

ลักษณะข่าวสารที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ระดับยนต์ประเภทเพิ่มสมรรถนะ  
Messages Appeals Affecting Consumer's Attitude Towards Car Performance Accessories

ณัฐนัย วุฒินุ\* และวรัท วิณีจ\*\*

บทคัดย่อ

การศึกษาลักษณะข่าวสารที่มีผลต่อผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ระดับยนต์ประเภทเพิ่มสมรรถนะ เป็นการศึกษา กึ่งทดลอง โดยมีขนาดตัวอย่าง 120 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการศึกษาจะแบ่งตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 60 คน แต่ละกลุ่มจะได้รับสื่อที่มีเงื่อนไขของลักษณะข่าวสารที่ต่างกัน ได้แก่ สื่อที่เป็นลักษณะข่าวสารเชิงลบ (ใช้ความกลัว) และสื่อที่เป็นลักษณะข่าวสารเชิงบวก (ใช้ความสนุก) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติ t-test พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 36-40 ปี ประกอบอาชีพ เป็นพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ย 35,001 บาท ขึ้นไป มักค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ระดับยนต์ประเภทความบันเทิง (เครื่องเสียง) มากที่สุด ได้รับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับอุปกรณ์ระดับยนต์จากสื่อออนไลน์มากที่สุด และส่วนมากค้นหาข้อมูลอุปกรณ์ระดับยนต์ จากเว็บไซต์และกลุ่มเฟซบุ๊ก สำหรับการศึกษาด้านทัศนคติ พบว่า หากใช้ลักษณะข่าวสารเชิงลบในการสื่อสารกับผู้บริโภคจะ ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีย่ำแย่กว่าการใช้ลักษณะข่าวสารเชิงบวก หมายความว่า การใช้ลักษณะข่าวสาร เชิงบวกจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีย่ำแย่ทัศนคติที่ต่อผลิตภัณฑ์ระดับยนต์ประเภทเพิ่มสมรรถนะ ซึ่งมีผลให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The independent study was 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). Statistics used for analyzing were frequency, percentage, average, standard deviation, and t-test. 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.

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

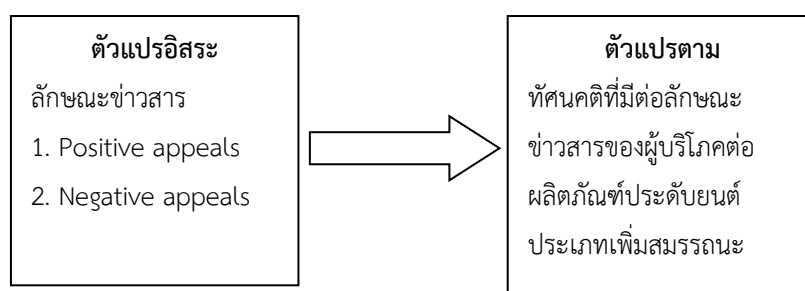
\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## บทนำ

ปัจจุบันรถยนต์มีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิต เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย นอกจากนี้ยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ให้ผู้ขับขี่ ซึ่งอุตสาหกรรมยานยนต์มีทิศทางการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ประชาชาติธุรกิจ, 2556) สำหรับอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์เพื่อเพิ่มสมรรถนะ หมายถึง อุปกรณ์ที่ติดตั้งกับรถยนต์เพื่อให้มีการตอบสนองต่อการขับขี่ที่ดีขึ้น ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ใช้งานรถยนต์ที่มีงบประมาณจำกัดในการเลือกซื้อรถยนต์ แต่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพให้มากขึ้น ปัจจุบันอุปกรณ์เหล่านี้เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายและหาซื้อได้ง่ายเทียบกับในอดีตที่ผ่านมา (รายละเอียดการตกแต่งรถ..., 2557) สำหรับการตลาดของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์เพื่อเพิ่มสมรรถนะนั้น ปัจจุบันนิยมสื่อสารกับผู้บริโภคโดยใช้ข้อมูลเชิงบวกในการสื่อสารเป็นหลัก เช่น หากติดตั้งผลิตภัณฑ์นี้จะทำให้รถของท่านมีความสุข ตื่นเต้นเร้าใจขึ้นจากการขับขี่ สร้างความมั่นใจในจังหวะเร่งแซงแต่จะไม่มีผลเสียจากการใช้ข้อมูลเชิงลบหากไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาถึงการใช้ลักษณะข่าวสารทั้ง 2 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะข่าวสารเชิงลบ และลักษณะข่าวสารเชิงบวก เพื่อศึกษาถึงผลกระทบด้านทัศนคติ ประกอบด้วยความรู้สึก ความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมซึ่งจะเกิดหลังจากผู้บริโภคได้รับลักษณะข่าวสารทั้ง 2 ประเภท เพื่อทดสอบว่าลักษณะข่าวสารประเภทใดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ และจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้มากกว่า

## แนวคิดและทฤษฎี

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



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดและทฤษฎี

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

1. ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึกของทัศนคติคือ การได้รับการถ่ายทอดการเรียนรู้มาจากพ่อแม่ ครูหรือกลุ่มของเพื่อนๆ

2. ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) มีองค์ประกอบจาก การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล หมายถึงกระบวนการคิด ซึ่งเน้นที่การใช้เหตุผลและตรรกะ องค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ความเข้าใจคือ ความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลไว้แล้วโดยตนเอง ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะแสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นรู้สึกต่อสิ่งของ หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

3. พฤติกรรม หมายถึง แนวโน้มหรือความตั้งใจ ของคนที่จะแสดงบางสิ่งบางอย่างหรือที่จะกระทำ (ประพฤติ) บางสิ่งบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางใดทางหนึ่ง เช่น การเป็นมิตรให้ความอบอุ่น ความก้าวร้าวเป็นศัตรู เป็นต้น โดยที่ความตั้งใจนี้อาจจะถูกวัดหรือประเมินออกมาได้จากการพิจารณา องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมของทัศนคติ

### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ระดับยนต์ประเภทเพิ่มสมรรถนะรถยนต์ ประกอบด้วย ความรู้สึก ความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนพฤติกรรมที่มีต่อลักษณะข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งเป็นการศึกษากึ่งทดลองโดยจะแบ่งออกเป็น 2 ตัวแปร ได้แก่ลักษณะข่าวสารเชิงลบ และลักษณะข่าวสารเชิงบวก ในรูปแบบ 2 x 1 คือ ลักษณะของข่าวสาร 2 แบบกับทัศนคติ

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้ใช้ รถยนต์รุ่นต่างๆ ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซี.ซี. ที่มีรถยนต์เป็นของตนเอง และมีอำนาจตัดสินใจในการตกแต่งหรือซ่อมแซม ซึ่งครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบกึ่งทดลอง โดยในทางปฏิบัติควรจะมีขนาดตัวอย่างอย่างน้อยกลุ่มละ 20 คน ต่อ 1 เงื่อนไขการทดลอง (Hair et al., 2014) ผู้ศึกษาได้เผื่อขนาดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 3 เท่าของขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล ในที่นี้การทดลองมี 2 เงื่อนไข จึงมีขนาดตัวอย่างอยู่ที่กลุ่มละ 60 คน ทั้งหมด 2 เงื่อนไขการทดลอง รวมเป็น 120 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เริ่มจากการออกแบบลักษณะข่าวสารทั้ง 2 เงื่อนไขให้กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้เงื่อนไขตามการศึกษาครั้งนี้ หลังจากออกแบบลักษณะข่าวสารทั้ง 2 เงื่อนไขแล้วเสร็จจึงนำไปทดสอบการรับรู้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน แบ่งเป็นลักษณะข่าวสารเชิงลบ 10 คน และลักษณะข่าวสารเชิงบวก 10 คน จนกระทั่งได้ผลการรับรู้ที่ต้องการตามเงื่อนไขการศึกษา โดยหากกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับลักษณะข่าวสารเชิงลบจะต้องรับรู้ลักษณะข่าวสารนั้นเป็นเชิงลบ และกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับลักษณะข่าวสารเชิงบวกจะต้องรับรู้ลักษณะข่าวสารนั้นเป็นเชิงบวก แบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

1) ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะข่าวสารของผลิตภัณฑ์ระดับยนต์ประเภทเพิ่มสมรรถนะรถยนต์ เพื่อทดสอบความแตกต่างของทัศนคติระหว่างผู้ที่ได้รับลักษณะข่าวสารเชิงลบ และผู้ที่ได้รับลักษณะข่าวสารเชิงบวก โดยในส่วนนี้จะใช้ลักษณะคำถามแบบ 5 ระดับ ประกอบด้วย เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด โดยจะมีการกำหนดมาตรวัดได้ดังนี้

ช่องที่ 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับความเห็นด้านหน้า

ช่องที่ 2 = เห็นด้วยกับความเห็นด้านหน้า

ช่องที่ 3 = มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง

ช่องที่ 4 = เห็นด้วยกับความเห็นด้านหลัง

ช่องที่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับความเห็นด้านหลัง

ซึ่งเป็นการนำมาตราวัดของจุฬาลักษณ์ ผังนิรันดร์ (2547) มาปรับให้เข้ากับลักษณะความต้องการในการศึกษาครั้งนี้ จากเดิมมาตราวัดจะใช้วัดลักษณะข่าวสาร 2 ประเภท คือ ข่าวสารที่ให้ข้อมูลด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และข่าวสารที่ให้ข้อมูลด้านอารมณ์ ซึ่งหากผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข่าวสารแล้วเห็นว่าลักษณะข่าวสารดังกล่าวให้ข้อมูลด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จะต้องเลือกลงความเห็นตั้งแต่ 3 ขึ้นไป แต่หากเห็นว่าลักษณะข่าวสารดังกล่าวให้ข้อมูลด้านอารมณ์จะต้องเลือกลงความเห็นตั้งแต่ 3 ลงมา

ดังนั้นจากการปรับมาตราวัดให้เข้ากับการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งเป็นลักษณะข่าวสาร 2 ประเภทเช่นกัน แต่การศึกษาครั้งนี้ ได้แบ่งเป็นประเภทลักษณะข่าวสารที่ให้ข้อมูลเชิงลบ และลักษณะข่าวสารที่ให้ข้อมูลเชิงบวก โดยหากผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าลักษณะข่าวสารเป็นเชิงลบจะเลือกลงความเห็นตั้งแต่ 3 ลงมา แต่หากเห็นว่าลักษณะข่าวสารเป็นเชิงบวกจะเลือกลงความเห็นตั้งแต่ 3 ขึ้นไป

2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระดับบัณฑิตประเภทเพิ่มสมรรถนะรถยนต์

3) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่บ่งชี้ถึงลักษณะลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้

ข้อมูลส่วนที่ 1 จะใช้สถิติเชิงอนุมานโดยวิเคราะห์ค่าสถิติ One sample t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้ลักษณะข่าวสารทั้ง 2 ประเภท ได้แก่ ลักษณะข่าวสารเชิงบวกและลักษณะข่าวสารเชิงลบ

ข้อมูลส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 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 เฉลี่ยรวมทั้งอยู่ที่ 0.885 โดยเป็นค่าเฉลี่ยในการวัดทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม ประกอบด้วย ความรู้สึก ความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรม ซึ่งข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้ ถือได้ว่ามีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากโดยทั่วไปหากมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 (George and Mallery, 2003) ถือว่ามีความน่าเชื่อถือ

ในการวิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้รถยนต์รุ่นต่าง ๆ ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซี.ซี. ที่มีรถยนต์เป็นของตนเอง และมีอำนาจตัดสินใจในการตกแต่งหรือซ่อมแซม จำนวน 120 คน ที่มีการนัดรวมตัวกันตามสถานที่ต่าง ๆ รวมถึงผู้ที่เข้ามาเดินชมรถของกลุ่มผู้ที่นำรถมาจอดแสดงโดยต้องเป็นเจ้าของรถยนต์ที่มีเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซี.ซี. และมีอำนาจตัดสินใจในการตกแต่งหรือซ่อมแซมเช่นกัน ซึ่งสถานที่ดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นงานโชว์รถมักจะจัดตามศูนย์แสดงสินค้าและห้างสรรพสินค้า รวมถึงกิจกรรมแข่งขันตามสนามแข่งต่างๆ ซึ่งในระหว่างจัดงานจะมีกลุ่มผู้ใช้รถต่างๆ มารวมตัวกันเพื่อพบปะพูดคุยและนำรถมาจอดแสดง โดยจะมีผู้ใช้รถทั่วไปเข้ามาชมรถ ซึ่งจะมีการแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามเป็น 2 ส่วน ด้วยพื้นที่จอดรถสองฝั่ง แต่ละฝั่งจะได้รับแบบสอบถามที่มีลักษณะข่าวสารที่แตกต่างกัน แบ่งเป็นลักษณะข่าวสารเชิงลบ และเชิงบวก

### ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงประเภทลักษณะข่าวสารที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าระดับบัณฑิตประเภทเพิ่มสมรรถนะ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม 2 เงื่อนไข ได้แก่ เงื่อนไขที่ 1 ลักษณะข่าวสารเชิงลบ และเงื่อนไขที่ 2 ลักษณะข่าวสารเชิงบวก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 36-40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป ผลิตภัณฑ์ระดับบัณฑิตประเภทความบันเทิง (เครื่องเสียง)

มีการค้นหามากที่สุด แหล่งที่มาของสื่อโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระดับยนต์มาจากสื่อออนไลน์มากที่สุด สำหรับช่องทางในการหาข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์ระดับยนต์โดยมากมาจากเว็บบอร์ด และกลุ่มเฟสบุ๊ค

การทดสอบค่าเฉลี่ยความรู้สึก ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าค่าเฉลี่ยต่อความรู้สึกของลักษณะข่าวสารเชิงบวกมีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยความรู้สึกของลักษณะข่าวสารเชิงลบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า การสื่อสารโดยใช้ลักษณะข่าวสารเชิงบวกจะได้ผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคต่อสินค้าระดับยนต์ประเภทเพิ่มสมรรถนะในทางที่ดีกว่าการใช้ลักษณะข่าวสารเชิงลบ

การทดสอบค่าเฉลี่ยความรู้ความเข้าใจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าระหว่างลักษณะข่าวสารทั้ง 2 เงื่อนไขนั้น ค่าเฉลี่ยต่อความรู้ความเข้าใจของลักษณะข่าวสารเชิงบวกมีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยความรู้ความเข้าใจของลักษณะข่าวสารเชิงลบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า การสื่อสารโดยใช้ลักษณะข่าวสารเชิงบวกจะได้ผลต่อความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคต่อสินค้าระดับยนต์ประเภทเพิ่มสมรรถนะในทางที่ดีกว่าการใช้ลักษณะข่าวสารเชิงลบ

การทดสอบค่าเฉลี่ยพฤติกรรม ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าระหว่างลักษณะข่าวสารทั้ง 2 เงื่อนไขนั้นค่าเฉลี่ยต่อพฤติกรรมของลักษณะข่าวสารเชิงบวกมีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยพฤติกรรมของลักษณะข่าวสารเชิงลบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า การสื่อสารโดยใช้ลักษณะข่าวสารเชิงบวกจะได้ผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้าระดับยนต์ประเภทเพิ่มสมรรถนะในทางที่ดีกว่าการใช้ลักษณะข่าวสารเชิงลบ

สรุปโดยรวม พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ยความรู้สึก ความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าระดับยนต์ประเภทเพิ่มสมรรถนะ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อลักษณะข่าวสารเชิงบวกที่มากกว่าลักษณะข่าวสารเชิงลบ แปลความได้ว่า การสื่อสารที่เป็นลักษณะข่าวสารเชิงบวกจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้าที่มากกว่า และจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มากกว่าเช่นกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างเงื่อนไขของลักษณะข่าวสารเชิงบวกและลักษณะข่าวสารเชิงลบด้วย t-test พบว่าลักษณะข่าวสารเชิงบวกและลักษณะข่าวสารเชิงลบมีผลแตกต่างกันต่อความรู้สึก ความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้าระดับยนต์ประเภทเพิ่มสมรรถนะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าลักษณะข่าวสารเชิงบวกและลักษณะข่าวสารเชิงลบส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าระดับยนต์ประเภทเพิ่มสมรรถนะที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

### การอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเกี่ยวกับลักษณะข่าวสารที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ระดับยนต์ประเภทเพิ่มสมรรถนะสามารถอภิปรายผลการศึกษาน่าสนใจเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

จากการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า หากผู้บริโภคได้รับลักษณะข่าวสารที่แตกต่างกันจะส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติที่แตกต่างกันต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฬาลักษณ์ ผังนรินทร์ (2547) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคระหว่างลักษณะข่าวสารที่แตกต่างกัน 2 ประเภท ได้แก่ ลักษณะข่าวสารที่ให้ข้อมูลด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และลักษณะข่าวสารที่สนองความพึงพอใจด้านอารมณ์ พบว่าประเภทของลักษณะข่าวสารที่ต่างกัน ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ต่างกัน

จากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบของทัศนคติ อันได้แก่ ความรู้สึก ความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมสำหรับลักษณะข่าวสารเชิงบวกนั้น พบว่า มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าลักษณะข่าวสารเชิงลบ กล่าวคือ สินค้าประเภทดังกล่าวหากสื่อสารด้วยลักษณะข่าวสารเชิงบวกจะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในทางที่ดีกว่าลักษณะข่าวสารเชิงลบ ซึ่งจะส่งผลต่อไปยังพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จากข้อมูลพบว่าค่าเฉลี่ยความอยากซื้อสินค้ามากกว่าหากผู้บริโภคได้รับลักษณะข่าวสารเชิงบวก

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจ และเกิดความอยากซื้อสินค้ามากกว่า หากใช้ความสนุกในการสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Djambaska, Petrovska & Bundalevska (2558) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยต่อการใช้อารมณ์ขันอย่างมีประสิทธิภาพในการโฆษณา จากผลการศึกษานั้น พบว่า การใช้อารมณ์ขันในการโฆษณานั้นถือเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังเป็นอย่างมากหากมีการใช้อย่างรอบคอบและเหมาะสม นอกจากนี้อารมณ์ขันอาจช่วยให้โฆษณามีความสนุกสนานเพลิดเพลิน ซึ่งจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจ สร้างอิทธิพลในเชิงบวก และสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับผู้ที่ได้รับชม งานวิจัยของ Venkatesh & Senthilkumar (2558) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้อารมณ์ขันในโฆษณาในอดีตย้อนหลังจากงานเขียนหรืองานวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของการใช้อารมณ์ขันในงานโฆษณาทั้งหมดกว่า 24 เรื่อง ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1975 จนถึงปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการใช้อารมณ์ขันในงานโฆษณา พบว่า อารมณ์ขันในโฆษณาสามารถดึงดูดความสนใจของผู้คนที่พบเห็นได้มากกว่าโฆษณาที่ไม่ได้ใช้อารมณ์ขัน งานเขียนและงานวิจัยในอดีตที่ศึกษา พิสูจน์ให้เห็นว่าการใช้อารมณ์ขันในโฆษณาสามารถสร้างความน่าสนใจ สร้างความรู้ความเข้าใจในโฆษณาของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้มากมาย รวมถึงส่งผลโดยตรงต่อการขายและการโฆษณาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ นอกจากนี้ Koneska, Teofilovska & Dimitrieska (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้อารมณ์ขันในงานโฆษณา พบว่าอารมณ์ขันเป็นหนึ่งในโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค จากการใช้อารมณ์ขันในงานโฆษณา ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถรับรู้ถึงงานโฆษณาที่ใช้อารมณ์ขันได้ มีความเชื่อว่าอารมณ์ขันในงานโฆษณาสามารถช่วยให้สินค้าขายได้ และกว่า 75% ที่มีความสนใจซื้อสินค้าจากงานโฆษณาที่ใช้อารมณ์ขัน

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสนใจต่อลักษณะข่าวสารเชิงบวกมากกว่าลักษณะข่าวสารเชิงลบจากประเด็นย่อยของค่าเฉลี่ยความรู้สึก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยนันท์ ธนวารชร (2560) ที่ได้ศึกษาการโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ การรับรู้ข่าวสาร ความบันเทิง การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ทักษะคิดต่อการโฆษณาออนไลน์ ทักษะติดต่อตราสินค้า โดยในการรับรู้ข่าวสารกับความบันเทิงส่งผลต่อการโฆษณาออนไลน์ ซึ่งหากผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์นั้น ได้รับการโฆษณาในปริมาณที่พอดีพร้อมกับการได้รับความบันเทิงที่แทรกในข่าวสารจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจโฆษณาขึ้นนั้น

สำหรับด้านความรู้สึก และความรู้ความเข้าใจนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติวัฒน์ จิรมงคลโรจน์ (2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านประดับยนต์ ด้วยการมีส่วนร่วมทางการตลาด 7Ps พบว่า ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยแรกๆ ที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านประดับยนต์ และยังพบอีกว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการร้านประดับยนต์ประเภทเพิ่มสมรรถนะ โดยผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในเรื่องคุณสมบัติและประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นอันดับแรก

### ข้อค้นพบ

ในภาพรวมของการศึกษานี้ พบว่า ขณะที่การใช้ลักษณะข่าวสารเชิงบวกในการโฆษณามักได้รับความสำเร็จในการศึกษานี้ก็เช่นกัน สินค้าประดับยนต์ประเภทเพิ่มสมรรถนะควรเลือกใช้ลักษณะข่าวสารเชิงบวกในการสื่อสารกับผู้บริโภคและมุ่งเน้นไปที่ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้าประเภทนี้ ซึ่งการเลือกใช้ลักษณะข่าวสารเชิงบวกนั้นจะส่งผลต่อความน่าสนใจ ความรู้สึกถึงประโยชน์ที่จะได้รับ รวมถึงพฤติกรรมที่ดีกว่าการใช้ลักษณะข่าวสารเชิงลบสำหรับประเด็นย่อยด้านความรู้สึกนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความรู้สึกถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ประเด็นย่อยด้านความรู้ความเข้าใจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ส่วนประเด็นย่อยด้านพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความอยากซื้อสินค้าจากลักษณะข่าวสารเชิงบวกที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.37



ซึ่งมากกว่าลักษณะข่าวสารเชิงลบที่มีค่าเฉลี่ยเพียง 2.17 นอกจากการใช้ลักษณะข่าวสารเชิงบวกในการสื่อสารแล้ว ควรสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลทางด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์พร้อมกับการสื่อสารด้านอารมณ์ร่วมด้วยจะทำให้โฆษณามีความน่าสนใจมากขึ้น แต่การศึกษาครั้งนี้ ไม่พบความแตกต่างระหว่างการแบ่งเพศ อายุ และสถานภาพ ในแต่ละกลุ่ม กล่าวคือ ไม่ว่าจะป็นลักษณะข่าวสารเชิงลบหรือลักษณะข่าวสารเชิงบวก เพศ อายุ และสถานภาพ ไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ระดับบัณฑิตประเภทเพิ่มสมรรถนะ

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาครั้งนี้ มีข้อมูลจากผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ระดับบัณฑิต และผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ระดับบัณฑิตประเภทเพิ่มสมรรถนะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดได้ดังนี้

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

2. การศึกษาครั้งนี้พบว่า จากข้อมูลที่ได้รับ ปัจจุบันผู้บริโภคมักหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ตามเว็บบอร์ด และกลุ่มเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และยังเป็นแหล่งที่มีการรวมตัวของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ดังนั้น หากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ตรงและแม่นยำมากขึ้น ควรสื่อสารในเว็บบอร์ดและกลุ่มเฟซบุ๊ก

3. การศึกษาครั้งนี้พบว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ระดับบัณฑิตประเภทเพิ่มสมรรถนะนั้น ผู้บริโภคโดยมากจะให้ความสำคัญกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก ไม่ว่าจะป็นการทำให้รู้สึกถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หลังจากได้รับชมสื่อโฆษณา และทำให้ผู้บริโภคตระหนักว่าหากใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจะได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์อย่างไร ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรใส่ข้อมูลของประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบเสมอ

### บรรณานุกรม

- จุฬาลักษณ์ ผังนิรันดร์. (2547). *ผลของข้อความโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค* (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ชัยนันท์ ธันวารช. (2560). *การโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า* (กรณีศึกษาร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ไทยแลนด์. (การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- จิตติวัฒน์ จิรมงคลโรจน์. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลและมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านระดับบัณฑิต*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2556, 1 กรกฎาคม). กสอ.ดันระดับยนต์ไทยผงาดใน AEC พร้อมชงนโยบายรถคันแรก ดันยอดโตกว่า 30%. *ประชาชาติธุรกิจ*. สืบค้นจาก [https://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1372665177](https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1372665177)
- รายละเอียดการตกแต่งรถ. (2557). 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), 1-19.
- Gibson, J. (2000). *Organizations, Behavior, Structure, Processes* (9<sup>th</sup> ed.). New York: Mc Graw - Hill.
- Hair, F. J., Black, C. W., Babin, J. B., & Anderson, E. R. (2014). *Multivariate data analysis* (7<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ,: Prentice-Hall.
- Koneska, L., Teofilovska, J., & Dimitrieska, S. (2017). Humor in Advertising. *European Journal of Economics and Business Studies*, *3*(2), 116-123.
- Venkatesh, S., & Senthilkumar, N. (2015). *Effectiveness of humor advertising on advertising success*. *International Journal of Management and Social Science Research Review*, *1*(9), 171-179.
- Wheatley, J. J. & Oshikawa, S. (1970). The Relationship between Anxiety and Positive and Negative Advertising Appeals. *Journal of Marketing Research*, *7*(1), 85-89. Doi: 10.2307/3149511