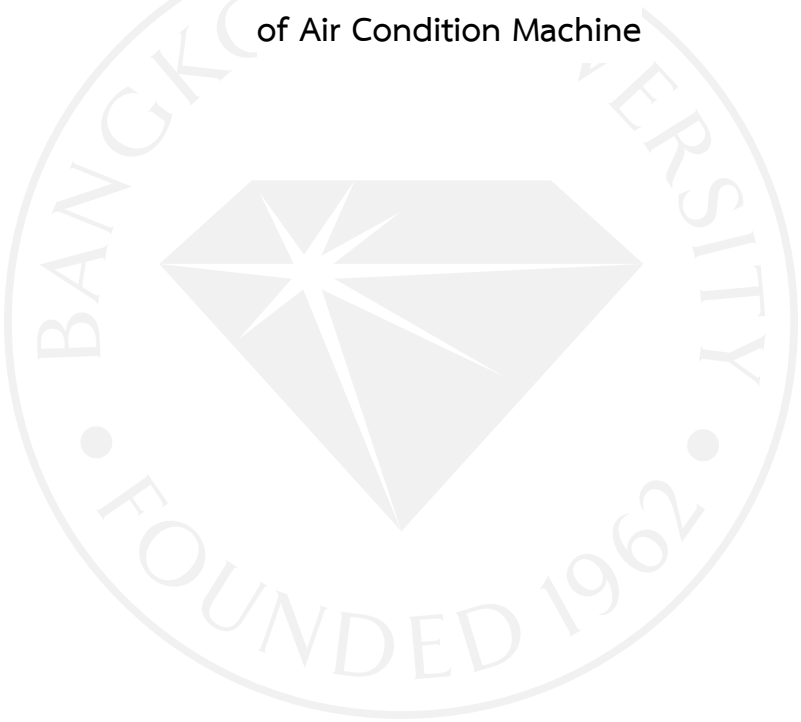
การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ส่งผลต่อภาพลักษณ์สินค้าและคุณภาพที่รับรู้ของเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Perception of Advertisement via Television of Consumers in Bangkok on Good Image and Perceived Quality of Air Condition Machine



การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ส่งผลต่อภาพลักษณ์สินค้าและคุณภาพที่รับรู้ของเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Perception of Advertisement via Television of Consumers in Bangkok on Good Image and Perceived Quality of Air Condition Machine

ชนันพร แก้วโสพส

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557

©2559
ชนันพร แก้วโสพส
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ส่งผลต่อภาพลักษณ์สินค้า และคุณภาพที่รับรู้ของเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ชนันพร แก้วโสพส

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....
(ดร. สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

ผู้เชี่ยวชาญ .....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

.....
(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
12 มีนาคม 2559

ชนันพร แก้วโสพส. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ส่งผลต่อภาพลักษณ์สินค้าและคุณภาพที่รับรู้ของเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (67 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การส่งผลของการรับรู้โฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศ และเพื่อวิเคราะห์การส่งผลของภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศที่มีต่อคุณภาพที่รับรู้ของเครื่องปรับอากาศ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 25-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 25,000 บาท อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว และใช้เครื่องปรับอากาศขนาด 12,000 บีทียู/ ชั่วโมง โดยยี่ห้อที่ใช้เป็นส่วนใหญ่ คือ มิตซูบิชิ อิเล็คตริค

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้โฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศมีผลต่อคุณภาพสินค้าที่รับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์, ภาพลักษณ์, คุณภาพที่รับรู้, เครื่องปรับอากาศ

Kaewsolod, C. M.B.A., March 2016, Graduate School, Bangkok University.
The Perception of Advertisement via Television of Consumers in Bangkok on Good Image and Perceived Quality of Air Condition Machine (67 pp.)
Advisor: Sukontip Rattanapupan, Ph.D.

ABSTRACT

The purposes of this research were: to analyze the effect of air condition advertisement perception via television on trade image, and to analyze effect of trade image on their quality. Data were collected by questionnaires and were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression.

The results showed that, the most of samples (questionnaires answers) were female, age between 25-30 years old, single, bachelor degree, cooperate officers, income between 10,001-25,000 Baht, live in their own house, and used 12,000 B.T.U./ hour air condition machine, and Mitshubishi Electric were used.

The results of hypothesis testing found that: the consumers 'perception of air condition advertisement via television media effect on air condition image at the level of statistical significance .05, and air condition image effect on consumers' perception of air condition quality at the level of statistical significance .05.

Keywords: Advertisement Perception via Television Media, Image, Perceived Quality, Air Condition Machine

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยในครั้งนี้จนสมบูรณ์ รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ถ่ายทอดความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวและขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่เป็นกำลังใจตลอดการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้จนลุล่วงไปด้วยดี

ชนันพร แก้วโสพส

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการรับรู้	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องทัศนคติ	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องภาพลักษณ์	12
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพสินค้า	15
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.7 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด	21
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	23
3.2 ตัวอย่าง	23
3.3 ประเภทของข้อมูล	23
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	24
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	24
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	26
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.8 การแปลผลข้อมูล	27

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย
3.9 การวิเคราะห์ข้อมูล 27
3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ 31
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล
4.1 ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 33
4.2 ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาเครื่องปรับอากาศ 41
4.3 ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศ 44
4.4 ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่ถูกรับรู้ของเครื่องปรับอากาศ 45
4.5 ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 46
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล
5.1 สรุปผลการศึกษา 49
5.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย 51
5.3 การอภิปรายผล 52
5.4. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ 53
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป 55
บรรณานุกรม 56
ภาคผนวก แบบสอบถาม 59
ประวัติผู้เขียน 67
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: รายละเอียดค่าความเชื่อมั่นของการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ส่งผลต่อภาพลักษณ์สินค้าและคุณภาพที่รับรู้ของเครื่องปรับอากาศของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนของถามเกี่ยวกับตัวแปรอิสระ	25
ตารางที่ 3.2: รายละเอียดค่าความเชื่อมั่นของการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ส่งผลต่อภาพลักษณ์สินค้าและคุณภาพที่รับรู้ของเครื่องปรับอากาศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนของถามเกี่ยวกับตัวแปรตาม	25
ตารางที่ 3.3: การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร	28
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	33
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกอายุ	34
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกสถานภาพ	34
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกระดับการศึกษา	35
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเขตที่พักอาศัย	35
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	38
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ย	38
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย	39
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาด (BTU) ที่ท่านใช้ในปัจจุบัน	39
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อของเครื่องปรับอากาศ	40
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ การรับรู้โฆษณาเครื่องปรับอากาศ ด้านทัศนคติต่อการโฆษณา เครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์	41
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณา เครื่องปรับอากาศด้านปัจจัยที่ทำให้ติดตามโฆษณาเครื่องปรับอากาศ ผ่านสื่อโทรทัศน์	42
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณา เครื่องปรับอากาศด้านประสิทธิภาพของการโฆษณาเครื่องปรับอากาศ ผ่านสื่อโทรทัศน์	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศ 44
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่ถูกรับรู้ของเครื่องปรับอากาศ 45
ตารางที่ 4.16: การศึกษาการรับรู้โฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 46
ตารางที่ 4.17: การศึกษาภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศส่งผลต่อคุณภาพสินค้าที่รับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 47
ตารางที่ 4.18: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 48

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1: แสดงยอดขายเครื่องปรับอากาศในประเทศไทย ปี 2556-2558 (ไตรมาสแรก) 3

ภาพที่ 2.1: การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ส่งผลต่อภาพลักษณ์สินค้าและคุณภาพที่รับรู้ของเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 22

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

เนื่องด้วยในปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศในประเทศไทยมีอัตราการแข่งขันสูงมาก ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้วิเคราะห์ภาพรวมตลาดเครื่องปรับอากาศของประเทศไทยในปี 2558 ไว้ว่าจะปรับตัวในเชิงบวก เนื่องจากปัจจัยด้านสภาพอากาศร้อนของประเทศไทย ด้านการขยายตัวของที่พักอาศัยที่เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะคอนโดมิเนียม อาคารพาณิชย์ หรือโครงการบ้านเดี่ยวหรือทาวน์โฮม และมีการเปิดตัวเครื่องปรับอากาศรุ่นใหม่ ๆ ที่มีฟังก์ชั่นการทำงานเพิ่มมากขึ้น เช่น สามารถป้องกันเชื้อแบคทีเรียได้, สามารถปกป้องสารก่อภูมิแพ้ เป็นต้น ประกอบกับการทำการตลาดที่ดุเดือดของแต่ละแบรนด์ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศใหม่กันมากขึ้น

ตลาดเครื่องปรับอากาศมีการแข่งขันที่สูง และมีการเน้นจับตลาดบน พร้อมโชว์เทคโนโลยีที่ทันสมัย ที่ปรับเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว โดยแต่ละแบรนด์ก็จะต้องสื่อผ่านทางโฆษณาให้เห็นจุดที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น เช่น ซัยโจ เด็นกิ ได้พัฒนาเครื่องปรับอากาศเทคโนโลยีอินเวอร์เตอร์มากขึ้น เพราะสามารถประหยัดพลังงาน ส่วนมิตซูบิชิ ตอกย้ำความเป็นผู้นำด้านเครื่องปรับอากาศ โดยการทำตลาดเปิดสายการผลิตเพิ่มเติม เพื่อที่จะลดต้นทุนและลดราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง ทางด้านโตชิบาเน้นดีไซน์ ฟังก์ชั่นควบคู่กัน เจาะฐานลูกค้าผ่านทุกช่องทาง โดยที่พานาโซนิค เปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ใหม่ พร้อมทำโฆษณาอย่างเต็มที่ เป็นที่คาดว่าในปี 2559 นี้ ตลาดที่มีการแข่งขันสูง คือ ตลาดผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลางไปจนถึงระดับบนที่ยังคงมีกำลังซื้อ ซึ่งสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญเป็นปัจจัยแรก ๆ คือ เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพิ่มจากระบบอินเวอร์เตอร์ ได้เป็นคุณสมบัติมาตรฐานของเครื่องปรับอากาศในปัจจุบัน สำหรับผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อน้อยเป็นกลุ่มตลาดที่มีขนาดใหญ่ อย่างไรก็ตามกลยุทธ์ของผู้ผลิตที่จะใช้ในตลาดนี้ คือ ความคุ้มค่าทั้งราคา และการประหยัดพลังงาน ตลอดจนค่าใช้จ่ายการบำรุงรักษาต่ำ โดยเครื่องปรับอากาศที่เป็นที่นิยมในตลาดนี้เป็นเครื่องปรับอากาศขนาดเล็ก

โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ในปี 2558 ยอดขายเครื่องปรับอากาศในไทยจะมีประมาณ 1.71 – 1.77 ล้านเครื่อง ขยายตัวราวร้อยละ 6.2 – 10.4 จากปี 2557 โดยมีมูลค่าตลาดประมาณ 24,840 – 25,720 ล้านบาท เติบโตในกรอบร้อยละ 3.0 – 6.7 จากปี 2557 ที่มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 24,110 ล้านบาท อย่างไรก็ดีในปี 2557 ที่ผ่านมา ตลาดเครื่องปรับอากาศไทยมีการขยายตัวได้เพียงร้อยละ 4.3 อันเนื่องมาจากสภาวะเศรษฐกิจและการเมือง รวมถึงหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

จากการที่ปัจจุบันมีการใช้เครื่องปรับอากาศกันอย่างแพร่หลาย ทำให้มีการใช้พลังงานเป็นอย่างมาก เนื่องจากเครื่องปรับอากาศนั้นมีอัตราการกินกระแสไฟฟ้าค่อนข้างสูงและมีผลกระทบอีกทางหนึ่งคือสารทำความเย็นของเครื่องปรับอากาศนั้นทำให้เกิดสภาวะเรือนกระจกซึ่งเป็นสาเหตุของสภาวะโลกร้อน ทำให้เกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของโลก ซึ่งผู้ประกอบการเครื่องปรับอากาศมีการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เครื่องปรับอากาศประหยัดกระแสไฟฟ้าน้อยลงและพัฒนาสารทำความเย็น ให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอีกด้วย โดยมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความห่วงใยธรรมชาติ สามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้านั่นเอง

ผู้ประกอบการเครื่องปรับอากาศในประเทศไทยได้มีผู้ค้าหลากหลายแบรนด์ จึงมีการทำตลาดที่มีมูลค่ามหาศาลเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์และคุณภาพของสินค้าถึงผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการรับรู้ เนื่องจากสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศนั้น เป็นสินค้าคงทน มีราคาสูง ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการศึกษาพิจารณารายละเอียดต่าง ๆ นอกจากราคา เป็นเวลาค่อนข้างนาน เช่น คุณประโยชน์ ภาพลักษณ์ คุณภาพ ของเครื่องปรับอากาศแต่ละรุ่น เพื่อให้สอดคล้องกับการใช้งาน และนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ ๆ ทางด้านเครื่องปรับอากาศที่ทันสมัย เพื่อช่วยสร้างความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์และทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เห็นถึงความเป็นในการใช้เครื่องปรับอากาศที่จะสร้างความสบายในชีวิตประจำวัน เป็นเหตุมาจากสภาพอากาศที่ร้อนของประเทศไทยตลอดทั้งปี โดยธุรกิจเครื่องปรับอากาศมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้น หลังจากที่ประสบภาวะเศรษฐกิจในปีที่ผ่านมาทางผู้ประกอบการจึงมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทางสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งรายละเอียดดังกล่าวนั้นเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องเป็นผู้วางแผนอย่างรอบคอบ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์ของเครื่องปรับอากาศและต่อยอดโอกาสในการสร้างผลกำไรให้แก่บริษัทในอนาคต

ภาพที่ 1.1: แสดงยอดขายเครื่องปรับอากาศในประเทศไทย ปี 2556-2558 (ไตรมาสแรก)

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). ปี'58 ตลาดเครื่องปรับอากาศในประเทศเริ่มฟื้นตัว...คาดยอดขายขยายตัวไม่ต่ำกว่าร้อยละ 6 แนะเพิ่มส่งออกสู่ CLMV+I. สืบค้นจาก https://www.kasikornresearch.com/th/keconanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=33882.

แต่ละแบรนด์นั้นมีการทำการตลาดด้วยวิธีที่หลากหลายช่องทางเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่าทางการตลาดอย่างมหาศาล โดยทางเลือกหนึ่งที่เป็นที่นิยมกันมาอย่างยาวนาน คือ การใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์และทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพของสินค้า

ปัจจุบันนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากมีทางเลือกในการรับสื่อโฆษณาอื่น ๆ ได้มากกว่าสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ได้แก่ สื่อโฆษณาทางออนไลน์ สื่อโฆษณาทางวิทยุ สื่อโฆษณากลางแจ้ง เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจึงอาจจะมีข้อสงสัยว่าประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์และการรับรู้ในคุณภาพสินค้าของผู้บริโภคได้เหมือนเดิมหรือไม่ ทางบริษัทสมควรจะลดบทบาทของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์หรือไม่

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ส่งผลต่อภาพลักษณ์สินค้าและคุณภาพที่รับรู้ของเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้นักการตลาดของธุรกิจเครื่องปรับอากาศนำผลไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด และเลือกพิจารณาลงทุนปริมาณการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ว่าควรใช้มากน้อยเพียงใด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้โฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ของผู้บริโภค

1.2.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

1.2.3 เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพสินค้าที่รับรู้ของเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

1.2.4 เพื่อวิเคราะห์การส่งผลของการรับรู้โฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์และภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศ

1.2.5 เพื่อวิเคราะห์การส่งผลของภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศและคุณภาพที่รับรู้ของเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยรับชมโฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์

1.3.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยทางผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) โดยมีระดับความความเชื่อมั่น 95% และใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ

1) การรับรู้โฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์

2) ทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์

3) ปัจจัยที่ทำให้ติดตามโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์

4) ประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์

5) ภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศ

ตัวแปรตาม คือ คุณภาพสินค้าที่รับรู้สินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศ

1.3.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต ได้แก่ (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, ม.ป.ป.)

1) เขตพระนคร	2) เขตดุสิต	3) เขตหนองจอก
4) เขตบางรัก	5) เขตบางเขน	6) เขตบางกะปิ
7) เขตปทุมวัน	8) เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	9) เขตพระโขนง
10) เขตมีนบุรี	11) เขตลาดกระบัง	12) เขตยานนาวา
13) เขตสัมพันธวงศ์	14) เขตพญาไท	15) เขตธนบุรี
16) เขตบางกอกใหญ่	17) เขตห้วยขวาง	18) เขตคลองสาน
19) เขตตลิ่งชัน	20) เขตบางกอกน้อย	21) เขตบางขุนเทียน
22) เขตภาษีเจริญ	23) เขตหนองแขม	24) เขตราษฎร์บูรณะ
25) เขตบางพลัด	26) เขตดินแดง	27) เขตบึงกุ่ม
28) เขตสาทร	29) เขตบางซื่อ	30) เขตจตุจักร
31) เขตบางคอแหลม	32) เขตประเวศ	33) เขตคลองเตย
34) เขตสวนหลวง	35) เขตจอมทอง	36) เขตดอนเมือง
37) เขตราชเทวี	38) เขตลาดพร้าว	39) เขตวัฒนา
40) เขตบางแค	41) เขตหลักสี่	42) เขตสายไหม
43) เขตคันนายาว	44) เขตสะพานสูง	45) เขตวังทองหลาง
46) เขตคลองสามวา	47) เขตบางนา	48) เขตทวีวัฒนา
49) เขตทุ่งครุ	50) เขตบางบอน	

1.3.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ กรกฎาคม พ.ศ. 2558 ถึง พฤศจิกายน พ.ศ. 2558

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้

1.4.1 เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถตัดสินใจใช้ในการใช้งบประมาณการตลาดในสื่อโฆษณาเครื่องปรับอากาศทางโทรทัศน์ได้อย่างเหมาะสม

1.4.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศ

1.4.3 ทำให้ผู้ประกอบการสามารถทราบว่าคุณภาพใดที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ดี ทางผู้ประกอบการก็จะได้ส่งเสริมด้านนั้นให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

1.4.4 เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการวางตลาด ที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น และเพิ่มยอดขายได้

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

การรับรู้ หมายถึง การเปิดรับและการตั้งใจรับข้อมูลในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศไว้ในที่อยู่อาศัย ทำให้เกิดความเข้าใจ การยอมรับและการเก็บรักษาข้อมูล (พิทยา สงวนสุข, 2551)

สื่อโทรทัศน์ หมายถึง สื่อประเภทหนึ่งที่สามารถถ่ายทอดทั้งภาพเคลื่อนไหว และเสียงได้ในเวลาพร้อม ๆ กัน

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็น ความเข้าใจต่อมุมมองของเครื่องปรับอากาศ

ประสิทธิภาพของการโฆษณา หมายถึง กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำรายละเอียดของสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศได้ ผ่านการโฆษณาตามสื่อ

ภาพลักษณ์ของสินค้า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของแต่ละบุคคลที่มีต่อสินค้าเครื่องปรับอากาศอย่างเดียว ไม่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการ โดยเกิดจากประสบการณ์ตรงหรือการบอกเล่ามาบุคคลอื่น

คุณภาพของสินค้าที่ถูกรับรู้ หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งประเมินคุณภาพของเครื่องปรับอากาศซึ่งเป็นผลมาจากการที่ใช้สินค้านั้น ๆ หรือเกิดจากการสั่งสมประสบการณ์มาในอดีต

เครื่องปรับอากาศ หมายถึง อุปกรณ์ที่สร้างความเย็น เพื่อให้เกิดความสบายในที่อยู่อาศัย ขนาดไม่เกิน 36,000 BTU

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 7 ส่วน คือ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องทัศนคติ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องภาพลักษณ์ของสินค้า

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพสินค้า

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการรับรู้

มีผู้ให้ความหมายของแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2540) อธิบายไว้ว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

มาลินี มาลีคล้าย (2554) กล่าวว่า การรับรู้เป็นพื้นฐานที่สำคัญของแต่ละบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใด ๆ จะขึ้นอยู่กับการรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตนและความสามารถในการแปลความหมายของสภาพตอนนั้น ๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าและปัจจัยการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัสและปัจจัยทางจิตวิทยา คือ ความรู้เดิม เจตคติ และความต้องการ เป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือ การสัมผัส การแปลความหมาย และอารมณ์

สรุปว่า การรับรู้ของแต่ละบุคคล มีประสิทธิภาพในการรับรู้ที่แตกต่างกัน โดยการรับรู้จะเกิดจากสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ และประสบการณ์เดิมที่ผ่านมา

การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์

Defleur (1982) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจาก

สื่อมวลชน ถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีปัจจัยบางอย่างเกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีส่งผลต่อการรับข่าวสารนั้นทำให้เกิดผลไม่เหมือนหรือไม่เป็นไปตามเจตคติของผู้ส่งสารทฤษฎีที่สำคัญเกี่ยวกับเรื่องนี้ ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference Theory) เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อ ทำให้คนสนใจในการเปิดรับข่าวสาร หรือตีความหมายข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกันหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล มีดังนี้

- มนุษย์เรามีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
- ความแตกต่างนี้มีบางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาพหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคลแต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้
- มนุษย์ซึ่งถูกชุบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไป
- การเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2547) กล่าวว่าโทรทัศน์ได้กลายเป็นปัจจัยพื้นฐานของครอบครัวที่ขาดกันไม่ได้ปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายไปได้กว้างไกลครอบคลุมทุกพื้นที่การกระจายข่าวสารของสื่อโทรทัศน์นั้นจะส่งต่อความเชื่อ ค่านิยม เจตคติ ของผู้ชมเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นสื่อที่สามารถเห็นภาพเล่าเรื่องเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจนโดยผู้บริโภคไม่ต้องจินตนาการ เพราะภาพนั้นสามารถสื่อได้หลายอย่าง มีมุมมองว่าโทรทัศน์เป็นเครื่องมือที่จะนำพวกเขาไปสู่โลกแห่งการผจญภัยด้วยเสียงและภาพ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ความเบื่อหน่าย แต่ละวันหมดไปเพราะในยุคปัจจุบันสื่อโทรทัศน์ไม่ได้มีเพียงแค่ช่องฟรีทีวีเท่านั้น ยังมีเคเบิ้ลทีวีต่าง ๆ อีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็น UBC เคเบิ้ลท้องถิ่น สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกและเปิดรับสื่อโทรทัศน์ได้มากขึ้นโดยไม่จำเจอีกต่อไป การที่สื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลและสร้างค่านิยมให้สาหรับทุกเพศทุกเพศทุกวัยนั้นเป็นเพราะผู้บริโภคเองเป็นคนกำหนดในการเลือกชมสื่อต่าง ๆ เพราะอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ทำให้เกิดวัฒนธรรมใหม่ ในการเลือกชมสื่อโทรทัศน์ ในการรับชมรายการของสมาชิกในครอบครัวย่อมมีความแตกต่างกัน ไม่เพียงเท่านั้นโฆษณายังเป็นหัวใจสำคัญที่เพิ่มสีสันในการรับชมรายการระหว่างวันอีกด้วยยังสามารถทำให้เกิดความสนใจรวมถึงการจดจำในตรายี่ห้อของสินค้านั้น ๆ เมื่อผู้บริโภคเกิดการโน้มน้าวใจในการเลือกซื้อสินค้าครั้งต่อไปที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าย่อมจะนึกถึงโฆษณาที่เขาเคยเห็นทางโทรทัศน์และย่อมเป็นปัจจัยหนึ่งในการทดลองใช้สื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตประจำวันของเรา สื่อโทรทัศน์ยุคปัจจุบัน

บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา (2534) กล่าวว่า โทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่มีบทบาทและอิทธิพลที่มีความสำคัญยิ่งต่อชีวิตประจำวันในปัจจุบันนี้ เป็นส่วนหนึ่งของความเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรมของยุคสมัย เป็นสื่อมวลชนที่รวมเอาคุณสมบัติของวิทยุ ภาพยนตร์ และหนังสือพิมพ์เข้าด้วยกัน ค่อย ๆ แทรกซึมเข้ามาเป็นส่วนประกอบสำคัญของการดำรงชีวิตเนื่องจากเป็นสื่อที่เสนอทั้งภาพและเสียงในเวลาเดียวกัน ผู้รับได้เห็นภาพและได้ยินเสียงจริงควบคู่กันไปทำให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องเห็นจริงจังกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ

โทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถปลูกฝังความเชื่อศรัทธา ทำให้เกิดทัศนคติและค่านิยมตลอดจนสร้างสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เห็นเป็นรูปธรรมได้อย่างดี จากการสัมมนาสื่อสารมวลชนครั้งหนึ่งเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลและความรับผิดชอบของสื่อสารมวลชน ได้กล่าวถึงอิทธิพลของโทรทัศน์ไว้ดังนี้

1) ขณะออกอากาศโทรทัศน์ได้รับความนิยมกว่าสื่ออื่น ๆ

2) โทรทัศน์เป็นทั้งภาพยนตร์ วิทยุกระจายเสียงและหนังสือพิมพ์รวมกัน

3) เข้าถึงผู้ชมในบ้านและมีอิทธิพลมากขึ้นทุกขณะ

จากการสำรวจสถิตจำนวนเครื่องรับโทรทัศน์ปรากฏว่าเฉลี่ยแล้วคนไทยประมาณ 10 คน จะมีเครื่องรับโทรทัศน์ 1 เครื่อง จึงนับว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลสูงทีเดียว กลุ่มผู้ชมโทรทัศน์จึงเป็นบุคคลในครอบครัวแทบจะทุกเพศ ทุกวัย และทุกอาชีพ

คุณสมบัติของสื่อโทรทัศน์

โดยทั่วไปสื่อโทรทัศน์ควรมีคุณสมบัติสำคัญด้วยกันหลายประการ ดังนี้ (นันทนี วงษ์อานิษฐกุล, 2548)

1) สามารถส่งสารไปยังผู้รับได้คราวละมาก ๆ และมีความสามารถในการดึงดูดความสนใจของผู้รับ ด้วยการนำเสนอทั้งภาพและเสียง

2) การหมุนเวียนของข่าวสารสามารถนาเสนอข่าวสารเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้ทันท่วงทีด้วยการส่งสัญญาณสด (Live Broadcast) ไปได้กว้างไกลทั่วโลก ทำให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมในเหตุการณ์เดียวกัน ในเวลาเดียวกัน

3) ผลสะท้อนกลับของข่าวสาร เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อประชาชน ดังนั้นผลสะท้อนกลับ (Feedback) จากการนาเสนอข่าวสารหรือรายการต่าง ๆ มักจะเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์กันอย่างกว้างขวาง (Talk of Town)

4) การให้น้ำหนักของสาร โดยทั่วไปแล้วโทรทัศน์จะเน้นหนักในการให้ความบันเทิงและข่าวสารต่าง ๆ แต่เมื่อมีเหตุการณ์ที่สำคัญและมีผลกระทบต่อประชาชน โทรทัศน์สามารถที่จะเน้นการนำเสนอเรื่องราวนั้น ๆ อย่างเต็มที่และต่อเนื่องสื่อโทรทัศน์ และการสร้างค่านิยมให้กับคนไทย กลยุทธ์สื่อโทรทัศน์นำมาใช้ครอบงำและสร้างค่านิยมแก่สังคมไทย คือ

4.1) ใช้ความต่อเนื่องในการเสนอ เพื่อให้เกิดความรับรู้และจำได้

4.2) การเข้าถึงผู้รับสารของกลุ่มเป้าหมาย โดยนาเสนอในรูปแบบต่าง ๆ ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจ

4.3) การสื่อสารมุ่งไปจุดใดจุดหนึ่ง ตามลักษณะผู้รับสาร ฤดูกาลและสภาพภูมิศาสตร์

4.4) การสื่อสารเป็นระลอกเพื่อให้เกิดการตอกย้ำ

4.5) การเลียนแบบซึ่งเป็นเป้าหมายสุดท้ายที่มุ่งหวังจะให้เกิดผลของการกำหนดและการเปลี่ยนแปลง

ข้อดีของสื่อโทรทัศน์ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547)

1) โทรทัศน์มีการกระจายอย่างกว้างขวางในประเทศไทยมีผู้ชมโทรทัศน์มากแม้จะอยู่ในชนบทห่างไกล

2) สามารถเห็นภาพ เสียง สี การแสดงต่าง ๆ ได้อย่างพร้อม ๆ กัน ดังนั้นจึงสามารถทำการสร้างสรรค์ได้อย่างมากมาย ซึ่งจะสามารถสร้างผลในด้านประทับใจได้สูงรวมทั้งสามารถสร้างการดึงดูดที่จะเหนี่ยวใจให้ดูโฆษณาให้ตลอดได้

3) โฆษณาทางโทรทัศน์มีหลากหลายประเภททั้งโฆษณาสินค้าสาหรับเด็ก โฆษณาแนวตลก โฆษณาให้ความรู้ ฯลฯ

4) ผู้ชมมีความภักดีต่อรายการสูง หรือกล่าวอีกนัยว่าคือผู้ชมมักติดตามชมรายการอยู่เสมอทำให้ได้รับสารโฆษณาอย่างต่อเนื่อง

5) ความสนใจในโฆษณาทางโทรทัศน์จะไม่ขึ้นอยู่กับความยาว ไม่ว่าจะเป็น 15 วินาที 30 วินาที 60 วินาที ถ้าเป็นการสร้างสรรค์ที่ดีแล้วจะได้รับความสนใจพอ ๆ กัน

6) เวลาชมโทรทัศน์เมื่อมีโฆษณาเข้ามา ภาพ เทคนิค ผู้แสดงนาของเรื่องนั้นสามารถทำให้ผู้ชมจดจำโฆษณาชิ้นนั้น รวมไปถึงตรายี่ห้อของสินค้านั้น ๆ ด้วย

สรุปได้ว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อพื้นฐานและเข้าได้ถึงผู้รับชมทุก ๆ กลุ่ม เป็นสื่อที่มีภาพและเสียงออกมาพร้อม ๆ กัน และสามารถทำให้ผู้รับชม จดจำโฆษณาและสิ่งต่าง ๆ ที่ถูกถ่ายทอดผ่านโทรทัศน์ได้ อาจส่งผลให้เกิดความสนใจในสินค้าต่าง ๆ ที่โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ได้อีกด้วย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องทัศนคติ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) ได้กล่าวว่าทัศนคติ หมายถึง ตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์การสั่งการของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ และจากการปฏิบัติต่อกัน (Interactive) ของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

Schiffman และ Knuk (2000) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ประเภทของทัศนคติ (Walter, 1978 อ้างใน พัชรียา สุตา, 2555)

1) ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริง และเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุน โดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่น ๆ ใด ๆ ที่มีน้ำหนักมาก ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวรแต่อาจจะมีหรือไม่มีความสำคัญก็ได้

2) ความคิดเห็น (Opinions) คือ ความโน้มเอียงก็ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ซึ่งความคิดเห็นนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่างก็ได้ แต่ข้อเท็จจริงนั้นเป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ผู้บริโภคแสดงออก ความคิดเห็นมักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลงไป

3) ความรู้สึก (Feeling) คือ แนวโน้มเอียง ซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ โดยอารมณ์สามารถมีลักษณะถาวรและมีสมมติฐานลึก แต่ความรู้สึกไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่สนับสนุนโดยข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกัน

4) ความโอนเอียง (Inclination) คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติ เมื่อผู้บริโภคอยู่ในสภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้

5) ความมีอคติ (Bias) คือ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหาย (Prejudice) ในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่ ผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกหรือความคิดเป็นหรือความเชื่อที่เป็นอคติก็ได้

คุณลักษณะของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นการจัดระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสางหนึ่งเสมอ การจัดระเบียบดังกล่าวจะมีลักษณะที่รวมตัวขึ้นหลังจากที่ได้มีการประเมินเป็นแนวโน้มไปในทางใดทางหนึ่งเสมอ ถ้าเราสังเกตดูจะเห็นว่า มนุษย์ทุกคนที่ใช้ชีวิตผ่านไปวันต่อวัน ทุกคนจะเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ และเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น ๆ เสมอ และเขาจะมีกลไกอันหนึ่งที่จะทำการประเมินทุกสิ่งทุกอย่างตลอดเวลา คนทุกคนจะมีระเบียบของแนวความคิดและความเชื่อต่อทุกสิ่งเป็นไปได้ในทางหนึ่งทางใดในสองทางเสมอ คือดีและไม่ดี ชอบและไม่ชอบ รักและเกลียด กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ คนทุกคนในโลกนี้จะไม่มีใครเลยที่มีใจเป็นกลาง เป็นพระอิฐพระปูน และเห็นทุกอย่างเหมือนกัน มีคุณค่าเท่ากัน เหตุที่เป็นเช่นนั้น เพราะคนทุกคนต่างก็มีคุณลักษณะของสิ่งจูงใจและอารมณ์ (Motivational and Emotional Characteristics) แตกต่างกันออกไปนั่นเอง คุณลักษณะของทัศนคติ อาจสรุปได้ดังนี้ คือ

1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน

2) ทัศนคติจะมิใช่สิ่งที่มีมาแต่เกิด ตรงกันข้ามทัศนคติจะเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าวแล้ว ทั้งหมดนี้ย่อมแสดงว่า ทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจาก

กระบวนการเรียนรู้ดังเช่นที่ Myers และ Reynolds ได้เน้นว่า เป็นผลการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลนั้น ๆ ได้เกี่ยวข้องกับคนอื่น ๆ

3) ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่งคงถาวรตามสมควรและไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลา เพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย

4) ทัศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือทัศนคติจะมิใช่เกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัวหรือเรียนรู้เอามาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทัศนคติอาจเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่าง ๆ

สรุปได้ว่าทัศนคติเกิดจาการที่บุคคลนั้นได้เจอเรื่องราว เพื่อให้เกิดการเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ รอบ ๆ ตนเอง เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความนึกคิดที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีมุ่งมองที่แตกต่างกัน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องภาพลักษณ์

วิรัช ลภิรัตนกุล (2546) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มาก เนื่องจากประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ต่อหน่วยงานสถาบัน หรือองค์กร ให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อศรัทธาจากประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน

ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์จึง หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเราอาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีก็ได้เช่นภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้ อาจจะเป็นภาพ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเราหรืออาจเป็นภาพที่เรานึกสร้างเองก็ได้

Kotler (2000) ปรมาจารย์ด้านการตลาดอธิบายถึง ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้น ๆ

Jefkins (1993) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ต่อองค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ต่อบริษัทหรือภาพลักษณ์ต่อองค์กรธุรกิจ (Corporate Image) คือภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จักเข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ต่อองค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนอ อัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

Anderson และ Rubin (1986) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเทียบเสมือนคน ซึ่งย่อมจะมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน การสร้างภาพลักษณ์ เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง โดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ จากเดิมที่อาศัย การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก มาเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยใช้เทคนิควิธีต่าง ๆ อย่างเป็นเอกภาพเพื่อสนับสนุนการดาเนินงานสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร โดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 6 ลักษณะคือ

1) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An Image is Synthetic) ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดจากการวางแผนที่ประกอบกันขึ้นมา เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ บางอย่างที่กำหนดไว้ เช่น วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเกิดจากการวางแผนประชาสัมพันธ์ การกำหนดกระบวนการและกลยุทธ์ต่าง ๆ เป็นอย่างดี และขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ สินค้าหรือบริการที่ประชาชนได้รับ และสิ่งเหล่านี้จะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรมขององค์การ หรือการผลิตสินค้าหรือให้บริการขององค์การ

2) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image is Believable) เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราเกี่ยวกับบุคคล องค์การ สถาบันหรือสิ่งต่าง ๆ ให้มั่นคงเป็นที่ยอมรับโดยอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุด การสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดผลใด ๆ ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือในบุคคลหรือองค์การ สถาบันนั้น

3) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและรับรู้ได้ (An Image is Passive) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริง ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะไม่ใช่ความเป็นจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับความเป็นจริง นั่นคือ ปรัชญา นโยบายการดำเนินงาน การประพฤติปฏิบัติรวมทั้งคุณภาพของสินค้าและบริการ

4) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An Image is Vivid and Concrete) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เป็นสิ่งที่เป็นรูปธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อให้ตอบสนองดึงดูดใจ และความรู้สึกทางอารมณ์ได้อย่างชัดเจนต่อกลุ่มประชาชน จะต้องชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจและจดจำ และมีความแตกต่างจากกัน ทำให้สื่อความหมายได้ครบถ้วนตามต้องการ

5) ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายแก่การเข้าใจและแตกต่าง (An Image is Simplified) ซึ่งต้องชัดเจน ง่ายแก่การทำความเข้าใจและจดจำ มีความแตกต่างที่โดดเด่น แต่สื่อความหมายได้ครบถ้วนตามต้องการ เช่น เครื่องหมาย (Logo) คำขวัญ (Slogan) ซึ่งก็คือการสร้างภาพลักษณ์ให้มีความโดดเด่นแตกต่างนั่นเอง

6) ภาพลักษณ์มีความหมายและแง่มุม (An Image is Ambiguous) เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ กล่าวคือ เราสามารถเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรือเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้ อันเนื่องมาจากสภาพการณ์ภายในหรือปัจจัยภายนอกองค์การมากระทบ ดังนั้นองค์การต่าง ๆ จึงต้องมีการสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์การอย่างสม่ำเสมอ เพื่อจะได้ทราบว่าภาพลักษณ์ต่อองค์การเป็นอย่างไร รวมถึงสินค้าและบริการด้วยเพื่อจะได้ส่งเสริมและรักษา หรือแก้ไขภาพลักษณ์ที่ดีให้อยู่คู่องค์การ สินค้าและบริการตลอดไป ภาพลักษณ์ในบางครั้งอาจเป็นสิ่งที่ดูเหมือนกำกวม มีลักษณะที่ก้ำกึ่งระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริงมาบรรจบกัน

ประเภทของภาพลักษณ์

เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นความรู้สึกนึกคิดของในใจของผู้คิด ซึ่งแยกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้หลายประเภทขึ้นอยู่กับลักษณะและเป้าหมายดังนี้ (มานิตย์ แก้วมา, 2555)

1) ภาพลักษณ์ต่อบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์ (Product) และการบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คาดว่า ภาพลักษณ์ต่อบริษัท (Corporate Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2) ภาพลักษณ์ต่อสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน ที่มีต่อสถาบันหรือองค์การ ซึ่งโดยมากจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์การเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าและบริการที่จำหน่าย

3) ภาพลักษณ์ต่อสินค้าหรือบริการ (Product/ Service Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสินค้า และบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว โดยไม่รวมถึงตัวองค์การหรือบริษัท

4) ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนทีมีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในด้านการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Sale Promotion)

สรุปว่า ภาพลักษณ์นั้นเป็นที่มีความสำคัญในอันดับต้น ๆ ที่จะทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือ และเมื่อมีภาพที่ดีต่อบริษัทก็จะส่งผลไปยังต่อตัวสินค้าของบริษัทนั้น ๆ อีกด้วย ภาพลักษณ์สามารถสร้างให้มีความชัดเจนและง่ายต่อความเข้าใจ และสามารถสะท้อนได้ถึงรายละเอียดอย่างอื่นที่เกี่ยวข้องได้อีกด้วย

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพสินค้า

ความหมายของคุณภาพ

ณัฐพัชร์ ล้อประเสริฐ (2549) ให้ความหมายของคุณภาพไว้ว่า สิ่งใดก็ตามที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและพูดถึงอยู่เสมอ เมื่อได้ใช้สินค้าและบริการ ซึ่งไม่ได้คำนึงถึงแต่ประโยชน์การใช้สอย แต่รวมถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ความประทับใจ ความพึงพอใจ ไปจนถึงความภักดีของลูกค้า

ศราวุทธ แจ้งใจดี (2552) คุณภาพ หมายถึง คุณลักษณะที่เป็นไปตามมาตรฐานที่เหมาะสม ปราศจากข้อผิดพลาดทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นที่พึงพอใจ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง (2545 อ้างใน สุมินตรา ผดุงสุนทรารักษ์, 2553) ความหมายของคุณภาพ (Defining Quality) “คุณภาพ (Quality)” ผู้เชี่ยวชาญทางด้านคุณภาพหลายท่านได้ให้ความหมายซึ่งพอสรุป ได้ดังต่อไปนี้ คือเป็นการดำเนินงานให้เป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยคำนึงถึงการสร้าง ความพอใจให้กับลูกค้า และมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสม

1) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ (Quality in Goods) การปฏิบัติงานได้ (Performance) ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถใช้งานได้ตามหน้าที่ที่กำหนดไว้ความสวยงาม (Aesthetics) ผลิตภัณฑ์ต้องมีรูปร่าง ผิวสัมผัส กลิ่น รสชาติและสีสันที่ดึงดูดใจลูกค้าคุณสมบัติพิเศษ (Special Features) ผลิตภัณฑ์ควรมีลักษณะพิเศษที่โดดเด่นแตกต่างจากผู้อื่น ความสอดคล้อง (Conformance) ผลิตภัณฑ์ควรใช้งานได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ความปลอดภัย (Safety) ผลิตภัณฑ์ ควรมีความเสี่ยงอันตรายในการใช้น้อยที่สุด ความเชื่อถือได้ (Reliability) ผลิตภัณฑ์ควรใช้งานได้ อย่างสม่ำเสมอ ความคงทน (Durability) ผลิตภัณฑ์ควรมีอายุการใช้งานที่ยาวนานในระดับหนึ่ง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Quality) ผลิตภัณฑ์ควรสร้างความประทับใจและมีภาพพจน์ที่ดีในสายตา ลูกค้าการบริการหลังการขาย (Service after Sale) ธุรกิจควรมีการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง ทำให้สินค้าสามารถคงคุณสมบัติหรือหน้าที่การงานที่สมบูรณ์ต่อไปได้รวมทั้งบริการในการรับฟัง ความคิดเห็นจากลูกค้าเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ด้วย

2) ลักษณะของบริการที่มีคุณภาพดี (Quality in Services) - ความเชื่อถือได้ (Reliability) การบริหารสามารถให้บริการได้อย่างสม่ำเสมอ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (Responsiveness) ตรงตามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ความสามารถ (Competence) พนักงาน ที่ให้บริการจะต้องมีทักษะและความรู้เพื่อปฏิบัติในการบริการ ความสุภาพ (Courtesy) พนักงาน ผู้ให้บริการจะต้องมีมารยาทที่ดี เป็นมิตรและอ่อนน้อม ความน่าไว้วางใจ (Credibility) ผู้ให้บริการ จะต้องเป็นคนที่มีความซื่อสัตย์ความน่าไว้ใจและน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย (Security) การบริการ จะต้องมีความปลอดภัย ไม่มีความเสี่ยง ความเข้าถึง (Access) การบริการควรจะง่ายต่อการติดต่อ การติดต่อสื่อสาร (Communication) การบริการควรจะสามารถให้ข้อมูลเมื่อลูกค้าต้องการหรือ สอบถาม ความเข้าใจในตัวลูกค้า (Understanding the Customer) การเข้าใจลักษณะเฉพาะของลูกค้า แต่ละคน

3) ทัศนคติของลูกค้าในแง่ของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้ดีตามรายละเอียดทางวิศวกรรม (Specification) ที่ระบุไว้ผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับเงินหรือราคาที่ลูกค้าจ่ายเพื่อจะได้ผลิตภัณฑ์นั้นมาผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับการใช้งานตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้โดยมีความปลอดภัยต่อผู้ใช้และสิ่งแวดล้อมด้วยผลิตภัณฑ์มีการบริการประกอบเพื่อความสะดวกของลูกค้าหรือเพื่อรักษาสภาพที่สมบูรณ์ของสินค้าให้คงอยู่ในช่วงระยะเวลาการใช้งานได้ตลอด ผลิตภัณฑ์สร้างความภาคภูมิใจความประทับใจให้แก่ผู้ใช้

4) ทัศนคติของลูกค้าในแง่ของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีสำหรับ ผู้ผลิต คุณภาพที่ดี หมายถึง การผลิตให้ถูกต้องตั้งแต่แรกการผลิตที่มีระดับของของเสียอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และ เป็น Zero Defect ซึ่งหมายถึงไม่มีของเสียจากการผลิตเลยการผลิตตามตัวแปรที่ต้องการอย่าง 24 ถูกต้อง ไม่เบี่ยงเบนจากมาตรฐานที่ตั้งไว้การผลิตที่มีระดับต้นทุนที่เหมาะสม ซึ่งจะทำให้ลูกค้าที่มีความต้องการสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับราคาที่ยอมรับได้

สรุปได้ว่าคุณภาพที่ดีในมุมองที่ถูกรับรู้ ต้องสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้สินค้า สามารถพูดต่อให้ผู้อื่นรับรู้ และสินค้าต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ สินค้ามีความคงทน รวมถึงความปลอดภัยในการใช้สินค้าอีกด้วย

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ไผทเทพ ช่วงแสงอุทัย (2551) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัย เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับบ้านพักอาศัย เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัย เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ได้อาศัยระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การวิจัยเอกสาร การสำรวจ และ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยอาศัยแบบสอบถาม กับประชากรเขตบางกอกใหญ่ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมนั้นพบว่า ประชากรในเขตบางกอกใหญ่ใช้วิธีการ เลือกซื้อโดยใช้วิธีการเปรียบเทียบคุณภาพหรือประสิทธิภาพเป็นหลัก พิจารณายี่ห้อที่มีชื่อเสียงหรือยี่ห้อที่ผลิตจากต่างประเทศมาก่อน และคำนึงถึงการอนุรักษ์พลังงานหรือสิ่งแวดล้อมและคุณสมบัติที่ดีต่อสุขภาพ ในส่วนของปัจจัย ด้านราคา พบว่า ทางด้านความเหมาะสมของราคา การให้ส่วนลดและระยะเวลาการผ่อนชำระ มีผลต่อการเลือกซื้อ เครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยต่อประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมเป็นอย่างมาก ในส่วน ของปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ แผ่นพับใบปลิว เป็นปัจจัยหลัก ส่งเสริมการตัดสินใจ และองค์ประกอบรอง ทางด้านของแถม

ของสมนาคุณ และบริการการติดตั้งฟรีถึงบ้าน ในส่วน ของปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสาหรับบ้านพักอาศัยปานกลาง โดย เลือกซื้อจาก ห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และจะสอบถามข้อมูลจาก พนักงาน ขายในการพิจารณาเลือกซื้อเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจ รองลงมาคือตามร้านค้า ตัวแทนจำหน่ายที่มีทำเลอยู่ใกล้ ที่พักอาศัย เนื่องจากสะดวกในการซื้อและในกรณีที่เกิดมีปัญหา ขึ้นกับเครื่องปรับอากาศ

พิทยา สงวนสุข (2551) ศึกษาทัศนคติ การรับรู้ พฤติกรรมการซื้อ และการใช้ เครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่อยู่อาศัย กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาเป็นประชาชนที่อาศัย ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 403 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเป็นแบบสอบถาม ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีคำนวณหาค่าความถี่และร้อยละ ผลการศึกษาเป็นดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าร้อยละ 60 มีเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในที่อยู่อาศัยอยู่แล้ว ยี่ห้อที่ซื้อ ใช้มากที่สุด คือ มิตซูบิชิ เซ็นทรัลแอร์ ไดกิ้น และ แคเรียร์ เป็นเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน ติดผนัง ขนาดมากกว่า 15,000 บีทียูต่อชั่วโมง และซื้อมาจากห้างสรรพสินค้า ปัจจัยสำคัญที่มีส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ คุณภาพของเครื่องปรับอากาศ มีการประกันสินค้า และการบริการ หลังการขาย ตามลำดับ เครื่องปรับอากาศที่ซื้อมานั้น ซื้อด้วยเงินสด โดยมีการวางแผนการซื้อ ล่วงหน้า และขึ้นอยู่กับคู่สมรสที่เป็นผู้ตัดสินใจและให้คำปรึกษา สำหรับผู้ที่ซื้อด้วยระบบเงินผ่อนจะ ชำระเงินดาวน์ในอัตราไม่เกิน 3,000 บาท ระยะเวลาการผ่อนนานกว่า 6 เดือน สำหรับผู้ตอบ แบบสอบถามที่ต้องการจะซื้อเครื่องปรับอากาศในอนาคตนั้น จะซื้อด้วย เงินสด เป็นแบบแยกส่วน ติดผนัง ขนาดมากกว่า 15,000 บีทียูต่อชั่วโมง โดยจะซื้อยี่ห้อ มิตซูบิชิ มากที่สุด รองลงมาได้แก่ เซ็นทรัลแอร์ ไดกิ้น และ แคเรียร์ ตามลำดับ การใช้เครื่องปรับอากาศจะถูกติดตั้งสำหรับใช้ใน ห้องนอน ระยะเวลาเปิดใช้ 9-11 ชั่วโมงต่อวัน สื่อโฆษณาที่ทำให้รู้จักและเคยเห็นเครื่องปรับอากาศ มากที่สุด คือ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ยี่ห้อที่รู้จัก คือ พานาโซนิค มิตซูบิชิ ฮิตาชิ แคเรียร์ ยอร์ค และซันโย ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่าเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนติดผนัง มีความ เหมาะสมสำหรับใช้ในที่อยู่อาศัยมากกว่าแบบอื่น ๆ โดยแต่ละยี่ห้อมีคุณภาพแตกต่างกัน คุณภาพของ เครื่องปรับอากาศที่สำคัญที่สุด คือ การประหยัดไฟฟ้า ความคงทนถาวร เครื่องเดินเงียบ และความ เย็นสม่ำเสมอ ตามลำดับ และยังมีความเห็นต่อไปว่า ยี่ห้อเก่าแก่มีชื่อเสียงมานาน ยี่ห้อที่แสดงถึง คุณภาพของสินค้า และยี่ห้อที่ผลิตจากต่างประเทศ จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมาก ตามลำดับ นอกจากนี้ การโฆษณา การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน ระยะเวลาประกันที่กำหนดไว้ 1 ปี

สุรีย์รัตน์ รัตนมณี (2551) ได้ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ครั้งนี้คือ ประชากรเพศหญิงที่รู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศยี่ห้อ ESTEE LAUDER CLINIQUE และ LANCOME ทั้ง 3 ยี่ห้อ จำนวน 300 ตัวอย่าง โดยใช้การคัดเลือกกลุ่ม ตัวอย่างตามสะดวกเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุ 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องสำอางนำเข้าจาก ต่างประเทศที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ ความมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความปลอดภัย ในการใช้ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือในคุณสมบัติต่าง ๆ ความมีรสนิยม นวัตกรรมใหม่ ๆ ของเครื่องสำอาง บรรจุภัณฑ์หรูหรา สวยงาม ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ ประเทศ แหล่งที่มาของสินค้า สินค้ามีราคาในระดับบน และภาพลักษณ์โดยรวมของตรายี่ห้อ

วิภาวี ทั่วจบ (2555) ได้ศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าและค่านิยมในการเลือกใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าที่ส่งผลต่อค่านิยมในการเลือกใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นผู้บริโภคที่เคยใช้ หรือรู้จักสินค้าเครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จานวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ .958 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สูตรสมการความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 6 2.50 อายุระหว่าง 25 – 34 ปี ร้อยละ 77.50 ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ร้อยละ 7 2.50 สถานภาพสมรส โสด ร้อยละ79.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 79.25 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 30.75 2) การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ระดับมากในด้านบุคลิกภาพของสินค้า เป็นอันดับแรก รองลงมา ด้านคุณสมบัติ ด้านผู้ใช้ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ตามลาดับ และมีการรับรู้ระดับปานกลางในด้านคุณประโยชน์ 3) ค่านิยมในการเลือกใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่านิยมในระดับมาก ได้แก่ การใช้

เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปทำให้มีเวลามากขึ้น และมีค่านิยมในระดับปานกลาง ได้แก่ ใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปเพราะทำให้อาหารมีรสชาติเป็นที่ชื่นชอบต่อคนรอบข้าง ใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปเพราะมีความมั่นใจในความปลอดภัยของเครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป ใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปเพราะทำให้อาหารน่ารับประทานยิ่งขึ้น และคิดว่าการใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปแสดงถึงความทันสมัย ตามลาดับ 4) ผลการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าส่งผลต่อค่านิยมในการใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม คิดเป็นร้อยละ 46.00 ด้านการใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปทำให้มีเวลามากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 26.70 ด้านการใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปแสดงถึงความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 27.40 ด้านการใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปเพราะทำให้อาหารน่ารับประทานยิ่งขึ้น คิดเป็นร้อยละ 29.90 ด้านการใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปเพราะมีความมั่นใจในความปลอดภัยของเครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 32.40 และด้านใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปเพราะทำให้อาหารมีรสชาติเป็นที่ชื่นชอบต่อคนรอบข้าง คิดเป็นร้อยละ 31.20

พัชรียา สุตา (2555) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาด ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code เก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบ t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มีประชากร 2 กลุ่ม ใช้ F-test (ANOVA) ที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ Pearson Correlation ทดสอบความสัมพันธ์ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 26-30 ปี สถานภาพ โสด ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับด้านแนวโน้มในอนาคตในการซื้อสินค้าผ่านระบบ QR Code นอกจากนั้น การทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ การศึกษา อาชีพ แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน ส่วนการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code ในทิศทางเดียวกัน

มานิตย์ แก้วมา (2555) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัส และเพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่สนใจและกาลังตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัส ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่มีโชว์รูมฟอร์ด โฟกัส ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 120 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ได้แก่ การสุ่มตัวอย่างง่าย (Simple Random Samling) การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t-test และ One Way Anova ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปจากคอมพิวเตอร์ ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายและเพศหญิง เท่ากัน มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีสถานภาพโสด และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน 2) การรับรู้การสื่อสารการตลาดของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยเห็นโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณา เคยเห็นนารถมาแสดงตามห้างสรรพสินค้า เคยเห็นสื่อเพื่อการเผยแพร่ภายในโชว์รูมฟอร์ด เคยเห็นโบรชัวร์รถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัส 3) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัส ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีการรับรู้เกี่ยวกับการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกทันสมัย สวยงาม โฉบเฉี่ยว มากที่สุด ด้านศูนย์บริการและโชว์รูม มีการรับรู้เกี่ยวกับศูนย์บริการรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัสมีการตกแต่งโชว์รูมสวยงาม ทันสมัย มากที่สุด ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีการรับรู้เกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัสมีนวัตกรรมที่ทันสมัย มากที่สุด และด้านการสื่อสารการตลาด มีการรับรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัสที่เผยแพร่ทางสื่อต่าง ๆ คลอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งทั้ง 4 ข้ออยู่ในระดับมาก 4) การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ด้านศูนย์บริการและโชว์รูม และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5. การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการรับรู้การสื่อสารการตลาด พบว่า การรับรู้ตราสินค้าผ่านคลื่นวิทยุ นิยตสาร หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัส ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ด้านศูนย์บริการและโชว์รูม ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านการสื่อสารการตลาด ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น การรับรู้ตราสินค้าผ่านนิยตสาร แตกต่างกัน ในภาพรวมและด้านการสื่อสารการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ฉันทวิทย์ พงษ์ศิริ (2556) ได้ศึกษาการวิจัยเรื่องประสิทธิผลของการโฆษณาผ่านเกม (Advergaming) ต่อความรู้ ทัศนคติ และ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ กรณีศึกษาบริษัท เกมอินดี้ จำกัด มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้เล่นเกมออนไลน์รวมถึงพฤติกรรมการเล่นเกมพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา และประสิทธิผลของการโฆษณาภายในเกมออนไลน์ของบริษัท เกม อินดี้ จำกัด และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเล่นเกมกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อ ประสิทธิผลของการโฆษณาภายในเกมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มบุคคลทั่วไปที่ เล่นเกมดัมมี่ออนไลน์บนเฟสบุ๊คของบริษัท เกมอินดี้ จำกัด จำนวน 124 คน แสดงผลการวิเคราะห์ ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยร้อยละ และสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน One-way ANOVA การหาค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) หากพบความแตกต่างจะทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ด้วยสูตร Scheffe’ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20 -30 ปี มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีและรายได้อยู่ที่ 10,001 –20,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชนและลูกจ้าง บริษัทเอกชน โดยกลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์เกือบทุกวัน ระยะเวลาในการเล่น เกมออนไลน์ในแต่ละครั้งอยู่ที่ 1-3 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนใหญ่จะเล่นเกมที่ที่พักของตนในช่วงกลางวัน เวลา 10.01 น. - 14.00 น. มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาแบนเนอร์ภายในเกมดัมมี่ออนไลน์ แบบเห็นแค่บางครั้ง มีความสนใจแบบดูผ่าน ๆ และจดจำป้ายโฆษณาได้ 1 แบบ โดยลักษณะ ประชากรด้าน เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ไม่มีผลต่อประสิทธิผลของโฆษณาในเกม ออนไลน์ พฤติกรรมการเล่นเกมดัมมี่ออนไลน์ในด้านความบ่อยครั้งในการเล่นเกม ระยะเวลาในการ เล่นเกม ช่วงเวลาที่เล่นเกม และสถานที่เล่นเกมไม่ส่งผลใด ๆ ต่อประสิทธิผลของโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในด้านความบ่อยครั้งและการให้ความสนใจกับโฆษณาจะมีผลต่อประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์ ในด้านพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ตัวแปรด้านความบ่อยครั้งในเล่นเกมและช่วงเวลาจะมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้เล่นเกมออนไลน์ และความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลของโฆษณาในเกมออนไลน์สามารถสรุปได้ว่าความรู้ส่งผลต่อทัศนคติ และทัศนคติส่งผลต่อเนื่องไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการได้

2.7 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดสมมติฐานการศึกษาแบ่งออกเป็นดังนี้

<u>สมมติฐานที่ 1</u> การรับรู้โฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศ

ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศ

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้โฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ แบ่งเป็น 3 ด้าน คือ

1) ทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์

2) ปัจจัยที่ทำให้ติดตามโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์

3) ประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์

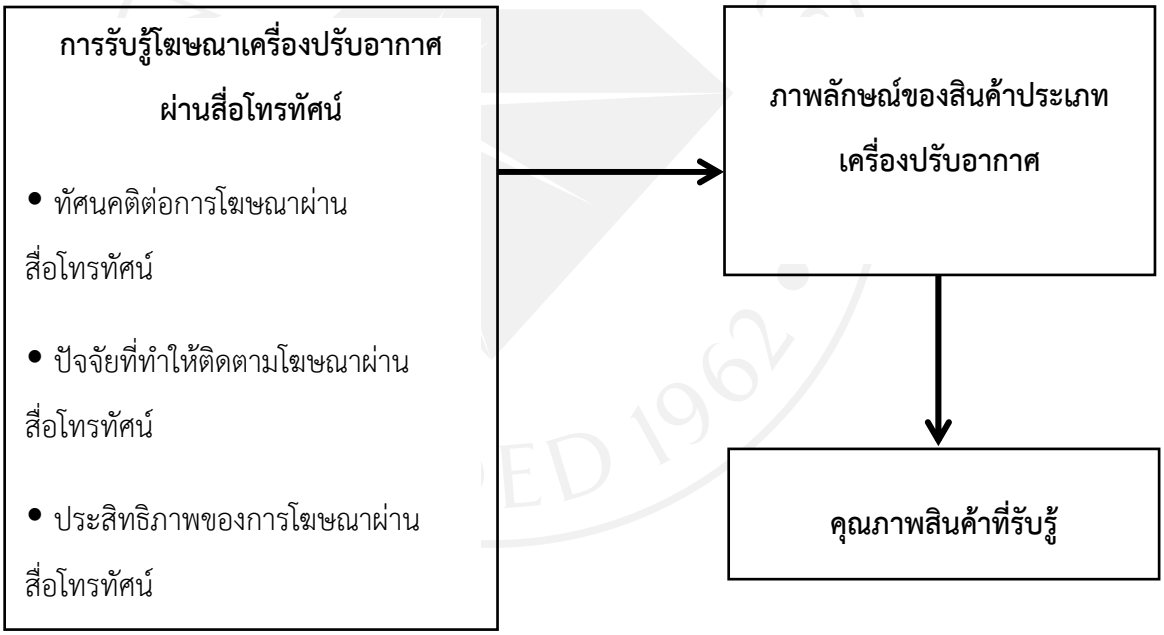
<u>สมมติฐานที่ 2</u> ภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศส่งผลต่อคุณภาพสินค้าที่รับรู้

ตัวแปรตาม คือ คุณภาพที่รับรู้ของเครื่องปรับอากาศ

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์สินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศ

กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.1: การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ส่งผลต่อภาพลักษณ์สินค้าและคุณภาพที่รับรู้ของเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยรับชมโฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์

3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ เลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยทางผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) โดยมีระดับความความเชื่อมั่น 95% และใช้กลุ่มตัวอย่าง ในช่วงกรกฎาคม พ.ศ. 2558 ถึง พฤศจิกายน พ.ศ. 2558 จำนวน 400 คน

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1) กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยรับชมโฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์และมีจำนวนทั้งหมด 400 คน

2) กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน

3) จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์ แบ่งเขตที่อยู่อาศัย ซึ่งแบ่งได้เป็น 50 กลุ่ม

4) จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่าง 400 คน โดยสำรวจแบ่งตามเขตของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนเขตทั้งหมด 50 เขต ทำให้ได้สัดส่วน จำนวน 8 คนต่อเขต

5) เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่ม โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง

3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

1) ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสม สำหรับ การเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม โดยใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิด ซึ่งมีการให้เลือกคำตอบจากข้อมูลในแบบสอบถาม และคำถามปลายเปิด ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงความคิดเห็นของตนเอง การรวบรวมข้อมูล โดยการเก็บแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 ชุด จากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยรับชมโฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์

2) ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากแหล่งที่สามารถอ้างอิง และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2) สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาเครื่องปรับอากาศ (3) ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้า (4) ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่ถูกรับรู้ของเครื่องปรับอากาศ

3) นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะ ข้อปรับปรุงแก้ไข

4) ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง

5) ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

6) นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

7) ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติการแจกแบบสอบถาม

8) แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษาการตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ชอัลฟ่า (Cronbach’s Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: รายละเอียดค่าความเชื่อมั่นของการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ส่งผลต่อภาพลักษณ์สินค้าและคุณภาพที่รับรู้ของเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนของถามเกี่ยวกับตัวแปรอิสระ

ส่วนของคำถามเกี่ยวกับตัวแปรอิสระ	**ค่าอัลฟ่าแสดงค่าเชื่อมั่น**	
	กลุ่มทดลอง (n=30)	กลุ่มตัวอย่าง (n=400)
ทัศนคติต่อการโฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์	0.729	0.858
ปัจจัยที่ทำให้ติดตามโฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์	0.818	0.856
ประสิทธิภาพของการโฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์	0.842	0.902
ภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศที่โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	0.889	0.891
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.932	0.945

ตารางที่ 3.2: รายละเอียดค่าความเชื่อมั่นของการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ส่งผลต่อภาพลักษณ์สินค้าและคุณภาพที่รับรู้ของเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนของถามเกี่ยวกับตัวแปรตาม

ส่วนของคำถามเกี่ยวกับตัวแปรตาม	**ค่าอัลฟ่าแสดงค่าเชื่อมั่น**	
	กลุ่มทดลอง (n=30)	กลุ่มตัวอย่าง (n=400)
คุณภาพของสินค้าที่ถูกรับรู้ของเครื่องปรับอากาศ	0.915	0.930

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Cronbach, 1970)

3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, เขตที่พักอาศัย, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ลักษณะที่อยู่อาศัย, ขนาด (BTU) ที่ท่านใช้ในปัจจุบัน, ท่านเลือกเครื่องปรับอากาศยี่ห้อใด ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการรับรู้โฆษณาเครื่องปรับอากาศ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5 จำนวน จำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของสินค้า ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5 จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้าที่ถูกรับรู้ของเครื่องปรับอากาศ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า(Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5 จำนวน 13 ข้อ

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1) ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน

2) ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3) ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบาย สำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.9 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละประเภทและแต่ละประเด็นที่ครอบคลุมอยู่ในการศึกษานี้ทั้งหมดก่อนที่จะกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการใช้ประมวลผลและตีความข้อมูลทางสถิติ เพื่อนำมาวิเคราะห์แปลผลก่อนที่จะสรุปเป็นผลการทดสอบสมมติฐาน หรือผลการศึกษาในตอนท้ายของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูล ซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละประเภท ดังนี้

ตารางที่ 3.3: การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	**ประเภทของมาตรวัด**	**ลักษณะของการวัด**
เพศ	นามบัญญัติ	1: เพศชาย 2: เพศหญิง
อายุ	นามบัญญัติ	1 = 25 - 30 ปี 2 = 31 - 36 ปี 3 = 37 – 42 ปี 4 = 43 – 48 ปี 5 = 49 – 54 ปี 6 = 55 ปีขึ้นไป
สถานภาพ	นามบัญญัติ	1 = โสด 2 = สมรส 3 = หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่
ระดับการศึกษา	นามบัญญัติ	1 = มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. 2 = อนุปริญญา/ ปวส. 3 = ปริญญาตรี 4 = ปริญญาโท 5 = ปริญญาเอก
เขตที่พักอาศัย	นามบัญญัติ	1 = เขตพระนคร , 2 = เขตดุสิต 3 = เขตหนองจอก, 4 = เขตบางรัก 5 = เขตบางเขน , 6 = เขตบางกะปิ 7 = เขตปทุมวัน , 8 = เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย 9 = เขตพระโขนง , 10 = เขตมีนบุรี 11 = เขตลาดกระบัง ,12 = เขตยานนาวา 13 = เขตสัมพันธวงศ์ , 14 = เขตพญาไท 15 = เขตธนบุรี , 16 = เขตบางกอกใหญ่ 17 = เขตห้วยขวาง , 18 = เขตคลองสาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
เขตที่พักอาศัย (ต่อ)	นามบัญญัติ	19 = เขตตลิ่งชัน , 20 = เขตบางกอกน้อย 21 = เขตบางขุนเทียน , 22 = เขตภาษีเจริญ 23 = เขตหนองแขม , 24 = เขตราษฎร์บูรณะ 25 = เขตบางพลัด , 26 = เขตดินแดง 27 = เขตบึงกุ่ม , 28 = เขตสาทร 29 = เขตบางซื่อ , 30 = เขตจตุจักร 31 = เขตบางคอแหลม , 32 = เขตประเวศ 33 = เขตคลองเตย , 34 = เขตสวนหลวง 35 = เขตจอมทอง , 36 = เขตดอนเมือง 37 = เขตราชเทวี , 38 = เขตลาดพร้าว 39 = เขตวัฒนา , 40 = เขตบางแค 41 = เขตหลักสี่ , 42 = เขตสายไหม 43 = เขตคันนายาว , 44 = เขตสะพานสูง 45 = เขตวังทองหลาง , 46 = เขตคลองสามวา 47 = เขตบางนา , 48 = เขตทวีวัฒนา 49 = เขตทุ่งครุ , 50 = เขตบางบอน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	นามบัญญัติ	1 = น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2 = 10,001 – 25,000 บาท 3 = 25,001 - 40,000 บาท 4 = 40,001 - 55,000 บาท 5 = 55,001 บาท ขึ้นไป
ลักษณะที่อยู่อาศัย	นามบัญญัติ	1 = บ้านเดี่ยว 2 = คอนโด 3 = ทาวน์เฮาส์ 4 = อื่น ๆ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
ขนาด (BTU) ที่ใช้ในปัจจุบัน	นามบัญญัติ	1 = 9,000 บีทียู/ ชั่วโมง (12-15 ตร.ม.) 2 = 12,000 บีทียู/ ชั่วโมง (16-20 ตร.ม.) 3 = 18,000 บีทียู/ ชั่วโมง (24-30 ตร.ม.) 4 = 21,000 บีทียู/ ชั่วโมง (28-35 ตร.ม.) 5 = 24,000 บีทียู/ ชั่วโมง (32-40 ตร.ม.) 6 = 30,000 บีทียู/ ชั่วโมง (40-50 ตร.ม.) 7 **=** 36,000 บีทียู/ ชั่วโมง (48-60 ตร.ม.)
การเลือกเครื่องปรับอากาศยี่ห้อใด	นามบัญญัติ	1 = มิตซูบิชิ อิเล็คตริค (Mitsubishi Electric) 2 = ไดกิ้น (Daikin) 3 = ชาร์ป (SHARP) 4 = พานาโซนิค (PANASONIC) 5 = ซัมซุง (SAMSUNG) 6 =แอลจี (LG) 7 = มิตซูบิชิ เฮฟวี่ ดิวตี้ (Mitsubishi Heavy Duty) 8 = ซัยโจ เด็นกิ (Saijo-Denki) 9 = อื่น ๆ
2. การรับรู้โฆษณาเครื่องปรับอากาศ	อันตรภาค	1 = รับรู้น้อยที่สุด 2 = รับรู้น้อย 3 = รับรู้ปานกลาง 4 = รับรู้มาก 5 = รับรู้มากที่สุด
3. ภาพลักษณ์ของสินค้า	อันตรภาค	1 = ความคิดเห็นน้อยที่สุด 2 = ความคิดเห็นน้อย 3 = ความคิดเห็นปานกลาง 4 = ความคิดเห็นมาก 5 = ความคิดเห็นมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
4. คุณภาพของสินค้าที่ถูกรับรู้ของเครื่องปรับอากาศ	อันตรภาค	1 = รับรู้น้อยที่สุด 2 = รับรู้น้อย 3 = รับรู้ปานกลาง 4 = รับรู้มาก 5 = รับรู้มากที่สุด

3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ไว้ดังนี้ คือ

1) สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.1) ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, เขตที่พักอาศัย, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ลักษณะที่อยู่อาศัย, ขนาด (BTU) ที่ใช้ในปัจจุบัน, การเลือกเครื่องปรับอากาศยี่ห้อใด ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยาย เพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (Percentage) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540)

1.2) ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ การรับรู้โฆษณาเครื่องปรับอากาศ ภาพลักษณ์ของสินค้า และ คุณภาพของสินค้าที่ถูกรับรู้ของเครื่องปรับอากาศ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับและผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่างและค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึง ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540)

2) สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ การรับรู้โฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ และภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามตัวหนึ่งคือ คุณภาพสินค้าที่รับรู้สินค้า

ประเภทเครื่องปรับอากาศ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าว แต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (สุวิมล ติรกานันท์, 2553)

บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผลการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาเครื่องปรับอากาศ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศ

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่ถูกรับรู้ของเครื่องปรับอากาศ

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	114	28.5
หญิง	286	71.5
รวม	400	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแยกตามเพศในตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 และ เพศชาย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
25 - 30 ปี	141	35.3
31 - 36 ปี	99	24.8
37 – 42 ปี	49	12.3
43 – 48 ปี	44	11.0
49 – 54 ปี	31	7.8
55 ปีขึ้นไป	36	9.0
รวม	400	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแยกตามอายุในตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 25-30 ปี มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-36 ปี มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ช่วงอายุ 37-42 ปี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ช่วงอายุ 43-48 ปี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ11.0 ช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และช่วงอายุ 49-54 ปี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	250	62.5
สมรส	134	33.5
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	16	4.0
รวม	400	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแยกตามสถานภาพในตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	28	7.0
อนุปริญญา/ ปวส.	19	4.8
ปริญญาตรี	281	70.3
ปริญญาโท	71	17.8
ปริญญาเอก	1	0.3
รวม	400	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแยกตามระดับการศึกษาในตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ระดับอนุปริญญา/ ปวส. มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และระดับปริญญาเอก มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเขตที่พักอาศัย

เขต	จำนวน	ร้อยละ
เขตพระนคร	8	2.0
เขตดุสิต	8	2.0
เขตหนองจอก	8	2.0
เขตบางรัก	8	2.0
เขตบางเขน	8	2.0
เขตบางกะปิ	8	2.0
เขตปทุมวัน	8	2.0
เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	8	2.0
เขตพระโขนง	8	2.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเขตที่พักอาศัย

เขต	จำนวน	ร้อยละ
เขตมีนบุรี	8	2.0
เขตลาดกระบัง	8	2.0
เขตยานนาวา	8	2.0
เขตสัมพันธวงศ์	8	2.0
เขตพญาไท	8	2.0
เขตธนบุรี	8	2.0
เขตบางกอกใหญ่	8	2.0
เขตห้วยขวาง	8	2.0
เขตคลองสาน	8	2.0
เขตตลิ่งชัน	8	2.0
เขตบางกอกน้อย	8	2.0
เขตบางขุนเทียน	8	2.0
เขตภาษีเจริญ	8	2.0
เขตหนองแขม	8	2.0
เขตราษฎร์บูรณะ	8	2.0
เขตบางพลัด	8	2.0
เขตดินแดง	8	2.0
เขตบึงกุ่ม	8	2.0
เขตสาทร	8	2.0
เขตบางซื่อ	8	2.0
เขตจตุจักร	8	2.0
เขตบางคอแหลม	8	2.0
เขตประเวศ	8	2.0
เขตคลองเตย	8	2.0
เขตสวนหลวง	8	2.0
เขตจอมทอง	8	2.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเขตที่พักอาศัย

เขต	จำนวน	ร้อยละ
เขตดอนเมือง	8	2.0
เขตราชเทวี	8	2.0
เขตลาดพร้าว	8	2.0
เขตวัฒนา	8	2.0
เขตบางแค	8	2.0
เขตหลักสี่	8	2.0
เขตสายไหม	8	2.0
เขตคันนายาว	8	2.0
เขตสะพานสูง	8	2.0
เขตวังทองหลาง	8	2.0
เขตคลองสามวา	8	2.0
เขตบางนา	8	2.0
เขตทวีวัฒนา	8	2.0
เขตทุ่งครุ	8	2.0
เขตบางบอน	8	2.0
รวม	400	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแยกตามเขตที่พักอาศัยในตารางที่ 4.5 พบว่า ทั้ง 50 เขต ของกรุงเทพมหานคร แบ่งตามเขตเขตละ 8 คน ได้แก่ เขตพระนคร, เขตดุสิต, เขตหนองจอก, เขตบางรัก, เขตบางเขน, เขตบางกะปิ, เขตปทุมวัน, เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย, เขตพระโขนง, เขตมีนบุรี, เขตลาดกระบัง, เขตยานนาวา, เขตสัมพันธวงศ์, เขตพญาไท, เขตธนบุรี, เขตบางกอกใหญ่, เขตห้วยขวาง, เขตคลองสาน, เขตตลิ่งชัน, เขตบางกอกน้อย, เขตบางขุนเทียน, เขตภาษีเจริญ, เขตหนองแขม, เขตราษฎร์บูรณะ, เขตบางพลัด, เขตดินแดง, เขตบึงกุ่ม, เขตสาทร, เขตบางซื่อ, เขตจตุจักร, เขตบางคอแหลม, เขตประเวศ, เขตคลองเตย, เขตสวนหลวง, เขตจอมทอง, เขตดอนเมือง, เขตราชเทวี, เขตลาดพร้าว, เขตวัฒนา, เขตบางแค, เขตหลักสี่, เขตสายไหม, เขตคันนายาว, เขตสะพานสูง, เขตวังทองหลาง,เขตคลองสามวา, เขตบางนา, เขตทวีวัฒนา, เขตทุ่งครุ, เขตบางบอน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	202	50.5
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	165	41.3
รับจ้างทั่วไป	14	3.5
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	19	4.8
รวม	400	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแยกตามอาชีพในตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 19 คน คิดเป็น 4.8 และรับจ้างทั่วไป มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ย

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	14	3.5
10,001 – 25,000 บาท	189	47.3
25,001 - 40,000 บาท	105	26.3
40,001 - 55,000 บาท	49	12.3
55,001 บาท ขึ้นไป	43	10.8
รวม	400	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแยกตามระดับรายได้ในตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ย 10,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา คือ ระดับรายได้เฉลี่ย 25,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ระดับรายได้เฉลี่ย 40,001 - 55,000 บาท มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ระดับรายได้เฉลี่ย 55,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และระดับรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ลักษณะที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	139	34.8
คอนโด	112	28.0
ทาวน์เฮาส์	91	22.8
อาคารพาณิชย์/ ตึกแถว	20	5.0
อพาร์ตเม้นท์	14	3.5
ห้องเช่า	24	6.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.8 แสดงลักษณะที่อยู่อาศัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ อาศัยอยู่คอนโด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 อาศัยอยู่ทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 อาศัยอยู่ห้องเช่า จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 อาศัยอยู่อาคารพาณิชย์/ ตึกแถว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และอาศัยอยู่อพาร์ตเม้นท์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาด (BTU) ที่ท่านใช้ในปัจจุบัน

ขนาด (BTU)	จำนวน	ร้อยละ
9,000 บีทียู/ ชั่วโมง (12-15 ตร.ม.)	78	19.5
12,000 บีทียู/ ชั่วโมง (16-20 ตร.ม.)	194	48.5
18,000 บีทียู/ ชั่วโมง (24-30 ตร.ม.)	88	22.0
21,000 บีทียู/ ชั่วโมง (28-35 ตร.ม.)	11	2.8
24,000 บีทียู/ ชั่วโมง (32-40 ตร.ม.)	19	4.8
30,000 บีทียู/ ชั่วโมง (40-50 ตร.ม.)	9	2.3
36,000 บีทียู/ ชั่วโมง (48-60 ตร.ม.)	1	0.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.9 แสดงถึงขนาด (BTU) ที่ใช้ในปัจจุบัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ขนาด 12,000 บีทียู/ ชั่วโมง (16-20 ตร.ม.) จำนวน 194 คน คิดเป็นจำนวน 48.5 รองลงมาเป็นขนาด18,000 บีทียู/ ชั่วโมง (24-30 ตร.ม.) จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ขนาด 9,000 บีทียู/ ชั่วโมง (12-15 ตร.ม.) จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ขนาด 24,000 บีทียู/ ชั่วโมง (32-40 ตร.ม.) จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ขนาด 21,000 บีทียู/ ชั่วโมง (28-35 ตร.ม.) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ขนาด 30,000 บีทียู/ ชั่วโมง (40-50 ตร.ม.) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และขนาด 36,000 บีทียู/ ชั่วโมง (48-60 ตร.ม.) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อของเครื่องปรับอากาศ

ยี่ห้อ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
มิตซูบิชิ อิเล็คตริค (Mitsubishi Electric)	157	39.3
ไดกิ้น (Daikin)	58	14.5
ชาร์ป (SHARP)	21	5.3
พานาโซนิค (PANASONIC)	32	8.0
ซัมซุง (SAMSUNG)	60	15.0
แอลจี (LG)	25	6.3
มิตซูบิชิ เฮฟวี่ ดิวตี้ (Mitsubishi Heavy Duty)	19	4.8
เซ็นทรัลแอร์ (CENTRAL AIR)	1	0.3
แคเรียร์ (CARRIER)	3	0.8
โตชิบา (TOSHIBA)	1	0.3
ไฮเออร์ (Haier)	1	0.3
อามีน่า (AMENA)	1	0.3
ซันโย (Sanyo)	1	0.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.10 แสดงถึงยี่ห้อของเครื่องปรับอากาศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกมิตซูบิชิ อิเล็คตริค จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมา เลือกซัมซุง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 เลือกไดกิ้น จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 เลือกพานาโซนิค จำนวน

32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 เลือกแอลจี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 เลือกชาร์ป มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 เลือกมิตซูบิชิ เฮฟวี่ ดิวตี้ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 เลือกแคเรียร์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และเลือกเซ็นทรัลแอร์, โตชิบา, ไฮเออร์, อามีน่า, ซันโย จำนวนยี่ห้อละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

4.2 ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาเครื่องปรับอากาศ

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาเครื่องปรับอากาศ ด้านทัศนคติต่อการโฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์

การรับรู้โฆษณาเครื่องปรับอากาศเครื่องปรับอากาศ ด้านทัศนคติต่อการโฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์	$\bar{X}$	**S.D**	**ระดับการรับรู้**
ชื่นชอบรูปแบบการโฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น ๆ	3.92	0.881	มาก
รู้จัก/ จดจำตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศได้มากขึ้นจากสื่อโทรทัศน์	4.10	0.883	มาก
มีความสุขเมื่อได้รับชมโฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์	3.43	1.001	มาก
เชื่อถือโฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ มากกว่าสื่ออื่น ๆ	3.49	0.989	มาก
ได้รับความรู้สาระเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศจากสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ	3.68	0.977	มาก
รวม	3.72	0.757	มาก

ผลการศึกษาตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าระดับการรับรู้เกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาเครื่องปรับอากาศ เครื่องปรับอากาศ ด้านทัศนคติต่อการโฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x}$=3.72) แต่เมื่อพิจารณาการรับรู้เกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาเครื่องปรับอากาศเครื่องปรับอากาศ ด้านทัศนคติต่อการโฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ในแต่ละเรื่องในระดับมากที่สุด พบว่า รู้จัก/ จดจำตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศได้มากขึ้นจากสื่อโทรทัศน์ ($\bar{x}$=4.10) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ชื่นชอบรูปแบบการโฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์

มากกว่าสื่ออื่น ๆ ($\bar{x}$=3.92) ได้รับความรู้สาระเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศจากสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ ($\bar{x}$=3.68) เชื่อถือโฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ มากกว่าสื่ออื่น ๆ ($\bar{x}$=3.49) และน้อยที่สุด ได้แก่ มีความสุขเมื่อได้รับชมโฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ ($\bar{x}$=3.43)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาเครื่องปรับอากาศด้านปัจจัยที่ทำให้ติดตามโฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์

การรับรู้โฆษณาเครื่องปรับอากาศด้านปัจจัยที่ทำให้ติดตามโฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์	$\bar{x}$	**S.D**	**ระดับการรับรู้**
ข้อมูลของตัวสินค้าเครื่องปรับอากาศ เช่น คุณสมบัติที่โดดเด่น ทำให้ชวนติดตามชมโฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์	3.88	0.873	มาก
ดารา/ พรีเซ็นเตอร์ ในโฆษณา ทำให้ติดตามโฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์	3.51	1.048	มาก
เนื้อเรื่องที่นำเสนอ ทำให้ติดตามโฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์	3.76	0.926	มาก
เทคนิคการเล่า วิธีการดำเนินเรื่องของโฆษณาเครื่องปรับอากาศชวนให้ติดตามผ่านสื่อโทรทัศน์	3.77	0.900	มาก
รวม	3.73	0.785	มาก

ผลการศึกษาตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าระดับการรับรู้เกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาเครื่องปรับอากาศด้านปัจจัยที่ทำให้ติดตามโฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x}$=3.73) แต่เมื่อพิจารณาการรับรู้เกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาเครื่องปรับอากาศ ด้านปัจจัยที่ทำให้ติดตามโฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ในแต่ละเรื่องในระดับมากที่สุด พบว่า ข้อมูลของตัวสินค้าเครื่องปรับอากาศ เช่น คุณสมบัติที่โดดเด่น ทำให้ชวนติดตามชมโฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ ($\bar{x}$=3.88) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ เทคนิคการเล่า วิธีการดำเนินเรื่องของโฆษณาเครื่องปรับอากาศชวนให้ติดตามผ่านสื่อโทรทัศน์ ($\bar{x}$=3.77) เนื้อเรื่องที่นำเสนอ ทำให้ติดตามโฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ ($\bar{x}$=3.76) และน้อยที่สุด ได้แก่ ดารา/ พรีเซ็นเตอร์ ในโฆษณา ทำให้ติดตามโฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ ($\bar{x}$=3.51)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาเครื่องปรับอากาศด้านประสิทธิภาพของการโฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์

การรับรู้โฆษณาเครื่องปรับอากาศเครื่องปรับอากาศด้านประสิทธิภาพของการโฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์	$\bar{x}$	**S.D**	**ระดับการรับรู้**
การโฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ทำให้จดจำตราสินค้าได้ดี	4.08	0.848	มาก
การโฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์สามารถกระตุ้นความสนใจได้	3.88	0.900	มาก
การโฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ ทำให้สนใจในตัวสินค้ามากขึ้น	3.79	0.900	มาก
การโฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ	3.53	0.983	มาก
การโฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์สามารถ ทำให้บอกต่อผู้อื่นที่สนใจ	3.53	1.020	มาก
รวม	3.76	0.790	มาก

ผลการศึกษาตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าระดับการรับรู้เกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาเครื่องปรับอากาศเครื่องปรับอากาศ ด้านประสิทธิภาพของการโฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x}$= 3.76) แต่เมื่อพิจารณาการรับรู้เกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาเครื่องปรับอากาศ ด้านประสิทธิภาพของการโฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ในแต่ละเรื่องในระดับมากที่สุด พบว่า การโฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ทำให้จดจำตราสินค้าได้ดี ($\bar{x}$= 4.08) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ การโฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์สามารถกระตุ้นความสนใจของได้ ($\bar{x}$= 3.88) การโฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ ทำให้สนใจในตัวสินค้ามากขึ้น ($\bar{x}$= 3.79) และน้อยที่สุด ได้แก่ การโฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ($\bar{x}$= 3.53) การโฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์สามารถ ทำให้ท่านบอกต่อผู้อื่นที่สนใจ ($\bar{x}$= 3.53)

4.3 ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศ

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศ

ภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจดจำง่าย	4.22	0.755	มาก
การออกแบบมีรูปลักษณ์ดีไซน์ สะท้อนรสนิยมหรูหราที่ผสานรวมเข้ากับบ้าน/ สถานที่สมัยใหม่ได้อย่างกลมกลืน	4.03	0.762	มาก
เป็นผู้นำในเรื่องเครื่องปรับอากาศ เป็นที่ยอมรับทั่วโลก	4.04	0.738	มาก
ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นด้านเทคโนโลยี ที่ทันสมัยไม่เหมือนใคร	3.98	0.757	มาก
ระบบการประกันคุณภาพที่ดี	4.10	0.782	มาก
มีหลากหลายขนาดตามความต้องการ (BTU)	4.02	0.799	มาก
มีระบบการผลิตที่ได้มาตรฐานคุณภาพตามผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.)	4.23	0.816	มาก
ความคุ้มค่าในการใช้งาน เพราะ ประหยัดพลังงานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.29	0.747	มากที่สุด
ลักษณะการใช้งานที่ง่ายน่าใช้ และ ปลอดภัย	4.26	0.747	มากที่สุด
ความนิยมในท้องตลาด	3.96	0.847	มาก
รวม	4.13	0.613	มาก

ผลการศึกษาตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์แต่ละเรื่องในระดับมากที่สุด พบว่า ความคุ้มค่าในการใช้งาน เพราะ ประหยัดพลังงานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{x}$= 4.29) รองลงมาเรียงลำดับ ได้แก่ ลักษณะการใช้งานที่ง่ายน่าใช้ และ ปลอดภัย ($\bar{x}$= 4.26) มีระบบการผลิตที่ได้มาตรฐานคุณภาพตามผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) ($\bar{x}$= 4.23)

ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจดจำง่าย ($\bar{x}$= 4.22) ระบบการประกันคุณภาพที่ดี ($\bar{x}$= 4.10) เป็นผู้นำในเรื่องเครื่องปรับอากาศ เป็นที่ยอมรับทั่วโลก ($\bar{x}$= 4.04) การออกแบบมีรูปลักษณ์ดีไซน์ สะท้อนรสนิยมหรูหรา ที่ผสานรวมเข้ากับบ้าน/ สถานที่สมัยใหม่ได้อย่างกลมกลืน ($\bar{x}$= 4.03) มีหลากหลายขนาดตามความต้องการ (BTU) ($\bar{x}$= 4.02) ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นด้านเทคโนโลยี ที่ทันสมัยไม่เหมือนใคร ($\bar{x}$= 3.98) และน้อยที่สุด ได้แก่ ความนิยมในท้องตลาด ($\bar{x}$= 3.96)

4.4 ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่ถูกรับรู้ของเครื่องปรับอากาศ

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่ถูกรับรู้ของเครื่องปรับอากาศ

คุณภาพของสินค้าที่ถูกรับรู้ของเครื่องปรับอากาศ	$\bar{x}$	S.D	ระดับการรับรู้
มีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ	4.25	0.753	มากที่สุด
ประหยัดพลังงาน	4.45	0.681	มากที่สุด
ความก้าวหน้าเทคโนโลยี	4.31	0.706	มากที่สุด
อายุการใช้งานที่ยาวนาน	4.40	0.686	มากที่สุด
ทำความสะอาดและดูแลรักษาง่าย	4.32	0.708	มากที่สุด
กระจายความเย็นที่สม่ำเสมอ	4.41	0.655	มากที่สุด
คุณภาพเหมาะสมกับราคา	4.42	0.689	มากที่สุด
การบริการหลังการขายที่ดี	4.36	0.760	มากที่สุด
ได้รับมาตรฐานลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.)	4.44	0.702	มากที่สุด
เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.40	0.736	มากที่สุด
มีเครื่องฟอกอากาศ	4.28	0.806	มากที่สุด
ไม่มีเสียงรบกวน	4.44	0.720	มากที่สุด
มีความปลอดภัยในการใช้งาน	4.55	0.677	มากที่สุด
รวม	4.38	0.527	มากที่สุด

ผลการศึกษาตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าระดับการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่ถูกรับรู้ของเครื่องปรับอากาศของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.38) แต่เมื่อพิจารณาการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่ถูกรับรู้ของเครื่องปรับอากาศแต่ละเรื่องในระดับมากที่สุด พบว่า

มีความปลอดภัยในการใช้งาน ($\bar{x}$= 4.55) ประหยัดพลังงาน ($\bar{x}$= 4.45) ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) ($\bar{x}$= 4.44) ไม่มีเสียงรบกวน) ($\bar{x}$= 4.44) มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ($\bar{x}$= 4.42) กระจายความเย็นที่สม่ำเสมอ ($\bar{x}$= 4.41) มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ($\bar{x}$= 4.40) เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\bar{x}$= 4.40) มีการบริการหลังการขายที่ดี ($\bar{x}$= 4.36) ทำความสะอาดและดูแลรักษาง่าย ($\bar{x}$= 4.32) มีความก้าวหน้าเทคโนโลยี ($\bar{x}$= 4.31) มีเครื่องฟอกอากาศ ($\bar{x}$= 4.28) และน้อยที่สุด ได้แก่ มีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ ($\bar{x}$= 4.28)

4.5 ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอดังตาราง 4.16-4.17

<u>สมมติฐานที่ 1</u> การรับรู้โฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.16: การศึกษาการรับรู้โฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้โฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	B	Beta	t	Sig.
ทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	0.047	0.064	0.976	0.330
ปัจจัยที่ทำให้ติดตามโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	0.182	0.259	3.712	0.000*
ประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	0.227	0.325	4.596	0.000*
การรับรู้โฆษณาเครื่องปรับอากาศโดยรวม	0.461	0.596	14.813	0.000*

Adjusted R^2 = 0.366, F = 76.083, *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 การศึกษาการรับรู้โฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าการรับรู้โฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์มีผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าประเภท

เครื่องปรับอากาศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 0.366 มีค่า F = 76.083 และค่า Sig. = 0.000 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ติดตามโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ (Beta = 0.259) และ ประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ (Beta = 0.325) มีผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศ

<u>สมมติฐานที่ 2</u> ภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศส่งผลต่อคุณภาพสินค้าที่รับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.17: การศึกษาภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศส่งผลต่อคุณภาพสินค้าที่รับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	Sig.
ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจดจำง่าย	0.003	0.004	0.075	0.940
การออกแบบมีรูปลักษณ์ดีไซน์ สะท้อนรสนิยม หรูหรา ที่ผสานรวมเข้ากับบ้าน/ สถานที่สมัยใหม่ได้อย่างกลมกลืน	0.093	0.134	2.434	0.015*
เป็นผู้นำในเรื่องเครื่องปรับอากาศ เป็นที่ยอมรับทั่วโลก	-0.002	-0.003	-0.063	0.950
ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยไม่เหมือนใคร	0.026	0.037	0.680	0.497
ระบบการประกันคุณภาพที่ดี	-0.019	-0.029	-0.525	0.600
มีหลากหลายขนาดตามความต้องการ (BTU)	0.073	0.110	2.068	0.039*
มีระบบการผลิตที่ได้มาตรฐานคุณภาพตามผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.)	0.124	0.192	3.153	0.002*
ความคุ้มค่าในการใช้งาน เพราะประหยัดพลังงานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	0.060	0.085	1.339	0.181
ลักษณะการใช้งานที่ง่ายน่าใช้ และปลอดภัย	0.147	0.208	3.172	0.002*
ความนิยมในท้องตลาด	0.074	0.118	2.385	0.018*

Adjusted R^2 = 0.409, F = 28.654, *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 การศึกษาภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศส่งผลต่อคุณภาพสินค้าที่รับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศมีผลต่อคุณภาพสินค้าที่รับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 0.409 มีค่า F = 28.654 และค่า Sig. = 0.000 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ลักษณะการใช้งานที่ง่ายน่าใช้ และปลอดภัย (Beta = 0.208) มีระบบการผลิตที่ได้มาตรฐานคุณภาพตามผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) (Beta = 0.192) การออกแบบมีรูปลักษณ์ดีไซน์ สะท้อนรสนิยมหรูหรา ที่ผสานรวมเข้ากับบ้าน/ สถานที่สมัยใหม่ได้อย่างกลมกลืน (Beta = 0.134) ความนิยมในท้องตลาด (Beta = 0.118) และมีหลากหลายขนาดตามความต้องการ (BTU) (Beta = 0.110) มีผลต่อคุณภาพสินค้าที่รับรู้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจดจำง่าย เป็นผู้นำในเรื่องเครื่องปรับอากาศเป็นที่ยอมรับทั่วโลก ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นด้านเทคโนโลยี ที่ทันสมัยไม่เหมือนใคร ระบบการประกันคุณภาพที่ดี และความคุ้มค่าในการใช้งาน เพราะ ประหยัดพลังงานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่มีผลต่อคุณภาพสินค้าที่รับรู้

ตารางที่ 4.18: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	**ผลการทดสอบ**
สมมติฐานที่ 1 การรับรู้โฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศ	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศส่งผลต่อคุณภาพสินค้าที่รับรู้	สอดคล้อง

บทที่ 5
สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ใน บทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

สรุปข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งมีช่วงอายุ 25-30 ปี มากที่สุด รองลงมามีช่วงอายุ 31-36 ปี ลำดับต่อมามีช่วงอายุ 37-42 ปี ต่อมามีช่วงอายุ 43-48 ปี ต่อมามีช่วง 49-54 ปี และลำดับสุดท้าย คือช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป ในด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด รองลงมามีสถานภาพสมรส และลำดับสุดท้ายมีสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ ต่อไปด้านระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือระดับปริญญาโท ระดับอนุปริญญา/ ปวส. ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. และระดับปริญญาเอกตามลำดับ ส่วนในด้านของเขตที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเท่ากันทุกเขต จากจำนวนเขตในกรุงเทพมหานครทั้งหมดจำนวน 50 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตดุสิต เขตหนอง-จอก เขตบางรัก เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตปทุมวัน เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตพระโขนง เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง เขตยานนาวา เขตสัมพันธวงศ์ เขตพญาไท เขตธนบุรี เขตบางกอกใหญ่ เขตห้วยขวาง เขตคลองสาน เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางขุนเทียน เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตราษฎร์บูรณะ เขตบางพลัด เขตดินแดง เขตบึงกุ่ม เขตสาทร เขตบางซื่อ เขตจตุจักร เขตบางคอแหลม เขตประเวศ เขตคลองเตย เขตสวนหลวง เขตจอมทอง เขตดอนเมือง เขตราชเทวี เขตลาดพร้าว เขตวัฒนา เขตบางแค เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขตวังทองหลาง เขตคลองสามวา เขตบางนา เขตทวีวัฒนา เขตทุ่งครุ เขตบางบอน และในด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมามีอาชีพราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว และรับจ้างทั่วไป ตามลำดับ และในด้านระดับรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีระดับรายได้10,001 – 25,000 บาท รองลงมาคือ 25,001 - 40,000 บาท 40,001 - 55,000 บาท 55,001 บาท ขึ้นไป และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ตามลำดับ และในด้านลักษณะที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว คอนโด ทาวน์เฮาส์ ห้องเช่า อาคารพาณิชย์/ ตึกแถว อพาร์ตเม้นท์ ตามลำดับ ในด้านขนาด (BTU) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ โดยส่วนใหญ่ขนาด 12,000

บีทียู/ ชั่วโมง (16-20 ตร.ม.) รองลงมาคือ 18,000 บีทียู/ ชั่วโมง (24-30 ตร.ม.) 9,000 บีทียู/ ชั่วโมง (12-15 ตร.ม.) 24,000 บีทียู/ ชั่วโมง (32-40 ตร.ม.) 21,000 บีทียู/ ชั่วโมง (28-35 ตร.ม.) 30,000 บีทียู/ ชั่วโมง (40-50 ตร.ม.) 36,000 บีทียู/ ชั่วโมง (48-60 ตร.ม.) ตามลำดับ โดยในด้านยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งาน โดยส่วนใหญ่เลือกใช้ มิตซูบิชิ อิเล็คตริค (Mitsubishi Electric) รองลงมาคือ ซัมซุง (SAMSUNG) ไดกิ้น (Daikin) พานาโซนิค (PANASONIC) แอลจี (LG) ชาร์ป (SHARP) มิตซูบิชิ เฮฟวี่ ดิวตี้ (Mitsubishi Heavy Duty) แคเรียร์ (CARRIER) ตามลำดับ และยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานน้อยที่สุดมีจำนวนเท่ากัน 4 ยี่ห้อ ได้แก่ เซ็นทรัล แอร์ (CENTRAL AIR) โตชิบา (TOSHIBA) ไฮเออร์ (Haier) อามีน่า (AMENA) ซันโย (Sanyo)

ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ แบ่งออกเป็นดังนี้

1) ผลการศึกษาการรับรู้โฆษณาเครื่องปรับอากาศ ประกอบด้วย ด้านทัศนคติต่อการโฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ ด้านปัจจัยที่ทำให้ติดตามโฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ และด้านประสิทธิภาพของการโฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ สามารถสรุป ๆ เป็นด้าน ๆ ได้ดังนี้

การรับรู้โฆษณาเครื่องปรับอากาศ ด้านทัศนคติต่อการโฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายละเอียดย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้การรับรู้ในระดับมาก ชื่นชอบรูปแบบการโฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น ๆ รู้จัก/ จดจำตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศได้มากขึ้นจากสื่อโทรทัศน์ มีความสุขเมื่อได้รับชมโฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ เชื่อถือโฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ มากกว่าสื่ออื่น ๆ และได้รับความรู้สาระเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศจากสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ

การรับรู้โฆษณาเครื่องปรับอากาศ ด้านปัจจัยที่ทำให้ติดตามโฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายละเอียดย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการรับรู้ในระดับมาก ข้อมูลของตัวสินค้าเครื่องปรับอากาศ เช่น คุณสมบัติที่โดดเด่น ทำให้ชวนติดตามชมโฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ เทคนิคการเล่า วิธีการดำเนินเรื่องของโฆษณาเครื่องปรับอากาศชวนให้ติดตามผ่านสื่อโทรทัศน์ เนื้อเรื่องที่นำเสนอ ทำให้ติดตามโฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ และดารา/ พรีเซ็นเตอร์ ในโฆษณา ทำให้ติดตามโฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์

การรับรู้โฆษณาเครื่องปรับอากาศเครื่องปรับอากาศ ด้านประสิทธิภาพของการโฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายละเอียดย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการรับรู้ในระดับมาก การโฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ทำให้จดจำตราสินค้าได้ดี การโฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์สามารถกระตุ้นความสนใจได้ การโฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ ทำให้สนใจในตัวสินค้ามากขึ้น

การโฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ และการโฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์สามารถ ทำให้บอกต่อผู้อื่นที่สนใจ

2) ผลการศึกษาภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศ โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ผู้ตอบแบบสอบภาพให้ความคิดเห็นในภาพรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายละเอียดย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ความคุ้มค่าในการใช้งาน เพราะ ประหยัดพลังงานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและลักษณะการใช้งานที่ง่ายน่าใช้ และปลอดภัย นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมาก ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจดจำง่าย การออกแบบมีรูปลักษณ์ดีไซน์ สะท้อนรสนิยมหรูหรา ที่ผสานรวมเข้ากับบ้าน/ สถานที่สมัยใหม่ได้อย่างกลมกลืน เป็นผู้นำในเรื่องเครื่องปรับอากาศ เป็นที่ยอมรับทั่วโลก ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยไม่เหมือนใคร ระบบการประกันคุณภาพที่ดี มีหลากหลายขนาดตามความต้องการ (BTU) มีระบบการผลิตที่ได้มาตรฐานคุณภาพตามผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) และความนิยมในท้องตลาด

3) ผลการศึกษาคุณภาพของสินค้าที่ถูกรับรู้ของเครื่องปรับอากาศ ผู้ตอบแบบสอบภาพให้ความคิดเห็นในภาพรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามรายละเอียดย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ ประหยัดพลังงาน มีความก้าวหน้าเทคโนโลยี มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ทำความสะอาดและดูแลรักษาง่าย กระจายความเย็นที่สม่ำเสมอ มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีการบริการหลังการขายที่ดี ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีเครื่องฟอกอากาศ ไม่มีเสียงรบกวน และมีความปลอดภัยในการใช้งาน

5.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้โฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการรับรู้โฆษณาเครื่องปรับอากาศ ผ่านสื่อโทรทัศน์ส่งผลต่อต่อภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ติดตามโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศ

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศส่งผลต่อคุณภาพสินค้าที่รับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน ภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศมีผลต่อคุณภาพสินค้าที่รับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ลักษณะการใช้งานที่ง่าย น่าใช้ และปลอดภัยมีระบบการผลิตที่ได้มาตรฐานคุณภาพตามผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) การออกแบบมีรูปลักษณ์ดีไซน์ สะท้อนรสนิยมหรูหรา ที่ผสานรวมเข้ากับบ้าน/ สถานที่สมัยใหม่ได้อย่างกลมกลืน (Beta = 0.134) ความนิยมในท้องตลาด และมีหลากหลายขนาดตามความต้องการ (BTU) มีผลต่อคุณภาพสินค้าที่รับรู้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจดจำง่าย เป็นผู้นำในเรื่องเครื่องปรับอากาศ เป็นที่ยอมรับทั่วโลก ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยไม่เหมือนใคร ระบบการประกันคุณภาพที่ดี และความคุ้มค่าในการใช้งาน เพราะประหยัดพลังงานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่มีผลต่อคุณภาพสินค้าที่รับรู้

5.3 การอภิปรายผล

การอภิปรายผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลกับแนวคิดเอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยจะอธิบายตามสมมติฐาน ดังนี้

5.3.1 การรับรู้โฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาที่สรุปว่าการรับรู้โฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ด้านทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ด้านปัจจัยที่ทำให้ติดตามโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และด้านประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบว่า ด้านปัจจัยที่ทำให้ติดตามโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และ ด้านประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ มีผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศ ส่วนด้านทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศ ในส่วนของภาพรวมการรับรู้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ได้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภควัส วิเศษมณี (2545) ได้กล่าวไว้ว่าความพึงพอใจในเนื้อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาสามารถตอบวัตถุประสงค์ทางการโฆษณาที่ต้องการสื่อสารได้ รวมทั้งสามารถสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งการโฆษณามีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ต่อตัวสินค้าซึ่งสอดคล้องกับ บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา (2534) ที่กล่าวไว้ว่า สื่อโทรทัศน์นั้นเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากกว่าสื่ออื่น ๆ และยังมีอิทธิพลมากขึ้นเรื่อย ๆ การสร้างภาพลักษณ์ เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง แต่ละองค์กรจะพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ (Anderson & Rubin, 1986)

5.3.2 ภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศส่งผลต่อคุณภาพสินค้าที่รับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาที่สรุปว่าภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศส่งผลต่อคุณภาพสินค้าที่รับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม ได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และพบว่าภาพลักษณ์ สอดคล้องกับผลการศึกษา ทิพย์ฤทัย ตระการศักดิกุล (2545) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์การมีความสัมพันธ์ไปในแนวทางเดียวกันกับคุณภาพการบริการของธนาคารตามการรับรู้ของลูกค้า การแข่งขันทางการตลาดในยุคปัจจุบันนั้น ไม่สามารถแข่งขันได้เฉพาะคุณภาพเท่านั้นแต่ยังต้องใส่ใจในตัวภาพลักษณ์ของสินค้าด้วย หากทั้ง 2 ข้อนี้ถูกนำมาใช้ร่วมกัน จะทำให้การตลาดประสบผลสำเร็จ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

<u>ด้านการรับรู้โฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าเครื่องปรับอากาศ</u>

จากผลการวิจัย พบว่า ส่วนย่อยของการรับรู้โฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศ มีเพียง 2 ด้านเท่านั้น ได้แก่ ประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ส่งผลเป็นอันดับแรก และปัจจัยที่ทำให้ติดตามสื่อโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ส่งผลเป็นอันดับที่สอง ส่วนส่วนย่อยอื่น ซึ่งได้แก่ ทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์นั้นไม่ส่งผล

ประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของสินค้าในเชิงบวกและทำหน้าที่ของการโฆษณาได้ดี เมื่อเรียงลำดับตามรายละเอียดย่อยแล้ว พบว่า การโฆษณาทำให้ผู้รับชมเกิดการจดจำสินค้าได้ดีในระดับที่มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สามารถกระตุ้นความสนใจได้, ทำให้สนใจในตัวสินค้ามากขึ้น, ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ และทำให้บอกต่อผู้อื่นที่สนใจตามลำดับ ดังนั้น ในการที่ผู้ประกอบการจะนำเสนอโฆษณาออกมานั้น อันดับแรกที่ควรนึกถึงและวางแผนลงทุนเพื่อให้การโฆษณาที่ประสิทธิภาพในการสร้างภาพลักษณ์ได้ดีที่สุด คือ การสร้างโฆษณาที่เน้นให้เกิดการจดจำ โดยการสร้าง Key Message ที่สั้น กระชับ ได้ใจความ แต่บ่งบอกลักษณะจุดเด่นของสินค้าที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุด เช่น ประหยัดไฟ เย็นจริง ซ่อมเร็ว ทนนาน โดยอาจทำในรูปแบบของการใช้ข้อความคำพูดธรรมดาในโฆษณา หรืออาจทำเป็นเพลง Jingle ที่ฟังแล้วติดหู ลำดับต่อมาที่ให้ความสำคัญคือ การกระตุ้นความสนใจของตัวโฆษณา ผู้ประกอบการสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคโดยการใส่ลูกเล่นต่าง ๆ เข้าไปในตัวโฆษณา เช่น การสร้างเรื่องราวที่กระตุ้นให้เกิดความอยากรู้ หรือการออกโฆษณาที่มีความสนุกทันกับกระแสสังคม เป็นต้น ลำดับต่อมาที่ให้ความ สำคัญ คือ การทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ในโฆษณาอาจนำเสนอโปรโมชั่นที่ทำให้ลูกค้า

ตัดสินใจซื้อด้วยความรวดเร็ว เช่น โปรโมชั่นซื้อเครื่องปรับอากาศพร้อมนำเสนอส่วนลดหรือส่วนแถมที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว ลำดับต่อมาที่ส่งผลน้อยที่สุด คือการที่ผู้บริโภคดูโฆษณาเครื่องปรับอากาศแล้วบอกต่อผู้อื่นที่สนใจ ในส่วนนี้ ผู้ประกอบการอาจนำเสนอในโฆษณาว่าหากบอกต่อจะได้ส่วนลด แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการ อาจไม่ต้องให้ความสำคัญในประเด็นนี้มากนักหากว่าประเด็นอื่นยังไม่ได้ถูกดำเนินการ

ปัจจัยที่ทำให้ติดตามโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของสินค้าในเชิงบวก และทำหน้าที่ของการโฆษณาได้ดี เมื่อเรียงลำดับตามรายละเอียดย่อยแล้ว พบว่า ข้อมูลของตัวสินค้าส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือ เทคนิคการดำเนินเรื่องของโฆษณา, เนื้อเรื่องที่นำเสนอ และดารา หรือพรีเซ็นเตอร์ ตามลำดับ ดังนั้น สิ่งแรกที่ควรลงทุนใส่เข้าไปในโฆษณา คือ การนำเสนอรูปแบบของสินค้าที่โดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน เนื่องจากเครื่องปรับอากาศเป็นสินค้าประเภทคงทนที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลมากและใช้เวลานานในการตัดสินใจซื้อ การที่ผู้ประกอบการนำเสนอสิ่งที่ตนโดดเด่นชัดเจนเข้าไปในโฆษณา ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลอย่างรวดเร็วขึ้น และทำให้ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วกว่าเดิม รองลงมาคือ เทคนิคการดำเนินเรื่องของโฆษณา ผู้ประกอบการไม่ควรลงทุนทำโฆษณาที่ดูน่าเบื่อ ต้องมีความโดดเด่น มีเทคนิคการดำเนินเรื่องที่น่าสนใจน่าติดตาม โดยอาจทำในรูปแบบแบ่งโฆษณาออกเป็นตอน ๆ เขียนบทโฆษณาอย่างมืออาชีพตรงตามลักษณะของกลุ่มผู้บริโภค รองลงมาคือ เนื้อเรื่องของโฆษณา ซึ่งมีความสำคัญเกือบเทียบเท่าเทคนิคการดำเนินเรื่อง โดยเนื้อเรื่องของโฆษณานั้น ต้องน่าสนใจ มีความเข้มข้น ตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคได้ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ การใช้ดาราหรือพรีเซ็นเตอร์ ซึ่งเป็นเรื่องธรรมดาของผู้ประกอบการที่จะสร้างความน่าติดตามเข้าไปในโฆษณาด้วยสิ่งนี้ แต่ทั้งนี้ ผู้ประกอบการจะต้องเลือกใช้ดาราหรือพรีเซ็นเตอร์ในการเป็นตัวแทนองค์กรในการนำเสนอสินค้าที่เหมาะสมกับ Positioning ของสินค้าขององค์กร

โดยสรุปแล้ว การสร้างการรับรู้ของเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น ควรเน้นย้ำไปที่การนำเสนอลักษณะของสินค้าที่ดูโดดเด่น ชัดเจน ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่กำลังค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ และการทำโฆษณาด้วยเนื้อเรื่องและเทคนิคการดำเนินเรื่องที่น่าสนใจชวนให้ติดตาม

<u>ด้านภาพลักษณ์กับคุณภาพที่ถูกรับรู้ของสินค้าเครื่องปรับอากาศ</u>

จากผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศส่งผลต่อคุณภาพสินค้าที่รับรู้ กล่าวคือ เมื่อเครื่องปรับอากาศขององค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว ก็สามารถสร้างการรับรู้ในด้านคุณภาพได้เช่นกัน โดยคุณภาพที่ทางผู้ประกอบการจะต้องเน้นย้ำ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ลักษณะการใช้งานที่ง่ายน่าใช้และปลอดภัย, มีระบบการผลิตที่ได้มาตรฐานคุณภาพ มอก., การออกแบบมีรูปลักษณ์ดีไซน์ สะท้อนรสนิยมหรูหรา, ความนิยมในท้องตลาด, มีขนาด BTU ที่หลากหลายตามความต้องการ

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน อาจเป็นกลุ่มลูกค้าในต่างหวัด โดยเน้นจังหวัดที่มีประชากรหนาแน่น และเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจ เช่น จังหวัดขอนแก่น เชียงใหม่ ชลบุรี เป็นต้น เพื่อที่จะให้ได้ผลของข้อมูลไปปรับใช้กับบริษัทได้ในวงกว้างและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2) มีศึกษาตัวแปรด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกันกับตัวแปรที่ศึกษาอยู่ในวิจัยนี้ เช่น ตัวแปรทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคหลังจากได้รับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือตัวแปรโฆษณาจากสื่ออื่นนอกเหนือจากสื่อโทรทัศน์ เพื่อทำให้ทราบว่าปัจจัยทางด้านสื่อใดบ้างที่ส่งผลต่อผู้บริโภคได้มากกว่าตัวแปรทางด้านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

3) ควรศึกษาวิจัยโดยใช้วิธีการทางสถิติวิธีอื่น ๆ ที่เหมาะสม เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้โฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์กับคุณภาพสินค้าที่รับรู้ เนื่องจากอาจจะมีความสัมพันธ์เช่นกัน

บรรณานุกรม

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (ม.ป.ป.). *พื้นที่ของเขตและแขวงในกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก http://www.e-report.energy.go.th/area/Bangkok.htm.

ฉันทวิทย์ พงษ์ศิริ. (2556). *ประสิทธิผลของการโฆษณาผ่านเกม (Advergaming) ต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ กรณีศึกษาบริษัท เกมอินดี้ จำกัด*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐพัชร์ ล้อประเสริฐ. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า.* กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.* กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

นันทนี วงษ์อานิษฐกุล. (2548). วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ออนไลน์ยุคดิจิตอล. ใน *การสัมมนาเชิงวิชาการเรื่องอินเทอร์เน็ตยุคดิจิตอล*. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.

บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา. (2534). *นโยบายการสื่อสารแนวโน้มและแนวคิดสมัยใหม่.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ไผทเทพ ช่วงแสงอุทัย. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัย เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร*. ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

พัชรียา สุตา. (2555). *การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

พิทยา สงวนสุข. (2551). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องปรับอากาศใช้ในที่อยู่อาศัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มานิตย์ แก้วมา. (2555). *การรับรู้การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

มาลินี มาลีคล้าย. (2554). *การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิชิตันในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

วิภาวี ทั่วจบ. (2555). *การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าที่ส่งผลต่อค่านิยมในการเลือกใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2546). *การประชาสัมพันธ์.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศราวุทธ แจ้งใจดี. (2552). *ความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารของนักศึกษา.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *ปี'58 ตลาดเครื่องปรับอากาศในประเทศเริ่มฟื้นตัว...คาดยอดขายขยายตัวไม่ต่ำกว่าร้อยละ 6 แนะเพิ่มส่งออกสู่ CLMV+I.* สืบค้นจาก https://www.kasikornresearch.com/th/keconanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=33882.

สุมินตรา ผดุงสุนทรารักษ์. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของตราผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณี A.* การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุรีย์รัตน์ รัตนมณี. (2551). *การรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุวิมล ติรกานันท์. (2553). *การวิเคราะห์ตัวแปรพหุในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพาณิช.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนุชา สมานสุข. (2554). *การรับรู้และทัศนคติสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2547). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อมวลชน* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

Anderson, P. M., & Rubin, L. G. (1986). *Marketing communications*. New Jersey: Prentice Hall.

Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing*. New York: Harper & Row.

Defleur, M. L. (1982). *Theories of mass communication* (4th ed.). New York: Longman.

Jefkins, F. (1993). *Public relations techniques* (3rd ed.). London: Blackie Academic.

Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The Millennium ed.). New Jersey: Prentic Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Yamane, T. (1967). *Statistic: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ส่งผลต่อภาพลักษณ์สินค้าและคุณภาพที่รับรู้ของเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

<u>คำชี้แจง</u> แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเพื่อการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เรื่อง การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ส่งผลต่อภาพลักษณ์สินค้าและคุณภาพที่รับรู้ของเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อใช้ในการวิจัยเท่านั้น โดยข้อมูลของท่านจะเก็บเป็นความลับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะนำเสนอในภาพรวมและใช้ประโยชน์ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น

แบบสอบถามชุดนี้มี 4 ส่วนประกอบดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาเครื่องปรับอากาศ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่ถูกรับรู้ของเครื่องปรับอากาศ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาเติมข้อความในช่องว่าง หรือ ทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุดและเลือกตอบเพียงข้อเดียว

1. เพศ

☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 25 - 30 ปี ☐ 2. 31 - 36 ปี

☐ 3. 37 – 42 ปี ☐ 4. 43 – 48 ปี

☐ 5. 49 – 54 ปี ☐ 6. 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส

☐ 3. หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ 1. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. ☐ 2. อนุปริญญา/ ปวส.
☐ 3. ปริญญาตรี ☐ 4. ปริญญาโท
☐ 5. ปริญญาเอก

5. เขตที่พักอาศัย

☐ 1. เขตพระนคร ☐ 2. เขตดุสิต ☐ 3. เขตหนองจอก
☐ 4. เขตบางรัก ☐ 5. เขตบางเขน ☐ 6. เขตบางกะปิ
☐ 7. เขตปทุมวัน ☐ 8. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย ☐ 9. เขตพระโขนง
☐ 10. เขตมีนบุรี ☐ 11. เขตลาดกระบัง ☐ 12. เขตยานนาวา
☐ 13. เขตสัมพันธวงศ์ ☐ 14. เขตพญาไท ☐ 15. เขตธนบุรี
☐ 16. เขตบางกอกใหญ่ ☐ 17. เขตห้วยขวาง ☐ 18. เขตคลองสาน
☐ 19. เขตตลิ่งชัน ☐ 20. เขตบางกอกน้อย ☐ 21. เขตบางขุนเทียน
☐ 22. เขตภาษีเจริญ ☐ 23. เขตหนองแขม ☐ 24. เขตราษฎร์บูรณะ
☐ 25. เขตบางพลัด ☐ 26. เขตดินแดง ☐ 27. เขตบึงกุ่ม
☐ 28. เขตสาทร ☐ 29. เขตบางซื่อ ☐ 30. เขตจตุจักร
☐ 31. เขตบางคอแหลม ☐ 32. เขตประเวศ ☐ 33. เขตคลองเตย
☐ 34. เขตสวนหลวง ☐ 35. เขตจอมทอง ☐ 36. เขตดอนเมือง
☐ 37. เขตราชเทวี ☐ 38. เขตลาดพร้าว ☐ 39. เขตวัฒนา
☐ 40. เขตบางแค ☐ 41. เขตหลักสี่ ☐ 42. เขตสายไหม
☐ 43. เขตคันนายาว ☐ 44. เขตสะพานสูง ☐ 45. เขตวังทองหลาง
☐ 46. เขตคลองสามวา ☐ 47. เขตบางนา ☐ 48. เขตทวีวัฒนา
☐ 49. เขตทุ่งครุ ☐ 50. เขตบางบอน

6. อาชีพ

☐ 1. พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 2. ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
☐ 3. รับจ้างทั่วไป ☐ 4. ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว
☐ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 2. 10,001 – 25,000 บาท
☐ 3. 25,001 - 40,000 บาท ☐ 4. 40,001 - 55,000 บาท
☐ 5. 55,001 บาท ขึ้นไป

8. ลักษณะที่อยู่อาศัย

☐ 1. บ้านเดี่ยว ☐ 2. คอนโด

☐ 3. ทาวน์เฮาส์ ☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

9. ขนาด (BTU) ที่ท่านใช้ในปัจจุบัน (ตอบเพียงข้อเดียว)

☐ 1. 9,000 บีทียู/ ชั่วโมง (12-15 ตร.ม.) ☐ 2. 12,000 บีทียู/ ชั่วโมง (16-20 ตร.ม.)

☐ 3. 18,000 บีทียู/ ชั่วโมง (24-30 ตร.ม.) ☐ 4. 21,000 บีทียู/ ชั่วโมง (28-35 ตร.ม.)

☐ 5. 24,000 บีทียู/ ชั่วโมง (32-40 ตร.ม.) ☐ 6. 30,000 บีทียู/ ชั่วโมง (40-50 ตร.ม.)

☐ 7. 36,000 บีทียู/ ชั่วโมง (48-60 ตร.ม.)

10. ท่านเลือกเครื่องปรับอากาศยี่ห้อใด

☐ 1. มิตซูบิชิ อิเล็คตริค (Mitsubishi Electric))

☐ 2. ไดกิ้น (Daikin)

☐ 3. ชาร์ป (SHARP)

☐ 4 .พานาโซนิค (PANASONIC)

☐ 5. ซัมซุง (SAMSUNG)

☐ 6. แอลจี (LG)

☐ 7. มิตซูบิชิ เฮฟวี่ ดิวตี้ (Mitsubishi Heavy Duty)

☐ 8. ซัยโจ เด็นกิ (Saijo Denki)

☐ 9. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาเครื่องปรับอากาศ

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับการรับรู้โฆษณาของแต่ละรายการตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยมีระดับการรับรู้โฆษณาดังนี้

(5 หมายถึง มากที่สุด, 4 หมายถึง มาก, 3 หมายถึง ปานกลาง, 2 หมายถึง น้อย, 1 หมายถึง น้อยที่สุด)

การรับรู้โฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์	ระดับการรับรู้โฆษณา				
	5	4	3	2	1
ทัศนคติต่อการโฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์					
11. ท่านชื่นชอบรูปแบบการโฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น ๆ					
12. ท่านรู้จัก/ จดจำตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศได้มากขึ้นจากสื่อโทรทัศน์					
13. ท่านมีความสุขเมื่อได้รับชมโฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์					
14. ท่านเชื่อถือโฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ มากกว่าสื่ออื่น ๆ					
15. ท่านได้รับความรู้สาระเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศจากสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ					
ปัจจัยที่ทำให้ติดตามโฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์					
16. ข้อมูลของตัวสินค้าเครื่องปรับอากาศ เช่น คุณสมบัติที่โดดเด่นทำให้ชวนติดตามชมโฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์					
17. ดารา/ พรีเซ็นเตอร์ ในโฆษณา ทำให้ท่านติดตามโฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์					
18. เนื้อเรื่องที่นำเสนอ ทำให้ท่านติดตามโฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์					
19. เทคนิคการเล่า วิธีการดำเนินเรื่องของโฆษณาเครื่องปรับอากาศชวนให้ท่านติดตามผ่านสื่อโทรทัศน์					

(ตารางมีต่อ)

การรับรู้โฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์	ระดับการรับรู้โฆษณา				
	5	4	3	2	1
ประสิทธิภาพของการโฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์					
20. การโฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ทำให้ท่านจดจำตราสินค้าได้ดี					
21. การโฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์สามารถกระตุ้นความสนใจของท่านได้					
22. การโฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ ทำให้ท่านสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น					
23. การโฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ					
24. การโฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์สามารถทำให้ท่านบอกต่อผู้อื่นที่สนใจ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศที่โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับภาพลักษณ์ของสินค้าของแต่ละรายการตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยมีระดับภาพลักษณ์ของสินค้าดังนี้ (5 หมายถึง มากที่สุด, 4 หมายถึง มาก, 3 หมายถึง ปานกลาง, 2 หมายถึง น้อย, 1 หมายถึง น้อยที่สุด)

ภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศ ที่โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
25. ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจดจำง่าย					
26. การออกแบบมีรูปลักษณ์ดีไซน์ สะท้อนรสนิยมหรูหรา ที่ผสานรวมเข้ากับบ้าน/ สถานที่สมัยใหม่ได้อย่างกลมกลืน					
27. เป็นผู้นำในเรื่องเครื่องปรับอากาศ เป็นที่ยอมรับทั่วโลก					
28. ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นด้านเทคโนโลยี ที่ทันสมัยไม่เหมือนใคร					
29. ระบบการประกันคุณภาพที่ดี					
30. มีหลากหลายขนาดตามความต้องการ (BTU)					

(ตารางมีต่อ)

ภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศ ที่โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
31. มีระบบการผลิตที่ได้มาตรฐานคุณภาพตาม ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.)					
32. ความคุ้มค่าในการใช้งาน เพราะ ประหยัดพลังงานและ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
33. ลักษณะการใช้งานที่ง่ายน่าใช้ และ ปลอดภัย					
34. ความนิยมในท้องตลาด					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่ถูกรับรู้ของเครื่องปรับอากาศ

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับคุณภาพของสินค้าที่ถูกรับรู้ของแต่ละรายการตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยมีระดับคุณภาพของสินค้าที่ถูกรับรู้ดังนี้ (5 หมายถึง มากที่สุด, 4 หมายถึง มาก, 3 หมายถึง ปานกลาง, 2 หมายถึง น้อย, 1 หมายถึง น้อยที่สุด)

คุณภาพของสินค้าที่ถูกรับรู้ของเครื่องปรับอากาศ	ระดับการรับรู้คุณภาพของ เครื่องปรับอากาศ				
	5	4	3	2	1
35. ท่านรู้ว่าเครื่องปรับอากาศที่ดีจะต้องมีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ					
36. ท่านรู้ว่าเครื่องปรับอากาศที่ดีจะต้องประหยัดพลังงาน					
37. ท่านรู้ว่าเครื่องปรับอากาศที่ดีจะต้องมีความก้าวหน้าเทคโนโลยี					
38. ท่านรู้ว่าเครื่องปรับอากาศที่ดีจะต้องมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน					
39. ท่านรู้ว่าเครื่องปรับอากาศที่ดีจะต้องทำความสะอาดและดูแล รักษาง่าย					
40. ท่านรู้ว่าเครื่องปรับอากาศที่ดีจะต้องกระจายความเย็นที่ สม่ำเสมอ					
41. ท่านรู้ว่าเครื่องปรับอากาศที่ดีจะต้องมีคุณภาพเหมาะสม กับราคา					
42. ท่านรู้ว่าเครื่องปรับอากาศที่ดีจะมีการบริการหลังการขายที่ดี					

(ตารางมีต่อ)

คุณภาพของสินค้าที่ถูกรับรู้ของเครื่องปรับอากาศ	ระดับการรับรู้คุณภาพของเครื่องปรับอากาศ				
	5	4	3	2	1
43. ท่านรู้ว่าเครื่องปรับอากาศที่ดีจะต้องได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.)					
44. ท่านรู้ว่าเครื่องปรับอากาศที่ดีต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
45. ท่านรู้ว่าเครื่องปรับอากาศที่ดีจะต้องมีเครื่องฟอกอากาศ					
46. ท่านรู้ว่าเครื่องปรับอากาศที่ดีจะต้องไม่มีเสียงรบกวน					
47. ท่านรู้ว่าเครื่องปรับอากาศที่ดีจะต้องมีความปลอดภัยในการใช้งาน					

☺☺☺☺☺ ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือ ☺☺☺☺☺

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวชนันพร แก้วโสพส
อีเมล	Kaew_phet@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์การทำงาน	บริษัท ซาโนฟี่ ปาสเตอร์ จำกัด ตำแหน่ง Logistics and Sales Support

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 5 เดือน เมษายน พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [redacted] อยู่บ้านเลขที่ 8

ซอย ลาดหญ้า 12 ถนน ลาดหญ้า ตำบล/แขวง คลองสาน

อำเภอ/เขต คลองสาน จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10600

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570200084

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สินค้า และคุณภาพที่รับรู้ของเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

( )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร