



ลักษณะข่าวสารที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ระดับยนต์ประเภทเพิ่มสมรรถนะ
MESSAGES APPEALS AFFECTING CONSUMER'S ATTITUDE TOWARDS
CAR PERFORMANCE ACCESSORIES

ณัฐนัย วุฒิน * วรวิทย์ วีนิจ ** และรวี รุ่งเรืองศรี ***

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะข่าวสารที่มีผลต่อผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ระดับยนต์ประเภทเพิ่มสมรรถนะ เป็นการศึกษาเชิงทดลอง โดยมีขนาดตัวอย่าง 120 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการศึกษาจะแบ่งประชากรเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 60 คน แต่ละกลุ่มจะได้รับสื่อที่มีเนื้อหาของลักษณะข่าวสารที่ต่างกัน ได้แก่ สื่อที่เป็นลักษณะข่าวสารเชิงลบ (ใช้ความกลัว) และสื่อที่เป็นลักษณะข่าวสารเชิงบวก (ใช้ความสนุก) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย อายุ 36-40 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ย 35,001 บาท ขึ้นไป มักค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ระดับยนต์ประเภทความบันเทิง (เครื่องเสียง) มากที่สุด ได้รับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับอุปกรณ์ระดับยนต์จากสื่อออนไลน์มากที่สุด และส่วนมากค้นหาข้อมูลอุปกรณ์ระดับยนต์จากเว็บบอร์ดและกลุ่มเฟซบุ๊ก สำหรับการศึกษาด้านทัศนคติ พบว่า หากใช้ลักษณะข่าวสารเชิงลบในการสื่อสารกับผู้บริโภคจะส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของทัศนคติ ที่ผู้บริโภคมีค่าต่ำกว่าการใช้ลักษณะข่าวสารเชิงบวก แสดงให้เห็นว่า การใช้ลักษณะข่าวสารเชิงบวกจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ระดับยนต์ประเภทเพิ่มสมรรถนะ ซึ่งมีผลให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการสามารถนำผลจากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ประเภทดังกล่าวต่อไป

คำสำคัญ: ลักษณะข่าวสาร ทัศนคติ ผลิตภัณฑ์ระดับยนต์

ABSTRACT

This research aims to examine messages Appeals Affecting consumer's attitude towards car performance accessories. The purposes of this experimental study. The sample size is 120 people. The data which were collected by the questionnaires, separating into 2 groups. 60 people each group. Each group will receive different messages appeals. Group 1 will receive negative appeals (by fear- appeals). Group 2 will receive positive appeals (by fun - appeals). The results of the study revealed that most respondents were male, aged 36-40 years old, working as a private employee with monthly income approximately is 35,001 baht or higher and most often searching for entertainment's car accessory type (car stereo) at the highest level. They received the advertisement media about car accessories from online channels at the highest level and most often searching for car accessories via web boards and Facebook group at the highest level. The results of attitude, if using negative appeals in communicating with consumers, the average of attitudes that are lower than using positive appeals will affect consumers to positive attitude towards enhancing car performance accessories that make the product attractive and purchase intention higher. Results provide implications for business owners to manage marketing communication strategy for car performance accessories in the future.

Keywords: Message Appeals, Attitudes, Car Performance Accessories

* เจ้าของธุรกิจส่วนตัว และตัวแทนขายผลิตภัณฑ์ระดับยนต์ออนไลน์

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

*** ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

บทนำ

ปัจจุบันรถยนต์มีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิต เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย นอกจากนี้ยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ให้ผู้ขับขี่ ซึ่งอุตสาหกรรมยานยนต์มีทิศทางการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับกับกลุ่มผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ตลอดจนอุตสาหกรรมระดับยนต์ของไทยก็ได้รับประโยชน์และเติบโตไปพร้อมกันกับการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมยานยนต์ (อุตสาหกรรมระดับยนต์, 2556)

อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์เพื่อเพิ่มสมรรถนะ เป็นอุปกรณ์ที่ติดตั้งกับรถยนต์เพื่อให้มีการตอบสนองต่อการขับขี่ที่ดีขึ้น ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ใช้งานรถยนต์ที่มีงบประมาณจำกัดในการเลือกซื้อรถยนต์ แต่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพให้มากขึ้น ปัจจุบันอุปกรณ์เหล่านี้เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายและหาซื้อได้ง่ายหากเทียบกับในอดีตที่ผ่านมา (Autospinn, 2557)

ในการทำการตลาดของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ประเภทเพิ่มสมรรถนะของตัวรถ สังเกตได้ว่าในปัจจุบันเจ้าของกิจการร้านประดับยนต์หรือเจ้าของผลิตภัณฑ์มักนิยมใช้ลักษณะข่าวสารที่สื่อให้ผู้บริโภคเห็นข้อมูลเชิงบวกที่กล่าวถึงข้อดีในด้านบวกที่ได้รับจากการติดตั้งผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เช่น หากติดตั้งผลิตภัณฑ์นี้จะทำให้รถของท่านมีความสุข ตื่นเต้นเร้าใจขึ้นจากการขับขี่ สร้างความมั่นใจในจังหวะเร่งแซง (ออโต้พาร์ทเซ็นเตอร์, 2560) ซึ่งข่าวสารดังกล่าวมักเป็นลักษณะของโบรชัวร์ รวมถึงโฆษณาทางสื่อออนไลน์ต่างๆ ได้แก่ เฟสบุ๊คเพจ ไลน์แอด โดยสื่อดังกล่าวจะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งล้วนแต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับยนต์ประเภทเพิ่มสมรรถนะในทันที หรือหลังจากที่ได้รับสื่อนั้นแล้วผู้บริโภคอาจนำข้อมูลที่ได้รับกลับไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์อีกครั้ง อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่าเรามักจะไม่เห็นลักษณะข่าวสารที่สื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นข้อมูลในเชิงลบดังที่ใช้ในสินค้าที่ใช้ความพยายามในการซื้อสูง (High Involvement) อื่นๆ เช่นประกันชีวิต (วารุณี สุวรรณพิสิทธิ์, 2543) โดยกล่าวถึงความกลัวหากไม่ติดตั้งผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เช่น หากรถท่านไม่ติดตั้งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอาจจะทำให้ท่านขาดความมั่นใจในขณะเร่งแซง เกิดความกังวลใจในการขับขี่ ทั้งที่ลักษณะข่าวสารทั้งสองด้านข้างต้นน่าจะมีผลต่อทัศนคติต่อผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับยนต์ประเภทเพิ่มสมรรถนะ

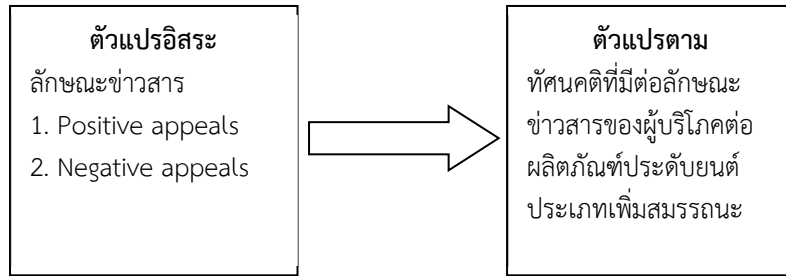
ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาถึงลักษณะข่าวสารในเชิงบวกและเชิงลบที่จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ระดับยนต์ประเภทเพิ่มสมรรถนะรถยนต์ เพื่อทราบถึงลักษณะข่าวสารที่มีผลต่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับยนต์ประเภทเพิ่มสมรรถนะรถยนต์ได้ดีกว่ากัน เพื่อสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของกิจการระดับยนต์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงลักษณะข่าวสารที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับยนต์ประเภทเพิ่มสมรรถนะ

แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาครั้งนี้ต้องการทราบถึงลักษณะข่าวสารที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ระดับยนต์ประเภทเพิ่มสมรรถนะ โดยใช้ลักษณะข่าวสาร 2 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะข่าวสารเชิงบวกที่นำเสนอประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นการอธิบายถึงประโยชน์ที่ผู้คนจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และ ลักษณะข่าวสารเชิงลบที่นำเสนอข้อเสียหากไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นการเตือนผู้คนที่เกี่ยวกับสถานการณ์ที่น่ารำคาญ อึดอัด หรือรู้สึกไม่ดี หากไม่ได้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณานั้น (Wheatley & Oshikawa, 1970) ดังนั้น จึงมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่มตามเงื่อนไขของลักษณะข่าวสารที่กล่าวมาข้างต้น ดังกรอบแนวคิดนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดและทฤษฎี

ทัศนคติ (Attitudes)

Gibson (2000) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นส่วนที่ยึดติดแนบกับบุคลิกภาพ ของบุคคลเรา ซึ่งบุคคลเราจะมีทัศนคติที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้ว ทางด้านความรู้สึกความเชื่ออันใด อันหนึ่งโดยที่องค์ประกอบนี้ จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง ทัศนคติ 3 องค์ประกอบ มีดังนี้

1. ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึกของทัศนคติคือ การได้รับการถ่ายทอดการเรียนรู้มาจากพ่อแม่ ครูหรือกลุ่มของเพื่อน ๆ
2. ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) มีองค์ประกอบจาก การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล หมายถึงกระบวนการคิด ซึ่งเน้นที่การใช้เหตุผลและตรรกะ องค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ความเข้าใจคือ ความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลไว้แล้วโดยตนเอง ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะแสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นรู้สึกต่อสิ่งของ หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง
3. พฤติกรรม หมายถึง แนวโน้มหรือความตั้งใจ ของคนที่ จะแสดงบางสิ่งบางอย่างหรือที่จะกระทำ (ประพฤติ) บางสิ่งบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางใดทางหนึ่ง เช่น การเป็นมิตรให้ความอบอุ่น ความก้าวร้าวเป็นศัตรู เป็นต้น โดยที่ความตั้งใจนี้อาจจะถูกวัดหรือประเมินออกมาได้จากการพิจารณา องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมของทัศนคติ

การจูงใจเชิงอารมณ์ (Emotional Appeal)

การจูงใจทางด้านอารมณ์สัมพันธ์กับความต้องการทางสังคมและจิตวิทยาของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมีแรงกระตุ้นด้านอารมณ์และความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้ามาเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจที่สำคัญกว่าความรู้ในเรื่องคุณสมบัติของสินค้า การจูงใจด้านอารมณ์จะนำเสนอสินค้าบนพื้นฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับจากการซื้อสินค้า ใช้สินค้า การเป็นเจ้าของสินค้า ซึ่งความรู้สึกเชิงบวกที่เกิดขึ้นจากการจูงใจโดยใช้อารมณ์จะนำไปสู่ความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้าและการตีความของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าด้วย (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546)

การจูงใจเชิงบวก (Positive Appeal) และการจูงใจเชิงลบ (Negative Appeal) เป็นส่วนหนึ่งในการจูงใจเชิงอารมณ์ (Emotional Appeal) ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ด้วยการใช้อารมณ์เชิงบวกหรือการจูงใจเชิงลบ สำหรับการจูงใจเชิงบวก ประกอบด้วย อารมณ์ขัน ความรัก ความอบอุ่น ความสุข เป็นต้น ส่วนการจูงใจเชิงลบจะเกี่ยวข้องกับ ความกลัว ความกังวลใจ ความรู้สึกผิด เป็นต้น (Kotler, 1991)

ทั้งนี้ ผู้ศึกษาต้องการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เกี่ยวกับการจูงใจเชิงบวกและเชิงลบ เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ระดับยนต์ประเภทเพิ่มสมรรถนะ หลังจากการรับข่าวสารทั้งสองด้าน ข่าวสารประเภทใดจะส่งผลต่อทัศนคติต่อผู้บริโภคหรือทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากกว่ากัน

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฬาลักษณ์ ผังนรินทร์ (2547) ได้ศึกษาถึงผลกระทบโดยตรง (Main Effect) และผลกระทบร่วม (Interaction Effect) ของตัวแปรอิสระซึ่ง ได้แก่ ประเภทข้อความโฆษณาและประเภทสินค้า ที่มีต่อตัวแปรตามอันได้แก่ ทัศนคติต่อโฆษณา

และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยวิจัยกึ่งทดลองในลักษณะแพ็คเกจเรียลแบบ 2 (ประเภทของข้อความโฆษณาที่ใช้ในงานโฆษณา) \times 2 (ประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ) กับกลุ่มทดลองเพศหญิงในช่วงอายุ 21-35 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 120 คน ผลการวิจัยพบว่า ประเภทของข้อความโฆษณาที่แตกต่างกันจะส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และประเภทของสินค้าที่แตกต่างกัน จะส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน ส่วนผลกระทบร่วมกันกลับพบว่า ประเภทของข้อความโฆษณาและประเภทสินค้าที่ต่างกันไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ธัญญา ชีพอาชีพ และปริยานันท์ หอมสด (2557) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อทางการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม จากบุคคลที่สนใจซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ในกรุงเทพมหานคร 400 ราย พบว่า ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์กับสถานภาพทั่วไป พบว่า ขึ้นอยู่กับสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จิตติวัฒน์ จิระมงคลโรจน์ (2557) ได้ศึกษาด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลและมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านประดับยนต์ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลและมีผลต่อความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการร้านประดับยนต์มากที่สุด โดยในรายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์นั้นผู้เลือกใช้บริการให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติและประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์เป็นอันดับต้น ๆ ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีคุณภาพและความน่าเชื่อถือ

Djambaska, Petrovska and Bundalevska (2015) ได้ศึกษาถึงปัจจัยต่อการใช้อารมณ์ขันอย่างมีประสิทธิภาพในการโฆษณา ในปัจจุบันมีการใช้อารมณ์ขันในงานโฆษณาอย่างแพร่หลาย จากผลการศึกษาพวกเขา พบว่า การใช้อารมณ์ขันในการโฆษณานั้นถือเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังเป็นอย่างมากหากมีการใช้อย่างรอบคอบและเหมาะสม นอกจากนี้อารมณ์ขันอาจช่วยให้โฆษณามีความสนุกสนานเพลิดเพลิน ซึ่งจะช่วยให้ความน่าสนใจ สร้างอิทธิพลในเชิงบวก และสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับผู้ที่ได้รับชม ทั้งนี้การใช้อารมณ์ขันในการโฆษณาถึงประเภทของผลิตภัณฑ์ซึ่งต้องมีความสอดคล้องกันอย่างเหมาะสมโดยทั่วไปมักใช้กับอาหาร เครื่องดื่ม ของเล่น รวมไปถึงของใช้ในครัวเรือน แต่มักจะไม่นิยมใช้อารมณ์ขันในการโฆษณากับการเงิน และอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์

Venkatesh and Senthilkumar (2015) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้อารมณ์ขันในโฆษณาในอดีตที่มีมากกว่า 100 ปี แต่ไม่มีรายงานด้านผลกระทบจากการใช้อารมณ์ขันในโฆษณา จนกระทั่งเมื่อ 22 ปีมานี้ ได้มีงานเขียนเกี่ยวกับการใช้อารมณ์ขันออกมา ครั้งนี้พวกเขาได้ศึกษาย้อนหลังในงานเขียนหรืองานวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของการใช้อารมณ์ขันในงานโฆษณาทั้งหมดกว่า 24 เรื่อง พบว่าการใช้อารมณ์ขันในโฆษณาสามารถสร้างความน่าสนใจ สร้างความรู้ความเข้าใจในโฆษณาของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้มากกว่าการไม่ใช้อารมณ์ขัน นอกจากนี้ยังส่งผลโดยตรงต่อการขายและการโฆษณาของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในทางที่ดีอีกด้วย

Koneska, Teofilovska and Dimitrieska (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้อารมณ์ขันในงานโฆษณา พบว่าอารมณ์ขันเป็นหนึ่งในโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยนำเสนอผ่านข้อความที่สนุกสนาน เร้าใจ และน่าจดจำ นอกจากนี้การใช้อารมณ์ขันมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดี การศึกษาดังกล่าวได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน พบว่าผู้คนมักสังเกตเห็นถึงการใช้อารมณ์ขันในงานโฆษณา และมีความเชื่อว่าอารมณ์ขันในงานโฆษณาสามารถช่วยให้สินค้าขายได้ นอกจากนี้ยังมีศึกษาต่อการเปรียบเทียบโฆษณา 2 ชิ้น เพื่อทดสอบการรับรู้การใช้อารมณ์ขันในงานโฆษณา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถรับรู้ถึงงานโฆษณาที่ใช้อารมณ์ขันได้ และกว่า 75% ที่มีความสนใจซื้อสินค้าจากงานโฆษณาที่ใช้อารมณ์ขัน

ชยันันท์ อันวารชร (2560) ได้ศึกษาการโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากรณีศึกษาร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อมากที่สุด ได้แก่ การรับรู้ข่าวสารความบันเทิง การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ ทัศนคติต่อตราสินค้า โดยในการรับรู้ข่าวสารกับความบันเทิงส่งผลต่อการโฆษณาออนไลน์ ซึ่งหากผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์นั้น ได้รับการโฆษณาที่พอดีพร้อมกับการได้รับความบันเทิงที่แทรกในข่าวสารจะเพิ่มความน่าสนใจโฆษณาขึ้นนั้นมากขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory Research) มุ่งเน้นทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ระดับยนต์ประเภทเพิ่มสมรรถนะรถยนต์ ประกอบด้วยความรู้สึก ความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนพฤติกรรมที่มีต่อลักษณะข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งเป็นการศึกษาที่ทดลองโดยจะแบ่งออกเป็น 2 ตัวแปร ได้แก่ลักษณะข่าวสารเชิงลบ และลักษณะข่าวสารเชิงบวก ในรูปแบบ 2 x 1 คือ ลักษณะของข่าวสาร 2 แบบกับทัศนคติ

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้ใช้ รถยนต์รุ่นต่างๆ ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซี.ซี. ที่มีรถยนต์เป็นของตนเอง และมีอำนาจตัดสินใจในการตกแต่งหรือซ่อมแซม ซึ่งการศึกษาแบบกึ่งทดลองในทางปฏิบัติควรมีขนาดตัวอย่างอย่างน้อยกลุ่มละ 20 คน ต่อ 1 เงื่อนไขการทดลอง (Hair et al., 2010) ผู้ศึกษาได้เพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 3 เท่าของขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล ในที่นี้การทดลองมี 2 เงื่อนไข จึงมีขนาดตัวอย่างอยู่ที่กลุ่มละ 60 คน ทั้งหมด 2 เงื่อนไขการทดลอง รวมเป็น 120 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เริ่มจากการออกแบบลักษณะข่าวสารทั้ง 2 เงื่อนไขให้กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้เงื่อนไขตามการศึกษาครั้งนี้ หลังจากออกแบบลักษณะข่าวสารทั้ง 2 เงื่อนไขแล้วเสร็จจึงนำไปทดสอบการรับรู้ด้วยข้อคำถามวัดการรับรู้ความถูกต้องจากการสร้างเงื่อนไขการทดลอง (Manipulation Check) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน แบ่งเป็นลักษณะข่าวสารเชิงลบ 10 คน และลักษณะข่าวสารเชิงบวก 10 คน และได้มีการปรับแก้ไขจนกระทั่งได้ผลการรับรู้ที่ต้องการตามเงื่อนไขการศึกษา ดังตัวอย่างใน ภาพที่ 2 และ 3 โดยหากกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับลักษณะข่าวสารเชิงลบจะต้องรับรู้ลักษณะข่าวสารนั้นเป็นเชิงลบ และกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับลักษณะข่าวสารเชิงบวกจะต้องรับรู้ลักษณะข่าวสารนั้นเป็นเชิงบวก



ภาพที่ 2 ตัวอย่างภาพของลักษณะข่าวสารเชิงบวก ที่ได้หลังจากการปรับแก้ไข



ภาพที่ 3 ตัวอย่างภาพของลักษณะข่าวสารเชิงลบ ที่ได้หลังจากการปรับแก้ไข



การวัดการรับรู้ความถูกต้องจากการสร้างเงื่อนไขการทดลอง (Manipulation Check) เพื่อทดสอบว่าผู้ที่ได้รับลักษณะข่าวสารเชิงลบ และผู้ที่ได้รับลักษณะข่าวสารเชิงบวก มีการรับรู้ในลักษณะข่าวสารที่แตกต่างกันหรือไม่ ใช้ลักษณะคำถามแบบ 5 ระดับ จาก เห็นด้วยมากที่สุด (5) จนถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด (1) โดยนำมาตรวจวัดของจุฬาลักษณ์ ผังนรินทร์ (2547) มาปรับให้เข้ากับลักษณะความต้องการในการศึกษาครั้งนี้ ดังตัวอย่างในภาพที่ 4 ซึ่งหากผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าลักษณะข่าวสารเป็นเชิงลบจะเลือกลงความเห็นตั้งแต่ 3 ลงมา แต่หากเห็นว่าลักษณะข่าวสารเป็นเชิงบวกจะเลือกลงความเห็นตั้งแต่ 3 ขึ้นไป

	1	2	3	4	5	
รู้สึกกลัวและไม่มั่นใจในการจับชีพจร	รู้สึกมั่นใจและมีความสนุกสนานในการจับชีพจรเพิ่มขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว
ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว						

ภาพที่ 4 ตัวอย่างคำถามวัดการรับรู้ความถูกต้องจากการสร้างเงื่อนไขการทดลอง (Manipulation Check)

แบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ในส่วนแรกวัดการรับรู้ความถูกต้องจากการสร้างเงื่อนไขการทดลอง (Manipulation Check) เพื่อทดสอบว่าผู้ที่ได้รับลักษณะข่าวสารเชิงลบ และผู้ที่ได้รับลักษณะข่าวสารเชิงบวก มีการรับรู้ในลักษณะข่าวสารที่แตกต่างกันหรือไม่ จากมาตรวัดที่ดัดแปลงมาจากจุฬาลักษณ์ ผังนรินทร์ (2547) ซึ่งหากผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าลักษณะข่าวสารเป็นเชิงลบจะเลือกลงความเห็นตั้งแต่ 3 ลงมา แต่หากเห็นว่าลักษณะข่าวสารเป็นเชิงบวกจะเลือกลงความเห็นตั้งแต่ 3 ขึ้นไป ในส่วนที่สองเป็นการวัดข้อมูลส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จะใช้สถิติเชิงอนุมานโดยวิเคราะห์ค่าสถิติ One sample t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของทัศนคติระหว่างการรับรู้ลักษณะข่าวสารทั้ง 2 ประเภท ได้แก่ ลักษณะข่าวสารเชิงบวกและลักษณะข่าวสารเชิงลบ ส่วนที่สามเป็นข้อมูลพฤติกรรมและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ก่อนการเก็บข้อมูลจริงผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 20 คน โดยแบ่งเป็นเงื่อนไขละ 10 คน ระหว่างลักษณะข่าวสารเชิงลบ และลักษณะข่าวสารเชิงบวก จากการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือมีค่า Cronbach's Alpha เฉลี่ยรวมทั้งหมดอยู่ที่ 0.885 โดยเป็นค่าเฉลี่ยในการวัดทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม ประกอบด้วย ความรู้สึก ความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรม ซึ่งข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้ถือว่ามีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากโดยทั่วไปหากมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 (George & Mallery, 2003) ถือว่ามีความน่าเชื่อถือ

ผลการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 70.27) อายุ 36-40 ปี (ร้อยละ 37.84) ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 55.86) มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 38.74) มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระดับยนต์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา (ร้อยละ 70.27) มีการค้นหาผลิตภัณฑ์ระดับยนต์ประเภทความบันเทิง (เครื่องเสียง) มากที่สุด (ร้อยละ 45.95) รองลงมาคือประเภทตกแต่งเพื่อความสวยงาม (ลือแม็กซ์ ชุดแต่ง) (ร้อยละ 34.23) และประเภทเพิ่มสมรรถนะ (ความแรง) (ร้อยละ 31.53) ตามลำดับแหล่งที่มาของสื่อโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระดับยนต์มาจากสื่อออนไลน์มากที่สุด (ร้อยละ 78.20) สำหรับช่องทางในการหาข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์ระดับยนต์โดยมากมาจากเว็บไซต์ (ร้อยละ 69.23) และกลุ่มเฟซบุ๊ก(ร้อยละ 61.54)

การวัดการรับรู้ความถูกต้องจากการสร้างเงื่อนไขการทดลอง (Manipulation Check) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เป็นไปตามเงื่อนไขที่ต้องการ โดยกลุ่มที่รับรู้ข่าวสารเชิงลบมีค่าเฉลี่ย 2.09 (n=54, SD 0.85) ในขณะที่กลุ่มที่รับรู้ข่าวสารเชิงบวกมีค่าเฉลี่ย 3.80 (n=57, SD 0.69) ซึ่งทั้งสองกลุ่มมีการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (t 11.59, p<0.01) ดังแสดงในตารางที่ 1, 2, และ 3

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการทดสอบการรับรู้ตามเงื่อนไขของการทดลอง ลักษณะข่าวสารเชิงลบ

เงื่อนไข	จำนวน (N)	(1)*	(2)	(3)	(4)	(5)*	ค่าเฉลี่ย
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ลักษณะข่าวสารเชิงลบ (ความกลัว)	54	17 (31.48)	15 (27.78)	22 (40.74)			2.09

หมายเหตุ : (1) = ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ลักษณะข่าวสารดังกล่าวเป็นเชิงลบ
(5) = ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ลักษณะข่าวสารดังกล่าวเป็นเชิงบวก

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการทดสอบการรับรู้ตามเงื่อนไขของการทดลอง ลักษณะข่าวสารเชิงบวก

เงื่อนไข	จำนวน (N)	(1)*	(2)	(3)	(4)	(5)*	ค่าเฉลี่ย
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ลักษณะข่าวสารเชิงบวก(ความสนุก)	57			20 (42.10)	28 (49.12)	9 (15.79)	3.80

หมายเหตุ : (1) = ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ลักษณะข่าวสารดังกล่าวเป็นเชิงลบ
(5) = ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ลักษณะข่าวสารดังกล่าวเป็นเชิงบวก

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างตามเงื่อนไข จากการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อประเภทของลักษณะข่าวสารต่อผลิตภัณฑ์ระดับยนต์ประเภทเพิ่มสมรรถนะ

ประเภทลักษณะข่าวสาร	ค่าเฉลี่ยในการรับรู้ต่อลักษณะข่าวสาร	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	P-value
เชิงลบ	2.09	0.85	11.59	0.000
เชิงบวก	3.80	0.69		

การทดสอบค่าเฉลี่ยความรู้ความเข้าใจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลจาก T-test แสดงให้เห็นว่ากลุ่มที่รับรู้ข่าวสารในเงื่อนไขเชิงบวกจะมีความรู้ความเข้าใจโดยรวมสูงกว่ากลุ่มที่รับรู้ข่าวสารในเงื่อนไขเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\bar{X}_{\text{เชิงบวก}} = 3.61, \bar{X}_{\text{เชิงลบ}} = 2.65, t=8.92, P=0.000$) สรุปได้ว่า การสื่อสารโดยใช้ลักษณะข่าวสารเชิงบวกจะได้ผลต่อความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคต่อสินค้าระดับยนต์ประเภทเพิ่มสมรรถนะในทางที่ดีกว่าการใช้ลักษณะข่าวสารเชิงลบ ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างตามเงื่อนไข จากประเภทของลักษณะข่าวสารต่อความรู้ความเข้าใจโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	
	ข่าวสารเชิงลบ	ข่าวสารเชิงบวก
ได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ดังกล่าว	2.59	3.77
ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวช่วยให้การขับขี่ดีขึ้น	2.44	3.65
ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือ	2.59	3.42

ความรู้ ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	
	ข่าวสารเชิงลบ	ข่าวสารเชิงบวก
ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวง่ายต่อการใช้งาน	2.98	3.61
ค่าเฉลี่ยรวม	2.65 (SD 1.30)	3.61 (SD 0.97)

การทดสอบค่าเฉลี่ยความรู้สึก ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลจาก T-test แสดงให้เห็นว่ากลุ่มที่รับรู้ข่าวสารในเงื่อนไขเชิงบวกจะมีความรู้สึกโดยรวมสูงกว่ากลุ่มที่รับรู้ข่าวสารในเงื่อนไขเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\bar{X}_{\text{เชิงบวก}} = 3.49, \bar{X}_{\text{เชิงลบ}} = 2.50, t=9.19, P=0.000$) สรุปได้ว่า การสื่อสารโดยใช้ลักษณะข่าวสารเชิงบวกจะได้ผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคต่อสินค้าระดับบัณฑิตประเภทเพิ่มสมรรถนะในทางที่ดีกว่าการใช้ลักษณะข่าวสารเชิงลบ ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างตามเงื่อนไข จากประเภทของลักษณะข่าวสารต่อความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ความรู้สึก ที่มีต่อผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	
	ข่าวสารเชิงลบ	ข่าวสารเชิงบวก
รู้สึกว่าคุณผลิตภัณฑ์น่าสนใจ	2.41	3.58
ไม่รู้สึกกังวลในการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว*	2.65	3.44
รู้สึกถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์	2.56	3.32
รู้สึกถึงประโยชน์ของการใช้ผลิตภัณฑ์	2.37	3.61
ค่าเฉลี่ยรวม	2.50 (SD 1.30)	3.49 (SD 1.07)

หมายเหตุ : ข้อความเชิงนิเสธ ผู้วิจัยกลับค่าแล้ว

การทดสอบค่าเฉลี่ยแนวโน้มพฤติกรรม ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลจาก T-test แสดงให้เห็นว่ากลุ่มที่รับรู้ข่าวสารในเงื่อนไขเชิงบวกจะมีแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมสูงกว่ากลุ่มที่รับรู้ข่าวสารในเงื่อนไขเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\bar{X}_{\text{เชิงบวก}} = 3.35, \bar{X}_{\text{เชิงลบ}} = 2.76, t=3.18, P=0.002$) สรุปได้ว่า การสื่อสารโดยใช้ลักษณะข่าวสารเชิงบวกจะได้ผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้าระดับบัณฑิตประเภทเพิ่มสมรรถนะในทางที่ดีกว่าการใช้ลักษณะข่าวสารเชิงลบ ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างตามเงื่อนไข จากประเภทของลักษณะข่าวสารต่อความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์

แนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	
	ข่าวสารเชิงลบ	ข่าวสารเชิงบวก
ไม่หาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม*	3.34	3.32
อยากซื้อผลิตภัณฑ์	2.17	3.37
ค่าเฉลี่ยรวม	2.76 (SD 1.45)	3.35 (SD 1.18)

หมายเหตุ : ข้อความเชิงนิเสธ ผู้วิจัยกลับค่าแล้ว

สรุปและอภิปรายผล

สรุปโดยรวม การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างเงื่อนไขของลักษณะข่าวสารเชิงบวกและลักษณะข่าวสารเชิงลบด้วย t-test พบว่า ลักษณะข่าวสารเชิงบวกและลักษณะข่าวสารเชิงลบมีผลต่อความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้าระดับยนต์ประเภทเพิ่มสมรรถนะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่รับรู้ข่าวสารเชิงบวกจะมีค่าเฉลี่ยของความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม สูงกว่ากลุ่มที่รับรู้ข่าวสารเชิงลบ แปลความได้ว่า การสื่อสารที่เป็นลักษณะข่าวสารเชิงบวกจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสนใจในข้อมูลสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตัวสินค้า และจะส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อที่มากกว่าการสื่อสารที่เป็นลักษณะข่าวสารเชิงลบ

การศึกษาเกี่ยวกับลักษณะข่าวสารที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ระดับยนต์ประเภทเพิ่มสมรรถนะสามารถอภิปรายผลการศึกษาน่าสนใจเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

จากการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภค พบว่าในภาพรวม หากผู้บริโภคได้รับลักษณะข่าวสารที่แตกต่างกันจะส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติที่แตกต่างกันต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฬาลักษณ์ ผึ้งนรินทร์ (2547) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคระหว่างลักษณะข่าวสารที่แตกต่างกัน 2 ประเภท ได้แก่ ลักษณะข่าวสารที่ให้ข้อมูลด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และลักษณะข่าวสารที่สนองความพึงพอใจด้านอารมณ์ พบว่าประเภทของลักษณะข่าวสารที่ต่างกันส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ต่างกัน

จากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบของทัศนคติ อันได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม สำหรับลักษณะข่าวสารเชิงบวกนั้น พบว่า มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าลักษณะข่าวสารเชิงลบ กล่าวคือ สินค้าประเภทดังกล่าวหากสื่อสารด้วยลักษณะข่าวสารเชิงบวกจะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในทางที่ดีกว่าลักษณะข่าวสารเชิงลบ ซึ่งจะส่งผลต่อไปยังพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จากข้อมูลพบว่าค่าเฉลี่ยความอยากซื้อสินค้ามากกว่าหากผู้บริโภคได้รับลักษณะข่าวสารเชิงบวก สรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจ และเกิดความอยากซื้อสินค้ามากกว่า หากใช้ความสนุกในการสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Djambaska, Petrovska and Bundalevska (2015) ที่พบว่า การใช้อารมณ์ขันให้โฆษณาซึ่งถือเป็นลักษณะข่าวสารเชิงบวกมีความสนุกสนานเพลิดเพลิน จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจ สร้างอิทธิพลในเชิงบวก และสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับผู้ที่ได้รับชม ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังเป็นอย่างมากหากมีการใช้อย่างรอบคอบและเหมาะสม

ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Venkatesh and Senthilkumar (2015) ที่พบว่าอารมณ์ขันในโฆษณาซึ่งถือเป็นลักษณะข่าวสารเชิงบวกสามารถดึงดูดความสนใจของผู้คนที่พบเห็นได้มากกว่าโฆษณาที่ไม่ได้ใช้อารมณ์ขัน งานเขียนและงานวิจัยในอดีตที่ศึกษา พิสูจน์ให้เห็นว่าการใช้อารมณ์ขันในโฆษณาสามารถสร้างความน่าสนใจ สร้างความรู้ความเข้าใจในโฆษณาของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้มากมาย รวมถึงส่งผลโดยตรงต่อการขายและการโฆษณาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Koneska, Teofilovska and Dimitrieska (2017) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้อารมณ์ขันในงานโฆษณา พบว่าอารมณ์ขันเป็นหนึ่งในโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค จากการใช้อารมณ์ขันในงานโฆษณา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ สามารถรับรู้ถึงงานโฆษณาที่ใช้อารมณ์ขันได้ มีความเชื่อว่าอารมณ์ขันในงานโฆษณาสามารถช่วยให้สินค้าขายได้ และกว่า 75% ที่มีความสนใจซื้อสินค้าจากงานโฆษณาที่ใช้อารมณ์ขัน

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสนใจต่อลักษณะข่าวสารเชิงบวกมากกว่าลักษณะข่าวสารเชิงลบจากประเด็นย่อยของค่าเฉลี่ยความรู้สึก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยนันท์ ธนวารช (2560) ที่ได้ศึกษาการโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ การรับรู้ข่าวสาร ความบันเทิง การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ ทัศนคติต่อตราสินค้า โดยในการรับรู้ข่าวสารกับความบันเทิงส่งผลต่อการโฆษณาออนไลน์ ซึ่งหากผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์นั้น ได้รับการโฆษณาในปริมาณที่พอดีพร้อมกับการได้รับความบันเทิงที่แทรกในข่าวสารจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจในโฆษณานั้น

สำหรับด้านความรู้สึก และความรู้ความเข้าใจนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติวัฒน์ จิรมงคลโรจน์ (2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านระดับยนต์ ด้วยการมีส่วนร่วมทางการตลาด 7Ps พบว่า ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยแรกๆ ที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านระดับยนต์ และยังพบอีกว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการร้านระดับ



ยนต์ประเภทเพิ่มสมรรถนะ โดยผู้บริโภคมักให้ความสำคัญในเรื่องคุณสมบัติและประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นอันดับแรก

ข้อค้นพบ

ในภาพรวมของการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ขณะที่การใช้ลักษณะข่าวสารเชิงบวกในการโฆษณา มักได้รับความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้ก็เช่นกัน สินค้าระดับยนต์ประเภทเพิ่มสมรรถนะควรเลือกใช้ลักษณะข่าวสารเชิงบวกในการสื่อสารกับผู้บริโภคและมุ่งเน้นไปที่ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้าประเภทนี้ ซึ่งการเลือกใช้ลักษณะข่าวสารเชิงบวกนั้นจะส่งผลต่อความน่าสนใจ ความรู้สึกถึงประโยชน์ที่จะได้รับ รวมถึงพฤติกรรมที่ดีกว่าการใช้ลักษณะข่าวสารเชิงลบ สำหรับประเด็นย่อยด้านความรู้สึกนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความรู้สึกถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ประเด็นย่อยด้านความรู้ความเข้าใจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ส่วนประเด็นย่อยด้านพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความอยากซื้อสินค้าจากลักษณะข่าวสารเชิงบวกที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.37 ซึ่งมากกว่าลักษณะข่าวสารเชิงลบที่มีค่าเฉลี่ยเพียง 2.17 นอกจากการใช้ลักษณะข่าวสารเชิงบวกในการสื่อสารแล้ว ควรสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลทางด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์พร้อมกับการสื่อสารด้านอารมณ์ร่วมด้วยจะทำให้โฆษณามีความน่าสนใจมากขึ้น แต่การศึกษาครั้งนี้ ไม่พบความแตกต่างระหว่างการแบ่งเพศ อายุ และสถานภาพ ในแต่ละกลุ่ม กล่าวคือไม่ว่าจะเป็นลักษณะข่าวสารเชิงลบหรือลักษณะข่าวสารเชิงบวก เพศ อายุ และสถานภาพ ไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ระดับยนต์ประเภทเพิ่มสมรรถนะ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษานี้ มีข้อมูลจากผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ระดับยนต์ และผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ระดับยนต์ประเภทเพิ่มสมรรถนะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดได้ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า หากมีผลิตภัณฑ์ระดับยนต์ประเภทเพิ่มสมรรถนะ และต้องการสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ จนก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรเลือกใช้ลักษณะข่าวสารหรือโฆษณาในเชิงบวก โดยจะต้องสื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ โดยในด้านความรู้สึกต้องสื่อสารเพื่อมุ่งให้ผู้บริโภครู้สึกถึงประโยชน์และความสำคัญที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงต้องสื่อสารโดยไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลว่าจะเกิดปัญหาต่อระบบการทำงานหลักของตัวรถหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว สำหรับด้านความรู้ความเข้าใจต้องมีข้อความที่ให้ผู้บริโภคตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยอาจอธิบายการทำงานของผลิตภัณฑ์เบื้องต้น เช่น ผลิตภัณฑ์ช่วยให้มีการขับขี่ที่ดีขึ้นได้อย่างไร รวมถึงวิธีการใช้งานเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์ ทั้งหมดนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคได้ทราบข้อมูลที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเห็นถึงความน่าสนใจ และเกิดความอยากซื้อผลิตภัณฑ์

2. การศึกษาครั้งนี้พบว่า จากข้อมูลที่ได้รับ ปัจจุบันผู้บริโภคมักหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ตามเว็บไซต์ และกลุ่มเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่ทำได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และยังเป็นแหล่งที่มีการรวมตัวของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ดังนั้น หากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ตรงและแม่นยำมากขึ้น ควรสื่อสารในเว็บไซต์และกลุ่มเฟซบุ๊ก

3. การศึกษาครั้งนี้พบว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ระดับยนต์ประเภทเพิ่มสมรรถนะนั้น ผู้บริโภคโดยมากจะให้ความสำคัญกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก ไม่ว่าจะเป็นการทำให้รู้สึกถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หลังจากได้รับชมสื่อโฆษณา และทำให้ผู้บริโภคตระหนักว่าหากใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจะได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์อย่างไร ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรใส่ข้อมูลของประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบเสมอ

ข้อจำกัดของการศึกษา

เนื่องจากการศึกษาในรูปแบบกึ่งการทดลองในครั้งนี้ มีข้อจำกัดด้านการควบคุม (Control) กลุ่มตัวอย่าง และการเก็บข้อมูลที่ไม่สามารถทำในห้องทดลองได้ การแยกการทดลองสองกลุ่ม บวก กับ ลบ โดยใช้ผู้ร่วมทดลองคนละกลุ่ม อาจทำให้ข้อมูลเกิดการบิดเบือน เนื่องจากคนแต่ละคนมีโอกาสที่จะคิดเห็นต่างกัน ซึ่งโดยส่วนใหญ่งานวิจัยด้านโฆษณาในการทำการทดลองจะใช้กลุ่มตัวอย่างเดียวกัน เพื่อให้เห็นผลที่ชัดเจน

เอกสารอ้างอิง

- จุฬาลักษณ์ ผังนิรันดร์. (2547). ผลของข้อความโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ชัยนันท์ ธีนวารชร. (2560). การโฆษณาลิขิตผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้านฟาร์ม ดีไซน์ ไทยแลนด์. (การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ฐิติวัฒน์ จิรมงคลโรจน์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลและมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านประดับยนต์. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- วารุณี สุวรรณพิสิทธิ์. (2543). การสื่อสารระหว่างบุคคลในการสนับสุนให้เกิดการทำประกันชีวิต. (วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ออโต้พาร์ทเซ็นเตอร์. (2560). อุปกรณ์ประดับยนต์. สืบค้นจาก <http://www.autopart-center.com/product.php?lang=th&headername=สินค้า&headername=>
- อุตสาหกรรมประดับยนต์. (2556). สืบค้นจาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1372665177
- Autospinn. (2557). รายละเอียดการตกแต่งรถเบื้องต้น เพื่อรถคันโปรดของคุณ สำหรับมือใหม่และคอแต่งรถ. สืบค้นจาก <http://www.autospinn.com/2014/08/รายละเอียดการตกแต่งรถ/>
- Djambaska, A., Petrovska, I., & Bundalevska, E. (2016). Is Humor Advertising Always Effective? Parameters for Effective Use of Humor in Advertising. *Journal of Management Research*, 8(1)
- Gibson, J. (2000). *Organizations, Behavior, Structure, Processes* (9th ed.). New York: Mc Graw - Hill.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ, USA.: Prentice-Hall, Inc.
- Koneska, L., Teofilovska, J., & Dimitrieska, S. (2017). Humor in Advertising. *European Journal of Economics and Business Studies*.
- Venkatesh, S., & Senthilkumar, N. (2015). Effectiveness of humor advertising on advertising success. *International Journal of Management and Social Science Research Review*, (1), 171-179.
- Wheatley, J. J., & Oshikawa, S. (1970). The Relationship between Anxiety and Positive and Negative Advertising Appeals. *Journal of Marketing Research*, 7, 85-89.