

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อโฆษณาในสนามกีฬาแข่งขันรถของประเทศไทย

Brand Image Perceptions through Advertising Media in Car Racing Circuit in Thailand

ภกวัต รัตนราช และ ขจร ฝ่ายเทศ

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษารูปแบบโฆษณาในสนามแข่งขันรถ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้ชมในสนามแข่งขันรถ ผ่านสื่อโฆษณาในสนามแข่งขันรถ 3) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้ชมในสนามแข่งขันรถ หลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาในสนามแข่งขันรถ การวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสังเกตอย่างมีส่วนร่วมในสนามการแข่งขันรถ ส่วนที่ 2 ใช้การวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากการแข่งขันรถทางเรียบ ประเภทเซอร์กิต ในสนามพีระอินเตอร์เนชั่นเนลเซอร์กิต (พัทยา) และสนามแก่งกระเจานเซอร์กิต กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ชมในสนามแข่งขันรถ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยการหาสถิติขั้นพื้นฐานด้วยการแจกแจงความถี่ เพื่อแสดงผลเป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกสองทาง (two-way analysis of variance) ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบของการโฆษณาบนป้ายโฆษณา สามารถแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ 1) ป้ายโฆษณากลางแจ้ง 2) ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ 3) ป้ายโฆษณาในอาคาร 4) ป้ายโฆษณาบนตัวถังรถแข่ง โดยป้ายโฆษณาขนาดใหญ่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนที่สุด และป้ายโฆษณาบนตัวถังรถแข่งมีจำนวนมากที่สุด ด้านการเปิดรับสื่อโฆษณา พบว่าผู้ชมส่วนใหญ่สนใจสื่อโฆษณาในระดับปานกลาง เห็นสื่อโฆษณาในสนามแข่งรถ 1-5 โฆษณามากที่สุด และจดจำตราสินค้าได้บางส่วน โดยเห็นโฆษณารถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด รองลงมาคือโตโยต้า และอิซูซุ ด้านภาพลักษณ์ พบว่า ยี่ห้อฮอนด้ามีภาพลักษณ์ดีที่สุดในรองลงมาคือโตโยต้า และเมื่อพบเห็นสื่อโฆษณาแล้วภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงขึ้น ทั้งฮอนด้า โตโยต้า และอิซูซุ ส่วนตำแหน่ง โฆษณาบนตัวถังรถแข่งมีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์มากที่สุด รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ และตัวถังแข่งรถ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) เพศและอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน เป็นผลให้การสร้าง ภาพลักษณ์ของรถยนต์ทั้งโตโยต้า ฮอนด้า และอิซูซุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.05$ 2) ระดับความรู้สึกของผู้ชมต่อภาพลักษณ์ของรถยนต์ทั้งสามยี่ห้อที่ก่อนเห็น โฆษณาในสนามแข่งรถแตกต่างจากหลังเห็นโฆษณาในสนามแข่งรถอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.05$

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า สื่อโฆษณา สนามกีฬาแข่งรถ

Abstract

The objectives of this study were 1) to investigate the type of advertising on the racing cars 2) to study the spectators' exposure behaviors towards the advertising on the racing cars in the racing tracks and 3) to study the brand's image in the spectators' perception. This research was divided into two parts. The first part was based on qualitative approach that used participatory observation in the competition events. The second part relied on a survey method by query. A survey research was based on the results from questionnaires collected from the competitions in Bhira Internationnal Circuit (Pattaya) and Kengkrachan Circuit. The sample group consisted of 400 spectators. The data were analyzed through frequency, percentage, mean, standard deviation, inferential statistical analysis, and two-way Analysis of Variance. The results showed that the subjects were interested in advertising at a "moderate" level. They had frequently seen the advertising of Honda, Toyota, and Isuzu, respectively. With regard to brands' images, it was found that Honda was recognized at the "highest" level, followed by Toyota. The advertising posted on the cars had the highest influence on the images, followed by billboard and racers, respectively. The results also showed that respondents with different genders and ages were differently affected by the image of those cars at statistical significance of 0.05.

Keyword : brands image, advertising, racing circuit

1. บทนำ

การใช้กลยุทธ์ที่ดีและเหมาะสมเพื่อส่งเสริมการตลาดและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นสิ่งที้องค์กรต่างให้ความสำคัญ และสิ่งหนึ่งที้องข้ามไม่ได้ คือ การสร้างตราสินค้า (Branding) ให้เป็นที่จดจำได้ ซึ่งวิธีการหนึ่งที้องนิยมกันอย่างแพร่หลาย คือ การโฆษณา (Advertising) โดยการสื่อสารข้อความผ่านสื่อโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ จดจำข่าวสาร ตลอดจนจงใจให้มีพฤติกรรม ทัศนคติ และความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปในทิศทางที่ต้องการ กระทั่งเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ในสนามแข่งขันรถของประเทศไทยก็เช่นเดียวกันที่มีการโฆษณาในตำแหน่ง และรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ในลักษณะของการสนับสนุนการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับเหตุการณ์ในวันที่ 18 ธันวาคม พ.ศ. 2553 คนไทยจำนวนมากต่างให้ความสนใจมาร่วม

ชมรถฟอร์มูล่าวันจากทีม Red Bull Racing ที้องมาวิ่งโชว์บนถนนราชดำเนิน กรุงเทพมหานคร เนื่องในโอกาสที้องพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเจริญพระชนพรรษา 84 พรรษา ซึ่งตัวถังของรถฟอร์มูล่าวันคันดังกล่าวมีตราสินค้าของผู้สนับสนุนไว้อย่างชัดเจน ทั้งบริเวณด้านหน้า ด้านข้างและด้านหลังของรถแข่ง เป็นการตอกย้ำว่าปัจจุบันการโฆษณาได้แพร่หลายเข้าไปสู่วงการแข่งขันรถอย่างมีอรรถประโยชน์ได้

โฆษณาสินค้าในสนามแข่งรถแล้วจึงเป็นการสร้างเอกลักษณ์และตัวตนของตราสินค้า ก่อให้เกิดการยกระดับตราสินค้า และเกิดเป็นการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ (วันธิดา, 2547) พบว่าประเภทสินค้าที้องมีความสอดคล้องกับประเภทของกิจกรรม จะทำให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที้องดีกว่าในภาวะที้องไม่มีความสอดคล้องกัน และงานวิจัยของ เสกสรร (2545) พบว่ารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ามีภาพลักษณ์ด้าน

คุณสมบัติ ด้านคุณสมบัติ และด้านวัฒนธรรมดีกว่า รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ขณะที่ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามีภาพลักษณ์ที่ดีกว่า ดังนั้นภาพลักษณ์เป็นความประทับใจอย่างแท้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้ การสร้างภาพลักษณ์จึงต้องเป็นงานที่ต้องกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อโฆษณาในสนามกีฬาแข่งขันรถของประเทศไทย

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบโฆษณาในสนามแข่งขันรถ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้ชมในสนามแข่งขันรถ ผ่านสื่อโฆษณาในสนามแข่งขันรถ
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เกิดในใจผู้ชมในสนามแข่งขันรถ หลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาในสนามแข่งขันรถ

3. อุปกรณ์และวิธีการ

การดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน กล่าวคือ 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสังเกตอย่างมีส่วนร่วมในสนามการแข่งขันรถ 2) การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลในสนามพีระอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต (พัทยา) และสนามแข่งกระงานเซอร์กิต กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ชมในสนามแข่งรถ จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างการเลือกโดยบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกสองทาง (two-way analysis of

variance) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.05$

4. ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยรูปแบบของการโฆษณาบนป้ายโฆษณา แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ

1. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ในสนามพีระอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต (พัทยา) ป้ายโฆษณาส่วนใหญ่จะติดตั้งในช่วงทางตรงของสนาม มีจำนวนป้ายทั้งหมด 27 ป้าย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นโฆษณาเกี่ยวกับขงารถยนต์มากที่สุด ในสนามแข่งกระงานเซอร์กิต การติดป้ายโฆษณาส่วนใหญ่จะกระจายอยู่เต็มพื้นที่ของสนามที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน มีจำนวน 48 ป้าย ส่วนใหญ่เป็นประเภทสื่อและขงรถยนต์
2. ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ในสนามพีระอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต (พัทยา) มีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ทั้งหมด 10 ป้าย ส่วนใหญ่เป็นขงรถยนต์และยี่ห้อรถยนต์ ในสนามแข่งกระงานเซอร์กิต ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่พบในสนามมีทั้งหมด 6 ป้าย ส่วนใหญ่เป็นขงรถยนต์และยี่ห้อรถยนต์
3. ป้ายโฆษณาในอาคาร ในสนามพีระอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต (พัทยา) ป้ายโฆษณาในอาคารจะติดตั้งบนอาคารของพิท และอัครชัยผู้ชม มีทั้งหมด 56 ป้าย ส่วนใหญ่เป็นประเภทของนิตยสาร และอะไหล่รถ ในสนามแข่งกระงานเซอร์กิต การติดป้ายโฆษณาจะคล้ายคลึงกัน แต่จะไม่มีโฆษณาบนอัครชัยผู้ชม มีทั้งหมด 26 ป้าย ส่วนใหญ่เป็นยี่ห้อรถยนต์และขงรถยนต์
4. ป้ายโฆษณาบนตัวถังรถแข่ง ประเภทรถแข่ง จากรายการ Pro Racing Series 2011 สนามที่ 3 รุ่น Thailand Touring Car มีรถเข้าร่วมการแข่งขันทั้งหมด 11 คัน รถทุกคันเป็นรถยนต์ฮอนด้าทั้งหมด ในบริเวณหัวรถและตัวรถมีจำนวนตราสินค้าใกล้เคียงกัน คือ 21 ป้าย และ 20

ป้าย โดยส่วนใหญ่จะเป็นอุปกรณ์ประดับยนต์ ยางรถ และน้ำมันรถ ประเภทรถกระบะ จากผลการสำรวจ มีรถเข้าร่วมการแข่งขันทั้งหมด 20 คัน แบ่งออกเป็นยี่ห้อ Mitsubishi Triton 8 คัน , Isuzu Dmax 5 คัน , Chevrolet Colorado 5 คัน , Ford Ranger 1 คัน , Mazda BT50 1 คัน บริเวณตัวรถ และท้ายรถมีจำนวนตราสินค้าเท่ากัน จำนวน 27 ป้าย โดยโฆษณาส่วนใหญ่จะเป็นอู่รถ

เมื่อพิจารณาจากจำนวนของตราสินค้าโดยรวมทั้งหมดในสนามแข่งรถ พบว่า ส่วนใหญ่ตราสินค้าจะเป็นประเภทของ ยี่ห้อรถยนต์ และยางรถยนต์มากที่สุด และตำแหน่งที่มีการพบเห็นตราสินค้ามากที่สุด ได้แก่ โฆษณานบนตัวถังรถแข่ง ส่วนตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนมากที่สุด ได้แก่ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ส่วนโฆษณานบนรถแข่ง พบว่า หัวรถ และตัวรถ มีจำนวนโฆษณาใกล้เคียงกัน

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ผลการวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนนั้น ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 70 และเพศหญิง ร้อยละ 30 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ส่วนใหญ่เคยมาชมการแข่งขันแล้ว จำนวน 1-3 ครั้ง มากที่สุด ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการแข่งขันจากคำบอกเล่าของญาติ/เพื่อนมากที่สุด โดยส่วนใหญ่เข้ามาชมการแข่งขันเพราะชื่นชอบการแข่งขันรถ ส่วนใหญ่มาชมการแข่งขันรถกับเพื่อน และจะกลับมาชมการแข่งขันอีกแน่นอน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ชมในสนามแข่งขันรถ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจโฆษณาในสนามแข่งรถในระดับปานกลาง เห็นโฆษณา

จำนวน 1-5 โฆษณามากที่สุด ซึ่งเป็นโฆษณาอยู่กับที่ และส่วนใหญ่จดจำตราสินค้าได้บางส่วน โดยเห็นสื่อโฆษณารถยนต์ฮอนด้ามากที่สุด

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อโฆษณาในสนามแข่งรถ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า โฆษณารถยนต์ฮอนด้ามีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ในใจอยู่ในระดับสูงทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยรวม 3.82 รถยนต์โตโยต้ารองลงมาเท่ากับ 3.60 ส่วนรถยนต์อิชูซุมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเท่ากับ 3.37

ส่วนตำแหน่งของการโฆษณารถยนต์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ พบว่า โฆษณาที่ตัวรถแข่งมีอิทธิพลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงเท่ากับ 4.28

ส่วนความรู้สึกต่อภาพลักษณ์ของรถยนต์ก่อนและหลังเห็นโฆษณาในสนามแข่งรถ ซึ่งทำการวัดภาพลักษณ์ใน 4 ด้าน ได้แก่ สมรรถนะ คุณภาพ ได้รับ ความนิยม และตัดสินใจซื้อ พบว่า โตโยต้า ระดับความรู้สึกก่อนเห็นโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 แต่เมื่อเห็นโฆษณาแล้ว ระดับความรู้สึกอยู่ในระดับสูง เท่ากับ 3.62 ส่วนฮอนด้า พบว่า ก่อนและหลังเห็นโฆษณา มีระดับความรู้สึกอยู่ในระดับสูง ก่อนเห็นโฆษณามีค่าเฉลี่ย 3.77 หลังโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเท่ากับ 3.99 ทางด้านอิชูซุ พบว่า ก่อนการเห็นโฆษณา มีระดับความรู้สึกโดยรวมอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ย 3.53 แต่ด้านการตัดสินใจซื้อและตัดสินใจซื้อ นั้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อเห็นโฆษณาแล้ว ระดับความรู้สึกโดยรวมสูงเหมือนเดิม แต่ค่าเฉลี่ยสูงกว่า คือ 3.67 และด้านการตัดสินใจซื้อสูงกว่าเดิม ทว่า ด้านการตัดสินใจซื้อกลับอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดิม

ส่วนความประทับใจที่มีต่อรถยนต์ยี่ห้อใดมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประทับใจรถยนต์ฮอนด้า มากที่สุด ร้อยละ 50.50 ไล่เลี่ยกันนั้น คืออิชูซุ

และโตโยต้า ร้อยละ 25.00 โดยส่วนใหญ่ประทับใจรถยนต์ด้วยเหตุผลที่ว่ารูปลักษณ์ภายนอกสวยงาม รองลงมาคือ เครื่องยนต์ทนทาน

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศและอายุของผู้ชมในสนามแข่งขันรถยนต์มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ในใจเกี่ยวกับรถยนต์แต่ละยี่ห้อ ผลการวิจัย พบว่า เพศ และอายุของผู้ชมที่แตกต่างกัน เป็นผลให้การสร้าง ภาพลักษณ์ของรถยนต์ทั้งโตโยต้า ฮอนด้า และอิซูซุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการสร้างภาพลักษณ์ในใจเกี่ยวกับสินค้าแต่ละยี่ห้อโดยจำแนกตามเพศ

ยี่ห้อ	เพศ	จำนวน	Mean	S.D.	t	Sig.	α
TOYOTA	ชาย	280	3.64	0.63	2.52	0.012	0.05
	หญิง	120	3.47	0.61			
HONDA	ชาย	280	3.75	0.71	2.88	0.005	0.05
	หญิง	120	3.96	0.68			
ISUZU	ชาย	280	3.75	0.71	2.89	0.005	0.05
	หญิง	120	3.96	0.68			

จากตารางที่ 1 พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน เป็นผลให้การสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์ทั้งโตโยต้า ฮอนด้า และอิซูซุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $P < 0.05$

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการสร้างภาพลักษณ์ในใจเกี่ยวกับสินค้าแต่ละยี่ห้อโดยจำแนกตามอายุ

ยี่ห้อ	อายุ	จำนวน	df	F	Sig.	α
TOYOTA	15-50	400	6	4.07	0.001	0.05
HONDA	15-50	400	6	7.11	0.000	0.05
ISUZU	15-50	400	6	7.11	0.000	0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน เป็นผลให้การสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์ทั้งโตโยต้า ฮอนด้า และอิซูซุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $P < 0.05$

สมมติฐานที่ 2 ระดับความรู้สึกต่อภาพลักษณ์ของรถยนต์ของผู้ชมหลังการเห็นโฆษณาในสนามแข่งรถ มีความแตกต่างจากระดับความรู้สึกต่อภาพลักษณ์ของรถยนต์ของผู้ชมก่อนการเห็นโฆษณาในสนามแข่งรถ

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความรู้สึกของผู้ชมต่อภาพลักษณ์ของรถยนต์แต่ละยี่ห้อก่อนและหลังการเห็นโฆษณาในสนามแข่งรถ

ยี่ห้อ	Mean	S.D.	t	df	Sig.(2-tails)	α
TOYOTA	0.53	1.41	7.56	399	0.000	0.05
HONDA	0.71	4.25	0.21	399	0.001	0.05
ISUZU	0.15	1.17	2.52	399	0.012	0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความรู้สึกของผู้ชมต่อภาพลักษณ์ของรถยนต์ทั้งสามยี่ห้อก่อนเห็นโฆษณาในสนามแข่งรถแตกต่างจากหลังเห็นโฆษณาในสนามแข่งรถอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.05$

5. การอภิปรายผล

1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้ชมใน

สนามแข่งขันรถ ผ่านสื่อโฆษณาในสนามแข่งขันรถ

จากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา ผู้ชมส่วนใหญ่สนใจสื่อโฆษณาในระดับปานกลาง สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อที่บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับเพียงบางส่วนของสนใจ (วิมาลา, 2548) ส่วนของป้ายโฆษณานั้น ต้องสร้างจุดเด่นโดยให้ตราสินค้าทั้งตัวอักษร โลโก้ สี ภาพ หรือข้อความ คำขวัญ ที่สามารถสื่อให้ผู้ชมเข้าใจถึงตราสินค้าได้ จดจำได้ง่าย สอดคล้อง

กับงานวิจัยของ Payne (2002) พบว่า การโฆษณาสินค้า คือ การให้ผู้บริโภครับรู้ รู้จัก และจดจำตราสินค้าได้ เพราะตราสินค้านั้นสามารถจดจำได้ง่ายกว่าผลิตภัณฑ์ โดยผู้ชมส่วนใหญ่จดจำชื่อโฆษณาได้บางส่วน สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการเลือกจดจำ ที่บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะของตนเอง (Klapper. J.T, 1960) เมื่อสำรวจยี่ห้อรถยนต์ที่ผู้ชมพบเห็นชื่อโฆษณาในสนามแข่งรถ พบว่า ส่วนใหญ่เห็นยี่ห้อฮอนด้า และยี่ห้อโตโยต้ามากที่สุด สอดคล้องกับจำนวนรถแข่งและจำนวนโฆษณารถยนต์ในสนามแข่งรถ ที่ส่วนใหญ่จะเป็นรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า และโตโยต้า

2. ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เกิดในจิตใจของผู้ชมในสนามแข่งรถ หลังจากเปิดรับชื่อโฆษณาในสนามแข่งรถแล้ว

จากการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า พบว่า รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ในจิตใจอยู่ในระดับสูงทุกด้าน รองลงมาคือโตโยต้า และอิชูซุ ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนป้ายโฆษณาในสนามแข่งรถที่มีฮอนด้ามากที่สุด และรถแข่งก็เป็นยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุดเช่นกัน ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ (วันธิดา, 2547) ที่พบว่า ประเภทสินค้าที่มีความสอดคล้องกับประเภทของกิจกรรม จะทำให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าในภาวะที่ไม่มีความสอดคล้องกัน ฉะนั้นการที่ยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อโตโยต้ามีรายการจัดการแข่งขันของตัวเองย่อมทำให้ภาพลักษณ์ของรถยนต์ทั้ง 2 ยี่ห้อ ดีกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ ด้านตำแหน่งของการโฆษณา พบว่าที่ตัวรถแข่งมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ส่วนทางด้านความรู้สึกลึกต่อภาพลักษณ์ของรถยนต์ก่อนและหลังเห็นโฆษณาในสนามแข่งรถ พบว่า ทั้ง 3 ยี่ห้อ มีระดับของภาพลักษณ์หลังจากเห็นโฆษณาดีกว่าก่อนเห็นโฆษณา เมื่อทำการเปรียบเทียบทั้ง 4 ด้าน พบว่า

ฮอนด้ามีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าโตโยต้าทุกด้าน โดยเฉพาะด้านสมรรถนะของรถยนต์ฮอนด้ามีค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นมาก แต่ด้านคู่มือมีระดับฮอนด้ากลับลดลง เพราะส่วนหนึ่งคือรถที่ใช้ทำการแข่งขันส่วนใหญ่จะมีรูปลักษณะแตกต่างจากรถทั่วไป เนื่องจากเพิ่มอุปกรณ์ทางด้านความปลอดภัย และนำอุปกรณ์ที่ไม่จำเป็นต่อการแข่งขันออกทั้งหมด

6. บทสรุป

1. ควรเพิ่มเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ซึ่งอาจจะใช้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกหรือสนทนาแบบกลุ่มกับผู้จัดการแข่งขัน ผู้ชม
2. สำรวจรูปแบบป้ายโฆษณาในสนามที่แตกต่างกัน เช่น ประเภทตรีฟ แดร์ริค หรือใช้กรณีศึกษาการจัดการแข่งขันสนามใดสนามหนึ่ง
3. ให้ความสำคัญกับป้ายโฆษณาขนาดใหญ่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสามารถมองเห็นได้ในระยะไกล ให้รายละเอียดของตราสินค้าได้มาก
4. ตำแหน่งการติดป้ายโฆษณานั้นควรมองเห็นได้ง่ายชัดเจน มีผู้ชมพบเห็นมาก
5. ควรจัดกิจกรรมอื่นๆ ร่วมด้วยเพื่อเป็นการสนับสนุนการรับรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของยี่ห้อรถยนต์ให้เพิ่มมากขึ้น เช่นการจัดบูธ การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ พริตดี เป็นต้น

7. เอกสารอ้างอิง

- วันธิดา จันทกิจ. (2547). อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิมาลา สุธีอดิษฐ์. (2548). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดมีผลต่อภาพลักษณ์ของโทรทัศน์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูคอล.

วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสกสรร โอสถิตย์พร. (2545). การรับรู้ภาพลักษณ์ตรา
สินค้าระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า
ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Fern L. J. (2008). *Imaging in Advertising*. 11th ed. UK
: Routledge.

Klapper, J.T. (1960). *The Effect of Mass
Communication*. Illinois : The Free Press.

Payne, D. (2002). Response outdoor media (Outdoor
advertising). *Journal Admap*, 37(2).

มหาวิทยาลัยรังสิต