

เนื้อหาของโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์

Automobile advertisement through online media which effect to brand  
recognition



เนื้อหาของโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์

Automobile advertisement through online media which effect to brand recognition



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2557



© 2558

อาทิตย์ อุทัย

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาของโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์

ผู้วิจัย อาทิตย์ อุทัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

[Redacted Signature]

(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

[Redacted Signature]

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

[Redacted Signature]

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ  
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

10 ตุลาคม 2558

อาทิตย์ อุทัย. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เนื้อหาของโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์ (66 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเนื้อหาของโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครฯ และปริมณฑลที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยพบเห็นหรือเคยชมโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อออนไลน์ จำนวนทั้งหมด 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม ซึ่งมีความน่าเชื่อถือของเนื้อหาของโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อออนไลน์ เท่ากับ 0.757 และปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ เท่ากับ 0.830 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ และสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เนื้อหาของโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อ ด้านการสร้างเชื่อมั่น และด้านองค์ประกอบของการโฆษณา มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

คำสำคัญ: การรับรู้, โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์, ภาพลักษณ์, รถยนต์

Uthai, A. M.B.A., August 2015, Graduate School, Bangkok University.

The Content of Automotive Advertising through Online Media Resulting in the Recognition of Car's Image. (66 pp.)

Advisor: Sukontip Rattapanupan, Ph.D.

## ABSTRACT

This study aims at examining the contents of car advertising through online media, resulting in the recognition of a car's image. The samples used in the study were 400 people, selected by the purposive sampling method. The survey was conducted in Bangkok and its vicinity, aged 18 years old up and had never seen car advertising through online media. A questionnaire was used in the research. The reliability of the car advertising content through online media equaled 0.757 and 0.830 of image recognition factor. The statistics used for data analysis were Descriptive Statistics, including Frequency and Percentage; Inferential Statistics were based on Multiple Regression at the statistical significance at level 0.05. The hypothesis testing found that the content of the online advertising influenced the perceived image of the car with the statistical significance at level 0.05. When considering the income factor, it showed that the notifications, the incentive to purchase, the confidence building and the elements of advertising affected the recognition of car's image with the statistical significance at level 0.05.

*Keywords: Recognition, Online Advertising, Image, Car*

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่อง เนื้อหาของโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์ นี้ ได้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากหลายๆท่าน ผู้ศึกษาขอกราบของพระคุณ ดร. คนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษา เป็นอย่างสูง ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำต่างๆ รวมถึงคำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องของงาน จนกระทั่งงานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอกราบของพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ให้ความรู้หลายๆด้าน ทั้งด้านวิชาการ และด้านศีลธรรม จรรยาบรรณ ซึ่งผู้ศึกษาสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้ด้วย ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบ แบบสอบถาม ทำให้ผู้ศึกษาได้ข้อมูลครบถ้วน และเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาครั้งนี้ นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่คอยช่วยเหลือกันมาโดยตลอด รวมถึงให้กำลังใจในการศึกษา ตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้น การศึกษาครั้งนี้

และสุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ที่คอยเป็นกำลังใจอย่างยิ่งในการศึกษาครั้งนี้ หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาขอภัยเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย และจะน้อมรับคำแนะนำเพื่อปรับปรุงในโอกาสต่อไป

อาทิตย์ อุทัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา	2
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	3
1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับสื่อโฆษณาออนไลน์	5
2.2 ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด	8
2.3 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้	12
2.4 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์	14
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.6 สมมติฐานและกรอบแนวคิด	18
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	21
3.2 ตัวอย่าง	21
3.3 ประเภทของข้อมูล	21
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	22
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	22
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	23
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.8 การแปลผลข้อมูล	24
3.9 การวิเคราะห์ข้อมูล	25



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	28
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาของโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	34
ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณา	37
ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์	39
ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	42
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา และอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	48
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	51
5.3 การอภิปรายผล	52
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	53
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป	54
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก	58
ประวัติผู้เขียน	66
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 3.1:	การทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปร	23
ตารางที่ 3.2:	การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละประเภท	25
ตารางที่ 4.1:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	29
ตารางที่ 4.2:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ	30
ตารางที่ 4.3:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานภาพ	30
ตารางที่ 4.4:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา	31
ตารางที่ 4.5:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพ	31
ตารางที่ 4.6:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	32
ตารางที่ 4.7:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การใช้รถของผู้ตอบ แบบสอบถาม	32
ตารางที่ 4.8:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาของโฆษณา ผ่านสื่อออนไลน์ ในแต่ละด้าน	34
ตารางที่ 4.9:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาของโฆษณา ผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร	34
ตารางที่ 4.10:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาของโฆษณา ผ่านสื่อออนไลน์ด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อ	35
ตารางที่ 4.11:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาของโฆษณา ผ่านสื่อออนไลน์ด้านการสร้างความเชื่อมั่น	36
ตารางที่ 4.12:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาของโฆษณา ผ่านสื่อออนไลน์ ด้านองค์ประกอบของการโฆษณา	37
ตารางที่ 4.13:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับโฆษณา รถยนต์ผ่านสื่อออนไลน์	37
ตารางที่ 4.14:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ ของรถยนต์ของผู้บริโภค ในแต่ละด้าน	39
ตารางที่ 4.15:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ ของรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านตราสินค้าของรถยนต์	39
ตารางที่ 4.16:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ ของรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านคุณสมบัติของรถยนต์	40

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ ของรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านคุณสมบัติของรถยนต์	41
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ ของรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านคุณค่าของรถยนต์	42
ตารางที่ 4.19: เนื้อหาของโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารส่งผลการ รับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์	43
ตารางที่ 4.20: เนื้อหาของโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อส่งผลการ รับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์	44
ตารางที่ 4.21: เนื้อหาของโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ด้านการสร้างความเชื่อมั่นส่งผลการ รับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์	45
ตารางที่ 4.22: เนื้อหาของโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ด้านองค์ประกอบของโฆษณาส่งผลการ รับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์	46
ตารางที่ 4.23: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	46

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดงานวิจัย

หน้า

19



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบันนี้การแข่งขันภายในตลาดรถยนต์มีการแข่งขันอย่างรุนแรงและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้รถยนต์หลายยี่ห้อต่างพากันพยายามสร้างสรรค์รถยนต์รุ่นใหม่ๆ ออกมาให้มีความโดดเด่น และสามารถตอบสนองและตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยรถยนต์นั้นได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตของผู้คนทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือในเขตเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานครที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้นเรื่อยๆ รถยนต์เป็นยานพาหนะใช้เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง และมีการใช้ประโยชน์จากรถยนต์ในการขนส่งการพาณิชย์ รถยนต์ยังสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้พบเห็นสร้างความมั่นใจให้กับผู้ขับขี่ นอกจากนี้ยังเป็นสัญลักษณ์บ่งบอกถึงรสนิยมส่วนตัวของเจ้าของรถ โดยบุคลิกภาพของรถยนต์ที่องค์กรผู้ผลิตรถยนต์ได้สร้างขึ้น ก็พยายามให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้ใช้

“ภาพลักษณ์” ของรถยนต์ จึงมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อ หากมองโดยผิวเผินคนหลายคนอาจจะคิดว่าการเลือกซื้อรถยนต์น่าจะมีเรื่องเกี่ยวข้องกับด้านคุณภาพของรถ สมรรถนะในการขับขี่เป็นสำคัญ แต่ในปัจจุบันนั้น รถยนต์ได้กลายมาเป็นสินทรัพย์ หรือความเป็นส่วนหนึ่งของหน้าตาในสังคม ภาพลักษณ์ จึงมีความสำคัญและเหมือนเป็นตัวแปรหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อของคนหลายๆคน ฉะนั้นในการสื่อภาพลักษณ์ที่ได้ออกไปนั้น ย่อมเป็นข้อได้เปรียบขององค์กรผู้ผลิตรถยนต์ เพราะมันจะสามารถเป็นสิ่งกระตุ้นผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อได้ อย่างไรก็ตาม การสร้างภาพลักษณ์ ก็เหมือนเป็นเหรียญ 2 ด้าน เพราะการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นบวกที่มากเกินไป อาจทำให้ดูเหมือนเป็นการเสแสร้งจนเกินจริงหรือบีบบังคับให้รับรู้จนเกินไป

ในธุรกิจด้านรถยนต์จะสามารถประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องมีการอาศัยกลยุทธ์ที่อยู่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งมีส่วนหนึ่งที่จะมาจาก “การโฆษณา” แต่ในปัจจุบันนี้หากมีการทำธุรกิจ การโฆษณาก็เปรียบดังลมหายใจเข้าออกของธุรกิจนั้นๆ เพราะถ้าหากปราศจาก การใช้สื่อโฆษณาแล้ว ย่อมเป็นเรื่องยากที่องค์กรหรือธุรกิจใดจะมีความสามารถในการยืนหยัดอยู่ในวงการธุรกิจซึ่งมีการแข่งขันที่สูงได้ ทุกวันนี้เราคงต้องยอมรับกันว่า การโฆษณาได้เข้ามามีความสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันตั้งแต่เช้า จนกระทั่งนอนหลับ และคงปฏิเสธไม่ได้ว่าการโฆษณาได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

นอกจากการโฆษณาจะเป็นแหล่งที่ให้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์แก่ผู้บริโภคแล้ว การโฆษณายังมีหน้าที่ ในการที่จะสร้างภาพลักษณ์ในตัวรถยนต์ให้กับผู้บริโภคได้รับรู้อีกด้วย โดยมันสามารถเข้าถึงสื่อประเภทต่างๆ แม้ว่าจะมีผลกระทบจากการเมือง หรือเศรษฐกิจบ้างก็ตาม สื่อเหล่านี้

จะต้องมีความสด เข้าถึงได้ง่าย และมีอิทธิพลสูง ซึ่งมันถูกยอมรับโดยทั่วไป ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา จึงต้องเลือกหาวิธีการทำให้โฆษณาของตนนั้น เป็นที่น่าสนใจและน่าติดตาม จึงต้องมีการค้นหาช่องทางที่สามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปสู่มือผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

ในการแข่งขันขององค์กรผู้ผลิตรถยนต์นั้น ได้มีการจัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ในหลายช่องทาง ซึ่ง“สื่อโฆษณาออนไลน์” นับเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ผู้ผลิตรถยนต์ใช้สื่อสารกับผู้บริโภคกันอย่างกว้างขวาง เนื่องจากมันเป็นช่องทางที่มีแนวโน้มการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง และผู้บริโภคยังสามารถเข้าถึงได้อย่างง่าย แล้วต้นทุนก็ไม่มากนัก ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณาในรูปแบบภาพ วีดีโอ อนิเมชัน โฆษณาในมือถือ Application การค้นหา การส่งข้อมูลทาง email ผ่าน Social Media หรือผ่านทางกิจกรรมใน Website เป็นต้น ถึงกระนั้นในการโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์ก็ไม่สามารถส่งผ่านภาพลักษณ์ที่ผู้ผลิตรถยนต์ได้สร้างขึ้นให้กับผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง “เนื้อหาของโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์” เพื่อเป็นการสำรวจว่าผู้บริโภคสามารถรับรู้การโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อออนไลน์ได้มากน้อยแค่ไหน ทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้าทำให้ภาพลักษณ์ในสินค้าในสายตาของผู้บริโภคมีความชัดเจนยิ่งขึ้นซึ่งจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ในระยะยาว

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ในการการศึกษาค้นคว้าอิสระ“เนื้อหาของโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหวังไว้ดังนี้ คือ

- 1.2.1 เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อออนไลน์
- 1.2.2 เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคในเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ภาพยนตร์จากสื่อออนไลน์
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์รถยนต์ของผู้บริโภค ภายในเขตกรุงเทพมหานครฯ

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยมีการเลือกใช้วิธีการในการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตในการวิจัยไว้ดังนี้ คือ

- 1.3.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ บุคคลทั่วไปอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยพบเห็นหรือเคยชมโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อออนไลน์

1.3.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา เลือกส่วนหนึ่งของประชากรที่นำมาศึกษาซึ่งเป็นตัวแทนของประชากร โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างอย่างเจาะจง (Purposive Sampling) ลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จำนวน 400 คน ภายในเขตกรุงเทพมหานครฯ และปริมณฑล ซึ่งจำนวนดังกล่าวได้มาจากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์ของรถยนต์ของผู้บริโภค ได้แก่

- ด้านตราสินค้าของรถยนต์
- ด้านคุณสมบัติของรถยนต์
- ด้านคุณสมบัติของรถยนต์
- ด้านคุณค่าของรถยนต์

ตัวแปรอิสระ คือ การโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่

- ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร
- ด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อ
- ด้านการสร้างเชื่อมั่น
- ด้านองค์ประกอบของโฆษณา

1.3.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ ภายในเขตกรุงเทพมหานครฯ และปริมณฑล

1.3.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนกรกฎาคม 2558

## 1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.4.1 ทำให้ทราบถึงการรับรู้การโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้มากน้อยเพียงใด หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาสามารถตรวจสอบการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อปรับปรุงการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ให้ได้มากขึ้น

1.4.2 ทำให้ทราบว่าภาพลักษณ์ของรถยนต์ในความรู้สึกของผู้บริโภค มีความเห็นอย่างไร หน่วยงานในองค์กรผู้ผลิตรถยนต์สามารถสำรวจการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถพัฒนาการสร้างภาพลักษณ์ในตัวสินค้าได้อย่างถูกต้อง

1.4.3 ทำให้ทราบว่า การโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อออนไลน์ที่ได้ทำไปมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของรถยนต์ในความรู้สึกของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด

1.4.4 เป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยครั้งต่อไป

### 1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

การรับรู้ของผู้บริโภคต่อ หมายถึง ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ การรู้จักและจดจำ ต่อรถยนต์ได้ เกิดจากการมีประสบการณ์ด้านการได้ยิน ได้ดู ได้อ่านและผู้บริโภคยังสามารถบอกต่อได้

ภาพลักษณ์ หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นตามความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยภาพลักษณ์ของรถยนต์เกิดจากประสบการณ์การรับรู้ของผู้บริโภคข่าวสาร ทั้งนี้ต้องมีระยะเวลาช่วงที่จะสร้างเป็นภาพลักษณ์ทั้งเชิงบวกและเชิงลบก็ได้

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีความสนใจในรถยนต์ มีความสามารถในการใช้สื่อออนไลน์ได้ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ หมายถึง สื่อโฆษณาทุกรูปแบบที่ปรากฏอยู่ในโลกอินเทอร์เน็ตหรือโลกออนไลน์ไม่ว่าจะเป็น ข้อความ ภาพนิ่ง หรือวิดีโอภาพเคลื่อนไหว ซึ่งเป็นสื่อที่แพร่หลายและเป็นสื่อที่รวดเร็วผ่านสังคมออนไลน์ที่ขยายใหญ่ขึ้น และเติบโตอย่างไม่หยุดนิ่ง แต่ละแบรินต์จึงพยายามพัฒนาสินค้าของตนเองและหาเทคนิคการตลาดแบบใหม่ๆ ที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาสนใจสินค้าของตน เป็นสื่อที่สร้างขึ้นเพื่อกระตุ้นหรือสร้างแรงจูงใจในการขายสินค้า สร้างความต้องการให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้มากขึ้น

รถยนต์ หมายถึง ยานพาหนะที่ขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์ มี 4 ล้อ ใช้ในการคมนาคมทางบก



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งทำการผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากงานเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมุติฐานงานวิจัย โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วน คือ

- 2.1 ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับสื่อโฆษณาออนไลน์
- 2.2 ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด
- 2.3 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.4 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐานและกรอบแนวคิด

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

#### 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับสื่อโฆษณาออนไลน์

ความหมายของการโฆษณา คือ การใช้เงินในการสื่อสารกับคนจำนวนมากโดยที่มีการแนะนำหรือกล่าวถึงผู้ให้การสนับสนุน โดยในรูปแบบสื่อชนิดต่างๆ เพื่อชวนเชิญหรือโน้มน้าวให้กับผู้รับชม (William & Sandra, 1992, p.11)

การโฆษณา (Advertising) เป็นการชวนเชิญ ชักจูงให้ผู้คนเกิดความต้องการที่จะใช้ หรือกระตุ้นให้ผู้คนเกิดความต้องการซื้อบริการ (วิจิตร อาวะกุล, 2534, หน้า 63)  
การโฆษณา (Advertising) เป็นการส่งข้อมูลที่มิใช่บุคคล ซึ่งหมายถึงมีการใช้สื่อ มีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ทำการจูงใจ และมีการเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือการแสดงความคิดเห็น ซึ่งจะมีการระบุ ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าลงในโฆษณา โดยจะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับสื่อโฆษณาที่ได้ลง ซึ่งสื่อโฆษณาดังกล่าวมีดังต่อไปนี้

(1) สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ (Print Media) เป็นการโฆษณาโดยใช้ตัวหนังสือเป็นตัวกลางถ่ายทอดความคิดไปสู่ประชาชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์รายวัน หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ นิตยสาร ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ คู่มือการใช้สินค้า แบบตัวอย่างสินค้า (Catalogs) เป็นต้น

(2) สื่อโฆษณาประเภทการกระจายเสียงและแพร่ภาพ (Broadcasting Media) เป็นการโฆษณาโดยใช้เสียง ภาพ หรือตัวอักษร ได้แก่ เสียงตามสาย วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น

(3) สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ หมายถึง สื่อโฆษณาอื่น ๆ นอกเหนือจากสื่อที่กล่าวแล้วข้างต้น เช่น ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต สื่อที่ใช้โฆษณาที่จุดขาย รวมถึงสื่อโฆษณา นอกสถานที่ เช่น ป้าย

โฆษณา ที่ตีตรรกโดยสาร ประจำทางหรือรถแท็กซี่ ป้ายราคาสินค้า ธงราว แผ่นป้ายต่างๆ ที่ติดตั้งไว้ตามอาคารสูงๆ หรือตามสี่แยก ป้ายโฆษณาที่ป้ายรถประจำทาง หรือติดไว้ ณ ที่พักผู้โดยสาร ป้ายโฆษณา รอบ ๆ สนามกีฬาเมื่อมีการแข่งขันกีฬานัดสำคัญๆ เป็นต้น (สุปรیتی สุวรรณบุรณ์, 2557)

### หลักของการโฆษณาประกอบด้วย

1. กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy) คือ ขั้นตอนการเริ่มต้นของการวางแผนการโฆษณา เปรียบเสมือนการให้คำแนะนำ และการกำหนดจุดหมายของงานโฆษณา
2. การสร้างสรรค์ความคิด (Creative Idea) เหมือนเป็นจุดศูนย์กลางของการสร้างสรรค์งานโฆษณา โดยจะมีการดึงดูดที่ น่าสนใจ น่าติดตาม และจุดที่น่าจดจำของงานโฆษณาออกมา
3. การสร้างสรรค์ให้ได้ลัทธิผล (Creative Execution) เป็นการแสดงผลสำเร็จของการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาซึ่งจะต้องมีคุณภาพของรายละเอียด ลักษณะในการเรียบเรียงคำพูดหรือข้อความ การนำเสนองาน และช่องทางในการนำเสนอสื่อโฆษณาที่มีคุณภาพ เมื่อนำมารวมกันก็จะได้ การสร้างสรรค์งานที่ประสบความสำเร็จ
4. การสร้างสรรค์สื่อ (Creative Media) เป็นการเลือกช่องทางในการสื่อสารการผู้คนให้มีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับทุกๆสิ่งทุกๆข้อความที่มีการนำเสนอออกไป (William, Sandra & May, 2007, p.6)

### ผู้ที่เกี่ยวข้องในการโฆษณา

ธุรกิจโฆษณานั้น มีผู้ที่เกี่ยวข้องด้วยกัน 5 ฝ่าย ได้แก่

1. ผู้โฆษณา (Advertiser) ถือได้ว่าเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ และจะต้องเป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบต่อค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการโฆษณา จะเป็นผู้ประสานกับงานด้านการตลาดของหน่วยงานโฆษณา ในโฆษณาทุกชิ้นจะต้องปรากฏตัวผู้โฆษณาให้ชัดเจน
2. บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agencies) เป็นหน่วยงานอิสระที่จะทำหน้าที่ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ตั้งแต่การวางแผนการสร้างสรรค์ การผลิต และการลงโฆษณาแก่ลูกค้า โดยมีการคิดค่าบริการซึ่งอยู่ในรูปของส่วนลดที่สื่อต่าง ๆ ตอบแทนให้ โดยทั่วไปบริษัทตัวแทนโฆษณา จะทำการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ปัญหา โอกาส และสถานการณ์เฉพาะ ที่ไม่เหมือนใครของผู้โฆษณาหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์แต่ละราย และการเสนองานโฆษณาที่เหมาะสมซึ่งจะให้ประโยชน์สูงสุดต่อผู้โฆษณา (ขวัญชีวา ส่างหลวง)
3. สื่อโฆษณา (Media) หมายถึง สื่อที่ผู้โฆษณาเลือกใช้ในการเผยแพร่งานโฆษณาไปยังกลุ่มบริโภคเป้าหมายโดยทั่วไปสื่อโฆษณาก็จะไดแก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อเหล่านี้มีประสิทธิภาพสูงยิ่งในการเสนอสารโฆษณาแม้ว่าสื่อ เหล่านี้จะมีราคาสูงก็ตาม แต่ในที่นี้เราจะให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาออนไลน์ที่จะให้ราคาถูกและมีประสิทธิภาพมากกว่าเนื่องจากมันมีความสามารถในการเข้าถึง

กลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายกว่ามาก สื่อโฆษณายังมีอีกหลาย ประเภท เช่น สื่อโฆษณา ณ จุดขาย สื่อโฆษณา เคลื่อนที่ป้ายโฆษณาต่าง ๆ สื่อโฆษณาทาง โทรทัศน์และสื่ออื่น ๆ

**4. กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Consumers)** หมายถึง บุคคลโดยทั่วไปที่ได้รับข้อความ ข่าวสารจากการโฆษณา ตามเป้าหมายของโฆษณานั้น เช่น กลุ่มผู้ซื้อ ผู้ที่จะใช้สินค้าและบริการ เป็น กลุ่มที่ผู้โฆษณาให้ความสำคัญมากที่สุด เพราะเป็นเป้าหมายสำคัญที่ผู้โฆษณาต้องการโน้มน้าวชักจูง ให้เชื่อถือ ชื่นชอบในสินค้า และบริการของตน

**5. หน่วยงานรัฐบาล (Governmental Section)** เป็นหน่วยงานที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อ การทำงานด้านการทำสื่อโฆษณาเป็นอย่างมาก เพราะหน่วยงานของรัฐบาลจะเป็นผู้ออกกฎหมาย กฎระเบียบ และควบคุมให้การโฆษณาในประเทศเป็นไปด้วยความเรียบร้อย เหมาะสม และยังช่วย รักษาผลประโยชน์ รวมถึงมีการคุ้มครองให้ผู้บริโภค ได้รับข่าวสารข้อมูลที่ถูกต้องที่สุด

#### วัตถุประสงค์ของการโฆษณาโดยทั่วไปมีดังต่อไปนี้

1. เพื่อแนะนำให้ผู้รู้จักสินค้าหรือการบริการใหม่ ๆ แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อเสนอข้อมูลของสินค้าหรือบริการ เช่น ประเภท ประโยชน์ คุณสมบัติโดดเด่น ความสำคัญ ของสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ ต่อการดำรงชีวิตของผู้บริโภค เป็นต้น
3. เพื่อสร้างจุดเด่นให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าหรือบริการ จนผู้บริโภคจำชื่อ จำ ตราของสินค้าหรือการบริการนั้นได้ดี
4. เพื่อสร้างแรงจูงใจ ใฝ่ใจหรือดึงดูดใจ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้า หรือ บริการ ซึ่งนำไปสู่ความต้องการในการซื้อสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ
5. เพื่อส่งเสริมการใช้สินค้าหรือบริการให้มากขึ้น เป็นการแข่งขันในการจำหน่ายสินค้า หรือ บริการกับคู่แข่งที่จำหน่ายสินค้า หรือบริการประเภทเดียวกัน เป็นการเอาชนะคู่แข่งในการ จำหน่าย เพิ่มยอดขายหรือเพิ่มการครองตลาด การขยายตลาดสินค้าหรือการบริการนั้นให้กว้างยิ่งขึ้น
6. เพื่อเป็นการทบทวนความจำ เน้นย้ำให้สินค้าหรือการบริการนั้นอยู่ในความทรงจำ ของ ผู้บริโภคตลอดไป
7. เพื่อสร้างตำแหน่งสินค้าหรือบริการขึ้นในความคิดของผู้บริโภค
8. เพื่อสร้างภาพลักษณ์และเจตคติในทางที่ดีให้กับบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการนั้น
9. เพื่อสร้างศรัทธาความเชื่อถือในสินค้าหรือการบริการให้เป็นที่ยอมรับ อันจะส่งผลถึง การ จำหน่ายสินค้า ตัวใหม่หรือการบริการใหม่ ๆ ของผู้ผลิตเดียวกัน (สุปรیتی สุวรรณบุรณ์)

## 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

### ความหมายของการสื่อสาร

คำว่า “การสื่อสาร” ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กันมากมาย ดังต่อไปนี้

1. ความหมายของการสื่อสาร คือ กระบวนการในการแลกเปลี่ยนความหมายของข้อความ หรือการสร้างความหมายด้วยกันของบุคคล โดยมีการอาศัยสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เข้าใจกันโดยทั่วไปเป็นสื่อกลางในการสื่อสาร บุคคลจะสร้างสิ่งที่มีความหมายร่วมกัน เพื่อแสดงความรู้สึก ความคิด ข้อเท็จจริง และทัศนคติต่างๆ (Lamb, Hair & McDaniel, 1992, p. 424)

2. “การสื่อสาร คือ กระบวนการสร้างความรู้สึกนึกคิดร่วมกันระหว่างผู้ส่งข่าวสาร และผู้รับข่าวสาร” ในการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้นั้น จำเป็นจะต้องมีความคิดอ่านบางอย่างร่วมกันระหว่างบุคคลทั้งสองฝ่าย โดยมีข่าวสารหรือข้อมูลส่งผ่านไป จากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง (Belch, 1993, p. 188)

จากความหมายข้างต้น ก็พอที่จะสรุปได้ว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการในการถ่ายทอดข่าวสารรูปแบบหนึ่ง ระหว่างบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกัน 2 ฝ่าย โดยที่ฝ่ายหนึ่งจะเป็นผู้ส่งสาร ไปยังอีกฝ่ายที่จะเป็นผู้รับสาร เพื่อเกิดการรับรู้ที่มีร่วมกันของทั้ง 2 ฝ่าย และมีการแสดงการรับรู้ตอบสนองต่อกัน ซึ่งในทางการตลาดจะเรียกว่า “การสื่อสารการตลาด” (Bovee, Houston & Thill, 1995, p. 526)

ดังนั้นสามารถให้ความหมายแก่ การสื่อสารการตลาด ได้ว่า ความสามารถในการสื่อความหมายให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจ และการยอมรับระหว่างองค์กรธุรกิจกับกลุ่มผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดผลเพื่อตอบสนองต่อองค์กรธุรกิจ คือ สามารถช่วยกระตุ้นการขาย และสร้างความจงรักภักดีให้กับสินค้า

ซึ่งในปัจจุบันนี้ ได้มีการพัฒนากลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดให้เป็นที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยมีการให้ความสำคัญกับเป้าหมาย และวิธีในการสื่อสารให้มีความชัดเจนมากขึ้น ดังที่ Schultz & Stanley (1993) เรียกกลยุทธ์นี้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งหมายถึง การผสมผสานระหว่างเครื่องมือในการสื่อสารมาใช้ร่วมกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร ทั้ง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การตลาดทางตรง การบรรจุภัณฑ์ และอื่น ๆ เพื่อประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ ถึงผู้บริโภคให้มีความน่าสนใจ และน่าจดจำน่าจดจำ (Kotler & Armstrong, 1999, p. 439)

นอกจากนี้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ยังมีหน้าที่ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าและองค์กรธุรกิจ ภาพลักษณ์และข่าวสารที่มีการนำเสนอถึงผู้บริโภคจะถูกนำเสนอในแนวทางเดียวกันในทุกๆ สื่อการสื่อสารไม่ว่าจะเป็น ทางการประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณา การตลาดทางตรง หรือการส่งเสริมการขาย

ในแนวคิดการนำเอากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดมาใช้เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีนั้น เป็นการประยุกต์แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ของการตลาดสมัยใหม่ เนื่องจากการมีภาพลักษณ์ที่ดี จะสามารถส่งเสริมการตลาดให้กับสินค้าและองค์ได้ ถือเป็นเป้าหมายที่สำคัญทางการตลาด องค์กรธุรกิจ ทุกๆองค์กรจำเป็นต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเข้มแข็งกว่าคู่แข่ง เพื่อให้องค์กรสามารถพัฒนา ในสภาวะการแข่งขันที่มากของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ในภาพลักษณ์เพื่อเป็นการส่งเสริมทางการตลาดของธุรกิจจึง สามารถทำได้โดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งมีอยู่มาประยุกต์ใช้ ดังนี้

1. การโฆษณา
2. การประชาสัมพันธ์
3. การสื่อสารผ่านบุคคล
4. การส่งเสริมการขาย
5. การสื่อสารผ่านภาพลักษณ์ของธุรกิจ

#### องค์ประกอบในการสื่อสาร

**1.1 ผู้ส่งข่าวสาร (Sender)** หมายถึง บุคคลหรือองค์กรธุรกิจ ซึ่งมีข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ จะส่งไปยังบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน ผู้ส่งข่าวสารอาจเป็นบุคคลคนเดียวหรือ บุคคลหลายคนก็ได้

**1.2 การเข้ารหัส (Encoding)** หมายถึง การใส่ความคิด ความรู้สึก หรือข้อมูลข่าวสารใน รูปแบบของสัญลักษณ์ของการแสดงความหมาย (Symbolic Form) โดยถือหลักไว้ว่าผู้รับข่าวสาร จะต้องมีความสามารถในการถอดรหัส หรือสามารถเข้าใจความหมายได้ตรงกัน

**1.3 ข่าวสาร (Message)** หมายถึง สัญลักษณ์หรือข้อความ ที่จัดทำขึ้นโดยผ่านกระบวนการ เข้ารหัสแล้ว เพื่อให้ถึงผู้รับสาร โดยจะอยู่ในรูปแบบของคำพูด ถ้อยคำหรือไม่ใช่คำพูดก็ได้ ซึ่งอาจจะ อยู่ในรูปแบบของการเรียงเรียงการเขียนที่เป็นลายลักษณ์อักษร หรืออาจจะอยู่ในรูปแบบสัญลักษณ์ หรือสัญญาณต่าง ๆ ใดๆอย่างหนึ่งก็ได้ โดยมีการคำนึงถึงความเหมาะสมของสื่อ หรือช่องทางใน การให้ข่าวสารที่นำมาใช้ ซึ่งจะต้องจัดทำให้สอดคล้องกัน

**1.4 ช่องทางข่าวสารหรือสื่อ (Media)** หมายถึง ตัวกลางหรือสิ่งที่นำมาใช้เป็นช่องทาง เพื่อที่สามารถช่วยส่งข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับได้ (Evens & Berman, 1997, p.509)

**1.5 การถอดรหัส (Decoding)** หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดหรือแปลข่าวสารที่ได้รับจาก ผู้ส่ง เป็นการรับรู้หรือเป็นความเข้าใจของผู้รับข่าวสารเอง การถอดรหัสเพื่อให้เกิดความเข้าใจ ตรงกัน ขึ้นอยู่กับ กรอบแห่งการอ้างอิง (Frame of Reference) หรือขอบข่ายของประสบการณ์ (Field of Experience) ซึ่งหมายถึง ประสบการณ์ที่ผ่านมา การรับรู้ ทัศนคติ และคุณค่าต่าง ๆ ที่ นำมาใช้ในสถานการณ์การสื่อสารนั้น จะต้องมีส่วนร่วมตรงกัน ยังมีขอบข่ายของประสบการณ์ตรงกัน

หรือซ้อนกันมากเท่าไร ก็ยิ่งจะทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น (G.E. Belch & M.A. Belch, 1993, p. 189)

**1.6 ผู้รับข่าวสาร (Receiver)** บางครั้งใช้ Audience หรือ Destination) หมายถึง บุคคล หรือกลุ่มบุคคลโดยทั่วไป เป็นผู้ที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการส่งข่าวสารไปให้ถึง เพื่อต้องการให้เกิดความรับรู้ ร่วมกัน โดยทั่วไปแล้ว ผู้รับข่าวสารจะเป็นผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นผู้อ่าน ผู้ฟัง ผู้เห็น ข่าวสารต่างๆ ที่นักการตลาดส่งออกไปผ่านช่องทางต่าง ๆ

**1.7 การตอบสนอง (Response)** หมายถึง ปฏิกริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาภายหลัง จากการได้เห็น ได้ยิน ได้ฟัง หรือได้อ่านข่าวสารที่ได้รับ การตอบสนองอาจมีลักษณะทั้งที่เป็น พฤติกรรมที่เปิดเผยสังเกตเห็นได้ (Overt Behavior) เช่น ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าที่โฆษณาทางโทรทัศน์ ทันที หลังจากได้ฟังโฆษณาจบลง หรืออาจมีพฤติกรรมที่ซ่อนเร้น ปิดบัง ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ (Covert Behavior) เช่น เก็บข้อมูลไว้ในความทรงจำ หรือเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย มากขึ้น

**1.8 ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback)** หมายถึง ปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับข่าวสารที่ส่งกลับ คือมายังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่นในกรณีการขายโดยพนักงานขาย ข้อมูลป้อนกลับของ ลูกค้าอาจพิจารณาสังเกตเห็นได้จากอากัปกิริยา สีหน้า และคำพูดต่าง ๆ การตั้งคำถาม การ วิพากษ์วิจารณ์ การแสดงความขัดแย้ง หรือโต้เถียง ข้อมูลป้อนกลับเหล่านี้จะสามารถรับได้ทันที อัน จะเป็นประโยชน์เพื่อจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไข หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสมในโอกาส ต่อไป ข้อมูลย้อนกลับจึงเป็น ตัวประเมินผลความสำเร็จของกระบวนการสื่อสาร

**1.9 สิ่งรบกวน (Noise)** หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เข้ามาแทรกซ้อนแทรกแซงในช่วงใดช่วงหนึ่งใน กระบวนการสื่อสาร อันเป็นอุปสรรค ขัดขวาง สร้างปัญหาทำให้การถ่ายทอดแลกเปลี่ยนข่าวสาร เกิด การสะดุดชะงักไม่สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น ตัวอย่าง สิ่งรบกวนในช่องทางการสื่อสาร เช่น คลื่นรบกวนทางวิทยุ สัญญาณภาพทางโทรทัศน์ขัดข้อง ภาพไม่ชัดเจน ไวรัลคอมพิวเตอร์ เสียงไอ เสียงจาม หรือเสียงพูดคุยที่เข้ามาแทรกแซงในขณะโทรศัพท์ ทำให้ฟังไม่ชัด อารมณ์เสีย เป็นต้น สิ่งรบกวนทางด้านผู้รับและผู้ส่งข่าวสาร อันเกิดจากการเข้ารหัสและการถอดรหัสไม่ตรงกัน อันเป็นผล เกิดจากข้อบกพร่องของประสบการณ์ไม่มีส่วนที่ร่วมกัน ทำให้การใช้สัญญาณ สัญลักษณ์ หรือคำพูดไม่ สามารถสื่อความหมายเข้าใจกันได้ การสื่อสารที่ประสบผลสำเร็จ จำเป็นจะต้องขจัดสิ่งรบกวนเหล่านี้ ให้อยู่ในระดับน้อยที่สุด จึงจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

การติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการ จำเป็นจะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ อย่างร่วมกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix) หรือ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารหลักสำคัญ 5 อย่าง คือ (Kotler, 1997, p. 604)

**1. การโฆษณา (advertising)** หมายถึง ข้อมูลข่าวสารบางอย่างที่มีการส่งผ่านไปให้สื่อมวลชนโดยที่มีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุเป็นผู้ที่ออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะที่เป็นการชักจูงเชิญชวน มีลักษณะที่ไม่เป็นกลาง และค่อนข้างที่มีคติ (Russell, 1996, p. 32)

สื่อมวลชน (Mass Media) ในการใช้เป็นการโฆษณานั้น ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น แต่ในที่นี้เราจะให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาออนไลน์ที่จะให้ราคาถูกและมีประสิทธิภาพมากกว่าเนื่องจากมันมีความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายกว่ามาก ซึ่งสามารถที่จะส่งข่าวสารเข้าถึงตัวบุคคลแต่ละคนได้ ครอบคลุมกลุ่มบุคคลได้อย่างกว้างขวางมากมาย บางครั้งผู้รับข่าวสารจะได้รับข่าวสารในเวลาพร้อมกัน ลักษณะของการสื่อสารเป็นการสื่อสารเพียงทางด้านเดียว (One-way Communication) ข้อมูลย้อนกลับจากผู้รับข่าวสารจึงไม่สามารถที่จะได้รับในทันที ดังนั้นข่าวสารที่ส่งไป ผู้ทำการโฆษณาจำเป็นต้องพิจารณาให้รอบคอบก่อนว่า ผู้รับข่าวสารจะสามารถทำความเข้าใจความหมายได้ตรงกันหรือไม่ และสามารถที่จะตอบสนองต่อข่าวสารได้ตามที่ต้องการได้หรือไม่ (G.E. Belch & M.A. Belch, 1993, pp. 10-11)

**2. การส่งเสริมการขาย** หมายถึง การติดต่อสื่อสารกันระหว่างองค์กรธุรกิจและผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือในการสื่อสาร เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น (G.E. Belch & M.A. Belch, 1993, p. 16)

### **3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity)**

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทกับกลุ่มชุมชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ชุมชนเหล่านี้ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงานของบริษัท รัฐบาล สาธารณชนทั่วไปและสังคมซึ่งองค์กรนั้นดำเนินงานอยู่ (Boone & Kurtz, 1995, p. 574)

ส่วน การเผยแพร่ข่าว (Publicity) หมายถึง ข่าวสารที่เผยแพร่ต่อสาธารณชนเกี่ยวกับบริษัท สินค้าหรือบริการที่ปรากฏในสื่อมวลชนต่าง ๆ ในรูปของข่าว โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (Lamb, Hair & McDaniel, 1992, p. 436)

**4. การขายโดยบุคคล (Personal Selling)** หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือ เชิญชวนให้ผู้บริโภคที่มีความต้องการ ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท หรือให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง (G.E. Belch & M.A. Belch, 1993, p. 20)

**5. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing)** หมายถึง ระบบการตลาด ซึ่งองค์กรใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง และ/หรือ เกิดรายการซื้อขายขึ้น (G.E. Belch & M.A. Belch, 1993, p. 15)

## 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

### ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ (Perception) ถือเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานที่สำคัญของมนุษย์ เพราะหากมนุษย์ปราศจากการรับรู้แล้ว จะไม่สามารถที่จะความจำหรือสามารถมีการเรียนรู้ได้ (บุปผา พวงมาลี, 2542) ดังนั้นการรับรู้จึงเป็นวิธีการหนึ่งที่มีมนุษย์จะสามารถมองโลกที่อยู่รอบ ๆ ตัวของตนเองนั้นบุคคล 2 คน อาจมีความคิดเห็นต่อตัวกระตุ้นของสิ่งเร้าสิ่งเดียวกันภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่แต่ละบุคคล ทั้ง 2 คน อาจมีวิธีการที่จะยอมรับถึง ตัวกระตุ้น การเลือกสรร การประมวล และการตีความ เกี่ยวกับตัวสิ่งเร้าหรือการกระตุ้นดังกล่าวไม่เหมือนกัน ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวความคิดของ Schiffman & Kanuk (1991) ที่กล่าวไว้ความว่า การรับรู้ หมายถึง “กระบวนการที่บุคคล แต่ละบุคคล ซึ่งจะมีการเลือก การประมวลและการตีความเกี่ยวกับสิ่งเร้าออกมาได้”

Kast & Rosenzweig (1985) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้เป็นการแปลความหมายของสิ่งเร้า และการตอบสนองจากร่างกายของบุคคลต่อสิ่งเร้านั้น ซึ่งจะแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมในอดีต และจะทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ในแต่ละบุคคลจะเลือกที่จะรับรู้เฉพาะข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของตน และตรงกับความพอใจอย่างไรก็ตามยังขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานของกระบวนการของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับ ความต้องการค่านิยม การคาดหวัง และปัจจัยอื่น ๆ นอกจากนี้การรับรู้ยังสามารถที่จะอธิบายอย่างง่าย คือ “การรับรู้หมายถึงกระบวนการของการตีความผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ โดยตรง”

ดังนั้น ในการรับรู้ทุกครั้งที่เกิดขึ้น จะต้องมียุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอเพื่อทำการตีความจากสิ่งเร้า บางสิ่งบางอย่าง หรือเหตุการณ์หรือความสัมพันธ์ในฐานะเป็นสิ่งที่สัมผัสอะไรก็ตามที่เกี่ยวข้อง ในฐานะเป็นสิ่งที่สัมผัสโดยการผ่านประสาทสัมผัส มนุษย์ทุกคนรู้ทุกสิ่งในโลกโดยผ่านเข้ามา ทางประสาทสัมผัส

จากความหมายของการรับรู้ที่กล่าวมาแล้ว สรุปได้ว่าการรับรู้หมายถึงกระบวนการ ทางความคิดและจิตใจของมนุษย์ที่แสดงออกถึงความรู้ความเข้าใจความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ที่มีผลมาจากกระบวนการรับและตีความสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มาสัมผัส ด้วยความแตกต่างกันทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล และประสบการณ์ที่ผ่านมามีคนแต่ละคนจึงมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งการรับรู้จะส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อการรับรู้ในสิ่งนั้นๆ

### กระบวนการรับรู้

การรับรู้เป็นเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในตัวบุคคลแต่ละบุคคล ซึ่งไม่สามารถที่จะสังเกตได้โดยตรง การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ Schmenhorn, Hunt & Osborn (1982, p. 55) ได้กล่าวไว้ถึง กระบวนการรับรู้ว่า กระบวนการทางจิตวิทยาเบื้องต้นในการตีความสิ่งเร้าที่สัมผัสในสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มี การรับรู้เป็นสิ่งที่ทำให้ตัวบุคคล



แต่ละบุคคล มีความแตกต่างกันเมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้าในสถานการณ์นั้นๆ ก็จะประมวลสิ่งที่ได้รับรู้ ให้เป็นประสบการณ์ที่มีความหมายเฉพาะของตนเอง

### องค์ประกอบของกระบวนการรับรู้

การรับรู้สิ่งต่างๆของบุคคลแต่ละบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากขึ้นหรือน้อยลงขึ้นอยู่กับองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. การรับสัมผัส คือ การที่อวัยวะได้รับสัมผัสจากต่าง ๆ ซึ่งจะได้รับกระตุ้นจากสิ่งเร้า แล้วแปลความหมายจากสิ่งเร้านั้น โดยอาศัยประสบการณ์เข้ามาช่วยในการแปล
2. การรับรู้การสัมผัส ซึ่งจะต่อเนื่องจากการรับสัมผัส เป็นการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่รับเข้ามาซึ่งสิ่งเร้าที่เข้ามากระตุ้นการรับรู้จะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ สรีระของบุคคลแต่ละบุคคลที่จะรับสัมผัสสิ่งเร้า และจิตวิทยาจากความตั้งใจ สติปัญญา ความระวังระไว คุณภาพของจิตใจ และบุคลิกภาพ
3. ประสบการณ์ในอดีต เหตุการณ์ในอดีตที่ผ่านเข้ามาของแต่ละบุคคลนั้นจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลเป็นอย่างมากและจะมีผลต่อการแปลความหมายของการรับรู้อีกด้วย (ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ, 2529, หน้า 93-97)

### อิทธิพลของสิ่งเร้าที่มีต่อการรับรู้

1. **สิ่งเร้าภายนอก** มีคุณสมบัติที่เป็นอิทธิพลต่อการรับรู้ ซึ่งจะมีมากน้อยเพียงใดจะขึ้นอยู่กับคุณลักษณะดังต่อไปนี้
  - 1.1 สิ่งเร้าที่เกิดความเปลี่ยนแปลง คือ สิ่งเร้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ย่อมที่จะเกิดการดึงดูดความสนใจและเอาใจใส่ต่อสิ่งเร้านั้น
  - 1.2 สิ่งเร้าเกิดการเคลื่อนไหว คือ สิ่งเร้าจะมีการเคลื่อนไหวอยู่ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นเรตินาในนัยน์ตาของบุคคล ทำให้เกิดพลังงานประสาทสมอง
  - 1.3 ขนาดของสิ่งเร้า วัตถุที่มีขนาดผิดปกติซึ่งจะโดดเด่นจากอันอื่น เช่น ใหญ่มากหรือเล็กมาก จะทำให้เกิดความสนใจมากกว่าวัตถุที่มีขนาดปกติ
  - 1.4 สิ่งเร้าที่เกิดซ้ำซาก การเกิดซ้ำซากนั้น หมายถึง การตอกย้ำหรือการทำซ้ำๆของจังหวะที่แตกต่างกัน มิฉะนั้นแล้วเกิดการซ้ำซากบ่อยครั้งจะทำให้ขาดความเอาใจใส่ต่อสิ่งเร้านั้นได้เหมือนกัน
  - 1.5 สิ่งเร้าจะมีความเข้มข้นหรือความหนักเบา สิ่งเร้าที่มีความเข้มข้นสูงกว่าปกติย่อมสามารถดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสิ่งเร้าปกติธรรมดาทั่วไป
  - 1.6 องค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของสิ่งเร้า เช่น สี ความถี่ของเสียง ความแปลกใหม่ เป็นต้น

## 2. สิ่งเร้าภายใน

2.1 ความต้องการของมนุษย์ เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการอะไรบางอย่าง ก็มักจะสนใจเอาใจใส่ในสิ่งนั้นๆ อยู่ตลอดเวลา และจะกลายเป็นจุดเน้นของการรับรู้

2.2 คุณค่าและความสนใจของมนุษย์ มนุษย์จะสนใจกับสิ่งเร้า หรือเหตุการณ์ที่มีคุณค่าและมีความหมายต่อตนเอง ในบางครั้งก็จะก่อให้เกิดความต้องการต่อสิ่งเร้า นั้น และจะมีความคาดหวังที่จะรับรู้ในสิ่งนั้น ๆ ด้วยความตั้งใจและความสนใจ

3. **คุณลักษณะของสิ่งเร้า** สิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มีมากน้อยเพียงใดจะขึ้นอยู่กับคุณลักษณะดังต่อไปนี้ คือ สิ่งเร้าที่มีโครงสร้างหรือแบบแผน ได้แก่ สิ่งเร้าที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม และสิ่งเร้าที่ไม่มีโครงสร้างหรือแบบแผน ได้แก่ สิ่งเร้าที่มีลักษณะกำกวม ไม่ชัดเจน

## 2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

### แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) มีความสำคัญต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างมาก เนื่องจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการรักษาภาพลักษณ์ และเป็นงานที่มีส่วนในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ต่อหน่วยงานสถาบัน หรือองค์กร ให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เพื่อแสดงให้เห็นถึง ชื่อเสียง ความเชื่อ ศรัทธาจากผู้บริโภคที่มีต่อหน่วยงานสถาบัน หรือองค์กร (วิรัช ลิภวิธานกุล, 2540, หน้า 81)

ดังนั้นความหมายของคำว่าภาพลักษณ์จึง หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ ซึ่งจะเกิดกับสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิตก็ได้ ไม่ว่าจะเป็น ผลิตภัณฑ์ องค์กรธุรกิจ หรือบุคคล ซึ่งอาจประมวณผลออกมาเป็นภาพหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สร้างขึ้นภายในจิตใจ

ปรมาจารย์ด้านการตลาดผู้หนึ่งได้อธิบายถึงคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็น องค์ประกอบรวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้นๆ (Kotler, 2000, p. 533)

นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษที่มีชื่อเสียง ได้อธิบาย ภาพลักษณ์ ต่อองค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ต่อบริษัทหรือภาพลักษณ์ต่อองค์กรธุรกิจ (Corporate Image) คือภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง (Jefkins, 1993, pp. 21-22)

Anderson & Rubin (1986, p. 53) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรทั้งหมดโดยองค์กรก็เปรียบเทียบกับเสมือนคน ซึ่งจะต้องมีภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพที่ต่างจากการสร้างภาพลักษณ์ เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจมีการตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง โดยมีการพยายามพัฒนากลยุทธ์เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ให้มีความเป็นระบบมากขึ้น จากเดิมที่อาศัยเพียงการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก มีการพัฒนาขึ้นเป็นการประยุกต์ และผสมผสานกลยุทธ์การ

สื่อสารในหลากหลายรูปแบบ โดยการใช้เทคนิคต่างๆ อย่างเป็นเอกภาพเพื่อที่จะสนับสนุนการดำเนินงานไปสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร โดยมีการแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 6 ลักษณะ ได้แก่

1. ภาพลักษณ์ที่เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้น (An Image is Synthetic) ซึ่งไม่ได้เกิดขึ้นเองตามปกติ แต่เกิดขึ้นโดยมีการวางแผนประกอบกันขึ้นมา เพื่อที่จะตอบสนองต่อวัตถุประสงค์บางอย่างที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเกิดจากการวางแผน การประชาสัมพันธ์ การกำหนดกระบวนการ และจากกลยุทธ์ต่างๆ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับ และสิ่งเหล่านี้จะก่อให้เกิดความประทับใจ ซึ่งอาจเป็นความประทับใจที่ดีหรือจะไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรมขององค์กรนั้นๆ หรือการผลิตสินค้าหรือให้บริการขององค์กร

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image is Believable) หมายถึงภาพที่คนรู้สึกนึกคิดในใจซึ่งจะเป็นภาพอะไรก็ได้ เช่น บุคคลองค์กร สถาบัน หรือสิ่งต่างๆทั้งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต ต้องสื่อให้เห็นว่ามีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับ

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและรับรู้ได้ (An Image is Passive) เป็นสิ่งมีการนำเสนอที่ไปในทิศทางเดียวกันและต้องสอดคล้องกับความเป็นจริง

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An Image is Vivid and Concrete) ภาพลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม เพื่อให้ตอบสนองต่อความรู้สึกทางอารมณ์ และดึงดูดความสนใจต่อกลุ่มผู้บริโภค ต้องชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจและจดจำ และมีความแตกต่างจากกัน และคงรายละเอียดครบถ้วนตามต้องการ

5. ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายแก่การเข้าใจและแตกต่าง (An Image is Simplified) ต้องชัดเจน ง่ายแก่การทำความเข้าใจและจดจำ มีความแตกต่างที่โดดเด่น แต่สื่อความหมายได้ครบถ้วนตามต้องการเช่น เครื่องหมาย คำขวัญ

6. ภาพลักษณ์มีความหมายและแวมุม (An Image is Ambiguous) เป็นภาพลักษณ์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งคือ เราสามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ที่ดีไปเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีได้ หรืออาจจะเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้ ภาพลักษณ์ในบางครั้งอาจเป็นสิ่งที่ดูเหมือนกำกวม มีลักษณะที่กำกั้ระหว่างความคาดหวังกับความ เป็นจริงมาบรรจบกัน

สรุปว่า ภาพลักษณ์คือ สิ่งที่มนุษย์กำหนดขึ้นมาอย่างมีวัตถุประสงค์ที่แน่นอน เพื่อใช้ในการสร้างความประทับใจ เพื่อให้ตนเองเกิดความน่าเชื่อถือ และได้รับการยอมรับจากสาธารณชน ซึ่งภาพลักษณ์จะมีส่วนผสมของ มิติส่วนตัว และมิติสาธารณะ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่มีความเฉพาะตัว

#### ประเภทของภาพลักษณ์

เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นความรู้สึกนึกคิดของในใจของผู้คิด ซึ่งแยกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้หลายประเภทขึ้นอยู่กับลักษณะและเป้าหมายดังนี้

1. ภาพลักษณ์ต่อบริษัท คือ ภาพที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการของบริษัท ผลิตภัณฑ์ และการบริการที่มีจำหน่าย ซึ่งภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว
2. ภาพลักษณ์ต่อสถาบันหรือองค์กร คือ ภาพที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับสถาบันหรือองค์กร จะให้ความสำคัญกับตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีจำหน่าย
3. ภาพลักษณ์ต่อสินค้าหรือบริการ คือ ภาพที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการบริการที่มีจำหน่ายเพียงอย่างเดียว โดยไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือ บริษัท
4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า หรือเครื่องหมายการค้า ส่วนมากมักจะใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมขาย

#### ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้คำจำกัดความว่า ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือการรวมกันของสิ่งที่ได้กล่าว เพื่อตั้งใจที่จะแสดงถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่ง หรือกลุ่มหนึ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายมีสิทธิใช้ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ที่สร้างขึ้นได้ตลอดไป ซึ่งแตกต่างจากสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ที่มีระยะเวลาหมดอายุ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ที่ดีต้องมีลักษณะเฉพาะและยากต่อการเลียนแบบจากคู่แข่ง จึงจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนให้แก่สินค้าหรือบริการนั้น

คำว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) และคุณค่าโดยรวมในตราสินค้า (Brand Equity) มีความใกล้เคียงกัน โดยคุณค่าของตราสินค้าหมายถึง คุณค่าแท้จริงทางการเงินของตราสินค้า ในขณะที่คุณค่าโดยรวมในตราสินค้าหมายถึง ทั้งชื่อของตราสินค้า สัญลักษณ์ จินตนาการของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า ความเกี่ยวข้องและการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นตัวแทนในรูปของนามธรรมและแนวคิดที่ไม่สามารถจับต้องได้ของตราสินค้าซึ่งผู้บริโภคสร้างขึ้น คุณค่าโดยรวมในตราสินค้านี้มีหลากหลายมิติที่แตกต่างจากคุณค่าของตราสินค้า การมีคุณค่ารวมในตราสินค้าสูง จะทำให้สามารถตั้งราคาขายได้สูง (เพราะผู้บริโภคเต็มใจจะจ่ายเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น) มีความพึงพอใจและความภักดี (ระดับของความพึงพอใจของตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี และป้องกันการเกิดความไวต่อราคา) มีความรับรู้ของคุณภาพ (ผู้บริโภคประทับใจถึงคุณภาพที่สูงกว่าของสินค้านั้นเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง) มีความรับรู้ต่อคุณค่าของสินค้า (ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณค่าของสินค้าที่ได้รับ ไม่เพียงแต่ด้านมูลค่าเงินหรือคุณภาพเท่านั้น แต่หมายรวมถึงคุณค่าอื่นๆ ที่ไม่สามารถจับต้องได้อีกด้วย) มีความสัมพันธ์ทางใจกับสินค้า (ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางจิตใจ โดยมีความไว้วางใจเชื่อถือต่อสินค้านั้น) มีบุคลิกภาพเฉพาะของตราสินค้า (ซึ่งลักษณะพิเศษของตราสินค้านี้สร้าง

ให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง) มีการตระหนักรู้และจดจำได้ของตราสินค้า (ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความสำเร็จของตราสินค้าว่ามีความแข็งแกร่งเพียงใดโดยวัดจากความคุ้นเคยของตราสินค้าในตลาด) คุณค่าโดยรวมของตราสินค้านี้จะถูกยึดไว้ด้วยกันด้วยสิ่งที่เรียกว่า แก่นแท้ของตราสินค้า (Brand Essence) นั่นเอง (จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร, 2548, หน้า 13)

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อดิศักดิ์ อนันนัย (2540) ทำการศึกษาเรื่องธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ทางสื่ออินเทอร์เน็ตในประเทศไทย และเพื่อศึกษาถึงทัศนคติและความพึงพอใจในการใช้อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ขององค์กรและธุรกิจต่างๆ พบว่า การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นทดลองทำ หน่วยงานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทาง ในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ จะเป็นองค์กรขนาดใหญ่ทั้งภาครัฐและเอกชน หรือบริษัทที่มีกลุ่มเป้าหมายระดับสากล นอกจากนี้ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ผู้ผลิตโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตยอมรับว่า อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีศักยภาพ ในการเป็นช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้แต่บริษัทโฆษณาหลายแห่ง ยังไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตในแผนการโฆษณา เนื่องจากมองว่ายังเป็นสื่อที่แคบ

เอษณีย์ อาษาสุข (2550) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบสื่อแบนเนอร์โฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อความสนใจเข้าชมสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยการศึกษาครั้งนี้เพื่อทำให้ทราบ ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับรูปแบบต่าง ๆ ของโฆษณาสินค้าออนไลน์โดยมุ่งไปที่ขนาดและตำแหน่งการจัดวางป้ายโฆษณาสินค้าออนไลน์บนหน้าเว็บเพจเป็นหลักโดยผลการวิจัยพบว่า ขนาดของแบนเนอร์ ที่มีผลต่อความสนใจเข้าชมสินค้าและบริการของผู้บริโภคมากที่สุดคือขนาด 728x90 Leaderboard คิดเป็นร้อยละ 75% และตำแหน่งการจัดวางของแบนเนอร์ที่มีผลต่อความเข้าใจชมสินค้าและการ บริการของผู้บริโภคมากที่สุดแบ่งออกเป็น 2 ตำแหน่งด้วยกัน โดยกลุ่มควบคุมมุ่งความสนใจไป ตำแหน่ง POA (Primary Optical Area) ตามหลักของ Gutenberg และกลุ่มทดลองมุ่งความสนใจไป ที่ตำแหน่ง Daad Area I มากกว่าตำแหน่งอื่น

สุรีย์ เนียมสกุล (2556) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลของงานวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายได้ พบว่า ด้านความแข็งแกร่งตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความชื่นชอบ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านความเป็น

เอกลักษณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการสื่อสารทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบ สมมติฐานยังได้ข้อสรุปว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า รถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด ไม่แตกต่างกัน

วลัย เกตุยงค์ (2547) ได้ศึกษาเรื่องการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ใน ประเทศไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์อเนกประสงค์ SUV การวางตำแหน่งสินค้า รวมทั้งวิธีการสื่อสารภาพลักษณ์ และทัศนคติของผู้ใช้ที่มีต่อภาพลักษณ์ รถยนต์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้มีทัศนคติในทางบวกต่อรถยนต์อเนกประสงค์ SUV ไม่ว่าจะเป็น ความชอบ ความรู้สึกที่ดี และความผูกพันต่อตราสินค้า รวมถึงด้านสมรรถนะการใช้งาน ราคา อุปกรณ์การเปลี่ยนถ่านอะไหล่ที่ได้มาตรฐาน ดังนั้น ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีผลค่อนข้างมากต่อการ ตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ราคาและตัวผลิตภัณฑ์

เสกสรร โอสิตพร (2551) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ตาม สินค้าโตโยต้า และฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าโตโยต้า และฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ รูปร่างรูปทรงของรถยนต์ ประโยชน์ใช้สอย ของรถ และชื่อเสียงของตราสินค้า ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าตราสินค้ามีความ สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมาก ผลการศึกษารับรู้ภาพลักษณ์ตามสินค้า ระหว่างรถยนต์ตราโตโยต้า และฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดการจัดการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 6 ด้าน คือ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้ พบว่าระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของทั้ง 2 ตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 6 ด้าน

## 2.6 สมมติฐานและกรอบแนวคิด

### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 เนื้อหาของโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ในแต่ละด้านส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ รถยนต์ แตกต่างกัน

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ของรถยนต์ของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ เนื้อหาของโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อออนไลน์ในแต่ละด้าน

สมมติฐานย่อยที่ 1 เนื้อหาของโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ของรถยนต์ของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ การโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อออนไลน์ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร

สมมติฐานย่อยที่ 2 เนื้อหาของโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อ ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ของรถยนต์ของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ เนื้อหาของโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อออนไลน์ด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อ

สมมติฐานย่อยที่ 3 เนื้อหาของโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ด้านการสร้างความเชื่อมั่น ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ของรถยนต์ของผู้บริโภค

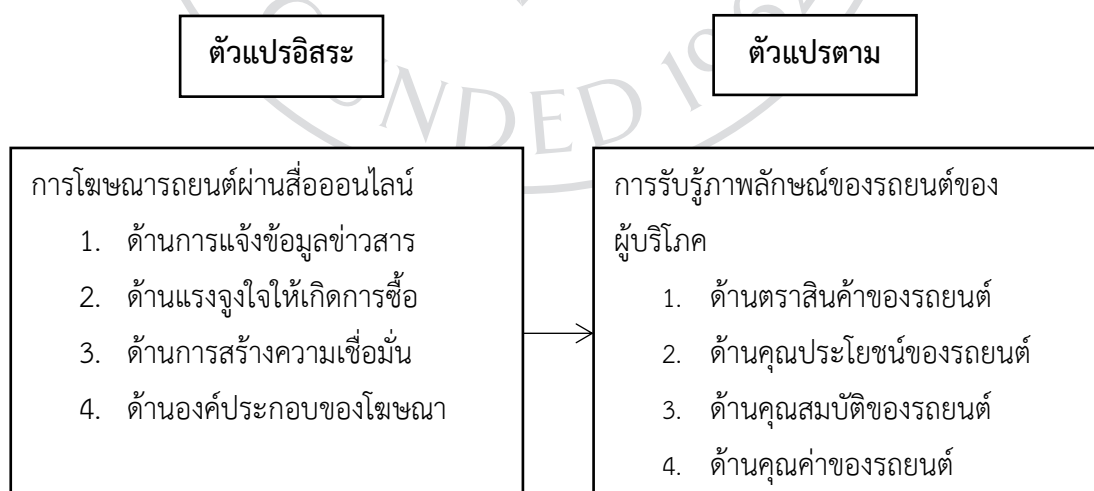
ตัวแปรอิสระ คือ เนื้อหาของโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อออนไลน์ด้านการสร้างความเชื่อมั่น

สมมติฐานย่อยที่ 4 เนื้อหาของโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ด้านองค์ประกอบของโฆษณา ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ของรถยนต์ของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ เนื้อหาของโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อออนไลน์ด้านองค์ประกอบของโฆษณา

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดงานวิจัย



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เนื้อหาของโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ กับการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์ ภายใต้กรอบแนวคิด เรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ สุรีย์ เนียมสกุล (2556) แนวคิดเรื่องการศึกษาปัจจัย

ด้านภาพลักษณ์ของยี่ห้อรถยนต์ (ค่ายญี่ปุ่น) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของอรอุษา ขนอนกุล และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ ในปี 2556 และ แนวคิดเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับภาพลักษณ์ ของรถยนต์ มิตซูบิชิ แลนเซอร์ อีเอ็กซ์ ในใจ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของรามิล ชุณหบดี (2554)





### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาภายในบทนี้จะเป็นการอธิบายให้เห็นถึงวิธีการในการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณที่ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

#### 3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคคลทั่วไปอายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เคยพบเห็นหรือเคยชมโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากกลุ่มประชากรจำเป็นต้องมีวุฒิภาวะเพียงพอเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบสอบถาม และจะต้องมีความสามารถในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะประเภทใดก็ตาม

#### 3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ เลือกส่วนหนึ่งของประชากรที่นำมาศึกษาซึ่งเป็นตัวแทนของประชากร จำนวน 400 คน ภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างข้างต้นโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ซึ่งมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ  $\pm 5$  ซึ่งตัวอย่างที่ได้มานั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

#### 3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ คือ ข้อมูลที่ผู้ทำการวิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ คือ ข้อมูลที่ผู้ทำการวิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้ และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ ตำรา หนังสือ เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการศึกษาค้นคว้าเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.4.2 ทำการสร้างแบบสอบถามเพื่อถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ และข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

3.4.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

3.4.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและได้นำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้ง

3.4.5 ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

3.4.6 นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและมีการนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.7 ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้เป็นฉบับสมบูรณ์ และได้นำไปเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่ออนุมัติอีกครั้ง ก่อนแจกแบบสอบถาม

3.4.8 ทำการแจกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปยังตัวอย่าง

### 3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Cronbach, 1990, p. 204)

ตารางที่ 3.1: การทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปร

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง n=30	กลุ่มตัวอย่าง n=400
ตัวแปรต้นด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร	0.700	0.784
ตัวแปรต้นด้านแรงจูงใจให้เกิดหารซื้อ	0.768	0.775
ตัวแปรต้นด้านการสร้างความเชื่อมั่น	0.911	0.859
ตัวแปรต้นด้านองค์ประกอบของการโฆษณา	0.834	0.757
ผลรวมตัวแปรต้น	0.926	0.794
ตัวแปรตามด้านตราสินค้าของรถยนต์	0.816	0.805
ตัวแปรตามด้านประโยชน์ของรถยนต์	0.833	0.820
ตัวแปรตามด้านคุณสมบัติของรถยนต์	0.903	0.829
ตัวแปรตามด้านคุณค่าของรถยนต์	0.877	0.864
ผลรวมตัวแปรตาม	0.940	0.830
การเปิดรับโฆษณา	0.865	0.722

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละด้านของตัวแปรและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่าง 0.70-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Cronbach, 1990, pp. 202-204)

### 3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำการวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน พร้อมทั้งวิธีในการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ยี่ห้อรถที่ใช้ในปัจจุบัน สามารถจดจำโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่เคยพบเห็นหรือเคยชมได้ไหม ซึ่งลักษณะของคำถามในช่วงต้นเป็นคำถามปลายปิดเพื่อให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำถามย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนที่มากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณา ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำถามย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนที่มากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์จากโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำถามย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนที่มากที่สุด คือ 5

### 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.7.1 ผู้วิจัยได้อธิบายรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่อยู่ภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแบบสอบถามแก่ตัวแทนและทีมงาน

3.7.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.7.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

### 3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรในการคำนวณและให้คำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วัลย์พร สกุลพอง, 2551, หน้า 33)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1) / 5 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00-1.80	มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
1.81-2.61	มีระดับความคิดเห็นน้อย

2.62-3.42	มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
3.43-4.23	มีระดับความคิดเห็นมาก
4.24-5.00	มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

### 3.9 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตราวัดของข้อมูลแต่ละประเภทและแต่ละประเด็นที่ครอบคลุมอยู่ในการศึกษานี้ทั้งหมดก่อนที่จะกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการใช้ประมวลผลและตีความข้อมูลทางสถิติเพื่อนำมาวิเคราะห์แปลผลก่อนที่จะสรุปเป็นผลการทดลองสมมุติฐานหรือผลการศึกษาในตอนท้ายของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตราวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละประเภทดังนี้

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์มาตราวัดของข้อมูลแต่ละประเภท

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตราวัด	ลักษณะของการวัด
1.ข้อมูลทางประชากรศาสตร์		
เพศ	นามบัญญัติ	1= ชาย 2= หญิง
อายุ	นามบัญญัติ	1= 18-25 ปี 2= 26-35 ปี 3= 36-45 ปี 4= 46-60 ปี 5= 60 ปีขึ้นไป
สถานภาพ	นามบัญญัติ	1= โสด 2= สมรส
ระดับการศึกษา	นามบัญญัติ	1= ต่ำกว่าปริญญาตรี 2= ระดับปริญญาตรี 3= ระดับปริญญาโท 4= ระดับปริญญาเอก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละประเภท

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
อาชีพ	นามบัญญัติ	1= นักศึกษา 2= ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ 3= พนักงานบริษัทเอกชน 4= เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว 5= อื่นๆ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	นามบัญญัติ	1= ต่ำกว่า 15,000 บาท 2= 15,001-25,000 บาท 3= 25,001-35,000 บาท 4= 35,001-45,000 บาท 5= 45,001 บาท ขึ้นไป
ยี่ห้อรถที่ใช้	นามบัญญัติ	1= TOYOTA 2= HONDA 3= Nissan 4= Mercedes-Benz 5= Chevrolet 6= Ford 7= Mitsubishi 8= Mazda 9= BMW 10= MINI 11= อื่นๆ 12= ยังไม่มี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละประเภท

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
โฆษณารถยนต์ผ่านสื่อออนไลน์ที่ เคยพบหรือชม	นามบัญญัติ	1= TOYOTA 2= HONDA 3= Nissan 4= Mercedes-Benz 5= Chevrolet 6= Ford 7= Mitsubishi 8= Mazda 9= BMW 10= MINI 11= อื่นๆ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณา ผ่านสื่อออนไลน์	อันตรภาค	1= ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 2= ระดับความคิดเห็นน้อย 3= ระดับความคิดเห็นปานกลาง 4= ระดับความคิดเห็นมาก 5= ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
3. ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับ โฆษณา	อันตรภาค	1= เปิดรับน้อยที่สุด 2= ระดับน้อย 3= ระดับปานกลาง 4= ระดับมาก 5= ระดับมากที่สุด
4. ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ รถยนต์	อันตรภาค	1= ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 2= ระดับความคิดเห็นน้อย 3= ระดับความคิดเห็นปานกลาง 4= ระดับความคิดเห็นมาก 5= ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

### 3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษารุ่นนี้ไว้ดังนี้  
คือ

3.10.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

3.10.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ยี่ห้อรถที่ใช้ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2543, หน้า 213)

3.10.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันดับเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Kerlinger, 1982 อ้างใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2543, หน้า 208)

3.10.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติอ้างอิง สำหรับอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

3.10.2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวได้แก่ เนื้อหาของโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อออนไลน์ในแต่ละด้าน ซึ่งใช้มาตรวัดอันดับกับตัวแปรตามหนึ่งตัว คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ของรถยนต์ของผู้บริโภค ซึ่งใช้มาตรวัดอันดับ และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2534, หน้า 4-5)



## บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็น การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและทำการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่ตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาของโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์
- ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณา
- ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์
- ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการใช้รถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	112	28.0
หญิง	284	71.0
รวม	400	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามเพศ ในตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวนทั้งสิ้น 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 และเพศชาย จำนวนทั้งสิ้น 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-25 ปี	69	17.3
26-35 ปี	42	10.5
36-45 ปี	147	36.8
46-60 ปี	130	32.5
60 ปีขึ้นไป	12	3.0
รวม	400	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอายุ ในตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 36-45 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 46-60 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ช่วงอายุ 18-25 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ช่วงอายุ 26-35 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวนทั้งสิ้น 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	156	39.0
สมรส	244	61.0
รวม	400	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามสถานภาพ ในตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรสแล้ว มีจำนวนทั้งสิ้น 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด จำนวนทั้งสิ้น 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	84	21.0
ระดับปริญญาตรี	233	58.8
ระดับปริญญาโท	75	18.8
ระดับปริญญาเอก	8	2.0
รวม	400	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระดับการศึกษา ในตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวนทั้งสิ้น 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนทั้งสิ้น 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท มีจำนวนทั้งสิ้น 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาเอก มีจำนวนทั้งสิ้น 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	94	23.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	209	52.3
พนักงานบริษัทเอกชน	39	9.8
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	22	5.5
อื่นๆ	36	9.0
รวม	400	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอาชีพ ในตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนทั้งสิ้น 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา มีจำนวนทั้งสิ้น 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนทั้งสิ้น 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 กลุ่มตัวอย่างที่

ประกอบอาชีพนอกเหนือจากที่มี มีจำนวนทั้งสิ้น 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนทั้งสิ้น 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	100	25.0
15,001 - 25,000 บาท	137	34.3
25,001 - 35,000 บาท	114	28.5
35,001 - 45,000 บาท	33	8.3
45,001 บาท ขึ้นไป	16	4.0
รวม	400	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 35,001 - 45,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวนทั้งสิ้น 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การใช้รถของผู้ตอบแบบสอบถาม

ยี่ห้อรถ	จำนวน	ร้อยละ
TOYOTA	101	25.3
HONDA	125	31.3
Chevrolet	10	2.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การใช้รถของผู้ตอบแบบสอบถาม

ยี่ห้อรถ	จำนวน	ร้อยละ
Mercedes-Benz	5	1.3
Nissan	13	3.3
Mazda	32	8.0
Mitsubishi	10	2.5
Ford	9	2.3
อื่นๆ	10	2.5
ยังไม่มี	85	21.3
รวม	400	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามการใช้รถของผู้ตอบแบบสอบถาม ในตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ยี่ห้อ HONDA มีจำนวนทั้งสิ้น 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อ TOYOTA มีจำนวนทั้งสิ้น 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 กลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่มีรถยนต์ มีจำนวนทั้งสิ้น 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อ Mazda จำนวนทั้งสิ้น 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อ Nissan จำนวนทั้งสิ้น 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อ Chevrolet Mitsubishi และยี่ห้ออื่นๆ จำนวนทั้งสิ้น 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อ Ford จำนวนทั้งสิ้น 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อ Mercedes-Benz จำนวนทั้งสิ้น 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

## ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาของโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาของโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ในแต่ละด้าน

เนื้อหาของโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	Mean	Std. Deviation	การแปลผล
ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร	3.2025	0.7307	ปานกลาง
ด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อ	3.4300	0.8290	มาก
ด้านการสร้างความเชื่อมั่น	3.3500	0.7880	ปานกลาง
ด้านองค์ประกอบของการโฆษณา	3.5425	0.6915	มาก
รวม	3.3813	0.7598	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นในเนื้อหาโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อออนไลน์ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.3813) แต่เมื่อพิจารณาความคิดเห็นในเนื้อหาโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อออนไลน์ในแต่ละด้านในระดับมากที่สุดพบว่า ด้านองค์ประกอบของการโฆษณา (Mean = 3.5425) รองลงมาตามลำดับได้แก่ ด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อ (Mean = 3.4300) ด้านการสร้างความเชื่อมั่น (Mean = 3.3500) และด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร (Mean = 3.2025)

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาของโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร

ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร	Mean	Std. Deviation	การแปลผล
การรับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับจุดเด่นของรถยนต์	3.1700	0.7090	ปานกลาง
การรับรู้ถึงสิทธิประโยชน์ โปรโมชั่น และสิทธิพิเศษ	3.2400	0.6507	ปานกลาง
การทราบเกี่ยวกับราคา สี รุ่น ของรถยนต์ผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์อย่างถูกต้องครบถ้วน	3.1000	0.8072	ปานกลาง
การรับข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และมีความเป็นปัจจุบัน	3.3000	0.7559	ปานกลาง
รวม	3.2025	0.7307	ปานกลาง

ผลการศึกษาดูตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นในเนื้อหาโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อออนไลน์ในด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.3813) แต่เมื่อพิจารณาความคิดเห็นในเนื้อหาโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อออนไลน์ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารในแต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่า การรับข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และมีความเป็นปัจจุบัน (Mean = 3.3000) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ การรับรู้ถึงสิทธิประโยชน์ โปรโมชั่น และสิทธิพิเศษ (Mean = 3.2400) การรับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับจุดเด่นของรถยนต์ (Mean = 3.1700) และ การทราบเกี่ยวกับราคา สี รุ่น ของรถยนต์ผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์อย่างถูกต้องครบถ้วน (Mean = 3.1000)

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาของโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อ

ด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อ	Mean	Std. Deviation	การแปลผล
การทำให้เกิดความสนใจที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์เพิ่มเติม	3.6100	0.7479	มาก
การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง	3.2500	0.8885	ปานกลาง
การใช้ภาพเคลื่อนไหว	3.4200	0.8033	ปานกลาง
การนำเสนอส่วนลด โปรโมชั่นและของสมนาคุณ	3.4400	0.8765	มาก
รวม	3.4300	0.8290	มาก

ผลการศึกษาดูตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นในเนื้อหาโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อออนไลน์ในด้านการแรงจูงใจให้เกิดการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.4300) แต่เมื่อพิจารณาความคิดเห็นในเนื้อหาโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อออนไลน์ด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อในแต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่า การทำให้เกิดความสนใจที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์เพิ่มเติม (Mean = 3.6100) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ การนำเสนอส่วนลด โปรโมชั่นและของสมนาคุณ (Mean = 3.4400) การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Mean = 3.4200) และ การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง (Mean = 3.2500)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาของโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ด้านการสร้างความเชื่อมั่น

ด้านการสร้างความเชื่อมั่น	Mean	Std. Deviation	การแปลผล
การสร้างความมั่นใจในคุณสมบัติและสมรรถนะของรถยนต์	3.3200	0.7063	ปานกลาง
การใช้ฟรีเซ็นเตอร์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือต่อรถยนต์	3.2300	0.9161	ปานกลาง
การทำให้มีความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อบริษัทผู้ผลิตรถยนต์	3.4000	0.7756	ปานกลาง
การทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ตราयीหือของรถยนต์	3.4500	0.7543	มาก
รวม	3.3500	0.7881	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นในเนื้อหาโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อออนไลน์ในด้านการสร้างความเชื่อมั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.3500) แต่เมื่อพิจารณาคำความคิดเห็นในเนื้อหาโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อออนไลน์ด้านการสร้างความเชื่อมั่นในแต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่า การทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ตราयीหือของรถยนต์ (Mean = 3.4500) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ การทำให้มีความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ (Mean = 3.4000) การสร้างความมั่นใจในคุณสมบัติและสมรรถนะของรถยนต์ (Mean = 3.3200) และการใช้ฟรีเซ็นเตอร์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือต่อรถยนต์ (Mean = 3.2300)



ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาของโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ด้านองค์ประกอบของการโฆษณา

ด้านองค์ประกอบของการโฆษณา	Mean	Std. Deviation	การแปลผล
การจัดเนื้อหาที่น่าติดตาม และเหมาะสม	3.4400	0.6838	มาก
การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีบุคลิกภาพที่ดี	3.4500	0.6547	มาก
การมีสโลแกน หรือวลีที่เข้าใจง่าย	3.6000	0.6937	มาก
การใช้ข้อความ รูปภาพ แสง สี เสียง ที่โดดเด่น สวยงาม และสะดุดตา	3.6800	0.7341	มาก
รวม	3.5425	0.6916	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นในเนื้อหาโฆษณารายנדผ่านสื่อออนไลน์ในด้านองค์ประกอบของการโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.5425) แต่เมื่อพิจารณาความคิดเห็นในเนื้อหาโฆษณารายנדผ่านสื่อออนไลน์ด้านองค์ประกอบของการโฆษณาในแต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่า การใช้ข้อความ รูปภาพ แสง สี เสียง ที่โดดเด่น สวยงาม และสะดุดตา (Mean = 3.6800) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ การมีสโลแกน หรือวลีที่เข้าใจง่าย (Mean = 3.6000) การใช้ ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีบุคลิกภาพที่ดี (Mean = 3.4500) และการจัดเนื้อหาที่น่าติดตาม และเหมาะสม (Mean = 3.4400)

### ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับโฆษณารายנדผ่านสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับโฆษณารายנדผ่านสื่อออนไลน์

การเปิดรับข้อมูล	Mean	Std. Deviation	การแปลผล
การรับรู้ข่าวสารของโฆษณารายנדออนไลน์แบบ Display Ads	3.5900	0.8022	มาก
การรับรู้ข่าวสารของโฆษณารายנדออนไลน์แบบ Mobile Ads	3.0500	0.8885	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับโฆษณา  
รถยนต์ผ่านสื่อออนไลน์

การเปิดรับข้อมูล	Mean	Std. Deviation	การแปลผล
การรับรู้ข่าวสารของโฆษณารถยนต์ออนไลน์แบบ Google Search	3.2600	0.9135	ปานกลาง
การรับรู้ข่าวสารของโฆษณารถยนต์ออนไลน์แบบ Direct Mail	2.7000	1.0260	ปานกลาง
การรับรู้ข่าวสารของโฆษณารถยนต์ออนไลน์แบบ Viral Marketing	3.0500	0.8885	ปานกลาง
การรับรู้ข่าวสารของโฆษณารถยนต์ออนไลน์แบบ Social Media	3.0200	0.9390	ปานกลาง
การรับรู้ข่าวสารของโฆษณารถยนต์ออนไลน์บน YouTube	3.0300	0.9754	ปานกลาง
รวม	3.1000	0.9190	ปานกลาง

ผลการศึกษิตตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับโฆษณา  
รถยนต์ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.1000)  
แต่เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อออนไลน์ในแต่ละประเภทใน  
ระดับมากที่สุด พบว่า การรับรู้ข่าวสารของโฆษณารถยนต์ออนไลน์แบบ display ads (Mean =  
3.5900) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ การรับรู้ข่าวสารของโฆษณารถยนต์ออนไลน์แบบ Google  
search (Mean = 3.2600) การรับรู้ข่าวสารของโฆษณารถยนต์ออนไลน์แบบ mobile ads (Mean  
= 3.0500) การรับรู้ข่าวสารของโฆษณารถยนต์ออนไลน์แบบ viral marketing (Mean = 3.0500)  
การรับรู้ข่าวสารของโฆษณารถยนต์ออนไลน์บน YouTube (Mean = 3.0300) การรับรู้ข่าวสารของ  
โฆษณารถยนต์ออนไลน์แบบ Google search (Mean = 3.2600) และการรับรู้ข่าวสารของโฆษณา  
รถยนต์ออนไลน์แบบ social media (Mean = 3.0200)

#### ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของรถยนต์ของผู้บริโภค ในแต่ละด้าน

การรับรู้ภาพลักษณ์ของรถยนต์ของผู้บริโภค	Mean	Std. Deviation	การแปลผล
ด้านตราสินค้าของรถยนต์	3.7150	0.7621	มาก
ด้านคุณสมบัติของรถยนต์	3.7233	0.7726	มาก
ด้านคุณสมบัติของรถยนต์	3.7560	0.7843	มาก
ด้านคุณค่าของรถยนต์	3.7875	0.8060	มาก
รวม	3.7455	0.7813	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของรถยนต์ของผู้บริโภคในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.7455) แต่เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของรถยนต์ของผู้บริโภคในแต่ละประเภท ในระดับมากที่สุด พบว่า ด้านคุณค่าของรถยนต์ (Mean = 3.7875) รองลงมาตามลำดับได้แก่ ด้านคุณสมบัติของรถยนต์ (Mean = 3.7560) ด้านคุณสมบัติของรถยนต์ (Mean = 3.7233) และด้านตราสินค้าของรถยนต์ (Mean = 3.7150)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านตราสินค้าของรถยนต์

ด้านตราสินค้าของรถยนต์	Mean	Std. Deviation	การแปลผล
การจดจำตราสินค้า / ตรายี่ห้อ สโลแกนของรถยนต์ได้	3.5800	0.8863	มาก
การมีตราสินค้าหรือตรายี่ห้อรถยนต์ที่ภาพลักษณ์แสดงถึงความน่าเชื่อถือ	3.7300	0.7200	มาก
การมีตราสินค้าหรือตรายี่ห้อรถยนต์ที่ภาพลักษณ์แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์	3.8500	0.7272	มาก
การมีตราสินค้าหรือตรายี่ห้อรถยนต์ที่ภาพลักษณ์แสดงถึงความทันสมัย	3.7000	0.7150	มาก
รวม	3.7150	0.7621	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของรถยนต์ด้านตราสินค้าของรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.7150) แต่เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของรถยนต์ด้านตราสินค้าของรถยนต์ของผู้บริโภคในแต่ละประเภท ในระดับมากที่สุด พบว่า การมีตราสินค้าหรือตราชื่อรถยนต์ที่ภาพลักษณ์แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ (Mean = 3.8500) รองลงมาตามลำดับได้แก่ การมีตราสินค้าหรือตราชื่อรถยนต์ที่ภาพลักษณ์แสดงถึงความน่าเชื่อถือ (Mean = 3.7300) การมีตราสินค้าหรือตราชื่อรถยนต์ที่ภาพลักษณ์แสดงถึงความทันสมัย (Mean = 3.7000) และการจดจำตราสินค้า / ตราชื่อ สโลแกนของรถยนต์ได้ (Mean = 3.5800)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านคุณประโยชน์ของรถยนต์

ด้านคุณประโยชน์ของรถยนต์	Mean	Std. Deviation	การแปลผล
การมีเครื่องยนต์ที่ประหยัดน้ำมันและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.9100	0.7768	มาก
การมีเครื่องยนต์ที่สามารถรองรับพลังงานทางเลือก เช่น ก๊าซ NGV	3.6600	0.7654	มาก
การขายต่อรถยนต์สามารถขายต่อได้ในที่ราคาดี	3.6000	0.7756	มาก
รวม	3.7233	0.7726	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของรถยนต์ด้านคุณประโยชน์ของรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.7233) แต่เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของรถยนต์ด้านคุณประโยชน์ของรถยนต์ของผู้บริโภคในแต่ละประเภท ในระดับมากที่สุด พบว่า การมีเครื่องยนต์ที่ประหยัดน้ำมันและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Mean = 3.9100) รองลงมาตามลำดับได้แก่ การมีเครื่องยนต์ที่สามารถรองรับพลังงานทางเลือก เช่น ก๊าซ NGV (Mean = 3.6600) และการขายต่อรถยนต์สามารถขายต่อได้ในที่ราคาดี (Mean = 3.6000)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ  
รถยนต์ของผู้บริโภค ด้านคุณสมบัติของรถยนต์

ด้านคุณสมบัติของรถยนต์	Mean	Std. Deviation	การแปลผล
การมีเครื่องยนต์ที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และ ทนทาน	3.7000	0.7289	มาก
การมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน	3.7500	0.8180	มาก
การมีห้องโดยสารมีความกว้าง สะดวกสบาย	3.7400	0.7835	มาก
การมีสีและรุ่นของรถยนต์มีให้เลือกหลากหลาย	3.7800	0.7570	มาก
การออกแบบตกแต่งภายใน ภายนอกรถยนต์ สวยงาม หรูหรา และประณีต	3.8100	0.8341	มาก
รวม	3.7560	0.7843	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ  
รถยนต์ด้านคุณประโยชน์ของรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean =  
3.7560) แต่เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของรถยนต์ด้านคุณสมบัติของ  
รถยนต์ของผู้บริโภคในแต่ละประเภท ในระดับมากที่สุด พบว่า การออกแบบตกแต่งภายใน ภายนอก  
รถยนต์สวยงาม หรูหรา และประณีต (Mean = 3.8100) รองลงมาตามลำดับได้แก่ การมีสีและรุ่น  
ของรถยนต์มีให้เลือกหลากหลาย (Mean = 3.7800) การมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน  
(Mean = 3.7500) การมีห้องโดยสารมีความกว้าง สะดวกสบาย (Mean = 3.7400) และการมี  
เครื่องยนต์ที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และทนทาน (Mean = 3.7000)

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ  
รถยนต์ของผู้บริโภค ด้านคุณค่าของรถยนต์

ด้านคุณค่าของรถยนต์	Mean	Std. Deviation	การแปลผล
การมีความปลอดภัยของผู้ขับขี่รถยนต์ และการเพิ่ม สมรรถภาพอายุการใช้งานของรถยนต์	3.8500	0.7931	มาก
การเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว และปลอดภัยในการ เดินทาง	3.8400	0.8223	มาก
การมีความคุ้มค่าด้านคุณภาพที่ได้รับกับราคา รถยนต์ที่จ่ายไป	3.7500	0.8422	มาก
การแสดงความฐานะและการได้รับการยอมรับจากสังคม	3.7100	0.7664	มาก
รวม	3.7875	0.8060	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ  
รถยนต์ด้านคุณประโยชน์ของรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean =  
3.7875) แต่เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของรถยนต์ด้านคุณค่าของรถยนต์  
ของผู้บริโภคในแต่ละประเภท ในระดับมากที่สุด พบว่า การมีความปลอดภัยของผู้ขับขี่รถยนต์ และ  
การเพิ่มสมรรถภาพอายุการใช้งานของรถยนต์ (Mean = 3.8500) รองลงมาตามลำดับได้แก่ การเพิ่ม  
ความสะดวกรวดเร็ว และปลอดภัยในการเดินทาง (Mean = 3.8400) การมีความคุ้มค่าด้านคุณภาพ  
ที่ได้รับกับราคาของรถยนต์ที่จ่ายไป (Mean = 3.7500) และการแสดงความฐานะและการได้รับการยอมรับจาก  
สังคม (Mean = 3.7100)

## ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เนื้อหาของโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ในแต่ละด้านส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์  
รถยนต์ แตกต่างกัน

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ของรถยนต์ของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ เนื้อหาของโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อออนไลน์ในแต่ละด้าน

สมมติฐานย่อยที่ 1 เนื้อหาของโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร  
ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์

ตารางที่ 4.19: เนื้อหาของโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
การรับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับจุดเด่นของรถยนต์	0.134	0.170	2.750	0.006*
การรับรู้ถึงสิทธิประโยชน์ โปรโมชั่น และสิทธิพิเศษ	0.220	0.257	4.329	0.000*
การทราบเกี่ยวกับราคา สี รุ่น ของรถยนต์ผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์อย่างถูกต้องครบถ้วน	-0.040	-0.058	-1.095	0.274
การรับข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และมีความเป็นปัจจุบัน	0.112	0.153	2.786	0.006*
รวม	0.403	0.414	9.063	0.000*

Adjusted  $R^2 = 0.210$ ,  $F = 26.248$ ,  $*P < 0.05$

จากตารางที่ 4.19 เนื้อหาของโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์ ร้อยละ 0.210 มีค่า  $F = 26.248$  และค่า  $Sig. = 0.000*$  อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านจะเห็นได้ว่า การรับรู้ถึงสิทธิประโยชน์ โปรโมชั่น และสิทธิพิเศษ ( $Beta = 0.257$ ) การรับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับจุดเด่นของรถยนต์ ( $Beta = 0.170$ ) และการรับข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และมีความเป็นปัจจุบัน ( $Beta = 0.153$ ) ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนการทราบเกี่ยวกับราคา สี รุ่น ของรถยนต์ผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์อย่างถูกต้องครบถ้วน ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2 เนื้อหาของโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์

ตารางที่ 4.20: เนื้อหาของโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
การทำให้เกิดความสนใจที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์เพิ่มเติม	0.140	0.187	3.587	0.000*
การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง	-0.157	-0.250	-4.794	0.000*
การใช้ภาพเคลื่อนไหว	0.268	0.386	6.489	0.000*
การนำเสนอส่วนลด โปรโมชั่นและของสมนาคุณ	0.128	0.201	4.011	0.000*
รวม	0.368	0.424	9.340	0.000*

Adjusted  $R^2 = 0.293$ ,  $F = 40.954$ ,  $*P < 0.05$

จากตารางที่ 4.20 เนื้อหาของโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์ ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์ ร้อยละ 0.293 มีค่า  $F = 40.954$  และค่า  $Sig. = 0.000*$  อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านจะเห็นได้ว่า การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Beta = 0.386) การนำเสนอส่วนลด โปรโมชั่นและของสมนาคุณ (Beta = 0.201) การทำให้เกิดความสนใจที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์เพิ่มเติม (Beta = 0.187) และการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง (Beta = -0.250) ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3 เนื้อหาของโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ด้านการสร้างความเชื่อมั่นส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์



ตารางที่ 4.21: เนื้อหาของโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ด้านการสร้างความเชื่อมั่นส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
การสร้างความมั่นใจในคุณสมบัติและสมรรถนะของรถยนต์	0.192	0.243	3.624	0.000*
การใช้ฟรีเซ็นเตอร์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือต่อรถยนต์	-0.071	-0.117	-1.912	0.057
การทำให้มีความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อบริษัทผู้ผลิตรถยนต์	0.129	0.180	2.128	0.034*
การทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ตราयीห้อของรถยนต์	0.100	0.135	1.793	0.074
รวม	0.318	0.386	8.336	0.000*

Adjusted  $R^2 = 0.186$ ,  $F = 22.590$ , \* $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.21 เนื้อหาของโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการสร้างความเชื่อมั่น ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์ ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ด้านการสร้างความเชื่อมั่น ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์ ร้อยละ 0.186 มีค่า  $F = 22.590$  และค่า  $Sig. = 0.000^*$  อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านจะเห็นได้ว่า การสร้างความมั่นใจในคุณสมบัติและสมรรถนะของรถยนต์ (Beta = 0.243) และการทำให้มีความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ (Beta = 0.180) ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนการใช้ฟรีเซ็นเตอร์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือต่อรถยนต์ และการทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ตราयीห้อของรถยนต์ ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 4 เนื้อหาของโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ด้านองค์ประกอบของโฆษณา ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์

ตารางที่ 4.22: เนื้อหาของโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ด้านองค์ประกอบของโฆษณาส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
การจัดเนื้อหาที่น่าติดตาม และเหมาะสม	0.282	0.346	7.606	0.000*
การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีบุคลิกภาพที่ดี	0.093	0.109	2.382	0.018*
การมีสโลแกน หรือวลีที่เข้าใจง่าย	0.119	0.149	2.636	0.009*
การใช้ข้อความ รูปภาพ แสง สี เสียง ที่โดดเด่น สวยงาม และสะดุดตา	0.136	0.180	3.322	0.001*
รวม	0.621	0.043	0.585	0.000*

Adjusted  $R^2 = 0.363$ ,  $F = 56.357$ ,  $*P < 0.05$

จากตารางที่ 4.22 เนื้อหาของโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ด้านองค์ประกอบของโฆษณา ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์ ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ด้านองค์ประกอบของโฆษณา ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์ ร้อยละ 0.363 มีค่า  $F = 56.357$  และค่า  $Sig. = 0.000^*$  อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านจะเห็นได้ว่า การจัดเนื้อหาที่น่าติดตาม และเหมาะสม ( $Beta = 0.346$ ) การใช้ข้อความ รูปภาพ แสง สี เสียง ที่โดดเด่น สวยงาม และสะดุดตา ( $Beta = 0.180$ ) การมีสโลแกน หรือวลีที่เข้าใจง่าย ( $Beta = 0.149$ ) และ การใช้ ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีบุคลิกภาพที่ดี ( $Beta = 0.109$ ) ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ เนื้อหาของโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ในแต่ละด้านส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์ แตกต่างกัน	สอดคล้อง
สมมติฐานย่อยที่ 1 เนื้อหาของโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์	สอดคล้อง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานย่อยที่ 2 เนื้อหาของโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อ ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์	สอดคล้อง
สมมติฐานย่อยที่ 3 เนื้อหาของโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ด้านการสร้างความเชื่อมั่น ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์	สอดคล้อง
สมมติฐานย่อยที่ 4 เนื้อหาของโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ด้านองค์ประกอบของโฆษณาส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์	สอดคล้อง



## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา และอภิปรายผล

การศึกษาเนื้อหาของโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์ มีวัตถุประสงค์การศึกษา เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อออนไลน์ สำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคในเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ภาพยนตร์จากสื่อออนไลน์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ในแต่ละด้านจะส่งผลต่อภาพลักษณ์รถยนต์ของผู้บริโภค ภายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มี ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ของปัจจัยด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร เท่ากับ 0.784 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ของปัจจัยด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อขาย เท่ากับ 0.775 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ของปัจจัยด้านการสร้างความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.859 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ของปัจจัยด้านองค์ประกอบของการโฆษณาเท่ากับ 0.757 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ (Cronbach's Alpha) ของภาพลักษณ์รถยนต์ของผู้บริโภค เท่ากับ 0.830 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และได้รับ แบบสอบถามกลับคืนมาทั้งสิ้น ร้อยละ 100.00 ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยเสนอสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ตามลำดับ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวนทั้งสิ้น 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 36-45 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 มีสถานภาพ สมรสแล้ว มีจำนวนทั้งสิ้น 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวนทั้งสิ้น 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนทั้งสิ้น 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาทมีจำนวนทั้งสิ้น 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ใช้รถยนต์ยี่ห้อ HONDA มีจำนวนทั้งสิ้น 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3

### 5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาของโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านองค์ประกอบของการโฆษณา มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ด้านการสร้างเชื่อมั่น มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง เพื่อพิจารณารายด้าน จะเห็นได้ว่า

5.1.2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง การรับข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และมีความเป็นปัจจุบัน มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง รองลงมา คือ การรับรู้ถึงสิทธิประโยชน์ โปรโมชั่น และสิทธิพิเศษ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ การทราบเกี่ยวกับราคา สี รุ่น ของรถยนต์ผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์อย่างถูกต้อง ครบถ้วน มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

5.1.2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง การทำให้เกิดความสนใจที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติม มีความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมา คือ การนำเสนอส่วนลด โปรโมชั่นและของสมนาคุณ มีความคิดเห็นในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

5.1.2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการสร้างเชื่อมั่น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง การทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ตราয়ี่ห้อของรถยนต์ มีความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมา คือ การทำให้มีความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ การใช้ฟรีเซ็นเตอร์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือต่อรถยนต์ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

5.1.2.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ด้านองค์ประกอบของการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง การใช้ข้อความ รูปภาพ แสง สี เสียง ที่โดดเด่น สวยงาม และสะดุดตา มีความคิดเห็นในระดับมากรองลงมา คือ การมีสโลแกน หรือวลีที่เข้าใจง่าย มีความคิดเห็นในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ การจัดเนื้อหาที่น่าสนใจ และเหมาะสม มีความคิดเห็นในระดับมาก

### 5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง การรับรู้ข่าวสารของโฆษณารถยนต์ออนไลน์แบบ Display Ads มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง รองลงมา คือ การรับรู้ข่าวสารของโฆษณารถยนต์ออนไลน์แบบ Google Search มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ การรับรู้ข่าวสารของโฆษณารถยนต์ออนไลน์แบบ Social Media มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

### 5.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของรถยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมาความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านคุณค่าของรถยนต์ มีความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านคุณสมบัติของรถยนต์ มีความคิดเห็นในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ด้านตราสินค้าของรถยนต์ มีความคิดเห็นในระดับมาก เพื่อพิจารณารายด้านจะเห็นได้ว่า

5.1.4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านตราสินค้าของรถยนต์อยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง การมีตราสินค้าหรือตราที่รถยนต์ที่ภาพลักษณ์แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ มีความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมา คือ การมีตราสินค้าหรือตราที่รถยนต์ที่ภาพลักษณ์แสดงถึงความน่าเชื่อถือ มีความคิดเห็นในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ การจดจำตราสินค้า / ตราที่หือ สโลแกนของรถยนต์ได้ มีความคิดเห็นในระดับมาก

5.1.4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านคุณสมบัติของรถยนต์อยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง การมีเครื่องยนต์ที่ประหยัดน้ำมันและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมา คือ การมีเครื่องยนต์ที่สามารถรองรับพลังงานทางเลือก เช่น ก๊าซ NGV มีความคิดเห็นในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ การขายต่อรถยนต์สามารถขายต่อได้ในที่ราคาดี มีความคิดเห็นในระดับมาก

5.1.4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านคุณสมบัติของรถยนต์อยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง การออกแบบตกแต่งภายใน ภายนอกรถยนต์สวยงาม หูหრა และประณีต มีความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมา คือ การมีสีและรุ่นของรถยนต์มีให้เลือกหลากหลาย มีความคิดเห็นในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ การมีเครื่องยนต์ที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และทนทาน มีความคิดเห็นในระดับมาก

5.1.4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของรถยนต์ด้านคุณประโยชน์ของรถยนต์อยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่องการมีความปลอดภัยของผู้ขับขี่รถยนต์ และการเพิ่มสมรรถภาพอายุการใช้งานของรถยนต์ มีความคิดเห็นในระดับมากรองลงมา การเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว และปลอดภัยในการเดินทาง มีความคิดเห็นในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ การแสดงฐานะและการได้รับการยอมรับจากสังคม มีความคิดเห็นในระดับมาก

## 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** เนื้อหาของโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ในแต่ละด้านส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์ แตกต่างกัน

**ผลการทดสอบสมมติฐาน** พบว่า เนื้อหาของโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เพื่อพิจารณารายด้านจะเห็นได้ว่า ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อ ด้านการสร้างเชื่อมั่น และด้านองค์ประกอบของการโฆษณา มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยที่ 1** เนื้อหาของโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์

**ผลการทดสอบสมมติฐาน** พบว่า เนื้อหาของโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เพื่อพิจารณารายด้านจะเห็นได้ว่า การรับรู้ถึงสิทธิประโยชน์ โปรโมชั่น และสิทธิพิเศษ การรับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับจุดเด่นของรถยนต์ และการรับข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นปัจจุบัน มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนการทราบเกี่ยวกับราคา สี รุ่น ของรถยนต์ผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์อย่างถูกต้องครบถ้วน ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์

**สมมติฐานย่อยที่ 2** เนื้อหาของโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์

**ผลการทดสอบสมมติฐาน** พบว่า เนื้อหาของโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เพื่อพิจารณารายด้านจะเห็นได้ว่า การใช้ภาพเคลื่อนไหว การนำเสนอส่วนลด โปรโมชั่นและของสมนาคุณ การทำให้เกิดความสนใจที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์เพิ่มเติม และการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยที่ 3** เนื้อหาของโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ด้านการสร้างความเชื่อมั่นส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์

**ผลการทดสอบสมมติฐาน** พบว่า เนื้อหาของโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ด้านการสร้างความเชื่อมั่น มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เพื่อพิจารณารายด้านจะเห็นได้ว่า การสร้างความมั่นใจในคุณสมบัติและสมรรถนะของรถยนต์ และการทำให้มีความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนการใช้ฟรีเซ็นเตอร์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือต่อรถยนต์ และการทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ตราयीห้อของรถยนต์ ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์

**สมมติฐานย่อยที่ 4** เนื้อหาของโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ด้านองค์ประกอบของโฆษณา ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์

**ผลการทดสอบสมมติฐาน** พบว่า เนื้อหาของโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ด้านองค์ประกอบของโฆษณา มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เพื่อพิจารณารายด้านจะเห็นได้ว่า การจัดเนื้อหาที่น่าสนใจ และเหมาะสม การใช้ข้อความ รูปภาพ แสง สี เสียง ที่โดดเด่น สวยงาม และสะดุดตา การมีสโลแกน หรือวลีที่เข้าใจง่าย และการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีบุคลิกภาพที่ดี มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

### 5.3 การอภิปรายผล

5.3.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อเนื้อหาของโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ มากที่สุดคือ ด้านองค์ประกอบของการโฆษณา มีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง การใช้ข้อความ รูปภาพ แสง สี เสียง ที่โดดเด่น สวยงาม และสะดุดตา มีความคิดเห็นในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามยังมีความคิดเห็นต่อการเปิดรับโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด ในประเด็น การรับรู้ข่าวสารของโฆษณารถยนต์ออนไลน์แบบ Display Ads เช่น รูปภาพ วิดีโอ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เช่นกัน ซึ่งเป็นไปตามกระบวนการรับรู้ของ Schmenhorn, Hunt & Osborn (1982) ที่ได้กล่าวไว้ว่า เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาเบื้องต้นในการตีความสิ่งเร้าที่สัมผัสในสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มี การรับรู้เป็นสิ่งที่ทำให้ตัวบุคคลแต่ละบุคคล มีความแตกต่างกันเมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้าในสถานการณ์นั้นๆ ก็จะประมวลสิ่งที่ได้รับรู้ ให้เป็นประสบการณ์ที่มีความหมายเฉพาะของตนเอง เนื่องจาก ทั้งข้อความ รูปภาพ แสง สี เสียง ทั้งหมดนี้คือสิ่งเร้าเป็นสิ่งที่แรกที่จะดึงดูดผู้คนให้เข้าไปสัมผัส เมื่อได้สัมผัสแล้วก็จะเกิดการตีความข้อความ รูปภาพ และเสียง เหล่านั้น จึงเป็นการรับรู้ และการตอบสนอง ซึ่งจะสอดคล้องกับกระบวนการรับรู้ตามทฤษฎีการรับรู้ ดังนั้นในการโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อออนไลน์ ควรมีการเน้น ข้อความ รูปภาพ แสง สี เสียงที่โดดเด่น สวยงาม และสะดุดตา จึงสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดีที่สุด

5.3.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อเนื้อหาของโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ รองลงมาคือ ด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อ มีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็น การ



ทำให้เกิดความสนใจที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติม มีความคิดเห็นในระดับมาก กล่าวคือ ถ้าเนื้อหาของโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับรถยนต์ เพิ่มเติมก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการซื้อรถยนต์ ดังนั้น ในการโฆษณาที่ดีควรมีกลยุทธ์การสร้างสรรคความคิด (Creative Idea) เข้าช่วย ซึ่งเป็นกลยุทธ์ หลักสำคัญในการโฆษณาของ William, Sandra & May (2007) พวกเขาได้กล่าวไว้ว่า ในการสร้างสรรคโฆษณาให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องดึงจุดที่น่าสนใจและจุดที่น่าจดจำของโฆษณาออกมา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ติดตาม และจดจำ

5.3.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของรถยนต์ มากที่สุดคือ ด้านคุณค่ารถยนต์ มีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง การมีความปลอดภัยของผู้ขับขี่รถยนต์ และการเพิ่มสมรรถภาพอายุการใช้งานของรถยนต์ ตามบทความของจิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร (2548) ได้พูดไว้ว่าผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณค่าของสินค้าที่ได้รับ ไม่เพียงแต่ด้านมูลค่าเงินหรือคุณภาพเท่านั้น แต่หมายรวมถึงคุณค่าอื่นๆ ที่ไม่สามารถจับต้องได้อีกด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคเป็นผู้สร้างคุณค่าโดยรวมให้กับรถยนต์ขึ้นภายในจิตใจ ดังนั้นผู้จัดทำโฆษณาควรแสดงคุณค่าในสินค้าให้กับโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์คุณค่าของสินค้ามากขึ้น

## 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

5.4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์ ที่มากที่สุดตามลำดับ ได้แก่ การรับรู้ถึงสิทธิประโยชน์ โปรโมชัน และสิทธิพิเศษ การรับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับจุดเด่นของรถยนต์ และการรับข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และมีความเป็นปัจจุบัน ดังนั้น บริษัทรถยนต์ควรคำนึงถึงการรับรู้สิทธิประโยชน์ การรับทราบรายละเอียดของรถยนต์ และในเรื่องการรับข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ เพราะมันจะเป็นส่วนสำคัญต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์ของผู้บริโภค

5.4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์ ที่มากที่สุดตามลำดับ ได้แก่ การใช้ภาพเคลื่อนไหว การนำเสนอส่วนลด โปรโมชันและของสมนาคุณ และการทำให้เกิดความสนใจที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับรถยนต์เพิ่มเติม ดังนั้น ผู้จัดทำโฆษณาควรให้ความสำคัญกับการใช้ภาพเคลื่อนไหว มีการนำเสนอส่วนลด และโปรโมชัน และนำเสนอข้อมูลหรือกิจกรรมอื่นๆที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า เป็นต้น เพราะมันจะสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้บริโภคได้เด่นชัดขึ้น

5.4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการสร้างเชื่อมั่นส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์ ที่มากที่สุดตามลำดับ ได้แก่ การสร้างความมั่นใจในคุณสมบัติและสมรรถนะของรถยนต์ การทำให้มีความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อ

บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ และการทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ตรายี่ห้อของรถยนต์ ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้า ตราสินค้า และองค์กรลงในการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์อื่นๆเพื่อจะสื่อสารกับผู้บริโภคเช่น การแจ้งแหล่งที่มาของสินค้า การสร้างมาตรฐานในสินค้า เป็นต้น มันจะสามารถสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น

5.4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ด้านองค์ประกอบของโฆษณาส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์ ที่มากที่สุดตามลำดับ ได้แก่ การจัดเนื้อหาที่น่าสนใจ และเหมาะสม การใช้ข้อความ รูปภาพ แสง สี เสียง ที่โดดเด่น สวยงาม และสะดุดตา และการมีสโลแกน หรือวลีที่เข้าใจง่าย ดังนั้น ผู้จัดทำโฆษณาจึงควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มเนื้อหาในโฆษณาให้น่าติดตามและควรมีข้อความสโลแกนที่ติดหู รูปภาพ แสง สี เสียง ที่โดดเด่น สวยงาม ลงในโฆษณาเนื่องจากมันจะส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์ต่อผู้บริโภค

## 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

5.5.1 การศึกษาครั้งนี้ผู้ทำวิจัยได้ทำการศึกษาการรับรู้รถยนต์ผ่านช่องทางโฆษณาออนไลน์ทุกช่องทาง โดยไม่ได้ทำการแยกแต่ละช่องทาง ถ้าทำการแยกสื่อแต่ละประเภทจะทำให้สามารถรู้ว่าผู้บริโภคที่เสพสื่อในแต่ละช่องทางมีการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์แต่ต่างกันอย่างไรบ้าง

5.5.2 การศึกษาครั้งนี้ในส่วนของผู้ทำวิจัยได้ทำการศึกษาการโฆษณารถยนต์ในทุกยี่ห้อ หากทำการแยกแต่ละยี่ห้อจะทำให้ทราบมุมมองที่แตกต่างกันของแต่ละยี่ห้อ

### บรรณานุกรม

- ขวัญชีวา ส่างหลวง. (2552). *การเปิดรับข่าวสารการตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา กับ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร*.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. (2548). *การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Building)*.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2543). *รูปแบบการจัดการเรียนรู้แบบรวมพลัง: Collaborative Inclusion model: CIM: (คู่มือครู)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติสำนัก  
นายกรัฐมนตรี.
- บุญธรรม กิตปรีดาบริสุทธิ์. (2535). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: B & B.
- บุปผา พวงมาลี. (2542). *การรับรู้กับความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของฝ่ายการพยาบาล โรงพยาบาล  
ของรัฐ เขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รามิล ชุณหบดี. (2554). *การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับภาพลักษณ์ ของรถยนต์ มิตซูบิชิ แลน  
เซอร์ อีเอ็กซ์ ในใจผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วลัย เกตุยงค์. (2547). *การสร้างภาพลักษณ์รถยนต์อเนกประสงค์ SUV ในประเทศไทย*.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วลัยพร สุกุลทอง. (2551). *ศึกษาพฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยของประชาชนในเขตเทศบาล  
เมืองมาบตาพุดจังหวัดระยอง*. ปัญหาพิเศษปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิจิตร อวาทะกุล. (2534). *การประชาสัมพันธ์: หลักและวิธีปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ. (2529). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุปรีย์ สุวรรณบุรณ์. (2557). *การประชาสัมพันธ์*. สืบค้นจาก  
<http://www.ipesp.ac.th/learning/thai/chapter7-5.html>.
- สุรีย์ เนียมสกุล. (2556). *การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล  
พระนคร.

- เสกสรร โอสิตพร. (2551). *การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ตามสินค้าโตโยต้า และฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีรี่ย์ฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดิศักดิ์ อนันันัน. (2540). *ธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรอุษา ขอนอนกุล และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). การศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของยี่ห้อรถยนต์ (ค่ายญี่ปุ่น) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการเงินการลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 3(1).
- เอษณีย์ อาษาสุข. (2550). *รูปแบบสื่อแบนเนอร์โฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อความสนใจเข้าชมสินค้าและบริการของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- Anderson, P. M., Rubin, L. G. (1986). *Marketing communications*. New Jersey: Prentice Hall.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1993). *International to advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective* (2<sup>nd</sup> ed.). Boston: Irwin, Inc.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1995). *Contemporary marketing* (8<sup>th</sup> ed.). Fort Worth, Texas: The Dryden.
- Bovee, C. L., Houston, M. J., & Thill, J. V. (1995). *Marketing* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: McGraw Hill.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychology testing* (5<sup>th</sup> ed.). New York: Harper Collins Publishers Inc.
- Evans, J. R., & Berman. B. (1997). *Marketing* (7<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River. New Jersey: Prentice-Hall.
- Jefkins, F. (1993). *Planned pares and public relations* (3<sup>rd</sup> ed.). Great Britain: Alden.
- Kast, F. E., & Rosenzweig. J. E. (1985). *Organization and management: A system and contingency approach* (4<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw Hill.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: A simon & Schuster Company.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management, The millennium edition*. New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, P., & Armstrong. (1999). *Principle of marketing*. U.S.A: Prentice-Hall.
- Lamb, Hair & McDaniel. (1992). *Principles of marketing*. New Jersey: Cengage South-Western.
- Russell, R.V. (1996). *Pastimes: The context of contemporary leisure*. Chicaco Illinois: Brown and Benchmark.
- Schermerhorn, J. R. (1993). *Management for productivity* (4<sup>th</sup> ed.). Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Schermerhorn, J. R., Hunt, J. G., & Osborn, R. N. (1982). *Managing organizational behavior*. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer behavior* (4<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Englewood Cliffs.
- Schultz, D. E., Stanley, L. (1993). *Integrated marketing communication*. New York: Ntc Business Book.
- William, W., Burnett, J. S. (1992). *Moriarty*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- William, W., Sandra, M. B., & May, J. L. (2007). *Advertising-principles and effective IMC practice*. Singapore: Pearson Prentice Hall.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.



## แบบสอบถาม

เรื่อง เนื้อหาของโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์  
แบบสอบถามชุดนี้เป็นเอกสารประกอบการวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะ  
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามนี้  
ขอความกรุณากรอกคำถามตรงตามความเป็นจริง และขอขอบพระคุณท่านที่ให้ข้อมูลมา ณ ที่นี้

## ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงกรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.เพศ

- ชาย  หญิง

2.อายุ

- 18-25 ปี  26-35 ปี  
 36-45 ปี  46-60 ปี  
 60 ปีขึ้นไป

3.สถานภาพ

- โสด  สมรส

4.ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ระดับปริญญาตรี  
 ระดับปริญญาโท  ระดับปริญญาเอก

5.อาชีพ

- นักศึกษา  ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัทเอกชน  เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว  
 อื่นๆ

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท       15,001 - 25,000 บาท  
 25,001 - 35,000 บาท       35,001 - 45,000 บาท  
 45,001 บาท ขึ้นไป

## 7. ปัจจุบันท่านใช้รถยนต์

- TOYOTA     HONDA       Chevrolet       Mercedes-Benz  
 Nissan     Mazda       Mitsubishi       Ford  
 BMW       MINI       อื่นๆ       ยังไม่มี

## 8. ท่านจดจำโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อออนไลน์ที่เคยพบเห็นหรือเคยชมวีซีดีได้บ้าง

- TOYOTA     HONDA       Chevrolet       Mercedes-Benz  
 Nissan     Mazda       Mitsubishi       Ford  
 BMW       MINI       อื่นๆ.....



## ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อออนไลน์

การวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร</b>					
1. ท่านได้รับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับจุดเด่นของรถยนต์อย่างถูกต้องและชัดเจน					
2. ท่านได้รับรู้ถึงสิทธิประโยชน์ โปรโมชั่น และสิทธิพิเศษจากโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อย่างถูกต้องชัดเจน					
3. ท่านรับทราบเกี่ยวกับราคา สี รุ่น ของรถยนต์ผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์อย่างถูกต้องครบถ้วน					
4. ข้อมูลที่ได้รับจากสื่อโฆษณาออนไลน์ เป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และมีความเป็นปัจจุบัน					
<b>ด้านแรงจูงใจให้เกิดการซื้อ</b>					
5. สื่อโฆษณารถยนต์ทางออนไลน์ทำให้ท่านสนใจหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อนำมาใช้ในการเลือกซื้อรถยนต์					
6. สื่อโฆษณารถยนต์ทางออนไลน์ใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่ท่านชื่นชอบทำให้เกิดการจูงใจในการซื้อรถยนต์					
7. สื่อโฆษณารถยนต์ทางออนไลน์ที่ใช้ภาพเคลื่อนไหวทำให้ท่านสนใจที่จะซื้อรถยนต์					
8. สื่อโฆษณารถยนต์ทางออนไลน์ได้นำเสนอส่วนลด โปรโมชั่นและของสมนาคุณ ทำให้ท่านเกิดความสนใจ					
<b>ด้านการสร้างความเชื่อมั่น</b>					
9. การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ได้สร้างความมั่นใจในคุณสมบัติและสมรรถนะของรถยนต์มากขึ้น					
10. ฟรีเซ็นเตอร์ที่ปรากฏในโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อออนไลน์ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อสินค้าว่ามีคุณภาพดี					
11. การโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อออนไลน์ทำให้มีความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อบริษัทผู้ผลิตรถยนต์มากขึ้น					

12. การโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อออนไลน์ทำให้ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ตราปีที่ถือครองรถยนต์มากขึ้น					
<b>ด้านองค์ประกอบของการโฆษณา</b>					
13. มีการจัดเนื้อหาที่น่าสนใจ เหมาะสมกับการโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อออนไลน์					
14. บุคลิกภาพของพรีเซ็นเตอร์ในโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มีความเหมาะสมกับประเภทของสินค้า					
15. สโลแกน หรือวลีที่ใช้ในโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เข้าใจง่าย ทำให้เกิดความสนใจ และจดจำตราสินค้านยนต์ได้แม่นยำ					
16. โฆษณารถยนต์ผ่านสื่อออนไลน์มีข้อความ รูปภาพ แสง สี เสียง ที่โดดเด่น สวยงาม และสะดุดตาทำให้เกิดความสนใจได้ง่าย					

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามการเปิดรับโฆษณาออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์

การเปิดรับโฆษณาออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์	ระดับการเปิดรับสื่อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>การเปิดรับโฆษณาออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์</b>					
1. ท่านได้รับรู้ข่าวสารของโฆษณาออนไลน์แบบ display ads เช่น รูปภาพ วิดีโอ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว					
2. ท่านได้รับรู้ข่าวสารของโฆษณาออนไลน์แบบ mobile ads หรือโฆษณาผ่านโทรศัพท์ smartphone					
3. ท่านได้รับรู้ข่าวสารของโฆษณาออนไลน์แบบ Google search เป็นการโฆษณาผ่านรูปแบบการค้นหา					
4. ท่านได้รับรู้ข่าวสารของโฆษณาออนไลน์แบบ direct mail การรับรู้ข้อมูลผ่านอีเมล					
5. ท่านได้รับรู้ข่าวสารของโฆษณาออนไลน์แบบ viral marketing การสร้างกระแสด้านใดด้านหนึ่ง และมีการบอกต่อ อาจจะเป็นแบบปากต่อปาก หรือการแชร์ การ like					
6. ท่านได้รับรู้ข่าวสารของโฆษณาออนไลน์แบบ social media โฆษณาผ่าน facebook					
7. ท่านได้รับรู้ข่าวสารของโฆษณาออนไลน์บน Youtube					

ส่วนที่ 4 : การรับรู้ภาพลักษณ์ของรถยนต์จากโฆษณาออนไลน์

การรับรู้ภาพลักษณ์ของรถยนต์จากโฆษณาออนไลน์	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านตราสินค้าของรถยนต์</b>					
1. จำตราสินค้า / ตราสัญลักษณ์ หรือ โลโก้ของรถยนต์ได้แม่นยำทุกครั้งที่ท่านนึกถึง					
2. ตราสินค้าหรือตราสัญลักษณ์ของรถยนต์มีภาพลักษณ์ที่แสดงความน่าเชื่อถือ					
3. ตราสินค้าหรือตราสัญลักษณ์ของรถยนต์มีภาพลักษณ์ที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์					
4. ตราสินค้าหรือตราสัญลักษณ์ของรถยนต์มีภาพลักษณ์ที่แสดงความทันสมัย					
<b>ด้านคุณสมบัติของรถยนต์</b>					
5. เครื่องยนต์ประหยัดน้ำมันและมีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
6. เครื่องยนต์สามารถรองรับพลังงานทางเลือก เช่น ก๊าซ NGV					
7. กรณีต้องการขายต่อรถยนต์สามารถขายต่อได้ในราคาดี					
<b>ด้านคุณสมบัติของรถยนต์</b>					
8. เครื่องยนต์มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และทนทาน					
9. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน					
10. ห้องโดยสารมีความกว้าง สะดวกสบาย					
11. สีและรุ่นของรถยนต์มีให้เลือกหลากหลาย					
12. การออกแบบตกแต่งภายใน ภายนอกของรถยนต์สวยงามหรูหรา และประณีต					
<b>ด้านคุณค่าของรถยนต์</b>					
13. แสดงฐานะและได้รับการยอมรับจากสังคม					

14. ความคุ้มค่าด้านคุณภาพที่ได้รับกับราคารถยนต์ที่จ่ายไป					
15. เพิ่มความสะดวกรวดเร็ว และปลอดภัยในการเดินทาง					
16. ความปลอดภัยของผู้ขับขี่รถยนต์กับสมรรถภาพอายุการใช้งานของรถยนต์					

### ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ให้ความร่วมมือ



### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นายอาทิตย์ อุทัย

อีเมล

puarit@gmail.com

ประวัติการศึกษา

2556 ระดับปริญญาตรี คณะการบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ ๑๗ เดือน ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๕๙

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อภิญญา อภัย ..... อยู่บ้านเลขที่ ๕๓/๑๐๙  
ซอย ราชพฤกษ์ ๑๙ ถนน แจ้งวัฒนะ ตำบล/แขวง บางตลาด  
อำเภอ/เขต ปากเกร็ด จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ ๑๑๒๐  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ๗๕๖๐๒๐๔๓๕๑  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก  
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา ..... คณะ บริหารธุรกิจ  
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ ๑๑๙ ถนนพระราม ๔ แขวงพระโขนง เขตคลองเตย  
กรุงเทพมหานคร ๑๐๑๑๐ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ ๑. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ เชิงวิเคราะห์ของความสัมพันธ์ระหว่างสื่อออนไลน์ที่ส่งเสริมจิตสำนึกของ  
เยาวชน

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ ๒. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ ๓. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(  )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาวลัย)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร