักจะใช้กับสื่อโทรทัศน์หรือการโฆษณารูปแบบนี้ อาจเป็นการนำเสนอการพิสูจน์หรือการทดลองให้เห็นจริงในเชิงวิทยาศาสตร์ถึงประสิทธิภาพของสินค้าก็ได้ เช่น การใช้แชมพูก่อนและหลัง

3) การโฆษณาโดยการเปรียบเทียบ (Comparison) เป็นรูปแบบการนำเสนอโดยการเปรียบเทียบสินค้า 2 ยี่ห้อ เพื่อเปรียบเทียบคุณสมบัติอย่างชัดเจน รูปแบบประเภทนี้ มักจะถูกใช้กับสินค้าที่เป็นผู้ตามในตลาด ซึ่งมีผู้นำตลาดที่แข็งแกร่ง เช่น ผงซักฟอก เป็นต้น

4) การโฆษณาโดยแสดงเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) นิยมใช้กับสินค้าอุปโภคของผู้บริโภคขนาดใหญ่เช่น ยาสีฟัน โดยนำเสนอส่วนเล็กๆ ส่วนหนึ่งของชีวิตหรือส่วนหนึ่งของเหตุการณ์ในชีวิตที่มีสินค้านั้นรวมอยู่ในเหตุการณ์ของชีวิตด้วย

5) การโฆษณาโดยการนำเสนอปัญหาและแนวทางแก้ไข (Problem Solution) จะเริ่มต้นการนำเสนอโดยการสร้างเหตุการณ์เพื่อระบุปัญหาที่เกิดขึ้นหาไม่ได้ใช้สินค้าและใช้สินค้ามากแก้ไขปัญหาลงท้ายได้ภายหลัง เป็นการสร้างประสบการณ์ชีวิตผ่านทางโฆษณาแก่ผู้บริโภค ว่าหากเกิดปัญหาขึ้นในชีวิตและสินค้านี้จะช่วยได้อย่างไร

6) การโฆษณาแบบแฟนตาซี (Fantasy) เป็นการแสดงให้เห็นถึงการจินตนาการที่จะนำเสนอประโยชน์ของสินค้าที่เหนือจริง ไม่มีทางเป็นไปได้ แต่นำเอาความเหนือจริงมาสร้างจุดสนใจ อาจใช้ตัวละครในนิทานหรือสร้างตัวละครในจินตนาการที่เกี่ยวข้อง เช่น รังสียูวีกับฟิล์ม กันแดด เป็นต้น

7) การโฆษณาโดยใช้บุคคลรับรอง (Testimonial) เป็นรูปแบบการนำเสนอที่เน้นการจูงใจโดยใช้บุคคลที่เคยใช้สินค้ากล่าวถึงประโยชน์สินค้าที่ได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค ประเด็นสำคัญของรูปแบบการนำเสนอนี้คือต้องทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าบุคคลในโฆษณาเป็นผู้มีประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้นจริง เช่น ดาราใช้สบู่ หรือใช้สินค้าแล้วสามารถลดน้ำหนักได้ เป็นต้น

8) โฆษณาโดยใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) เป็นรูปแบบที่ใช้ผู้นำเสนอคือการหาโฆษก (Spokespersons) มาพูดแนะนำสินค้าแก่ผู้บริโภคซึ่งอาจเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในสินค้านั้นๆ มาแนะนำเช่น สถาปนิก นักร้อง นักการเมือง เป็นต้น

5.2 องค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณา

ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หรือประเภทอื่นๆ จะมีองค์ประกอบที่ประกอบด้วยภาพ (Picture) ข้อความ (Words) และเสียง (Sound) เพื่อให้งานโฆษณามีความน่าสนใจและดึงดูดใจผู้บริโภค (กัลป์กร วรกุลปฏิฐานย์; และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. 2551 : 169) ได้อธิบายองค์ประกอบของภาพ ข้อความและเสียงของภาพไว้ดังนี้

1) ภาพ การสร้างสรรค์ด้านภาพสำหรับการโฆษณามีความแตกต่างกันระหว่างการสร้างสรรค์ภาพทางสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์ โดยที่สื่อสิ่งพิมพ์ จะเป็นภาพที่สร้างขึ้นจากคอมพิวเตอร์หรือภาพวาดด้วยมือก็ได้ ในขณะที่โทรทัศน์อาจเป็นภาพเคลื่อนไหวสมจริง (Life Action) หรือเป็นภาพอนิเมชัน (Animation) ที่สร้างขึ้นจากคอมพิวเตอร์หรือวาดขึ้นได้เช่นกัน

2) ตัวอักษร การออกแบบลักษณะตัวอักษร ลักษณะตัวอักษรที่ต้องการก็สามารถแสดงถึงอารมณ์ที่ต่างกันได้เช่น ตื่นเต้น เป็นต้น การออกแบบลักษณะตัวอักษรนั้นต้องให้สอดคล้องกับองค์ประกอบของภาพโฆษณารวมทั้งต้องผสมผสานกับบุคลิกของตราสินค้าด้วย เช่น รถกระบะนิสสัน 4WD ตัวอักษรที่ใช้เข้มแข็ง ทำท่าย เป็นต้น

3) สีของภาพ สีเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างสรรค์ ควรจะแสดงเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ เช่น โฆษณาโค้ก จะมีโทนสีของภาพเป็นสีแดง ในขณะที่เป๊ปซี่จะมีโทนสีของภาพเป็นสีฟ้า เป็นต้น

5.3 สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ

สื่อโฆษณา (Advertising Media) เป็นเครื่องมือในการนำพาข่าวสารจากผู้ขายสินค้าไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (กัลป์กร วรกุลลัญญานีย์; และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. 2551 : 178-197) ได้แบ่งสื่อโฆษณาออกเป็น 4 ประเภท คือ

1) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ เป็นสื่อที่นิยมมากที่สุด และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจมีกิจกรรมอื่นๆ ทำควบคู่ไปกับการดูโทรทัศน์ หรือฟังวิทยุ ทำให้ความสนใจในข่าวสารที่สื่อสารจากสื่อดังกล่าวมีไม่มาก

2) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร อาจหมายความว่าสื่อทุกชนิดที่ใช้การพิมพ์ ภาพ ข้อความลงไป เช่น เสื่อยืด หมวก เป็นต้น สื่อสิ่งพิมพ์มีความสำคัญอย่างมากเนื่องจากเป็นสื่อที่ให้รายละเอียดของสินค้าได้ดี และผู้อ่านต้องใช้ความพยายามในการเปิดรับสื่อคือการอ่าน ทำให้เกิดการจดจำได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ

3) สื่อปฏิสัมพันธ์ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายสามารถมีการโต้ตอบกลับได้ทันทีที่เปิดรับข่าวสารทางสื่อ การติดต่อสามารถติดต่อได้อย่างรวดเร็ว และสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ฝ่ายได้เป็นอย่างดี

4) สื่อสนับสนุน ได้แก่ โรงภาพยนตร์ สื่อนอกบ้าน สื่อ ณ จุดขาย สื่อสนับสนุนนี้ใช้เพื่อสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่เฉพาะที่สื่ออื่นๆ ไม่สามารถเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังมีสื่อใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นมากมายที่แวดล้อมตัวเรา เรียกว่า สื่อแวดล้อม เช่น เอทีเอ็ม โทรศัพท์มือถือ สื่อในห้องน้ำสาธารณะ เป็นต้น การโฆษณาในปัจจุบันจะต้อง ผสมผสานในการใช้สื่อต่างๆ เพื่อทำให้เชื่อมโยงการสื่อสารระหว่างผู้โฆษณา หรือเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค เป็นการสื่อสารสองทางเพื่อแจ้งข่าวสารและโน้มน้าวใจผู้บริโภคโดยได้รับปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคด้วย

6. เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารกับการโฆษณา

เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากภายในรอบสิบปีที่ผ่านมาในทุกภาคส่วน การโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งที่ได้นำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในทุกองค์ประกอบของการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่ง ผู้รับ สาร ช่องทาง การตอบกลับ นอกจากนี้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึงการนำเอาเทคโนโลยีการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Communication Technology) เข้ามาช่วยในการทำการตลาดเทคโนโลยีการสื่อสาร อิเล็กทรอนิกส์นี้ประกอบด้วย อินเทอร์เน็ต

(Internet) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Books) ฐานข้อมูล (Database) และโทรศัพท์มือถือ (Mobile Phone) วัตถุประสงค์ในการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้นั้น เพื่อเป็นการช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจและลูกค้า เนื่องจากระบบอิเล็กทรอนิกส์สามารถสนับสนุนการร้องขอข้อมูลของลูกค้า การจัดเก็บประวัติ และพฤติกรรมของลูกค้าเอาไว้ ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ ซึ่งสามารถที่จะอำนวยความสะดวกในการประกอบธุรกิจได้อย่างครบวงจร การตลาดอิเล็กทรอนิกส์นั้น เน้นไปที่การให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลัก (Customer Focus) การใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาช่วยสนับสนุนการทำตลาดและก่อให้เกิดผลสำเร็จ (สุพล พรหมมาพันธุ์. 2553 : 1) ได้ตั้งมีรายละเอียดต่อไปนี้ คือ

1. การจำแนกแยกแยะ (Identifying) หมายถึง การนำเอาอินเทอร์เน็ตมาช่วยในการวิจัยการตลาด และทำให้สามารถจำแนกแยกแยะได้ว่า ลูกค้าเป็นใคร ต้องการอะไร อยู่ที่ไหน มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าอย่างไร

2. การทำนายคาดหวัง (Anticipating) คือ อินเทอร์เน็ตนั้น ช่วยเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถเข้าถึง สารสนเทศ และการจัดซื้อสินค้าได้สะดวก พฤติกรรมของลูกค้าที่เข้าถึงข้อมูลของบริษัทจะถูกบันทึกไว้ ในลักษณะของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ตัวอย่างเช่น สายการบินราคาต่ำ (Low-Cost Airline) ชื่อ Easy Jet ซึ่งได้ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์เข้ามาสนับสนุน เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการใช้ระบบออนไลน์สูงถึง 90% และมีความเข้าใจในตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาในเว็บไซต์ มีทั้งเข้ามาดูเที่ยวบิน และจองตั๋ว (Flights) การจองห้องพักในโรงแรม (Hotels) การเช่ารถ (Car Rentals) และการจอง ที่จอดรถในสนามบิน (Airport Parking) และคาดหวังว่าจะมีแนวโน้มเข้าใช้บริการเพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ

3. สนองความพอใจ (Satisfying) ปัจจัยของความสำเร็จในการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์ คือ การสนอง ความพอใจให้กับลูกค้า เนื่องจากช่องทางการใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ต่างๆ ได้โดยง่าย ทำงานได้อย่างเหมาะสม และอำนวยความสะดวกได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ องค์กรหรือบริษัท สามารถนำเอาอินเทอร์เน็ต และใช้จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Newsletter) มาเป็นกลยุทธ์ทำการตลาด ที่เรียกกันว่าหลัก 5 Ss มีดังต่อไปนี้ คือ

3.1 การขาย (Sell) อินเทอร์เน็ตช่วยทำให้มียอดขายสินค้าเพิ่มขึ้น และการขายส่วนหนึ่ง มาจากการส่งจดหมายข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังลูกค้า นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ตยังเป็นเครื่องมือในการ เก็บข้อมูลประวัติของลูกค้าเอาไว้ด้วย

3.2 การบริการ (Serve) อินเทอร์เน็ตช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า โดยบริการอำนวยความสะดวก ในด้านผลประโยชน์ต่างๆ ให้กับลูกค้าทางระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ เช่น ข้อเสนอในการให้ข่าวสารเฉพาะในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นความเคลื่อนไหวด้านการตลาด และธุรกิจ หรืออาจเป็นสารสนเทศเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเชิงลึก

3.3 การพูด (Speak) เพื่อให้เกิดความใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้น ในอินเทอร์เน็ตมีข้อเสนอให้สร้างแบบการสนทนาโต้ตอบกันได้ (Dialogue) ให้ลูกค้าสามารถร้องขอคำถามเข้ามาได้ตลอดจนสามารถสำรวจวิจัยความคิดเห็นของลูกค้า และยังสามารถเรียนรู้ติดตามความต้องการของลูกค้าว่าลูกค้ามีความสนใจสินค้าในเรื่องใดเป็นพิเศษ

3.4 ประหยัด (Save) อินเทอร์เน็ตช่วยในเรื่องของการประหยัดงบประมาณในการพิมพ์กระดาษ โดยสามารถใช้วิธีการส่งจดหมายข่าวไปยังลูกค้าผ่านทางอีเมลเป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรง และยังเป็นการขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นอีกด้วย

3.5 การป่าวประกาศเสียงดัง (Sizzle) หมายถึง การป่าวประกาศตราสัญลักษณ์ (Brand) ของสินค้าบนระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ การส่งโฆษณาไปทางจดหมายข่าวจะช่วยเสริมเพิ่มมูลค่าให้กับตรา สัญลักษณ์สินค้าเป็นที่รู้จักของลูกค้ามากขึ้น การสร้างมูลค่าเพิ่มนั้นได้แก่ การส่งจดหมายข่าวแจ้งไปยังลูกค้า หรือมีกิจกรรมสร้างความบันเทิงให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้คุ้นเคยกับตราสัญลักษณ์ ซึ่งในที่สุดจะกลายเป็น ลูกค้าประจำขึ้นมาเอง ส่วนตราสัญลักษณ์ที่ติดตลาด เช่น Microsoft, IBM, HP, Nokia, Motorola เป็นต้น

4. E-Commerce

ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ; และสุรณ โรจน์อนุสรณ์ (2551) E-Commerce หรือเรียกกันทั่วไปว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือการทำธุรกรรมหรือธุรกิจ ที่ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ในทุกๆ ช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต, โทรศัพท์, วิทยุ, โทรทัศน์, แฟกซ์ เป็นต้น ทั้งในรูปแบบ ข้อความ เสียง และภาพ รวมถึงการขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูลแบบดิจิทัล ถือว่าเป็น E-Commerce ทั้งนี้ ดังนั้นการซื้อขายในรูปแบบ E-Commerce เกิดขึ้นมานานแล้ว แต่คำว่า E-Commerce เพิ่งมาเป็นที่รู้จักและยอมรับหลังจากมีการค้าขายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

E-Commerce ในปัจจุบันเป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต กับการจำหน่ายสินค้าและบริการโดยสามารถนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต สู่คนทั่วโลกภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้การดำเนินการซื้อขายอย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดรายได้ในระยะเวลาอันสั้น

ในการทำ E-Commerce นั้นไม่ใช่เพียงแค่เป็นเว็บเพจหรือช่องทางการจำหน่ายสินค้าแต่ e-commerce ยังมีความหมายรวมถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อลดค่าใช้จ่าย ลดเวลา และยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจรวมถึงการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของกับผู้บริโภคและผู้ค้าส่ง E-Commerce แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ (วิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น; และศิริชัย สุวรรณประภา. 2551 : 270)

1. การทำการค้าระหว่าง Customer (ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ) กับ Business (ผู้ทำการค้า) เช่นลูกค้าต้องการซื้อหนังสือกับร้านค้า

2. การทำการค้าระหว่าง Business (ผู้ทำการค้า) กับ Business (ผู้ทำการค้า)
เช่น ร้านขายหนังสือต้องการสั่งซื้อหนังสือจากโรงพิมพ์

3. การทำการค้าระหว่าง Business (ผู้ทำการค้า) กับ Customer (ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ)
เช่น โรงพิมพ์ต้องการซื้อต้นฉบับจากผู้เขียน

4. การทำการค้าระหว่าง Customer (ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ) กับ Customer (ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ)
เช่น ผู้บริโภคต้องการขายรถยนต์ของตนเองให้กับผู้บริโภคที่สนใจ

สิ่งจูงใจ (Appeals)

ในด้านการสร้างสรรคงานโฆษณา สิ่งจูงใจ คือ หลักการใช้คำเชิญชวน อ่อนหวาน หรือ โน้มน้าวใจผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการให้หันมาสนใจสินค้าหรือบริการนั้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ฮิลลาร์ด (วิชญ์ สุวรรณเพิ่ม. 2553 : 17-19; อ้างอิงจาก Hilliard. 2008)

1. Ethical Appeals แนวคิดเรื่องจรรยาบรรณ
2. Logical Appeals จูงใจในเรื่องตรรกศาสตร์ ความมีเหตุผล
3. Emotional Appeals โน้มน้าวในเรื่องอารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสาร

1. Ethical Appeals คือ การเขียนถ้อยคำให้ผู้รับสารมองเห็นว่าเป็นเรื่องที่ดี มีจรรยาบรรณ ทำให้ผู้รับสารรู้สึกไปในทางที่ดี มีความถูกต้อง และภาคภูมิใจที่มีสินค้าถูกกฎหมาย สามารถช่วยเหลือสังคมหรือประเทศชาติได้ เช่น ขึ้นต้นด้วยคำว่า “คนดีเป็นศรีแก่ชาติ ...” “ฉลาดเลือกซื้อ ...” “มหาตมา คานธี” กล่าวไว้ เป็นต้น

2. Logical Appeals คือ คำเชิญชวนลักษณะเป็นความจริงให้เห็นหรือมีเหตุผลที่ปรากฏชัดเจน เช่น “รถยนต์ที่สามารถจอดได้แม้มีที่จอดเพียงวาเดียว” เนื่องจากเป็นรถแบบ City car ขนาดเล็ก กะทัดรัด หรือถ้อยคำเชิญชวนให้เลือกซื้อ “รถยนต์ขนาดเล็ก แรงม้าน้อยจะประหยัดน้ำมัน” การโฆษณาเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น ตู้เย็น เครื่องซักผ้า แสดงให้เห็นว่าวัตต์ต่ำจะกินไฟน้อย เครื่องคอมพิวเตอร์ แสดงถึงขนาดเล็กพกพาง่าย แต่ความจุ ความจำ และความเร็วสูงกว่า ผู้รับสารจะทราบความจริงได้ชัดเจน จึงตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น เป็นต้น

นอกจากนี้ การใช้คำเชิญชวนลักษณะเป็นความจริงให้เห็นหรือมีเหตุผลที่ปรากฏชัดเจนในงานโฆษณา ยังสอดคล้องกับสิ่งจูงใจในการโฆษณาของ เบลช (Belch. 2551) ในส่วนของสิ่งจูงใจด้านข้อมูล/เหตุผล (Information/Rational Appeals) ซึ่งมุ่งเน้นถึงข้อเท็จจริง การใช้งาน หรือความจำเป็นของสินค้าหรือบริการและ/หรือคุณประโยชน์ ตลอดจนสาเหตุต่างๆ ที่จำเป็นต้องใช้ตราสินค้านั้นๆ เนื้อหาหลักของข้อความประเภทนี้จะเน้นไปที่ข้อเท็จจริง การเรียนรู้ และตรรกะสำหรับโน้มน้าวใจ

สิ่งจูงใจด้านเหตุผลหลายประการสามารถนำมาใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการสร้างเป็นสิ่งจูงใจในโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกสบาย การใช้งานง่าย ความคุ้มค่าของการลงทุน สุขภาพหรือความรู้สึกต่างๆ เช่น สัมผัส รสชาติ หรือกลิ่น สิ่งจูงใจด้านเหตุผลอื่นๆ หรือเกณฑ์

ของการซื้อสินค้าซึ่งมักนำมาใช้ในการโฆษณาจะประกอบไปด้วย คุณภาพ ความเชื่อถือได้ ความทนทาน ประสิทธิภาพ ตลอดจนปัจจัยอื่นๆ โดยมุ่งเน้นที่คุณลักษณะหรือประโยชน์บางประการที่มีความสำคัญต่อลูกค้าและสามารถใช้เป็นสิ่งที่จูงใจด้านข้อมูล/เหตุผล ซึ่งอาจแตกต่างกันไปในสินค้า หรือบริการต่าง ๆ รวมทั้งส่วนตลาดที่แตกต่างกันไปด้วย ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีสิ่งจูงใจด้านข้อมูล/เหตุผลนี้ มาเป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบแนวคิดหลักด้านคุณภาพ สุขภาพ และรสชาติ ในการศึกษาครั้งนี้ด้วย

3. Emotional Appeals เป็นคำเชิญชวนหรือโน้มน้าวใจด้านอารมณ์ของผู้รับสาร แต่ไม่ใช่ต้องการให้ผู้ฟังผู้ชม หัวเราะ หรือร้องไห้ หรือเกิดอารมณ์อื่นที่ไม่ใช่ความสนใจสินค้า จะเป็นสิ่งที่ผู้เขียนคำโฆษณาใช้ในด้านที่ไม่ใช่ตรรกศาสตร์หรือมีเหตุผลของความจริง และเขียนเชิญชวนผู้รับสารในเรื่องที่มีใช้การใช้ภูมิปัญญา ความรู้ (Non-Logical and Non-Intellectual Aspects) แต่จะพยายามเรียกร้องในเรื่องความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคมากกว่า เช่น การโฆษณารถยนต์ มักจะเน้นขนาด (Size) กำลังรถ (Power) รูปลักษณ์ (Styling) แต่การใช้ถ้อยคำจะโน้มน้าวใจในเรื่องอื่น เช่น “มีห้องโดยสารขนาดใหญ่ทั้งที่เป็นรถเมือง (Big Car Room)” “กำลังเหลือหลายว่องไวกว่าสิงห์มอเตอร์ไซด์หลายเท่า (Ultra High-Speeds)” “นุ่มสบายเยี่ยงกรวยคล้ายนางฟ้า” “อัครมหานคร วิมานของชนชั้นมีระดับ”

การเขียนคำประกาศในกรณีอื่นๆ ก็เป็นเรื่องของการโน้มน้าวใจด้านอารมณ์ได้ เช่น เรื่องยาเสพติด เรื่องโรคเอดส์ หรือการช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่างๆ วอลเตอร์ (วิชญ์ สุวรรณเพิ่ม. 2553; อ้างอิงจาก Walters. 1994) เช่น “เยาวชนไทยร่วมใจ ป้องกันภัยยาเสพติด” “รักแฟนห่วงคู่ เอ็นดูก็ก ติดถูงยาง” “มอบรัก รวมใจ สร้างพลังแห่งสันติ” เป็นต้น

คำเชิญชวนหรือโน้มน้าวใจด้านอารมณ์ของผู้รับสารข้างต้นนั้น สอดคล้องกับแนวคิดสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ของ เบลช์ (Belch. 2551) โดยสิ่งจูงใจด้านอารมณ์จะเกี่ยวข้องกับความต้องการด้านสังคมหรือจิตวิทยาของผู้บริโภคสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ สำหรับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ สิ่งจูงใจด้านอารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้ามีความสำคัญมากกว่าความรู้หรือคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาสำหรับสินค้าและบริการหลายท่านมีมุมมองต่อการโฆษณาที่ใช้สิ่งจูงใจด้านเหตุผลหรือข้อมูลว่าเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสม โดยเชื่อว่าความรู้สึกของผู้บริโภคมีผลต่อการขายมากกว่า

นักโฆษณาสามารถใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์ได้หลากหลายวิธีด้วยกัน เบลช์ (Belch. 2551) ระบุว่าโฆษณามักใช้แนวคิดการผสมผสานการจูงใจด้านอารมณ์ โดยผู้แสดงในโฆษณาจะสัมผัสกับประสบการณ์หรือประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ทางด้านอารมณ์ต่างๆ เช่น อารมณ์ขัน เรื่องเพศ และสิ่งจูงใจด้านอื่นๆ ที่ส่งผลให้เกิดความสนุกสนาน การกระตุ้น เพิ่มความกระฉับกระเฉงและ/หรือความตื่นตัวอาจส่งผลต่ออารมณ์ของผู้บริโภคและส่งผลให้สามารถจดจำโฆษณาดังกล่าวได้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดด้านสิ่งจูงใจทางอารมณ์นี้ มาเป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบแนวคิดหลักด้านมิตรภาพ และด้านความเป็นท้องถิ่น

อย่างไรก็ดี การจูงใจอาจมีประสิทธิผลมากกว่า การจูงใจผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ด้านอารมณ์จะมีประสิทธิผลมากขึ้นอยู่กับชนิดของผู้รับสารที่จะเข้าถึง และความสลับซับซ้อนในชนิดของผลิตภัณฑ์

รูปแบบการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีหลายรูปแบบ ปัจจุบันสามารถแบ่งออกได้เป็นเว็บไซต์ แบนเนอร์ ผู้สนับสนุน การทำการตลาดเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing) และอีเมล (E-mail) ซึ่งสามารถพิจารณารายละเอียดดังนี้ (ศุภลักษณ์ (หนูนภักดี) เลาทองดี. 2546 : 48-56)

1. การลงทะเบียนในเสิร์ชเอนจิน (Search Engine Registration)

เว็บไซต์บริการค้นหาข้อมูล (Search Engine) เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการค้นหาข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีอยู่จำนวนมากและอยู่อย่างกระจัดกระจายให้เราสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการหรือสนใจซึ่งอาจประกอบได้ด้วยหน้าเว็บไซต์, รูปภาพ และไฟล์เอกสารอื่นๆ ทำการค้นหาได้อย่างรวดเร็วตรงตามความต้องการมากที่สุด โดยการพิมพ์ค้นหาจากคำสำคัญ หรือเรียกว่า Keyword ซึ่งอาจเป็น “คำ” หรือ “วลี” ใดๆ ที่เราสนใจ Search Engine เป็นอีกวิธีที่จะทำการส่งเสริมเว็บไซต์ เป็นการโฆษณาโดยผ่านการใช้คำหรือตัวอักษรใน Search Engine เมื่อผู้ใช้พิมพ์รหัสหรือคำคีย์เวิร์ดที่ต้องการค้นหาเว็บไซต์จะทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคำคีย์เวิร์ดที่ต้องการค้นหาและแสดงรายละเอียดถึงหน้าจอ รายละเอียดที่ปรากฏนั้นจะมีการเชื่อมโยง (Link) ต่อไปยังเว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (ศุภลักษณ์ (หนูนภักดี) เลาทองดี. 2546 : 49) ตัวอย่างเว็บไซต์ Keyword Search Engine เช่น Google, Yahoo, MSN, ASK และ Alta Vista เป็นต้น



รูปที่ 5 ตัวอย่างรูปแบบโฆษณา Keyword Search Engine

สรุปแล้วหน้าที่ของการโฆษณาทาง Search Engine หรือการนำเว็บไซต์ของสินค้าและบริการไปฝากไว้ใน Search Engine ต่างๆ เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาที่อยู่ของเว็บไซต์โฆษณา

2. การโฆษณาผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

การโฆษณาผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ นั้นคือการเป็นผู้สนับสนุนในกลุ่มอภิปรายผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Discussion Group) และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ทั้งนี้ จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์เปรียบเสมือนสิ่งพิมพ์ที่จัดทำโดยบริษัทหรือบุคคล เพื่อส่งไปยังผู้ที่ใช้ข้อมูลหรือที่อยู่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์มา ส่วนจดหมายกลุ่มอภิปราย (E-mail Discussion Group) นั้น เป็นช่องทางที่เปิดโอกาสให้ผู้ที่สนใจมาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับหัวข้อประเด็นต่างๆ โดยผู้ที่ต้องการมีส่วนร่วมสามารถส่งข้อความไปยังคนกลางหรือส่งไปยังที่อยู่กลาง ซึ่งจะสามารถส่งข้อความดังกล่าวไปยังสมาชิกทุกคนโดยอัตโนมัติ

สื่อโฆษณาทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เฉพาะเจาะจง (Direct E-mail) มีรูปแบบที่รู้จักรูปแบบที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดทางตรง ซึ่งมีลักษณะเป็นรูปแบบจดหมายขยะ (Spam) กล่าวคือ เป็นข้อความเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้า ซึ่งผู้รับมิได้มีความประสงค์ที่จะรับทราบข้อมูลมาก่อน จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีโฆษณาสนับสนุน (Ad-Supported E-mail) บริษัทผู้ให้บริการ เช่น ฮอตเมลล์ ดอทคอม (<http://www.hotmail.com>) จูโน ดอทคอม (<http://www.juno.com>) ยาฮู ดอทคอม (<http://www.yahoo.com>) และยูเอสเอ ดอทเน็ต (<http://www.usa.net>) ให้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ฟรีแก่ผู้ใช้บริการทั่วไป ซึ่งเว็บไซต์ของบริษัทเหล่านี้จะเรียกเก็บค่าโฆษณาจากบริษัทต่างๆ ที่ต้องการลงโฆษณา (ฉันทปกรณ กัทธนาวิก. 2555 : 17)

3. การโฆษณาด้วยแผ่นป้ายโฆษณาหรือแบนเนอร์แอด (Banner Advertising)

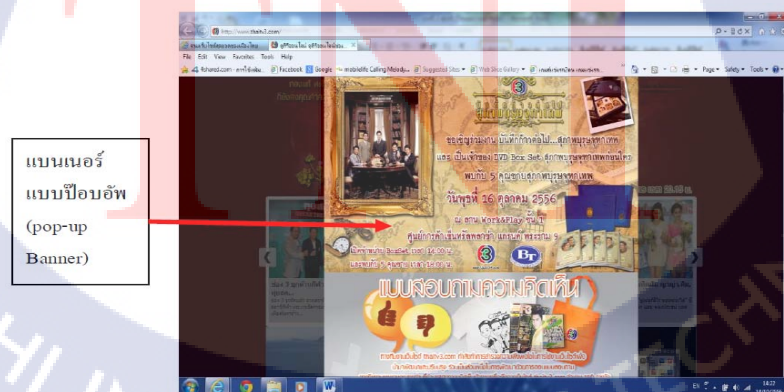
แผ่นป้ายโฆษณา (Banner Advertising) หรือแบนเนอร์โฆษณา หมายถึง การแสดงโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบหนึ่งที่ผู้โฆษณานิยมใช้เพื่อการสื่อสารโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยแผ่นป้ายโฆษณาจะเป็นวัตถุขนาดเล็กส่วนใหญ่เป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าหรือสี่เหลี่ยมจัตุรัสที่มีขนาดแตกต่างกัน แสดงอยู่บนหน้าเว็บไซต์ โดยมีหน่วยเป็น Pixel ซึ่งมีการนำข้อความ รูปภาพ เป็นส่วนประกอบในการจัดทำ ภายหลังจากที่ผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้ทำการโฆษณา จะถูกเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์ของผู้โฆษณา หรือหน้ารายละเอียดของการโฆษณาของผู้โฆษณาก็จะถูกเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์ของผู้โฆษณา หรือหน้ารายละเอียดของการโฆษณาของผู้โฆษณา ซึ่งหน้ารายละเอียดของการโฆษณาอาจเป็นเพียงหน้าเว็บไซต์เพียงหน้าเดียวก็ได้ โดยส่วนมากแล้วแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตนั้นจะมีลักษณะเป็นข้อความสั้นๆ โดยเป็นข้อความที่สั้นแต่จับใจความได้ และภาพ Graphic เล็กๆ ที่มีลักษณะสร้างความสนใจเชิญชวน ดึงดูดให้เข้ามาอ่านรายละเอียดเพิ่มเติม หรือเชิญชวนให้ผู้พบเห็นคลิกเพื่อเข้าไปเยี่ยมชม (ภาวรุท พงษ์วิทย์ภานุ และสุชน โรจนอนุสรณ์. 2551 : 79)

เมื่อเทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์ได้พัฒนามากขึ้น นักการตลาดที่ต้องการปรับปรุงความสามารถของแผ่นป้ายโฆษณาหรือแบนเนอร์จึงได้ประยุกต์เทคโนโลยีดังกล่าวเข้ากับแผ่นป้ายโฆษณาหรือแบนเนอร์เพื่อดึงความสนใจจากผู้พบเห็นมากขึ้น กลยุทธ์หนึ่งของการใช้แผ่นป้ายโฆษณา ที่อาจช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต คือ การแสดงแผ่นป้ายโฆษณาบนจอภาพให้บ่อย ตลอดจนให้เวลาของการปรากฏแผ่นป้ายโฆษณานานที่สุดเท่าที่จะทำได้ ทั้งนี้ นักวิชาการเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้จำแนกลักษณะแผ่นป้ายโฆษณาหรือแบนเนอร์ไว้เป็น 3 ประเภท ดังนี้ (อุษณีย์ อาษาสุข. 2550 : 8-11)

3.1 แผ่นป้ายโฆษณาหรือแบนเนอร์ที่ฝังบนเว็บเพจ (Embedded Banner) คือ ป้ายโฆษณา ที่ปรากฏบนเว็บเพจโดยทั่วไป มีลักษณะที่ฝังตัว (Embedded) ที่ตำแหน่งต่างๆ ในเว็บเพจ เช่น แบนเนอร์ที่ฝังตัวตอนบนของเว็บเพจซึ่งจะเห็นแล้วว่าเมื่อผู้ใช้เลื่อน (Scroll) ไปยังส่วนอื่นๆ ของเพจ ป้ายโฆษณาหรือแบนเนอร์ ในลักษณะฝังตัวทำนองนี้จะเลื่อนหายไปจากจอภาพได้ง่าย ดังนั้นป้ายโฆษณาแบบฝังตัวนี้ จะมีระยะเวลาในการแสดงบนเว็บเพจสั้นที่สุด และความบ่อยในการแสดงน้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับอีกสองประเภทที่เหลือ

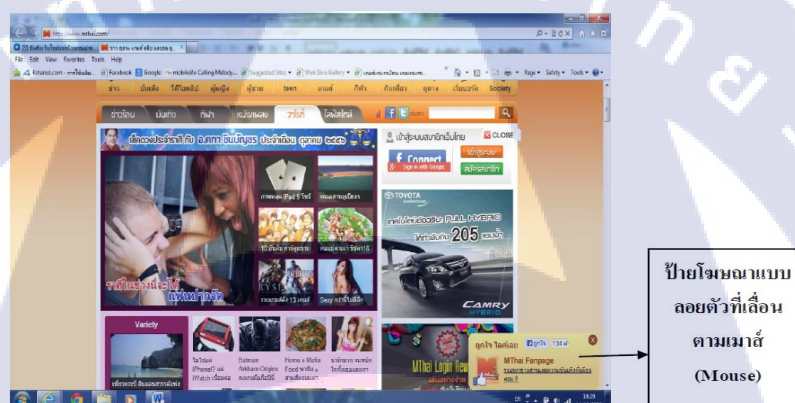
3.2 แผ่นป้ายโฆษณาหรือแบนเนอร์แบบป๊อปอัพ (Pop-Up Banner) คือ แผ่นป้ายโฆษณาที่ปรากฏบนจอภาพในช่วงที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกำลังจะไป (หรือออกจาก) เว็บไซต์ใดๆ โดยที่การแสดงผลจะเด้งขึ้นบนจอภาพ ในลักษณะฉับพลันและสามารถสร้างความสนใจได้มากกว่าผู้พบเห็น ซึ่งแบนเนอร์จะปรากฏจนกว่าผู้ใช้จะคลิกขุด (Close) การแสดงของแบนเนอร์ ตัวอย่างของแผ่นป้ายโฆษณาหรือแบนเนอร์ที่แสดงผลทันทีทันใด

เมื่อพิจารณาระยะเวลาในการแสดงแผ่นป้ายโฆษณาหรือแบนเนอร์ และความบ่อยแผ่นป้ายโฆษณาปรากฏบนจอภาพจะเห็นว่า แผ่นป้ายโฆษณาแบบนี้จะปรากฏบนจอภาพได้นานกว่าแบบฝังบนเว็บเพจ (หรือจนกว่าผู้ดูไม่ต้องการจะคลิกแผ่นป้ายโฆษณา) และได้บ่อยกว่าแบบฝังบนเว็บเพจ (หรือทุกครั้งที่มีผู้เรียกเว็บไซต์ที่แสดงโฆษณาด้วยป้ายโฆษณาแบบนี้)



รูปที่ 6 ป้ายโฆษณาหรือแบนเนอร์ป๊อปอัพ (Pop-Up Banner)

3.3 แผ่นป้ายโฆษณาหรือแบนเนอร์ลอยตัว (Layered Banner) คือ ป้ายโฆษณาที่ถูกพัฒนาให้ปรากฏบนเว็บเพจที่ดูแล้วคล้ายกันมากกับแผ่นป้ายโฆษณาหรือแบนเนอร์แบบฝังติด ความแตกต่างคือ ป้ายโฆษณาแบบนี้จะลอยอยู่บนเว็บเพจ ดังนั้น เมื่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเลื่อน (Croll) ไปยังส่วนต่างๆ ของเว็บเพจนั้น ผู้ใช้ยังคงเห็นป้ายโฆษณาแบบนี้ตลอดเวลา เพราะป้ายโฆษณาจะเคลื่อนตามผู้ใช้และปรากฏบนเว็บเพจนั้นๆ ตลอดเวลา แม้ว่าป้ายโฆษณาแบบลอยตัวแบบป๊อปอัพ (Pop-Up Banner) แต่เพราะป้ายโฆษณาที่ลอยตัวในลักษณะนี้ จะปรากฏตัวบนจอภาพทุกครั้งที่มีการเข้าถึง (Access) เว็บไซต์และจะปรากฏอยู่บนเว็บเพจนั้นตลอดเวลา ผู้ดูไม่สามารถ คลิกปิดได้เหมือนที่ทำกับป้ายโฆษณา แสดงผลทันทีทันใด ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าป้ายโฆษณาที่ลอยตัวเหนือเว็บเพจมีระยะเวลาในการแสดงหรือปรากฏบนจอภาพนานที่สุด ส่วนความบอยนั้น อยู่ในระดับใกล้เคียงหรือมากกว่าป้ายโฆษณาแบบป๊อปอัพ



รูปที่ 7 แผ่นป้ายโฆษณาหรือแบนเนอร์แบบลอยตัว (Layered Banner)

ดังนั้น พอจะมองเห็นว่าแผ่นป้ายโฆษณาหรือแบนเนอร์ แบบฝังบนเว็บเพจจะมีระยะเวลาในการแสดงบนเว็บเพจสั้นที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับอีกสองประเภท อีกทั้งมีความถี่ในการนำเสนอที่น้อยที่สุด เพราะจะแสดงเพียงครั้งเดียวเมื่อเว็บเพจถูกเรียกให้ปรากฏบนหน้าจอ ในขณะที่ป้ายโฆษณาแบบป๊อปอัพ ที่แม้ว่าจะแสดงทุกครั้งที่เพจนั้นถูกเรียกเช่นกัน แต่ผู้ใช้อาจจะรู้สึกว่าได้บ่อยกว่าแบบฝังในเว็บเพจ ส่วนป้ายโฆษณาแบบลอยตัว จะคงอยู่หน้าจอตลอดเวลาและทุกครั้งที่เว็บเพจนั้นถูกเรียก

ด้วยเหตุนี้ หากพิจารณาเปรียบเทียบกับแผ่นป้ายโฆษณาทั้งสามลักษณะในประเด็นของระยะเวลาที่จะเสนอ หรือแสดงบนเว็บเพจ และประเด็นของความสามารถในการดึงความสนใจจากผู้ชมเว็บเพจที่วัดจากความถี่ของการแสดงป้ายโฆษณาบนจอคอมพิวเตอร์ ซึ่งเปรียบเทียบป้ายโฆษณาทั้งสามประเภทตามระยะเวลาการนำเสนอบนเว็บเพจและความสามารถในการดึงความสนใจของผู้แะชมเว็บเพจ

4. ขนาดของแผ่นป้ายโฆษณาหรือแบนเนอร์

สำนักงานโฆษณาอินเทอร์เน็ต (IAB : Internet Advertising Bureau) เล็งเห็นถึงความจำเป็นที่ต้องกำหนดขนาดมาตรฐานของโฆษณาเพื่อพัฒนาตลาดและได้ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญในวงการสร้างมาตรฐานขึ้นมาชุดหนึ่งสำหรับใช้เป็นแนวทางตามความสมัครใจ โดยแบ่งขนาดโฆษณาออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (ภาวฐ พงษ์วิทย์ภานุ; และสุรณ โรจน์อนุสรณ์. 2551 : 81-85)

4.1 โฆษณาแถบยาวและปุ่ม (Banner and Buttons)

1. Banner หรือ Electronic Billboards เป็นป้ายโฆษณาที่บรรจุด้วยข้อความสั้น หรือรูปภาพเพื่อการสื่อสารโฆษณาและประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น

1.1 Leader Board เป็นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่พิเศษ 728x90 IMU ที่มีขนาดไฟล์งานที่ใหญ่ นิยมเอาไว้อันดับบนสุด และนำเสนอ Multimedia ในลักษณะ Rich Media มาประกอบ

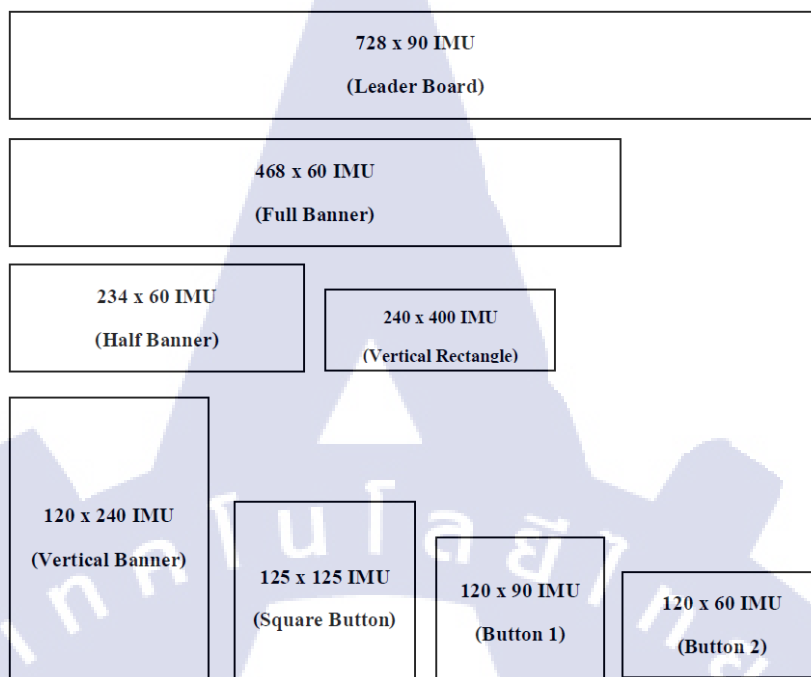
1.2 Full Banner เป็นป้ายโฆษณาขนาด 468x60 IMU นิยมใช้กันมาก โดยส่วนใหญ่จะนำไปวางไว้บนสุด หรือล่างสุดของหน้าเว็บไซต์

1.3 Half Banner เป็นป้ายโฆษณาขนาด 234x60 IMU ที่ส่วนใหญ่จะนำมาตัดใส่ด้านบนในส่วนที่ต่อจาก Logo เว็บไซต์

1.4 Vertical Banner เป็นป้ายโฆษณาที่มีขนาด 120x240 IMU นิยมใช้ไปวางในขอบขวา หรือขอบด้านหนึ่งของเว็บไซต์ เนื่องจากใช้แสดงพื้นที่ในแนวดิ่ง ไม่รบกวนพื้นที่ส่วนกลางที่ใช้แสดงเนื้อหาของเว็บไซต์มากนัก

2. Button เป็นป้ายโฆษณาแบบปุ่ม ซึ่งจะเป็นรูปภาพที่มีขนาดเล็กกว่าป้ายโฆษณาทั่วไปจึงเรียกว่า “ปุ่ม”

3. Micro Bar เป็นป้ายโฆษณาขนาดเล็กที่สุดในมาตรฐาน ที่มีขนาด 88x31 IMU นิยมใช้ไปในการแลกเปลี่ยน Link ระหว่างกันในหมู่เว็บไซต์



รูปที่ 8 ตัวอย่างขนาดของโฆษณาแถบยาวและปุ่ม

ที่มา : ภาวฐ พงษ์วิทย์ภานุ; และสุธน โรจน์อนุสรณ์. (2551). **e-Marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์**. หน้า 87.

4.2 โฆษณาสีเหลี่ยมและป๊อปอัพ (Rectangle and Pop-Up)

1. Rectangle เป็นป้ายโฆษณาขนาดปกติ ที่มีขนาดชัดเจนมากทำให้มีเนื้อที่ที่สามารถออกแบบเนื้อหาได้ง่าย แต่การใช้เนื้อที่เยอะทำให้กินพื้นที่ภายในเว็บไซต์ส่งผลต่อภาพหลักของหน้าเว็บไซต์ที่ออกแบบได้ยากขึ้น

2. Pop-up เป็นรูปแบบการโฆษณาประเภทหนึ่งที่มีอัตราการคลิกสูงกว่าป้ายโฆษณาทั่วโลกรวม 13 เท่า (ในช่วงปี พ.ศ.2546) นักการตลาดและโฆษณานิยมอย่างมาก โดยมีลักษณะที่โฆษณาจะปรากฏขึ้นโดยอัตโนมัติอีกหน้าต่างหนึ่ง ที่ด้านหน้าของ Active Windows เมื่อได้รับการกระทำ (Active) อย่างหนึ่ง

นอกจากนี้ ยังมีรูปแบบโฆษณาอีกประเภทหนึ่งเรียกว่า Pop-Under ซึ่งเป็นโฆษณาที่ปรากฏขึ้นมาที่อยู่ภายใต้ Active Windows เมื่อเราทำการเปิด Windows ที่ใช้งาน Pop-Under ก็จะปรากฏ อย่างไรก็ตามโดยมากแล้วความถี่ในการปรากฏของ Pop-Up และ Pop-Under จะต้องไม่มากกว่าหนึ่งครั้งต่อการเข้าเว็บไซต์หนึ่งครั้ง เนื่องจากเป็นโฆษณาในลักษณะที่เรียกร้องความสนใจ ซึ่งอาจนำการรบกวนทางสายตาของผู้ใช้งานเว็บไซต์ และความรู้สึกส่วนบุคคลในลักษณะหนึ่ง

ปัจจุบันมาตรฐานนี้ถูกนำไปใช้อย่างกว้างขวาง เนื่องจากเป็นสิ่งที่ตรงตามความต้องการและทำให้การซื้อพื้นที่และการนำเสนอโฆษณาในวงการเป็นมาตรฐานเดียวกัน ในขณะที่ที่ยังเปิดรับความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ อย่างไม่จำกัด แนวทางเหล่านี้ได้รับการพิจารณาใหม่ทุก 2 ปี เพื่อความไม่ล้าสมัยและตอบสนองต่อการทำงานโฆษณา IAB และ Coalition for Advertising Supported Information and Entertainment (CASIE) ซึ่งเป็นองค์กรที่ก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนมิถุนายน 1996 โดยที่ IAB มีสมาชิกมากกว่า 135 บริษัท ซึ่งแต่ละบริษัทเป็นบริษัทที่อยู่แวดวงการสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น IAB/CASIE ได้กำหนดขนาดของแบนเนอร์ไว้ทั้งหมด 8 ขนาด ถือว่าเป็นแบนเนอร์มาตรฐานที่มีการยอมรับกันอย่างเป็นสากล ซึ่งขนาดที่กำหนดไว้นั้น เพื่อประโยชน์ในการนำติดลงบนเว็บเพจได้ง่าย ราคาในการที่จะไปติดไว้บนเว็บเพจก็จะเป็นสากลและเป็นมาตรฐานเดียวกันไม่แตกต่างกันมากนัก (สุชาติ เชาว์ริยวงษ์; และศิวัตร์ เชาว์ริยวงษ์. 2551 : 119-120)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเป็นที่สนใจอย่างมากจากทั้งนักวิชาการและนักการตลาดโดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความ วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้า รวมถึงการศึกษาและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง และได้มีการให้ความหมายไว้มากมาย ดังนี้

1. ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

ค็อตเลอร์ (อรรพรรณ หาญพิทักษ์พงศ์. 2553 : 12; อ้างอิงจาก Kotler. 2009) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า เป็นคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะสะท้อนถึงวิธีคิดความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าเช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทำกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตใจและด้านการเงินต่อบริษัท

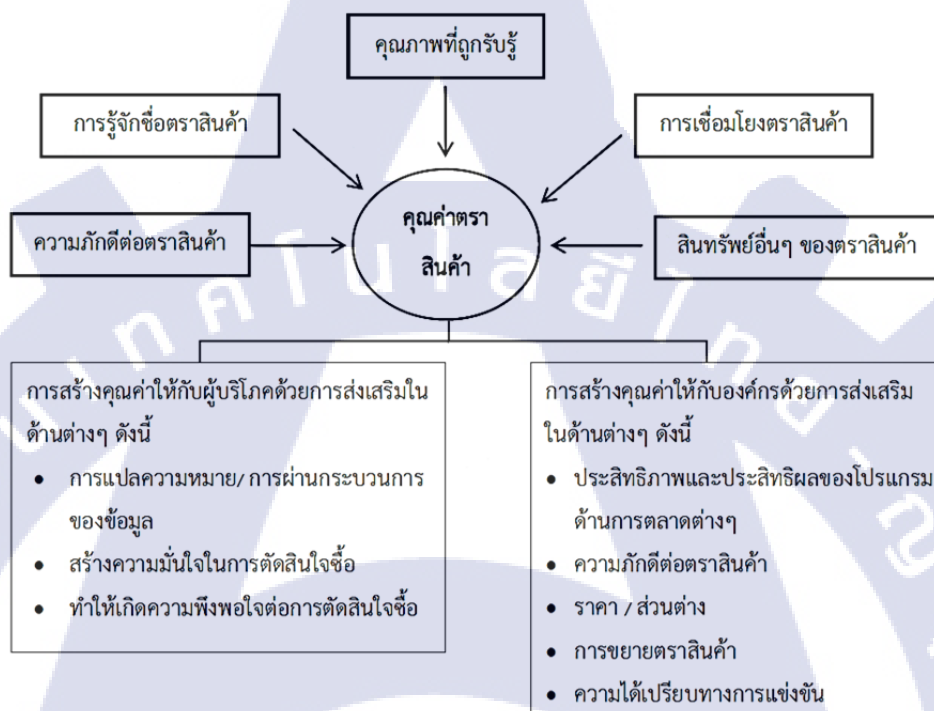
Marketing Science Institute ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้นิยาม คุณค่าตราสินค้า เป็นกลุ่มของการเชื่อมโยง (Set of Associations) และพฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อลูกค้าช่องทางการจัดจำหน่ายและบริษัทเจ้าของที่อำนวยความสะดวกให้ตราสินค้านั้น สามารถสร้างรายได้และผลกำไรเพิ่มขึ้นมากกว่าไม่มีตราสินค้า (นัทธมน หมทอง. 2555 : 22)

โยกานาแฮน ดี; เจบารา จาเกรติรี่ ซี; และไรซอน พี (Yoganahan, D.; Jebara Jakirthy, C.; and Thaichon, P. 2015) ได้ให้นิยามคุณค่าตราสินค้า เป็นโครงสร้างหลายมิติ โดยประกอบด้วย คุณภาพการรับรู้ ความภักดีต่อตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า

เอเคอร์ (ปัทมพร จิระบุญมา. 2556 : 32; อ้างอิงจาก Aaker. 1996) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า เป็นกลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สิน ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับตราหรือสัญลักษณ์ของสินค้า ซึ่งสามารถเพิ่มคุณค่าให้สินค้าได้นอกเหนือจากคุณค่าที่แท้จริงของสินค้านั้น

2. องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

จากการศึกษาความหมายของคุณค่าตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคซึ่งแนวคิดคุณค่าตราสินค้า ได้อธิบายองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าจะประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ



รูปที่ 9 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

ที่มา : มีนา อ่องบางน้อย. (2553). คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ). หน้า 48.

2.1 การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

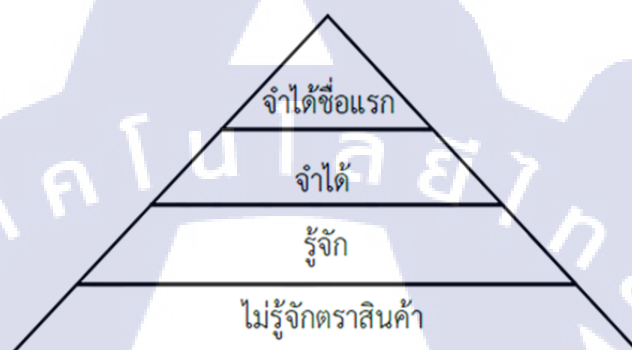
การรู้จักตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกหรือจดจำตราสินค้าได้ ซึ่งชื่อของตรานั้นเป็นหน่วยที่อยู่ในความทรงจำภายในจิตใจของผู้บริโภค เอเคอร์ (มัติกร บุญคง. 2557 : 44; อ้างอิงจาก Aaker. 1996) ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งในเรื่องคุณค่าตราสินค้าและจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค (นัทธมน หมทอง. 2555 : 41) โดยได้จำแนกการรู้จักตราสินค้าออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

1) ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคที่ไม่เคยเห็นหรือไม่รู้จักตราสินค้า

2) จดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคที่สามารถนึกถึงชื่อ หรือบริการของตราสินค้าได้โดยมีการให้ข้อมูลเบื้องต้น

3) การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึกชื่อหรือบริการ ของตราสินค้าได้โดยไม่มีข้อมูลใดๆ ที่เกี่ยวข้อง

4) ระดับสูงสุดในใจ (Top of Mind) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้านั้นได้เป็นรายแรกก่อนตราสินค้าของคู่แข่ง ดังแสดงในรูปที่ 10



รูปที่ 10 ระดับการรู้จักตราสินค้า

ที่มา : จักรพันธ์ อุพันวัน. (2556). คุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้ภาพลักษณ์แบรนด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. หน้า 37-40.

การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภคนั้น ต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารเพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจในตราสินค้า เพราะจะเป็นกระบวนการเรียนรู้ผ่านรูปแบบของการสื่อสาร เช่นการเผยแพร่ข่าวสาร การจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าได้ ดังนี้

1) เมื่อผู้บริโภครู้จักตราสินค้าจะเอื้อประโยชน์ต่อการสื่อสารคุณสมบัติของสินค้าไปสู่ผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณสมบัติของสินค้าได้ทันที

2) การรู้จักตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า และสามารถพัฒนาสู่การชื่นชอบต่อตราสินค้า

3) การรู้จักตราสินค้าเป็นการแสดงออกถึงความมีตัวตน คำนึงสัญญา และคุณลักษณะของสินค้าต่อผู้บริโภคผ่านการสื่อสารการตลาดเพื่อแสดงให้ตราสินค้ามีความแตกต่างหรือน่าสนใจกว่าสินค้าคู่แข่ง การรู้จักตราสินค้าทำให้ผู้บริภคนำตราสินค้านั้นๆ เข้ามารวมอยู่ในตราสินค้าที่อาจได้รับการพิจารณาคัดเลือกในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (จักรพันธ์ อุพันวัน.

2556)

2.2 คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Received Quality)

เอเคอร์ (Aaker. 1991) อธิบายว่าคุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้และรู้สึกได้ถึงคุณภาพที่เหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ในรูปแบบรูปธรรม แต่จะสัมผัสได้ในรูปแบบนามธรรมซึ่งคุณภาพที่ถูกรับรู้ยังสามารถช่วยสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืน (Positioning) ให้กับตราสินค้า อีกทั้งยังให้เจ้าของตราสินค้าตั้งราคาในระดับที่สูง และเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับโดยสามารถวัดการรับรู้คุณภาพในตราสินค้า ได้ดังนี้ (วิศน์ เรืองคณะ. 2555)

- 1) คุณภาพ (Performance)
- 2) คุณสมบัติพิเศษ (Feature) คือ คุณสมบัติพิเศษที่เพิ่มขึ้นเพื่อสร้างจุดเด่นให้กับสินค้า
- 3) การเป็นไปตามคุณสมบัติที่ระบุ (Conformance with Specification) เพื่อลดหรือป้องกันข้อบกพร่องของสินค้า
- 4) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า
- 5) ความทนทาน (Durability) สะท้อนถึงความประหยัดจากการใช้สินค้า
- 6) ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค
- 7) ความเหมาะสมและประณีต (Fit and Finish) เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความรู้สึกที่มีต่อคุณภาพ เป็นมิติที่ผู้บริโภคมองเห็นและตัดสินใจได้จากการเห็นสินค้า มีผลโดยตรงต่อความเชื่อที่มีกับคุณภาพด้านอื่นด้วย
- 8) ราคา (Price) ราคาที่สูงกว่าเป็นตัวแปรหนึ่งสร้างความเข้าใจและการยอมรับต่อคุณภาพที่ดีของสินค้า

2.3 การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)

คุณค่าตราสินค้าจะเกิดจากการเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมียึดตราสินค้า ความเชื่อมโยงเหล่านี้อาจรวมถึงรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม คุณภาพ ความเป็นสากลระดับโลก การมุ่งที่ผู้บริโภค ความมีชื่อเสียง หรือการมีสัญลักษณ์เฉพาะตัว การเชื่อมโยงกับตราสินค้าเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องการให้ตราสิน้ายืนหยัดในใจลูกค้า (วิศน์ เรืองคณะ. 2555 : 18)

2.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

เป็นความภักดีที่ผู้บริโภคมียึดกับตราสินค้า ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า กล่าวคือ หากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าและตราสินค้า ก็จะเป็นเหตุผล ให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง มีประสบการณ์ต่อการใช้ตราสินค้าก็สามารถลด

ต้นทุน ทางการตลาดให้กับตราสินค้า มีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง เอเคอร์ (จักรพันธ์ อุพันวัน. 2556 : 74; อ้างอิงจาก Aaker. 1991) นอกจากนี้ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 1 กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าใดเลย (Non-Loyal Buyer) คือการที่กลุ่มผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้าแต่ละตรามีความเท่าเทียมหรือเหมือนกันหมด ไม่มีความแตกต่างใดๆ ทั้งสิ้น ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ความสำคัญของตราสินค้าจะมีบทบาทค่อนข้างน้อยสามารถเปลี่ยนตราสินค้าได้ ตามปัจจัยทางการตลาดต่างๆ เช่น สินค้าที่ลดราคา สินค้าที่หาซื้อได้สะดวก หรือการส่งเสริมการตลาดต่างๆ

ระดับ 2 กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพราะความเคยชิน (Habitual Buyer) คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกพึงพอใจและไม่พึงพอใจในระดับที่เท่าๆ กัน ในตราสินค้า หรือไม่ได้มีความรังเกียจหรือ ความไม่พึงพอใจอะไรในตราสินค้านั้นๆ มีการรับรู้ในระดับเท่ากันเป็นระดับที่ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกพึงพอใจในตราสินค้า และคิดว่าไม่มีเหตุผล ที่จะเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าอื่น หรืออาจจะเรียกว่าซื้อเพราะความเคยชิน

ระดับ 3 กลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า (Switching Cost Loyal) คือ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในสินค้านั้นและพิจารณาต้นทุนที่เกิดขึ้นหากเปลี่ยนไปใช้ ตราสินค้าอื่น เช่น ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเนื่องจากการเปลี่ยนตราสินค้า เงินเวลาดังนั้นหากมีการนำเสนอให้เห็นถึงผลตอบแทนที่คุ้มค่าก็สามารถชักนำให้เปลี่ยนใจได้

ระดับ 4 กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพื่อนกับตราสินค้า (Friends of the Brand) คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในตราสินค้า เช่น ชอบในสัญลักษณ์ในการใช้สินค้า ชอบในคุณภาพหรือความชื่นชอบที่เกิดจากความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งต้องใช้ระยะเวลานานพอสมควรเนื่องจากเป็นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึก

ระดับ 5 กลุ่มผู้บริโภคที่มีความผูกพันต่อตราสินค้า (Committed Buyer) คือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีกับตราสินค้าสูง มีความพึงพอใจและภาคภูมิใจในการที่ได้เลือกตราสินค้านั้นๆ ตราสินค้ามีความสำคัญมากทั้งในเรื่องของการใช้งานและเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตนของเขาจนเกิดเป็นความผูกพันและเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น

2.5 สินทรัพย์ของตราสินค้า (Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า หมายถึง สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า และความสัมพันธ์ กับช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ เหล่านี้จะช่วยป้องกันการลอกเลียนแบบที่จะให้เกิด ความสับสนจากบริษัทคู่แข่ง สินทรัพย์และตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่บริษัทต้องสร้างให้เกิดความสัมพันธ์กันเพื่อให้เกิดคุณค่าสูงสุดกับตราสินค้า สิ่งเหล่านี้จะสามารถช่วยสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันเหนือคู่แข่งได้ (จักรพันธ์ อุพันวัน. 2556 : 24)

3. การวัดคุณค่าตราสินค้า

การวัดคุณค่าตราสินค้าที่ถูกต้องแม่นยำ จะทำให้การบริหารคุณค่าตราสินค้ามีประสิทธิภาพ ดังนั้น นักการตลาดจึงพยายามที่จะคิดค้นและพัฒนาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมากมายแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับมุมมองและวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ด้วยกัน กลุ่มแรก คือ กลุ่มที่เน้นวิธีการวัดด้านการเงิน (Financial Measures) และกลุ่มที่สองคือ กลุ่มที่เน้นวิธีการวัดเกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer-Related Measures) (มีนา อ่องบางน้อย. 2553)

3.1 กลุ่มที่เน้นวิธีการวัดด้านการเงิน (Financial Measures)

วิธีการวัดด้านการเงินโดยจะศึกษาความเคลื่อนไหวของราคาในตลาดหลักทรัพย์ และนำมาใช้วัดความเปลี่ยนแปลงของคุณค่าตราสินค้า การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้วิธีนี้ มักใช้ตัวแสดงผลทางการเงิน เช่น ราคาหุ้น ส่วนแบ่งทางการตลาด หรือผลกำไรในการประเมินและวัดคุณค่าตราสินค้า โดยไม่มีการประเมินผลในด้านของผู้บริโภค

3.2 กลุ่มที่เน้นวิธีการวัดเกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer-Related Measures)

เคลเลอร์ (Keller. 1998) นำเสนอวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกรู้ของผู้บริโภคไว้ 2 ประการ คือ การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct Measure) และการวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect Measure)

1) การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct Measure) การวัดผลที่เกิดจากความรู้นี้ตราสินค้า (Brand Knowledge) โดยวัดจากปฏิกิริยาของผู้บริโภค (Consumer Response) ที่มีต่อองค์ประกอบของกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร การวัดคุณค่าตราสินค้าแบบทางตรงนี้มีประโยชน์ในการประเมินผลลัพธ์ที่เกิดจากปฏิกิริยาที่แตกต่างกัน ที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค (วิศน์ เรืองคณะ. 2555 : 58)

2) การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect Measure) การประเมินแหล่งที่มาของคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการวัดโครงสร้างของความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) สะท้อนให้เห็นได้จากความสามารถของผู้บริโภคที่สามารถแยกแยะตราสินค้าภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างกัน การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ประกอบด้วย (1) การระลึกได้ (Recall) ความสามารถของผู้บริโภคที่ระลึกถึงตราสินค้าเมื่อมีการกล่าวถึงประเภทสินค้าหรือข้อมูลสินค้าเพื่อช่วยให้ระลึกถึงตราสินค้า (2) การจดจำได้ (Recognition) ความสามารถของผู้บริโภคในการที่จะยืนยันถึงการพบเห็นตราสินค้าภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค

ที่เกิดจากความสัมพันธ์ของตราสินค้า ประกอบด้วย ความแข็งแกร่ง (Strength) ความชอบ (Favorability) ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Uniqueness) (วิศน์ เรื่องคณะ. 2555 : 23)

การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม เป็นวิธีการศึกษาคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค โดยอธิบายการเกิดคุณค่าตราสินค้าและองค์ประกอบของความสัมพันธ์ของตราสินค้า เพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าต่างจากตราอื่นอย่างไร

ข้อมูลทั่วไปของบริษัทโตโยต้า

โตโยต้า สัญลักษณ์ของโตโยต้า เป็นรูป Ellipse หรือวงรี 2 วง วางซ้อนกันเป็นรูปตัว T และล้อมรอบด้วยรูปวงรีขนาดใหญ่อีก 1 วง เป็นสัญลักษณ์ที่โตโยต้าเพิ่งออกแบบใหม่ขึ้น และเพิ่งนำมาใช้เป็นครั้งแรกเมื่อปลายปี พ.ศ. 2532 นี่เอง รถโตโยต้าแบบแรกที่ติดสัญลักษณ์ตัวนี้คือ รถโตโยต้าเซลเซียส (Toyota Celsior) ซึ่งเพิ่งออกตลาดในญี่ปุ่นเมื่อปลายปีนั้นเช่นกัน โตโยต้าอธิบายความหมายของตัวนี้ว่า รูปวงรีเป็นรูปทรงทางเรขาคณิตซึ่งมีจุดศูนย์กลางหรือจุดโฟกัส 2 จุด โตโยต้านำรูปนี้มาใช้ เพื่อให้เป็นสัญลักษณ์ของการผนึกหัวใจ 2 ดวง เข้าด้วยกัน คือ รูปหัวใจของผู้ใช้รถกับหัวใจของตัวสินค้าส่วนพื้นที่ว่างซึ่งบรรจุอยู่ภายในวงรีวงใหญ่ หมายถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ซึ่งสามารถขยายตัวออกไปโดยไม่มีขอบเขตรถยนต์โตโยต้าเป็นผลผลิตของโตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น (Toyota Motor Corporation) ซึ่งในปัจจุบันเป็นผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ที่สุดของประเทศญี่ปุ่นและใหญ่เป็น อันดับ 3 ของโลกรองจาก เจเนอรัล มอเตอร์สคอร์ปอเรชั่น (General Motors Corporation) และฟอร์ดมอเตอร์คัมปะนี (Ford Motor Company) แห่งสหรัฐอเมริกาประวัติความเป็นมาของรถยนต์โตโยต้า สามารถย้อนหลังไปได้จนถึงปี พ.ศ. 2472 อันเป็นปีที่นาย ซากิชิ โตโยต้า (Sakichi Toyoda) เจ้าของโรงงานผลิตเครื่องทอผ้า Toyoda Automatic Loom Works ได้ขายสิทธิบัตรการผลิตเครื่องทอผ้าให้แก่บริษัท PLATT BROS แห่งประเทศอังกฤษในราคา 100,000) ปอนด์ และมอบให้ลูกชายของเขา คือ มร. คิชิโร โตโยต้า (Mr. Kichiro Toyoda) เป็นทุนรอนในการทดลองผลิตรถยนต์ รถยนต์แบบแรกที่ผลิตจากโรงงานเครื่องทอผ้าของโตโยต้าและนำออกจำหน่ายในตลาด เป็นรถยนต์นั่ง 4 ประตู เครื่องยนต์ 6 สูบ 65 แรงม้า ใช้แชสซีส์และระบบส่งกำลังของเชฟโรเลตแห่งสหรัฐอเมริกา ออกสู่ตลาดเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2479 มีอัตราการผลิต 5 คัน ต่อวัน หนึ่งปีหลังจากโตโยต้าจึงเริ่มการผลิตรถยนต์อย่างจริงจัง จึงได้ก่อตั้งบริษัท Toyota Motor Co., Ltd. ขึ้นด้วยเงินทุนประมาณ 3.5 ล้านเหรียญสหรัฐและประกอบกิจการผลิตรถยนต์สืบต่อกันมา ตราบจนปัจจุบันชื่อบริษัท : โตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น (Toyota Motor Corporation) ก่อตั้ง : พ.ศ. 2480 ประธานกรรมการ : มร.อีจิ โตโยต้า (Mr. Eiji Toyoda) ประธานบริหาร : มร. โชอิชิโร โตโยต้า (Mr. Shoichiro Toyoda) สำนักงานใหญ่ : 1, Toyota-Cho, Toyota City, Aichi Prefecture 471, Japan โรงงานในญี่ปุ่น : 11 โรงงานโรงงานในต่างประเทศ : ออสเตรเลีย อินโดนีเซีย มาเลเซีย นิวซีแลนด์ ไทย อินเดีย บราซิล เปรู ทรินิแดดและโตมาโก เวเนซุเอลา อูรุกวัย

สหรัฐอเมริกา แคนาดา โปรตุเกส แอฟริกาใต้ แซมเบีย คินยา ซิมบับเว บังกลาเทศ เอคัวดอร์
 ใต้หวันเงินทุนจดทะเบียน : 133,200 ล้านบาท (ธันวาคม พ.ศ. 2530) เว็บไซต์ : <http://www.toyota.com>

ตัวอย่างโฆษณาของโตโยต้า



รูปที่ 11 รถโตโยต้า ยาริส เอทีฟ : 2017 Toyota Yaris ATIV Commercial Thailand



รูปที่ 12 อินเทอร์เน็ต Toyota เปิด Social Network "Toyota Friend" สำหรับเจ้าของรถ



รูปที่ 13 ป้ายโฆษณา Toyota Mirai ที่ช่วยแก้ปัญหานี้ได้

Toyota ราคาารถ โตโยต้า 2017-2018

Toyota Avanza *ปัจจุบันเลิกขายแล้ว มีรุ่นใหม่ Toyota Sienta แทน

ราคา Toyota Avanza โตโยต้า อแวนซ่า 1.5 E MT 584,000 บาท

ราคา Toyota Avanza โตโยต้า อแวนซ่า 1.5 E MT 619,000 บาท

ราคา Toyota Avanza โตโยต้า อแวนซ่า 1.5 G AT 669,000 บาท

ราคา Toyota Avanza โตโยต้า อแวนซ่า 1.5 S AT 699,000 บาท

ราคา Toyota Avanza โตโยต้า อแวนซ่า 1.5 S Touring AT 749,000 บาท

Toyota Camry

ราคา Toyota Camry โตโยต้า คัมรี่ 2.0G 1,319,000 บาท

ราคา Toyota Camry โตโยต้า คัมรี่ 2.0G Extremo 1,429,000 บาท

ราคา Toyota Camry โตโยต้า คัมรี่ 2.5G 1,569,000 บาท

Toyota Camry Hybrid

ราคา Toyota Camry Hybrid โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด 2.5 HV CD 1,679,000 บาท

ราคา Toyota Camry Hybrid โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด 2.5 HV Navigator 1,729,000 บาท

ราคา Toyota Camry Hybrid โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด 2.5 HV Premium 1,899,000 บาท

Toyota C-HR

ราคา โตโยต้า ซีเอชอาร์ Toyota C-HR 1.8 ENTRY ราคา ไม่เกิน 1,000,000 บาท

ราคา โตโยต้า ซีเอชอาร์ Toyota C-HR 1.8 MID ราคา ไม่เกิน 1,050,000 (±ไม่เกิน 20,000 บาท)

ราคา โตโยต้า ซีเอชอาร์ Toyota C-HR HV MID ราคา ไม่เกิน 1,050,000 (±ไม่เกิน 20,000 บาท)

ราคา โตโยต้า ซีเอชอาร์ Toyota C-HR HV HI ราคา ไม่เกิน 1,200,000 บาท

Toyota Altis

ราคา Toyota Altis โตโยต้า อัลติส 1.6J MT ราคา 769,000 บาท

ราคา Toyota Altis โตโยต้า อัลติส 1.6J CNG MT ราคา 819,000 บาท

ราคา Toyota Altis โตโยต้า อัลติส 1.6E CNG AT ราคา 889,000 บาท

ราคา Toyota Altis โตโยต้า อัลติส 1.6G AT ราคา 829,000 บาท

ราคา Toyota Altis โตโยต้า อัลติส 1.8E AT ราคา 839,000 บาท

ราคา Toyota Altis โตโยต้า อัลติส 1.8 ESPORT AT ราคา 899,000 บาท

ราคา Toyota Altis โตโยต้า อัลติส 1.8G AT ราคา 979,000 บาท

ราคา Toyota Altis โตโยต้า อัลติส 1.8V Navi AT ราคา 1,069,000 บาท

All New Toyota Fortuner

ราคา Toyota Fortuner โตโยต้า ฟอรัจูนเนอร์ 2.4G MT 2WD 1,199,000 บาท

ราคา Toyota Fortuner โตโยต้า ฟอรัจูนเนอร์ 2.4V AT 2WD 1,369,000 บาท

ราคา Toyota Fortuner โตโยต้า ฟอรัจูนเนอร์ 2.7V AT 2WD 1,449,000 บาท

ราคา Toyota Fortuner โตโยต้า ฟอรัจูนเนอร์ 2.8V AT 2WD 1,529,000 บาท

ราคา Toyota Fortuner โตโยต้า ฟอรัจูนเนอร์ 2.8V AT 4WD 1,599,000 บาท

Toyota Innova Crysta

ราคา Toyota Innova Crysta โตโยต้า อินโนวา คริสต้า รุ่น 2.0 E (เบนซิน) MT ราคา 1,129,000 บาท

ราคา Toyota Innova Crysta โตโยต้า อินโนวา คริสต้า รุ่น 2.8 G (ดีเซล) AT ราคา 1,235,000 บาท

ราคา Toyota Innova Crysta โตโยต้า อินโนวา คริสต้า รุ่น 2.8 V (ดีเซล) AT ราคา 1,399,000 บาท

Toyota Hilux Revo ราคา

Revo Standard Cab

ราคา โตโยต้า รีโว่ Toyota Revo 2.4J Cab & Chassis 523,000 บาท

ราคา โตโยต้า รีโว่ Toyota Revo 2.4J 559,000 บาท

ราคา โตโยต้า รีโว่ Toyota Revo 2.7J (VNT) 569,000 บาท

ราคา โตโยต้า รีโว่ Toyota Revo 2.4J Plus SWB 585,000 บาท

ราคา โตโยต้า รีโว่ Toyota Revo 2.8J Plus 605,000 บาท

ราคา โตโยต้า รีโว่ Toyota Revo 2.8J 4WD 675,000 บาท

Revo Smart-Ca

ราคา โตโยต้า รีโว่ Toyota Revo 2.4J 579,000 บาท

ราคา โตโยต้า รีโว่ Toyota Revo 2.4J Plus 645,000 บาท

ราคา โตโยต้า รีโว่ Toyota Revo 2.7J Plus 665,000 บาท

ราคา โตโยต้า รีโว่ Toyota Revo 2.4E 685,000 บาท

ราคา โตโยต้า รีโว่ Toyota Revo 2.4G 739,000 บาท

ราคา โตโยต้า รีโว่ Toyota Revo 2.4J Plus-Pre-runner 679,000 บาท

ราคา โตโยต้า รีโว่ Toyota Revo 2.4E Pre-runner 729,000 บาท

ราคา โตโยต้า รีโว่ Toyota Revo 2.7E Pre-runner 745,000 บาท

ราคา โตโยต้า รีโว่ Toyota Revo 2.4E Plus-Pre-runner 759,000 บาท

ราคา โตโยต้า รีโว่ Toyota Revo 2.4E Pre-runner AT 779,000 บาท

ราคา โตโยต้า รีโว่ Toyota Revo 2.4E Plus-Pre-runner AT 809,000 บาท

ราคา โตโยต้า รีโว่ Toyota Revo 2.4G Pre-runner 809,000 บาท

ราคา โตโยต้า รีโว่ Toyota Revo 2.8G Pre-runner 855,000 บาท

ราคา โตโยต้า รีโว่ Toyota Revo 2.4G Pre-runner AT 859,000 บาท

ราคา โตโยต้า รีโว่ Toyota Revo 2.8 Rocco MT 899,000 บาท

ราคา โตโยต้า รีโว่ Toyota Revo 2.4E Plus 4WD 829,000 บาท

ราคา โตโยต้า รีโว่ Toyota Revo 2.8G 4WD Navi 909,000 บาท

ราคา โตโยต้า รีโว่ Toyota Revo 2.8G Rocco 4WD MT 953,000 บาท

Revo Double Cab

ราคา โตโยต้า รีโว่ Toyota Revo 2.4J Plus 685,000 บาท

ราคา โตโยต้า รีโว่ Toyota Revo 2.4E 779,000 บาท

ราคา โตโยต้า รีโว่ Toyota Revo 2.4J Plus Pre-Runner 779,000 บาท

ราคา โตโยต้า รีโว่ Toyota Revo 2.4E 819,000 บาท
 ราคา โตโยต้า รีโว่ Toyota Revo 2.4E Plus Pre-runner 849,000 บาท
 ราคา โตโยต้า รีโว่ Toyota Revo 2.4E Pre-runner AT 869,000 บาท
 ราคา โตโยต้า รีโว่ Toyota Revo 2.7E Pre-runner AT 885,000 บาท
 ราคา โตโยต้า รีโว่ Toyota Revo 2.4E Plus Pre-runner AT 899,000 บาท
 ราคา โตโยต้า รีโว่ Toyota Revo 2.4G Pre-runner 919,000 บาท
 ราคา โตโยต้า รีโว่ Toyota Revo 2.4G Pre-runner AT 969,000 บาท
 ราคา โตโยต้า รีโว่ Toyota Revo 2.8G Plus Pre-runner AT 1,079,000 บาท
 ราคา โตโยต้า รีโว่ Toyota Revo 2.8 Rocco AT 1,129,000 บาท
 ราคา โตโยต้า รีโว่ Toyota Revo 2.4E Plus 4WD 935,000 บาท
 ราคา โตโยต้า รีโว่ Toyota Revo 2.8G 4WD 1,069,000 บาท
 ราคา โตโยต้า รีโว่ Toyota Revo 2.8G 4WD AT 1,139,000 บาท
 ราคา โตโยต้า รีโว่ Toyota Revo 2.8 Rocco 4WD MT 1,119,000 บาท
 ราคา โตโยต้า รีโว่ Toyota Revo 2.8 Rocco 4WD AT 1,189,000 บาท

Toyota Prius

ราคา Toyota Prius โตโยต้า 프리อัส 1.8 Standard Grade 1,199,000 บาท
 ราคา Toyota Prius โตโยต้า 프리อัส 1.8 Top Grade 1,299,000 บาท
 ราคา Toyota Prius โตโยต้า 프리อัส 1.8 Top Option Grade 1,369,000 บาท
 ราคา Toyota Prius C โตโยต้า 프리อัส ซี 1,390,000 บาท
 ราคา Toyota Prius TRD Sportivo โตโยต้า 프리อัส TRD Sportivo 1,269,000 บาท

Toyota Sienta

ราคา โตโยต้า เซียนต้า Toyota SIENTA 1.5G AT 750,000 บาท
 ราคา โตโยต้า เซียนต้า Toyota SIENTA 1.5V AT 865,000 บาท

Toyota Vios

ราคา โตโยต้า วีออส Toyota Vios 1.5 J AT 609,000 บาท
 ราคา โตโยต้า วีออส Toyota Vios 1.5 E AT 679,000 บาท
 ราคา โตโยต้า วีออส Toyota Vios 1.5 G AT 729,000 บาท
 ราคา โตโยต้า วีออส Toyota Vios 1.5 S AT 789,000 บาท

Toyota Yaris

ราคา Toyota Yaris โตโยต้า ยาริส 1.2 J Eco เกียร์อัตโนมัติ Super CVT-I 469,000 บาท

ราคา Toyota Yaris โตโยต้า ยาริส 1.2 J เกียร์อัตโนมัติ Super CVT-I 519,000 บาท

ราคา Toyota Yaris โตโยต้า ยาริส 1.2 E เกียร์อัตโนมัติ Super CVT-I 549,000 บาท

ราคา Toyota Yaris โตโยต้า ยาริส 1.2 G เกียร์อัตโนมัติ Super CVT-I 599,000 บาท

ราคา Toyota Yaris Trd Sportivo โตโยต้า ยาริส สปอร์ต ทิโว ราคา 629,000 บาท

All New Toyota Yaris ATIV (SEDAN 4 ประตู)

ราคา Toyota Yaris ATIV โตโยต้า ยาริส เอทีฟ 1.2 J Eco เกียร์อัตโนมัติ Super CVT-I 469,000 บาท

ราคา Toyota Yaris ATIV โตโยต้า ยาริส เอทีฟ 1.2 J เกียร์อัตโนมัติ Super CVT-I 519,000 บาท

ราคา Toyota Yaris ATIV โตโยต้า ยาริส เอทีฟ 1.2 E เกียร์อัตโนมัติ Super CVT-I 549,000 บาท

ราคา Toyota Yaris ATIV โตโยต้า ยาริส เอทีฟ 1.2 G เกียร์อัตโนมัติ Super CVT-I 599,000 บาท

ราคา Toyota Yaris ATIV โตโยต้า ยาริส เอทีฟ 1.2 S เกียร์อัตโนมัติ Super CVT-I 619,000 บาท

กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการโฆษณาของรถ Toyota

1. การติดต่อสื่อสาร จุดประสงค์คือให้ผู้รับข่าวสารเกิดความพร้อมของอารมณ์ (Mood) โดยการโฆษณาเน้นการเดินทางท่องเที่ยวในเมืองต่างๆ ในทวีปยุโรป (Playing Mood) โดยใช้ภาพมิตรภาพของบุคคลในเมืองต่างๆ และใช้เสียงเพลงประกอบ

2. เน้นค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and lifestyle) โดยใช้สโลแกนว่า “การเดินทางที่ยิ่งใหญ่” เพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายที่ชอบการเดินทางท่องเที่ยว และกลุ่มผู้เริ่มทำงานโดยเสนอราคาในระดับต่ำ

3. จุดขายคือ เป็นรถยนต์สำหรับครอบครัว โดยการสนับสนุนจุดขายด้วยวิธีดังนี้ (1) การสนับสนุนด้วยข้อเท็จจริง คือชี้ให้เห็นถึงความสะดวกในการเดินทางเพราะรถยนต์มีขนาดเล็ก แต่มีประสิทธิภาพและเครื่องยนต์สูงกว่าคู่แข่งในตลาดจนราคาต่ำ 334,000 บาท (2) สนับสนุนด้วยชื่อเสียงของบริษัท บริษัทโตโยต้า เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงมีความรับผิดชอบต่องสังคมด้วยการแจกทุนการศึกษาแก่นักศึกษาในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เช่น มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นต้น นอกจากนี้ได้ทำกิจกรรมเพื่อสังคมอีกหลายอย่าง เช่น การเลี้ยงอาหารเด็กกำพร้า และเด็กพิการ

4. กำหนดบุคลิกภาพของสินค้าไว้อย่างชัดเจน คือรถยนต์ขนาดเล็กแต่สามารถเดินทางในระยะไกลๆ ได้โดยไม่ก่อให้เกิดปัญหา

5. การเสนอโฆษณาออกเป็นชุด โดยการออกแบบโฆษณาออกเป็นชุดๆ ชุดที่ 1 เป็นการเริ่มต้นเดินทางจากประเทศฝรั่งเศส ชุดที่ 2 การเดินทางมาถึงประเทศโมนาโค และแสดงให้เห็นถึงความเป็นมิตรจากคนในเมือง

6. การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์มุ่งเน้นถึงคุณสมบัติและประสิทธิภาพในการขับเคลื่อน

กลยุทธ์และโปรแกรมการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ของรถ Toyota

1. มีการแถลงข่าวเกี่ยวกับรถยนต์ ได้มีการจัดงานแนะนำ รถยนต์ Toyota ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และโชว์รูมโตโยต้าทั่วประเทศ

2. การจัดงานแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำของประเทศไทย ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ซีคอนสแควร์ เซ็นทรัลเวิลด์ ฯลฯ

3. เอกสารแผ่นพับต่างๆ ที่แจกให้แก่ผู้เข้าชม Toyota ที่โชว์รูมหรือห้างสรรพสินค้า

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีระภัทร ปิยะรัมย์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ Converse ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ Converse ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย สินค้ามีคุณภาพ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา โดยจะต้องมีรูปแบบการชำระเงินที่ง่าย สินค้ามีราคาเหมาะสม ลำดับที่สามคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคาสินค้า จะทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ลำดับที่สี่ปัจจัยด้านบุคคล โดยสินค้าต้องเหมาะสมกับบุคลิกและรูปแบบในการดำรงชีวิตของกลุ่ม เป้าหมาย และลำดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยผู้ซื้อจะคำนึงถึงความชอบความเป็นตัวของตัวเองมากกว่าการคำนึงถึงความคิดเห็นของผู้อื่น

ปัทมพร จิระบุญมา (2556) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 อายุมากกว่า 25-30 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 สถานภาพโสด จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.80 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับ 10,000-20,000 บาทจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพจะมีแตกต่างจะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” ปัจจัยคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกันได้อย่างมีนัยสำคัญ

ศศิณฑา เลหาสินณรงค์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้ ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความตระหนักถึงตราสินค้าล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้

พิมพ์พรรณอร วงศาโรจน์; พิสิษฐ์ บุรินทร์สุขเลิศ; และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2557) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Samsung ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี อาชีพรับจ้าง-พนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความคิดเห็นด้านการรับรู้ ในคุณภาพตราสินค้า ความเป็นเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ การรู้จักตราสินค้าและความมีส่วนร่วม ขององค์กร มีความเห็นในระดับเห็นด้วย ส่วนการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และส่วนใหญ่ไม่แน่ใจในการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศแตกต่างกัน มีผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ Samsung แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนอายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความเป็นเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ การรู้จักตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ

อัคราพรรณ ภูจาปา; และเยาวภา ปฐุมศิริ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง บุคลิกภาพและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี (2) บุคลิกภาพแบบซับซ้อน บุคลิกภาพแบบห้าวหาญมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี (3) ทัศนคติไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของรูปแบบโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. ขั้นตอนในการศึกษา
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

เนื่องจากผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรได้อย่างแน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

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

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z^2 แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E^2 แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

แทนค่า

$$n = \frac{.50(1 - .5)(1.96)^2}{(.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ผลจากการคำนวณ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง $n = 384.16$ คน ซึ่งสอดคล้องกับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปเช่น ตารางสำเร็จรูปของ เกรจซี โรเบิร์ต วี; และแครลีย์ ดับเบิลยู 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

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของรูปแบบโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า ซึ่งแบบสอบถาม (Questionnaires) ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อใช้อธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาและอภิปรายผลการวิจัยได้ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ว่าใช้บริการอินเทอร์เน็ตในสถานที่ใด โดยเฉลี่ยแล้ววันละกี่ชั่วโมง ส่วนใหญ่ในช่วงเวลาใด เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด ความถี่ที่ท่านได้รับโฆษณาบนระบบอินเทอร์เน็ตต่อวันบ่อยเพียงใด เมื่อท่านได้รับโฆษณาบนระบบอินเทอร์เน็ตท่านมักจะทำอย่างไร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของรูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ทั้งแบบ Display Ad (Banner) แบบ Video Clip แบบ Social Media ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามโดยใช้ Likert Scale เป็นมาตรวัดลักษณะของข้อความที่ใช้มีลักษณะเชิงบวก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการรับรู้คุณค่าของตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อแบรนด์ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามโดยใช้ Likert Scale เป็นมาตรวัดลักษณะของข้อความที่ใช้มีลักษณะเชิงบวกมีเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายความว่า	เห็นด้วยมากที่สุด	มีน้ำหนักเท่ากับ 5 คะแนน
4	หมายความว่า	เห็นด้วยมาก	มีน้ำหนักเท่ากับ 4 คะแนน
3	หมายความว่า	เห็นด้วยปานกลาง	มีน้ำหนักเท่ากับ 3 คะแนน
2	หมายความว่า	เห็นด้วยน้อย	มีน้ำหนักเท่ากับ 2 คะแนน
1	หมายความว่า	เห็นด้วยน้อยที่สุด	มีน้ำหนักเท่ากับ 1 คะแนน

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวความคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้อย่างเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมาทดลองเพื่อดำเนินการวิเคราะห์
2. จัดเรียงและลงรหัสจากแบบสอบถาม
3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows

ขั้นตอนในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาหลักการ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำผลการศึกษามาสืบแบบสอบถามโดยขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา
2. กำหนดกรอบแนวคิดในการสร้างเครื่องมือ
3. สร้างเครื่องมือในการวิจัย
4. เสนอร่างเครื่องมือต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะ
5. หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เพื่อช่วยในการพิจารณาทั้งในด้านเนื้อหาสาระ โครงสร้างและการใช้ภาษาของข้อคำถาม แล้วจึงนำมาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) โรวินลลี อาร์ เจ; และแฮมเบิลตัน อาร์ เค (Rovinelli, R. J.; and Hambleton, R. K. 1977 : 249) ค่า IOC มีค่าเท่ากับ 0.99

6. นำเครื่องมือไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชาชนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลการทดลองมาใช้คำนวณเพื่อหาค่าความเที่ยง (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าความเที่ยงได้ของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach. 1990) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.920

การวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลมีลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ตรวจสอบจำนวน และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา
2. ประมวลผลข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งทำการวิเคราะห์ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อบรรยายลักษณะของประชากรที่ศึกษาโดยใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อบรรยายลักษณะของประชากรที่ศึกษาโดยใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยทำเป็นรายข้อ รายด้านและรวมทุกด้าน และใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ การรับรู้คุณค่าของตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยทำเป็นรายข้อ รายด้านและรวมทุกด้าน และใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งประยุกต์ใช้สเกลคำถาม 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด. 2550 : 74-84)

การแปลผลระดับความคิดเห็นโดยแบ่งช่วงคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

4.21 - 5.00	หมายความว่า	มีความเห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายความว่า	มีความเห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40	หมายความว่า	มีความเห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายความว่า	มีความเห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80	หมายความว่า	มีความเห็นด้วยน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาอิทธิพลของรูปแบบโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า โดยผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน

- 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)
- 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)
- 1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 Descriptive Analysis สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของสิ่งที่ต้องการศึกษากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ไม่สามารถอ้างอิงไปยังกลุ่มอื่นๆ ได้ สถิติที่ใช้ในประเภทนี้ เช่น ค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน ค่าฐานนิยม ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พิสัย ฯลฯ เพื่อวิเคราะห์อันได้แก่ รูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต และการรับรู้คุณค่าของตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า

2.2 Inferential Analysis ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เป็นกระบวนการทางสถิติ เพื่อให้ได้สมการถดถอย สำหรับการทำนายความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณา กับอิทธิพลของรูปแบบโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของรูปแบบโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และการทดสอบสมมติฐานการวิจัยในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันชัดเจนในการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการแปลผล ดังนี้

ANOVA	แทน	การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
f	แทน	ความถี่
F	แทน	ค่าสถิติ ที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ
Mdn	แทน	ค่ามัธยฐาน (Medium)
Mode	แทน	ค่าฐานนิยม (Mode)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยกำลังสอง (Mean Square)
MSE	แทน	ค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (Mean Square Error)
N	แทน	จำนวนประชากรทั้งหมด
n	แทน	จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสอง (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าสถิติที่คำนวณจาก T-test ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ
z	แทน	ค่ามาตรฐานหรือคะแนนมาตรฐาน (Standard Score)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของรูปแบบโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด มาทำการวิเคราะห์ โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของรูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

เป็นแบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและอาชีพ ซึ่งสามารถนำเสนอในรูปของตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	274	68.5
หญิง	126	31.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยเพศชาย จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 เพศหญิง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	62	15.5
20-25 ปี	29	7.3
26-30 ปี	185	46.2
31-35 ปี	48	12.0
36-40 ปี	71	17.8
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	5	1.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26-30 ปีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 อายุ 36-40 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อายุ 31-35 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อายุ 20-25 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	150	37.5
สมรส	156	39.0
หย่าร้าง	94	23.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 สถานภาพโสด จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และหย่าร้าง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	34	8.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	31	7.8
อนุปริญญา/ปวส.	101	25.3
ปริญญาตรี	219	54.7
ปริญญาโท	15	3.7
ปริญญาเอก	0	0.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และปริญญาโท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	113	28.2
พนักงานเอกชน	140	35.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	106	26.5
นักเรียน/นักศึกษา	26	6.5
อื่นๆ	15	3.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และอื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

เป็นการรายงานพฤติกรรมต่างๆ ตามสภาพความเป็นจริง ซึ่งประกอบไปด้วยสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์ในการใช้ ความถี่ในการได้รับโฆษณาบนระบบอินเทอร์เน็ตต่อวันบ่อยเพียงใด และพฤติกรรมเมื่อท่านได้รับโฆษณาบนระบบอินเทอร์เน็ตท่านมักจะทำอย่างไร

ตารางที่ 7 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตในสถานที่ใดมากที่สุด)

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตในสถานที่ใดมากที่สุด		
บ้าน	225	56.2
ที่ทำงาน	71	17.8
สถานศึกษา	18	4.5
ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต	61	15.3
อื่นๆ	25	6.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้าน จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 ที่ทำงาน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ที่ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 อื่นๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และสถานศึกษา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตารางที่ 8 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยแล้ววันละกี่ชั่วโมง)

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยแล้ววันละกี่ชั่วโมง		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	146	36.5
1 ชั่วโมงขึ้นไป - 2 ชั่วโมง	168	42.0
2 ชั่วโมงขึ้นไป - 4 ชั่วโมง	51	12.8
4 ชั่วโมงขึ้นไป	35	8.7
รวม	400	100

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยแล้ววันละ 1 ชั่วโมงขึ้นไป - 2 ชั่วโมง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 จำนวน 2 ชั่วโมงขึ้นไป - 4 ชั่วโมง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และจำนวน 4 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ในช่วงเวลาใด)

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ในช่วงเวลาใด		
08.01-12.00 น.	82	20.5
12.01-16.00 น.	131	32.8
16.01-20.00 น.	69	17.2
20.01-24.00 น.	82	20.5
00.01-04.00 น.	10	2.5
04.01-08.00 น.	26	6.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 เวลา 20.01-24.00 น./08.01-12.00 น. จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 เวลา 04.01-08.00 น. จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 เวลา 00.01-04.00 น. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด)

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ต เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด		
ค้นหาหาข้อมูล/ติดตามข่าวสาร	142	35.5
เพื่อความบันเทิง (ดูหนัง, ฟังเพลง, เล่นเกม)	170	42.5
ซื้อขายสินค้า	52	13.0
สนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูล/รับส่ง Email	27	6.8
อื่นๆ	9	2.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง (ดูหนัง, ฟังเพลง, เล่นเกม) จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ค้นหาหาข้อมูล/ติดตามข่าวสาร จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ซื้อขายสินค้า จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 สนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูล/รับส่ง Email จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (ความถี่ที่ท่านได้รับโฆษณาบนระบบอินเทอร์เน็ตต่อวันบ่อยเพียงใด)

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ที่ท่านได้รับโฆษณาบนระบบอินเทอร์เน็ตต่อวันบ่อยเพียงใด		
ไม่ได้รับเลย	0	0.0
1-3 โฆษณา	274	68.5
4-6 โฆษณา	62	15.5
7 โฆษณาขึ้นไป	64	16.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ที่ท่านได้รับโฆษณาบนระบบอินเทอร์เน็ตต่อวัน 1-3 โฆษณา จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 มี 7 โฆษณาขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 มี 4-6 โฆษณา จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (เมื่อท่านได้รับโฆษณาบนระบบอินเทอร์เน็ต มักทำอะไร)

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
เมื่อท่านได้รับโฆษณาบนระบบอินเทอร์เน็ตท่านมักจะทำอะไร		
ลบทิ้งโดยไม่สนใจ	6	1.5
สนใจอ่านข้อมูลตามเป็นบางครั้ง	297	74.2
สนใจอ่านข้อมูลทุกครั้ง	86	21.5
อื่นๆ	11	2.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับโฆษณาบนระบบอินเทอร์เน็ตแล้วจะสนใจอ่านข้อมูลตามเป็นบางครั้ง จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 สนใจอ่านข้อมูลทุกครั้ง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 อื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และลบทิ้งโดยไม่สนใจ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการรับรู้รูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ดังนี้

4.21 - 5.00	หมายความว่า	มีความเห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายความว่า	มีความเห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40	หมายความว่า	มีความเห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายความว่า	มีความเห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80	หมายความว่า	มีความเห็นน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของรูปแบบโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้านแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 13 จากการใช้งานอินเทอร์เน็ต ท่านรับรู้สื่อโฆษณาชนิดใดโดยต่ำจากสื่อใด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

การรับรู้รูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละต่อจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
จากการใช้งานอินเทอร์เน็ตท่านรับรู้สื่อโฆษณาชนิดใดโดยต่ำจากสื่อใด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
Display Ad (Banner)	377	95
Video Clip	336	84
Social Media	375	94

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้สื่อโฆษณาชนิดใดโดยต่ำจาก Display Ad (Banner) จำนวน 377 คน คิดเป็นความถี่ 95.0 สื่อ Social Media จำนวน 375 คน คิดเป็นความถี่ 94.0 และ Video Clip จำนวน 336 คน คิดเป็นความถี่ 84.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้รูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

จากการใช้งานอินเทอร์เน็ต ท่านรับรู้สื่อโฆษณารชนิดใดโดยต่ำจากสื่อรูปแบบใดมากที่สุด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. Display Ad (Banner)	4.13	.651	มาก	1
2. Video Clip	3.64	.664	มาก	3
3. Social Media	3.94	.602	มาก	2
รวม	3.91	.533	มาก	

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้สื่อโฆษณาชนิดใดโดยต่ำจาก Display Ad (Banner) ค่าเฉลี่ย 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .651 สื่อ Social Media ค่าเฉลี่ย 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .602 Video Clip ค่าเฉลี่ย 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .664 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้รูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต แบบ Display Ad (Banner)

การรับรู้รูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต Display Ad (Banner)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
บ่อยแค่ไหน	3.98	.843	มาก	5
ทำให้ท่านจดจำตราสินค้าได้ดี	4.08	.797	มาก	4
สามารถกระตุ้นความสนใจของท่านได้	4.16	.799	มาก	3
ทำให้ท่านสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น	4.26	.805	มากที่สุด	1
ทำให้ท่านบอกต่อผู้อื่นที่สนใจ	4.20	.812	มาก	2
รวม Display Ad (Banner)	4.13	.651	มาก	

จากตารางที่ 15 พบว่า การรับรู้รูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต แบบ Display Ad (Banner) มีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .651) โดยพบว่าการรับรู้รูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต แบบ Display Ad (Banner) ทำให้ท่านสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมาทำให้ท่านบอกต่อผู้อื่นที่สนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.20 และสามารถกระตุ้นความสนใจของท่านได้มีค่าเฉลี่ย 4.16 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้รูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต แบบ Video Clip

การรับรู้รูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต Video Clip	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
บ่อยแค่ไหน	3.24	1.251	มาก	5
ทำให้ท่านจดจำตราสินค้าได้ดี	3.65	.979	มาก	3
ทำให้ท่านสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น	3.60	.939	มาก	4
มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์	3.78	.901	มาก	2
ทำให้ท่านบอกต่อผู้อื่นที่สนใจ	3.93	.929	มาก	1
รวม Video Clip	3.64	.664	มาก	

จากตารางที่ 16 พบว่า การรับรู้รูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต แบบ Video Clip มีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .664) โดยพบว่าการรับรู้รูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต แบบ Video Clip ทำให้ท่านบอกต่อผู้อื่นที่สนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.93 มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ มีค่าเฉลี่ย 3.78 ทำให้ท่านจดจำตราสินค้าได้ดี มีค่าเฉลี่ย 3.65 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้รูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตแบบ Social Media

การรับรู้รูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต Social Media	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
มีการนำเสนอข้อมูลทำให้ชวนติดตาม	4.03	.767	มาก	1
ทำให้ท่านจดจำตราสินค้าได้ดี	4.02	.751	มาก	2
สามารถกระตุ้นความสนใจของท่านได้	3.99	.838	มาก	3
ทำให้ท่านสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น	3.81	.776	มาก	6
มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์	3.83	.891	มาก	5
ทำให้ท่านบอกต่อผู้อื่นที่สนใจ	3.97	.837	มาก	4
รวม Social Media	3.94	.602	มาก	

จากตารางที่ 17 พบว่า การรับรู้รูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต แบบ Social Media มีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .602) โดยพบว่าการรับรู้รูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตแบบ Social Media มีการนำเสนอข้อมูลทำให้ชวนติดตาม มีค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมาทำให้ท่านจดจำตราสินค้าได้ดี มีค่าเฉลี่ย 4.02 และสามารถกระตุ้นความสนใจของท่านได้ มีค่าเฉลี่ย 3.99 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้าด้านการรู้จักตราสินค้า

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า ด้านการรู้จักตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
เมื่อนึกถึงรถยนต์ท่านจะนึกถึง รถยนต์โตโยต้า	3.41	.836	มาก	3
รู้จักรถยนต์โตโยต้าเป็นอย่างดี	3.60	.923	มาก	1
คุ้นเคยกับรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า มากกว่ายี่ห้ออื่นๆ	3.57	.820	มาก	2
ท่านมีความคุ้นเคยกับรถยนต์โตโยต้าเป็นเวลายาวนาน	3.40	.887	มาก	4
รวม ด้านรู้จักตราสินค้า	3.49	.709	มาก	

จากตารางที่ 18 พบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า ด้านรู้จักตราสินค้า มีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .709) โดย พบว่าส่วนใหญ่รู้จักรถยนต์โตโยต้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.60 รองลงมา คำนึงเกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ามากกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.57 และเมื่อนึกถึงรถยนต์ท่านจะนึกถึง รถยนต์โตโยต้า มีค่าเฉลี่ย 3.41

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า ด้านคุณภาพที่รับรู้

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า ด้านคุณภาพที่รับรู้	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
มั่นใจในรถยนต์โตโยต้าว่าเป็นรถยนต์ที่มีคุณภาพ	3.98	.843	มาก	4
รถยนต์โตโยต้าเป็นรถที่มียอดขายเป็นอันดับหนึ่ง	4.08	.797	มาก	3
รถยนต์โตโยต้ามีออกแบบรูปลักษณะที่สวยงาม	4.16	.799	มาก	2
รถยนต์โตโยต้าเป็นรถยนต์ที่มีหลากหลายตรงกับความต้องการ	4.26	.805	มากที่สุด	1
รวม ด้านคุณภาพที่รับรู้	4.12	.670	มาก	

จากตารางที่ 19 พบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า ด้านคุณภาพที่รับรู้มีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .670) โดยพบว่าส่วนใหญ่รถยนต์โตโยต้าเป็นรถยนต์ที่มีหลากหลายตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมา รถยนต์โตโยต้ามีการออกแบบรูปลักษณะที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.16 และรถยนต์โตโยต้าเป็นรถยนต์ที่มียอดขายเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.08

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
รถยนต์โตโยต้ามีลักษณะที่ตรงกับรสนิยมของท่าน	4.20	.812	มาก	1
มีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์โตโยต้า	3.24	1.251	มาก	4
ชื่นชอบรถยนต์โตโยต้าเป็นพิเศษ	3.65	.979	มาก	2
คนใช้รถยนต์โตโยต้าเป็นคนมีภาพลักษณ์ดี	3.60	.939	มาก	3
รวม ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	3.67	.624	มาก	

จากตารางที่ 20 พบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .624) โดยพบว่าส่วนใหญ่รถยนต์โตโยต้ามีลักษณะที่ตรงกับรสนิยมของท่าน มีค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมาชื่นชอบรถยนต์โตโยต้าเป็นพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 3.65 และคนใช้รถยนต์โตโยต้าเป็นคนมีภาพลักษณ์ดี มีค่าเฉลี่ย 3.60

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า ด้านความภักดีต่อแบรนด์

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า ด้านความภักดีต่อแบรนด์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
จะแนะนำบุคคลอื่นให้รู้จักและซื้อยี่ห้อโตโยต้า	3.78	.901	มาก	3
จะยังคงซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่น	3.93	.929	มาก	2
เมื่อมีรถยนต์ยี่ห้อใหม่เข้ามาสู่ตลาด จะยังคงภักดีต่อรถยนต์โตโยต้า	4.03	.767	มาก	1
รวม ด้านความภักดีต่อแบรนด์	3.91	.686	มาก	

จากตารางที่ 21 พบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า ด้านความภักดีต่อแบรนด์ มีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .686) โดยพบว่าส่วนใหญ่เมื่อมีรถยนต์ยี่ห้อใหม่เข้ามาสู่ตลาด จะยังคงภักดีต่อรถยนต์โตโยต้า มีค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมา จะยังคงซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ย 3.93 และจะแนะนำบุคคลอื่นให้รู้จักและซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า มีค่าเฉลี่ย 3.78

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ด้านการรู้จักตราสินค้า	3.49	.709	มาก	4
ด้านคุณภาพที่รับรู้	4.12	.670	มาก	1
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	3.67	.625	มาก	3
ด้านความภักดีต่อแบรนด์	3.91	.686	มาก	2
รวม ด้านความภักดีต่อแบรนด์	3.80	.517	มาก	

จากตารางที่ 22 พบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า มีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .517) โดยพบว่า ส่วนใหญ่ด้านคุณภาพที่รับรู้มีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมา ด้านความภักดีต่อแบรนด์ มีค่าเฉลี่ย 3.91 และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้านี้มีค่าเฉลี่ย 3.67

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้านักการตลาดโตโยต้าของกลุ่มเป้าหมายในเขตราชเทวี จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้านักการตลาดโตโยต้า

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้านักการตลาดโตโยต้าแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : เพศที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้านักการตลาดโตโยต้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้านักการตลาดโตโยต้าแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้านักการตลาดโตโยต้า ระหว่างเพศชาย และเพศหญิง โดยใช้สถิติ Independent Sample T-test พบว่า เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าด้านภาพรวม มีค่า Sig เท่ากับ .723 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้านักการตลาดโตโยต้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 การเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและเพศ

การรับรู้คุณค่าตราสินค้ารายชนิดโตโยต้า	เพศ	Mean	S.D.	t	df	Sig
ด้านการรู้จักตราสินค้า	ชาย	3.48	.678	-.549	398	.583
	หญิง	3.52	.773			
ด้านคุณภาพที่รับรู้	ชาย	4.12	.647	.071	398	.943
	หญิง	4.12	.718			
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	ชาย	3.66	.650	-.648	398	.517
	หญิง	3.80	.568			
ด้านความภักดีต่อแบรนด์	ชาย	3.91	.669	.013	398	.990
	หญิง	3.91	.721			
รวมผลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	ชาย	3.80	.517	-.355	398	.723
	หญิง	3.81	.520			

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารายชนิดโตโยต้าแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : อายุที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารายชนิดโตโยต้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารายชนิดโตโยต้าแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้ารายชนิดโตโยต้าเปรียบเทียบระหว่างอายุพบว่า เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าด้านภาพรวม มีค่า Sig เท่ากับ .738 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าอายุที่ต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารายชนิดโตโยต้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังตารางที่ 24

TNI

ตารางที่ 24 การเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและอายุ

การรับรู้คุณค่าตรา สินค้านยนต์โตโยต้า	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
ด้านการรู้จักตราสินค้า	Between Groups	1.683	5	.337	.667	.649
	Within Groups	198.736	394	.504		
	Total	200.419	399			
ด้านคุณภาพที่รับรู้	Between Groups	1.165	5	.233	.516	.764
	Within Groups	177.944	394	.452		
	Total	179.109	399			
ด้านความสัมพันธ์ กับตราสินค้า	Between Groups	.207	5	.041	.105	.991
	Within Groups	155.640	394	.395		
	Total	155.847	399			
ด้านความภักดีต่อแบรนด์	Between Groups	2.697	5	.539	1.149	.334
	Within Groups	187.966	398	.469		
	Total	187.662	399			
รวมผลการรับรู้คุณค่า ตราสินค้า	Between Groups	.743	5	.149	.551	.738
	Within Groups	106.260	398	.270		
	Total	107.003	399			

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้านยนต์โตโยต้าแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : สถานภาพที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้านยนต์โตโยต้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้านยนต์โตโยต้าแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้านยนต์โตโยต้าเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพสมรส พบว่า เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าด้านภาพรวม มีค่า Sig เท่ากับ .407 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้านยนต์โตโยต้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 การเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและสถานภาพ

การรับรู้คุณค่าตรา สินค้านยนต์โตโยต้า	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
ด้านการรู้จักตราสินค้า	Between Groups	1.447	2	.723	1.444	.237
	Within Groups	198.972	397	.501		
	Total	200.419	399			
ด้านคุณภาพที่รับรู้	Between Groups	.342	2	.171	.380	.684
	Within Groups	178.767	397	.450		
	Total	179.109	399			
ด้านความสัมพันธ์ กับตราสินค้า	Between Groups	.582	2	.291	.743	.476
	Within Groups	155.266	397	.391		
	Total	155.848	399			
ด้านความภักดีต่อแบรนด์	Between Groups	.572	2	.286	.607	.454
	Within Groups	187.090	397	.471		
	Total	187.662	399			
รวมผลการรับรู้คุณค่า ตราสินค้า	Between Groups	.483	2	.241	.900	.407
	Within Groups	106.520	397	.268		
	Total	107.003	399			

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้านยนต์โตโยต้าแตกต่างกันโดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้านยนต์โตโยต้าไม่ต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้านยนต์โตโยต้าแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้านยนต์โตโยต้าเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาพบว่า เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าด้านภาพรวม มีค่า Sig เท่ากับ .265 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้านยนต์โตโยต้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังตารางที่ 26

ตารางที่ 26 การเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและระดับการศึกษา

การรับรู้คุณค่าตรา สินค้ารถยนต์โตโยต้า	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
ด้านการรู้จักตราสินค้า	Between Groups	1.787	4	.447	.889	.471
	Within Groups	198.631	395	.503		
	Total	200.419	399			
ด้านคุณภาพที่รับรู้	Between Groups	.966	4	.241	.535	.710
	Within Groups	178.144	395	.451		
	Total	179.109	399			
ด้านความสัมพันธ์ กับตราสินค้า	Between Groups	2.468	4	.617	1.589	.176
	Within Groups	153.380	395	.388		
	Total	155.847	399			
ด้านความภักดีต่อแบรนด์	Between Groups	2.170	4	.542	1.155	.330
	Within Groups	185.492	395	.470		
	Total	187.662	399			
รวมผลการรับรู้คุณค่า ตราสินค้า	Between Groups	1.401	4	.350	1.310	.265
	Within Groups	105.602	395	.267		
	Total	107.003	399			

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้าแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้าแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้าเปรียบเทียบระหว่างอาชีพพบว่า เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าด้านภาพรวม มีค่า Sig เท่ากับ .346 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังตารางที่ 27

ตารางที่ 27 การเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและอาชีพ

การรับรู้คุณค่าตรา สินค้านยนต์โตโยต้า	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
ด้านการรู้จักตราสินค้า	Between Groups	.791	4	.198	.391	.815
	Within Groups	199.628	395	.505		
	Total	200.419	399			
ด้านคุณภาพที่รับรู้	Between Groups	1.253	4	.313	.695	.595
	Within Groups	177.857	395	.450		
	Total	179.109	399			
ด้านความสัมพันธ์ กับตราสินค้า	Between Groups	2.520	4	.630	1.623	.168
	Within Groups	153.328	395	.388		
	Total	155.847	399			
ด้านความภักดีต่อแบรนด์	Between Groups	1.912	4	.478	1.016	.399
	Within Groups	185.750	395	.470		
	Total	187.662	399			
รวมผลการรับรู้คุณค่า ตราสินค้า	Between Groups	1.200	4	.300	1.120	.346
	Within Groups	105.803	395	.268		
	Total	107.003	399			

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 28 ผลการสรุปการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้านยนต์โตโยต้า

ลักษณะ ส่วนบุคคล	การรับรู้คุณค่าตราสินค้านยนต์โตโยต้า				
	ด้านการรู้จัก ตราสินค้า	ด้านคุณภาพ ที่รับรู้	ด้านความ สัมพันธ์ กับตราสินค้า	ด้านความภักดี ต่อแบรนด์	โดย รวม
เพศ	-	-	-	-	-
อายุ	-	-	-	-	-
สถานภาพ	-	-	-	-	-
ระดับการศึกษา	-	-	-	-	-
อาชีพ	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : ✓ คือ มีผลกับระดับความคิดเห็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- คือ ไม่มีผลกับระดับความคิดเห็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า

H_0 : รูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า

H_1 : รูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ การวิเคราะห์สถิติการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) มีค่า Sig (2-tailed) = .000 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง H_0 และยอมรับ H_1 หมายความว่า รูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า โดยมีค่าประสมสิทธิ์การทำนาย Adjusted $R^2 = .905$ ดังแสดงตารางที่ 29

ตารางที่ 29 อิทธิพลของรูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า รถยนต์โตโยต้า	Unstandardized (b)	SE	Standardized (β)	Sig.
ค่าคงที่ (Constan)	.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

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Beta แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้าในทุกด้าน

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

เมื่อพิจารณาหาค่าประสิทธิภาพความถดถอย (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 จะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ของทุกตัวแปรมีผลเป็นเชิงบวกซึ่งทำให้เห็นว่ารูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตทั้ง 3 ด้าน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของรูปแบบโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า และนำปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้ามาประยุกต์ใช้ และกำหนดแนวทางการประยุกต์ใช้เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการโฆษณา ซึ่งประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ ใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้โดยสามารถอภิปรายผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

อภิปรายผล

จากการศึกษา ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า และนำปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้ามาประยุกต์ใช้ และกำหนดแนวทางการประยุกต์ใช้เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการโฆษณา ซึ่งทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะจากการศึกษาได้ดังนี้

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 400 ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-30 ปี มีสถานภาพสมรสสูงสุด มีระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี อาชีพ คือ พนักงานเอกชน

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 400 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้าน มีการใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยแล้ววันละ 1 ชั่วโมงขึ้นไป-2 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. เพื่อความบันเทิง (ดูหนัง, ฟังเพลง, เล่นเกม) มีความถี่ที่ท่านได้รับโฆษณาระบบอินเทอร์เน็ตต่อวัน 1-3 โฆษณา ได้รับโฆษณาระบบอินเทอร์เน็ตแล้วจะสนใจอ่านข้อมูลตามเป็นบางครั้ง

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการรับรู้รูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 400 ตัวอย่าง รับรู้สื่อโฆษณารถยนต์โตโยต้าส่วนใหญ่มีการรับรู้รูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ด้าน Display Ad (Banner) รองลงมา Social Media และ Video Clip

การรับรู้รูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ด้าน Display Ad (Banner) ทำให้ท่านสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น รองลงมาทำให้ท่านบอกต่อผู้อื่นที่สนใจ และสามารถกระตุ้นความสนใจ การรับรู้รูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ด้าน Video Clip ทำให้ท่านบอกต่อผู้อื่นที่สนใจ มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ ทำให้ท่านจดจำตราสินค้าได้ดี

การรับรู้รูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ด้าน Social Media มีการนำเสนอข้อมูล ทำให้ชวนติดตาม รองลงมาทำให้ท่านจดจำตราสินค้าได้ดี และสามารถกระตุ้นความสนใจของท่านได้

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า

ส่วนใหญ่คือด้านคุณภาพที่รับรู้ รองลงมา ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อแบรนด์ และด้านการรู้จักตราสินค้า มีรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

1. ด้านคุณภาพที่รับรู้ มีความสำคัญในระดับมาก โดยพบว่าส่วนใหญ่รถยนต์โตโยต้าเป็นรถยนต์ที่มีหลากหลายตรงกับความต้องการ รองลงมา รถยนต์โตโยต้ามีการออกแบบรูปลักษณ์ที่สวยงาม และรถยนต์โตโยต้าเป็นรถยนต์ที่มียอดขายเป็นอันดับหนึ่ง
2. ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีความสำคัญในระดับมาก โดยพบว่าส่วนใหญ่รถยนต์โตโยต้ามีลักษณะที่ตรงกับรสนิยมของท่าน รองลงมา ชื่นชอบรถยนต์โตโยต้าเป็นพิเศษ และคนใช้รถยนต์โตโยต้าเป็นคนมีภาพลักษณ์ดี
3. ด้านความภักดีต่อแบรนด์ มีความสำคัญในระดับมาก โดยพบว่าส่วนใหญ่เมื่อมีรถยนต์ยี่ห้อใหม่เข้ามาสู่ตลาด จะยังคงภักดีต่อรถยนต์โตโยต้า รองลงมา จะยังคงซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นและจะแนะนำบุคคลอื่นให้รู้จักและซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า
4. ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสำคัญในระดับมาก โดยพบว่าส่วนใหญ่รู้จักรถยนต์โตโยต้าเป็นอย่างดี รองลงมา ค้นเคยกับรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า มากกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ และเมื่อนึกถึงรถยนต์ท่านจะนึกถึง รถยนต์โตโยต้า

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานขึ้นมาเพื่อเป็นการวางกรอบแนวคิดในการวิจัยให้ชัดเจน โดยมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้าแตกต่างกัน พบว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้าแตกต่างกัน พบว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้าแตกต่างกัน พบว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้าแตกต่างกัน พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้าแตกต่างกัน พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 อิทธิพลของรูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า พบว่า รูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า ดังนี้

จะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ของทุกตัวแปร มีผลเป็นเชิงบวก ซึ่งทำให้เห็นว่า รูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ทั้ง 3 ด้าน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อ การรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

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 จะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้าในระดับสูง ดังนั้นจึงควรมีการเพิ่ม ให้มากขึ้น ทำให้ตราสินค้านี้น่าสนใจมากขึ้น โดยการปรับปรุงเนื้อหา Video Clip ให้ดึงดูดใจ เพื่อให้สามารถจดจำตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

3. แบบ Social Media จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันในระดับสูง การเพิ่มรูปแบบโฆษณาแบบ Social Media จะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารถยนต์โตโยต้าในระดับสูง ดังนั้นจึงควรมีการปรับปรุงเนื้อหาในการนำเสนอทำให้ตราสินค้านี้น่าสนใจมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันออกไป และเฉพาะที่ เช่น ในจังหวัดปทุมธานี ในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับว่าแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร
2. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ เช่นทัศนคติ ความพึงพอใจ ความคาดหวัง เพื่อจะนำข้อมูลจากการวิจัยไปพัฒนาเปรียบเทียบ เพื่อที่จะได้ทราบการรับรู้คุณค่าตราสินค้า อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคตและนำมาพัฒนาให้เกิดประโยชน์ต่อไป
3. ควรจะทำการศึกษาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าว่าแตกต่างกันหรือไม่

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กมล ชัยวัฒน์. (2551). การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล.
- กัญญารัตน์ พรชัยกุลวัฒนา. (2553). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะรายเดือนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลปียกร วรกุลลัญญานี; และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2551). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จตุรงค์ เกริกเกรียงไกร. (2552). อัตลักษณ์และคุณค่าในสินค้าแม่คูปู ตราแอปเปิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิรวรรณ แชนมณี. (2550). แบนเนอร์โฆษณาบนเว็บไซต์กับการจดจำได้ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จักรพันธ์ อุพินวัน. (2556). คุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐปกรณ์ ภัทรนาวิก. (2555). ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประเมินป้ายแบนเนอร์โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐธาดา โภคาพิพัฒน์. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิผลในการโฆษณาผ่าน Facebook. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- दनัย จันท์เจ้าฉาย. (2556). การตลาด 3.0. สืบค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2559, จาก <http://www.marketeer.co.th/2014/09/दनัย-จันท์เจ้าฉาย-การตลาด-2/>.

- ธีรพล จั่วเจริญ. (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.
- นันทมน หมทอง. (2555). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เบญจมาภรณ์ แก้วเลื่อนมา. (2551). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ **GE** ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2550). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ชรรมสาร.
- เปรมิศา กมลพร. (2553). องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าในตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับพรีเมียม/เคาน์เตอร์เซล. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประกายดาว แบ่งสันเทียะ. (2556). เบื้องหลังทฤษฎีการตลาดก้องโลกของ **ฟิลิป คอตเลอร์**. สืบค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2559, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/495301>.
- ปัทมพร จิระบุญมา. (2556). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). การสร้างชื่อตราผลิตภัณฑ์. กรุงเทพฯ : อัมรินทร์ฮาวทู.

- พรรณวดี บุตรศรีภูมิ. (2550). การสื่อสารการตลาดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิมพ์พรรณ อรรวงศาโรจน์; พิสิษฐ์ บุรินทร์สุขเลิศ; และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2557). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Samsung ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภาวรุท พงษ์วิทย์ภาณุ; และสุชน โรจน์อนุสรณ์. (2551). e-Marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : พงษ์วารินการพิมพ์.
- มัติกร บุญคง. (2557). งานวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ค.ศ.2009-2013. วารสารมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. 8(1) : 55-77.
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ). วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มุกิตา ตันนุกุลกิจ. (2552). การรับรู้และความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้าดอยตุง. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วัลยา แสงทอง. (2553). ดีแทค ดันคู่ค้าต้องถิ่นขายไอโฟน. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- วาทีณี เจียมสุขสุจิตต์. (2552). การโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น; และศิริชัย สุวรรณประภา. (2551). การโฆษณา. กรุงเทพฯ : เจริญรุ่งเรืองการพิมพ์.
- วิมลพรรณ อาภาเวท. (2553). หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พริ้นติ้ง เฮ้าส์.
- วิศนี เรืองคณะ. (2555). การให้คุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อที่นอนสลิมเบอร์แลนด์ของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- วิชญ์ สุวรรณเพิ่ม. (2553). รายการสื่อสารสนเทศ. กรุงเทพฯ : บรรณกิจ.

- วุฒิกุล ทองลิ้ม. (2552). **คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือ**
แอลจีของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).
 กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศศิณภา เลหาสินณรงค์. (2557). **คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ**
สินค้าแบรนด์เนมแท้. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ :
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภลักษณ์ (หนูนกักดี) เลหาทองดี. (2546). **ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณา**
ออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุชาดา เขาวรีวงษ์; และศิวัตร์ เขาวรีวงษ์. (2551). **ปัจจัยจิตลักษณะและสภาพแวดล้อม**
ในงานที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำงานอย่างมีความรับผิดชอบของ
พนักงานปฏิบัติการเบื้องหลังสื่อธุรกิจบันเทิง. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).
 กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุพล พรหมมาพันธุ์. (2553). **ปฏิรูปสื่อเพื่อรองรับระบบดิจิทัล. วารสารมหาวิทยาลัย**
ศรีปทุม. 1(1) : 113-132.
- สุมาลี ศาลาสุข. (2553). **อ็อปเทจจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทย. สืบค้นเมื่อ**
 20 มกราคม 2560, จาก <http://www.marketingoops.com/reports/metrix/thai-net-users-2/>.
- हरषा मेखगुलविरोन्. (2552). **คุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ที่มีผลต่อพฤติกรรม**
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.
 (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรรณพ หาญพิทักษ์พงศ์. (2553). **คุณลักษณะและภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อ**
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน).
 วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อัคราพรรณ ภูจาปา; และเยาวภา ปฐมศิริ. (2558). **บุคลิกภาพและทัศนคติที่มีผลต่อ**
การตัดสินใจเลือกแบรนด์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี.
 วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย. 5(1) : 283-289.
- อุษณีย์ อาษาสุข. (2550). **รูปแบบสื่อแบนเนอร์โฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อความสนใจ**
เข้าชมสินค้าและการบริการของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).
 กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

TNI



แบบสอบถามงานวิจัย
เรื่อง อิทธิพลของรูปแบบโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตต่อการรับรู้คุณค่า
ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ SME สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตกับการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและศึกษาองค์ประกอบที่สำคัญในการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการให้ข้อมูลที่เป็นจริงและสอดคล้องกับความเป็นจริงเพื่อผู้ศึกษาจะได้นำข้อมูลที่ได้รับจากท่านมาใช้เป็นแนวทางเบื้องต้นสำหรับแนวทางในการพัฒนาปัจจัยที่ผลต่ออิทธิพลของรูปแบบโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต และผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลการรับรู้โฆษณารถยนต์โตโยต้าผ่านอินเทอร์เน็ตหรือ Social Media ต่างๆ จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต จำนวน 17 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลการรับรู้คุณค่าของตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

จุฑาทิพย์ เวโรจนารณ์

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ส่วนที่ 1 การรับรู้โฆษณารถยนต์โตโยต้าผ่านอินเทอร์เน็ต หรือ Social Media ต่าง ๆ
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่สอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านเคยเห็นโฆษณารถยนต์โตโยต้าผ่านอินเทอร์เน็ตหรือไม่

☐ 1. ใช่

☐ 2. ไม่ใช่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ใช้อินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ เพียงหนึ่งข้อ

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2. 20-25 ปี

☐ 3. 26-30 ปี

☐ 4. 31-35 ปี

☐ 5. 36-40 ปี

☐ 6. มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส

☐ 3. หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ 3. อนุปริญญา/ปวส.

☐ 4. ปริญญาตรี

☐ 5. ปริญญาโท

☐ 6. ปริญญาเอก

5. อาชีพ

☐ 1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ 2. พนักงานเอกชน

☐ 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ 4. นักเรียน/นักศึกษา

☐ 5. อื่นๆ (ระบุ)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่สอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตในสถานที่ใดมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. บ้าน | ☐ 2. ที่ทำงาน |
| ☐ 3. สถานศึกษา | ☐ 4. ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต |
| ☐ 5. อื่นๆ (ระบุ) | |

2. ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยแล้ววันละกี่ชั่วโมง

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง | ☐ 2. 1 ชั่วโมงขึ้นไป - 2 ชั่วโมง |
| ☐ 3. 2 ชั่วโมงขึ้นไป - 4 ชั่วโมง | ☐ 4. 4 ชั่วโมงขึ้นไป |

3. ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ในช่วงเวลาใด

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. 08.01 - 12.00 น. | ☐ 2. 12.01 - 16.00 น. |
| ☐ 3. 16.01 - 20.00 น. | ☐ 4. 20.01 - 24.00 น. |
| ☐ 5. 00.01 - 04.00 น. | ☐ 6. 04.01 - 08.00 น. |

4. ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด

- | |
|---|
| ☐ 1. ค้นหาหาข้อมูล/ติดตามข่าวสาร |
| ☐ 2. เพื่อความบันเทิง (ดูหนัง, ฟังเพลง, เล่นเกม) |
| ☐ 3. ซื้อขายสินค้า |
| ☐ 4. สนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูล/รับส่ง E-mail |
| ☐ 5. อื่นๆ (ระบุ) |

5. ความถี่ที่ท่านได้รับโฆษณาบนระบบอินเทอร์เน็ตต่อวันบ่อยเพียงใด

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. ไม่ได้รับเลย | ☐ 2. 1 - 3 โฆษณา |
| ☐ 3. 4 - 6 โฆษณา | ☐ 4. 7 โฆษณาขึ้นไป |

6. เมื่อท่านได้รับโฆษณาบนระบบอินเทอร์เน็ตท่านมักจะทำอย่างไร

- | |
|---|
| ☐ 1. ลบทิ้งโดยไม่สนใจ |
| ☐ 2. สนใจอ่านข้อมูลตามเป็นบางครั้ง |
| ☐ 3. สนใจอ่านข้อมูลทุกครั้ง |
| ☐ 4. อื่นๆ (ระบุ) |

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่สอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. จากการใช้งานอินเทอร์เน็ต ท่านรับรู้สื่อโฆษณาชนิดใดโดยต่ำจากสื่อใด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. Display Ad (Banner)
☐ 2. Clip Video
☐ 3. Social Media

2. จากการใช้งานอินเทอร์เน็ต ท่านรับรู้สื่อโฆษณาชนิดใดโดยต่ำจากสื่อรูปแบบใดมากที่สุด

- ☐ 1. Display Ad (Banner)
☐ 2. Video Clip
☐ 3. Social Media

3. จากข้อ 2. โปรดระบุระดับการรับรู้รูปแบบโฆษณาต่างๆ ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

รูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต		ระดับการรับรู้				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. Display Ad (Banner)						
1.1	ท่านเห็นการโฆษณาชนิดใดโดยต่ำผ่าน Banner บ่อยแค่ไหน					
1.2	ท่านเห็นการโฆษณาชนิดใดโดยต่ำผ่าน Banner ทำให้ท่านจดจำตราสินค้าได้ดี					
1.3	ท่านเห็นการโฆษณาชนิดใดโดยต่ำผ่าน Banner สามารถกระตุ้นความสนใจของท่านได้					
1.4	ท่านเห็นการโฆษณาชนิดใดโดยต่ำผ่าน Banner ทำให้ท่านสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น					
1.5	ท่านเห็นการโฆษณาชนิดใดโดยต่ำผ่าน Banner ทำให้ท่านบอกต่อผู้อื่นที่สนใจ					

รูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต		ระดับการรับรู้				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2. Clip Video Clip						
2.1	ท่านเห็นการโฆษณารถยนต์โตโยต้าผ่าน Video Clip บ่อยแค่ไหน					
2.2	ท่านเห็นการโฆษณารถยนต์โตโยต้าผ่าน Video Clip ทำให้ท่านจดจำตราสินค้าได้ดี					
2.3	ท่านเห็นการโฆษณารถยนต์โตโยต้าผ่าน Video Clip ทำให้ท่านสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น					
2.4	ท่านเห็นการโฆษณารถยนต์โตโยต้าผ่าน Video Clip มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์					
2.5	ท่านเห็นการโฆษณารถยนต์โตโยต้าผ่าน Video Clip ทำให้ท่านบอกต่อผู้อื่นที่สนใจ					
3. Social Media						
3.1	ท่านเห็นการโฆษณารถยนต์โตโยต้าผ่าน Social Media มีการนำเสนอข้อมูลทำให้ชวนติดตาม					
3.2	ท่านเห็นการโฆษณารถยนต์โตโยต้าผ่าน Social Media ทำให้ท่านจดจำตราสินค้าได้ดี					
3.3	ท่านเห็นการโฆษณารถยนต์โตโยต้าผ่าน Social Media สามารถกระตุ้นความสนใจของท่านได้					
3.4	ท่านเห็นการโฆษณารถยนต์โตโยต้าผ่าน Social Media ทำให้ท่านสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น					
3.5	ท่านเห็นการโฆษณารถยนต์โตโยต้าผ่าน Social Media มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์					
3.6	ท่านเห็นการโฆษณารถยนต์โตโยต้าผ่าน Social Media ทำให้ท่านบอกต่อผู้อื่นที่สนใจ					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลการรับรู้คุณค่าของตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่สอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุด

รูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต		ระดับการรับรู้				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า						
1.1	เมื่อนึกถึงรถยนต์ท่านจะนึกถึง รถยนต์โตโยต้า					
1.2	ท่านรู้จักรถยนต์โตโยต้าเป็นอย่างดี					
1.3	ท่านคุ้นเคยกับรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า มากกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ					
1.4	ท่านมีความคุ้นเคยกับรถยนต์โตโยต้าเป็นเวลานาน					
2. ด้านคุณภาพที่รับรู้						
2.1	ท่านมั่นใจในรถยนต์โตโยต้าว่าเป็นรถยนต์ที่มีคุณภาพ					
2.2	รถยนต์โตโยต้าเป็นรถยนต์ที่มียอดขายเป็นอันดับหนึ่ง					
2.3	รถยนต์โตโยต้ามีการออกแบบรูปลักษณ์ที่สวยงาม					
2.4	รถยนต์โตโยต้าเป็นรถยนต์ที่มีหลากหลายตรงกับความต้องการ					
3. ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า						
3.1	รถยนต์โตโยต้ามีลักษณะที่ตรงกับรสนิยมของท่าน					
3.2	ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์โตโยต้า					
3.3	ท่านคิดว่าท่านชื่นชอบรถยนต์โตโยต้าเป็นพิเศษ					
3.4	คนใช้รถยนต์โตโยต้าเป็นคนมีภาพลักษณ์ดี					
4. ด้านความภักดีต่อแบรนด์						
4.1	ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้รู้จักและซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า					
4.2	ท่านจะยังคงซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่น					
4.3	เมื่อมีรถยนต์ยี่ห้อใหม่เข้ามาสู่ตลาด ท่านจะยังคงภักดีต่อรถยนต์โตโยต้า					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

.....

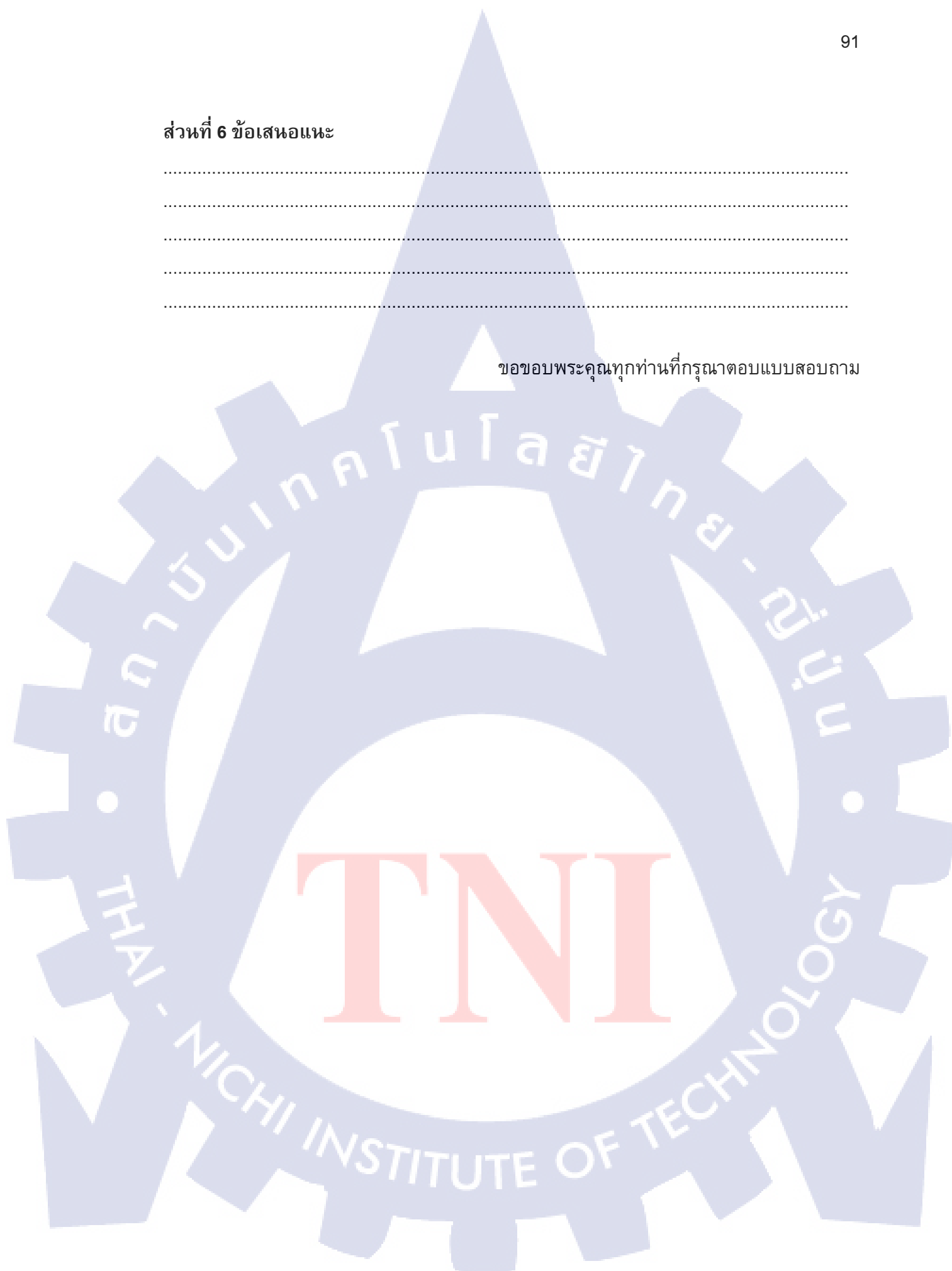
.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข.

Output

TNI

Frequency Table

ตารางที่ 30 Adver

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	400	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 31 Sex

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	274	68.5	68.5	68.5
2	126	31.5	31.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ตารางที่ 32 Age

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	62	15.5	15.5	15.5
2	29	7.3	7.3	22.8
3	185	46.3	46.3	69.0
4	48	12.0	12.0	81.0
5	71	17.8	17.8	98.8
6	5	1.3	1.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ตารางที่ 33 Status

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	150	37.5	37.5	37.5
2	156	39.0	39.0	76.5
3	94	23.5	23.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ตารางที่ 34 Education

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	34	8.5	8.5	8.5
2	31	7.8	7.8	16.3
3	101	25.3	25.3	41.5
4	219	54.8	54.8	96.3
5	15	3.8	3.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ตารางที่ 35 Occu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	113	28.3	28.3	28.3
2	140	35.0	35.0	63.3
3	106	26.5	26.5	89.8
4	26	6.5	6.5	96.3
5	15	3.8	3.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ตารางที่ 36 Place

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	225	56.3	56.3	56.3
2	71	17.8	17.8	74.0
3	18	4.5	4.5	78.5
4	61	15.3	15.3	93.8
5	25	6.3	6.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ตารางที่ 37 Average

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	146	36.5	36.5	36.5
2	168	42.0	42.0	78.5
3	51	12.8	12.8	91.3
4	35	8.8	8.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ตารางที่ 38 Time

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	82	20.5	20.5	20.5
2	131	32.8	32.8	53.3
3	69	17.3	17.3	70.5
4	82	20.5	20.5	91.0
5	10	2.5	2.5	93.5
6	26	6.5	6.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ตารางที่ 39 Object

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	142	35.5	35.5	35.5
2	170	42.5	42.5	78.0
3	52	13.0	13.0	91.0
4	27	6.8	6.8	97.8
5	9	2.3	2.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ตารางที่ 40 Frequency

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	274	68.5	68.5	68.5
3	62	15.5	15.5	84.0
4	64	16.0	16.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ตารางที่ 41 Do

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	1.5	1.5	1.5
2	297	74.3	74.3	75.8
3	86	21.5	21.5	97.3
4	11	2.8	2.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ตารางที่ 42 Format

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	171	42.8	42.8	42.8
2	49	12.3	12.3	55.0
3	180	45.0	45.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

การรับรู้รูปแบบโฆษณาต่าง ๆ ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 43 Display Ad (Banner)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
A1	400	1	5	3.98	.843
A2	400	2	5	4.08	.797
A3	400	1	5	4.16	.799
A4	400	2	5	4.26	.805
A5	400	1	5	4.20	.812
Suma	400	2.60	5.00	4.1345	.65136
Valid N (Listwise)	400				

ตารางที่ 44 Video Clip

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
B1	400	1	5	3.24	1.251
B2	400	1	5	3.65	.979
B3	400	1	5	3.60	.939
B4	400	1	5	3.78	.901
B5	400	1	5	3.93	.929
Sumb	400	1.80	5.00	3.6410	.66485
Valid N (Listwise)	400				

ตารางที่ 45 Social Media

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
C1	400	2	5	4.03	.767
C2	400	2	5	4.02	.751
C3	400	1	5	3.99	.838
C4	400	1	5	3.81	.776
C5	400	1	5	3.83	.891
C6	400	2	5	3.97	.837
Sumc	400	2.50	5.00	3.9437	.60257
Valid N (Listwise)	400				

ตารางที่ 46 ภาพรวมการรับรู้รูปแบบโฆษณาต่างๆ ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Adver	400	1	1	1.00	.000
Suma	400	2.60	5.00	4.1345	.65136
Sumb	400	1.80	5.00	3.6410	.66485
Sumc	400	2.50	5.00	3.9437	.60257
Sumabc	400	2.47	5.00	3.9064	.53348
Valid N (Listwise)	400				

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า

ตารางที่ 47 ด้านการรู้จักตราสินค้า

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
D1	400	1	5	3.41	.836
D2	400	1	5	3.60	.923
D3	400	1	5	3.57	.820
D4	400	1	5	3.40	.887
Sumd	400	1.75	5.00	3.49931	.70873
Valid N (Listwise)	400				

ตารางที่ 48 ด้านคุณภาพที่รับรู้

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
E1	400	1	5	3.98	.843
E2	400	2	5	4.08	.797
E3	400	1	5	4.16	.799
E4	400	2	5	4.26	.805
Sume	400	2.50	5.00	4.1187	.67000
Valid N (Listwise)	400				

ตารางที่ 49 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
F1	400	1	5	4.20	.812
F2	400	1	5	3.24	1.251
F3	400	1	5	3.65	.979
F4	400	1	5	3.60	.939
Sumf	400	2.00	5.00	3.6725	.62498
Valid N (Listwise)	400				

ตารางที่ 50 ด้านความภักดีต่อแบรนด์

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
G1	400	1	5	3.78	.901
G2	400	1	5	3.93	.929
G3	400	2	5	4.03	.767
Sumg	400	2.00	5.00	3.9133	.68581
Valid N (Listwise)	400				

ตารางที่ 51 ภาพรวมการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sumd	400	1.75	5.00	3.4931	.70873
Sume	400	2.50	5.00	4.1187	.67000
Sumf	400	2.00	5.00	3.6725	.62498
Sumg	400	2.00	5.00	3.9133	.68581
Sumdefg	400	2.46	5.00	3.7994	.51786
Valid N (Listwise)	400				

ตารางที่ 52 เพศ

Group Statistics					
	Sex	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
SUMD	1	274	3.4799	.67839	.04098
	2	126	3.5218	.77267	.06883
SUME	1	274	4.1204	.64769	.03913
	2	126	4.1151	.71878	.06403
SUMF	1	274	3.6588	.65000	.03927
	2	126	3.7024	.56808	.05061
SUMG	1	274	3.9136	.66990	.04047
	2	126	3.9127	.72195	.06432
SUMDEFG	1	274	3.7932	.51742	.03126
	2	126	3.8130	.52062	.04638

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		T-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
SUMD	Equal Variances Assume	2.885	.090	-.549	398	.583	-.0419	.07635	-.19201	.10821
	Equal Variances Not Assumed			-.523	216.851	.602	-.0419	.08011	-.19980	.11600
SUME	Equal Variances Assume	4.627	.032	.074	398	.941	.0054	.07221	-.13660	.14731
	Equal Variances Not Assumed			.071	221.627	.943	.0054	.07504	-.14253	.15325
SUMF	Equal Variances Assume	1.965	.162	-.648	398	.517	-.0436	.06732	-.17597	.08873
	Equal Variances Not Assumed			-.681	275.155	.496	-.0436	.06406	-.16972	.08248
SUMG	Equal Variances Assume	2.828	.093	.013	398	.990	.0009	.07391	-.14438	.14623
	Equal Variances Not Assumed			.012	227.266	.990	.0009	.07599	-.14881	.15066
SUMDEFG	Equal Variances Assume	.013	.910	-.355	398	.723	-.0198	.05580	-.12951	.08990
	Equal Variances Not Assumed			-.354	241.528	.724	-.0198	.05593	-.12998	.09037

ตารางที่ 53 อายุ

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
SUMD	1	62	3.4274	.73327	.09312	3.2412	3.6136	1.75	5.00
	2	29	3.5862	.58735	.10907	3.3628	3.8096	2.50	4.75
	3	185	3.5081	.71660	.05269	3.4042	3.6121	1.75	5.00
	4	48	3.3958	.72353	.10443	3.1857	3.6059	1.75	5.00
	5	71	3.5141	.71575	.08494	3.3447	3.6835	1.75	5.00
	6	5	3.8500	.57554	.25739	3.1354	4.5646	3.00	4.50
	Total	400	3.4931	.70873	.03544	3.4235	3.5628	1.75	5.00
SUME	1	62	4.0847	.70702	.08979	3.9051	4.2642	2.50	5.00
	2	29	4.1983	.64219	.11925	3.9540	4.4426	3.00	5.00
	3	185	4.0946	.68055	.05004	3.9959	4.1933	2.50	5.00
	4	48	4.2292	.63963	.09232	4.0434	4.4149	2.50	5.00
	5	71	4.0915	.66311	.07870	3.9346	4.2485	2.75	5.00
	6	5	4.3000	.41079	.18371	3.7899	4.8101	4.00	5.00
	Total	400	4.1188	.67000	.03350	4.0529	4.1846	2.50	5.00
SUMF	1	62	3.6855	.61394	.07797	3.5296	3.8414	2.00	5.00
	2	29	3.6983	.64219	.11925	3.4540	3.9426	2.50	5.00
	3	185	3.6554	.64097	.04712	3.5624	3.7484	2.00	5.00
	4	48	3.6510	.63944	.09230	3.4654	3.8367	2.50	5.00
	5	71	3.7042	.60106	.07133	3.5620	3.8465	2.50	5.00
	6	5	3.7500	.5000	.22361	3.1292	4.3708	3.25	4.25
	Total	400	3.6725	.62498	.03125	3.6111	3.7339	2.00	5.00
SUMG	1	62	3.8495	.73843	.09378	3.6619	4.0370	2.00	5.00
	2	29	3.9885	.66358	.12322	3.7361	4.2409	3.00	5.00
	3	185	3.8901	.66526	.04891	3.7936	3.9866	2.00	5.00
	4	48	3.9861	.76557	.11050	3.7638	4.2084	2.33	5.00
	5	71	3.9061	.64039	.07600	3.7545	4.0577	2.33	5.00
	6	5	4.5333	.64979	.29059	3.7265	5.3401	3.67	5.00
	Total	400	3.9133	.68581	.03429	3.8459	3.9807	2.00	5.00
SUMDEFG	1	62	3.7618	.53423	.06785	3.6261	3.8974	2.46	4.75
	2	29	3.8678	.49649	.09220	3.6790	4.0567	3.00	4.69
	3	185	3.7870	.52835	.03885	3.7104	3.8637	2.46	5.00
	4	48	3.8155	.53825	.07769	3.6592	3.9718	2.75	4.85
	5	71	3.8040	.48303	.05732	3.6897	3.9183	2.85	4.88
	6	5	4.1083	.39867	.17829	3.6133	4.6034	3.69	4.63
	Total	400	3.7994	.51786	.02589	3.7485	3.8503	2.46	5.00

ตารางที่ 53 อายุ (ต่อ)

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Stg.
SUMD	Between Groups	1.683	5	.337	.667	.649
	Within Groups	198.736	394	.504		
	Total	200.419	399			
SUME	Between Groups	1.165	5	.233	.516	.764
	Within Groups	177.944	394	.452		
	Total	179.109	399			
SUMF	Between Groups	.207	5	.041	.105	.991
	Within Groups	155.640	394	.395		
	Total	155.847	399			
SUMG	Between Groups	2.697	5	.539	1.149	.334
	Within Groups	184.966	394	.469		
	Total	187.662	399			
SUMDEFG	Between Groups	.743	5	.149	.551	.738
	Within Groups	106.260	394	.270		
	Total	107.003	399			

ตารางที่ 54 สถานภาพ

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
SUMD	1	150	3.5667	.66911	.05463	3.4587	3.6746	1.75	5.00
	2	156	3.4679	.74742	.05984	3.3497	3.5862	1.75	5.00
	3	94	3.4176	.70079	.07228	3.2740	3.5611	2.00	5.00
	Total	400	3.4931	.70873	.03544	3.4235	3.5628	1.75	5.00
SUME	1	150	4.1300	.64618	.05276	4.0257	4.2343	2.75	5.00
	2	156	4.1394	.68229	.05463	4.0315	4.2473	2.50	5.00
	3	94	4.0665	.69093	.07126	3.9250	4.2080	2.50	5.00
	Total	400	4.1188	.67000	.03350	4.0529	4.1846	2.50	5.00
SUMF	1	150	3.7183	.64265	.05247	3.6146	3.8220	2.00	5.00
	2	156	3.6587	.64576	.05170	3.5565	3.7608	2.00	5.00
	3	94	3.6223	.55931	.05769	3.5078	3.7369	2.00	5.00
	Total	400	3.6725	.62498	.03125	3.6111	3.7339	2.00	5.00
SUMG	1	150	3.9089	.66767	.05451	3.8012	4.0166	2.33	5.00
	2	156	3.9530	.71687	.05740	3.8396	4.0664	2.00	5.00
	3	94	3.8546	.66408	.06849	3.7186	3.9906	2.00	5.00
	Total	400	3.9133	.68581	.03429	3.8459	3.9807	2.00	5.00
SUMDEFG	1	150	3.8310	.51616	.04214	3.7477	3.9143	2.75	4.88
	2	156	3.8048	.52861	.04232	3.7212	3.8884	2.46	5.00
	3	94	3.7402	.50281	.05186	3.6373	3.8432	2.46	4.79
	Total	400	3.7994	.51786	.02589	3.7485	3.8503	2.46	5.00

ตารางที่ 54 สถานภาพ (ต่อ)

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Stg.
SUMD	Between Groups	1.447	2	.723	1.444	.237
	Within Groups	198.972	397	.501		
	Total	200.419	399			
SUME	Between Groups	.342	2	.171	.380	.684
	Within Groups	178.767	397	.450		
	Total	179.109	399			
SUMF	Between Groups	.582	2	.291	.743	.476
	Within Groups	155.266	397	.391		
	Total	155.848	399			
SUMG	Between Groups	.572	2	.286	.607	.545
	Within Groups	187.090	397	.471		
	Total	187.662	399			
SUMDEFG	Between Groups	.483	2	.241	.900	.407
	Within Groups	106.520	397	.268		
	Total	107.003	399			

ตารางที่ 55 ระดับการศึกษา

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
SUMD	1	34	3.3088	.76391	.13101	3.0423	3.5754	2.25	5.00
	2	31	3.5968	.76561	.13751	3.3159	3.8776	1.75	5.00
	3	101	3.4926	.61893	.06159	3.3704	3.6148	2.00	5.00
	4	219	3.4977	.73103	.04940	3.4004	3.5951	1.75	5.00
	5	15	3.6333	.70626	.18236	3.2422	4.0244	2.50	5.00
	Total	400	3.4931	.70873	.03544	3.4235	3.5628	1.75	5.00
SUME	1	34	4.0074	.68944	.11824	3.7668	4.2479	2.50	5.00
	2	31	4.1290	.68881	.12371	3.8764	4.3817	3.00	5.00
	3	101	4.0842	.64544	.06422	3.9567	4.2116	2.75	5.00
	4	219	4.1564	.67459	.04558	4.0665	4.2462	2.50	5.00
	5	15	4.0333	.72498	.18719	3.6319	4.4348	3.00	5.00
	Total	400	4.1188	.67000	.03350	4.0529	4.1846	2.50	5.00
SUMF	1	34	3.4706	.63295	.10855	3.2497	3.6914	2.00	5.00
	2	31	3.6613	.56843	.10209	3.4528	3.8698	3.00	5.00
	3	101	3.6163	.67135	.06680	3.4838	3.7489	2.00	5.00
	4	219	6.7237	.60828	.04110	3.6427	3.8048	2.00	5.00
	5	15	3.7833	.58146	.15013	3.4613	4.1053	3.00	4.75
	Total	400	3.6725	.62498	.03125	3.6111	3.7339	2.00	5.00

ตารางที่ 55 ระดับการศึกษา (ต่อ)

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
SUMG	1	34	3.7255	.72228	.12387	3.4735	3.9775	2.00	5.00
	2	31	3.8065	.81092	.14565	3.5090	4.1039	2.00	5.00
	3	101	3.8944	.70227	.06988	3.7558	4.0330	2.33	5.00
	4	219	3.9619	.65282	.04411	3.8750	4.0489	2.33	5.00
	5	15	3.9778	.67220	.17356	3.6055	4.3500	3.00	5.00
	Total	400	3.9133	.68581	.03429	3.8459	3.9807	2.00	5.00
SUMDEFG	1	34	3.6281	.54320	.09316	3.4385	3.8176	2.46	4.88
	2	31	3.7984	.58374	.10484	3.5843	4.0125	2.81	4.79
	3	101	3.7719	.50714	.05046	3.6717	3.8720	2.69	4.88
	4	219	3.8350	.50848	.03436	3.7672	3.9027	2.46	5.00
	5	15	3.8569	.50419	.13018	3.5777	4.1362	3.00	4.81
	Total	400	3.7994	.51786	.02589	3.7485	3.8503	2.46	5.00

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Stg.
SUMD	Between Groups	1.787	4	.447	.889	.471
	Within Groups	198.631	395	.503		
	Total	200.419	399			
SUME	Between Groups	.966	4	.241	.535	.710
	Within Groups	178.144	395	.451		
	Total	179.109	399			
SUMF	Between Groups	2.468	4	.617	1.589	.176
	Within Groups	153.380	395	.388		
	Total	155.847	399			
SUMG	Between Groups	2.170	4	.542	1.155	.330
	Within Groups	185.492	395	.470		
	Total	187.662	399			
SUMDEFG	Between Groups	1.401	4	.350	1.310	.265
	Within Groups	105.602	395	.267		
	Total	107.003	399			

ตารางที่ 56 อาชีพ

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
SUMD	1	113	3.4646	.70542	.06636	3.3331	3.5961	1.75	5.00
	2	140	3.5000	.67921	.05740	3.3865	3.6135	1.75	5.00
	3	106	3.5448	.77674	.07544	3.3952	3.6944	1.75	5.00
	4	26	3.4615	.66967	.13133	3.1911	3.7320	2.00	4.50
	5	15	3.3333	.60994	.15749	2.9956	3.6711	2.00	4.50
	Total	400	3.4931	.70873	.03544	3.4235	3.5628	1.75	5.00
SUME	1	113	4.1881	.63697	.05992	4.0693	4.3068	2.75	5.00
	2	140	4.0804	.67807	.05731	3.9671	4.1937	2.50	5.00
	3	106	4.1368	.69362	.06737	4.0032	4.2704	2.50	5.00
	4	26	4.0192	.62017	.12163	3.7687	4.2697	3.00	5.00
	5	15	4.0000	.77344	.19970	3.5717	4.4283	2.50	5.00
	Total	400	4.1188	.67000	.03350	4.0529	4.1846	2.50	5.00
SUMF	1	113	3.7389	.60724	.05712	3.6258	3.8521	2.25	5.00
	2	140	3.6339	.65933	.05572	3.5238	3.7441	2.00	5.00
	3	106	3.7123	.61314	.05955	3.5942	3.8303	2.00	5.00
	4	26	3.6154	.50612	.09926	3.4110	3.8198	2.50	5.00
	5	15	3.3500	.63948	.16511	2.9959	3.7041	2.00	4.25
	Total	400	3.6725	.62498	.03125	3.6111	3.7339	2.00	5.00
SUMG	1	113	3.9912	.67474	.06347	3.8654	4.1169	2.00	5.00
	2	140	3.8595	.66073	.05584	3.7491	3.9699	2.33	5.00
	3	106	3.9371	.73191	.07109	3.7962	4.0781	2.00	5.00
	4	26	3.8974	.67178	.13175	3.6261	4.1688	3.00	5.00
	5	15	3.6889	.68390	.17658	3.3102	4.0676	2.33	4.67
	Total	400	3.9133	.68581	.03429	3.8459	3.9807	2.00	5.00
SUMDEFG	1	113	3.8457	.49118	.04621	3.7541	3.9372	2.75	4.79
	2	140	3.7685	.53238	.04499	3.6795	3.8574	2.69	4.88
	3	106	3.8327	.53526	.05199	3.7297	3.9358	2.46	5.00
	4	26	3.7484	.47624	.09340	3.5560	3.9408	2.81	4.81
	5	15	3.5931	.50933	.13151	3.3110	3.8751	2.46	4.35
	Total	400	3.7994	.51786	.02589	3.7485	3.8503	2.46	5.00

ตารางที่ 56 อาชีพ (ต่อ)

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Stg.
SUMD	Between Groups	.791	4	.198	.391	.815
	Within Groups	199.628	395	.505		
	Total	200.419	399			
SUME	Between Groups	1.253	4	.313	.695	.595
	Within Groups	177.857	395	.450		
	Total	179.109	399			
SUMF	Between Groups	2.520	4	.630	1.623	.168
	Within Groups	153.328	395	.388		
	Total	155.847	399			
SUMG	Between Groups	1.912	4	.478	1.016	.399
	Within Groups	185.750	395	.470		
	Total	187.662	399			
SUMDEFG	Between Groups	1.200	4	.300	1.120	.346
	Within Groups	105.803	395	.268		
	Total	107.003	399			

ตารางที่ 57 ความสัมพันธ์

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.952 ^a	.906	.905	.15956

หมายเหตุ : a. Predictors : (Constant), SUMC, SUMB, SUMA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.248	.059		4.181	.000
	SUMA	.319	.018	.401	17.385	.000
	SUMB	.383	.014	.492	27.418	.000
	SUMC	.213	.019	.247	11.213	.000

หมายเหตุ : a. Dependent Variable : SUMDEFG

ตารางที่ 57 ความสัมพันธ์ (ต่อ)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	96.922	3	32.307	1269.028	.000 ^a
	Residual	10.081	396	.025		
	Total	107.003	399			

หมายเหตุ : a. Predictors : (Constant), SUMC, SUMB, SUMA

b. Dependent : Variable : SUMDEFG



ภาคผนวก ค.

ตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่างของเครื่องซีและมอร์แกน

TNI

ตารางที่ 58 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของเครื่องซีและมอร์แกน

ขนาด ประชากร	ขนาด ตัวอย่าง	ขนาด ประชากร	ขนาด ตัวอย่าง	ขนาด ประชากร	ขนาด ตัวอย่าง	ขนาด ประชากร	ขนาด ตัวอย่าง	ขนาด ประชากร	ขนาด ตัวอย่าง
10	10	100	80	280	162	800	200	2,800	338
15	14	110	86	290	165	850	205	3,000	341
20	19	120	92	300	169	900	209	3,500	346
25	24	130	97	320	175	950	274	4,000	351
30	28	140	103	340	181	1,000	278	4,500	354
35	32	150	108	360	186	1,100	285	5,000	357
40	36	160	113	380	191	1,200	291	6,000	361
45	40	170	118	400	196	1,300	297	7,000	364
50	44	180	123	420	201	1,400	302	8,000	387
55	48	190	127	440	205	1,500	306	9,000	368
60	52	200	132	460	210	1,600	310	10,000	370
65	56	210	136	480	214	1,700	313	15,000	375
70	59	220	140	500	214	1,800	317	20,000	377
75	63	230	144	550	226	1,900	320	30,000	379
80	66	240	148	600	234	2,000	322	40,000	380
85	70	250	152	650	242	2,200	327	50,000	381
90	73	260	155	700	248	2,400	331	75,000	382
95	76	270	159	750	254	2,600	335	100,000	384

ภาคผนวก ง.

แบบประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถาม

TNI

แบบประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถาม

ประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน คือ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัชมัย เจียรกุล
3. ดร. ภิญรดา แก้วเขียว

คำถามข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ส่วนที่ 1 การรับรู้โฆษณาณตโตโยต้าผ่านอินเทอร์เน็ต หรือ Social Media ต่าง ๆ						
1	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ใช้อินเทอร์เน็ต						
1	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
2	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
3	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
4	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
5	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต						
1	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
2	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
3	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
4	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
5	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
6	1	1	0	3	0.67	สอดคล้อง
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต						
1	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
2	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
1. Display Ad (Banner)						
1	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
2	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
3	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
4	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
5	1	1	1	3	1	สอดคล้อง

2. Clip Video						
1	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
2	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
3	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
4	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
5	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
3. Social Media						
1	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
2	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
3	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
4	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
5	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
ส่วนที่ 5 ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า						
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า						
1	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
2	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
3	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
4	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
2. ด้านคุณภาพที่รับรู้						
1	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
2	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
3	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
4	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
3. ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า						
1	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
2	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
3	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
4	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
4. ด้านความภักดีต่อแบรนด์						
1	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
2	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
3	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
4	1	1	1	3	1	สอดคล้อง

เกณฑ์การแปลความหมายข้อมูล

ค่า IOC น้อยกว่า 0.6 หมายถึง คำถามในแบบสอบถามข้อนี้มีเนื้อหาไม่สอดคล้องกัน
ระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ ไม่สามารถนำคำถามนี้ไปใช้ได้

ค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.6 หมายถึง คำถามในแบบสอบถามข้อนี้มีเนื้อหา
สอดคล้องกัน ระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ สามารถนำคำถามนี้ไปใช้ได้

