

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้โฆษณาตลกขบขัน
กับการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

Relationship between Consumer Perception of Humor Advertising,
And Purchase Intention and Electronic Word-of-mouth

วันที่รับบทความ: 3 ตุลาคม 2567 / วันที่แก้ไขบทความ: 12 ธันวาคม 2567 / วันที่ตอบรับบทความ: 23 ธันวาคม 2567

มณทิชา จินดา¹ และ สราวุธ อนันตชาติ^{2,*}

Mantita Chinda and Saravudh Anantachart

Abstract

This exploratory survey research was aimed to study: 1) relationship between consumer's perception of humor advertising and purchase decision, and 2) relationship between consumer's perception of humor advertising and electronic word-of-mouth (eWOM). Questionnaires were used to collect data from 116 male and female consumers, living in Bangkok, who were Facebook shoppers, aged between 21 and 40 years old. The findings showed that consumer's perception of humor advertising was positively correlated with purchase decision and electronic word-of-mouth at significant level of .001

Keywords: Perception, Humorous advertising, Purchase decision, Electronic-Word-of-Mouth

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้โฆษณาแบบตลกขบขันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้โฆษณาแบบตลกขบขันกับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกข้อมูลด้วยตนเองในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและหญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุระหว่าง 21-40 ปี และเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก จำนวน 116 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การรับรู้โฆษณาแบบตลกขบขันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

คำสำคัญ: การรับรู้ การตัดสินใจซื้อ การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โฆษณาแบบตลกขบขัน

¹ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

² คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

*Corresponding author; E-mail address: saravudh.a@chula.ac.th

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

“โฆษณา” (Advertising) มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน คือ คำว่า “ad vertere” หมายถึง “การหันเหจิตใจไปสู่” (to turn the mind toward) และถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญมากในการโน้มน้าวใจลูกค้า (Kotler & Armstrong 2021) การกระตุ้นให้เกิดความสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด (Beard, 2005) ในปัจจุบันโฆษณาที่แบบตลกขบขันถือเป็นหนึ่งในเทรนด์ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากการศึกษาของ Beard (2005) พบว่า โฆษณาที่มีการสอดแทรกความตลกขบขันคิดเป็นประมาณร้อยละ 10-30 ของโฆษณาทั้งหมด

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกตลาดอาหารฟาสต์ฟู้ดตราสินค้าของ KFC และไอศกรีม Dairy Queen มาเป็นตัวแทนของตราสินค้า เนื่องจากทั้ง 2 ตราสินค้าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคชาวไทยรู้จักและมีความคุ้นเคยมาอย่างยาวนาน โดย KFC ก่อตั้งมาตั้งแต่ปี 2527 และมีจำนวนสาขามากกว่า 1,000 สาขา กระจายไปตามพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย ประกอบกับพฤติกรรมคนไทยที่ชอบรับประทานไก่ทอด และ KFC มีราคาที่ไม่แพงจนเกินไป เมื่อเทียบกับอาหารประเภท QSR (Quick Service Restaurant) อื่น ๆ ทำให้ KFC มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (สาวิตรี รินวงษ์, 2022) ในส่วนของไอศกรีม Dairy Queen ปัจจุบันถือเป็นร้านไอศกรีมซอฟต์เสิร์ฟอันดับ 1 ในประเทศไทย ด้วยจำนวนสาขา 520 สาขา ทั่วประเทศ (ถือเป็นอันดับ 2 ของเอเชียรองจากประเทศจีน) ทำให้สามารถเข้าถึงคนไทยครอบคลุมตั้งแต่เด็กจนถึงผู้ใหญ่ และเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคชาวไทยมาตั้งแต่ปี 2539 (จิรินธนิ นกมลเลิศ, 2022)

โดยผู้วิจัยได้เลือกโพสต์ที่ใช้ความตลกขบขันในช่วงเดือนมีนาคมถึงเดือนเมษายน มาประกอบคอนเทนต์ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 2 ชิ้น ซึ่งเป็นโฆษณาที่ใช้ความตลกขบขันเป็นส่วนประกอบ โดยโฆษณาของ KFC โพสต์ในแฟนเพจวันที่ 23 มีนาคม มีการใช้แฮชแท็ก #รอดด้วยไก่ไปด้วยกัน ได้พูดถึงสถานการณ์ที่ลูกค้าสามารถ “หน้าสด” มาสั่ง KFC ที่ใครก็ทำได้ ในขณะที่โฆษณาของ Dairy Queen โพสต์ในแฟนเพจวันที่ 21 เมษายน มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเปิดตัว iCake ขนาด 6 และ 8 นิ้ว ซึ่งเป็นการใช้ความตลกขบขันล้อไปกับสถานการณ์การเปิดตัวโทรศัพท์ iPhone ในช่วงเวลานั้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่า โฆษณาแบบตลกขบขันนั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคหรือไม่ เพื่อจะได้เป็นประโยชน์ต่อแวดวงวิชาการในการสร้างองค์ความรู้ในเชิงของพฤติกรรมผู้บริโภค และยังสามารถใช้เป็นพื้นฐานสำหรับนักการตลาดและนักโฆษณาในการนำไปใช้วางแผนการสื่อสาร เพื่อช่วยเพิ่มศักยภาพในการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้โฆษณาแบบตลกขบขันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้โฆษณาแบบตลกขบขันกับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

3. การทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยประยุกต์แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค แนวคิดเรื่องความตลกขบขัน แนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบบอกต่อ แนวคิดเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมไปถึงแนวคิดเรื่องความเกี่ยวพันของสินค้า โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 การรับรู้โฆษณาแบบตลกขบขันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

Shittman, Leon และ Leslie Lazar Kank (1994) กล่าวว่า การรับรู้ของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย คือ 1) การเลือกสรร (Selection) คือ การที่ผู้บริโภคแต่ละคนเป็นผู้เลือกที่จะสนใจสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการของตน 2) การจัดระเบียบ (Organization) คือ การจัดกลุ่มข้อมูลจากหลากหลายแหล่งให้เป็นหมวดหมู่ที่มีความหมายและเข้าใจง่าย 3) การตีความ (Interpretation) คือ การให้ความหมายแก่สิ่งเร้าต่าง ๆ โดย 2 องค์ประกอบที่ใช้ในการตีความหมาย ได้แก่ 3.1) การจัดประเภทของการรับรู้ (Categorization) หรือการจำแนกประเภทของสิ่งเร้าต่าง ๆ ไว้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ว่า สิ่งเร้าใหม่ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันคืออะไร ทำให้สามารถแปลความหมายของสิ่งเร้าได้รวดเร็ว มีประสิทธิภาพมากขึ้น และ 3.2) การหาข้อสรุปจากสิ่งเร้า (Inference) หมายถึง การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าเดิมที่ผู้บริโภครู้จักอยู่แล้วกับสิ่งเร้าใหม่ที่ผู้บริโภคเปิดรับ เพื่อให้ตีความหมายได้ง่ายขึ้น

Kreis และ Gottschalk (2015) ได้ให้นิยามการโฆษณาแบบตลกขบขันนั้นไว้ว่า มีลักษณะ 1) การเล่นสำนวน (Puns) 2) คำกล่าวที่น้อยเกินกว่าความเป็นจริง (Understatement) 3) มุกตลก (Jokes) 4) ความเป็นตลก (Ludicrous) 5) การเสียดสี (Satire) 6) การประชดประชัน (Irony) 7) ความจงใจ (Intent) หรือความตั้งใจของผู้โฆษณาที่ต้องการให้โฆษณามีความตลก และการทำให้โฆษณามีความตลกขบขันก็ขึ้นอยู่กับว่าโฆษณานั้นมี 1) การเล่นสำนวน (Puns) 2) การเสียดสี (Satire) 3) มุกตลก (Jokes) 4) การตบมุก (Slapstick) 5) การประชดประชัน (Irony) และ 6) ความไม่ลงรอยกัน (Incongruity) เป็นองค์ประกอบหรือไม่

Shrafat, Zeglat, Ensour และ Sarhan (2021) ได้ให้นิยามความหมายของโฆษณาแบบตลกขบขันในอีกรูปแบบหนึ่ง โดยใช้การวัดการตอบสนองต่อการกระตุ้น กล่าวคือ การเร้าอารมณ์ รอยยิ้ม เสียงหัวเราะ ที่เกิดจากการที่ผู้ชมได้รับชมโฆษณาดังกล่าว และได้แบ่งประเภทของความตลกขบขันออกเป็น 3 ประเภท แบ่งตามปัจจัยได้การมองเห็น (Visual) และได้ยิน (Auditory) คือ 1) Visual Humor เป็นความตลกที่เข้าใจได้ แม้จะไม่ต้องได้ยินเสียงประกอบ 2) Audio Humor ความตลกที่เข้าใจได้ โดยไม่ต้องเห็นภาพ และ 3) ความตลกประเภทที่ต้องเห็นทั้งภาพและได้ยินเสียงจึงจะสามารถเข้าใจได้

จากการศึกษาของ Eisend (2009) พบว่า โฆษณาแบบตลกขบขันสามารถช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้อ (Purchase intentions) และทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้า ดังนั้นจึงสะท้อนให้เห็นว่าการรับรู้โฆษณาแบบตลกขบขันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

3.2 การรับรู้โฆษณาแบบตลกขบขันกับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

การบอกต่อ (Word-of-mouth หรือ WOM) คือ การบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการหรือที่ไม่ได้มาจากช่องทางการตลาดของตราสินค้า (Bergeron & Vachon, 2008) ผ่านบุคคลที่ไม่ได้มีผลประโยชน์กับสินค้านั้น กล่าวคือ เต็มใจที่จะบอกต่อข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ (Motwani & Agarwal 2013)

Goyette, Ricard, Bergeron และ Marticotte (2010) ระบุว่า การบอกต่อถือเป็นแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงง่าย น่าเชื่อถือ และมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากการบอกต่อเป็นการสื่อสารที่เกิดจากบุคคลที่ใช้สินค้าจริง

ในปัจจุบันการบอกต่อได้เปลี่ยนรูปแบบจากปากต่อปากเป็นการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-mouth หรือ eWOM) ซึ่งเป็นการที่บุคคลหรือองค์กรต่าง ๆ ส่งผ่านข้อความ หรือโฆษณาต่าง ๆ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในการบอกต่อนี้ได้ด้วย เช่น การคอมเมนต์ การแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ส่งผลให้การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถเข้าถึงได้ง่าย

เป็นวงกว้าง แพร่สะพัดไปได้อย่างรวดเร็ว และการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์นี้ยังปราศจากข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ สามารถเข้าถึงและถูกอ่านซ้ำ ๆ ในเวลาที่แตกต่างกัน

การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ถือว่ามีค่ามากสำหรับธุรกิจ บริษัทต่าง ๆ พยายามจะสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมีการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนผ่านทางโปรโมชั่น การเป็นผู้สนับสนุน และการจัดอีเวนต์ต่าง ๆ (Barreto, 2014) ซึ่งความพยายามเหล่านี้ถูกเรียกว่า การทำการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth Marketing) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มที่เป็นคนใช้สินค้าใหม่ในช่วงแรก (Early Adopters) สามารถใช้การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในการสร้างอิทธิพลต่อกลุ่มอื่น ๆ ในแง่ของการค้นหาและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ (Archer-Brown, Kampani, Marder, Bal, & Kietzmwn, 2017) รวมไปถึงการใช้โฆษณาแบบตลกขบขันโดยคาดหวังว่าผู้บริโภคจะได้บอกเล่าเรื่องราว หรือประสบการณ์ต่าง ๆ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อีกด้วย

4. สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยต่าง ๆ นำมาสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้โฆษณาแบบตลกขบขันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้โฆษณาแบบตลกขบขันมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

5. ระเบียบวิธีวิจัย

5.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจเบื้องต้น (Exploratory Survey Research) และเป็นการวิจัยแบบตัดขวาง (Cross-Sectional Survey) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Online Questionnaire) ในรูปแบบของ Google Form โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงในกรุงเทพมหานคร ที่เคยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก อายุระหว่าง 21-40 ปี จำนวน 116 คน และสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก (จิรันธิน กมลเลิศ, 2022) และมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าของ KFC และ Dairy Queen เป็นอย่างดี ตลอดจนมีการใช้โซเชียลมีเดียในการเสพข้อมูลต่าง ๆ ในระดับสูง ทำให้ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญในการทำการสื่อสารการตลาด

สำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยโปรแกรม G-Power 3.1.9.7 สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ โดยกำหนดให้ค่าขนาดอิทธิพล (effect size) เท่ากับ 0.32 กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และอำนาจการทดสอบ (Power of test) เท่ากับ .95 ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 116 คน

5.2 เครื่องมือ

สำหรับโครงสร้างของแบบสอบถามนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน คือ

5.2.1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรและรายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก จำนวน 6 ข้อ

5.2.2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาแบบตลกขบขัน โดยผู้วิจัยได้นำมาตรวัดจากงานของ Chattopadhyay และ Nedungadi (1992) มาประยุกต์ใช้ จำนวน 4 ข้อ (ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ .79)

5.2.3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยผู้วิจัยได้นำมาตรวัดในส่วนที่เกี่ยวข้องจากงานของ Mullet และ Karson (1985) มาประยุกต์ใช้จำนวน 6 ข้อ (ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ .87)

5.2.4 คำถามเกี่ยวกับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มาตรวัดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดของ Cheema และ Kaikati (2010) มาปรับใช้จำนวน 5 ข้อ (ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ .82) โดยข้อคำถามในส่วนที่ 1 เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ขณะที่ข้อคำถามในส่วนที่ 2-4 เป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert-typed Scales) 5 ระดับ

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้

วิเคราะห์ข้อมูลด้วย จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

6. ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 116 คน แบ่งเป็นเพศชาย 35 คน (ร้อยละ 30.2) และเพศหญิง 81 คน (ร้อยละ 69.8) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 38 คน (ร้อยละ 32.8) รองลงมา ช่วงอายุ 36-40 ปี ร้อยละ 27.6 ช่วงอายุ 26-30 ปี ร้อยละ 24.1 และช่วงอายุ 31-35 ปี ร้อยละ 15.50 ตามลำดับ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี 74 คน (ร้อยละ 63.8) ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา 38 คน (ร้อยละ 32.8) มีรายได้อยู่ในช่วง 15,000-30,001 บาทต่อเดือน 39 คน (ร้อยละ 33.6) และมีความถี่ในการซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊ก น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 69 คน (ร้อยละ 59.5)

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โฆษณาแบบตลกขบขัน โดยชอบดูโฆษณาที่มีความตลกขบขันอยู่แล้วมากที่สุด ($M = 3.91$, $S.D. = 0.81$) รองลงมาคือ โฆษณานี้มีความตลกสอดแทรกอยู่ ($M = 3.75$, $S.D. = 0.87$) และโฆษณานี้ทำให้รู้สึกอารมณ์ดี ($M = 3.62$, $S.D. = 0.79$) ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อก่อนเห็นโฆษณานี้มีการซื้อสินค้าตราสินค้านี้อยู่แล้วเป็นปกติมากที่สุด ($M = 3.80$, $S.D. = 0.90$) รองลงมาคือ การซื้อสินค้าในโฆษณานี้ถือเป็นเรื่องที่สมเหตุสมผล ($M = 3.59$, $S.D. = 0.88$) และโฆษณานี้ทำให้อยากทดลองสินค้า ($M = 3.35$, $S.D. = 0.81$) ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยคิดว่าจะพูดถึงโฆษณานี้ในเชิงบวกบนสื่อออนไลน์มากที่สุด ($M = 3.42$, $S.D. = 0.86$) และคิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นได้ชมโฆษณานี้บนสื่อออนไลน์ ($M = 3.18$, $S.D. = 0.83$) และคิดว่าจะพูดถึงโฆษณานี้บ่อยกว่าโฆษณาอื่นๆ ในประเภทเดียวกันบนสื่อออนไลน์ ($M = 3.16$, $S.D. = 0.89$) ตามลำดับ

6.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

การวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการเก็บข้อมูลจากโฆษณา 2 ชิ้น ได้แก่ โฆษณาชิ้นที่ 1 โฆษณาของตราสินค้า KFC และโฆษณาชิ้นที่ 2 โฆษณาของตราสินค้า Dairy Queen และได้ทำการทดสอบสมมติฐานแยกกันจากโฆษณาทั้ง 2 ชิ้น แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมด

ความสัมพันธ์ระหว่าง	โฆษณา KFC		โฆษณา Dairy Queen	
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
การรับรู้โฆษณาตลกขบขันและการตัดสินใจซื้อ	.65***	< .001	.62***	< .001
การรับรู้โฆษณาตลกขบขันและการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	.63***	< .001	.57***	< .001

*** $p < .001$

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยพิจารณาจากโฆษณาเป็นหลัก เมื่อพิจารณาจากโฆษณาของตราสินค้า KFC พบว่า 1) การรับรู้โฆษณาแบบตลกขบขันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($r = .65$) แสดงว่า ถ้าผู้บริโภครับรู้โฆษณาแบบตลกขบขันบ่อยครั้ง ก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าบ่อยขึ้น ในทางกลับกัน ถ้าผู้บริโภครับรู้โฆษณาแบบตลกขบขันน้อยครั้ง ก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าบ่อยครั้งลง และ 2) การรับรู้โฆษณาแบบตลกขบขันมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($r = .63$) แสดงว่า ถ้าผู้บริโภครับรู้โฆษณาแบบตลกขบขันบ่อยครั้ง ก็จะทำให้เกิดการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์บ่อยขึ้น ในทางกลับกัน ถ้าผู้บริโภครับรู้โฆษณาแบบตลกขบขันน้อยครั้งก็จะทำให้เกิดการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์น้อยครั้งลง

เมื่อพิจารณาจากโฆษณาของตราสินค้า Dairy Queen พบว่า 1) การรับรู้โฆษณาแบบตลกขบขันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($r = .62$) แสดงว่า ถ้าผู้บริโภครับรู้โฆษณาแบบตลกขบขันบ่อยครั้งก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าบ่อยขึ้น ในทางกลับกัน ถ้าผู้บริโภครับรู้โฆษณาแบบตลกขบขันน้อยครั้งก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าบ่อยครั้งลง และ 2) การรับรู้โฆษณาแบบตลกขบขันมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($r = .57$) แสดงว่า ถ้าผู้บริโภครับรู้โฆษณาแบบตลกขบขันบ่อยครั้งก็จะทำให้เกิดการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์บ่อยขึ้น ในทางกลับกัน ถ้าผู้บริโภครับรู้โฆษณาแบบตลกขบขันน้อยครั้งก็จะทำให้เกิดการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์น้อยครั้งลง

7. อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การรับรู้โฆษณาแบบตลกขบขันและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับการรับรู้โฆษณาแบบตลกขบขันและการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การขอบุโฆษณาที่มีความตลกขบขันอยู่เป็นข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้โฆษณาแบบตลกขบขันสูงที่สุด ในทางกลับกัน โฆษณานี้ทำให้รู้สึกดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นมีค่าเฉลี่ยการรับรู้โฆษณาแบบตลกขบขันต่ำที่สุด เนื่องจากโฆษณา KFC และไอศกรีม Dairy Queen ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้ามักจะมี ความตลกขบขันสอดแทรกอยู่จึงทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าและตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น นอกจากนี้ โฆษณา KFC กับ Dairy Queen ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นเป็นตัวแทนของตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับประเภทกลุ่มอาหารฟาสต์ฟู้ดอาหารหนัก (Hard Fast food) และกลุ่มฟาสต์ฟู้ดอาหารเบา (Light Fast food) ตามลำดับ

ดังนั้นจึงทำให้การโฆษณาไม่ได้ทำให้ความรู้สึกต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น ในทางกลับกัน ข้อคำถามก่อนเห็นการโฆษณานี้มีการซื้อสินค้าตราสินค้านี้อยู่แล้วเป็นปกติ และผู้บริโภคจะพูดถึงโฆษณานี้ในเชิงบวกบนสื่อออนไลน์ จึงเป็นข้อคำถามนี้ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ (วลาวัณย์ ทวีผดุง, 2559 และนราวิชญ์ เนาวประดิษฐ์, 2556)

7.1 การรับรู้โฆษณาแบบตลกขบขันและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐานการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้
สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้โฆษณาแบบตลกขบขันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้โฆษณาแบบตลกขบขันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้โฆษณาของตราสินค้า KFC และ Dairy Queen และพบว่า การรับรู้โฆษณาแบบตลกขบขันของโฆษณาทั้งสองชิ้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามลักษณะของลำดับขั้นความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Hierarchy) ที่เกิดจากการที่บุคคลตัดสินใจเลือกหรือกระทำภายใต้ความรู้ที่จำกัด (Limited knowledge) เนื่องจากสถานการณ์นั้นอาจจะไม่ได้มีความสำคัญมากนัก จากนั้นจึงค่อยเกิดการประเมินหลังจากที่ตัดสินใจลงมือกระทำหรือซื้อสินค้าไปแล้ว (Think-Feel-Do) เช่น เกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบการใช้สินค้า การเกิดขึ้นของทัศนคติจึงเกิดจากการเรียนรู้โดยพฤติกรรม และประสบการณ์ที่ได้รับจะส่งผลต่อการตัดสินใจในครั้งต่อไป สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ โฆษณาประเภทตลกขบขันจะทำหน้าที่เหมือนกับสิ่งกระตุ้นภายนอก (Peripheral Cue) ที่ช่วยให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าได้ และการสื่อสารที่มีรูปแบบผ่อนคลายจะได้รับความสนใจมากกว่าการสื่อสารแบบจริงจังเป็นทางการ (Djambaska, Petrovska, & Bundalevska, 2016)

Yeo, Goh, & Rezaei (2017) ที่พบว่า ทัศนคติและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้จากการซื้อสินค้า จะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้านั้น และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด นอกจากนี้ Schiffman และ Wisenblit (2019) ยังพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิชาการส่วนใหญ่ (Eisend, 2009; Hameed, 2015; Moldovan & Lehmann, 2010; Motwani & Agarwal, 2013) ที่ได้รับรู้ว่า โฆษณาแบบตลกขบขันสามารถกระตุ้นให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า ช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions) ตลอดจนมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ โฆษณาแบบตลกขบขันช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าและตราสินค้า (Aaker, Myers, & Batra, 1996) จึงสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการซื้อในอนาคตหรือการซื้อซ้ำในสิ่งที่เคยซื้อไปแล้ว

ในการทางกลับกัน โฆษณาแบบตลกขบขันไม่เหมาะสมกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) มีความเสี่ยงสูง หรือเป็นสินค้าเทคโนโลยีหรือสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือ (Djambaska, Petrovska, & Bundalevska, 2016; Hawkins & Mothersbaugh, 2013; Kellaris & Cline, 2007; Schiffman & Wisenblit, 2019; Spotts, Weinberger, & Parsons, 1997) ซึ่งผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในการหาข้อมูลอย่างละเอียด เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์และประเมินตัวเลือกอย่างถี่ถ้วน ก่อนที่จะเกิดการตัดสินใจ ในภายหลัง การใช้เพียงความตลกขบขันจึงอาจไม่เพียงพอในการสร้างความตั้งใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภคได้

ดังนั้นการเลือกใช้ข้อความในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ควรจะมีการเลือกให้เหมาะสมกับลักษณะของผู้รับสาร หากผู้รับสารมีความเกี่ยวพันหรือมีส่วนร่วมสูง ข้อความที่ใช้ก็ควรจะมีเนื้อหาที่ละเอียด เต็มไปด้วยข้อมูลในการโน้มน้าว จะมีโอกาสได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่า (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1986)

7.2 การรับรู้โฆษณาแบบตลกขบขันและการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานข้อที่ 2 คือ การรับรู้โฆษณาแบบตลกขบขันมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้โฆษณาแบบตลกขบขันมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้โฆษณาของตราสินค้า KFC และ Dairy Queen และผลการวิจัยพบว่า การรับรู้โฆษณาแบบตลกขบขันของโฆษณาทั้งสองชั้นมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค โดยการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในที่นี้ หมายรวมถึงข้อความใด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัทถูกสร้างขึ้นโดยผู้ที่เป็นลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าในอดีต ลูกค้าปัจจุบัน รวมถึงผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าในอนาคต ทั้งข้อความเชิงบวกและลบที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ทางอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ก็เพราะโฆษณาที่มีความสนุกสนาน สามารถช่วยดึงดูดความสนใจ สร้างการจดจำ รวมถึงสร้างแรงจูงใจในการพูดถึงและบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าเหล่านั้นได้มากกว่าเมื่อเทียบกับโฆษณาโดยทั่วไป

ซึ่งมีความสอดคล้องกับที่นักวิจัยโดยส่วนใหญ่ (Archer-Brown, Kampani, Marder, Bal and Kietzmann, Kudeshia & Kumar, 2017; Barreto, 2014; Djambaka, Petrovska, & Bundalevska, 2016) ได้ระบุว่า โฆษณาแบบตลกขบขันมีส่วนช่วยให้เกิดการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Choi, 2020) จากผลการวิจัยของ Djambaka, Petrovska และ Bundalevska (2016) ยังพบว่า ความตลกขบขันก่อให้เกิดความรู้สึกชอบพอ อารมณ์ที่เป็นบวก ตลอดจนเกิดความรู้สึกที่ดีในระยะยาว และยิ่งโฆษณานั้นมีความคิดสร้างสรรค์มากเท่าไร โอกาสที่ผู้ชมจะบอกต่อ พูดถึง หรือแม้กระทั่งกลายเป็น “ไวรัล” ก็ยิ่งสูงขึ้นเท่านั้น (Lance & Guy, 2006; Moldovan & Lehmann, 2010; Phelps, Lewis, Mobilio, Perry, & Raman 2004) นอกจากนี้ การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์นี้ ยังมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม ความภักดีเชิงทัศนคติ ทัศนคติต่อสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย (Bruggen, 2017; Kudeshia & Kumar, 2017)

8. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

8.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำผลการวิจัยมาเขียนเป็นข้อเสนอแนะโดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

8.1.1 ผลการวิจัยนี้ พบว่า การรับรู้โฆษณาแบบตลกขบขันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาด และ บริษัทโฆษณาควรพิจารณาการนำเสนอโฆษณาที่สอดแทรกหรือให้ความรู้สึกละเอียดผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น อันจะนำไปสู่ยอดขายที่มากขึ้นได้ในที่สุด

8.1.2 และยังมีผลการวิจัยที่พบว่า การรับรู้โฆษณาแบบตลกขบขันมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นนักการตลาด และบริษัทโฆษณา ควรพิจารณาการนำเสนอโฆษณาสอดแทรกหรือให้ความรู้สึกละเอียดผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการบอกต่อ พูดถึง และทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักในสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น

8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

8.2.1 ควรทำการศึกษาในรูปแบบของ การศึกษาระยะยาว (Longitudinal Study) ในประเด็นความสัมพันธ์ของการรับรู้โฆษณาแบบตลกขบขันกับการตัดสินใจซื้อสินค้า และการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างแท้จริงของผู้บริโภค

8.2.2 การศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วยจะทำให้ได้คำตอบที่ลุ่มลึก และเป็นประโยชน์อย่างรอบด้านมากขึ้น

8.2.3 การวิจัยครั้งต่อไป ควรใช้จำนวนชิ้นงานโฆษณาที่มากกว่าการวิจัยครั้งนี้ เพราะจะทำให้ได้คำตอบที่ครอบคลุม และครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

9. ข้อจำกัดสำหรับการวิจัยครั้งนี้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้เฉพาะโฆษณาตลกขบขัน จึงทำให้ไม่มีการเปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อ ระหว่างโฆษณาตราสินค้าเดียวกันของกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาขบขัน กับโฆษณาที่ไม่ขบขัน ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- จิรันจันน์ กมลเลิศ. (22 พฤศจิกายน 2565). แคว้นสตรีคิมหวานน้อยไม่พอ! ‘แดรี่ควีน’ เปิดป๊อปอัพสโตร์หน้าลานเซ็นทรัลเวิลด์ ‘ครั้งแรกในเอเชีย’ หวังเพิ่มฐานลูกค้า Gen Z. THE STANDARD. <https://thestandard.co/dairy-queen-centralworld-pop-up-store/>
- นราวิชญ์ เนาวประดิษฐ์. (2556). การศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดอารมณ์ขั้นสำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement). สารนิพนธ์นี้การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วลาวัณย์ ทวีมดุง. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารจานด่วนเคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สาวิตรี รินวงษ์. (15 ธันวาคม 2565). ได้เงา ‘KFC’ ทะลุ 1,000 สาขา ‘ซีอาร์จี-ไทยเบฟ’ แข่งโต “อาร์ดี” โบกมือป้ายบาย! กรุงเทพธุรกิจ. <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1043074>
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A., Myers, J. G., & Batra, R. (1996). *Advertising management* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Archer-Brown, C., Kampani, J., Marder, B., Bal, A.S., & Kietzmann, J. (2017). Conditions in Prerelease Movie Trailers for Stimulating Positive Word of Mouth: A Conceptual Model Demonstrates the Importance of Understanding as a Factor for Engagement. *Journal of Advertising Research*, 57(2), 159-172.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Barreto, A. M. (2014). The word-of-mouth phenomenon in the social media era. *International Journal of Market Research*, 56(5), 631-654.
- Beard, F. K. (2005). One hundred years of humor in American advertisement. *Journal of Macro Marketing*, 25(1), 54-65.
- Bergeron, J., & Vachon, M. (2008). The effects of humor usage by financial advisors in sales encounters. *International Journal of Bank Marketing*, 26(6), 376-398.
- Bilgihan, A., Zhang, T., & Kandampully, J. (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(1), 102-119.
- Binet, L., & Field, P. (2009). Empirical generalizations about advertising campaign success. *Journal of Advertising Research*, 49(2), 130-133.
- Bonwell, C.C., & Eison, J. A. (1991). Active learning: Creating excitement in the classroom. *ASHE-ERIC Higher Education Rep*, 1.
- Bruggen, N.V. (2017). *Positive versus negative electric word-of-mouth: An EVM research about the effects of both positive and negative electronic word-of-mouth (eWOM) on both high-and low-BESC consumers' attitudinal and behavioral loyalty toward brands*. (Unpublished master's thesis). University of the Netherlands.
- Bruyn, A. D., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal Research Marketing*, 25(3), 151-163.

- Cheema, A., & Kaikati, A. M. (2010). The effect of need for uniqueness on word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 47(3), 553-563.
- Chen, J. L., & Dermawan, A. (2020). The influence of YouTube beauty vloggers on Indonesian consumers' purchase intention of local cosmetic products. *International Journal of Business and Management*, 15(5), 100-116.
- Choi, J. (2020). How consumers engage in & utilize the source of electronic Word-Of-Mouth (eWOM)? *Academy of Strategic Management Journal*, 19(2), 1-12.
- 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.
- Duncan, Calvin, P. (1979). Humor in Advertising: A Behavioral Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 7, 285-306.
- Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academic Marketing Sciences*, 39, 191-203.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (12th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Hameed. (2015). Disparagement as a processing stimulus for humor in advertising. *IBT Journal of Business Studies*, 11(1), 82-101.
- Ismagilova, E., Slada, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2019). The effect of electronic word of mouth communications on the intention to buy: a meta-analysis. *Information System Frontiers*, 22(5), 1-24.
- Kellaris, J. J., & Cline, T. W. (2007). Humor and ad memorability: On the contributions of humor expectancy, relevancy, and need for humor. *Psychology & Marketing*, 24(6), 497-509.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Harlow, UK: Pearson.
- Kreis, H., & Gottschalk, S. A. (2015). Relating e-WOM motivates to e-WOM channel choice: Why do we post where we do? *Schmalenbach Business Review: ZFBF*, 67(4), 406-429.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310-330.
- Lance, P., & Guy J. G. (2006). From subservient chickens to brawny men: A comparison of viral advertising to television advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 4-33.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- Moldovan, S., & Lehmann, D. (2010). The effect of advertising on word of mouth. *Advances in Consumer Research*, 37, 118-121.
- Motwani, D., & Agarwal, K. (2013). Impact of humorous advertisements on customer behavior. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 2(10), 34-41.
- Mullet, G. M., & Karson, M. J. (1985). Analysis of purchase intent scales weighted by probability of actual purchase. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 93-96.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1986). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role for involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(1), 135-146.

- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333-348.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994) Consumer Behavior. 5th ed. New Jersey: Prentic-Hall.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). New York: Pearson.
- Shrafat, F., Zeglat, D., Ensour, W., & Sarhan, N. (2021). Analysis of the factors that influence adoption of information from managerial responses to negative electronic word-of-mouth. *International Journal of Services and Operations Management*, 39(4), 495–513.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Harlow, UK: Pearson.
- Speck, P. S. (1987). *On humor and humor in advertising*. (Unpublished doctoral dissertation). Texas Tech University, USA.
- Spotts, H. E., Weinberger, M. G., & Parsons, A. L. (1997). Assessing the use and impact of humor on advertising effectiveness: A contingency approach. *Journal of Advertising*, 26(3), 17-32.
- Tunsakul, K. (2020). Gen Z consumers' online shopping motives, Attitude, and shopping intention. *Human behavior, Development and Society*, 21(2), 1-10.
- Yeo, V.C. S., Goh S. K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150-162.