

การศึกษาการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้อารมณ์เข้มข้น ของสินค้า
ประเภทระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement Product)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้อารมณ์จำขึ้น ของสินค้าประเภทระดับความ
เกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement Product)

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ.2556



นางสาว วรนิชญาณันท์ พันธเดชะไพศาล
ผู้วิจัย

.....
ราชา มหากันธา

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
บุริม โอทกานนท์

M.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. ราชา มหากันธา อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งกรุณาสละเวลา ที่ได้ให้ความรู้ และคำแนะนำตลอดการทำงานวิจัยนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่เอื้อเพื่อ สถานที่ วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ สำหรับการศึกษา และการจัดทำงานวิจัยในครั้งนี้

ขอบคุณแพทย์หญิงตุลยา ตั้งศิริพัฒน์ และทีมงาน “Dr Tulaya Community” ทุกคน ที่เข้าใจ และสนับสนุนในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ พร้อมทั้งคอยช่วยเหลืองานตลอดมา ทำให้ได้มี เวลาเพิ่มเติมกับการทำรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้

ขอบคุณเพื่อนๆ นักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด รุ่น 15A วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่เป็นกำลังใจ คอยช่วยเหลือ และดูแลกันและกันตลอดการศึกษา

ท้ายที่สุด ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ผู้เป็นที่รัก ผู้ให้กำลังใจและให้ โอกาสการศึกษาอันมีค่ายิ่ง

นางสาววรรณิษญานันท์ พันธเศษะไพศาล

การศึกษาการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้อารมณ์ขัน ของสินค้าประเภทระดับความเกี่ยวข้องต่ำ
(Low Involvement Product)

Marketing Communications Using The Humor Temper of The Low Involvement Product

กจ.ม.

วณิชญานันท์ พันธเดชะไพศาล 5550154

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ราชชา มหากันธา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนภา ปิติสันต์
, Ph.D., รองศาสตราจารย์อรณพ ต้นละมัย, Ph.D., บูริม โอทกานนท์, M.B.A.

บทคัดย่อ

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความค่านเนื้อหา (Content Analysis) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ของการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้อารมณ์ขัน เช่น งานโฆษณา งานประชาสัมพันธ์ หรืองานกิจกรรมการตลาดต่างๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดอารมณ์ขัน และ รูปแบบการนำอารมณ์ขันไปใช้ในการสื่อสารการตลาดของสินค้าประเภทระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement Product) โดยมีการศึกษางานโฆษณาที่ผ่านสื่อโทรทัศน์จำนวน 24 รายการ และป้ายโฆษณาบิลบอร์ด (Billboard) จำนวน 6 รายการ รวมทั้งสิ้น 30 รายการ

ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้อารมณ์ขันของสินค้าประเภทระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low-Involvement Product) สามารถแบ่งเป็น 6 ลักษณะด้วยกัน คือ เรื่องอนาจาร (Obscenity), เกราะห้ามขมขื่นทางร่างกาย (Physical Mishap), กลไกของโครงเรื่อง (Plot Device), ไหวพริบคำคม (Verbal Wit), ความลึกลับในการเสนอตัวละคร (Inconsistency of Character) และความคิดและการเสียดสี (Comedy of Ideas and Satire) รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้อารมณ์ขันของสินค้าประเภทระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement Product) ที่ถูกใช้มากที่สุดคือ รูปแบบไหวพริบคำคม (Verbal Wit) ที่ใช้ลักษณะของอารมณ์ขันจากลีลาของการใช้ภาษา หรือคำพูดเจรจา การใช้น้ำเสียง การใช้เสียงพ้อง คำพวน และการเล่นคำ และรูปแบบความลึกลับในการเสนอตัวละคร (Inconsistency of Character) ที่ใช้ลักษณะของอารมณ์ขันจากการกระทำหรือคำพูดที่ทำให้ประหลาดใจ หรืออาจมาจากการสร้างทำ หรือบุคลิกที่แท้จริงของตัวละคร เช่น สีนหน้าท่าทาง และการแต่งกาย เนื่องจากทั้ง 2 รูปแบบนี้ สามารถสื่อออกมาได้ชัดเจน เข้าใจง่าย ทำให้สามารถเข้าใจเรื่องราวในงานการสื่อสารการตลาดที่สินค้าประเภทระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement Product) ต้องการสื่อออกมาได้เป็นอย่างดี

คำสำคัญ : การสื่อสารทางการตลาด / อารมณ์ขัน / สินค้าประเภทระดับความเกี่ยวข้องต่ำ / กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มา และความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า	1
1.2 คำถามงานสารนิพนธ์	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้า	3
1.4 ประโยชน์ของการศึกษาค้นคว้า	3
1.5 ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า	4
1.6 วิธีการศึกษา	4
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 คำสำคัญและความหมาย	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	11
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 แหล่งข้อมูล	32
3.2 กรอบแนวคิดการวิจัย	33
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลวิจัย	
4.1 ผลการวิจัย	37
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล	39
บทที่ 5 สรุปผลวิจัย	
5.1 สรุปผลการวิจัย	57
5.2 ข้อเสนอแนะ	75
บรรณานุกรม	76
ประวัติผู้วิจัย	79



สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
1	การผสมผสานเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	12
2	แสดง โครงสร้างของการสื่อสารการตลาดแบบ IMC	16
3	แผนภูมิแสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	23
4	บันไดแห่งอารมณ์ขัน (Ladder of Comedy)	33
5	แสดงตัวอย่างภาพจากชุดงาน โฆษณา Smooth E (Foam Scrub)	40
6	แสดงตัวอย่างภาพจากชุดงาน โฆษณา Smooth E White Babyface Serum	41
7	แสดงตัวอย่างภาพจากงาน โฆษณา Lolane Hair Treatment Cream "Wait a Minute"	42
8	แสดงตัวอย่างภาพจากงาน โฆษณา Click เนื้อกึ่ง จาก พรานทะเล “ข้าวราดแกง”	43
9	แสดงตัวอย่างภาพจากงาน โฆษณา Click เนื้อกึ่ง จาก พรานทะเล “ข้าวราดแกง”	44
10	แสดงตัวอย่างภาพจากงาน โฆษณาปลาเส้น Taro “% ผู้ชาย”	45
11	แสดงตัวอย่างภาพจากงาน โฆษณาเมล็ดทานตะวัน ชั้นสแนค “เมล็ดดีมี ประโยชน์”	46
12	แสดงตัวอย่างภาพจากงาน โฆษณาปลาทะเลป้องกัน ซี้เล็กทูน่า “Sexy”	47
13	แสดงตัวอย่างภาพจากงาน โฆษณาครีมป้องกัน Black up “คุณมานพ”	48
14	แสดงตัวอย่างภาพจากงาน โฆษณาลูกอมช็อค 3 รสชาติ “ครอบครัวมี ปัญหา”	49
15	แสดงตัวอย่างภาพจากงาน โฆษณาหมากฝรั่ง Dentyne Ice (HQ)	50
16	แสดงตัวอย่างภาพจากงาน โฆษณา Oishi green tea Slim	51
17	แสดงตัวอย่างภาพจากงาน โฆษณา เกมส์ Audition Dance	52
18	แสดงตัวอย่างภาพจากงาน โฆษณา ชาดม Peppermint Field	53
19	แสดงตัวอย่างภาพจากงาน โฆษณา หลอดไฟ ซิลวาเนีย	54
20	แสดงตัวอย่างภาพจากงาน โฆษณา ก้อนน้ำ Sanwa “ชายดี”	55

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

รูปภาพ		หน้า
21	แสดงตัวอย่างภาพจากงานโฆษณา เครื่องดื่ม คัชมิลล์ สมูทตี้	56
22	แสดงตัวอย่างภาพป้ายโฆษณา ยาสีฟัน ซอลส์	57
23	แสดงตัวอย่างภาพป้ายโฆษณาขายเมียเก่า	58
24	แสดงตัวอย่างภาพป้ายโฆษณาเครื่องดื่มลิโพวิตัน-ดี	59
25	แสดงตัวอย่างภาพป้ายโฆษณาร้านกาแฟสด Lady & Coffee	60
26	แสดงตัวอย่างภาพป้ายโฆษณาร้านขายมะม่วง “มะม่วงแรด”	61
27	แสดงตัวอย่างภาพป้ายโฆษณาร้านขายน้ำเต้าหู้ “2 เต้าเขย่าโลก”	62



บทที่ 1

บทนำ

ที่มา และความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการสื่อสารปัจจุบัน ทำให้การสื่อสารทางการตลาดต่างๆ ที่ออกสู่สายตาผู้บริโภคมีอย่างหลากหลาย นักโฆษณา และนักการตลาดจึงสามารถสร้างสรรค์สื่อทางการตลาดมาเพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจ และจดจำโฆษณานั้นได้ พร้อมทั้งส่งผลถึงสินค้าในการทำการสื่อสารทางการตลาด ที่นำเสนอในรูปแบบที่แตกต่างกันไป เช่น อารมณ์ขำขัน หรืออารมณ์เศร้า โดยการทำการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบที่ใช้อารมณ์ขำขันแบบใดที่สามารถส่งผลทำให้ ผู้บริโภคสามารถจดจำโฆษณาตราสินค้าได้มากที่สุด ซึ่งการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะมีทางเลือกหลายทางเลือก ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า คุณสมบัติของสินค้า และอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า และตราสินค้าที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้โดยเครื่องมือที่ใช้สื่อสารคือ โฆษณา และสื่อทางการตลาดต่างๆ ที่จะสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้า และคุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ โฆษณา และสื่อทางการตลาดต่างๆ สามารถสร้างการรับรู้ตราสินค้าร่วมกับสร้างสิ่งจูงใจทางด้านอารมณ์ เพราะผู้บริโภคไม่ได้ใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าตลอดเวลา แต่จะมีอารมณ์เข้ามาร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วย ดังนั้นอารมณ์ความรู้สึกเป็นสิ่งจูงใจสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ

จากทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud, 1856-1939) ถือได้ว่าเป็นทฤษฎีที่อธิบายเกี่ยวกับแรงจูงใจที่อยู่ใต้จิตสำนึก (Theory of unconscious motivation) และอธิบายว่าพฤติกรรมมนุษย์อาจเกิดจากแรงจูงใจที่จิตสำนึก และจิตใต้สำนึกได้ด้วย ฟรอยด์ได้พัฒนาความคิดที่ว่า พฤติกรรมมนุษย์มาจากความขัดแย้งพื้นฐาน ระหว่างความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองความต้องการทางร่างกาย กับการทำหน้าที่ในฐานะของสมาชิกที่รับผิดชอบในสังคม สิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้น

ในจิตใจของบุคคลโดยผ่านจิตทั้ง 3 ระบบ คือ อิด (Id), อีโก้ (Ego) และซูเปอร์อีโก้ (Super Ego) โดยความสัมพันธ์ของทั้ง 3 ระบบจะเกิดขึ้นตั้งแต่ในวัยเด็กโดยผ่านขั้นตอนต่างๆ จนพัฒนากลายเป็นบุคลิกภาพของบุคคลนั้นๆ ในที่สุด เป็นการให้ความสำคัญต่อความต้องการที่อยู่ในจิตใต้สำนึก ที่ก่อให้เกิดการซื้อสินค้า หมายความว่า บางครั้งผู้บริโภคไม่สามารถบอกได้ว่าอะไรคือแรงจูงใจที่แท้จริง ที่ทำให้เขาเลือกสินค้านั้น ทฤษฎีนี้ยังบอกอีกด้วยว่า ความเป็นไปได้ที่อีโก้ จะใช้สัญลักษณ์ของสินค้าเป็นตัวแทนระหว่างความต้องการของ อิด กับข้อห้ามของ ซูเปอร์อีโก้ บุคคล จึงทำให้ความปรารถนาที่ไม่เป็นที่ยอมรับกลายมาสู่สิ่งที่สังคมยอมรับได้ โดยใช้สินค้าที่เป็นสัญลักษณ์แทนความปรารถนา ซึ่งก็คือการเชื่อมโยงระหว่างสัญลักษณ์ของสินค้ากับแรงจูงใจ ดังนั้น การจูงใจด้วยการกระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึก เป็นสิ่งจูงใจทางการตลาด โดยยึดหลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา ด้านสังคม หรือด้านสัญลักษณ์ หรือเป็นข่าวสารการ โฆษณาซึ่งจูงใจ ความรู้สึก และอารมณ์ของผู้บริโภค

การสื่อสารทางการตลาดต่างๆ ที่นำเสนอโดยใช้อารมณ์ขัน ทำให้ผู้บริโภค มีความรู้สึก ว่าไม่ได้กำลังรับสาร จากการสื่อสารการตลาด ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้อารมณ์ขันเป็นการ โฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ เพื่อขายสินค้าโดยดึงดูดใจลูกค้าด้วยใบหน้าที่มีแต่รอยยิ้ม จุดที่ ต้องการให้เป็นที่ประทับใจก็คือ สินค้านั้นทำให้คนมีความสุข ซึ่งสอดคล้องกับ (นันทยา, 2548) ศึกษาเรื่องอิทธิพลการนำเสนออารมณ์ขันในงาน โฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่าการใช้อารมณ์ขันในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา นั้นมีประโยชน์ในการสร้างการจดจำในโฆษณา และมีทัศนคติที่ดีหรือรู้สึกชอบต่อโฆษณา และ สินค้าที่โฆษณา และ (พรรณทิพา, 2540) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การใช้อารมณ์ขันในการโฆษณาทาง โทรทัศน์ พบว่าการนำอารมณ์ขันมาใช้ในงานโฆษณาโทรทัศน์มีข้อดีมากกว่าข้อเสียคือสามารถ ดึงดูดใจผู้ชมสร้างความแปลกใหม่ในการนำเสนอ สามารถทำให้คนดูนำไปพูดต่อ และเข้าถึงผู้ชม ได้ง่ายทุกระดับ การนำรูปแบบอารมณ์ขันมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการโฆษณา จึงมีประสิทธิผลเพราะทำให้ผู้รับสารชื่นชอบและเข้าใจได้ แต่ในการนำมาใช้นั้น ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงการลด หรือขจัดข้อเสีย อันได้แก่ ทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องขันว่าไร้สาระ โดยให้เหมาะสมกับตัวสินค้า และผู้รับสาร การตอบสนองในทางความรู้สึกเหล่านี้ อาจส่งผลกระทบในทางบวกหรือทางลบต่อโฆษณาก็ได้ (เสรี, 2542) กล่าวว่า “สภาวะอารมณ์ (Mood) คือ ความพร้อมทางด้านจิตใจ ถ้าจิตใจไม่มีความพร้อมจะไม่ เกิดผลใด ๆ สินค้าที่นำไปขายในขณะที่ลูกค้าอยู่ในสภาวะอารมณ์ (Mood) ไม่ดี ก็ไม่สามารถขายได้ สิ่งที่จะช่วยสร้างอารมณ์ ความรู้สึกได้ อารมณ์เป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมทำตาม เป้าหมาย”

จากความเป็นมา และความสำคัญดังกล่าวทั้งหมดข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงรูปแบบการใช้อารมณ์ขันในงานโฆษณา และการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ ที่เฉพาะเจาะจงใช้กับสินค้าประเภทระดับความเกี่ยวข้องต่ำ เป็นการศึกษาถึงงานโฆษณา และสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่ใช้อารมณ์ขัน ว่าสามารถทำได้อย่างไร โดยเจาะจงศึกษารูปแบบโฆษณา ตลก ไม่ว่าจะเป็นจากภาพ จากเพลง จากคำพูด จากการดำเนินเรื่อง หรือองค์ประกอบอื่นๆ การสื่อสารการตลาดในหลากหลายรูปแบบ

คำถามงานสารนิพนธ์

การสื่อสารทางการตลาดโดยใช้อารมณ์ขัน ของสินค้าประเภทระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low-Involvement Product) มีรูปแบบใดได้บ้าง

วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาความหมายการใช้อารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาด กับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low-Involvement Product)
2. เพื่อศึกษารูปแบบการทำกรสื่อสารทางการตลาดโดยใช้อารมณ์ขัน ของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low-Involvement Product)

ประโยชน์ของการศึกษาค้นคว้า

1. นักการตลาด สามารถนำความรู้ไปใช้ในวางแผนการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้อารมณ์ขัน ของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low-Involvement Product) ได้
2. นักการตลาด สามารถเลือกรูปแบบของอารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาด ไปใช้กับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low-Involvement Product) ได้อย่างเหมาะสม

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

1. ดำเนินการศึกษาค้นคว้าในเรื่องรูปแบบในการทำการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้ อารมณ์ข้ามัน ของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low-Involvement Product) ซึ่งแบ่งเป็นหัวข้อย่อย ดังนี้

เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้อารมณ์ข้ามัน ของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low-Involvement Product) (ความหมายของการทำการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้อารมณ์ข้ามัน, ความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้อารมณ์ข้ามันของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low-Involvement Product) และการนำไปใช้กับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low-Involvement Product)

2. ศึกษาตัวอย่างการทำการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้อารมณ์ข้ามัน ของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low-Involvement Product) ในรูปแบบต่างๆ อาทิเช่น งานโฆษณา งานประชาสัมพันธ์ งานกิจกรรมการตลาด ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การสื่อสารทางการตลาด สื่อ หรือโฆษณาที่ใช้อารมณ์ข้ามัน ของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low-Involvement Product) ระยะเวลา

ทำการศึกษาค้นคว้า ในภาคเรียนที่ 2-3 ปีการศึกษา 2556 ระหว่างเดือน กรกฎาคม 2556 – ตุลาคม 2556 ซึ่งเป็นข้อมูลย้อนหลังไม่เกิน 10 ปี (ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546-2556)

วิธีการศึกษา

1. ดำเนินการศึกษาค้นคว้า โดยการศึกษาจากตำรา และเอกสารทางวิชาการ
2. ดำเนินการศึกษาค้นคว้า โดยการสืบค้นข้อมูลสารสนเทศผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
3. ดำเนินการศึกษาค้นคว้า ตัวอย่างการทำการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้อารมณ์ข้ามัน ในรูปแบบต่างๆ อาทิเช่น งานโฆษณา งานประชาสัมพันธ์ งานกิจกรรมการตลาด ที่เกี่ยวกับอารมณ์ข้ามัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง จุดเชื่อมโยงระหว่างผู้ขายหรือผู้ผลิตกับผู้บริโภค เพื่อให้ทั้งคู่มีความเข้าใจร่วมกัน อันจะส่งผลการตอบสนองที่พึงพอใจแก่ทั้งสองฝ่าย ซึ่งปัจจัยที่ประกอบกันเป็นการสื่อสารการตลาด คือ การสื่อสารและการตลาดซึ่งจัดเป็นกระบวนการที่มีขั้นมีตอน มีลำดับที่ชัดเจน ดังนั้น การสื่อสารการตลาดจึงเป็นกระบวนการที่ผสมผสานกระบวนการสื่อสารและกระบวนการการตลาดไว้ด้วยกัน

อารมณ์ข้างัน หมายถึง ลักษณะนิสัยที่มักเห็นเรื่องต่างๆ เป็นเรื่องชวนขัน อาการที่เปล่งเสียงออกมาเมื่อรู้สึกขบขันหรือมีความรื่นเริง ซึ่งอารมณ์ขันมีอยู่ในมนุษย์ทุกคน และอารมณ์ขันส่วนมากจะสร้างความสบายใจ ความพึงพอใจให้กับผู้มีอารมณ์นี้ ความประหลาดอย่างหนึ่งของอารมณ์ขัน คือ ถ้าจะกล่าวถึงอารมณ์ขันเป็นวิชาการแล้วอารมณ์ขันจะหายไป

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low-Involvement Product) หมายถึง สินค้าเดียวกันแต่ละคนก็ยังตัดสินใจไม่เหมือนกัน สถานการณ์เปลี่ยนการตัดสินใจก็เปลี่ยนตาม ซึ่งผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีเหตุผลในการซื้อทุกครั้งไป ไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลมากพอเพื่อทำการตัดสินใจซื้อเสมอไป

Low Involvement Purchase เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ไม่ต้องใช้ข้อมูลมากในการตัดสินใจซื้อ เช่น ปากกา ดินสอ ถุงเท้า ผงซักฟอก สบู่ ฯลฯ โดยมีการตัดสินใจที่มีกระบวนการไม่ซับซ้อน ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้าหรือตราหือผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ ซื้อบ่อย ค้นคว้าหาข้อมูลน้อย สินค้าเกี่ยวพันต่ำ และ ตัดสินใจตามความคุ้นเคย ซื้อสินค้าที่ตนเองมีประสบการณ์ มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี เป็นการซื้อซ้ำ

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยเรื่องการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้อารมณ์ขัน ของสินค้าประเภทระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low-Involvement Product) ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบอ้างอิงในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ดังนี้

2.1 คำสำคัญ

- 2.1.1 การสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communications)
- 2.1.2 อารมณ์ ขำขัน (Humor)
- 2.1.3 สินค้าประเภทระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low-Involvement Product)
- 2.1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Process)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
- 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอารมณ์ขำขัน
- 2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 คำสำคัญ

2.1.1 การสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communications)

สุวิมล แม้นจริง (2546) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน IMC หมายถึงการผสมผสานเครื่องมือการติดต่อสื่อสารต่างๆเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารสูงสุดเป็นการผสมผสานที่ก่อให้เกิดแรงเสริมกันซึ่งหมายความว่า การได้ผลลัพธ์แบบผลรวมที่มากกว่าผลรวมของแต่ละเครื่องมือที่นำมารวมกันซึ่งจะต้องประกอบด้วยลักษณะสำคัญ

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน IMC หมายถึงการประยุกต์ใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายโดยไม่เจาะจงว่าจะต้องใช้เครื่องมือใดแนวทางที่สำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC เป็นการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายๆเครื่องมือเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสมเพื่อส่งมอบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กรที่ชัดเจนและสอดคล้องกันเพื่อให้การสื่อสารนั้นเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

เสรี วงษ์มณฑา (2549) การสื่อสารการตลาด คือ การเล่าเรื่องราวของ แแบรนด์ ที่ทำให้แบรนด์ มีความแตกต่างที่ชัดเจนและกลายเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2549) การสื่อสารการตลาด เป็นการสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจและสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค

(Kotler & Lane, 2009) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC คือการวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าของแผนโดยรวมการประเมินกลยุทธ์การสื่อสารต่างๆ ที่ละกลยุทธ์เช่นการโฆษณาทั่วไปการตอบสนองโดยตรงการส่งเสริมการขายการสัมพันธ์มวลชนแล้วรวมกลยุทธ์เหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันและเกิดผลอย่างสูงสุดเพื่อให้เกิดการผสมผสานกันอย่างกลมกลืนของข้อความการที่บริษัทที่จะก้าวไปสู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC จะต้องพิจารณาการรับรู้อย่างสูงสุดของผู้บริโภคทั้ง 360 องศาจากช่องทางที่แตกต่างเพื่อให้การสื่อสารส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในชีวิตประจำวันผู้วิจัยสรุปว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC คือการใช้การสื่อสารทางการตลาดหลายๆด้านเพื่อให้เกิดความสอดคล้องและส่งเสริมกันส่งผลให้เกิดความรับรู้และนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค

(Schultz, 1993) ให้คำนิยามคำว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC นั้นจะต้องมีผลกระทบต่อทั้งตัวผู้รับสาร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholders) นั้นด้วย ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภค ผู้ผลิต หรือผู้ให้บริการเกี่ยวกับสินค้านั้น

(Shimp, 2000) ได้นิยามความหมายของ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า เป็นกระบวนการของการพัฒนาและการใช้รูปแบบต่างๆ ของโปรแกรมการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคตามเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

(Russell and Lane, 2002) ให้ความหมายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า เป็นการสื่อสารการตลาดที่ไม่ได้เกี่ยวข้องเพียงการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่เป็นการทำความเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง จากนั้นจึงคิดและวางแผนให้การสื่อสารทั้งหมดขององค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

(Duncan, 2005) นิยามว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการสร้างคุณค่าสำหรับตราสินค้า (Brand Value) โดยต้องมีกระบวนการประสานทำงานร่วมกันของฝ่ายต่างๆ (Cross-Functional Process) เพื่อการสนับสนุนความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีส่วนได้เสียขององค์กร (Stakeholders)

จากการศึกษาความหมาย ผู้วิจัยสรุปว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC หมายถึง แนวคิดการสื่อสารการตลาด ที่ผู้บริหารการตลาด ได้วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยนำเครื่องมือการสื่อสารหลายๆ รูปแบบมาประสมกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจนสอดคล้องสัมพันธ์กับเป็นหนึ่งเดียว ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ แบบ 360 องศา ในการสร้างความเข้าใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้า บริการ และแบรนด์ ในธุรกิจนั้นๆตลอดจนให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

2.1.2 อารมณ์ขัน (Humor)

โกล์รู้ง อามระดิช (2533) ได้ให้ความหมายคำว่า อารมณ์ขัน หมายถึง อารมณ์ที่ทำให้มนุษย์มีความสนุกสนาน หรือทำให้ยิ้ม หรือหัวเราะได้อย่างร่าเริง เป็นเครื่องผ่อนคลายความเครียด

สุรพล บัณฑุเสรณี (2539) สรุปความหมาย คำว่า อารมณ์ขัน คือ ความรู้สึกที่แสดงออกให้รู้เห็นว่าปรากฏการณ์ที่พบเห็นนั้นเป็นปรากฏการณ์ตลกสำหรับเขา การแสดงออกนั้นปรากฏในกิริยาการ ยิ้มแย้ม หัวเราะ เฮฮา หัวร่อ จนงอหงาย และหัวเราะท้องคัดท้องแข็ง อย่างไม่ได้ แต่มักจะเรียกรวมกันว่า หัวเราะ

ฟงศพันธ์ อันตะริกานนท์ (2544) และงามจิตร จารุพันธ์ (2545) กล่าวว่า อารมณ์จำขันธ์ หมายถึง สภาพความรู้สึกทางอารมณ์ หรือสภาวะทางจิตใจที่เป็นสุขในลักษณะขวนจำขันธ์ ซึ่งมีพฤติกรรมแสดงออกให้เห็นได้โดยการยิ้ม หัวเราะ เฮฮา

หทัย ดันหยง (2532) กล่าวว่า อารมณ์จำขันธ์ เป็นเหมือนการสื่อสารทางอารมณ์ที่เหมือนคลื่นวิทยุที่จะมีฝ่ายผู้รับ กับฝ่ายผู้ส่ง ที่สื่อสารทางอารมณ์ที่ตรงกัน มีความหมายในด้านเดียวกัน ซึ่งได้แสดงออกมาเป็น การยิ้ม การหัวเราะ เป็นต้น

อริสโตเติล (Aristotle, 1609) กล่าวไว้ว่า อารมณ์จำขันธ์ หรือ มุขตลก นั้น เป็นการเลียนแบบลักษณะนิสัยที่เลวที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะกับสิ่งที่น่าจำขันธ์ เป็นสิ่งที่เสียหาย ผิดรูปร่างหรือความอัปถักษณ์ ซึ่งไม่ได้ทำให้เกิดความเจ็บปวดหรือเป็นการทำลายล้างแต่ประการใด

ซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud, 1856-1939) ได้ให้ความหมาย อารมณ์จำขันธ์ หรือ กระบวนการหัวเราะว่า เป็นกลไกในการผ่อนคลายความตึงเครียดและสร้างความพึงพอใจในระดับจิตใต้สำนึก และการระบายความเก็บกดและความรู้สึกก้าวร้าวต่างๆที่แฝงอยู่ในส่วนลึกออกมา

คานท์ (Kant, 1952) คนหัวเราะเพราะถูกปลดปล่อยออกจากความเครียดของอารมณ์ที่เป็นอยู่ขณะคาดคอดยสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หมายถึง ในขณะที่คนนั้นมีเรื่องเครียดให้คิดอยู่ ขณะเดียวกันก็เจอกับเหตุการณ์ที่ขวนให้หัวเราะ ก็ผลออกหัวเราะออกมาชั่วขณะหนึ่ง

กิลแมน (Gilman, 1926) กล่าวว่า อะไรจะขวนหัวให้หัวเราะจะต้องมีธาตุของการประหลาดใจ ยิ่งประหลาดใจมาก ก็ยิ่งขวนให้จำขันธ์มาก

เบิร์กสัน (Bergson, 1911) กล่าวว่า อารมณ์จำขันธ์ เป็น “บางสิ่งบางอย่างที่ห้อมล้อมการดำรงชีวิตมนุษย์” บุคคลเป็นที่น่าหัวเราะก็ต่อเมื่อ เขาประพฤติปฏิบัติบางสิ่งบางอย่างที่แข็งทื่อ

วิลแมน (Willman, 1940) อธิบายว่า อารมณ์จำขันธ์ประกอบไปด้วยความประหลาดใจ เรื่องอาการตื่นที่ควบคู่ไปกับความรู้สึกอยากจะทำเล่นด้วย

จากการศึกษาความหมายของอารมณ์จำขันธ์ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า อารมณ์จำขันธ์ หมายถึง อาการที่แสดงออกถึงความรู้สึกขบขัน เมื่อได้พบเห็นปรากฏการณ์ต่างๆจากสภาพแวดล้อมรอบตัว ที่ทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรมมีสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกออกมา เช่น การยิ้ม การหัวเราะ เฮฮาซึ่งอารมณ์จำขันธ์นี้ สามารถช่วยผ่อนคลายความเครียด ระบายความเก็บกดได้

2.1.3 สินค้าประเภทระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low-Involvement Product)

นงลักษณ์ (2545) กล่าวว่า สินค้าประเภทระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low-Involvement Product) คือ สินค้าสะดวกซื้อประเภทหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อโดยไม่ได้วางแผนหรือตั้งใจล่วงหน้ามาก่อนว่าจะซื้อ แต่เมื่อพบเห็นสินค้านั้นโดยบังเอิญและมีเหตุกระตุ้นให้อยากได้ก็จะซื้อทันที มักเป็น

สินค้าที่ตัดสินใจซื้อได้โดยไม่ยุ่งยาก ลูกค้านี้ไม่มีความเสี่ยง หรือมีส่วนได้ส่วนเสียเล็กน้อย ราคาไม่สูงในสายตาลูกค้าที่ต้องการซื้อ

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2548) อธิบายถึงคำว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low-Involvement Product) ว่าเป็นสินค้าที่มีความสำคัญน้อย และมีมูลค่าที่ไม่สูงมากนัก ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความถี่สูงในการซื้อสินค้านี้ นอกจากนี้ยังเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ จึงทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความต้องการและเหตุผลที่ไม่มากนักในการเสาะหาข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้านี้ดังกล่าว

(Dana VanDen Heuvel, 2009) ได้กล่าวถึง สินค้าประเภทระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement Product) ว่าเป็นสินค้าที่ราคาไม่แพง ซื้อใช้บ่อยๆ มีความเสี่ยงในการซื้อไม่สูง ตัดสินใจซื้อได้ด้วยตัวเองเลย ไม่ต้องคิดมาก เช่น สบู่ ยาสีฟัน น้ำปั้น ผู้บริโภคก็จะต้องการระดับของ Think-Feel-Do หรือระดับการตัดสินใจน้อยกว่าสินค้าประเภทระดับความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement Product)

จากการศึกษาความหมายของสินค้าประเภทระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement Product) ผู้วิจัยสรุปได้ว่า สินค้าประเภทระดับความเกี่ยวข้องต่ำ หมายถึง สินค้าที่มีความสำคัญน้อย หรือเป็นสินค้าที่ใช้บ่อยๆอยู่แล้ว ราคาไม่แพง มีความเสี่ยงในการซื้อไม่สูง และตัดสินใจซื้อได้โดยไม่ยุ่งยาก เช่น สบู่ ยาสีฟัน น้ำปั้น

2.1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ, ปริญ, สุกร และองอาจ (2538) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (decision process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้ง ด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ การรับรู้การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ศิริวรรณ, ชาลิต, สมชาย, สมศักดิ์ และสุดา (2539) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งมีความสำคัญว่า กลยุทธ์การตลาดจะมองการณ์ไกล และมีประสิทธิผล ดังนั้น นักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

(Schiffman and Kanuk, 1994) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

จากการศึกษาความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Process) ผู้วิจัยสรุปคำว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของ สถานการณ์

2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

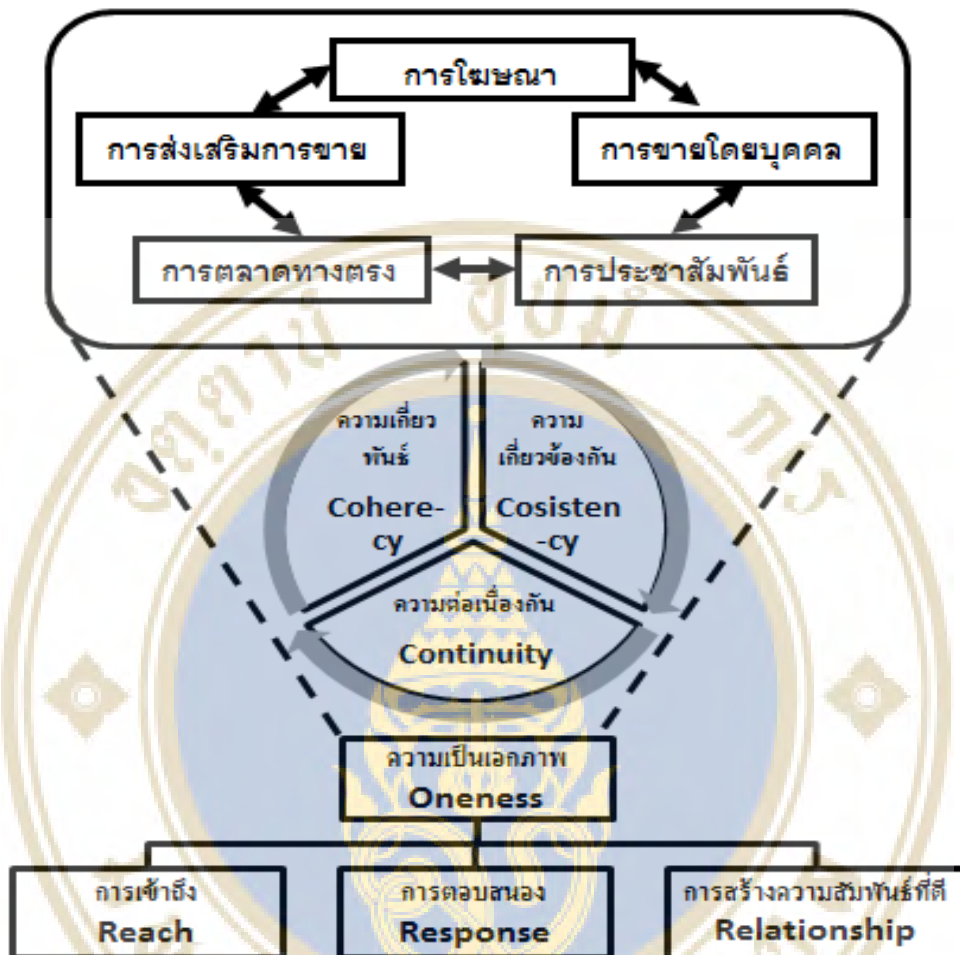
สุวิมล (2546) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน IMC จะต้องประกอบด้วยลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. ความเกี่ยวพันกัน (Coherency)
2. ความสอดคล้องกัน (Consistency)
3. ความเป็นเอกภาพ (Oneness) หรือความกลมกลืนเป็นเป็นหนึ่งเดียวกัน

ซึ่งนักการตลาดจะต้องเลือกเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแต่ละชนิดที่มีจุดแข็งที่แตกต่างกันมาผสมผสานให้ได้อย่างกลมกลืนเพื่อให้เครื่องมือต่าง ๆ สนับสนุนและส่งเสริมกันและกัน อันเป็น การต่อยอดให้เกิดผลกระทบที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น โดยมีเป้าหมายที่สำคัญ 3 ประการคือ

1. การเข้าถึง (Reach) เพื่อให้แน่ใจว่าการติดต่อสื่อสารนั้นเข้าถึงผู้รับเป้าหมายได้
2. การตอบสนอง (Response) เน้นความสำคัญที่พฤติกรรมของผู้บริโภค

3. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Relationship) ซึ่งจะนำมาซึ่งความภักดีต่อตราสินค้า โดยสามารถอธิบาย การผสมผสานเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 การผสมผสานเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
ที่มา: สุวิมล, 2546

เสรี วงษ์มณฑา (2540) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC เป็นแนวคิดการสื่อสารการตลาด ที่ผู้บริหารการตลาด ได้วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยนำเครื่องมือการสื่อสารหลายๆ รูปแบบมาประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องสัมพันธ์กับเป็นหนึ่งเดียว ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บังเกิดผลตามที่มุ่งหวัง โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลักมี 5 อย่างคือ

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผ่านสื่อมวลชนต่างๆ สื่อที่ใช้ในการโฆษณา ตัวอย่างเช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้น เพื่อเสนอสิ่งจูงใจพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ ให้กับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น ซ้อมากขึ้น โดยใช้เครื่องมือต่างๆ เป็นสิ่งจูงใจ เช่น การแจกบัตรคูปอง แจกของตัวอย่าง ของแถม ส่วนลด เป็นต้น

3. การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity) เป็นการสื่อสารขององค์กร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทร่วมกับกลุ่มชนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทชุมชน ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงานของบริษัท รัฐบาล สาธารณชนทั่วไป และสังคม ซึ่งองค์กรนั้นดำเนินงานอยู่ การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท ผลิตภัณฑ์ และบริการที่เสนอ เช่น การจัดประชุมเพื่อแถลงข่าวแก่ สื่อมวลชน การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ (Event Sponsorship) การจัดกิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษที่บริษัทจัดขึ้นมาเอง (Event Marketing) รวมทั้งเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคมหรือประเพณีต่างๆ เป็นต้น

4. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสื่อสารแบบตัวต่อตัว เพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

5. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เช่น การตลาดโดยใช้จดหมายตรง แคตตาล็อก การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ และการขายผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ เป็นต้น

สิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์ (2547) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน IMC หมายถึง การประยุกต์ใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายโดยไม่เจาะจงว่าจะต้องใช้เครื่องมือใด แนวทางที่สำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ดังนี้

1. เน้นการวางแผนจากมุมมองภายนอกสู่ภายใน คือ เริ่มต้นจากการทำความเข้าใจกับลักษณะพฤติกรรม ทัศนคติ ความต้องการและแรงจูงใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ก่อนนำมาวางแผนการเกี่ยวกับการสื่อสาร

2. เน้นการส่งผลกระทบในแนวกว้างมากกว่าแนวลึกด้วยการผสมผสานส่วนประสมในการส่งเสริมการตลาดทุกตัวเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดผลกระทบในแนวกว้าง

3. เน้นการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายในแต่ละส่วนตลาดโดยการจัดเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละส่วน

4. เน้นการก่อให้เกิดพฤติกรรมมากกว่าการสร้างการรับรู้ หรือทัศนคติโดยมุ่งให้เกิดความชอบและการตัดสินใจ

5. เน้นการสื่อสารด้วยตราสินค้าในทุกกิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยต้องมีตราสินค้าของธุรกิจปรากฏแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทุกครั้ง

6. เน้นการเข้าถึงจิตใจของลูกค้าเป้าหมายมากกว่าการทำให้ลูกค้าจดจำได้ ซึ่งการสร้างความรู้สึทางจิตใจจะส่งผลต่อการตัดสินใจจะซื้อได้มากกว่าการจดจำได้

7. เน้นการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง และเกี่ยวข้องกับทุกขั้นตอนในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า

8. เน้นเนื้อหาที่ฐานศูนย์ นั้นหมายความว่า จะไม่มีการให้น้ำหนักกิจกรรมใดมากเป็นพิเศษ การตั้งงบประมาณจะไม่นำงบประมาณในปีที่ผ่านมาเข้ามาเกี่ยวข้อง

9. ต้องวัดผลได้อย่างชัดเจนในทุกกิจกรรมว่าแต่ละกิจกรรมการสื่อสารการตลาดนั้นมีประสิทธิภาพหรือไม่

(Sirgy, 1998) แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมในธุรกิจซึ่งในลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น ได้กล่าวถึงไว้ 2 ประการคือ

1. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะต้องมีลักษณะของความต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กัน โดยมีทั้งความต่อเนื่องทางกายภาพ (Physical Continuity) และยังต้องมีความต่อเนื่องทางจิตวิทยา (Psychological Continuity) เช่น ภาพลักษณ์ของการสื่อสารการตลาดโดยรวมต้องสอดคล้องกันกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า

2. จะต้องคำนึงถึงเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ของบริษัท (Strategic Orientation) ต้องสามารถบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ที่บริษัทกำหนดได้ ส่วนในทัศนะของ (Shimp 1997) ได้แสดงลักษณะของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไว้ 5 ประการ คือ

2.1 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ต้องก่อให้เกิดผลในด้านพฤติกรรม

2.2 ใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อกับบริโภค ซึ่งการติดต่อของบริษัทที่ใช้ข้อความที่ส่งผ่านไปนั้นจะต้องมีศักยภาพ

2.3 ควรคำนึงถึงผู้บริโภคก่อนที่จะย้อนกลับไปพิจารณาว่า ควรจะใช้วิธีการสื่อสารแบบใดที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค

2.4 การสร้างพลังในทีมงานที่ทำให้เกิดผลสำเร็จจากการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทุกรูปแบบที่มีประสิทธิภาพ

2.5 การสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้บริโภคในระยะยาว

(Schultz cited and Waston, 1996) ได้ระบุว่า รูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบนั้น จะต้องสื่อสารไป เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรที่เป็นทัศนคติของผู้บริโภค นอกจากนี้ จากการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้สามารถสรุปลักษณะสำคัญได้อีกหลายประการตามแนวทางของ Schultz ดังนี้ คือ

1 การสื่อสารด้วยเครื่องมือที่หลากหลาย (Brand Contacts) คือ การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายรูปแบบ หรือใช้จุดติดต่อกับตราสินค้าหลายจุดไม่ว่าจะเป็นจากราคาสินค้า การประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขาย

2 การวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in Planning) คือ ลักษณะการวางแผนที่คำนึงลูกค้าเป็นหลัก

3 ฐานข้อมูลลูกค้า (Customer-Oriented Database) คือ การเก็บข้อมูลผู้บริโภคโดยใช้ฐานข้อมูลช่วยในการเก็บข้อมูล

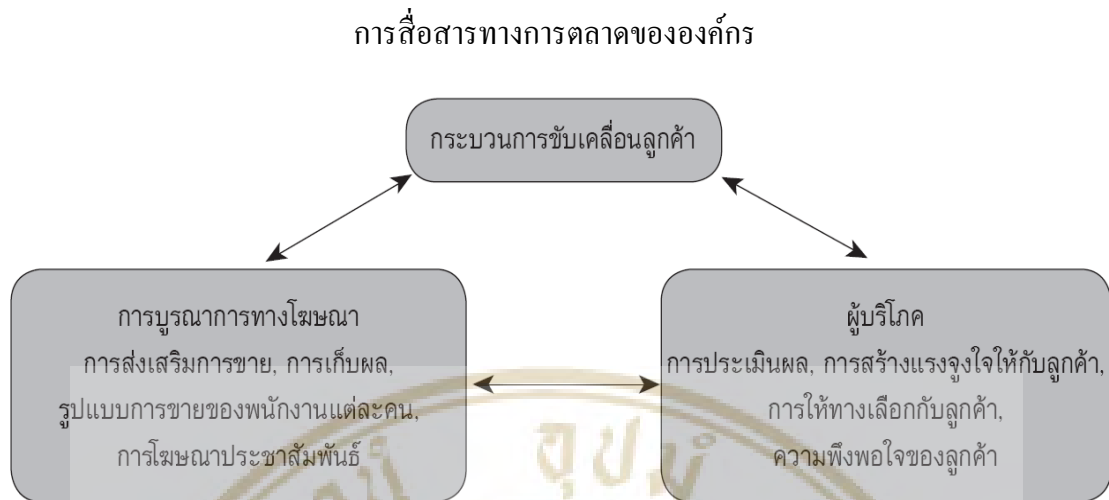
4 การผสมผสานรูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน (One Voice) คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารหลายประเภทเนื่องจากแต่ละเครื่องมือมีหน้าที่แตกต่างกัน

5 การประสานงานระหว่างหน้าที่ (Cross Functional) คือ การที่แต่ละแผนกในองค์กรหรือบริษัทตัวแทน โฆษณาภายนอก มีวิธีการทำงานร่วมกัน เพื่อที่จะวางแผนและบริหารการสื่อสารส่งไปยังลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร

6 การวางแผนแบบฐานศูนย์ (Zero Based Planning) คือ การตั้งวัตถุประสงค์ และการวางแผนกลยุทธ์ โดยคำนึงถึงสถานการณ์ปัจจุบันของสภาพตลาดและตราสินค้าเป็นหลัก ตลอดจนการเลือกใช้สื่อต้องมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

ในประเด็นที่นำเสนอดังกล่าว สรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต้องการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารให้ไปในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับ (Schamann, Dyer and Petkus, 1996) ที่กล่าวว่า IMC จะมีการผสมผสานในหลายรูปแบบ เป็นการสื่อสารที่หลากหลาย มี

ลักษณะของการบูรณาการ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานการประชาสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ขององค์กร ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงโครงสร้างของการสื่อสารการตลาดแบบ IMC

ที่มา: Schamann, Dyer, and Petkus, 1996

(Pickton and Broderick, 2005) ได้กล่าวว่ารูปแบบการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดว่าไม่ได้เพียงแค่จะพยายามรวบรวมเครื่องมือสื่อสารที่เป็นไปได้ แต่จะพยายามเจาะตรงถึงขอบข่ายที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด และได้แบ่งเครื่องมือ IMC ออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

1. การสื่อสารด้วยสื่อมวลชน (Media Communications) โดยที่สื่อมวลชน (Mass Media) คือ ตัวกลางในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารจากกลุ่มบุคคลหรือองค์กรไปยังมวลชนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว

2. การสื่อสารโดยไม่ใช้สื่อมวลชน (Non-Media Communications) ตัวอย่างสื่อที่ได้รับความนิยม คือ

2.1 ป้ายโฆษณา (Billboard)

2.2 ใบปิด (Poster)

2.3 ใบปลิว (Leaflet)

3. สื่อ Above-the-Line Communications ตัวอย่างสื่อที่ได้รับความนิยม คือ

3.1 โทรทัศน์

3.2 ภาพยนตร์

3.3 วิทยู

3.4 นิตยสาร

3.5 การโฆษณากลางแจ้ง

4. สื่อ Below-the-Line Communications เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เพราะสามารถนำมาเป็นสื่อเสริมกับ Above the Line ตัวอย่างสื่อที่ได้รับความนิยม คือ

- 4.1 แค็ตตาล็อก (Catalogues)
- 4.2 เอกสารนำเสนอสินค้า (Brochures)
- 4.3 ใคอาร์

โดยสรุปแล้ว การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีลักษณะสำคัญ คือ เมื่อกระบวนการสื่อสารที่มีความต่อเนื่อง โดยต้องมีการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน คือ จะต้องเริ่มต้นจากกลุ่มเป้าหมาย ใช้ฐานข้อมูลลูกค้าช่วยเป็นข้อมูลสนับสนุนในการวางแผนต้องใช้รูปแบบเครื่องมือที่หลากหลายในการสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน ในการติดต่อสื่อสารสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค และจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายประเภทที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น จะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายด้วยเป็นหลัก และนำเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการที่หลากหลาย ได้แก่ การโฆษณา (Advertising), การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion), การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity), การขายโดยบุคคล (Personal Selling) และ การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) มาผสมผสานให้มีความสอดคล้องกันไปในทางเดียวกันแบบ 360 องศา

2.2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับอารมณ์ขัน

นิตยา บุญช่วย (2540) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีของความไม่เข้ากันของเนื้อหา ไว้ในหนังสือ ศาสตร์แห่งภาษา โดยสามารถจำแนกเรื่องขันตามเนื้อหาได้ทั้งหมด 5 ประเภท ได้แก่

1. .ตลกบริสุทธิ์
2. .ตลกล้อเลียน
3. .ตลกร้าย
4. .ตลกต้องห้าม
5. .ตลกแนวความคิดสร้างสรรค์

จากตลกทั้ง 5 ประเภทที่ได้จำแนก มีเนื้อหาหลักของตลกแต่ละประเภท ดังต่อไปนี้

1. ตลกบริสุทธิ์ เป็นตลกชนิดที่ไม่มีพิษภัย (Harmless jokes) หมายถึง สิ่งทีกระตุ้นชวนให้หัวเราะทั้งที่โดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ ไม่ได้แสดงความหมายเกี่ยวกับทางเพศ ความก้าวร้าว หรือการดูหมิ่นดูแคลนให้เป็นตัวตลกหรือมีเจตนาอื่นๆแอบแฝง จุดมุ่งหมายเพียงเพื่อมอบความสบายใจและลดความวิตกกังวลให้กับผู้รับสารเป็นสำคัญ ส่วนมากจึงเป็นเด็ก และสัตว์ที่แสดงพฤติกรรม หรือการแสดงออกที่เกิดจากความไม่รู้ รวมถึงความโง่เขลาของคน เนื่องจากความโง่

เวลานั้นไม่ได้เกิดผลกระทบกับผู้ใด จึงจัดให้อยู่ในตลกประเภทนี้ได้ ซึ่งจะ ในการแสดงถึงความ ตลกที่ใสบริสุทธิ์ของเด็กๆ เป็นส่วนใหญ่

2. ตลกล้อเลียน เป็นความตลกที่นำเอาลักษณะเด่นของตัวละครมาล้อเลียน ลักษณะ ที่ว่านี้อาจเป็นทั้งข้อดีและข้อด้อย ทั้งที่เป็นลักษณะที่ควรเปิดเผยและไม่ควรเปิดเผย ซึ่งสามารถ จำแนกได้อีก 6 ประเภทย่อย ได้แก่ ล้อเลียนเชื้อชาติ, ล้อเลียนอาชีพ, ล้อเลียนสังคม, ล้อเลียน นักการเมืองล้อเลียนศาสนา, ล้อเลียนความผิดปกติของร่างกาย ซึ่งตลกล้อเลียนนี้ อารมณ์ขำขันจะ เกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้รับสารไม่มีส่วนร่วมอยู่ด้วยในความตลกขบขันนั้น แต่การที่จะเข้าใจ หรือเกิด อารมณ์ขำขันได้ ต้องมีประสบการณ์ร่วมกับผู้สื่อสาร จึงจะสามารถรับรสอารมณ์ขำขันได้อย่าง เต็มที่ จะพบมากกับตลกประเภทล้อเลียนสังคม ล้อเลียนอาชีพและล้อเลียนนักการเมือง เป็นต้น

3. ตลกร้าย คือ เรื่องราวที่ขณะเกิดขึ้นมักก้าวร้าว รุนแรง เจ็บปวด แต่เมื่อนำกลับมา เล่าทำให้เกิดอารมณ์ขำขัน อาจจะเป็นการกระทำที่โหดร้าย ที่ในความเป็นจริงนั้นไม่สามารถจะ กระทำได้ หรือมีความเป็นไปได้น้อย ทางด้านนักจิตวิทยา Freud ก็กล่าวถึงทฤษฎีการผ่อนคลาย จากความตึงเครียดว่า “ต้นกำเนิดของความตลกขบขันมีแนวโน้มไปในทางก้าวร้าว แต่ทว่า แนวโน้มความก้าวร้าวนี้ถูกสะกดกลั้นเอาไว้ ในภาวะจิตไร้สำนึก แต่จะถูกปลดปล่อยออกมาในรูป ของการหัวเราะ เมื่อความตึงเครียดผสมผสานกับความขี้เล่นของมนุษย์ อารมณ์ขำขันที่เกิดขึ้นส่วน มาจากความสามและสะท้อนออกมาเป็นเสียงหัวเราะในพฤติกรรมที่เต็มไปด้วยความเจ็บปวดหรือ ความทุกข์ของบุคคลอื่น

4. ตลกต้องห้าม เป็นความตลกที่สอดแทรกลักษณะสองแง่สามง่าม ลามก อนาจาร และมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม ที่ไม่สามารถแสดงออกมาได้ เนื่องจากไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม พิธีกรรมนิยมประเพณีและวัฒนธรรม เป็นต้น สิ่งต้องห้ามเหล่านี้จึงถูกปลดปล่อยออกมาใน ลักษณะของเรื่องขำขันแทน เนื้อหาของคำว่าต้องห้าม (Taboo words) ในสังคมไทยนั้นจะมี เรื่องราวเกี่ยวกับ เรื่องเพศ เรื่องสกปรก และพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม

5. ตลกแนวความคิดสร้างสรรค์ จัดเป็นตลกแนวใหม่ ที่แต่งขึ้นจากจินตนาการ ประสบการณ์หรือมุมมองที่แตกต่างออกไปของผู้สื่อสาร นำมาผสมผสานกับการสร้างอารมณ์ขำ ขัน โดยที่สิ่งๆนั้นไม่น่าจะทำให้เกิดอารมณ์ขำขันขึ้นมาได้ จากการศึกษาจะมีเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้ ศัพท์ทางวิชาการ การให้คำจำกัดความ และการใช้สัญลักษณ์ ซึ่งแนวการสื่อสารแบบตลกแนวคิด สร้างสรรค์ นั้น ผู้สื่อสารจะต้องอาศัยความสามารถทางการใช้ภาษา และลีลาการสื่อสารที่ดี จึงจะ สร้างอารมณ์ขำขันและความเข้าใจในคำศัพท์ ในสัญลักษณ์ต่างๆที่นำมาเสนอให้กับผู้อ่านได้ มิ เช่นนั้นก็จะเป็นเรื่องเครียดทางวิชาการเข้าทาแทนที่อารมณ์ขำขัน

นิสา เมลานนท์ (2541) การออกมุขตลก น่าจะเกิดมาจากสาเหตุใหญ่ๆ 2 ประการ คือ การดูหมิ่นและความเห็นใจ จากสาเหตุที่นำมาซึ่งการหัวเราะทั้ง 2 ประการดังกล่าว มักสร้างขึ้นจากสถานการณ์นาฏกรรม ดังต่อไปนี้

1. ความไม่คาดคิด เป็นการที่ตัวละครไม่ได้เตรียมตัวไว้เพื่อรับสถานการณ์นั้นๆ
2. ความรุนแรง เป็นการแสดงความก้าวร้าวด้วยกิริยาหรือวาจา
3. ความต่ำทราม เป็นการแสดงให้เห็นลักษณะด้วยทางสติปัญญาหรือจริยธรรม
4. ความกลัว เป็นการแสดงออกของสภาพจิตใจด้วยวาจาหรือกิริยา
5. ความตื่นเต้น เป็นการแสดงออกของสภาพจิตใจด้วยวาจาหรือกิริยา
6. ความผิดหวัง เป็นการแสดงออกของสภาพจิตใจด้วยวาจาหรือกิริยา
7. ความเข้าใจผิด เป็นการมองเจตนาของผู้อื่น หรือใช้เหตุผลผิด
8. การเสียหน้า เป็นการตกจากระดับที่ตัวละครคิดว่าตนจะต้องรักษาไว้
9. การเสแสร้ง เป็นการกระทำทางกาย หรือทางวาจาของตัวละคร
10. ความบกพร่องทางกาย เป็นลักษณะของตัวละครที่อาจรูปร่างพิการ ขี้ริ้วขี้เหร่ หรือ

แก่ชรา

11. ความบกพร่องในนิสัย เป็นลักษณะของตัวละคร ที่มีสิ่งที่ถือว่าเป็นจุดอ่อน เช่น ความเขลา การโอ้อวด และการหึงหวง เป็นต้น

12. เรื่องเพศ เป็นแรงกระตุ้นของตัวละคร

ทอมป์สัน รามอส (Thompson Ramos, 1949) ได้จำแนกลำดับชั้นอารมณ์ขันในงานเขียนที่มีชื่อว่า “บันไดอารมณ์ขัน” (Ladder of Comedy) ซึ่งได้อธิบายถึงระดับ หรือบันไดที่นำเสนออารมณ์ขันอย่างเป็นลำดับ เพื่อช่วยให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น โดยแต่ละลักษณะเป็นรูปแบบระดับของอารมณ์ขัน ซึ่งมีดังนี้

1. อนาจาร (obscenity) ถือเป็นลักษณะของตลกชั้นต่ำที่สุดไม่จำเป็นต้องอธิบายถึง ซึ่งแต่ละสังคมก็มีการให้ความสำคัญในเรื่องของการเปลือยกายแตกต่างกันและทุกวันนี้ความลามกอนาจารก็เป็นเรื่องยากที่จะกำหนดได้ ช่องว่างระหว่างวัย รสนิยมเฉพาะตัว ความแตกต่างในภูมิปัญญาทำให้พิจารณาเรื่องนี้กันไปในประเด็นต่างๆ

2. เคราะห์หามยามร้ายทางร่างกาย (physical mishap) เป็นลักษณะตลกเจ็บตัวประเภทหนึ่ง เช่น การกระชากเก้าอี้ออกจากตัวละครกำลังนั่ง การลื่นล้มเพราะเปลือกกล้วย การปาหน้าด้วยเค็ก ตลกประเภทนี้ลักษณะเป็นตลกประเภทโครมคราม (slapstick)

3. กลไกโครงเรื่อง (plot device) มีลักษณะคล้ายคลึงกับตลกสถานการณ์ ซึ่งจะสร้างเสียงหัวเราะได้ต่อเมื่อแสดงเรื่องเหลือเชื่อหรือเรื่องบังเอิญได้เป็นเรื่องจริง รวมถึงเกี่ยวกับความเข้าใจผิด ความปรารถนาที่สวนทางกัน ความไม่ถูกกาลเทศะ หรือเหตุการณ์ที่ระอัครระอ่วนใจ

4. ไหวพริบคำคม (verbal wit) ความขบขันเกิดขึ้นจากภาษาคำพูดเจรจา

ลักษณะทั้ง 4 ประเภทที่ได้กล่าวมานี้ถือเป็นคุณสมบัติพื้นฐานที่จะชี้ชัดว่าเป็นตลกโปกฮา สำหรับลักษณะที่แสดงถึงความเป็นตลกขบขัน ได้แก่ ความลึกลับในการเสนอตัวละคร (inconsistency of character) เป็นการกระทำหรือคำพูดที่ทำให้ประหลาดใจเพราะตรงกันข้ามกับที่เห็น อาจมาจากการสร้างทำหรือบุคลิกที่แท้จริงของตัวละคร

5. ตลกทางความคิดและเสียดสี (comedy of ideas and satire) เป็นการล้อเลียนเสียดสีชีวิตจริง สามารถทำให้หัวเราะได้กับเรื่องเครียดหรือกับตัวเอง

ทฤษฎีอารมณ์ขัน คือ แนวคิดที่อธิบายว่า อารมณ์ขันที่เกิดขึ้นได้ และสาเหตุของการมีอารมณ์ขัน ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ 3 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีข่มขาน (Disparagement Theory)

โทมัส ฮอบเบอร์ (Thomas, 1840) กล่าวว่า เรารู้สึกสนุก เมื่อเรื่องขำขัน ทำให้เรารู้สึกว่าเหนือกว่าผู้อื่น มีผลวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้ เช่น เรื่องขำขันที่บุคคลเป้าหมายถูกทำให้ต่ำลง จะสนุกกว่าเรื่องขำขันทำให้บุคคลเป้าหมายสูงขึ้น เราจะสนุกยิ่งขึ้นไปอีก ถ้าคนที่เรารู้สึกว่าเหนือกว่านั้น เป็นคนที่ไม่ชอบ

2. ทฤษฎีผิดฝาผิดตัว (Incongruity Theory)

คักคา (2549) ได้กล่าวไว้ว่า การนำเรื่องที่ไม่เข้ากันไม่ได้มาอยู่ด้วยกัน มีเงื่อนไขว่าจะต้องมีความคาดหมายอย่างใดอย่างหนึ่งก่อน เมื่อเรื่องก็ตามมาผิดคาดจึงเกิดอารมณ์ขัน หรือที่เรียกว่าหักมุม (Twist Ending) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความไม่เข้ากัน ความคับข้องใจจากความผิดหวัง การเชื่อมโยงระหว่างเหตุการณ์ที่ไปด้วยกันไม่ได้ (Incongruity, Frustration of Expectation and Bisociation) สาเหตุของอารมณ์ขันเกิดจากความไม่เข้ากัน และการเปลี่ยนทิศทางไปอย่างกะทันหัน

อิมมานูเอล คาลล์ (Immanuel, 1951) กล่าวว่า เรื่องขำขันแบบผิดฝาผิดตัว เอาเรื่องที่ไม่เข้ากันไม่ได้มาอยู่ด้วยกัน ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ทำลายความหมายของเรา แล้วทำให้เกิดอารมณ์ขัน

3. ทฤษฎีปลดปล่อย (Release Theory) มีนักคิดอธิบายอารมณ์ขันในแง่มุมนี้หลายคน ดังนี้

ซิกมุนด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud, 1905) กล่าวว่า “อารมณ์ขำขัน คือ ยาระบายของ ความทุกข์กังวลอันเกิดจากการสะกดกลั้นความรู้สึกทางเพศและความก้าวร้าว” ในหนังสือชื่อ *Jokes and Their Relationship to the Unconscious*

แมคคาเลย์ (McCauley, 1983) กล่าวว่า “เรื่องขำขันทำให้ความเครียดกังวลของเรา เพิ่มขึ้น แล้วทำให้ลดต่ำลงโดยทันที ทำให้เกิดการปลดปล่อยที่พึงพอใจจนต้องหัวเราะ”

เซอร์คลิฟ (Shurcliff, 1968) ได้กล่าวว่า “ความกังวลและความประหลาดใจยิ่งสนุกมาก ขึ้นเท่านั้น (หลักการปลดปล่อย)”

ชิลล์และโอ ลอชิลินน์ (Schill & O’Laughlin, 1984) กล่าวว่า คนส่วนมากชอบการ์ตูน หรือตลกเรื่องเช็กส์ ซึ่งมีวิธีผูกเรื่องให้เราคิดเครียดในเรื่องเพศ แล้วจบลงด้วยบรรทัดหมัด เด็ด (Punch line) ซึ่งปลดปล่อยความเครียดของเราลงโดยทันที

บลิสเตน (Blstein, 1985) อารมณ์ขำขันเป็นเรื่องที่มีผู้ศึกษาและได้เสนอทฤษฎีต่างๆ ไว้ หลายทฤษฎี ได้สรุปทฤษฎีอารมณ์ขำขันออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1. ทฤษฎีความเหนือกว่าและการทำให้ด้อยลง (Superiority and Degradation) เป็น ทฤษฎีที่กล่าวถึงความตลกขบขันจะเกิดขึ้นเมื่อเรารู้สึกว่าตนเองเหนือกว่าผู้อื่น โดยมักจะนำข้อด้อยของ ตนเองไปเปรียบเทียบกับข้อบกพร่องของผู้อื่น
2. ทฤษฎีความผ่อนคลายความเครียดและการปลดปล่อยจากการถูกยับยั้ง (Relief of Tension and Release from Inhibition) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความตลกขบขันที่จะเกิดขึ้นเมื่อเราได้ ระบายความก้าวร้าวและเรื่องทางเพศออกจากการถูกเก็บกดไว้ในพลังทางจิต
3. ทฤษฎีความไม่เข้ากัน (Incongruity) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความตลกขบขันจะ เกิดขึ้นจากความผิดหวังจากการค้นพบความไม่เข้ากันของเหตุการณ์ 2 เหตุการณ์หรือจากการเปลี่ยน ทิศทางกะทันหัน

จากแนวคิด และทฤษฎีอารมณ์ขำขันนั้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า อารมณ์ขำขัน เป็นการสื่อสาร หรือแสดงแสดงออก ที่ทำให้เกิด ความสนุก ตลก ขบขัน และหัวเราะ โดยมีการแบ่งประเภทของ รูปแบบอารมณ์ขำขันที่สื่อออกมา 5 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ ตลกบริสุทธ์, ตลกล้อเลียน, ตลกร้าย, ตลก ต้องห้าม แล ตลกแนวความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งมีวิธีการนำเสนอ และเรื่องราวที่แตกต่างกันในแต่ละ ประเภท ทั้งนี้ อารมณ์ขำขัน เหล่านี้ได้ถูกสร้างขึ้นจากสาเหตุ 2 ประการ คือ การดูหมิ่น และ ความเห็นใจ เป็นไปตามแนวคิดทฤษฎีผิฝผิตัว, ทฤษฎีข่มขาน และทฤษฎีปลดปล่อย ที่อธิบายไว้ ในข้างต้น

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ออคูลย์ (2543) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การปฏิบัติการซื้อรวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ณ ช่วงเวลาดังกล่าว กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) คือการที่บุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเองหรือเกิดการสิ่งกระตุ้นทั้งจากภายในแลภายนอกในระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับ (Driver)

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่ต้องการอยู่ใกล้ ผู้ถูกกระตุ้นมักจะตัดสินใจซื้อสิ่งนั้น แต่ถ้าไม่สามารถสนองตอบความต้องการได้ในทันที ความต้องการก็จะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการนั้นในภายหลังหรือไม่เช่นนั้นก็จะทำการแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการนั้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารมาแล้วก็จะนำมาใช้ประกอบการประเมินทางเลือก ซึ่งการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคนั้นมีหลายวิธี เช่น ตัวผู้ประเมินเอง สถานการณ์ สินค้า เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความชอบในสินค้าต่างๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยปกติแล้ว ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่ถ้าหากมีปัจจัยตัวใดตัวหนึ่งหรือทั้งสองตัวนี้ คือ ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) และ/หรือ ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง (Unanticipated situational factors) เกิดขึ้นก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องติดตามให้ความสนใจกับความพึงพอใจในสินค้าที่ผู้บริโภคได้ซื้อไปใช้ ถ้าหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าที่ซื้อไปใช้ก็จะก่อให้เกิดความซื้อซ้ำต่อตราสินค้าขึ้น แต่ถ้าไม่พอใจก็จะเลิกซื้อสินค้าตัวนั้น หรือบอกต่อแก่คนรู้จัก

(Schiffman & Kanuk, 1994) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึงขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

(Kotler & Armstrong, 1997) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความจำเป็น การค้นหาข้อมูล

การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แผนภูมิแสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : พิบูล (2545)

1. การรับรู้ถึงความจำเป็น (Need Recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความจำเป็นภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการก็จะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้น สะสมไว้มากขึ้น จะทำให้การ

ปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูล เพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกระงับ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับ แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลักคือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จักเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้าการบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภคหน่วยงานองค์กรต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บ รวบรวมข้อมูล สถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้บริการแก่สาธารณะชน

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นโดยตรง

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะรับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมพัทธ์ ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว จากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและนำข้อมูลที่ได้นำมาประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก ซึ่งกระบวนการในการประเมินผล ไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ แต่จะแตกต่างกันตามสถานการณ์การซื้อแต่ละครั้ง ซึ่งกระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค มีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภคนำมาพิจารณาความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการคือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้ออยู่นั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

ดังนั้นสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งทำการตัดสินใจซื้อแบบมีขั้นมีตอน กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องมีความต้องการและทำการเสาะหาข้อมูลมา

ประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทาง และประเมินทางเลือกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการนั้นและนักการตลาดต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับพฤติกรรมหลังการซื้อ หรือใช้บริการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด และถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจก็ต้องหาว่าเกิดจากปัญหาอะไรแล้วทำการแก้ไข เพื่อให้ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคตรงกับกรปฏิบัติการของสินค้า

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นารีรัตน์, ขนบพันธุ์, วุฒิชชาติ และศุภสิทธิ์ (2553) การศึกษาผลกระทบของอารมณ์ในงานโฆษณาต่อการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของอารมณ์ตลกและอารมณ์เศร้าในงานโฆษณาต่อการจดจำโฆษณาของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบทางอารมณ์ของภาพยนตร์มีผลต่อการจดจำงานโฆษณาของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรมีผลกระทบต่ออารมณ์ตลกและอารมณ์เศร้าในงานโฆษณาต่อการจดจำโฆษณาของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน การวิจัยครั้งนี้เป็นการเป็นการวิจัยเชิงทดลองโดยการชมวีดีทัศน์ และตอบแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที ผลการวิจัยพบว่า

1. เปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับชมภาพยนตร์ตลก และภาพยนตร์เศร้าที่มีโฆษณาอารมณ์ตลกและโฆษณาอารมณ์เศร้าแทรกระหว่างรับชม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับชมภาพยนตร์เศร้าสามารถจดจำโฆษณาเศร้าได้มากกว่าที่ได้รับชมภาพยนตร์ตลก
2. กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับชมโฆษณาอารมณ์ตลก และโฆษณาอารมณ์เศร้าสามารถจดจำโฆษณาอารมณ์เศร้าได้มากกว่าโฆษณาอารมณ์ตลก
3. กลุ่มตัวอย่างเพศชายที่ได้รับชมภาพยนตร์ตลกและภาพยนตร์เศร้าสามารถจดจำโฆษณาแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายที่ชมภาพยนตร์ตลกสามารถจดจำโฆษณาได้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ชมภาพยนตร์เศร้า

4. กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่ได้รับชมภาพยนตร์ตลก และภาพยนตร์เศร้าสามารถจดโฆษณาแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่ชมภาพยนตร์เศร้าสามารถจดจำโฆษณาได้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ชมภาพยนตร์ตลก

นอกจากนี้การศึกษายังพบว่าโฆษณาอารมณ์ตลก และโฆษณาอารมณ์เศร้ามีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค เพราะลักษณะรูปแบบของโฆษณาที่สำคัญสามารถทำให้เกิดการระลึกถึงและเกิดการจดจำตราสินค้าดังนั้นรูปแบบของโฆษณาอาจทำให้เกิดทั้งผลดีและผลเสีย ผู้บริโภคจะต้องพิจารณา เนื้อหาในโฆษณาที่ได้รับ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

อุบลศรี (2554) ศึกษาทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและต่ำที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้นำเสนอสินค้าทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เปรียบเทียบระหว่างสินค้าความเกี่ยวพันสูง และต่ำที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีการสำรวจและเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างชายและหญิง อายุ 12-23 ปี ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจนถึงระดับมหาวิทยาลัย และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อศิลปินเกาหลีวง 2PM ในฐานะผู้นำเสนอสินค้าโทรศัพท์มือถือ ออปโป้ ซึ่งเป็นสินค้าความเกี่ยวพันสูง และโคโลญเอเวอร์เซ็นส์ ซึ่งเป็นสินค้าความเกี่ยวพันต่ำอยู่ในระดับมาก มีทัศนคติต่อตราสินค้า และมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ และโคโลญเอเวอร์เซ็นส์อยู่ในระดับปานกลาง สรุปได้ว่าระดับความเกี่ยวพันของสินค้าไม่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้นำเสนอ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและต่ำที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อศิลปินเกาหลีในฐานะผู้นำเสนอสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์ระดับสูง และ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์ระดับสูง

พรณทิพา (2540) การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การใช้อารมณ์ขันในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประมวลภาพรวมของการใช้กลยุทธ์การสื่อสารด้วยอารมณ์ขันในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ประเมินประสิทธิผลของการสื่อสารที่ใช้กลยุทธ์อารมณ์ขันในงานโฆษณาทางโทรทัศน์จากทัศนะของผู้รับสาร และวิเคราะห์ว่าการนำอารมณ์ขันมาใช้ในการโฆษณาทางโทรทัศน์ประสบความสำเร็จในด้านการสื่อสารหรือไม่ วิธีการวิจัย คือ การวิเคราะห์เนื้อหาของการใช้อารมณ์ขันในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ผลการวิจัยพบว่า การนำอารมณ์ขันมาใช้ในการ

โฆษณาโทรทัศน์มีข้อดีมากกว่าข้อเสียคือสามารถดึงดูดใจผู้ชมสร้างความแปลกใหม่ในการนำเสนอ สามารถทำให้คนดูนำไปพูดต่อ และเข้าถึงผู้ชมได้ง่ายทุกระดับ การนำรูปแบบอารมณ์เข้ามาใช้เป็นกลยุทธ์ในการโฆษณา จึงมีประสิทธิผลเพราะทำให้ผู้รับสารชื่นชอบและเข้าใจได้ แต่ในการนำมาใช้นั้น ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงการลด หรือจัดข้อเสียอันได้แก่ ทรศนะเกี่ยวกับเรื่องซ้ำจ้ำจวนว่า ไร้สาระ โดยให้เหมาะสมกับตัวสินค้า และผู้รับสาร การตอบสนองในทางความรู้สึกเหล่านี้ อาจส่งผลกระทบต่อทางบวกหรือทางลบต่อโฆษณาก็ได้

นนทยา (2548) การศึกษาเรื่องอิทธิพลการนำเสนออารมณ์เข้ามาในงานโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผล และระดับความสัมฤทธิ์ผลของภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ที่นำเสนอโดยใช้อารมณ์เข้ามาต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่าการใช้อารมณ์เข้ามาในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณานั้นมีประโยชน์ในการสร้างการจดจำในโฆษณา และมีทัศนคติที่ดีหรือรู้สึกชอบต่อโฆษณา และสินค้าที่โฆษณา

รณชัย ยิ้มแย้ม (2543) ศึกษาเรื่อง การใช้อารมณ์เข้ามาในภาพโฆษณาทางนิตยสาร โดยศึกษาหาที่มาของอารมณ์เข้ามาในภาพโฆษณาทางนิตยสาร หารูปแบบการนำเสนออารมณ์เข้ามาในภาพโฆษณาทางนิตยสาร หาความสัมพันธ์ระหว่างที่มาและรูปแบบการนำเสนออารมณ์เข้ามา ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร วิธีการวิจัยคือ นับความถี่ของจำนวนตัวอย่างภาพโฆษณาในแต่ละที่และรูปแบบการนำเสนออารมณ์เข้ามาในภาพโฆษณาทางนิตยสาร วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างที่มา กับรูปแบบการนำเสนออารมณ์เข้ามาในภาพโฆษณาทางนิตยสารด้วยความถี่ที่พบ ผลการวิจัยพบว่า ที่มาของการใช้อารมณ์เข้ามาในภาพโฆษณาทางนิตยสารมีทั้งหมด 7 ที่มา คือ 1.ลามกอนาจาร 2. ความโชคร้ายทางร่างกาย 3. กลไกของโครงเรื่อง 4. ลักษณะตัวละคร 5. ตลกความคิด 6. ล้อเลียนเสียดสี 7. บุคลาธิษฐาน โดยที่มา ที่พบว่ามีการใช้มากที่สุดคือ ที่มาตลกความคิด ส่วนที่มาที่พบว่ามีการใช้ น้อยที่สุดคือ ที่มาลามกอนาจาร รูปแบบการนำเสนออารมณ์เข้ามาในภาพโฆษณาทางนิตยสารมี ทั้งหมด 8 รูปแบบคือ 1. ซ่อนปมอำพราง 2. หักมุม 3. ทำเรื่องใหญ่เป็นเรื่องเล็ก 4. ความแตกต่างระหว่างยุคสมัย 5. นิยัยความเป็นอยู่ 6. สิ่งเกินจริง 7. นัยประหวัด 8. เล่าขาน โดยรูปแบบการนำเสนอฯ ที่พบว่ามีการใช้มากที่สุดคือ รูปแบบเล่าขาน ส่วนรูปแบบฯ ที่พบว่ามีการใช้ น้อยที่สุดคือ รูปแบบ ซ่อนปมอำพรางและรูปแบบความแตกต่างระหว่างยุคสมัย ที่มาของอารมณ์เข้ามาแต่ละที่มา ไม่ เฉพาะเจาะจงว่าสามารถนำเสนอด้วยรูปแบบการนำเสนอฯ ได้เพียงรูปแบบเดียวเท่านั้น แต่ที่มาหนึ่ง สามารถนำเสนอด้วยรูปแบบการนำเสนอฯ ได้มากกว่า 1 รูปแบบฯ เป็นความสัมพันธ์แบบไม่ตายตัว ที่มาลามกอนาจารเหมาะสมกับรูปแบบการนำเสนอฯ แบบเล่าขานมากที่สุด ที่มาความโชคร้ายทางร่างกายเหมาะสมกับรูปแบบการนำเสนอฯ แบบเล่าขานมากที่สุด ที่มากลไกของโครงเรื่องเหมาะสม

กับรูปแบบการนำเสนอๆ แบบนิสัยความเป็นอยู่มากที่สุด ที่มาลักษณะตัวละครเหมาะสมกับรูปแบบการนำเสนอๆ แบบนิสัยความเป็นอยู่มากที่สุด ที่มาตลกความคิดเหมาะสมกับรูปแบบการนำเสนอๆ แบบนัยประหวัดมากที่สุด ที่มาล้อเลียนเสียดสีเหมาะสมกับรูปแบบการนำเสนอๆ ความแตกต่างระหว่างยุคสมัยมากที่สุด ที่มาบุคลาธิษฐานเหมาะสมกับรูปแบบการนำเสนอๆ แบบเล่าขานมากที่สุด

หนึ่งฤทัย ชวนะลิขิกร (2554) ศึกษาเรื่อง อารมณ์ขันในข้อความทำขรต : เสน่ห์ทางภาษาที่ไม่ควรมองข้าม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหากลวิธีทางภาษาที่สร้างอารมณ์ขันในข้อความทำขรตประเภทขบขัน การวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาใช้ทฤษฎีความไม่เข้ากัน ในมุมมองทางภาษาศาสตร์การรวบรวมข้อมูล ใช้ข้อความทำขรตประเภทขบขันที่ผลิตออกมาในรูปแบบสติกเกอร์ โดยเก็บข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ 1. แหล่งผลิตและจำหน่ายข้อความสำเร็จรูปจากร้านค้าย่านสำเพ็งซึ่งเป็นแหล่งผลิตและจำหน่ายแหล่งใหญ่ 2. แหล่งผู้ใช้ โดยรวบรวมการจดบันทึกข้อความสำเร็จรูปและข้อความตนเองที่ปรากฏอยู่ตามส่วนต่างๆ ของยานพาหนะที่ผู้วิจัยพบเห็นตามสถานที่ต่างๆ ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2552 – เดือนธันวาคม พ.ศ. 2553 จำนวน 400 ข้อความ ผลการศึกษาพบว่า ข้อความทำขรตประเภทขบขันมีกลวิธีทางภาษาที่สร้างอารมณ์ขัน 7 กลวิธี คือ กลวิธีล้อเลียน กลวิธีการใช้เหตุผลผิดแบบ กลวิธีทำให้เรื่องจบแบบผิดความคาดหมาย กลวิธีการบ่งชี้โดยนัย กลวิธีการใช้คำกำกวม กลวิธีการเสียดสี และกลวิธีผสม

จิรศุภา ปล่องทอง (2551) ศึกษาเรื่อง ลักษณะภาษาสื่ออารมณ์ขันในมุขำขันของหนังสือการ์ตูนขำหัวเราะและมหาสนุก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาสื่ออารมณ์ขัน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของบริบททางการสื่อสารต่อการใช้ภาษาสื่ออารมณ์ขัน การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลจาก หนังสือการ์ตูน 2 ฉบับ คือ หนังสือการ์ตูนขำหัวเราะรายสัปดาห์ ฉบับมีนาคม – เมษายน 2548 จำนวน 78 เรื่อง และหนังสือการ์ตูนมหาสนุกรายสัปดาห์ ฉบับเดือนมีนาคม – เมษายน 2548 จำนวน 52 เรื่อง ซึ่งรวมหนังสือการ์ตูนที่ทำการศึกษาทั้งสิ้น 130 เรื่อง การนำเสนอเสนอในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า กลวิธีการสร้างอารมณ์ขันนั้นมีความสอดคล้องกับตรรกะของตลกในเรื่องของการเล่นตลกกับภาษา, การเล่นตลกกับสามัญสำนึก , การเล่นตลกกับอารมณ์ความรู้สึก และการเล่นตลกกับเรื่องในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้สิ่งที่ควรคำนึงถึงเพื่อให้เกิดความเข้าใจในเรื่องอารมณ์ขัน ก็คือ บริบททางการสื่อสารด้วย

สรุปประเด็นที่ได้รับจากการอ่าน

สรุปประเด็นที่ได้รับจากการทบทวนวรรณกรรมทั้งในส่วนของความหมายของคำสำคัญ แนวคิด/ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับหัวเรื่องของงานวิจัยนี้ พบว่าการศึกษารูปแบบของอารมณ์ขั้นนั้น ได้ถูกจำแนกประเภทของอารมณ์ขั้นออกมาเป็นหลากหลายประเภท ซึ่งในการศึกษาการใช้รูปแบบในเชิงอารมณ์ขั้นในงานการสื่อสารการตลาด ยังคงมีไม่มากนัก อีกทั้งการศึกษารูปแบบของการตลาดของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low-Involvement Product) ก็ไม่มีการศึกษาในงานวิจัยที่แน่ชัด และยังไม่มีการเจาะจงไปที่รูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดที่ชัดเจน ส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาปัจจัยการศึกษาการสื่อสารการตลาดโดยรวมเท่านั้น ซึ่งเป็นการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) พบว่ามีผู้ทำการศึกษาไว้จำนวนมาก เนื่องจากการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่นำองค์ความรู้หลายๆด้านมาใช้ในการสื่อสารข้อมูลของสินค้า ซึ่งเหมาะแก่การนำมาใช้ในการสื่อสารโดยใส่เนื้อหา ข้อมูล เกร็ดเล็กเกร็ดน้อยในด้านของอารมณ์ขั้นเข้าไปตามความเหมาะสมของสื่อในแต่ละประเภท ซึ่งคอยทั่วไปผู้บริโภคจะรับรู้สื่อๆทางการตลาดต่างๆที่ทำให้ตนเกิดความสุข อารมณ์ดี และจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำเนื้อหาและข้อมูลในสื่อต่างๆ ได้ง่ายขึ้น ต่อ ยอดไปถึงการนำมาออกแบบวางแผนกลยุทธ์ที่จะเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคต่อไป นอกจากนี้ยังพบว่าประเด็นที่น่าสนใจ ยังมีการศึกษาในเรื่องของสื่อการตลาดในรูปแบบต่างๆและการใช้อารมณ์ขั้นในสื่อที่หลากหลาย ซึ่งสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้อารมณ์ข้ามกัน ของสินค้าประเภทระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement Product) เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดหัวข้อในวิธีดำเนินการวิจัยไว้เป็นส่วนๆ ดังต่อไปนี้

- 3.1 แหล่งข้อมูล
- 3.2 กรอบแนวคิดการวิจัย
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา
- 3.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

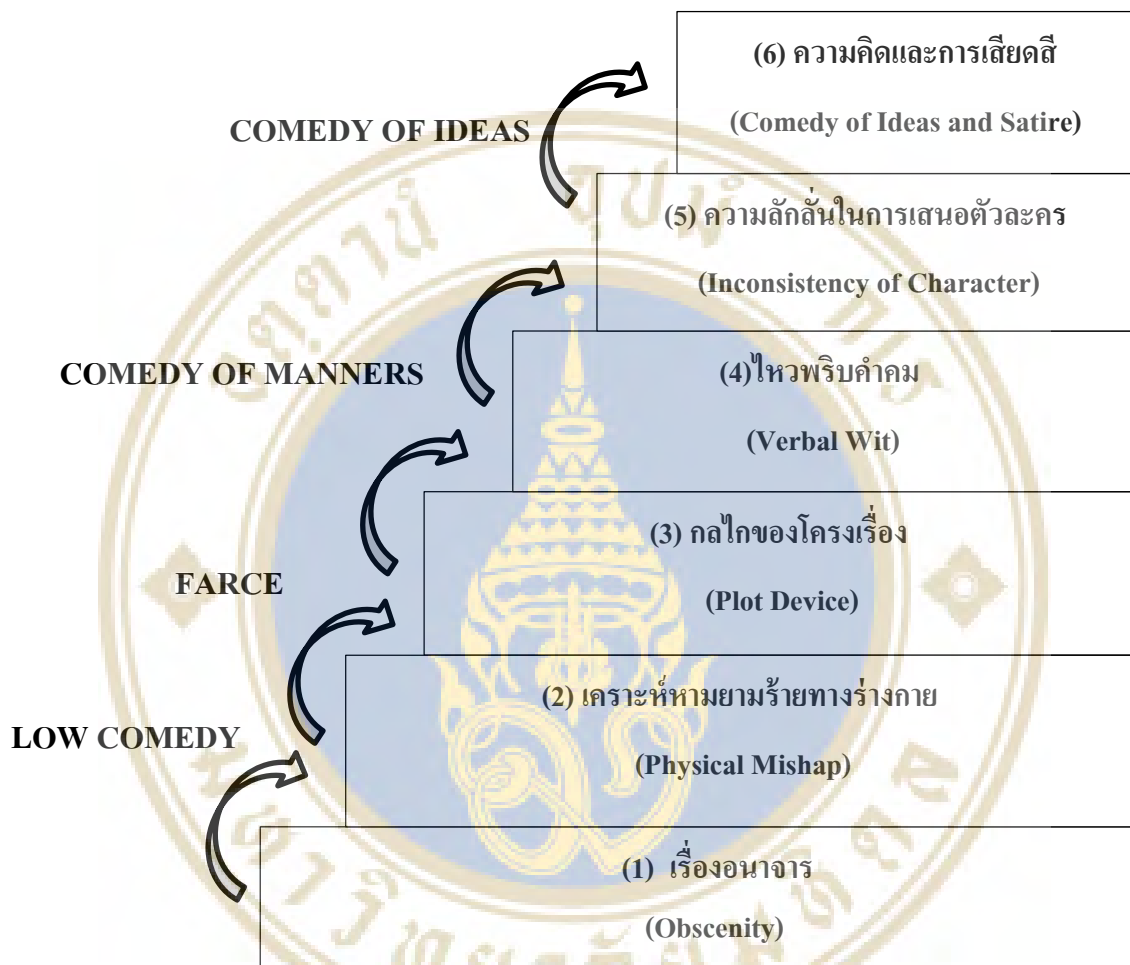
3.1 แหล่งข้อมูล

การศึกษานี้ ใช้แหล่งข้อมูลจาก ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการค้นคว้าหาข้อมูลจากงานการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ เช่น งานโฆษณา งานประชาสัมพันธ์ หรืองานกิจกรรมการตลาดต่างๆ โดยค้นคว้าหาข้อมูล จากงานโฆษณา งานประชาสัมพันธ์ งานกิจกรรมการตลาด ที่เกี่ยวกับอารมณ์ขันที่ใช้สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ โดยค้นหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวกับความหมายการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้อารมณ์ขัน (Humorous Executions) แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing Strategy) รูปแบบสินค้าประเภทระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement Product) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักทฤษฎีที่เกี่ยวข้องซึ่งเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้อารมณ์ขันของกลุ่มสินค้าประเภทระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement Product)



3.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกใช้บันไดแห่งอารมณ์ขัน (Ladder of Comedy) ของ ทอมป์สัน รามอส (Thompson Ramos) ได้อธิบายถึงระดับหรือบันไดที่นำเสนออารมณ์ขันอย่างเป็นลำดับ มาใช้เป็นกรอบวิจัยในครั้งนี้



ภาพที่ 4 บันไดแห่งอารมณ์ขัน (Ladder of Comedy)

ที่มา : อุบลรัตน์ สิริยวศักดิ์ (2536) อ้างอิงจาก Thompson Ramos, 1949

จากภาพที่ 4 แบบจำลองบันไดแห่งอารมณ์ขัน (Ladder of Comedy) ของทอมป์สัน รามอส (Thompson Ramos) ได้อธิบายถึง การแบ่งระดับของอารมณ์ขัน ซึ่งได้อธิบายถึงระดับ หรือ บันไดที่นำเสนออารมณ์ขัน ประกอบด้วย

1. เรื่องอนาจาร (Obscenity) ถือเป็นลักษณะของอารมณ์ขันชั้นต่ำที่สุดที่ไม่จำเป็นต้อง อธิบายถึง ซึ่งในแต่ละสังคมจะมีการให้ความสำคัญในเรื่องอนาจาร (Obscenity) ที่แตกต่างกัน และ

ยากที่จะกำหนดช่องว่างระหว่างวัย รสนิยมส่วนตัวความแตกต่างในภูมิปัญญาทำให้พิจารณาเรื่องนี้กันไปในประเด็นต่าง ๆ

2. เคราะห์ห้ามยามร้ายทางร่างกาย (Physical Mishap) เป็นลักษณะอารมณ์ขันเจ็บตัวประเภทหนึ่ง เช่น การกระชากเก้าอี้ออกจากตัวละครที่กำลังนั่ง การเดินล้มเพราะเปลือกกล้วย การปาดหน้าด้วยขนมเค้ก อารมณ์ขันประเภทนี้มีลักษณะเป็นอารมณ์ขันแบบโครมคราม (Slapstick Comedy)

3. กลไกของโครงเรื่อง (Plot Device) มีลักษณะคล้ายคลึงกับอารมณ์ขันสถานการณ์ซึ่งจะสร้างเสียงหัวเราะได้ต่อเมื่อแสดงเรื่องเหลือเชื่อหรือเรื่องบังเอิญให้เห็นว่าเป็นเรื่องจริงรวมถึงเรื่องเกี่ยวกับความเข้าใจผิด ความปรารถนาที่สวนทางกัน ความไม่ถูกกาลเทศะหรือเหตุการณ์ที่กระอักกระอวลใจ

4. ไหวพริบคำคม (Verbal Wit) เป็นความขบขันที่เกิดขึ้นจากลีลาภาษา หรือคำพูดเจรจา

5. ความลึกลับในการเสนอตัวละคร (Inconsistency of Character) เป็นการกระทำหรือคำพูดที่ทำให้ประหลาดใจหรืออาจมาจากการแสวงหาหรือบุคลิกที่แท้จริงของตัวละคร เช่น สีหน้าท่าทางและการแต่งกาย เป็นต้น

6. ความคิดและการเสียดสี (Comedy of Ideas and Satire) เป็นการล้อเลียนเสียดสีชีวิตจริงหรือสังคมการเมืองเพื่อเสนอมุมมองที่แปลกและแตกต่างด้วยการเลียนแบบท่าทางหรือการพูดจาซึ่งกระทำไต่กับเรื่องราวต่างๆที่เกิดขึ้น

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยเรื่องการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้อารมณ์ขัน ของสินค้าประเภทระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement Product) เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ต้องการศึกษานำเอาแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous Executions) มาประยุกต์ใช้กับสินค้าประเภทระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement Product) เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการทำการสื่อสารการตลาดโดยใช้อารมณ์ขัน กับสินค้าประเภทระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement Product) ของธุรกิจในทุกๆระดับ

การศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นหลัก โดยเริ่มจากการสืบค้นข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต โดยใช้คำหลัก (Keyword) ที่มีอยู่ในหัวข้อของข้อมูล ซึ่งได้แก่ การสื่อสารทางการตลาดที่ใช้อารมณ์ขัน (Humorous Executions) แนวคิดเกี่ยวกับการ

สื่อสารการตลาด กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing Strategy) รูปแบบสินค้าประเภทระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low-Involvement Product) และรูปแบบอารมณ์จำขึ้น จากนั้นคัดกรองข้อมูลที่เป็นงานการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ขั้นที่ใช้กับสินค้าประเภทระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low-Involvement Product) เช่น งานโฆษณา งานประชาสัมพันธ์ หรืองานกิจกรรมการตลาดต่างๆ นำมาวิเคราะห์เป็นแนวทางและรูปแบบการใช้การสื่อสารทางการตลาดโดยใช้อารมณ์จำขึ้น ของสินค้าประเภทระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low-Involvement Product)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

จากขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า เก็บรวบรวม จากนั้นนำมาทำการถอดเนื้อความ ตีความหมาย และสรุปเพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยทางผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความด้านเนื้อหา (Content Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้จากงานการสื่อสารการตลาด เช่น งานโฆษณา งานประชาสัมพันธ์ หรืองานกิจกรรมการตลาดต่างๆ การศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) แล้วนำมาหาประเด็น วิเคราะห์ หาคำอธิบายและสร้างข้อสรุปเพื่อใช้อธิบายแนวทางและรูปแบบในการใช้การสื่อสารทางการตลาดอารมณ์จำขึ้น ที่ใช้กับสินค้าประเภทระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low-Involvement Product) เป็นแนวทางในการตอบคำถามงานวิจัย

ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

ใช้เวลาดำเนินการวิจัยเป็นเวลา 3 เดือนตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2556 ถึงเดือนตุลาคม

2556

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้อารมณ์ข้ามขั้น ของสินค้าประเภทระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low-Involvement Product) เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความหมาย แนวคิดและรูปแบบในการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้อารมณ์ข้ามขั้น ของสินค้าประเภทระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low-Involvement Product) และศึกษาการนำการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบอารมณ์ข้ามขั้น ไปใช้กับสินค้าประเภทระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low-Involvement Product) ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการคัดกรองข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ต่างๆ เพื่อหาแนวคิด และแนวทางการนำไปใช้ วิธีการนำความคิดมาต่อยอดให้เกิดเป็นแนวทางการนำการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบอารมณ์ข้ามขั้น วิธีการทำการสื่อสารการตลาด จุดเด่น และจุดด้อย ของการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบอารมณ์ข้ามขั้น ของสินค้าประเภทระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low-Involvement Product) รวมถึงข้อจำกัดในการนำไปใช้ เป็นต้น เพื่อนำมาสังเคราะห์ให้เกิดเป็นแนวทางการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบอารมณ์ข้ามขั้น ของสินค้าประเภทระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low-Involvement Product) ที่เหมาะสมต่อไป

การนำเสนอผลงานวิจัยเรื่องการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้อารมณ์เข้มข้นของสินค้าประเภทระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low-Involvement Product) ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับแนวคิดในการใช้การสื่อสารการตลาดในรูปแบบอารมณ์เข้มข้น กับ สินค้าประเภทระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low-Involvement Product)

4.1 แนวคิดในการใช้การสื่อสารการตลาดในรูปแบบอารมณ์เข้มข้น กับ สินค้าประเภทระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low-Involvement Product)

ผู้วิจัยเริ่มต้นจากการศึกษา ค้นคว้าหาข้อมูลงานการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้อารมณ์เข้มข้น ของสินค้าประเภทระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low-Involvement Product) โดยการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอารมณ์เข้มข้น ส่วนใหญ่ที่สามารถค้นคว้าได้ส่วนใหญ่เป็นงานโฆษณา ซึ่งงานโฆษณาส่วนใหญ่ที่ค้นคว้าพบในสื่อโทรทัศน์เป็นหลัก ส่วนสื่อทางวิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อป้ายโฆษณาบิลบอร์ด มีงานโฆษณาในรูปแบบอารมณ์เข้มข้นไม่มาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลจากงานโฆษณาที่ผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นข้อมูลหลัก

การวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบอารมณ์เข้มข้น กับ สินค้าประเภทระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low-Involvement Product) ผ่านทางสื่อโฆษณา ผู้วิจัยได้นำข้อมูลของงานโฆษณาในรูปแบบอารมณ์เข้มข้น ของ กลุ่มสินค้าประเภทระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low-Involvement Product) มาวิเคราะห์หาแนวคิดแนวคิดในการใช้การสื่อสารการตลาดในรูปแบบอารมณ์เข้มข้น กับ สินค้าประเภทระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low-Involvement Product) โดยนำมาเปรียบเทียบ จำแนก และจัดกลุ่มของการใช้การสื่อสารการตลาดในรูปแบบอารมณ์เข้มข้น กับ สินค้าประเภทระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low-Involvement Product) โดยผู้วิจัยจำแนกและจัดกลุ่มด้วยการตีความว่า มีความเหมือนกัน ใกล้เคียงกัน หรือสอดคล้องกันเข้าไว้ด้วยกัน จากนั้นจึงสรุปและจัดแบ่งหมวดหมู่ของกลุ่มคำ เพื่อสังเคราะห์ให้เกิดเป็นแนวคิดการใช้การสื่อสารการตลาดในรูปแบบอารมณ์เข้มข้น กับ สินค้าประเภทระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low-Involvement Product)ในงานโฆษณาต่อไป

โดยมีจำนวน โฆษณาที่ผ่านสื่อโทรทัศน์ที่นำมาวิเคราะห์เป็นจำนวน 24 รายการ ดังนี้

1. ชุดงานโฆษณา Smooth E (Foam Scrub) โดยมีโฆษณาในแคมเปญ จำนวน 7 รายการ ดังนี้

- 1.1. โฆษณา Smooth “หน้าไม่มัน”
- 1.2. โฆษณา Smooth “Materialism” (บ้าวัตถุ)
- 1.3. โฆษณา Smooth “Foam”
- 1.4. โฆษณา Smooth “Brand X”

- 1.5. โฆษณา Smooth “Everything use”
- 1.6. โฆษณา Smooth “Agin & Agin” (เป็นตีวซ่าซาก)
- 1.7. โฆษณา Smooth “Dad” (พ่อไม่เข้าใจ)
2. งานโฆษณา Smooth E White Babyface Serum: "FOUR WEEKS TEST"
3. งานโฆษณา Lolane Hair Treatment Cream “หมักนาน”
4. งานโฆษณา Click เนื้อกึ่ง จาก พรานทะเล “ข้าวลาดแกง”
5. งานโฆษณา Taro เต็นชุนน้ำจิ้ม “ลอนดอน”
6. งานโฆษณา Taro “% ผู้ชาย”
7. ชุดโฆษณาชั้นสแนค
8. งานโฆษณาปลาทะเลป้องกัน ซี้เล็กทูน่า.
9. งานโฆษณา กาแฟป้องกัน Black up “คุณมานพ”
10. ชุดงานโฆษณา ลูกอมชอคล์ 3 รสชาติ “ครอบครัวมีปัญหา”
11. ชุดงานโฆษณา หมากฝรั่ง Dentyne Ice
12. งานโฆษณา Oishi green tea Slim
13. งานโฆษณา เกมส์ Audition Dance
14. ชุดงานโฆษณา ยาคุม Peppermint Field Gel
15. ชุดงานโฆษณา หลอดไฟซิลวาเนีย
16. งานโฆษณา ก๊อมน้ำ Sanwa “ขายดี”
17. งานโฆษณา รองเท้า แกมโบล “สาวกรีด”
18. งานโฆษณา เครื่องดื่มคัมมิลล์ สมูทตี้

งานโฆษณาที่ผ่านสื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อป้ายโฆษณาบิลบอร์ด ที่ผู้วิจัยค้นคว้า พบว่ามีจำนวนไม่มาก ผู้วิจัยจึงได้ค้นคว้าพบงานโฆษณาที่ผ่านป้ายโฆษณาบิลบอร์ด ของสินค้าประเภทระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low-Involvement Product) ซึ่งมีจำนวนงานที่นำมาวิเคราะห์ 6 รายการ ดังนี้

1. ชุดป้ายโฆษณา ยาสีฟัน ซอลส์
2. ป้ายโฆษณา “ขายเมียเก่า”
3. ป้ายโฆษณา เครื่องดื่มลิโพวิตัน-ดี
4. ป้ายโฆษณา ร้านกาแฟสด Lady & Coffee “กาแฟเหมือน ผู้หญิง”
5. ป้ายโฆษณา ร้านขายมะม่วง “มะม่วงแรด”
6. ป้ายโฆษณา ร้านขายน้ำเต้าหู้ “2 เต้าเข่าโลก”

ในการวิเคราะห์เพื่อหาแนวคิดในการใช้การสื่อสารการตลาดในรูปแบบอารมณ์ข้ามกับ สินค้าประเภทระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low-Involvement Product) ผู้วิจัยขอเสนอตัวอย่างทั้งงานโฆษณาที่ผ่านสื่อโทรทัศน์ ทั้งหมด 30 รายการ ซึ่งประเด็นที่จะนำมาวิเคราะห์ ได้แบ่งประเด็นในการวิเคราะห์แนวคิดในการใช้การสื่อสารการตลาดในรูปแบบอารมณ์ข้ามกับ สินค้าประเภทระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low-Involvement Product) ใน 3 ประเด็นด้วยกัน คือ 1.) เนื้อหา 2.) ลักษณะอารมณ์ข้าม และ 3.) แนวคิดการใช้อารมณ์ข้าม เพื่อให้ทราบถึงแนวคิดการใช้การสื่อสารการตลาดในรูปแบบอารมณ์ข้ามกับ สินค้าประเภทระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low-Involvement Product) เพื่อให้ได้มาซึ่งหมวดหมู่ของกลุ่มคำในแนวคิดการนำการสื่อสารการตลาดไปใช้ ให้เหมาะสมกับตัวสินค้า ดังนี้

1. ชุดงานโฆษณา Smooth E (Foam Scrub) โดยมีโฆษณาในแคมเปญ จำนวน 7 รายการ ดังนี้

- 1.1 โฆษณา Smooth “หน้าไม่มัน”
- 1.2 โฆษณา Smooth “Materialism” (บ้าวัตถุ)
- 1.3 โฆษณา Smooth “Foam”
- 1.4 โฆษณา Smooth “Brand X”
- 1.5 โฆษณา Smooth “Everything use”
- 1.6 โฆษณา Smooth “Agin & Agin” (เป็นทิวซ่าซาก)
- 1.7 โฆษณา Smooth “Dad” (พ่อไม่เข้าใจ)



ภาพที่ 5 : แสดงตัวอย่างภาพจากชุดงานโฆษณา Smooth E (Foam Scrub)

ที่มา: <http://www.youtube.com/watch?v=XomRYMF0vpQ>

ประเภทสินค้า : โฟมล้างหน้า

บริษัท : Smooth-E Thailand

ออกอากาศ : กันยายน, 2550

ความยาวโฆษณา : ตอนละ 45 วินาที

เนื้อหา : จะดำเนินเรื่องในแต่ละตอน ที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน ซึ่งใช้วัยรุ่นเป็นตัวดำเนินเรื่อง ซึ่ง Smooth E ก็จะมีผู้เชี่ยวชาญแนะนำในเรื่องต่างๆที่ วัยรุ่นแต่ละคนมีปัญหา และแก้ปัญหาต่างๆได้ด้วย Smooth E โดยเป็นการเปรียบเทียบปัญหาที่เกิดขึ้น เหมือนกับปัญหาผิวหน้า อันได้แก่ หน้าที่มัน สารตกค้าง ความระคายเคือง และการเป็นสิ่วซ้ำซาก

ลักษณะของอารมณ์ขัน : ใช้การเปรียบเทียบคำที่มี เสียงเหมือน แต่ความหมายต่างมาเล่นคำ และการใช้ท่าทางในการนำเสนอของผู้ให้คำปรึกษาทางด้านผิวหน้า

แนวคิดการใช้อารมณ์ขัน: เนื้อเรื่องที่สอดคล้องเป็นเรื่องราว โดยการเปรียบเทียบปัญหาวัยรุ่น กับปัญหาผิวหน้า เพื่อให้เห็นภาพเข้าใจได้ง่ายขึ้น สอดแทรกมุขขันเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ และสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

2. งานโฆษณา Smooth E White Babyface Serum: "FOUR WEEKS TEST"



ภาพที่ 6 : แสดงตัวอย่างภาพจากชุดงานโฆษณา Smooth E White Babyface Serum

ที่มา:<http://www.youtube.com/watch?v=auRhDDVyAe0&list=PLNfqSqm>

[TRKliU9MDIW5ve4nZTb4hJWa-2](http://www.youtube.com/watch?v=auRhDDVyAe0&list=PLNfqSqm)

ประเภทสินค้า : โฟมล้างหน้า

บริษัท : Smooth-E Thailand

ออกอากาศ : ธันวาคม พ.ศ. 2550

ความยาวโฆษณา : 1 นาที 32 วินาที

เนื้อหา : บรรยายถึงผู้หญิงที่อยากทดสอบและพิสูจน์ความเปลี่ยนแปลงของแฟนโดยการไม่ใช้ Smooth E White Babyface Serum เป็นเวลา 4 สัปดาห์ พบว่ามีฝ้าขึ้น หน้าหมองคล้ำ และหน้าของผู้ชายก็เปลี่ยนไปเป็นคนละคน โดยผู้ชายมีสีหน้าที่ตกใจกลัวเพิ่มมากขึ้นในทุกๆสัปดาห์

ลักษณะของอารมณ์ข้างขึ้น : ใช้สีหน้าของผู้ชาย สื่อออกมาถึงความหวาดกลัวแฟน เมื่อไม่ได้ใช้ Smooth E White Babyface Serum ที่ดูน่าข้างขึ้น

แนวคิดการใช้อารมณ์ข้างขึ้น: เป็นมุขตลกที่ให้มองในมุมกลับ ซึ่งปกติในสินค้าประเภทเดียวกันจะสื่อออกมาว่า เห็นผลภายในระยะเวลา และต้องสวยขึ้น แต่ Smooth E White Babyface Serum ทำให้มองเห็นภาพว่า หากไม่ใช้ จะเกิดอะไรขึ้น ซึ่งสื่อออกมาทางหน้าตาของผู้ชายที่มีความหวาดกลัว เปลี่ยนแปลง และเพิ่มขึ้นในทุกๆสัปดาห์

3. งานโฆษณา Lolane Hair Treatment Cream "Wait a Minute"



ภาพที่ 7 : แสดงตัวอย่างภาพจากงานโฆษณา Lolane Hair Treatment Cream "Wait a Minute"

ที่มา: http://www.youtube.com/watch?v=ijilRxIw79g&feature=player_detailpage

ประเภทสินค้า : ครีมหมักผม บริษัท : Lolane

ออกอากาศ : ตุลาคม พ.ศ. 2549 ความยาวโฆษณา : 30 วินาที

เนื้อหา : ดำเนินเรื่องว่า ผู้ชายมารับผู้หญิงไปเที่ยวกับเพื่อน แต่ผู้หญิงลืมหมักผม จึงได้ขอตัวไปหมักผมก่อน และปล่อยผู้ชายรออยู่หน้าบ้าน พอออกมา ก็พบว่า รอนานจนกลายเป็นคนแก่
ลักษณะของอารมณ์ข้างขึ้น : ใช้การล้อเลียน ว่าครีมหมักผมทั่วไปจะใช้เวลายาวนานมาก จนกระทั่งรอจนมีอายุมากขึ้น และเพื่อนคนที่รออยู่ก็เสียชีวิตไปแล้ว

แนวคิดการใช้อารมณ์ขัน: การนำเอาความบกพร่องของสินค้าทั่วไป หรือสินค้าอื่นๆ จีบมานำเสนอให้เห็นภาพในเรื่องจุดเด่นของสินค้านั้นๆ ได้อย่างดีขึ้น โดยแสดงออกมาทางลักษณะตัวบุคคล

4. งานโฆษณา Click เนื้อกึ่ง จาก พรานทะเล “ข้าวราดแกง”



ภาพที่ 8 : แสดงตัวอย่างภาพจากงาน โฆษณา Click เนื้อกึ่ง จาก พรานทะเล “ข้าวราดแกง”

ที่มา: <http://www.youtube.com/watch?v=uETeK9whxfw>

ประเภทสินค้า : เนื้อปรุงสำเร็จรูป บริษัท : พรานทะเล

ออกอากาศ : ตุลาคม พ.ศ. 2549 ความยาวโฆษณา : 30 วินาที

เนื้อหา ดำเนินเรื่องว่า ผู้หญิงที่รักสุขภาพ จะมาซื้อข้าวราดแกงที่ร้าน และเธอได้ตั้งคำถามมากมายเกี่ยวกับการเอาใจใส่เรื่องของสุขภาพ และอาหารอย่างมาก จนทำให้เจ้าของร้านต้องยกมือไหว้กับคำถามเหล่านั้น และจบด้วย ถ้าใส่ใจสุขภาพขนาดนี้ ให้หันมาใช้คลิก เนื้อกึ่งสด ที่คัดสรรมาเป็นอย่างดี

ลักษณะของอารมณ์ข้ามขั้น : ใช้คำถามที่รู้สึกว่าเป็นคำถามที่ละเอียดเกินไปสำหรับการจะเลือกซื้อข้าวแกง คำถามที่ใช้เป็นคำพูดที่ดูแปลก และไม่ใช่คำถามทั่วไปที่ถามกัน โดยเฉพาะคำถามที่ว่า “ผักเป็น GMO หรือไม่”

แนวคิดการใช้อารมณ์ข้ามขั้น: การนำเอาความแปลกของบุคคลที่ดูดูแล และใส่ใจกับการใช้ชีวิตเอามาเป็นความแปลกที่น่าสนใจจุดเด่นของสินค้า

5. งานโฆษณา Taro เส้นชุบน้ำจิ้ม “ลอนคอน”



ภาพที่ 9 : แสดงตัวอย่างภาพจากงานโฆษณา Click เนื้อกึ่ง จาก พรานทะเล “ข้าวราดแกง”
ที่มา: <http://www.youtube.com/watch?v=gr2MnK-9Uyc>

ประเภทสินค้า : ปลาเส้น บริษัท : บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)

ออกอากาศ : สิงหาคม พ.ศ. 2553 ความยาวโฆษณา : 30 วินาที

เนื้อหา : กล่าวถึง ดาราที่ถูกสัมภาษณ์ ในงานเปิดตัวสินค้าว่า โคนกล่าวหาว่าบินไปชุบตัวถึง ลอนคอน แต่ดาราสาวยืนยันว่า เกิดที่ ลอนคอน พอนักข่าวให้พูดคำว่า ลอนคอน ซ้ำๆ เธอก็เผยสำเนียงเหนือ ออกมาทันที

ลักษณะของอารมณ์ข้างขึ้น : นำเรื่องราวของสำเนียงภาษา และปมด้วยของตัวบุคคล มาใช้เป็นอารมณ์ข้างขึ้น

แนวความคิดใช้อารมณ์ข้างขึ้น: การเอาสำเนียงภาษามาล้อเลียน กับคำพูดที่แตกต่าง เพื่อเน้นความเข้าใจสื่อความหมาย ที่คล้ายเคียงกัน แต่เรื่องที่เปรียบเทียบกันแตกต่างโดดเด่น

6. งานโฆษณาปลาเส้น Taro “% ผู้ชาย”



ภาพที่ 10 : แสดงตัวอย่างภาพจากงานโฆษณาปลาเส้น Taro “% ผู้ชาย”

ที่มา: http://www.youtube.com/watch?v=XOKh_FnZ8HM

ประเภทสินค้า : ปลาเส้น บริษัท : บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)

ออกอากาศ : มีนาคม พ.ศ. 2552 ความยาวโฆษณา : 30 วินาที

เนื้อหา : กล่าวถึง ว่าในปัจจุบัน ผู้หญิงมีปริมาณมากกว่าผู้ชาย และแบ่งประเภทผู้ชายออกเป็น เปอร์เซนต์ เพราะฉะนั้นผู้หญิงจึงต้องดูแลตัวเอง

ลักษณะของอารมณ์ข้ามัน : ทำภาพให้เห็นชัดเจนว่า ผู้ชายแบ่งเป็น หลายส่วน ซึ่งแต่ละส่วน เป็นส่วนที่ ผู้หญิงไม่สามารถเลือกได้ เช่น 60% แต่งงานแล้ว อีกส่วนข้างาน ที่เหลือ หล่อ แต่ไม่ใช่ผู้ชาย ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นการนำเอาสังคมปัจจุบันมาทำเป็นเรื่องข้ามัน และให้มองเห็นภาพอย่างชัดเจน

แนวคิดการใช้อารมณ์ข้ามัน: การนำเอาสัดส่วนความเป็นจริงเอามาทำเป็นรูปแบบที่แปลกใหม่ และใส่มุขอารมณ์ข้ามันเข้าไปด้วยเรื่องของลักษณะทางเพศที่เบี่ยงเบน ของผู้ชายในปัจจุบัน

7. ชุดโฆษณาเมล็ดทานตะวัน ชั้นสแนค “เม็คดีมีประโยชน์”



ภาพที่ 11 : แสดงตัวอย่างภาพจากงาน โฆษณาเมล็ดทานตะวัน ชั้นสแนค “เม็คดีมีประโยชน์”

ที่มา: <http://www.youtube.com/watch?v=J1BqwGYM0v0>

ประเภทสินค้า : เมล็ดทานตะวัน บริษัท : I'm Good .Co.,Ltd.

ออกอากาศ : กรกฎาคม พ.ศ. 2556 ความยาวโฆษณา : 30 วินาที

เนื้อหา : กล่าวถึงผู้สูงอายุกำลังยกของ ขนของอยู่ กลุ่มเด็กวัยรุ่นมาเจอ จึงช่วยยกเข้าบ้านทันที เพราะคิดว่าตนเองมีประโยชน์ แต่สุดท้าย ผู้สูงอายุคนนั้นก็บอกว่า “ จะขนออกมาทิ้ง”

ลักษณะของอารมณ์ข้างขึ้น : ไข่มุกข้างขึ้นแบบห้กมูม โดยการดำเนินเรื่องแบบเป็นคนดีมีประโยชน์ และสรุปสุดท้ายว่าสิ่งที่ทำ ไม่ใช่สิ่งที่ตัวเองคิด

แนวคิดการใช้อารมณ์ข้างขึ้น: ไข่มุกข้างขึ้นห้กมูม ตอนสุดท้าย เพื่อให้เกิดการรับรู้ และจดจำในตัวสินค้า

8. งานโฆษณาปลาทะเลป้องกัน ซีเล็คทูน่า “Sexy”



ภาพที่ 12 : แสดงตัวอย่างภาพจากงานโฆษณาปลาทะเลป้องกัน ซีเล็คทูน่า “Sexy”

ที่มา: <http://www.youtube.com/watch?v=0s96yaGmAHQ>

ประเภท ทสินค้า : ปลาทะเลป้องกัน ,บริษัท : บริษัท ซีร์ โฮลดิ้ง จำกัด

ออกอากาศ : เมษายน พ.ศ. 2550 ,ความยาวโฆษณา : 30 วินาที

เนื้อหา :กล่าวถึงผู้หญิงสวย หุ่นดี ใส่เสื้อสายเดี่ยว กระโปรงสั้น เดินโชว์หุ่นให้เห็นถึงหน้าท้องที่แบนราบ โดยกำลังเดินไปที่ลิฟต์แล้วมีผู้ชายมองตาม เมื่อผู้หญิงเดินเข้าไปในลิฟต์ ซึ่งในลิฟต์ไม่มีคนอยู่ด้วย ผู้หญิงคนนี้ก็จึงคลายการแขม่วพุงออก โชว์ให้เห็นถึงพุงที่ใหญ่จนซิบกระโปรงปริ จากนั้นเมื่อลิฟต์เปิด ผู้หญิงคนนี้ก็จึงเริ่มแขม่วพุงใหม่

ลักษณะของอารมณ์ข้ามัน : ใช้ลักษณะท่าทางการแขม่วพุงของผู้หญิง เพื่อให้ทุกคนเห็นว่าสวยและหุ่นดี ซึ่งเป็นมุขที่ใช้ความจริงทำให้เกิดอารมณ์ข้ามัน

แนวคิดการใช้อารมณ์ข้ามัน: การนำจุดบกพร่อง และความฝันที่ผู้บริโภคอยากได้นำมาทำออกมาเป็นรูปแบบล้อเลียน ให้เกิดอารมณ์ข้ามัน

9. งานโฆษณา กาแฟกระป๋อง Black up “คุณมานพ”



ภาพที่ 13 : แสดงตัวอย่างภาพจากงานโฆษณากาแฟกระป๋อง Black up “คุณมานพ”

ที่มา: <http://www.youtube.com/watch?v=yVm-OWZ5xmE>

ประเภทสินค้า : กาแฟกระป๋อง บริษัท :-

ออกอากาศ : กันยายน พ.ศ. 2553 ความยาวโฆษณา : 30 วินาที

เนื้อหา: กล่าวถึง ผู้ชาย คนหนึ่งจะมาติดต่อบริษัทพบบาม ประชาสัมพันธ์ แม่บ้าน เลขานุการ และ ผู้อำนวยการป็นคนคนเดียวกัน โดย วิ่งและเปลี่ยนชุดไปดักทรอนที่ต่างๆของบริษัท

ลักษณะของอารมณ์ข้างขึ้น : ใช้ลักษณะล้อเลียน ว่า ถ้าภายในบริษัทที่เปิดใหม่ไม่สามารถจ้างพนักงานได้ทุกๆ ตำแหน่ง จึงดึงเอา मुखำขึ้นจากการเปลี่ยนชุด และการแสดงสมมุติบทบาทในแต่ละตำแหน่ง ให้เห็นภาพมากขึ้น

แนวคิดการใช้อารมณ์ข้างขึ้น : การแสดงบทบาทสมมุติของคนๆเดียว ได้อย่างหลากหลาย และเหตุการณ์ที่เกินกว่าความเป็นจริงทำให้ดูน่าขำขึ้นมากขึ้น โดยสื่อออกมาทางท่าทาง จากตัวบุคคลที่มีความรู้รุกรอนจนสะดุดล้มหลายๆครั้ง

10. ชุดงานโฆษณา ลูกอมฮอลล์ 3 รสชาติ “ครอบครัวมีปัญหา”



ภาพที่ 14 : แสดงตัวอย่างภาพจากงานโฆษณาลูกอมฮอลล์ 3 รสชาติ “ครอบครัวมีปัญหา”
ที่มา: <http://www.youtube.com/watch?v=GcwEFzQSihA>

ประเภทสินค้า : ลูกอม บริษัท : บริษัท แคดเบอร์รี่ อัดัมส์ (ประเทศไทย) จำกัด
ออกอากาศ : พฤศจิกายน พ.ศ. 2549 ความยาวโฆษณา : 15 วินาที

เนื้อหา : กล่าวถึง ครอบครัวที่ไม่มีความสุข ที่มีพ่อแม่ลูกที่ไม่มีความสุข พ่อเป็นคนเฉื่อยชา แม่จู้ป่วน ค่าเลี้ยงดั่ง ส่วนลูกก็ดูเบื่อบ้าง และซึมเศร้า เมื่อยานอวกาศ จัปรัศมีมีความเบื่อได้ ปฏิบัติการฮอลล์ ก็เริ่มขึ้น โดยการส่ง ฮอลล์ 3 รสชาติ ที่ให้คุณสมบัติแตกต่างกัน กับครอบครัวนี้

ลักษณะของอารมณ์ข้ามขั้น : ใช้การแก้ปัญหาของฮอลล์ในแต่ละรสชาติ ที่สื่อออกมาได้อย่างเกินจริง ทำให้เกิดอารมณ์ข้ามขั้น

แนวคิดการใช้อารมณ์ข้ามขั้น : การใช้การแก้ปัญหาของสินค้าด้วยความน่าเหลือเชื่อ และเกินจริง สื่อเลียนปัญหาครอบครัวและสังคมที่มีในปัจจุบัน ทำให้เกิดการจดจำ และรับรู้ถึงคุณสมบัติสินค้าได้อย่างชัดเจนเห็นภาพ

11. ชุดงาน โฆษณา หมากรั้ว Dentyne Ice (HQ)



ภาพที่ 15 : แสดงตัวอย่างภาพจากงาน โฆษณาหมากรั้ว Dentyne Ice (HQ)

ที่มา: <http://www.youtube.com/watch?v=Mz9Az0JathU>

ประเภทสินค้า : หมากรั้ว บริษัท : บริษัท แคดเบอร์รี่ อาคัมส์ (ประเทศไทย) จำกัด
ออกอากาศ : กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555 ความยาวโฆษณา : 31 วินาที

เนื้อหา : กล่าวถึง พนักงานบริษัท ที่นั่งหลับบนโต๊ะทำงาน แล้วสัปหงก จนโต๊ะทำงาน
หล่นลง ไปชั้นล่างเรื่อยๆ จนสุดท้าย ลงไปอยู่ชั้นล่างสุดที่เป็นแผนกยาม แต่ก็ยังไม่ตื่น แต่พอได้กิน
Dentyne Ice ก็กระโดดขึ้นไปชั้นบนสุด และทำงานอย่างรวดเร็ว เคนทีน ไอซ์ สดชื่นทันที

ลักษณะของอารมณ์ข้างขึ้น : ใช้ปัญหาของคนทำงานที่ว่าง และหลับในเวลางาน ที่สื่อ
ออกมาได้อย่างเกินจริง ทำให้เกิดอารมณ์ข้างขึ้น

แนวคิดการใช้อารมณ์ข้างขึ้น : การใช้การแก้ปัญหของสินค้าด้วยความน่าเชื่อถือ ใน
รูปแบบล้อเลียนเสียดสี และเกินจริง ทำให้เกิดการจดจำ และรับรู้ถึงคุณสมบัติสินค้าได้อย่างชัดเจน
เห็นภาพ

12. งานโฆษณา Oishi green tea Slim



ภาพที่ 16 : แสดงตัวอย่างภาพจากงานโฆษณา Oishi green tea Slim

ที่มา: <http://www.youtube.com/watch?v=7TU-9dAZxQ>

ประเภทสินค้า : เครื่องดื่มชาเขียว บริษัท Oishi

ออกอากาศ : ตุลาคม พ.ศ. 2554 ความยาวโฆษณา : 31 วินาที

เนื้อหา : กล่าวถึง ผู้หญิง ที่ชอบแต่งหน้า ความเรียบร้อยในห้องน้ำ ผู้หญิงคนหนึ่งมีพุงก่อนข้างมาก และพยายามดันพุงขึ้นมาให้เป็นหน้าอก และพยายามออกแรงจนสำเร็จ จนทำให้ผู้หญิงที่อ้วนกว่ารู้สึกอยากทำบ้างแต่ก็ทำไม่ได้

ลักษณะของอารมณ์ข้ามขั้น : ใช้ปัญหาของผู้หญิง ที่มีรูปร่างอ้วน และต้องการลด และเพิ่มสัดส่วนตามต้องการ ใช้ความฝัน และเกินจริง มาเป็นอารมณ์ข้ามขั้น

แนวคิดการใช้อารมณ์ข้ามขั้น : การใช้การแก้ปัญหของสินค้าด้วยความน่าเหลือเชื่อ และเกินจริง ทำให้เกิดการจดจำ และรับรู้ถึงคุณสมบัติสินค้าได้อย่างชัดเจน เห็นภาพ และกระตุ้นการอยากลองเลือกใช้สินค้า

13. งาน โฆษณา เกมส์ Audition Dance



ภาพที่ 17 : แสดงตัวอย่างภาพจากงาน โฆษณา เกมส์ Audition Dance

ที่มา: <http://www.youtube.com/watch?v=toSW3Kfhczg>

ประเภทสินค้า : เกมออนไลน์ บริษัท : บริษัท ที สาม เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด
ออกอากาศ : กันยายน พ.ศ. 2550 ความยาวโฆษณา : 30 วินาที

เนื้อหา : กล่าวถึงผู้ชาย แต่งตัวดี ใส่สูทผูกเน็คไทด์ เข้าห้องน้ำ จากนั้นผู้ชายคนนี้ก็ถือค
ประตูห้องน้ำ แล้วเปลี่ยนชุดมาใส่เป็นชุดริคชูรูป และ กระโปรงสีส้มสดใส แล้วเต้นเพลง ฮูล่าฮูล่า
ผู้ชายอีกคนออกมาจากห้องน้ำพอดี ผู้ชายคนนี้ก็จึงหยุดเต้น และรีบเก็บเสื้อด้วยความเขินอาย

ลักษณะของอารมณ์ข้างขึ้น : ใช้ลักษณะการแสดงของตัวละครที่ขัดกับบุคลิกของตัว
ละครตอนครั้งแรกที่ปรากฏ

แนวคิดการใช้อารมณ์ข้างขึ้น : ใช้ความขัดแย้ง ของลักษณะ 2 สิ่ง นำมาไว้ด้วยกัน และ
การกระทำที่ผิดแปลกที่สื่อออกมาทางสีหน้า ท่าทาง การแต่งตัวของตัวบุคคล

15. งานโฆษณา หลอดไฟ ซิลวาเนีย



ภาพที่ 19 : แสดงตัวอย่างภาพจากงานโฆษณา หลอดไฟ ซิลวาเนีย

ที่มา: <http://www.youtube.com/watch?v=QTbcwJOk6LQ>

ประเภทสินค้า : หลอดไฟ บริษัท : บริษัท ฮาเวลล์ ซิลวาเนีย (ประเทศไทย) จำกัด
ออกอากาศ : มิถุนายน พ.ศ. 2550 ความยาวโฆษณา : 45 วินาที

เนื้อหา : กล่าวถึงการปิกนิกของครอบครัวหนึ่งในอุทยาน ระหว่างทานข้าวไป ลูกชายก็ได้ถามพ่อเกี่ยวกับผีต่างๆที่ผ่านเข้ามา

ลักษณะของอารมณ์ข้ามขั้น : ใช้ลักษณะของผีประเภทต่างๆมาทำให้ตกลงขบขัน

แนวคิดการใช้อารมณ์ข้ามขั้น : การล้อเลียน เสียดสีความเชื่อ และความกลัวของคนไทยด้วยอารมณ์ขัน และนำความขัดแย้งของสิ่งที่นำเสนอกับสิ่งที่ เป็นความจริง เพื่อสร้างความน่าสนใจ

16. งานโฆษณา ก๊อกน้ำ Sanwa “ขายดี”



ภาพที่ 19 : แสดงตัวอย่างภาพจากงานโฆษณา ก๊อกน้ำ Sanwa “ขายดี”

ที่มา: <http://www.youtube.com/watch?v=EbG9ncBGi0Q>

ประเภทสินค้า : สุขภัณฑ์ บริษัท : กลุ่มบริษัทจินดาสุข

ออกอากาศ : กันยายน พ.ศ. 2551 ความยาวโฆษณา : 31 วินาที

เนื้อหา : กล่าวถึง เวลาโฆษณาของ ก๊อกน้ำ Sanwa จะต้องขายความแข็งแรง โดยมีใหม่สุดทิว เป็นตัวแทนความแข็งแรง แต่ที่จริงแล้วหากไม่ใช่ ลองใช้ สาวประเภทสอง หน้าตาไม่ดี ก๊อกน้ำก็ขายได้มากเหมือนเดิม แต่ ลูกค้าไม่มีความสุข

ลักษณะของอารมณ์ข้ามขั้น : ใช้ความแข็งแรง เปรียบเทียบกับ สาวประเภทสอง แต่ยังสามารถได้ โดยดึงอารมณ์ข้ามขั้นจากหน้าตา และอารมณ์ ของคนที่มาซื้อ ก๊อกน้ำ

แนวคิดการใช้อารมณ์ข้ามขั้น : เปรียบเทียบให้เห็น ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ที่ได้ผลไม่แตกต่างกัน โดยสื่อออกมาทางสีหน้า ลักษณะท่าทาง การพูดของตัวบุคคล สร้างความน่าสนใจ และการรับรู้ที่ผู้สื่อสารต้องการให้รับรู้

17. งานโฆษณา เครื่องดื่ม ดัชมิลล์ สมูทตี้



ภาพที่ 20 : แสดงตัวอย่างภาพจากงานโฆษณา เครื่องดื่ม ดัชมิลล์ สมูทตี้

ที่มา: <http://www.youtube.com/watch?v=5IK4Jld8QIA>

ประเภทสินค้า : นมเปรี้ยว บริษัท : บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด

ออกอากาศ : สิงหาคม พ.ศ. 2555 ความยาวโฆษณา : 45 วินาที

เนื้อหา : เล่าถึงนักมวยสองคนขึ้นชกบนเวที โดยก่อนขึ้นชก ช่วงพักยก พี่เลี้ยงนักมวยได้ให้นักมวยแต่ละคนดื่มเครื่องดื่ม ดัชมิลล์ สมูทตี้ นักมวยกลับเปลี่ยนจากชกเป็นร่วมกันเดินบนเวที

ลักษณะของอารมณ์ข้ามขั้น : ใช้การแสดงท่าทางของนักมวยที่แข็งแกร่ง เปลี่ยนมาเป็นการเดินที่อ่อนช้อย และตัวอ่อนชืดหยุ่นได้

แนวคิดการใช้อารมณ์ข้ามขั้น : ใช้ความขัดแย้งของ 2 สิ่งเอามาทำร่วมกัน โดยสื่อออกมาทางลักษณะท่าทางของบุคคล

18. ป้ายโฆษณา ยาสีฟัน ซอลส์



ภาพที่ 21 : แสดงตัวอย่างภาพป้ายโฆษณา ยาสีฟัน ซอลส์

ที่มา: <http://funny.hunsa.com/detail.php?id=9622>

ประเภทสินค้า : ยาสีฟัน ช่วงเวลา : ปีพ.ศ. 2553

เนื้อหา : เป็นคำพ้องสั้นๆ ที่เปรียบเทียบความเค็มเป็นสิ่งที่ดี และเรื่องกลิ่นปาก มา
นำเสนอเป็นคำที่ดูน่าสนใจ

ลักษณะของอารมณ์ข้างขึ้น : ใช้ภาษาพูดในการสื่อเลียนเมียบ กับความเค็ม และความ
เหม็นของปากเพื่อให้เห็นภาพของปัญหาที่ชัดเจน

แนวคิดการใช้อารมณ์ข้างขึ้น : ใช้คำพ้อง และคำกลอน สื่อเลียนปัญหาตัวบุคคล ที่
กระชับเข้าใจง่าย สามารถดึงดูดความสนใจ และจดจำ

19. ป้ายโฆษณา “ขายเมียเก่า”



ภาพที่ 22 : แสดงตัวอย่างภาพป้ายโฆษณาขายเมียเก่า

ที่มา: http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1337766345&gripid=00&catid=00

บริการ : ร้านขายของเก่า สถานที่ : ร้าน ของคุณ ชุริย์พร วันหลัง จังหวัด พิษณุโลก

เนื้อหา : บอกถึงบริการขายของเก่า สิ่งของที่ใช้แล้วแต่ยังควมียคุณค่าอยู่ ซึ่งเปรียบเทียบได้กับ “เมีย” ที่เป็นสิ่งที่มีค่าเช่นเดียวกัน

ลักษณะของอารมณ์ขัน : ใช้ภาษาพูดในการล้อเลียนเมีย ว่าเปรียบเสมือนเป็นของเก่าที่มีค่า มีราคา เพราะฉะนั้นของที่ขาย จะเป็นของมือ 2 ที่มีคุณภาพ

แนวคิดการใช้อารมณ์ขัน : ใช้คำแทน และลีลาของภาษาที่มีอารมณ์ขันในการเปรียบเทียบของ 2 สิ่ง เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และจดจำ

20. ป้ายโฆษณา เครื่องดื่มลิโพวิตัน-ดี



ภาพที่ 23 : แสดงตัวอย่างภาพป้ายโฆษณาเครื่องดื่มลิโพวิตัน-ดี

ที่มา: <http://www.isangate.net/blog/?p=302>

สินค้า : เครื่องดื่มชูกำลัง บริษัท : บริษัท โอเอสสกา จำกัด

เนื้อหา : เป็นการเตือนให้ผู้ขับขีรถระมัดระวังในการขับขีรถในการเดินทาง โดยจะติดป้ายโฆษณาไว้ที่ห้องน้ำผู้ชาย เช่น น้องชายไม่สู้, เลิกใหญ่ไม่สำคัญ และอย่าสะบัดอันตราย

ลักษณะของอารมณ์ขำขัน : ใช้ภาษาพูดให้เกิดความคิดสงสัย ต้องการรู้ข้อมูล และความหมายต่อ หรือทำให้เข้าใจความหมายบิดเบือนไป โดยมีข้อความที่มีความหมาย 2 แก่ 3 แก่ม ทำให้เข้าใจไปในทางเรื่องเพศได้

แนวคิดการใช้อารมณ์ขำขัน : ใช้ลีลาภาษาในการบิดเบือนความหมายของคำบนป้ายโฆษณา เพื่อต้องการสื่อให้ผู้ชมป้ายโฆษณาได้เกิดความคิดสงสัย อยากรู้ อยากติดตามในข้อความอื่นๆที่อยู่ในป้ายโฆษณา

22. ป้ายโฆษณา ร้านขายมะม่วง “มะม่วงแรด”



ภาพที่ 25 : แสดงตัวอย่างภาพป้ายโฆษณาร้านขายมะม่วง “มะม่วงแรด”

ที่มา: <http://www.oknation.net/blog/prakim2013/2013/08/17/entry-1>

สินค้า : ผลไม้

สถานที่ : ร้านขายผลไม้ในตลาดสด

เนื้อหา : ป้ายขายมะม่วง ที่เขียนข้อความไว้ว่า แรดเฉพาะวันนี้เท่านั้น, แอ็บแรด และ วันนี้แรดแล้วคะ เพื่อสื่อถึงชนิดของมะม่วงที่ขายอยู่

ลักษณะของอารมณ์ข้างขึ้น : ใช้ภาษาพูดให้เกิดความคิดสงสัย ต้องการรู้ข้อมูล และความหมายต่อ หรือทำให้เข้าใจความหมายบิดเบือนไป สื่อความหมายเป็นคำที่รุนแรง

แนวทางการใช้อารมณ์ข้างขึ้น : ใช้ลีลาภาษา โดยเขียนคำเดียวกันแต่คนละความหมายในการบิดเบือนความหมายของคำบนป้ายโฆษณา เพื่อต้องการสื่อให้ผู้ชมป้ายโฆษณาได้เกิดความคิดสงสัย และสร้างความสนใจ

23. ป้ายโฆษณา ร้านขายน้ำเต้าหู้ “2 เต้าเขย่าโลก”



ภาพที่ 26 : แสดงตัวอย่างภาพป้ายโฆษณาร้านขายน้ำเต้าหู้ “2 เต้าเขย่าโลก”

ที่มา: <http://www.oknation.net/blog/SOUTHERNPOST/page33>

สินค้า : เครื่องดื่มสุขภาพ สถานที่ : ร้านขายน้ำเต้าหู้ “2 เต้าเขย่าโลก”

เนื้อหา : ป้ายร้านขายเครื่องดื่มสุขภาพ ที่ใช้ชื่อร้านว่า “2 เต้าเขย่าโลก” ที่สื่อความหมายถึง น้ำเต้าหู้ และเต้าฮวย ที่เป็นสินค้าหลักของร้าน

ลักษณะของอารมณ์ขัน : ใช้ภาษาพูดให้เกิดความคิดสงสัย ต้องการรู้ข้อมูล และความหมายต่อ หรือทำให้เข้าใจความหมายบิดเบือนไป โดยมีข้อความที่มีความหมาย 2 แก่ 3 แก่ม ทำให้เข้าใจไปในทางเรื่องเพศ และเข้าใจผิดได้

แนวคิดการใช้อารมณ์ขัน : ใช้ลีลาภาษาในการบิดเบือนความหมายของคำบนป้ายโฆษณา เพื่อต้องการสื่อให้ผู้ชมป้ายโฆษณาได้เกิดความคิดสงสัย อยากรู้ อยากติดตามในข้อความอื่นๆที่อยู่ในป้ายโฆษณา และตัวสินค้า ทำให้เกิดความน่าสนใจ

ในการวิเคราะห์หาแนวคิด และรูปแบบในการใช้การสื่อสารทางการตลาดโดยใช้ อารมณ์ขันของสินค้าประเภทระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low-Involvement Product) ผู้วิจัยใช้แนวคิด ในการวิเคราะห์จากบันไดแห่งอารมณ์ขัน (Ladder of Comedy) ของทอมป์สัน รัมอส (Thompson Ramos, 1949) ที่เป็นลักษณะในการนำเสนออารมณ์ขันแบ่งเป็นระดับขั้นบันไดแห่งอารมณ์ขัน เป็น ระดับอารมณ์ขัน 6 ลักษณะด้วยกัน คือ เรื่องอนาจาร (Obscenity), เกราะห้ามยามร้ายทางร่างกาย (Physical Mishap), กลไกของโครงเรื่อง (Plot Device), ไหวพริบคำคม (Verbal Wit), ความลึกลับใน การเสนอตัวละคร (Inconsistency of Character), ความคิดและการเสียดสี (Comedy of Ideas and Satire)

จากการวิเคราะห์การหาแนวทางการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้อารมณ์ขัน จากงาน โฆษณาและสื่อป้ายโฆษณาบิลบอร์ด (Billboard) ร่วมกับการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนออารมณ์ ขำขันและนำมาเปรียบเทียบหาความใกล้เคียงกันหรือสอดคล้องกันของแนวคิด และรูปแบบในการ ใช้อารมณ์ขัน ของสินค้าประเภทระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low-Involvement Product) ที่ได้จาก ข้อมูลปฐมภูมิ ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดกลุ่ม และแบ่งรูปแบบในการใช้อารมณ์ขันในการสื่อสาร ทางการตลาด ของสินค้าประเภทระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low-Involvement Product) ได้เป็น 6 รูปแบบ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 : การสื่อสารโดยใช้อารมณ์ขันจากเรื่องอนาจาร (Obscenity)

เป็นลักษณะของอารมณ์ขันในเรื่องอนาจาร การล่วงละเมิดหรือกระทำผิดต่อ ความรู้ดีของสาธารณชน ในเรื่องของความบังควรกับธรรมเนียมปฏิบัติ การเปิดเผยทางเพศที่ กระทำออกมาอย่างโจ่งแจ้ง หรือมีเนื้อหาสาระหยาบคาย งานโฆษณาที่เป็นรูปแบบนี้ ได้แก่

ป้ายโฆษณา เครื่องดื่มลิโพวิตัน-ดี ใช้ลักษณะคำพูดที่อยู่ในป้ายโฆษณา ในรูปแบบ 2 แ่ง 3 ง่าม ให้ความหมายบิดเบือน และสื่อไปในเรื่องของเพศ

ป้ายโฆษณา ร้านขายมะม่วง ใช้ลักษณะคำพูดที่อยู่ในป้ายโฆษณา “มะม่วงแรด” ซึ่งมี รูปแบบคำเป็นคำหยาบคาย ให้ความหมายบิดเบือน สื่อออกมาเป็นคำที่ดูรุนแรง

ป้ายโฆษณา ร้านขายน้ำเต้าหู้ ใช้ลักษณะคำพูดที่อยู่ในป้ายโฆษณา “2 เต้าเขย่าโลก” อยู่ในรูปแบบ 2 แ่ง 3 ง่าม ให้ความหมายบิดเบือน และสื่อไปในเรื่องของเพศ

รูปแบบที่ 2 : การสื่อสารโดยใช้อารมณ์ขันจากเกราะห้ามยามร้ายทางร่างกาย (Physical Mishap)

เป็นลักษณะของอารมณ์ขันจากความบกพร่องทางร่างกาย หรือสถานการณ์ที่ต้อง เจ็บตัว เช่น การกระชากเก้าอี้ออกจากตัวละครที่กำลังนั่ง การลื่นล้มเพราะเปลือกกล้วย การปาหน้า

ด้วยขมเค็ม อารมณ์ขันประเภทนี้มีลักษณะเป็นอารมณ์ขันแบบโครมคราม (Slapstick Comedy) ที่แสดงออกอย่างชัดเจน โฆษณาที่เป็นรูปแบบนี้ ได้แก่

งานโฆษณา กาแฟกระป๋อง Black up “คุณมานพ” ที่ใช้ลักษณะท่าทางของตัวละครที่มีความรุกรูกรุน ที่จะเปลี่ยนชุดและทำงานในทุกๆตำแหน่งของบริษัท จนสะดุดล้ม หลายต่อหลายครั้ง ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่ตัวละครต้องเจ็บตัว

รูปแบบที่ 3 : การสื่อสารโดยใช้อารมณ์ข้ามจากกลไกของโครงเรื่อง (Plot Device)

เป็นลักษณะของอารมณ์ข้ามจากการเล่าเนื้อหา หรือสถานการณ์ซึ่งจะสร้างเสียงหัวเราะได้ ที่แสดงถึง ความเหลือเชื่อ ความบังเอิญ ความเข้าใจผิด ความปรารถนาที่สวนทางกัน ความไม่ถูกกาลเทศะหรือเหตุการณ์ที่กระอักกระอวลใจ รวมถึงสถานการณ์ผิดพลาดต่างๆ โฆษณาที่เป็นรูปแบบนี้ ได้แก่

งานโฆษณา ยาดม Peppermint Field ใช้ลักษณะสถานการณ์ที่ผิดพลาด เรื่องความประมาท และไม่รอบคอบ ที่อาจเกิดขึ้นได้ในชีวิตจริง มาใช้เป็นเหตุการณ์ที่ต้องใช้ ยาดม ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่น่าขบขัน

งานโฆษณา Oishi green tea Slim ใช้ลักษณะสถานการณ์ที่น่าเหลือเชื่อ และเกินจริงของตัวละครที่สามารถย้ายพุงที่มีอยู่ มาเป็นหน้าอกได้ดั่งใจ

งานโฆษณา ลูกอมฮอลล์ 3 รสชาติ ชุด “ครอบครัวมีปัญหา” ใช้ลักษณะสถานการณ์ที่น่าเหลือเชื่อ และเกินจริง ของผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำให้สดชื่น หรือแก้ปัญหาคำได้ทันทีทันใด

งานโฆษณาเมล็ดทานตะวัน ชันสแนค “เมล็ดดีมีประโยชน์” ใช้ลักษณะความเข้าใจผิด ความปรารถนาที่สวนทางกัน โดยเหตุการณ์ คือ อาม่าขนของมากมายออกจากบ้าน แต่กลุ่มวัยรุ่นเข้าใจผิดว่าอาม่าจะขนของเข้าบ้านจิกอาสาเข้าไปช่วยจนรู้ที่หลังว่าได้เข้าใจผิด หลังจากการขนของเข้าบ้านเรียบร้อยแล้ว ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่น่าขบขัน

รูปแบบที่ 4 : การสื่อสารโดยใช้อารมณ์ข้ามจากไหวพริบคำคม (Verbal Wit)

เป็นลักษณะของอารมณ์ข้ามจากลีลาของการใช้ภาษา หรือคำพูดเจรจา การใช้สำนวนเสียง การใช้เสียงพ้อง คำพวน และการเล่นคำ โฆษณาที่เป็นรูปแบบนี้ ได้แก่

ชุดงานโฆษณา Smooth E (Foam Scrub) ใช้การเปรียบเทียบคำที่มี เสียงเหมือน แต่ความหมายต่าง มาเล่นคำให้เกิดอารมณ์ข้าม ขกตัวอย่างเช่น มีตัวละครหนึ่งต้องถ่ายโฆษณา ผู้กำกับบอกว่า “ให้ทำให้มันๆหน่อย” แต่เขากลับเข้าใจว่า หน้ามัน คือการเอาน้ำมันมาทาที่บริเวณใบหน้า

งานโฆษณา Click เนื้อกึ่ง จาก พรานทะเล “ข้าวราดแกง” ใช้คำถามที่รู้สึกว่าเป็นคำถามที่ละเอียดเกินไปสำหรับการจะเลือกซื้อข้าวแกง คำถามที่ใช้เป็นคำพูดที่ดูแปลก และไม่ใช่ว่าคำถามทั่วไปที่ถามกัน โดยเฉพาะคำถามที่ว่า “ผักเป็น GMO หรือไม่”

งานโฆษณา Taro เส้นชุนน้ำจิ้ม “ลอนดอน” การใช้สำเนียงภาษามาล้อเลียน กับคำพูดที่แตกต่าง เพื่อเน้นความเข้าใจสื่อความหมาย ที่คล้ายเคียงกัน แต่เรื่องที่เปรียบเทียบกันแตกต่างโดยสิ้นเชิง

ป้ายโฆษณา ยาสีฟัน ซอลล์ ใช้ภาษาพูดในการล้อเลียนเมีย กับความเค็ม ใช้คำพ้องและคำกลอน ล้อเลียนปัญหาตัวบุคคล ที่กระชับเข้าใจง่าย

ป้ายโฆษณา ร้าน “ขายเมียเก่า” ของคุณ ชูริย์พร วันหลัง จังหวัด พิษณุโลก ใช้ภาษาพูดในการล้อเลียนเมีย ว่าเปรียบเสมือนเป็นของเก่าที่มีค่า มีราคา เพราะฉะนั้นของที่ขาย จะเป็นของมือ 2 ที่มีคุณภาพ โดยมีคำแทน และลีลาของภาษาที่มีอารมณ์เข้มข้นในการเปรียบเทียบของ 2 สิ่ง

ป้ายโฆษณา ร้านกาแฟสด Lady & Coffee “กาแฟ เหมือน ผู้หญิง” ใช้ลีลาภาษาในการเปรียบเทียบแบบล้อเลียน ห่วงของ 2 สิ่งที่มีความแตกต่างกันมารวมไว้ด้วยกัน

รูปแบบที่ 5 : การสื่อสารโดยใช้อารมณ์เข้มข้นจากความดกดันในการเสนอตัวละคร (Inconsistency of Character)

เป็นลักษณะของอารมณ์เข้มข้นจากการกระทำหรือคำพูดที่ทำให้ประหลาดใจ หรืออาจมาจากการแสวงหา หรือบุคลิกที่แท้จริงของตัวละคร เช่น สีหน้าท่าทาง และการแต่งกาย เป็นต้น โฆษณาที่เป็นรูปแบบนี้ ได้แก่

งานโฆษณา Smooth E White Babyface Serum: "FOUR WEEKS TEST" ใช้สีหน้าของผู้ชาย สื่อออกมาถึงความหวาดกลัวแฟน โดยผู้ชายมีสีหน้าที่ตกใจกลัวเพิ่มมากขึ้นในทุกๆสัปดาห์ เมื่อไม่ได้ใช้ Smooth E White Babyface Serum ที่ดูน่าขำขัน และเป็นมุขตลกที่เฝ้ามองในมุมกลับ

งานโฆษณา Lolane Hair Treatment Cream "Wait a Minute" ใช้การล้อเลียน ว่าครีมหมักผมทั่วไปจะใช้เวลายาวนานมาก จนกระทั่งรอจนมีอายุมากขึ้น และเพื่อนคนที่รออยู่ก็เสียชีวิตไปแล้ว แสดงออกมาทางลักษณะตัวบุคคลที่มีความแก่ขึ้นมากอย่างเห็นได้ชัด

งานโฆษณาปลาเส้น Taro “% ผู้ชาย” ใช้ลักษณะท่าทางของ ผู้ชายที่มีอยู่ในสังคมไทย ที่คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ ซึ่งในแต่ละส่วนจะถูกนำเสนอด้วยท่าทางของผู้ชายแต่ละประเภท อาทิเช่น ผู้ชายที่ทำงาน ผู้ชายที่สติปัญญาไม่ดี และผู้ชายที่เป็นเกย์ ซึ่งแสดงท่าทางออกมาได้อย่างชัดเจน

งานโฆษณา เกมส์ Audition Dance ใช้ลักษณะการแสดงของตัวละครที่ขัดแย้งกับบุคลิกที่ปรากฏ ครั้งแรก และการกระทำที่ผิดแปลกที่สื่อออกมาทางสีหน้า ท่าทาง การแต่งตัวของตัวละคร

งานโฆษณา ก๊อคน้ำ Sanwa “ขายดี” ใช้ความเชื่อกึ่งๆ เปรียบเทียบกับ สาวประเภทสอง แต่ยังขายได้ โดยดึงอารมณ์ขำขันที่ล้อออกมาทางสีหน้า ลักษณะท่าทาง การพูดของตัวบุคคล

งานโฆษณา เครื่องดื่ม คัชมิลล์ สมูทตี้ ใช้การแสดงท่าทางของนักมวยที่แข็งแกร่ง เปลี่ยนมาเป็นการเดินที่อ่อนช้อย และตัวอ่อนชืดหยุ่นได้ ความขัดแย้งทำให้ท่าทางที่แสดงออกมาน่าขบขัน

รูปแบบที่ 6 : การสื่อสาร โดยใช้อารมณ์ขำขันจากความคิด และการเสียดสี (Comedy of Ideas and Satire)

เป็นลักษณะของอารมณ์ขำขันจากการล้อเลียนเสียดสีชีวิตจริง หรือสังคมการเมือง เพื่อเสนอมุมมองที่แปลก และแตกต่างด้วยการเลียนแบบท่าทาง หรือการพูดจา โฆษณาที่เป็นรูปแบบนี้ได้แก่

งานโฆษณาปลาทะเลกระป๋อง ซีเล็คทูน่า “Sexy” การนำจุดบกพร่อง และความฝันที่ผู้บริโภคอยากได้ นำมาทำเป็นรูปแบบล้อเลียน เสียดสีผู้หญิงที่มีท่าทางการแจ่มวพุง เพื่อให้ทุกคนเห็นว่าสวยและหุ่นดี ทำให้เกิดอารมณ์ขำขัน

ชุดงานโฆษณา หมากฝรั่ง Dentyne Ice (HQ) ใช้เหตุการณ์ปัญหาของคนที่ง่วง และหลับในเวลางาน ในรูปแบบล้อเลียนเสียดสีที่ว่า หากหลับในเวลางานอาจจะให้ต้องถูกลดตำแหน่งลงไปเรื่อยๆ จนอาจจะต้องกลายเป็นยามแทน ซึ่งล้อเลียนคนทำงานที่ต้องการความสนชื่นในชีวิตจริง ทำให้เกิดอารมณ์ขำขัน

งานโฆษณา หลอดไฟ ซิลวาเนีย ใช้การล้อเลียน เสียดสีความเชื่อ และความกลัวของคนไทย ด้วยอารมณ์ขัน และนำความขัดแย้งของสิ่งที่นำเสนอกับสิ่งที่ เป็นความจริง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้อารมณ์เข้มข้น ของสินค้าประเภทระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement Product) เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความหมาย แนวคิดและรูปแบบในการสื่อสารทางการตลาด โดยใช้อารมณ์เข้มข้น ของสินค้าประเภทระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low-Involvement Product) และศึกษาการนำการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบอารมณ์เข้มข้น ไปใช้กับสินค้าประเภทระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low-Involvement Product) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพเหมาะสมกับสินค้า และบริการมากที่สุด สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความหมายการใช้อารมณ์เข้มข้นในการสื่อสารการตลาด กับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low-Involvement Product)
2. เพื่อศึกษารูปแบบการทำการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้อารมณ์เข้มข้น ของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low-Involvement Product)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเริ่มจากสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับ คำสำคัญ แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับอารมณ์ขัน การสื่อสารการตลาด และสินค้าประเภทระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement Product) แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดอารมณ์ขัน รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยค้นหา ความหมาย และรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ใช้อารมณ์ขันในการนำเสนอ ของสินค้าประเภท ระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement Product) สืบค้นข้อมูลประเภทปฐมภูมิ (Primary Data) ที่เกี่ยวข้องกับ งานโฆษณา งานประชาสัมพันธ์ งานกิจกรรมการตลาด ที่ใช้อารมณ์ขัน ของ สินค้าประเภทระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement Product) จากอินเทอร์เน็ต โดยข้อมูลงาน การสื่อสารการตลาดที่ผู้วิจัยค้นคว้าได้ ส่วนใหญ่เป็นงาน โฆษณา ซึ่งผู้วิจัยค้นคว้าพบงาน โฆษณา อารมณ์ขันที่ผ่านสื่อโทรทัศน์ และป้ายโฆษณาเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกงาน โฆษณาที่ผ่านสื่อโทรทัศน์มาวิเคราะห์จำนวน 24 รายการ และป้ายโฆษณาบิลบอร์ดจำนวน 6 รายการ จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาความหมาย และรูปแบบอารมณ์ขันในการ สื่อสารการตลาด กับสินค้าประเภทระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement Product) โดยนำ ข้อมูลที่วิเคราะห์ได้มาทำการเปรียบเทียบ จำแนก และจัดกลุ่มของเนื้อหาที่มีความหมายเหมือนกัน ใกล้เคียงกัน หรือสอดคล้องกันมารวมเข้าไว้ด้วยกัน และสร้างเป็นหมวดหมู่ของเนื้อหาสำคัญ เพื่อให้เกิดเป็นที่มีรูปแบบอารมณ์ขันที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดกับสินค้าประเภทระดับความ เกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement Product)

ในการวิเคราะห์หารูปแบบอารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาดผ่านกลยุทธ์ที่ใช้กับ สินค้า ประเภทระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement Product) ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีบันไดแห่ง อารมณ์ขัน (Ladder of Comedy) ของ ทอมป์สัน รามอส (Thompson Ramos, 1949) ที่อธิบายถึง ระดับ หรือรูปแบบที่นำเสนออารมณ์ขัน เป็นแนวคิดในการวิเคราะห์ โดยสามารถแบ่งรูปแบบของ อารมณ์ขัน เป็น 6 รูปแบบด้วยกัน คือ เรื่องอนาจาร (Obscenity), เกราะห้หามยามร้ายทางร่างกาย (Physical Mishap), กลไกของโครงเรื่อง (Plot Device), ไหวพริบคำคม (Verbal Wit), ความลึกลับ ในการเสนอตัวละคร (Inconsistency of Character) และความคิดและการเสียดสี (Comedy of Ideas and Satire) โดยผู้วิจัยสามารถสรุปรูปแบบการใช้อารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาดกับสินค้า ประเภทระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement Product) ได้เป็น 6 รูปแบบ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงรูปแบบการใช้อารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาดของสินค้าประเภทระดับความ
เกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement Product)

รูปแบบของอารมณ์ขัน ทฤษฎีบันไดแห่งอารมณ์ขัน (Ladder of Comedy)	การสื่อสารของแบรนด์	ประเภทของสินค้า Low- Involvement
1. การสื่อสารโดยใช้อารมณ์ขัน จากรื่องอนาจาร (Obscenity)	- ป้ายโฆษณา เครื่องดื่มลิโพวิตัน-ดี “น้องชายไม่สู้”	เครื่องดื่มบำรุงกำลัง
	- ป้ายโฆษณา ร้านขายมะม่วง “มะม่วงแรด”	ผลไม้
	- ป้ายโฆษณา ร้านขายน้ำเต้าหู้ “2 เต้าเขย่าโลก”	เครื่องดื่มสุขภาพ
2. การสื่อสารโดยใช้อารมณ์ขัน จากระหัดหามยามร้ายทาง ร่างกาย (Physical Mishap)	- งานโฆษณา กาแฟกระป๋อง Black up “คุณมานพ”	กาแฟกระป๋อง
3. การสื่อสารโดยใช้อารมณ์ขัน จากรูปภาพของโครงเรื่อง (Plot Device)	- งานโฆษณา ชาตม Peppermint Field	ชาตม
	- งานโฆษณา Oishi green tea Slim	เครื่องดื่ม
	- งานโฆษณา ลูกอมสอดล้น “ครอบครัวมีปัญหา”	ลูกอม
	- งานโฆษณาเมล็ดทานตะวัน ชั้นสแนค “เมล็ดดีมีประโยชน์”	ขนมขบเคี้ยว

ตารางที่ 1 แสดงรูปแบบการใช้อารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาดของสินค้าประเภทระดับความ
เกี่ยวข้องกับต่ำ (Low Involvement Product) (ต่อ)

รูปแบบของอารมณ์ขัน ทฤษฎีบันไดแห่งอารมณ์ขัน (Ladder of Comedy)	การสื่อสารของแบรนด์	ประเภทของสินค้า Low- Involvement
4. การสื่อสารโดยใช้อารมณ์ขันจากไหวพริบคำคม (Verbal Wit)	- ชุดงานโฆษณา Smooth E (Foam Scrub)	โฟมล้างหน้า
	- งานโฆษณา Click เนื้อกึ่งจากพวานทะเล “ข้าวราดแกง”	อาหารกึ่งสำเร็จรูป
	- งานโฆษณา Taro เส้นชุปน้ำจิ้ม “ลอนดอน”	ขนมขบเคี้ยว
	- ป้ายโฆษณา ยาสีฟัน ซอลส์	ยาสีฟัน
	- ป้ายโฆษณา ร้านของเก่า “ขายเมียเก่า”	ร้านขายของ
	- ป้ายโฆษณา ร้านกาแฟสด Lady & Coffee “กาแฟเหมือน ผู้หญิง”	ร้านกาแฟสด
	5. การสื่อสารโดยใช้อารมณ์ขันจากความตลกซ้อนในการเสนอตัวละคร (Inconsistency of Character)	- งานโฆษณา Smooth E White Babyface Serum: "Four Weeks Test"
- งานโฆษณา Lolane Hair Treatment Cream "Wait a Minute"		ครีมหมักผม
- งานโฆษณาปลาเส้น Taro “% ผู้ชาย”		ขนมขบเคี้ยว

ตารางที่ 1 แสดงรูปแบบการใช้อารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาดของสินค้าประเภทระดับความ
เกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement Product) (ต่อ)

รูปแบบของอารมณ์ขัน ทฤษฎีบันไดแห่งอารมณ์ขัน (Ladder of Comedy)	การสื่อสารของแบรนด์	ประเภทของสินค้า Low- Involvement
5. การสื่อสารโดยใช้อารมณ์ขัน จากความลึกลับในการเสนอ ตัวละคร (Inconsistency of Character) (ต่อ)	- งานโฆษณา เกมส์ Audition Dance - งานโฆษณา ก๊อคน้ำ Sanwa “ขายดี” - งานโฆษณา เครื่องดื่ม คัชมิสต์ สมูทตี้	เกมส์ออนไลน์ เครื่องสุกภัณฑ์ เครื่องดื่ม / นม /นมเปรี้ยว
6. การสื่อสารโดยใช้อารมณ์ขัน จากความคิด และการเสียดสี (Comedy of Ideas and Satire)	- งานโฆษณาปลากระป๋อง ซีเล็คทู น้ำ “Sexy” - งานโฆษณา หมากฝรั่ง Dentyne Ice (HQ) - งานโฆษณา หลอดไฟ ซิลวานีเย	อาหารกระป๋อง หมากฝรั่ง หลอดไฟ

จากตารางที่ 1 ผู้วิจัยได้กล่าวถึงรูปแบบของอารมณ์ขันที่ใช้ในการสื่อสารทางการ
ตลาด กับสินค้าสินค้า ประเภทระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement Product) ตามทฤษฎี
บันไดแห่งอารมณ์ขัน (Ladder of Comedy) ของ ทอมป์สัน รามอส (Thompson Ramos, 1949) ซึ่ง
อ้างอิงจากผลการศึกษาในบทที่ 4 โดยอธิบายได้ดังนี้

รูปแบบที่ 1 : การสื่อสารโดยใช้อารมณ์ขันจากเรื่องอนาจาร (Obscenity) เป็น
ลักษณะของอารมณ์ขันในเรื่องอนาจาร การล่วงละเมิดหรือกระทำผิดต่อความรู้สึกของ
สาธารณชน ในเรื่องของความบังควรกับธรรมเนียมปฏิบัติ การเปิดเผยทางเพศที่กระทำออกมา
อย่างโจ่งแจ้ง หรือมีเนื้อหาสาระหยาบคาย งานโฆษณาที่เป็นรูปแบบนี้ ได้แก่ ป้ายโฆษณา

เครื่องคัมภีร์โพวัตัน-คี, ป้ายโฆษณา ร้านขายมะม่วง “มะม่วงแรด” และ ป้ายโฆษณา ร้านขายน้ำเต้าหู้ “2 เต้าเขย่าโลก” ที่ใช้ข้อความที่สื่อความหมาย 2 แง่ 3 ง่าม และหยวนคาบในการสื่อสาร

รูปแบบที่ 2 : การสื่อสารโดยใช้อารมณ์ข้ามพ้นจากเคราะห์หามยามร้ายทางร่างกาย (Physical Mishap) เป็นลักษณะของอารมณ์ข้ามพ้นจากความบกพร่องทางร่างกาย หรือสถานการณ์ที่ต้องเจ็บตัว เช่น การกระชากเก้าอี้ออกจากตัวละครที่กำลังนั่ง การถล่มเพราะเปลือกกล้วย การปาดหน้าด้วยขนมเค้ก อารมณ์ขันประเภทนี้มีลักษณะเป็นอารมณ์ขันแบบ โครมคราม (Slapstick Comedy) ที่แสดงออกอย่างชัดเจน โฆษณาที่เป็นรูปแบบนี้ ได้แก่ งานโฆษณา กาแฟกระป๋อง Black up “คุณมานพ” ที่ใช้ลักษณะท่าทางของตัวละครที่มีความรู้รู้รุกรน เป็นสถานการณ์ที่ตัวละครต้องเจ็บตัว

รูปแบบที่ 3 : การสื่อสารโดยใช้อารมณ์ข้ามพ้นจากกลไกของโครงเรื่อง (Plot Device) เป็นลักษณะของอารมณ์ข้ามพ้นจากการเล่าเนื้อหา หรือสถานการณ์ซึ่งจะสร้างเสียงหัวเราะได้ ที่แสดงถึง ความเหลือเชื่อ ความบังเอิญ ความเข้าใจผิด ความปรารถนาที่สวนทางกัน ความไม่ถูกกาลเทศะหรือเหตุการณ์ที่กระอักกระอวลใจ รวมถึงสถานการณ์ผิดพลาดต่างๆ โฆษณาที่เป็นรูปแบบนี้ ได้แก่ งานโฆษณา ยาดม Peppermint Field, งานโฆษณา Oishi green tea Slim, งานโฆษณา ลูกอมฮอลล์ “ครอบครัวมีปัญหา” และงานโฆษณาเมล็ดทานตะวัน ชั้นสแนค “เมล็ดดีมีประโยชน์” โดยใช้ลักษณะสถานการณ์ที่น่าเหลือเชื่อ สถานการณ์ที่ผิดพลาด และความเข้าใจผิดในการสื่อสาร

รูปแบบที่ 4 : การสื่อสารโดยใช้อารมณ์ข้ามพ้นจากไหวพริบคำคม (Verbal Wit) เป็นลักษณะของอารมณ์ข้ามพ้นจากลีลาของการใช้ภาษา หรือคำพูดเจรจา การใช้น้ำเสียง การใช้เสียงพ้อง คำพวน และการเล่นคำ โฆษณาที่เป็นรูปแบบนี้ ได้แก่ ชุดงานโฆษณา Smooth E (Foam Scrub), งานโฆษณา Click เนื้อกึ่ง จาก ฟรานทะเล “ข้าวราดแกง”, งานโฆษณา Taro เส้นซุบน้ำจิ้ม “ลอนดอน”, ป้ายโฆษณา ยาสีฟัน ซอลส์, ป้ายโฆษณา ร้านขายของเก่า “ขายเมียเก่า” และป้ายโฆษณา ร้านกาแฟ Lady & Coffee “กาแฟ เหมือน ผู้หญิง” โดยใช้ลีลาของภาษา เช่น การเปรียบเทียบคำ, คำพูดที่ดูแปลก, การใช้สำเนียงภาษามาล้อเลียน, การใช้คำพ้อง คำกลอน และการใช้คำที่แทนความหมาย ในการสื่อสาร

รูปแบบที่ 5 : การสื่อสารโดยใช้อารมณ์ข้ามพ้นจากความลึกลับในการเสนอตัวละคร (Inconsistency of Character) เป็นลักษณะของอารมณ์ข้ามพ้นจากการกระทำหรือคำพูดที่ทำให้ประหลาดใจ หรืออาจมาจากการสร้างทำ หรือบุคลิกที่แท้จริงของตัวละคร เช่น และการแต่งกาย เป็นต้น โฆษณาที่เป็นรูปแบบนี้ ได้แก่ งานโฆษณา Smooth E White Babyface Serum: "Four Weeks Test", งานโฆษณา Lolane Hair Treatment Cream "Wait a Minute", งานโฆษณาปลาเส้น

Taro “% ผู้ชาย”, งานโฆษณา เกมส์ Audition Dance, งานโฆษณา ก๊อคน้ำ Sanwa “ชายดี” และ งานโฆษณา เครื่องดื่ม ดัชมิลล์ สมูทตี้ โดยใช้สีหน้าท่าทางที่ตลกใจ ลักษณะตัวบุคคลที่มีความแก่ขึ้นการ แต่งตัวของตัวละคร ทำทางที่ผิดแปลกไปจากเดิมในการสื่อสาร

รูปแบบที่ 6 : การสื่อสารโดยใช้อารมณ์ข้ามกันจากความคิด และการเสียดสี (Comedy of Ideas and Satire) เป็นลักษณะของอารมณ์ข้ามกันจากการล้อเลียนเสียดสีชีวิตจริง หรือสังคม การเมือง เพื่อเสนอมุมมองที่แปลก และแตกต่างด้วยการเลียนแบบท่าทาง หรือการพูดจา โฆษณาที่เป็นรูปแบบนี้ ได้แก่ งานโฆษณาปลาคะป๋อง ซีเล็คทูน่า “Sexy”, งานโฆษณา หมาฝรั่ง Dentyne Ice (HQ) และ งานโฆษณา หลอดไฟ ซิลวาเนีย โดยใช้การนำลักษณะที่เป็นจุดบกพร่อง ปัญหาในสังคมปัจจุบัน ความเชื่อ รวมถึงสถานการณ์ที่ไม่อยากให้เกิดขึ้นมาล้อเลียนเสียดสีในการสื่อสาร

จากการวิเคราะห์งานการสื่อสารการตลาดที่ใช้อารมณ์ข้ามกัน 30 งาน พบว่า รูปแบบอารมณ์ข้ามกันที่ถูกใช้มากที่สุด คือ รูปแบบไหวพริบคำคม (Verbal Wit) ที่ใช้ลักษณะของอารมณ์ข้ามกันจากลีลาของการใช้ภาษา หรือคำพูดเจรจา การใช้น้ำเสียง การใช้เสียงพ้อง คำพวน และการเล่นคำ และรูปแบบความลึกลับในการเสนอตัวละคร (Inconsistency of Character) ที่ใช้ลักษณะของอารมณ์ข้ามกันจากการกระทำหรือคำพูดที่ทำให้ประหลาดใจ หรืออาจมาจากการแสวงหา หรือบุคลิกที่แท้จริงของตัวละคร เช่น สีหน้าท่าทาง และการแต่งกาย เนื่องจากทั้ง 2 รูปแบบนี้ สามารถสื่อออกมาได้ชัดเจน เข้าใจง่าย ทำให้สามารถเข้าใจเรื่องราวในงานการสื่อสารการตลาดที่สินค้าประเภทระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement Product) ต้องการสื่อออกมาได้เป็นอย่างดี

โดยสรุปได้ว่า รูปแบบอารมณ์ข้ามกันในการสื่อสารการตลาด ที่ใช้กับสินค้าประเภทระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement Product) มีรูปแบบที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับการนำรูปแบบ และทฤษฎีไปใช้ของนักการตลาด และการสร้างสรรค์ของบริษัทเอเจนซี่ ซึ่งสินค้าประเภทระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement Product) นี้มีการใช้การสื่อสารทางการตลาดที่ใช้รูปแบบของอารมณ์ข้ามกันค่อนข้างมาก เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ใช้วิธีการคิดวิเคราะห์มากนักในการเลือกสินค้า ทำให้นักการตลาดจึงสร้างเรื่องราวที่น่าจดจำ และให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ร่วมในเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่นักการตลาดนำเสนอ

ทั้งนี้จากการวิเคราะห์งานการสื่อสารการตลาดในรูปแบบที่ใช้อารมณ์ข้ามกันในงานวิจัยนี้พบว่า งานการสื่อสารการตลาดที่พบมากที่สุด คือ งานโฆษณา ที่เป็นสื่อทางโทรทัศน์ เนื่องจากสื่อโทรทัศน์สามารถเห็นได้ทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว ทำให้ผู้ชมสามารถรับรู้และเข้าถึงอารมณ์ข้ามกันที่นักการตลาดสื่อในงานการสื่อสารการตลาดได้ง่าย และรูปแบบที่ใช้ในงานโฆษณา มากที่สุด คือ การสื่อสารโดยใช้อารมณ์ข้ามกันจากความลึกลับในการเสนอตัวละคร (Inconsistency of Character) โดยใช้ลักษณะของอารมณ์ข้ามกันจากการกระทำหรือคำพูดที่ทำให้ประหลาดใจ หรือ

อาจมาจากการแสวงหา หรือบุคลิกที่แท้จริงของตัวละคร เช่น และการแต่งกาย เพราะจะสามารถสื่อออกมาทางภาพ การเคลื่อนไหว และเสียงได้ชัดเจน

รูปแบบการสื่อสารโดยใช้อารมณ์จำจันจากไหวพริบคำคม (Verbal Wit) ที่ใช้ลักษณะของอารมณ์จำจันจากลีลาของการใช้ภาษา หรือคำพูดเจรจา การใช้น้ำเสียง การใช้เสียงพ้อง คำพวน และการเล่นคำ เป็นรูปแบบที่มักถูกใช้ทั้งในงานโฆษณา และงานป้ายโฆษณา เนื่องจาก การใช้คำพูด การพูด นำเสียง หรือแม้แต่ตัวอักษร สามารถสื่อความหมายได้ทั้งเป็นแบบภาพเคลื่อนไหว หรือภาพนิ่ง ทำให้รูปแบบนี้ถูกสื่อออกมาได้หลากหลาย

รูปแบบการสื่อสารการตลาครูปแบบการสื่อสารโดยใช้อารมณ์จำจันจากเรื่องอนาจาร (Obscenity) ที่ใช้ลักษณะของอารมณ์จำจันในเรื่องอนาจาร การล่วงละเมิดหรือกระทำผิดต่อความรู้สึกรักของสาธารณชน ในเรื่องของความบังควรกับธรรมเนียมปฏิบัติ การเปิดเผยทางเพศที่กระทำออกมาอย่างโจ่งแจ้ง หรือมีเนื้อหาสาระหยาบคายสามารถใช้กับงานประเภทงานป้ายโฆษณาเท่านั้น เนื่องจากสื่อโฆษณามีการควบคุมเนื้อหาในการนำเสนอ รูปแบบอารมณ์จำจันประเภทนี้จึงไม่สามารถใช้กับงานโฆษณาได้ จะพบก็เพียงแต่งานป้ายโฆษณาที่ไม่เป็นทางการเท่านั้น

ส่วนการสื่อสารโดยใช้อารมณ์จำจันจากเคราะห์หามยามร้ายทางร่างกาย (Physical Mishap) ที่ใช้ลักษณะของอารมณ์จำจันจากความบกพร่องทางร่างกาย หรือสถานการณ์ที่ต้องเจ็บตัว เช่น การกระชากเก้าอี้ออกจากตัวละครที่กำลังนั่ง การลื่นล้มเพราะเปลือกกล้วย การปาดหน้าด้วยขนมเค้ก อารมณ์ขันประเภทนี้มีลักษณะเป็นอารมณ์ขันแบบโครมคราม (Slapstick Comedy) มักไม่ถูกใช้ในการสื่อสารการตลาคเท่าไรนัก อาจเพราะเข้าใจได้ยาก ทำให้ไม่นิยมใช้ในงานโฆษณา อีกทั้งไม่สามารถสื่อความหมายในหารสื่อสารประเภทป้ายโฆษณาได้

นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่าสินค้าประเภทระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement Product) ที่มีการสื่อสารการตลาคด้วยอารมณ์ขันนั้น มักจะทำโฆษณาสินค้าออกมาที่เน้นให้เกิดอารมณ์ขัน และทำอย่างต่อเนื่องด้วยเนื้อเรื่องที่คล้ายกัน หรือทำเป็นชุดโฆษณาเพื่อให้อารมณ์ขันนั้นน่าติดตาม และสร้างความน่าสนใจมากขึ้น เพราะสินค้าประเภทระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement Product) ผู้บริโภคไม่ค่อยสนใจกับราคา หรือตัวสินค้ามากนัก อาทิเช่น อาหาร เครื่องดื่ม ทำให้นักการตลาดต้องใช้รูปแบบอารมณ์จำจันในการสร้างการจดจำ และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ดังนั้น การเลือกรูปแบบอารมณ์จำจัน ไปใช้กับการสื่อสารการตลาคของสินค้าประเภทระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement Product) จึงเป็นสิ่งสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้า และวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดที่ใช้ อารมณ์เข้มข้น เฉพาะแต่สินค้าประเภทระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement Product) เท่านั้น จึงควรมีการวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องของ การสื่อสารการตลาดที่ใช้อารมณ์เข้มข้นกับสินค้าประเภท ระดับความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement Product) ด้วยอีกหนึ่งมุมมอง เพื่อให้ทราบถึงศักยภาพ และขีดจำกัดในการใช้การสื่อสารการตลาดที่ใช้อารมณ์เข้มข้นกับสินค้า และบริการโดยกว้างมาก ขึ้น และสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างในการใช้ ระหว่างสินค้า 2 ประเภท เพื่อเป็นแนวทางใน การวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ใช้อารมณ์เข้มข้นต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ เป็นเพียงมุมมองของนักการตลาด ในเรื่องของรูปแบบในการใช้การ สื่อสารการตลาดที่ใช้อารมณ์เข้มข้น กับสินค้าประเภทระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement Product) เท่านั้น ซึ่งเป็นเพียงมุมมองแค่เพียงด้านเดียว ดังนั้นการจะนำไปใช้ในการทำการตลาด นั้น ควรจะต้องมีมุมมองในด้านของผู้บริโภคอีกทางหนึ่งด้วย โดยการวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องของ ทักษะคิด และการรับรู้รูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ใช้อารมณ์เข้มข้น ว่าผู้บริโภคคิดอย่างไรกับการ สื่อสารการตลาดที่ใช้อารมณ์เข้มข้น ในสินค้าแต่ละประเภท สามารถจำจุด หรือนึกถึงสินค้านั้นๆ ได้มากน้อยเพียงใด ทักษะคิดที่มีต่อภาพลักษณ์สินค้า รวมถึงการทดสอบว่าการสื่อสารการตลาด มี ผลต่อการ จดจำ การซื้อ และการบอกต่อได้หรือไม่ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสาร การตลาดที่ใช้อารมณ์เข้มข้นที่มีประสิทธิภาพ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

นอกจากนี้ยังสามารถนำไปต่อยอดศึกษาหาแนวคิดการสร้างและรูปแบบอารมณ์ขำ ขันในการสื่อสารการตลาด โดยแบ่งตามประเภทการสื่อสารการตลาด แบบ 360 องศา เพื่อให้ ทราบถึงแนวทางเฉพาะในการใช้อารมณ์ขำขันในการสื่อสารการตลาดตามแต่ละประเภทของการ สื่อสารต่อไป

บรรณานุกรม

- เกษศิริินทร์ ศรีวราพิพัฒน์กุล. (2554). **อารมณ์ขันยุคไฮเทค**, [online] Available from URL:
www.human.cmu.ac.th/home/thai/sompong/res.../res_ketsirin2.doc [วันที่ค้นหา
 ข้อมูล : 8 สิงหาคม 2556]
- เกศินี บัวดิศ.(2554). **Social media marketing**, [online] Available from URL:
www.human.cmu.ac.th/kesinee770.blogspot.com[วันที่ค้นหาข้อมูล : 8 สิงหาคม
 2556]
- จุลศักดิ์ อมรเวช. (2542). **วิธีคิดอารมณ์ขัน**, / จุก เบี้ยวสกุล. พิมพ์ลักษณ์, กรุงเทพฯ : ข้าวฟ่าง
- ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.
- พรรณทิพา อุปลวรรณนา. (2540). **กลยุทธ์การใช้อารมณ์ขันในโฆษณาทางโทรทัศน์**. วิทยานิพนธ์
 นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย.
- เมธา เสรีชนาวงศ์. (2539). **การวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหา กลวิธีการนำเสนอชุดตกของรายการตลก
 ทางโทรทัศน์และวิดีโอเทป**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการ
 สื่อสารมวลชน , จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- รณชัย อิ่มแ่ม. (2543). **การใช้อารมณ์ขันในภาพโฆษณาทางนิตยสาร**. วิทยานิพนธ์ศิลปกรรม
 ศาสตรมหาบัณฑิต, ภาควิชาอนุมิตศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชนนท์ คัยนันท์.(2542). **การรับรู้ของวัยรุ่นต่อภาพยนตร์โฆษณาแนวอารมณ์ขันทางโทรทัศน์**,
 วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- รุ่งอรุณ ฉัตรวิจิเนศ. (2553). **ศักยภาพของมุกตลกและอารมณ์ขันในรายการโทรทัศน์**. วิทยานิพนธ์
 นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย.
- เรื่องจริงของดาราตลกไทย. (2011). **เรื่องจริงของตลกไทย**. [online] Available from URL:
<http://news.clipmass.com/story/เรื่องจริงของดาราตลกไทย> [วันที่ค้นหาข้อมูล : 8
 สิงหาคม 2556]

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เสรี วงษ์มณฑา (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด กรุงเทพฯ : บริษัท ชรรวมสาร จำกัด
- สุวิมล แม่นจริง. (2546). **การจัดการการตลาด (Marketing management)**. พิมพ์ครั้งที่ 1
กรุงเทพฯ : เอช. เอ็น. กรุ๊ป
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : ชรรวม
สาร.
- หนึ่งฤทัย ชวนะดิชกร. (2554). **อารมณ์ขันในข้อความท้ายรถ เสน่ห์ทางภาษาที่ไม่ควรมองข้าม**.
วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ ปีที่ 13, ฉบับที่ 1
- อรจิต ชัชวาลย์. (2552). **ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับโฆษณาอารมณ์ขัน**. รายงาน
การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2536). **อารมณ์ขันในสื่อมวลชน**. กรุงเทพฯ : โครงการหนังสือชุดวิจัยและ
พัฒนานิติศาสตร์ 2536
- อัจจิมา เศรษฐบุตร (2539). **การบริหารการตลาด** กรุงเทพฯ พิมพ์ครั้งที่ 9 : สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชญัญญา ไชลอ, 2544 **การสื่อสารอารมณ์ขันของนักแสดงตลก "รายการโทรทัศน์ก่อนบ่ายคลาย
เครียด"**, วิทยานิพนธ์นิติศาสตร์มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัย : จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย จังหวัด : กรุงเทพฯ
- _____. (2009). **งานโฆษณา Click** เนื้อหา จาก พรานทะเล "ข้าวราดแกง", [online]. Available
from URL: <http://www.youtube.com/watch?v=uETeK9whxfw> [วันที่ค้นหา
ข้อมูล : 10 สิงหาคม 2556]
- _____. (2006). **งานโฆษณา Lolane Hair Treatment Cream "Wait a Minute"**, [online].
Available from URL:
http://www.youtube.com/watch?v=ijilRxIw79g&feature=player_detailpage : 10
สิงหาคม 2556]
- _____. (2010). **งานโฆษณา Smooth E babyface Foam 7 Episodes Commercial**, [online].
Available from URL: <http://www.youtube.com/watch?v=XomRYMF0vpQ> [วันที่
ค้นหาข้อมูล : 10 สิงหาคม 2556]

บรรณานุกรม (ต่อ)

- _____. (2008). งานโฆษณา Smooth E white babyface serum "Four weeks test", [online]. Available from URL:
<http://www.youtube.com/watch?v=auRhDDVyAe0&list=PLNfqSqmTRKLiU9MDIW5ve4nZTb4hJWa-2> [วันที่ค้นหาข้อมูล : 10 สิงหาคม 2556]
- _____. (2010). งานโฆษณา Taro เส้นชุปน้ำจิ้ม “ลอนดอน”, [online]. Available from URL: : <http://www.youtube.com/watch?v=gr2MnK-9Uyc> [วันที่ค้นหาข้อมูล : 10 สิงหาคม 2556]
- Franz Infinger. (1980). อารมณ์ขัน วิธีพูดสร้างอารมณ์ขัน. [online]. Available from URL: www.novabizz.com/NovaAce/Emotional/อารมณ์ขัน.htm [วันที่ค้นหาข้อมูล : 8 สิงหาคม 2556]
- Igor Krichtafovitch. (1949). Humor Theory, [online] Available from URL: <http://www.lebed.com/HumorTheory/HumorTheoryfinal1.htm> [วันที่ค้นหาข้อมูล : 8 สิงหาคม 2556]