

การสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ่านการโฆษณาทางโทรทัศน์  
ด้วยเทคนิคแบบซ้ำชั้น



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ.2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์  
เรื่อง  
การสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ่านการโฆษณาทางโทรทัศน์  
ด้วยเทคนิคแบบซ้ำขึ้น

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2556



นายจิตรภณ ไตรรัตน์วรวุฒิ  
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

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี โดยได้รับความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ราชา มหากันธา ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะ แนวคิด ตลอดจนคำแนะนำดีๆ ที่หาไม่ได้จากทฤษฎีในตำราเรียนทั่วไป รวมทั้งยังได้แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์กับงานวิจัยชุดนี้มาโดยตลอด งานวิจัยเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบพระคุณอาจารย์ เป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบคุณอาจารย์ทุกๆ ท่านภายในวิทยาลัยการศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาควิชาการตลาด ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยต่อไป ภายในอนาคต รวมทั้งความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกห้องเรียนอย่างเอาใจเสสมมา

ขอขอบคุณเพื่อนๆ นักศึกษาภาควิชาการตลาด รุ่น 15A PT ทุกๆ ท่านที่ให้ความร่วมมือ ตลอดจนความช่วยเหลือในด้านต่างๆ รวมทั้งคำแนะนำที่ดีที่เป็นประโยชน์รวมทั้งยังได้สร้างแรงบันดาลใจที่ดีให้กับงานวิจัยชิ้นนี้มาตั้งแต่เริ่มต้นจนแล้วเสร็จตลอดมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอแสดงความขอบคุณผู้มีพระคุณ 2 ท่าน นายคุณตม ไตรรัตน์วรวุฒิ และนางอังคณา ไตรรัตน์วรวุฒิ ผู้อยู่เบื้องความสำเร็จของผู้วิจัยในทุกๆ เรื่อง ผู้ที่เป็นทั้งบิดา มารดา และเป็นทั้งผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการในทุกๆ ด้าน รวมทั้งให้กำลังใจกับผู้วิจัยมาโดยตลอดอย่างไม่เคยขาดตกบกพร่องแต่อย่างใด

ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งในความกรุณาอันดีเยี่ยมจากทุกท่านที่ได้กล่าวนามมาหรือไม่ได้กล่าวมาก็ตามในกิตติกรรมประกาศฉบับนี้จึงได้ขอกราบขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้ที่อยู่เบื้องหลังในความสำเร็จที่ได้ให้ความช่วยเหลือการสนับสนุนรวมทั้งให้กำลังใจต่อผู้วิจัยตลอดมา

จิตรภณ ไตรรัตน์วรวุฒิ

การสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ่านการโฆษณาทางโทรทัศน์ด้วยเทคนิคแบบขำขัน  
Marketing communications for product on TV Commercial by Funny techniques.

จิตรภณ ไตรรัตน์วรวุฒิ 5550144

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ดร.ราชามหากันธา

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ่านรูปแบบของการโฆษณาทางโทรทัศน์แบบขำขัน ด้วยวิธีการต่างๆ โดยงานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานโฆษณาที่ผ่านสื่อโทรทัศน์จำนวนทั้งสิ้น 16 รายการ งานวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณาทางโทรทัศน์ด้วยเทคนิคแบบขำขันผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการคัดกรองข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิต่างๆ เพื่อหาความหมาย แนวคิด และองค์ประกอบของการสื่อสารผ่านเทคนิคแบบขำขันในโฆษณา ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ่านการโฆษณาทางโทรทัศน์ด้วยเทคนิคแบบขำขันสามารถแบ่งเนื้อหาหลักออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. แนวคิดการสื่อสารการตลาดด้วยเทคนิคแบบขำขันผ่านการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์
2. วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดผ่านรูปแบบอารมณ์ขันในโฆษณาทางโทรทัศน์

โดยแม้จะมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่มีความแตกต่างกันไปในแต่ละชิ้นงานโฆษณา แต่ทุกๆ งานก็จำเป็นที่จะต้องมิติศทางที่ชัดเจนมาเป็นตัวกำหนด หรือเป็นแกนกลางของโครงสร้างในการเล่าเรื่องทั้งหมด เพื่อให้ตอบวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในแคมเปญ (Campaign) การสื่อสารนั้นๆ ของสินค้า โดยใช้เทคนิคแบบขำขันมาเป็นส่วนประกอบในการเล่าเรื่องเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ และการสร้างการจดจำที่ดีไปยังกลุ่มเป้าหมาย

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาด/การโฆษณาทางโทรทัศน์ /ขำขันหรืออารมณ์ขัน

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญรูปภาพ	ณ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ที่มาของเรื่อง	1
คำถามงานสารนิพนธ์	2
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ของการศึกษา	2
ขอบเขตของการศึกษา	3
ระยะเวลาในการศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>5</b>
คำสำคัญและความหมาย	5
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>18</b>
แหล่งข้อมูล	18
กรอบแนวคิดการวิจัย	19
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	21
การวิเคราะห์ข้อมูล	21
ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย	21

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลวิจัย</b>	<b>22</b>
แนวคิดการสื่อสารการตลาดด้วยเทคนิคแบบข้ามขั้นผ่านการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์	22
วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดผ่านรูปแบบอารมณ์ขันในโฆษณาทางโทรทัศน์	30
<b>บทที่ 5 สรุปผลวิจัย</b>	<b>32</b>
การนำไปใช้	35
ข้อเสนอแนะ	36
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>38</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>41</b>

## สารบัญรูปร่าง

ภาพที่

หน้า

1 แสดงแบบจำลองการสื่อสารตามแนวคิดของ เดวิด เค เบอร์โล

19



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาของเรื่องและความสำคัญของปัญหา

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันทำให้การสื่อสารทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอย่างมาก ในการสื่อสารวัตถุประสงค์หรือกลยุทธ์ต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบโต้และเป้าหมายทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งล้วนแล้วแต่มีกลยุทธ์และวิธีการในการสื่อสารแตกต่างกันไปมากมายหลากหลายรูปแบบอย่างไรก็ตามการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสาร โดยใช้เทคนิคแบบจำขั้ในเชิงของการทำภาพยนตร์โฆษณา ถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่น่าสนใจและมีผลิตภัณฑ์มากมายในตลาดปัจจุบันที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยจะเห็นว่าไม่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นสินค้าในหมวดใด หรือไม่ว่าจะต้องการความน่าเชื่อถือระดับไหน การสื่อสารการตลาดรูปแบบนี้ก็ยังคงสามารถนำมาเป็นกลยุทธ์หลักในการสื่อสารได้อยู่เสมอ โดยไม่ได้ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์หรือความน่าเชื่อถือที่ลดลงของผลิตภัณฑ์นั้นๆ แต่อย่างใด และได้พิสูจน์มาแล้วในหลายๆ ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านมากับการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับ นนทยา (2548) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลการนำเสนออารมณ์ขันในงาน โฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยมีข้อสรุปที่ว่า การใช้อารมณ์ขันในการภาพยนตร์โฆษณามีส่วนช่วยในการสร้างการจดจำของโฆษณานั้นได้ดีขึ้น อีกทั้งยังช่วยทำให้ผู้ชมมีทัศนคติที่ดีขึ้น ชื่นชอบในโฆษณาและผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้มากขึ้น นอกจากนี้ พรหมทิพา(2540) ที่กล่าวว่า การนำเสนออารมณ์ขันในโฆษณาทางโทรทัศน์ สามารถดึงดูดให้ผู้ชมสนใจโฆษณาได้มากยิ่งขึ้นด้วยความแปลกใหม่ในการนำเสนอโดยใช้อารมณ์ขันในโฆษณา และยังมีส่วนช่วยทำให้เกิดการการนำไปพูดถึง อีกทั้งอารมณ์ขันยังสามารถเข้าถึงผู้ชมได้ในทุกระดับ

จากความเป็นมาและความสำคัญทั้งหมดนี้ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาถึงแนวคิดและกลยุทธ์ของการใช้เทคนิคจำขั้ในการสื่อสารว่าเพราะเหตุใดจึงเป็นที่นิยมในเชิงของการสื่อสารทางการตลาดตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา และเพื่อต้องการศึกษาว่าการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบดังกล่าวนี้ จะสามารถสร้างการจดจำในตราสินค้าหรือ ส่งผลในเชิงของภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นจนนำไปสู่การพฤติกรรมการซื้อหรือทัศนคติของผู้บริโภคได้จริงหรือไม่



## คำถามงานสารนิพนธ์

1. ผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณาทางโทรทัศน์ด้วยเทคนิคข้ามัน
2. มีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการจดจำภาพยนตร์โฆษณาข้ามันของผู้บริโภค
3. กลยุทธ์การโฆษณาแบบข้ามันจะมีผลกระทบของภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์อย่างไร

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ่านรูปแบบของการโฆษณาทางโทรทัศน์แบบข้ามันด้วยวิธีการต่างๆ
2. เพื่อเข้าใจถึงกระบวนการในการจดจำของผู้บริโภคในเชิงของการรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้วยรูปแบบข้ามันและนำมาพัฒนาการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด
3. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์ในการใช้เทคนิคการโฆษณาแบบข้ามันมาทำการสื่อสาร

## ประโยชน์

1. บริษัทโฆษณาสามารถกำหนดกลยุทธ์และรูปแบบของวิธีการสื่อสารแบบข้ามันไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน
2. นักการตลาดสามารถเลือกวิธีการสื่อสารการตลาด ให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นผ่านการทำการสื่อสารโดยใช้เทคนิคข้ามัน
3. นักการตลาดสามารถปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นในมุมมองของผู้บริโภคผ่านการสื่อสารแบบข้ามันจนนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยจากเอกสาร (Documentary Research) โดยการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น เอกสาร รายงาน จดหมายเหตุ งานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ใน

การประกอบการวิเคราะห์เพื่อสรุปผลเป็นงานวิจัยในช่วงตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2556 ถึงเดือนตุลาคม 2556 อีกทั้งจะมีการรวบรวมกรณีศึกษาของรูปแบบการสื่อสารการตลาดด้วยเทคนิคข้างจริงที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปแบบของงานโฆษณาทางโทรทัศน์ที่สร้างการจดจำที่ดี หรือมีส่วนช่วยในเชิงของการสร้างการจดจำได้ เพื่อนำมาเป็นส่วนประกอบในการอธิบายและตัวอย่างเพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนมากขึ้นตามแต่หัวข้อของงานวิจัยฉบับนี้

### ระยะเวลาในการศึกษา

ใช้เวลาในการดำเนินการวิจัยเป็นเวลา 4 เดือนตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2556 ถึงเดือนตุลาคม 2556

### นิยามศัพท์

#### การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

หมายถึงการสื่อสารความหมายของกิจกรรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมลักษณะใดลักษณะหนึ่งต่อผู้บริโภคเช่น การรับรู้ในตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ความเข้าใจในกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่างๆ หรือแม้แต่การยอมรับหรือความมั่นใจ ไปจนถึงการกระตุ้นให้เกิดยอดขาย และความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อ Brand สินค้าในที่สุด

#### ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ การซื้อ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของสินค้าเพื่อใช้ในการอุปโภคหรือบริโภคก็ได้ เช่น อาหาร ขนม และเครื่องใช้ เป็นต้น รวมทั้งยังรวมไปถึงการบริการ ซึ่งก็คือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ได้เช่นกัน เช่น ธนาคาร ประกันชีวิต และสินเชื่อ เป็นต้น

#### การโฆษณา (Advertising)

เป็นการประกาศสินค้าหรือบริการที่ต้องการให้ผู้บริโภคทั่วไปรับทราบ โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้คนส่วนใหญ่รู้จักสินค้าหรือการบริการนั้น โดยการโฆษณาสามารถทำได้ตามสื่อต่างๆ มากมายหลากหลายวิธี เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และ Internet เป็นต้น

### การโฆษณาทางโทรทัศน์ (TV Commercial)

การโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นวิธีการโฆษณารูปแบบหนึ่งผ่านเครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อช่องทางที่มีผู้รับชมเป็นจำนวนมากและมีประสิทธิภาพมากที่สุด อีกทั้งยังเป็นสื่อที่มีอัตราการโฆษณาสูงที่สุดเมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่นๆ ในอัตราส่วนที่เท่ากัน การโฆษณาทางโทรทัศน์จะมีความยาวที่แตกต่างกันไป โดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการโฆษณา และมีความยาวเริ่มต้นตั้งแต่ 15 วินาที เป็นต้นไป

### ขำขัน (Funny)

คือรูปแบบของอารมณ์ชนิดหนึ่งของมนุษย์ ที่เกิดขึ้นจากการถูกกระตุ้นผ่านประสาทสัมผัสของเรา และทำให้มีอารมณ์ของความสนุกสนาน ตลก บางครั้งอาจจะส่งผลทำให้มีเสียงหัวเราะ หรือแม้แต่เพียงยิ้มก็ถือว่าเป็นอารมณ์ขำขันได้เช่นกัน



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ่านการโฆษณาทางโทรทัศน์ด้วยเทคนิคแบบข้ามขั้นมีคำสำคัญ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### คำสำคัญและความหมาย

##### การสื่อสารการตลาด

คำว่า “การสื่อสาร” หรือ “Communication” ได้มีผู้ให้ความหมายไว้มากมายซึ่งอาจจะต่างกันไปได้หลายละเอียดดังต่อไปนี้

แลมบ์แฮร์ และ แม็คคาเนียล(Lamb,Hair and McDaniel.1992:424) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ว่า เป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนความหมายหรือสร้างความหมายร่วมกัน ระหว่างบุคคลโดยอาศัยสัญลักษณ์ต่างๆ ที่เข้าใจกันโดยทั่วไปเป็นสื่อกลางเพื่อให้บุคคลสามารถสร้างความหมายร่วมกันเพื่อแสดงถึงความรู้สึก ความคิด ข้อเท็จจริง และทัศนคติได้อย่างชัดเจนชเรมม์ (Schramm,quoted in Belch.1993:188) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการสร้างความคิดร่วมกันหรือความคิดที่เป็นหนึ่งเดียว (Commonness or Oneness of Thought) ระหว่างผู้ส่งข่าวและผู้รับข่าวสาร”

ความหมายของการสื่อสาร คือการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ จำเป็นจะต้องมีความคิดร่วมกันบางอย่างระหว่างบุคคล ซึ่งจะต้องมีครบทั้งสองฝ่าย โดยมีข่าวสารหรือข้อมูลส่งผ่านไปจากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง (หรือจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง)อีกทั้งการสื่อสารยังถือเป็นกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน 2ฝ่าย เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกันและแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อกันและหากจะพิจารณาในเชิงของผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น เมื่อใด

ที่มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงจนถึงเพื่อกระตุ้นยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์นั้น ก็ยิ่งจำเป็นจะต้องใช้การสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ เข้ามาเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะทำการสื่อสาร ซึ่งในทางการตลาดเรียกว่า “การสื่อสารการตลาด” หรือ Marketing Communications หรือสามารถเรียกสั้นๆ ได้ว่า Marcom (Bovee, Houston and Thill, 1995:526)

จากความหมายของการสื่อสารการตลาดข้างต้น ทำให้พอสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาด มีส่วนสำคัญต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะในรูปแบบไหน ผ่านสื่อใดก็ตาม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ตระหนักรู้ถึงความเป็นไปของโดยมีจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกันไปตามแต่วัตถุประสงค์สินค้าหรือการบริการของนักการตลาดแต่ละคน ต้องการจะสื่อสาร

### การโฆษณาทางโทรทัศน์

สุปริติ สุวรรณบุรณ์ ([www.ipesp.ac.th](http://www.ipesp.ac.th)) ให้ความหมายของคำว่า “โฆษณา” หมายถึง การให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีพฤติกรรม คล้อยตามเนื้อหาสารที่โฆษณามีผลทำให้มีการซื้อหรือใช้สินค้ารวมทั้งการบริการ ตลอดจนชักนำให้ปฏิบัติตามแนวความคิดต่างๆ

บทความเกี่ยวกับเรื่องการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ยังได้มีการจำแนกประเภทของการโฆษณาตามลักษณะของสื่อที่นำมาใช้ในการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ออกได้เป็น 9 ประเภท ที่สำคัญดังนี้ (<http://free4marketingad.blogspot.com>) คือ

1. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (newspaper advertising)
2. การโฆษณาทางนิตยสาร (magazine advertising)
3. การโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง (radio advertising)
4. การโฆษณาทางโทรทัศน์ (television advertising)
5. การโฆษณากลางแจ้ง (outdoor advertising)
6. การโฆษณาทางยานพาหนะ (transit advertising)

7. การโฆษณาทางไปรษณีย์ (direct-mail advertising)
8. การโฆษณาทางภาพยนตร์ (motion picture advertising)
9. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (internet advertising)

ความแตกต่างระหว่าง การโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Advertising) กับการโฆษณาในรูปแบบอื่นๆคือการโฆษณาทางโทรทัศน์จะเป็นการสื่อสารที่มีการใช้ทั้งภาพ เสียงหรือตัวอักษร ทั้งหมดมาประกอบกันเพื่อส่งต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสาร ซึ่งจะต่างจากสื่อประเภทอื่นๆ ที่อาจจะมีเพียงแค่ภาพหรือข้อความ ยกตัวอย่างเช่นการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper Advertising) รวมทั้งการโฆษณาทางนิตยสาร (Magazine Advertising) เป็นต้น หรือในบางกรณีอาจจะมีเพียงเสียงแต่เพียงเท่านั้นตัวอย่างเช่นการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง (Radio Advertising) เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่าการโฆษณาสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ ซึ่งขึ้นอยู่กับว่านักการตลาดหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องการใช้การสื่อสารรูปแบบไหน โดยการโฆษณาจะเป็นการสื่อสารที่ใช้เป็นช่องทางในการติดต่อระหว่างสินค้าหรือบริการกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อหวังให้เกิดพฤติกรรมบางอย่าง เช่นให้ข้อมูล โน้มน้าวชักจูงใจ ปรับเปลี่ยนทัศนคติ ไปจนถึงการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมบางอย่าง เช่นการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นต้น

### ข้าขันหรืออารมณ์ขัน

คำว่าอารมณ์ขันตามความหมายของพจนานุกรม ราชบัณฑิตยสถานจะสามารถแปลได้ว่าลักษณะนิสัยที่มักเห็นเรื่องต่าง ๆ เป็นเรื่องขวนขัน กล่าวคือเป็นรูปแบบของอารมณ์ชนิดหนึ่งของมนุษย์ที่เกิดขึ้นจากการถูกการกระตุ้นบางอย่างผ่านประสาทสัมผัสของมนุษย์เรา จนมีผลทำให้เกิดอารมณ์ของความสนุกสนาน ตลก บางครั้งอาจจะส่งผลทำให้มีเสียงหัวเราะออกมาได้เช่นกัน

สำหรับพจนานุกรมอังกฤษเป็นไทย ของ สอ เสถบุตร ได้ให้ความหมายที่เกี่ยวกับอารมณ์ขัน ซึ่งมีอยู่หลายคำ เช่น Fun ( n. ) Funny ( a ) สิ่งขบขัน เรื่องขบขัน ความขบขัน สนุกสนาน น่าขัน ขี้ตลก พิลิก พิกล และ Humor Humour n. vtนิสัยชอบความขบขัน ข้อขบขัน อารมณ์ขัน ทำให้อารมณ์ดี ตามใจ

จากข้อมูลข้างต้นซึ่งจะเห็นว่าอารมณ์ขันหรือข้าขันนั้นถือเป็นอารมณ์พื้นฐานของมนุษย์ที่จะถูกแสดงออกมาเมื่อมีความสุข ตลก จากการถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าบางอย่าง เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ ที่สนุก ตลก หรือมีมุข ซึ่งบางครั้งอาจจะทำให้คนดูรู้สึกชื่นชอบ ตลก และมีเสียงหัวเราะออกมาได้ แต่บางคนอาจจะเพียงแค่มิ้ม เป็นต้น

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ่านการโฆษณาทางโทรทัศน์ด้วยเทคนิคแบบจำขั้วมีคำสำคัญ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

### ทฤษฎีการซื้อการตลาด

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดของผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนหลักๆ 6 ขั้นตอน ดังนี้ (พิบูล ทีปะปาล, 2545, หน้า 66-69; Kotler & Armstrong, 1997, p. 160; Lamb, Hair, & McDaniel, 1992, p. 76)

1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือ แรงขับ (Drive) ซึ่งเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง ผู้บริโภคสามารถรับสิ่งเร้าจากหลายๆ แหล่งได้ เช่น สิ่งเร้าจากสังคม (Social Cue) เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลซึ่งไม่เป็นรูปแบบของการขายสินค้าหรือนำเสนอสินค้าแต่อย่างใด เช่น การพูดคุยกับเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว รวมถึงบุคคลอื่นๆ สิ่งเร้าจากการโฆษณา (Commercial Cue) เกิดจากผู้ขายหรือเจ้าของสินค้าส่งข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้คนเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การขายโดยบุคคล รวมทั้งกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ทั้งหมดนี้ถือว่าเป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณาทั้งสิ้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้น โดยสิ่งเร้าจะมีส่วนจูงใจทำให้เกิดการรับรู้ปัญหา ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่สมดุลระหว่างสถานะที่เป็นจริง (Actual State) กับสถานะที่ปรารถนา (Desired State) และความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสถานะที่ปรารถนาจะเป็นผลทำให้เกิดความต้องการซึ่งจากความต้องการนี้เองที่เป็นสาเหตุที่แท้จริงของต้นตอแห่งพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งหมด โดยหากปราศจากความต้องการแล้ว พฤติกรรมใดๆ ก็อาจจะไม่เกิดขึ้น

3. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคได้รับรู้ปัญหาของตนเอง จนนำไปสู่กระบวนการก่อนการตัดสินใจแล้ว ก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือการบริการนั้นๆ ซึ่งในเบื้องต้นจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน (Internal Search) ซึ่งมาจากความรู้ที่เกิดจากความทรงจำ หรือประสบการณ์ในด้านต่างๆ ที่ผ่านมาจากอดีต เช่น ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อซ้ำ ๆ บ่อย ๆ หรือใช้เป็นประจำ และสามารถนำมาประกอบการตัดสินใจได้แต่หากพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมามีไม่เพียงพอทำให้ไม่สามารถช่วยให้การตัดสินใจเกิดขึ้นได้ทันทีก็จะแสวงหาข้อมูลจาก แหล่งภายนอกเพิ่ม (External Search) โดยจะเกิดเมื่อการ

ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอาจมีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูงหรือเป็นสินค้าที่มีราคาแพง ซึ่งแหล่งข้อมูลภายนอกอาจหามาได้จากหลายแหล่ง เช่น จากแหล่งบุคคลอื่น เป็นต้น

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลความรู้ที่จากในความทรงจำและรวบรวมข้อมูลที่แสวงหาได้จากภายนอกเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินหรือการตัดสินใจขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้ วิธีการหนึ่งที่มีมักจะนิยมใช้ช่วยในการตัดสินใจทำให้ทางเลือกแคบลงคือ การเลือกจากลักษณะเด่นบางอย่างของสินค้ามาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาซึ่งหากสินค้าใดไม่มีลักษณะดังกล่าวก็จะถูกคัดออกจากรายการ ไปซึ่งผลิตภัณฑ์ใดที่มีลักษณะเด่นเหนือผลิตภัณฑ์อื่นก็จะมีโอกาสถูกเลือกสูงมากขึ้นตามไปด้วย

5. การซื้อ (Purchase) หลังจากประเมินทางเลือกแล้วผู้บริโภคพร้อมที่จะซื้อสินค้า แต่ทั้งนี้ก็มีสิ่งอื่นๆ ที่ต้องพิจารณาอีก 3 ประการเช่น สถานที่ซื้อที่ไหนอย่างไรซึ่งอาจซื้อที่ร้านจำหน่ายซื้อที่ทำงาน เป็นต้น อีกประการคือ เงื่อนไขในการซื้อ โดยที่ผู้บริโภคในปัจจุบันจะตัดสินใจว่าจะซื้อโดยรูปแบบใด ซื้อเงินสด ซื้อเงินผ่อน หรือการสั่งซื้อทางไปรษณีย์ อาจใช้ช่องทางชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เป็นต้น และสุดท้ายในเรื่องของความพร้อมที่จะจำหน่าย หมายถึง ความพร้อมในการส่งมอบสินค้าหรือให้บริการให้ลูกค้า เช่น ส่งได้ทันที หรือมีระยะเวลา

ในการสั่งซื้อสินค้าเป็นอย่างไร ซึ่งหากองค์ประกอบทั้ง 3 ประการเป็นที่พอใจแก่ผู้บริโภคก็จะเกิดการซื้อขึ้น แต่หากมีบางจุดที่ขาดหายไปนั่นก็อาจเป็นสาเหตุให้เกิดการรีรอหรืออาจตัดสินใจไม่ซื้อสินค้านั้นๆ ได้แม้ว่าตัวสินค้าอาจไม่มีปัญหาใดๆ เลยก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะมีผลเรื่องความพอใจหรือไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่งตามมา ซึ่งหากผลิตภัณฑ์สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่พึงปรารถนาได้ก็จะเป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในสินค้าที่บริโภคนั้นๆ เนื่องจากสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง

ผู้บริโภคมักจะมี ความกังวลใจ (Anxieties) เสมอหลังจากการซื้อและอาจเกิดความไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตนเป็นสิ่งที่ถูกต้องแล้วหรือไม่ซึ่งในทางจิตวิทยาเรียกสภาพของจิตใจเช่นนี้ว่า Cognitive Dissonance และมักเกิดขึ้นเสมอหลังจากที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกจากตัวเลือกที่มีความสำคัญใกล้เคียงกัน หรือมีราคาสูง (Belch & Belch, 1993, p. 139) เช่น การซื้อรถยนต์ หรือคอมพิวเตอร์ เมื่อผู้บริโภคตกอยู่ในสภาพกังวลใจก็จะหาวิธีลดความกังวลใจน้อยลงหลายวิธี โดยอาจจะมองหาโฆษณาหรือข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ เพื่อนำมาสนับสนุนการตัดสินใจของตนเอง หรืออาจหาความรู้จักที่ซื้อสินค้าเช่นเดียวกับตนและได้รับความพึงพอใจเพื่อมาเป็นการยืนยันการตัดสินใจซื้อ



ของเขาว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่ถูกต้องแล้ว เพื่อเกิดความมั่นใจมากยิ่งขึ้น และอาจหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่สนับสนุนยกย่องผลิตภัณฑ์ที่เขาไม่ได้ซื้อ อีกด้วย (Boone & Kurtz, 1995, p. 272)

โดยขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจหมดทั้งหมดล้วนมีความสำคัญและมักเกิดขึ้นอยู่เสมอวนเวียนอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคทุกครั้งที่จะต้องตัดสินใจซื้อซึ่งพอจะสรุปได้ว่าหากสินค้าใดที่มีความสำคัญ หรือมีมูลค่าสูงขั้นตอนเหล่านี้ก็อาจจะมีความซับซ้อนและใช้เวลายาวนานในการผ่านขั้นตอนแต่ละขั้น ได้อย่างละเอียดถี่ถ้วนมากกว่าสินค้าที่มีความสำคัญน้อยหรือมีราคาไม่สูงมากอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตามหากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีในอดีตเกี่ยวกับการใช้สินค้านั้นๆอยู่ก่อนแล้วก็อาจจะมีส่วนทำให้กระบวนการทั้งหมดนี้ไม่ได้ถูกนำมาใช้ในหลายๆขั้นตอน แต่ก็ยังสามารถเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำได้อีกก็เป็นได้

### ทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)

ความหมายของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง กลุ่มของสิ่งที่มีตัวตน และไม่มีตัวตน ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึง บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ รวมทั้งตราสินค้า ไปจนถึงบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p. G-9 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546, หน้า 394) หรืออาจจะ เป็นสิ่งที่ถูกนำสู่ตลาดทั่วไปเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการบางอย่างของ มนุษย์ โดยแบ่งสินค้าออกเป็น (Kotler, 2009, p. 278)

1. สินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพ (Physical Product) เช่น อาหาร โทรศัพท์ โทรทัศน์
2. การบริการ (Service) เช่น สายการบิน ธนาคาร บริษัทประกันภัย เป็นต้น
3. ร้านค้าปลีก (Retail) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์สโตร์ เป็นต้น
4. บุคคล (Person) เช่น นักร้อง นักแสดง นักกีฬา เป็นต้น
5. องค์กร (Organization) เช่น องค์กรที่ไม่หวังผลกำไร องค์กรทางการค้า เป็นต้น
6. สถานที่ (Location) เช่น เมือง รัฐ ประเทศ เป็นต้น
7. แนวความคิด (Idea)

ทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าได้ถูกจำแนกสินค้าออกเป็น 5 ระดับ คือ

1. คุณประโยชน์หลัก (The Core Benefit) เพื่อคุณประโยชน์พื้นฐานของตัวสินค้าและบริการเองที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้
2. ระดับสินค้าทั่วไป (The Generic Product level) เป็นสินค้าพื้นฐานทั่วไปซึ่งเป็นคุณสมบัติที่จำเป็นต่อหน้าที่ของสินค้าเท่านั้น

3. ระดับสินค้าคาดหวัง (The Expected Product level) คุณสมบัติในตัวสินค้าที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะต้องได้รับเมื่อซื้อสินค้านั้นๆ มาแล้ว

4. ระดับสินค้าเพิ่มเติม (The Augmented Product Level) คุณสมบัตินอกเหนือจากพื้นฐานทั่วไปของสินค้าประเภทนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสร้างความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง

5. ระดับสินค้าที่มีศักยภาพ (The Potential Product Level) เป็นสิ่งที่เพิ่มเติมหรือการเปลี่ยนแปลงที่สินค้าจะมีในอนาคต

ในปัจจุบันสินค้าต่างมีการแข่งขันกันเป็นอย่างมากตลาดจึงให้ความสำคัญกับการเพิ่มเติมคุณสมบัติหรือประโยชน์เพิ่มมากขึ้นให้กับตัวสินค้าเพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขันที่ดี อีกทั้งเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ ซึ่งได้สอดคล้องกับความเห็นของ Levitt ที่ว่าการแข่งขันของสินค้าไม่ได้เพียงแต่วัดกันที่ตัวสินค้าที่ถูกผลิตออกมาในโรงงานเท่านั้น แต่เป็นการแข่งขันกับสิ่งที่ได้ถูกแต่งเติมเพิ่มคุณค่าบางอย่างให้กับตัวสินค้าที่มีมากขึ้น โดยอาจจะออกมาในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ การให้บริการ การโฆษณา การให้คำแนะนำแก่ลูกค้า การเงิน การจัดส่งสินค้า การจัดเก็บสินค้าในคลัง และสิ่งอื่น ๆ ที่ล้วนสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคมากขึ้นได้ (Levitt cited in Keller, 1998 อ้างถึงใน สุภภัทร ดิลกไชยชาวุฒิ, 2545, หน้า 13)

Aaker ได้ให้คำนิยามตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคว่า ตราสินค้าเป็นเหมือนกับคำมั่นสัญญาที่ผู้ขายได้ให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติต่าง ๆ ของตัวสินค้า (Attributes) ที่ผู้บริโภคจะได้รับและจะเกิดความพอใจเมื่อใช้สินค้านั้น โดยคุณสมบัติต่าง ๆ ของตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่มีอยู่จริงจับต้องได้ และเกี่ยวข้องกับการใช้เหตุผล (Rational) หรือเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องและมองเห็นได้และเกี่ยวข้องกับการใช้อารมณ์ก็ได้ (Aaker, 1996 อ้างถึงในอรุณ วิทยุทธิธารวงศ์, 2548)

ตราสินค้าเป็นคำสัญญาของผู้ขายที่จะส่งมอบลักษณะคุณค่าผลประโยชน์และบริการรวมถึงการรับประกันคุณภาพของสินค้า โดยสามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับ คือ คุณลักษณะของสินค้า (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดผลิตภัณฑ์ และจะเชื่อมโยงถึงคุณประโยชน์ (Benefits) ตามหน้าที่และทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน และก่อให้เกิดคุณค่า (Value) วัฒนธรรม (Culture) โดยตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมขององค์กรหรือของประเทศผู้ผลิตได้ และตราสินค้าจะบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพ (Personality) ของสินค้า และสื่อถึงลักษณะของผู้ใช้ (User) ด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546, หน้า 407)

### ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเป็นเรื่องที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก โดยมีทั้งนักวิชาการและนักการตลาดตลอด โดยพยายามศึกษาและพยายามหาข้อสรุปเพื่อมานิยามวิธีการในการวัดคุณค่าของตราสินค้าเพื่อนำมาประยุกต์ใช้เพื่อมีส่วนช่วยให้สร้างตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างแท้จริง โดยได้มีการให้ความหมายไว้มากมาย ดังนี้

Marketing Science Institute ประเทศสหรัฐอเมริกาได้ให้นิยามคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นกลุ่มของการเชื่อมโยง (Set of Associations) และพฤติกรรม (Behavior) ที่มีผลต่อลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และบริษัทเจ้าของสินค้าที่ได้สร้างประโยชน์ให้ตราสินค้านั้นๆ โดยจะมีส่วนช่วยในการสร้างรายได้และผลกำไรให้เพิ่มขึ้นมากขึ้นกว่าผลิตภัณฑ์เดียวกันแต่ไม่มีตราสินค้า Aaker ได้ให้นิยามคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นชื่อตราและสัญลักษณ์ เพื่อการเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการ นอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Aaker, 1996 อ้างถึงใน อรรถนัย วิสุทธิถาวรวงศ์, 2548, หน้า 24)

Kotler กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์และบริการโดยสะท้อนถึงวิธีคิดความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่จะมีคุณค่าด้านจิตใจและด้านการเงินต่อบริษัท (Kotler, 2009, pp. 278-280)

Farquhar ให้นิยามคุณค่าตราสินค้า คือ คุณค่าเพิ่มที่ตราสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถแบ่งได้ ดังนี้ (Farquhar, 1998 อ้างถึงใน นกัศกร สักดานวงศ์, 2545 หน้า 12-14)

1. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัท (Firm's Perspective) โดยจะวัดจากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental Cash Flow) ที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับตราสินค้าและมีส่วนช่วยทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของสินค้านั้นๆ เพิ่มขึ้นซึ่งทำให้สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง

2. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของร้านค้า (Trade 's Perspective) แสดงถึงการมีอิทธิพลที่เหนือกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งเป็นผลมาจากการให้การยอมรับจากช่องทางการจัดจำหน่ายตัวแทนการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าในวงกว้าง

3. ตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective) คือ การสะท้อนให้เห็นถึงความแข็งแกร่งต่อมุมมองด้านทัศนคติ (Attitude Strength) ที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

คุณค่าของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยจะใช้คุณค่าตราสินค้าในการตีความ (Interpret) การจัดระเบียบ (Process) และการจดจำ (Store) ข้อมูลต่างๆ ของตราสินค้าซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุภภัทร ดิลกไชยชาญ, 2547, หน้า 12 )

### ทฤษฎีเกี่ยวกับโฆษณา

Wright, et al. (1976 อ้างถึงใน ฉัฐชนันท์ กิ่งมณี , 2554, หน้า 19) กล่าวว่า การโฆษณาคือการสื่อสารที่ทรงพลังและเป็นเครื่องมือสำคัญในทางการตลาด โดยมีส่วนช่วยในการขายสินค้า บริการ ภาพลักษณ์ และความคิด (หรืออุดมคติ) โดยตัวโฆษณานั้นอาจไม่ได้ขายสินค้าโดยตรง ถึงแม้จะมีส่วนช่วยในแง่ของการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็ตาม แต่ก็ถือเป็นเพียงส่วนหนึ่งของเครื่องมือทางการตลาดและกระบวนการสื่อสาร ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า โฆษณาคือเครื่องมือทางการสื่อสารหนึ่งที่ช่วยให้ประสบความสำเร็จในแง่การขาย การโฆษณาที่ได้รับความนิยมอย่างสูงรูปแบบหนึ่งคือการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์นั้น Belch (2001 อ้างถึงใน ฉัฐชนันท์ กิ่งมณี , 2554, หน้า 20) กล่าวว่า สื่อโทรทัศน์นั้น มีข้อได้เปรียบมากกว่าสื่ออื่นๆ เป็นอย่างมาก ทั้งเรื่องของการสร้างสรรค์โฆษณาและผลจากการโฆษณา การครอบคลุมเข้าถึงกลุ่มคนดูทุกระดับด้วยค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่า การดึงดูดทำให้ผู้ชมสนใจในตัวโฆษณาและทางเลือกในวิธีการโฆษณาที่ปรับเปลี่ยนได้หลากหลายรูปแบบ

การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีหลายประเภท องค์กรอาจ ปทชะวานิช (2550 : 36) ได้จัดประเภทของการโฆษณาตามเกณฑ์ต่างๆ มีดังนี้

1. การจัดประเภทตามกลุ่มผู้รับข่าวสาร ประกอบด้วย การโฆษณาที่มุ่งสู่ผู้บริโภค และการโฆษณาที่มุ่งสู่หน่วยธุรกิจ เช่น การโฆษณาสินค้าในอุตสาหกรรม การโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง การโฆษณาที่มุ่งสู่กลุ่มวิชาชีพ และการโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวกับการเกษตรกรรม เป็นต้น
2. การจัดประเภทตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ ประกอบด้วย การโฆษณาที่มุ่งสู่ต่างประเทศ การโฆษณาระดับนานาชาติ การโฆษณาในเขตใดเขตหนึ่งหรือพื้นที่เฉพาะ และการโฆษณาระดับท้องถิ่น
3. การจัดประเภทสื่อ ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (การโฆษณาทางโทรทัศน์ และการโฆษณาทางวิทยุ) การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และการโฆษณาทางนิตยสาร) การโฆษณานอกสถานที่ (การโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณาต่างๆ และการโฆษณาเคลื่อนที่) การโฆษณาโดยใช้จดหมายส่งไปถึงผู้รับโดยตรง การโฆษณาโดยใช้สมุดโทรศัพท์ การโฆษณาโดยการจัดแสดงสินค้า และสื่ออื่นๆ เช่น โรงภาพยนตร์ เป็นต้น
4. การจัดประเภทตามหน้าที่หรือตามจุดมุ่งหมาย ประกอบด้วย การโฆษณาผลิตภัณฑ์ การโฆษณาเพื่อการค้า การโฆษณาที่ไม่หวังผลการค้า การโฆษณาเพื่อให้เกิด

การตอบกลับโดยตรง การโฆษณาเพื่อผลทางอ้อม การโฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ  
 ขึ้นพื้นฐานการโฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อแบบเลือกสรร การโฆษณาร่วมกัน และ  
 การโฆษณาเพื่อให้ติดตามชม

โดยหน้าที่ของการโฆษณานั้น งามอาจ ปทะวานิช (2550 : 35) กล่าวว่า การ  
 โฆษณาทำหน้าที่ต่างๆ ดังนี้

1. หน้าที่การตลาด ทำหน้าที่เป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ซึ่ง  
 ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยทั้ง 4 เครื่องมือ  
 นี้ จะใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย จน  
 นำไปสู่การตัดสินใจซื้อและสร้างยอดขายและกำไรให้กับเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้ใน  
 ที่สุด

2. หน้าที่การสื่อสาร การโฆษณา ถือเป็นการติดต่อให้ข่าวสารกับเป้าหมายหรือ  
 กลุ่มคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการบางอย่าง หรือ  
 เพื่อสร้าง/เปลี่ยนทัศนคติที่ดีของกลุ่มเป้าหมายต่อองค์กร หรือผลิตภัณฑ์

3. หน้าที่ให้ความรู้ การโฆษณาถือว่าการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้  
 ผลิตภัณฑ์โดยทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีประโยชน์การใช้สอยอย่างไรผ่านไปพร้อมกับ  
 การสื่อสารในคราวเดียว

4. หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ จากการศึกษาที่บุคคลรู้จักผลิตภัณฑ์ ผ่านมาจากการโฆษณา  
 ซึ่ง จะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จึงมีส่วนในการสร้างยอดขายและกำไร ทำให้ธุรกิจ  
 ดำเนินต่อไปได้ด้วยดี มีผลในการต่อยอดทางธุรกิจจนนำไปสู่การขยายตัวด้านการลงทุน ทำให้  
 เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ ซึ่งส่งผลทำให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้นในที่สุด

5. หน้าที่ด้านสังคม การโฆษณามีส่วนช่วยปรับปรุงมาตรฐานการดำรงชีวิต  
 ของมนุษย์ การเผยแพร่ข่าวสารอาจจะมีผลกระทบต่อการพัฒนาด้านสังคม และวัฒนธรรม  
 การโฆษณานั้นไม่ใช่แต่มุ่งที่การขายสินค้าแต่เพียงเท่านั้น เพราะการโฆษณาจำนวนมากที่  
 เป็นการโฆษณาที่แสดงถึงภาระความรับผิดชอบขององค์กรและธุรกิจที่มีต่อสังคมโดยรวม  
 ซึ่งจะเห็นได้บ่อยกับองค์กรธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ โดยมีได้มุ่งเน้นที่ผลกำไรจากการขายสินค้า  
 การโฆษณาประเภทนี้จะเน้นไปที่การสร้างภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีขึ้นขององค์กรหรือ  
 ผลิตภัณฑ์เป็นหลักเท่านั้น

จากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทั้งหมดทำให้เห็นได้ว่าโฆษณาที่ใช้เทคนิครูปแบบข้าง  
 นำจะสามารถสร้างความน่าสนใจและสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเป็น  
 ธรรมชาติ มี ความเหมาะสม ในการใช้สื่อโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มาเป็นตัวกลางในการ

สื่อเนื่องจากสื่อโฆษณาประเภทนี้มีทั้งภาพและเสียง ที่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้พร้อมๆ กันทำให้สามารถสร้างความน่าสนใจยังกลุ่มคนดูให้เกิดการจดจำ รวมทั้งเกิดอารมณ์ขันจากการรับชมโฆษณาประเภทนี้ภายในระยะเวลาอันสั้นรวมไปถึงมีโอกาสได้รับรู้และจดจำเนื้อหาในโฆษณานั้นๆ ที่ปรากฏได้โดยง่ายอีกนัยหนึ่ง

### ทฤษฎีเกี่ยวกับอารมณ์ขัน

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับอารมณ์ขัน ได้มีผู้ที่ได้ให้ความหมายและพยายามอธิบายเรื่องนี้ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันดังทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

กิลแมน (1926) กล่าวว่า อะไระจะชวนหัวให้หัวเราะจะต้องมีอาการของความประหลาดใจยิ่งประหลาดใจมาก ก็ยิ่งชวนให้ขันมาก (กิลแมน, 1926 อ้างถึงใน เกษศิรินทร์ศรีวราพิพัฒน์กุล, 2550, หน้า 3)

บลิสเตน(1985, อ้างถึงใน หนึ่งฤทัย ชวนะลิขิกร, 2554, หน้า 2) ได้สรุปทฤษฎี เกี่ยวกับอารมณ์ขัน ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่

1. ทฤษฎีความเหนือกว่าและการทำให้ด้อยลง (Superiority and Degradation) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความตลกขบขัน เมื่อนมนุษย์เรารู้สึกว่าตนเองเหนือกว่าผู้อื่น โดยมีก้นำข้อดีของตนเองนำไปเปรียบเทียบกับข้อบกพร่องของผู้อื่น
2. ทฤษฎีความผ่อนคลายความเครียดและการปลดปล่อยจากการถูกขยับยั้ง (Relief of Tension and Release from Inhibition) เป็นแนวคิดที่กล่าวถึงความตลกขบขันจะเกิดขึ้นเมื่อได้ระบายความก้าวร้าวและเรื่องทางเพศออกมาจากการถูกเก็บกดไว้ในพลังทางจิต
3. ทฤษฎีความไม่เข้ากัน (Incongruity) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความตลกขบขันจะเกิดขึ้นจากความผิดหวังจากการค้นพบความไม่เข้ากันของเหตุการณ์ต่างๆ 2 เหตุการณ์หรือจากการเปลี่ยนทิศทางกะทันหันและไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหวัง

จากทฤษฎีข้างต้นทำให้สรุปได้ว่าอารมณ์ขัน มักเกิดขึ้นจากสิ่งที่ทำให้ประหลาดใจ หากยังเป็นเรื่องที่ทำให้ประหลาดใจยิ่งมีมากก็จะยิ่งทำให้เกิดอารมณ์ขันเกิดขึ้นได้มาก หรือการแสดงออกของพฤติกรรมบางอย่างออกมากเช่น รู้สึกว่าตนเองเหนือกว่าผู้อื่น หรือการแสดงความก้าวร้าวบางกรณีออกมา ในบางครั้งอาจจะมีเสียงหัวเราะออกมาด้วย ซึ่งความดังของอาการหัวเราะที่แสดงออกมามักจะขึ้นอยู่กับว่าเป็นเรื่องที่ทำให้ประหลาดใจมากหรือน้อยแค่ไหน

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กษิรินทร์ศรีวราพิพัฒน์กุล (2550) ได้ศึกษาเรื่อง อารมณ์ขันยุคไฮเทค: กรณีศึกษา รูปแบบการนำเสนอมุขตลกแนวใหม่ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษากลวิธีในการนำเสนอมุขตลกใน ส่วนของเนื้อหาและการใช้ภาษาของผู้แต่งที่ถ่ายทอดออกมาทางเว็บไซต์รวมทั้งศึกษาแนวความคิด หรือทัศนะมุมมองของผู้แต่งในการนำเรื่องราวต่างๆามีวิธีอย่างไรที่ทำให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์ขันได้ ซึ่งพบว่า ทางด้านเนื้อหาสามารถจำแนกได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่ ตลกบริสุทธิ์ ตลกร้าย ตลกต้องห้าม ตลกล้อเลียน และ ตลกแนวสร้างสรรค์ ซึ่งตลกแนวสร้างสรรค์ ถือเป็นแนวที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบันซึ่งผู้แต่งสามารถสร้างขึ้นมาได้จากจินตนาการของตนเองอย่างมีอิสระ

ความแปลกใหม่นั้น ถือได้ว่าเป็นเรื่องสำคัญที่นักเขียนเรื่องจำขึ้นต้องพยายามแสวงหา เพราะจะเป็นจุดที่ดึงดูดให้ผู้อ่านสนใจชวนติดตาม ซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องใหม่ทั้งหมดแต่ อาจเป็น เรื่องเก่าซึ่งนำมาเขียนในแนวใหม่ ก็สามารถสร้างความแปลกใหม่ได้เช่นกัน

ด้านการใช้ภาษายังหากมีความแปลกใหม่ในการนำเสนอเช่นการเล่นคำให้มีความ เฉพาะหรือผู้ฟังไม่เคยยินมาก่อนก็จะทำให้ดึงดูด หรือเกิดพฤติกรรมเลียนแบบในการนำไปใช้ ก็ จะมีส่วนยิ่งทำให้โฆษณาชิ้นๆ ถูกนำไปบอกต่อถ่ายทอดจากอีกคนสู่อีกคนได้ ด้วยความรู้สึกเหมือน ถ้อยคำนั้นๆมีชีวิต

พงษ์นรินทร์ ปิศจักรัต นราทิพย์ ชุตินวงศ์ และบุษยา วงษ์ชาติกุล (2554) ได้ ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้และพฤติกรรมการซื้อของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครชิต คอม/เกมโชว์ : กรณีศึกษารายการระเบิดเถิดเทิง ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 มี วัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการรับรู้ที่มีต่อโฆษณาแฝงของผู้ชมรายการละครชิตคอมและพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าของผู้ชมหลังจากรับชมโฆษณาแฝงในรายการละครชิตคอม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมมีการ รับรู้ต่อโฆษณาแฝงในช่วงละครระเบิดเถิดเทิง ทั้ง 3 รูปแบบโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ ได้ ดังนี้ การรับรู้ถึงการนำสินค้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการแสดง เป็นลำดับแรกรองลงมา คือ การรับรู้ ถึงการนำเสนอสินค้าจากหลักและการรับรู้ถึงการกล่าวถึงตัวสินค้า ตามลำดับ ซึ่งผลการวิจัยยัง พบว่าผู้ชมมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลังจากรับชมโฆษณาแฝงในช่วงของละครระเบิดเถิดเทิงโดย การเลือกซื้อกลุ่มสินค้าประเภทเครื่องดื่มมากที่สุด เป็นลำดับแรก รองลงมา คือกลุ่มสินค้าบริโภคน ประเภทอาหาร และกลุ่มสินค้าอุปโภคประเภทของใช้ในครัวเรือนตามลำดับ

นนทยา ตั้งเจริญ (2548) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลการนำเสนออารมณ์ขันในงานโฆษณา ทางโทรทัศน์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผลและระดับความสัมฤทธิ์ผลของภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ที่นำเสนอโดยใช้อารมณ์ขัน ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ซึ่งสรุปไว้ว่า การใช้อารมณ์ขันเข้ามา

เป็นส่วนหนึ่งในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณานั้นมีประโยชน์ในการสร้างการจดจำในโฆษณา และมีทัศนคติที่ดี หรือมีส่วนทำให้กลุ่มเป้าหมายหรือบุคคลผู้ศึกษามีความชื่นชอบต่อโฆษณา และสินค้าที่โฆษณา

พรรณทิพา อุบลวรรณ(2540) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การใช้อารมณ์ขันในการโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า การนำอารมณ์ขันมาใช้ในการโฆษณาทางโทรทัศน์ จะมีข้อดีมากกว่าข้อเสีย เพราะจะสามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้โดยง่าย จากการสร้างความแปลกใหม่ในการนำเสนอ นอกจากนี้ยังสามารถทำให้คนดูนำไปพูดคุย และเข้าถึงผู้ชมได้ทุกกระดาน การนำรูปแบบอารมณ์ขันมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการโฆษณาจึงมีประสิทธิผล เพราะทำให้ผู้รับสารขึ้น

จากการศึกษาคำสำคัญ แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทางผู้วิจัยมีความเข้าใจมากขึ้นเกี่ยวกับงานวิจัยที่ทำการศึกษา ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานวิจัยฉบับนี้ได้ อีกทั้งยังสามารถนำไปต่อยอดสร้างเป็นแนวคิดใหม่ จากการรวบรวมข้อมูลจากทั้งบทความ ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทความดังกล่าวนี้





### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยในหัวข้อการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ่านการโฆษณาทางโทรทัศน์ ด้วยเทคนิคแบบจำแนกเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยคณะผู้วิจัยได้มีการกำหนดหัวข้อในวิธีดำเนินการวิจัยไว้เป็นส่วนๆ ดังต่อไปนี้

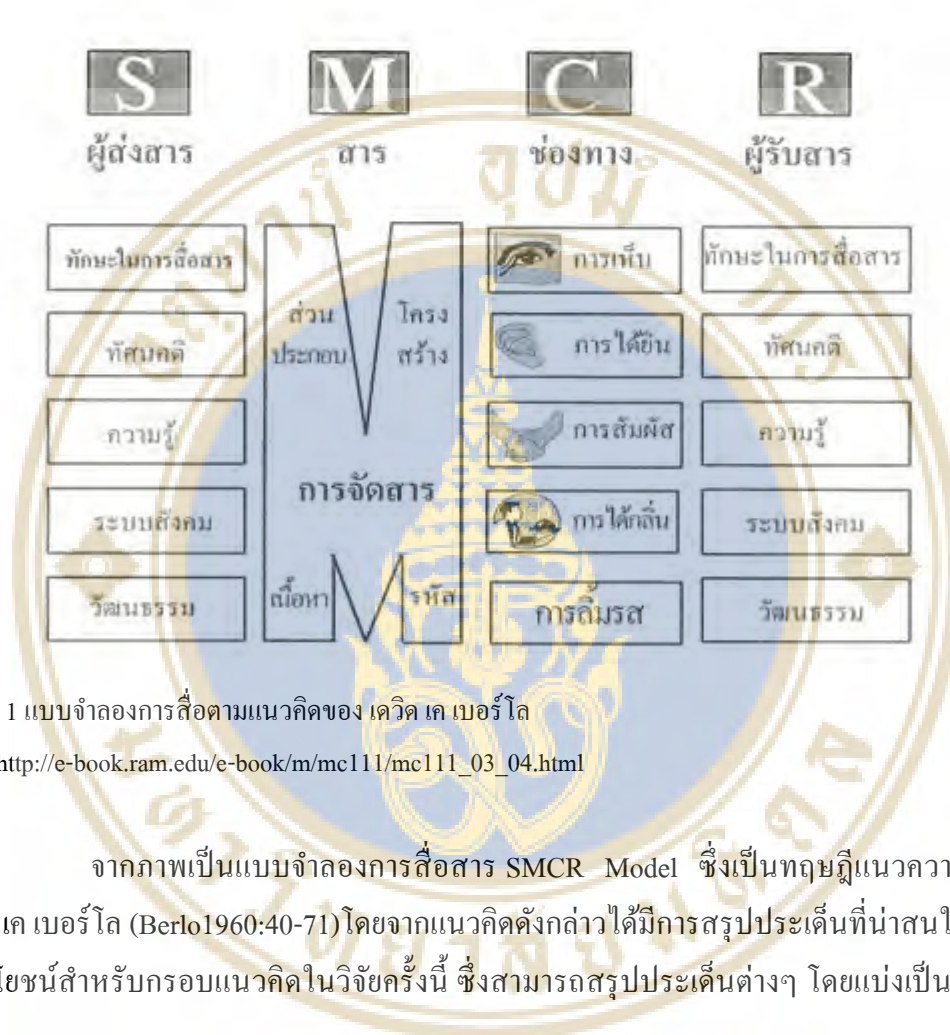
1. แหล่งข้อมูล
2. กรอบแนวคิดการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

#### แหล่งข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ ปรินิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความหมายของทฤษฎีการตลาด ทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ทฤษฎีเกี่ยวกับโฆษณา ทฤษฎีการรับรู้ทฤษฎีการเรียนรู้ ทฤษฎีการจดจำ ทฤษฎีด้านทัศนคติ ทฤษฎีเกี่ยวกับอารมณ์ขัน และข้อมูลต่างๆ ที่น่าสนใจและเกี่ยวข้องกับหัวข้อดังกล่าวทั้งหมด

## กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาหาข้อมูลเรื่องของการกรอบแนวคิดการวิจัยแบบพบว่า ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารที่สามารถครอบคลุมเนื้อหาข้อหัวข้อในงานวิจัยฉบับนี้ได้ คือทฤษฎี SMCR ของเบอร์โลดิงภาพ



ภาพที่ 1 แบบจำลองการสื่อสารตามแนวคิดของ เดวิด เค เบอร์โล

ที่มา: [http://e-book.ram.edu/e-book/m/mc111/mc111\\_03\\_04.html](http://e-book.ram.edu/e-book/m/mc111/mc111_03_04.html)

จากภาพเป็นแบบจำลองการสื่อสาร SMCR Model ซึ่งเป็นทฤษฎีแนวความคิดของ เดวิด เค เบอร์โล (Berlo1960:40-71) โดยจากแนวคิดดังกล่าวได้มีการสรุปประเด็นที่น่าสนใจ ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับกรอบแนวคิดในวิจัยครั้งนี้ ซึ่งสามารถสรุปประเด็นต่างๆ โดยแบ่งเป็นหัวข้อได้ ดังนี้

### 1.ผู้ส่งสาร(Source)

เป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถในการ "การเข้ารหัส" (encode) เนื้อหาข่าวสารมีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับเพื่อผลในการสื่อสาร อีกทั้งมีความรู้และข้อมูลเป็นอย่างดีเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่งไปยังผู้รับสารและควรจะสามารถในการถ่ายทอดข้อมูล

ข่าวสารเพื่อให้ผู้รับสารสามารถตีความและเข้าใจได้ในทุกๆ ระดับของการสื่อสาร โดยผู้ส่งสารจะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการในการสื่อสารทั้งหมด

## 2. ข้อมูลข่าวสาร (Message)

เป็นเนื้อหาหรือข้อมูลในกระบวนการสื่อสาร โดยเป็นข้อมูลที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อสารไปยังผู้รับ ซึ่งเกี่ยวข้องกับด้านเนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่งข่าวสารนั้นๆ มีองค์ประกอบอยู่คือ การเข้ารหัส (Code) จะเป็นกลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้สื่อความหมาย เนื้อหา (Content) คือเนื้อหาสาระที่ถูกถ่ายทอดไปยังผู้รับสารการ จัดสาร (Treatment) เป็นการเรียบเรียงรหัส และเนื้อหาให้ถูกต้องเหมาะสม ได้ใจความ

## 3. ช่องทางการส่ง (Channel)

หมายถึงจุดเชื่อมโยงของกระบวนการในการสื่อสารของข้อมูลข่าวสารของระบบการสื่อสาร โดยข้อมูลที่ส่งไปจะผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง ก็ได้ เช่น การได้ยิน การดู การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่น

## 4. ผู้รับสาร (Receiver)

หรือเป้าหมายของการสื่อสารที่ทางผู้ส่งสารต้องการสื่อสารมายังจุดนี้เป็นผู้มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถในการถอดรหัส (decode) สาร เป็นผู้ที่มีทัศนคติระดับความรู้ และควรมีพื้นฐานทางสังคมวัฒนธรรมที่มีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกับผู้ส่งสาร เพราะจะทำให้การสื่อความหมายหรือการสื่อสารนั้นได้ผลที่ดีหรือมีความเข้าใจระหว่างกันได้ดียิ่งขึ้น

จากทฤษฎีดังกล่าวที่อธิบายถึงกระบวนการในการสื่อสารได้อย่างชัดเจน เป็นขั้นเป็นตอนต่างๆ ซึ่งหากเข้าใจถึงกระบวนการดังกล่าวเป็นอย่างดีแล้วก็จะสามารถสร้างวิธีการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ได้หลากหลายวิธีการขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปแบบการสื่อสารโดยใช้เทคนิคแบบข้ามขั้น ที่มีโอกาสในการสร้างความน่าสนใจไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีอยู่แล้ว ก็จะยังมีส่วนทำให้การสื่อสารนั้นๆ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้

## วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ่านการโฆษณาทางโทรทัศน์ด้วยเทคนิคแบบจำขั้้นเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ต้องการศึกษาถึงวิธีการในการสร้างการสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาในลักษณะของ ข้อมูลเชิงทุติยภูมิ (Secondary Data)จากการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ ปรินญาณินพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความหมายของ ทฤษฎีการตลาด การสื่อสาร ทฤษฎีต่างๆ เกี่ยวกับการโฆษณา และเทคนิคการใช้กลยุทธ์แบบจำขั้้น จากนั้นจึงนำมาทำการวิเคราะห์ โดยการแบ่งแยกข้อมูลส่วนต่างๆ เป็นหมวดหมู่เพื่อพิจารณาถึงความเชื่อมโยงระหว่างกัน ก่อนทำการสรุปผลเป็นแนวคิดใหม่จากการวิจัย

## การวิเคราะห์ข้อมูล

จากขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งทั้งหมดเป็นข้อมูลในเชิงทุติยภูมิผู้ซึ่งทางผู้วิจัยวิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้า เก็บรวบรวม ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ และสรุปเพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความด้านเนื้อหา (Content Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้าเอกสารต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลจากหนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ ปรินญาณินพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive) โดยนำข้อมูลทุติยภูมิ นำมาหาประเด็นวิเคราะห์ หาข้อธิบายและสร้างข้อสรุปเพื่อใช้ธิบายแนวความคิดและใช้เป็นแนวทางในการตอบคำถามงานวิจัย

## ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

ใช้เวลาดำเนินการวิจัยเป็นเวลา 4เดือนตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2556ถึงเดือนตุลาคม 2556

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ่านการโฆษณาทางโทรทัศน์ด้วยเทคนิคแบบข้ามขั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการสื่อสาร ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เทคนิคในการโฆษณาแบบข้ามขั้นมาเป็นเครื่องมือ เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจ รวมทั้งศึกษารูปแบบของเทคนิคต่างๆ ในการนำไปใช้ปฏิบัติได้จริง จากกรณีศึกษาซึ่งมีอยู่แล้วในตลาด ตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันหลากหลายกรณี โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการคัดกรองข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิต่างๆ เพื่อหาความหมาย แนวคิด และองค์ประกอบของแนวคิดทั้งหมดที่เกี่ยวข้องนำมาจัดรวบรวมแบ่งแยกความเกี่ยวข้องเป็นหมวดหมู่เพื่อวิเคราะห์และสรุปให้เกิดเป็นแนวคิดของการสื่อสารทางการตลาดด้วยเทคนิคแบบข้ามขั้น ซึ่งมีวิธีการในการสร้างอารมณ์ขึ้นให้กับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายวิธีการ อีกทั้งยังมีความน่าสนใจที่แตกต่างกันไปในแต่ละวิธี

การนำเสนอผลการวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ่านการโฆษณาทางโทรทัศน์ด้วยเทคนิคแบบข้ามขั้นสามารถแบ่งเนื้อหาหลักออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

#### 1. แนวคิดการสื่อสารการตลาดด้วยเทคนิคแบบข้ามขั้นผ่านการโฆษณาทางสื่อ

##### โทรทัศน์

ผู้วิจัยเริ่มต้นจากการศึกษา ค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ใช้เทคนิคแบบข้ามขั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปแบบของงาน โฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อที่มีทั้ง ภาพและเสียง ที่สามารถกระตุ้นความน่าสนใจ ของกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณาได้เป็นอย่างดี อีกทั้งรูปแบบของการโฆษณาที่สามารถสร้างอารมณ์ขึ้นได้นั้น ก็อาจจะเป็นไปได้ทั้งในส่วนของภาพหรือเสียงอย่างใดอย่างหนึ่งได้เช่นกัน โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลของงานโฆษณาที่สร้างจากอารมณ์ขึ้น ด้วยเทคนิคที่มีความแตกต่างกันมาวิเคราะห์และหาแนวคิดในการสร้างอารมณ์ขึ้น โดยนำมาเปรียบเทียบ จำแนก และจัดกลุ่มของแนวคิดในการสร้างอารมณ์ขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้มีการจำแนกและจัดกลุ่ม ตีความหมายของรูปแบบเทคนิคของงานที่มีความเหมือนหรือใกล้เคียงกัน หรือสอดคล้องกันเข้าไว้ด้วยกัน แล้วจึงทำการสรุปและจัดแบ่งหมวดหมู่ของกลุ่มคำ เพื่อสังเคราะห์ให้เกิดเป็นเทคนิคในการสร้างอารมณ์ขึ้นในงานโฆษณา

รูปแบบต่างๆ ไล่ต่อไป โดยมีจำนวน โฆษณาที่ผ่านสื่อโทรทัศน์ที่นำมาวิเคราะห์เป็นจำนวน 16 รายการ ดังนี้

1. งานโฆษณามิสทีนฟอรัช โรลออน ชุดเต่า
2. งานโฆษณา สุรา Blackcatชุดไอ้ฤทธิ์กินแบล็ค
3. งานโฆษณา ยาสีฟันซอลส์ ชุด โชกุน
4. งานโฆษณา SokenDVD ชุด KillBill
5. งานโฆษณาเซียงเพียวอิวชุด เว็ชเข้าเทียน
6. งานโฆษณา สมุดหน้าเหลือง ชุด ตามหาพ่อที่โบ๊เบ๊
7. งานโฆษณา กรุงเทพประกันภัย ชุด คุณรพี
8. งานโฆษณา สิ้นมันคงประกันภัย ชุด มาเร็ว เคลมเร็ว ซ่อมเร็ว
9. งานโฆษณา บัตรเงินสด Smart Purse ชุด ทิชชู
10. งานโฆษณากระดาษ Double A ชุด งานแต่ง
11. งานโฆษณา กาแฟทรานเจอริกซ์ชุด สูตรลับ
12. งานโฆษณา สสส. ชุด โทรหากัน
13. งานโฆษณาห้างแว่นบิวตี้พลชุด ไฮโซหน้าใหม่
14. งานโฆษณา ลูกอมฮอลล์ ชุด ครอบครัวมีปัญหา
15. งานโฆษณาสินเชื่อศรีสวัสดิ์ ชุด เป็นคนเร็ว
16. งานโฆษณา เมืองไทยประกันชีวิต ชุด กิจกรรมมาก

ในการวิเคราะห์เพื่อหาแนวคิดการสร้างและรูปแบบการสร้างอารมณ์ขันในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ทางผู้วิจัยได้มีการสรุปผลของตัวอย่างงานโฆษณาทั้งหมด 10 รายการเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอน วิธีการทำเพื่อให้ได้มาซึ่งหมวดหมู่ของกลุ่มคำในแนวคิดของการสร้างการสื่อสารการตลาด ดังนี้

#### 1.งานโฆษณาผลิตภัณฑ์มิสทีนฟอรัช โรลออนชุด เต่า

บริษัท เบทเตอร์เวย์(ประเทศไทย) จำกัด

ออกอากาศ : เมษายน พ.ศ. 2543,ความยาวโฆษณา : 75 วินาที

เนื้อหา : เล่าถึงเต่าตัวหนึ่งที่เกิดขึ้นมาในกลุ่มลูกเป็ด และกลายมาเป็นส่วนเกินของพี่น้อง จนสุดท้ายต้องอยู่ตัวเดียวโดยลำพัง ก่อนที่จะตัดสินใจฆ่าตัวตายโดยการ กระโดดหน้าผา เกิดไต่กลิ่นที่ทำให้รู้สึกว่าจะอาจจะเป็นแม่ของเต่าที่พลัดพรากจากกันมา ในตอนท้ายของเรื่องจึงเฉลยว่าที่สุดแล้วแม่ที่เต่าตามหากลายมาเป็นรักแรกของหญิงสาวที่นอนอาบแดดอยู่

เทคนิคการสร้างความตลกขบขัน : ใช้การเล่าเรื่องให้น่าสนใจด้วยเหตุการณ์ที่อยู่ผิดที่ผิดเวลาแบบที่ไม่น่าจะเป็นไปได้ ประกอบกับการกล่าวถึงจุดที่น่าอายของผู้หญิง ที่มักเป็นคำที่ใช้เรียกบางสิ่งบางอย่าง ในลักษณะของคำพ้องรูป พ้องเสียงแต่ต่างความหมาย ซึ่งถือเป็นการสื่อสารด้านลบของผู้บริโภคที่มักไม่มีสินค้าใดๆ ในยุคนั้นกล้านำเสนอ ทำให้งานโฆษณาชิ้นนี้สามารถสร้างความแตกต่างและการจดจำจากผู้ชมได้เป็นอย่างดี

### 2.งาน โฆษณาสุรา Blackcatชุด ไอ้ฤทธิกินแบล็ค

บริษัท ไพศาลกรุ๊ป จำกัด

ความยาวโฆษณา : 120 วินาที

เนื้อหา : เล่าถึงเรื่องของผู้ชายชื่อฤทธิที่เป็นหนี้ แต่มีเงินซื้อสุรา แบล็คเลเบล (Black Label) มาดื่มกิน จนเรื่องไปถึงหูของเจ้าหนี้ ทำให้โมโหที่มีเงินดื่มสุรานอกแต่ไม่มีเงินมาใช้หนี้ จึงได้มีการบุกไปที่บ้านของฤทธิพร้อมด้วยทีมงานทวงหนี้และอาวุธครบมือ แต่เมื่อไปถึงและได้สอบถามความจริงจึงทำให้รู้ว่า ความจริงแล้วเหล่าที่ฤทธิกินนั้นเป็น Black Cat ซึ่งเป็นสุราไทยที่มีราคาเพียง 130 บาทเท่านั้น

เทคนิคการสร้างความตลกขบขัน : หลอกผู้ชมให้เข้าใจผิด ก็จะมาเฉลยด้วยการหักมุมในตอนท้าย โดยเหล่าผ่านสถานการณ์ที่ดูยิ่งใหญ่เกินจริง และใช้คำพ้องเสียง รวมทั้งการสื่อสารที่ไม่ครบสมบูรณ์ เพราะพูดเพียงย่อๆ เท่านั้น

### 3.งาน โฆษณาสาวิพันชอลส์ชุด โขกุน

บริษัท ไล้อ่อน (ประเทศไทย) จำกัด

ออกอากาศ : พ.ศ. 2546, ความยาวโฆษณา : 45 วินาที

เนื้อหา : โขกุนท่านหนึ่งกำลังร้องเพลงอยู่ในวัง โดยมีข้าทาสบริวารรายล้อม พร้อมกับนั่งพัดอยู่ทั้ง 2 พัง ระหว่างที่โขกุนร้องเพลงอยู่ก็มีกลิ่นปากโชยออกมา บริวารที่นั่งพัดทั้ง 2 คนจึงพัดแรงขึ้นเพื่อให้กลิ่นไปไกลตนเองให้มากที่สุด จนในที่สุดกลายเป็นนักดนตรีที่อยู่ด้านหน้าสลับเพราะทนกลิ่นปากไม่ไหวแทน

เทคนิคการสร้างความตลกขบขัน : ใช้วิธีการเล่าเรื่องให้เกินจริง และไม่น่าเป็นไปได้ มาสร้างเป็นเรื่องราวทำให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

### 4.งาน โฆษณา ยาหม่องน้ำเซียงเพียวอิ้วซุดเว็ชเข้าเทียน

บริษัท : บริษัท เบอร์แทรมเคมิกอล(1982) จำกัด

ความยาวโฆษณา : 45 วินาที

เนื้อหา : พระเอกและจอมยุทธ์ทั้ง 2 กำลังต่อสู้กัน ในขณะที่จอมยุทธ์คนหนึ่งกำลังเปลือยปล้ำก็มียายแก่คนหนึ่งออกมาห้าม และเปิดเผยความจริงว่าจอมยุทธ์ทั้ง 2 คนที่ต่อสู้กันอยู่นี้

แท้จริงแล้วเป็นพ่อและลูกกันเอง และได้มีการอธิบายถึงที่มาที่ไป ซึ่งมีรายละเอียดที่ซับซ้อน ชวนให้ฟังและเวียนหัวศีรษะ

เทคนิคการสร้างความตลกขบขัน : ใช้เรื่องที่เกิดขึ้นจริงแปลกตาและน่าสนใจ ผ่านเสียงน้ำเสียงของผู้พากย์ที่มีเนื้อหาในการสร้างอารมณ์ขันได้เป็นอย่างดี

#### 5.งานโฆษณา กระจาย Double Aชุดงานแต่ง

บริษัท : บริษัท ดับเบิล เอ (1991) จำกัด (มหาชน)

ออกอากาศ : พ.ศ. 2543, ความยาวโฆษณา : 1 นาที

เนื้อหา : เป็นเรื่องราวในงานแต่งงานที่ให้ประธานในพิธีกล่าวเพื่อแสดงความยินดีกับคู่บ่าวสาว ก่อนที่ประธานจะขึ้นไปอ่านสคริปต์ใดๆ ถูกๆ ซึ่งเป็นผลมาจากการที่เลือกใช้กระดาษที่ไม่มีคุณภาพจนทำให้คำพูดดังกล่าวเป็นคนละเรื่องกับคำพูดที่น่าจะใช้งานแต่งงานทั่วไป

เทคนิคการสร้างความตลกขบขัน: ใช้คำพูดในเชิงที่เสียดสีในเชิงลบ และนำมาใช้ในสถานการณ์ที่ผิดพลาดเป็นการสร้างความขำขันอีกวิธีหนึ่ง

#### 6.งานโฆษณา บัตรเงินสด Smart Purse ชุด ทิชชู

ประเภทสินค้า : บัตรเงินสด

บริษัท : บริษัท ไทยสมาร์ตการ์ด จำกัด

ออกอากาศ : พฤษภาคม พ.ศ. 2545 , ความยาวโฆษณา : 45 วินาที

เนื้อหา : เป็นเรื่องของผู้ชายที่ต้องการกระดาษทิชชูเพื่อใช้ในการทำธุระส่วนตัว ก่อนจะวิ่งเข้าไปในร้านสะดวกซื้อ และเจอหญิงแก่ชาวจีนซึ่งเป็นคนคิดเงินให้ ก่อนที่จะใช้เวลานานในการคิดเงินและหาเงินทอน และในที่สุดก็สายเกินไปเมื่อชายบอกกับอาม่าว่าจะขอเปลี่ยนจากกระดาษชำระเป็นกางเกงในแทน

เทคนิคการสร้างความตลกขบขัน : ใช้ลักษณะท่าทางของนักแสดงในการสร้างอารมณ์ขัน รวมทั้งสถานการณ์ของความกดดันที่มากกว่าปกติ

#### 7.งานโฆษณา สีนมั่นคงประกันภัย ชุด มาเร็ว เคลมเร็ว ซ่อมเร็ว

บริษัท : บริษัท สีน มั่นคง ประกันภัย

ความยาวโฆษณา : 45 วินาที

เนื้อหา : ชายหญิงคู่หนึ่งกำลังขับรถอยู่บนถนนถนน ทันใดนั้นเกิดอุบัติเหตุขึ้น เมื่อลงไปดูหญิงที่มาด้วยจึงพบว่า รถอีกคันที่โดนชนเป็นรถของแฟนหนุ่มของตนเอง เธอจึงรีบเข้าไปแจ้งกับแฟนหนุ่มของเธอว่าถูกผู้ชายที่มาด้วยกันลักพาตัวมา เมื่อเป็นเช่นนี้ แฟนหนุ่มจึงโมโหและบ่นว่าจะฆ่าผู้ชายอีกคน ทันใดนั้นเจ้าหน้าที่ประกันก็ปรากฏตัวขึ้นและจัดการเรื่องเกี่ยวกับการเคลมรถของคู่กรณี โดยทำทุกขั้นตอนเสร็จสิ้นก่อนที่อีกฝ่ายจะหยิบอาวุธมาได้ทัน



เทคนิคการสร้างความตลกขบขัน : เนื้อเรื่องคำพูดและลักษณะท่าทางของตัวแสดงในการสร้างอารมณ์ขัน ประกอบกับใช้เหตุการณ์ที่ดูรวดเร็วเกินจริง ทำให้คนดูรู้สึกถึงความแปลกใหม่น่าสนใจ

#### 8.งานโฆษณา ห้างแว่น บิวตี้ฟูล ชูดไฮโซหน้าใหม่

บริษัท : บริษัท แว่นบิวตี้ฟูล จำกัด

ความยาวโฆษณา : 30 วินาที

เนื้อหา : ชายคนหนึ่งซึ่งกำลังถูกนักข่าวสัมภาษณ์ในฐานะที่เป็นไอโซหน้าใหม่ของวงการ โดยมีคำถามที่ถามถึงการเป็นข่าวกับดาราสาวหน้าตาดีหลายต่อหลายคน ซึ่งระหว่างที่มีการสัมภาษณ์ก็มีหญิงสาวหลายๆ คน โทรเข้ามาหาตลอดเวลา โดยสาเหตุที่ทำให้ชายหนุ่มคนนี้เป็นไอโซขึ้นมาได้ก็เป็นเพราะนาฬิกาที่ได้รับแถมมาจากการซื้อแว่นตาที่ร้านแว่นบิวตี้ฟูลนั่นเอง

เทคนิคการสร้างความตลกขบขัน : ใช้ลักษณะของเรื่องราวที่ดูผิดที่ผิดเวลา ผิดแปลกไปจากธรรมเนียมปฏิบัติทั่วไป และเกินจริงทำให้เนื้อเรื่องดูมีความน่าสนใจและสนุกสนาน

#### 9.งานโฆษณา กรุงเทพประกันภัย ซูดครุฑพี

บริษัท : บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด

ความยาวโฆษณา : 45วินาที

เนื้อหา : เจ้าหน้าที่ของอุ้งซ่อมรถแจ้งกับลูกค้าที่มาใช้บริการว่าทางบริษัทจะดูแลค่าใช้จ่ายและเปลี่ยนอะไหล่แท้ให้ลูกค้าทั้งหมด ในขณะที่เจ้าหน้าที่ของบริษัทประกันรีบเข้ามาแจ้งกับลูกค้าว่า จะไม่มีการเปลี่ยนอะไหล่ใดๆ ทั้งสิ้น เพราะทุกชิ้นส่วนสามารถซ่อมได้ ทันใดนั้นเจ้าหน้าที่ของอุ้งได้โทรแจ้งให้คนขับรถของตน บดรถของเจ้าหน้าที่ประกันที่ปฏิบัติหน้าที่โดยมิชอบคนนั้น เพื่อให้เข้าใจความรู้สึกของลูกค้าว่าเป็นเช่นใด

เทคนิคการสร้างความตลกขบขัน: ใช้คำพูดที่ฟังดูช่วยวนของนักแสดง ประกอบกับสร้างเหตุการณ์ที่ดูรุนแรงเกินจริง เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกตลกในภาพที่ได้เห็น

#### 10. งานโฆษณา ลูกอมฮอตส์ ซูด ครอบครัวมีปัญหา

ประเภทสินค้า : ลูกอม

บริษัท : บริษัท แคดเบอร์รี่ อาดัมส์(ประเทศไทย) จำกัด

ความยาวโฆษณา : 45 วินาที

เนื้อหา : เป็นเรื่องของครอบครัวหนึ่งที่ มีแม่บ้านจึ้น เพราะทำงานบ้านหนักอยู่คนเดียว ในขณะที่ลูกๆ และสามีกลับไม่มีใครสนใจ ทำให้ครอบครัวดูเหมือนจะมีปัญหาระหว่างกัน ทันใดนั้นองค์กรลับแห่งหนึ่งได้ทำการส่งฮอตส์รสชาติต่างๆ ไปให้กับทุกๆ คนในครอบครัว ทำให้อารมณ์ของคนในบ้านเย็นลง ลูกๆ ที่นั่งเบื่อหน่ายกับบรรยากาศในครอบครัวก็ลุกขึ้นมาเต้น ในขณะที่

ที่แม่บ้านก็มีท่าทีเย็นลงด้วยการพูดอย่างสุภาพไพเราะ และพ่อบ้านจากที่ไม่สนใจใครในบ้านเลย ก็ลุกขึ้นมาช่วยภรรยาทำงานบ้านอย่างกระซิบกระเซาง

เทคนิคการสร้างความตลกขบขัน : ใช้เรื่องราวที่ดูเครียดและหักมุมในตอนท้าย ด้วยการแก้สถานการณ์จากด้านหนึ่งไปอีกด้านหนึ่งซึ่งตรงข้ามกันอย่างสิ้นเชิง ด้วยมุขตลกของคำพูด และเสียงดนตรี

จากการวิเคราะห์หาแนวคิดในการสร้างอารมณ์ขันผ่านเทคนิครูปแบบที่มีความแตกต่างกันตามตัวอย่างที่ได้ยกมาในกรณีศึกษาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถเปรียบเทียบหาความใกล้เคียงกันหรือสอดคล้องกันของเทคนิคในการสร้างอารมณ์ขันของข้อมูลปฐมภูมิ และสามารถจัดแบ่งเป็นแนวคิดในการสร้างอารมณ์ขันผ่านเทคนิคต่างๆ ในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ได้เป็น 3 แนวคิด ดังนี้

#### 1. เทคนิคการสร้างอารมณ์ขันจากการสื่อสารผ่านภาษา

เป็นรูปแบบของเทคนิคการสื่อสารเพื่อสร้างอารมณ์ขันจากภาษาพูดหรือภาษากาย ซึ่งจะทำให้ผู้ชมรู้สึกตลกเนื่องจากเป็นคำที่ผิดแปลกแตกต่างไปจากคำพูดปกติที่ใช้ในชีวิตประจำวัน หรืออาจจะเป็นคำพูดที่สื่อเสียไปในทางกึ่งลามกอนาจารได้เช่นกันและในบางกรณีก็อาจจะใช้ทั้งภาษาพูดหรือภาษากายที่นำเสนอผ่านตัวแสดงในโฆษณาไปพร้อมกันได้ ซึ่งก็จะทำให้ผู้ชมรู้สึกมีอารมณ์ขันได้มากกว่า การสื่อสารผ่านภาษาพูดหรือภาษากายอย่างใดอย่างหนึ่งได้มากกว่า โดยมีโฆษณาที่ใช้เทคนิคเหล่านี้ได้แก่

งานโฆษณา SokenDVD ชุด KillBill : ใช้ท่าทางของนักแสดง ทั้งจากภาษาพูดที่กระตุกไม่เป็นจังหวะ อีกทั้งภาษาของท่าทางการแสดงเป็นเทคนิคในการสร้างอารมณ์ขันในโฆษณา

งานโฆษณา ยาหม่องน้ำ ตรา เชียงเพียวอ๊ว ชุด เว้ยเช้าเทียน : ใช้ภาษาพูดและท่าทางที่แปลกใหม่และสร้างให้ผู้ชมรู้สึกสับสนในสารที่ได้รับเนื่องจากมีเนื้อหาข้อความที่มากจนเกินไป

งานโฆษณา บัตรเงินสด Smart Purse ชุด ทิชชู : ใช้ลักษณะท่าทางของตัวแสดงเป็นตัวดำเนินเรื่องที่น่าสนใจ ภายใต้อารมณ์ขันที่บีบบังคับ รวมทั้งท่าทางของตัวแสดงทั้ง 2 คนในเรื่องคือผู้ชาย และอาม่า ที่แตกต่างตรงข้ามกันโดยสิ้นเชิง

งานโฆษณา Double A ชุดงานแต่ง : ใช้ภาษาพูดที่สื่อเสียเหมือนกับทะเล่ โดยเป็นการใช้ภาษาที่ผิดเพี้ยนไปในโอกาสที่ไม่น่าจะเกิดขึ้น เนื่องจากการพูดในงานแต่งงาน

งานโฆษณา สสส. ชุดโทรหากัน : ใช้เทคนิคของภาษาพูดในการสนทนาระหว่างตัวแสดงในเรื่องทั้ง 2 ซึ่งอยู่ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน รวมทั้งใช้ภาษากายในการสื่อสารทำให้เรื่องราวดูมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

งานโฆษณา เมืองไทยประกันชีวิต ชุด กิจกรรมมาก: ใช้วิธีการพูดของตัวแสดงที่ดูมาก และเร็วมากจนเกินจริง เพื่อการสร้างความแปลกใหม่และอารมณ์ขันให้ผู้ชม

## 2. เทคนิคการสร้างอารมณ์ขันจากสถานการณ์ที่เกินจริงและการใช้ความรุนแรง

เป็นรูปแบบของเทคนิคการสร้างอารมณ์ขันจากสถานการณ์ที่ดูเกินจริงหรือเป็นสิ่งที่อยู่นอกเหนือความเป็นปกติในชีวิตของมนุษย์ทั่วไปโดยอาจจะนำเอาประเด็นเล็กๆ ใกล้เคียงของคนทั่วไป นำมาตีความใหม่และสร้างเป็นประเด็นที่ใหญ่โตเกินความเป็นจริงเพื่อความน่าสนใจและสร้างให้เกิดเป็นอารมณ์ขำขันไปยังผู้รับสาร รวมทั้งในบางกรณีก็อาจจะเป็นการสอดแทรกประเด็นที่รุนแรงให้เกินจริงเพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้ผู้รับสารได้เช่นกัน โดยมีโฆษณาต่างๆ ที่ใช้เทคนิคเหล่านี้ได้แก่

งานโฆษณาสุรา Blackcat ชุด ไอ้ฤทธิ์กินแบล็ค : สร้างเรื่องราวจากเรื่องเล็กๆ ให้ กลายมาเป็นเรื่องใหญ่เกินจริงทำให้เรื่องราวดูน่าสนใจและน่าติดตามสามารถสร้างอารมณ์ขันไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ดี

งานโฆษณายาสีฟันซอลส์ ชุด โชกุน : นำเรื่องใกล้ตัวอย่างเรื่องของกลิ่นปากของ คนทั่วไปมาสร้างให้เกินจริง จนกลายมาเป็นปัญหาที่ดูร้ายแรงและสำคัญมากขึ้น

งานโฆษณา สิ้นมั่นคงประกันภัย ชุด มาเร็ว เคลมเร็ว ซ่อมเร็ว : นำเสนอความรวดเร็ว ทางการทำงานของบริษัทประกัน พร้อมกันความเร่งรีบของตัวแสดง ที่ดูเกินจริง

งานโฆษณา กรุงเทพประกันภัย ชุด ดูรถที่: ใช้เทคนิคความรุนแรงในการนำเสนอ เพื่อให้ ผู้ชมรู้สึกมีอารมณ์ขันจากท่าทางของตัวแสดง

งานโฆษณา ลูกอมซอลล์ ชุด ครอบครวมีปัญหา : ใช้คำพูดและท่าทางของตัวแสดง ที่รุนแรงในการนำเสนอ ทำให้ผู้ชมรู้สึกสงสัย ก่อนที่จะเฉลยในช่วงท้าย ว่าปัญหาทั้งหมดสามารถแก้ไขได้ด้วยสินค้าคือลูกอมซอลล์

งานโฆษณา สิ้นเชื่อศรีสวัสดิ์ ชุด เป็นคนเร็ว : ใช้ความเร่งรีบที่ดูเกินจริงของตัวแสดง ที่ดูเกินจริง มาเป็นเทคนิคในการสร้างอารมณ์ขันและความน่าสนใจในภาพยนตร์โฆษณา

## 3. เทคนิคการสร้างอารมณ์ขันจากสถานการณ์ที่ขัดแย้งกับจารีตหรือธรรมเนียมปฏิบัติ

เป็นแนวคิดในการใช้เทคนิคในการสร้างอารมณ์ขันในโฆษณาที่สร้างในสถานการณ์ที่ ดูขัดแย้งหรือขัดต่อจารีตธรรมเนียมปฏิบัติโดยทั่วไป ซึ่งอาจรวมไปถึงสถานการณ์บางอย่างที่ผิดที่ ผิดเวลา และไม่น่าจะเกิดขึ้นได้ หรืออาจเป็นสถานการณ์บางอย่างที่ดูตรงข้ามกันแบบที่ไม่ควรจะเป็น กับคนทั่วไปได้ ซึ่งเป็นอีกเทคนิคที่สามารถกระตุ้นความสนใจได้ดี รวดเร็ว และมีพลังมากที่สุด อีกวิธีการหนึ่ง โดยมีโฆษณาที่ใช้เทคนิคเหล่านี้ได้แก่

งานโฆษณาผลิตภัณฑ์มีสทินฟอรัช โรลออนซูด เต่า : ใช้เรื่องของชีวิตเต่า ที่ตามหาแม่ ซึ่งดูน่าสงสารในช่วงต้น ก่อนจะมาหักมุมในตอนท้ายของเรื่องด้วยการเจอหญิงสาวที่เป็นแม่แทน ในการสร้างอารมณ์ขันจากแนวคิดในการนำเอาคำพ้องเสียงมาใช้ในงานโฆษณา

งานโฆษณา สมุดหน้าเหลือง ซูด ตามหาพ่อที่โบ้เบ้ : ใช้เรื่องราวของชีวิตครอบครัวที่มีปัญหา ซึ่งเป็นเรื่องที่ผิดต่อศีลธรรม มาเป็นเทคนิคในการนำเสนอเรื่องราวทั้งหมด จนในท้ายที่สุดที่เฉลยว่าที่จริงแล้วเป็นเพียงแค่การเข้าใจผิดระหว่างกันเท่านั้น

งานโฆษณา ห้างแว่น บิวตี้ฟูล ซูด ไฮโซหน้าใหม่ : เป็นเรื่องของชายหนุ่มที่ขัดแย้งต่อสถานะของการเป็นคนในสังคมชั้นสูงได้ ด้วยลักษณะท่าทางรวมทั้งการแต่งกาย ที่ดูขัดแย้งต่อธรรมเนียมปฏิบัติทั่วไป ทำให้เกิดเป็นความน่าสนใจโฆษณา

งานโฆษณา กาแฟ ตรานาเจอร์กัฟ ซูด สูตรลับ : ใช้เรื่องของความสำคัญของสูตรลับของกาแฟนาเจอร์กัฟ ที่นำมาขยายทำให้เรื่องราวมีความสำคัญและน่าสนใจมากกว่าความเป็นจริง โดยทำให้เรื่องราวเป็นลักษณะของการต้องการขโมยสูตรลับของสายลับจากในเรื่อง

ถึงแม้จะมีเทคนิคและวิธีการในการสื่อสารที่แตกต่างกันไปในแต่ละตัวอย่าง แต่ทั้งหมดก็ได้ใช้รูปแบบของการโฆษณาในเชิงของอารมณ์ขันมาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความน่าสนใจให้ภาพยนตร์โฆษณาในแต่ละเรื่อง ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากพฤติกรรมของผู้ชม ที่ชอบความแปลกใหม่ในการดูโฆษณา มากกว่าโฆษณาของสินค้าที่ต้องการจะสื่อสารถึงตัวสินค้าไปแบบตรงๆ เพียงเท่านั้น อีกทั้งการใช้เทคนิคข้างต้นลักษณะนี้ยังมีส่วนช่วยในเชิงของการทำให้กลุ่มเป้าหมายอยากเห็นโฆษณาชุดนั้นๆ ซ้ำ หรือนำไปขยายต่อให้คนอื่น ๆ ได้ด้วยเช่นกัน

## 2. วัตถุประสงค์ในการสื่อสารตลาดผ่านรูปแบบอารมณ์ขันในโฆษณาทางโทรทัศน์

เนื่องจากรูปแบบของโฆษณาที่ใช้เทคนิคการนำเสนอแบบขำขัน มีอยู่มากมายหลากหลายปัจจัยในการนำเสนอ ซึ่งถึงแม้เรื่องราวจะดูมีสาระและความน่าเชื่อถือที่น้อยกว่า เมื่อเทียบกับแนวทางของการทำโฆษณาในรูปแบบอื่นๆ ที่สามารถนำเสนอจุดขายได้แบบตรงๆ หรือมีความชัดเจนมากกว่าอย่างไรก็ตามรูปแบบของการทำภาพยนตร์โฆษณาโดยใช้เทคนิคในการนำเสนอแบบขำขันนี้ ก็ส่วนแล้วแต่มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่แตกต่างกันได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าเจ้าของผลิตภัณฑ์ รวมถึงนักโฆษณาต้องการที่จะให้กลุ่มเป้าหมายที่รับชมโฆษณาดังกล่าว มีพฤติกรรม หรือมีทัศนคติอย่างไรหลังจากที่ได้ชมโฆษณานั้น ๆ โดยวัตถุประสงค์เหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดทิศทางในการวางกรอบความคิดและวิธีการสื่อสารในโฆษณาที่สำคัญและจะต้องคำนึงถึงในลำดับต้นๆ โดยจากการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล และจัดรวบรวมเป็นหมวดหมู่ทั้งหมดจากกรณีศึกษาที่ทางผู้วิจัยได้ศึกษา พบว่า

มีวัตถุประสงค์หลักๆ ในการสื่อสารการตลาดด้วยเทคนิคแบบข้างต้น ที่มักนิยมใช้ในการสร้างภาพยนตร์โฆษณา อยู่ 2 วัตถุประสงค์ หลักๆ ดังนี้

### 2.1 วัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอคุณสมบัติที่สอดคล้องกับสินค้า

เป็นการสื่อสารเนื้อหาของโฆษณาที่ต้องการจะสื่อถึงเรื่องราวของคุณสมบัติพื้นฐานอันเป็นจุดขายหลักของสินค้า ซึ่งทำได้มากมายหลากหลายวิธีการ อีกทั้งยังมักถูกแฝงเข้าไปในมุขตลกหรือความขำขันในโฆษณา เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำจุดขายของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไปได้ทันที ซึ่งอาจจะสร้างประเด็นย่อยๆ เพื่อชักนำผู้ชมให้คล้อยตามในตอนต้นเรื่อง ที่อาจจะไม่เกี่ยวกับคุณสมบัติใดๆ ของสินค้าเลย ก่อนที่ในช่วงท้ายของภาพยนตร์โฆษณามีการสรุปประเด็นให้เข้ากับจุดขายของสินค้านั้นได้ เพื่อให้เห็นความสำคัญและประโยชน์ของสินค้าแบบจงใจ นอกจากนี้วิธีการดังกล่าวยังสามารถเพิ่มความน่าสนใจในการนำเสนอได้มากกว่าการบอกจุดขายของสินค้าแบบตรงไปตรงมา ซึ่งอาจจะทำให้ผู้บริโภคปฏิเสธหรือจดจำได้ยากกว่า หากมิได้ใช้วิธีการหรือเทคนิคแบบข้างต้นเข้ามาเป็นตัวช่วย ตัวอย่างของโฆษณาที่ใช้วิธีการรูปแบบนี้คือ

- งานโฆษณา มิสทีน ชุดเต่า
- งานโฆษณา ยาสีฟันซอลส์ ชุด โขกุน
- งานโฆษณา Soken DVD ชุด Kill Bill
- งานโฆษณา เชียงเพียวอ้าว ชุด เว้ยเข้าเทียน
- งานโฆษณา สมุดหน้าเหลือง ชุด ตามหาพ่อที่โบ้เบ้
- งานโฆษณา บัตรเงินสด Smart Purse ชุด ทิชชู
- งานโฆษณา กระดาษ Double A ชุด งานแต่ง
- งานโฆษณา ลูกอมฮอลล์ ชุด ครอบครัวมีปัญหา

### 2.2 วัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสินค้า

การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในลักษณะนี้ เป็นเพียงแค่ความต้องการที่จะให้ผู้ชมจดจำหรือข้อมูลต่างๆ ไปของสินค้าแต่เพียงเท่านั้น คืออาจจะไม่ได้ลงในรายละเอียดซึ่งจะแตกต่างจากเรื่องการใช้คุณสมบัติของสินค้าที่เป็นตัวกำหนดโครงสร้างหรือวิธีการในการสื่อสารอย่างชัดเจน โดยการสร้างการรับรู้รูปแบบนี้ ส่วนใหญ่จะพบในโฆษณาในเชิงขององค์กร หรือเพื่อต้องการสื่อสารถึงจุดยืน สโลแกน(Slogan) บางอย่าง หรือการรับรู้บางส่วนในมุมมองที่กว้างมากกว่าว่าผลิตภัณฑ์นั้นต้องการจะให้ผู้บริโภคจดจำภาพใด หรือข้อมูลใดในภาพยนตร์โฆษณา ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาของกรุงเทพประกันภัย ที่เพียงต้องการจะสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรเรื่อง ใจเขาใจเรา คือสิ่งที่เราสอนพนักงานอยู่เสมอ โดยไม่จำเป็นที่จะต้องสื่อสารไปถึงตัวสินค้าว่าคุ้มครองอย่างไร

หรือมีรายละเอียดและจุดแข็งใดๆ ในตัวสินค้า เป็นต้น ซึ่งก็สามารถสร้างการจดจำได้ดีอีกวิธีด้วยการเพิ่มเติมเทคนิคของอารมณ์ขึ้นมาเป็นตัวดำเนินเรื่อง เช่น

- งานโฆษณา สุรา Balckcatชุดไอ้ฤทธิ์กินแบล็ค
- งานโฆษณา กรุงเทพประกันภัย ชุด ดูรอฟี
- งานโฆษณา สิ้นมันคงประกันภัย ชุด มาเร็ว เคลมเร็ว ช่อมเร็ว
- งานโฆษณา กาแฟ ทรานเจอร์กัฟ ชุด สูตรลับ
- งานโฆษณา สสส. ชุด ไทรหาคัน
- งานโฆษณา ห้างแว่นบิวตี้ฟูล ชุด ไฮโซหน้าใหม่
- งานโฆษณา ลูกอมฮอลล์ ชุด ครอบครัวมีปัญหา

อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่า แม้จะมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่มีความแตกต่างกันไปในแต่ละชิ้นงานโฆษณา แต่ทุกๆ งานก็จำเป็นที่จะต้องมีทิศทางที่ชัดเจนมาเป็นตัวกำหนด หรือเป็นแกนกลางของโครงสร้างในการเล่าเรื่องทั้งหมด เพื่อให้ตอบวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในแคมเปญ (Campaign) การสื่อสารนั้นๆ ของสินค้า โดยใช้เทคนิคแบบข้างต้นมาเป็นส่วนประกอบในการเล่าเรื่องเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ และการสร้างการจดจำที่ดีไปยังกลุ่มเป้าหมาย

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยการนำไปใช้และข้อเสนอแนะ

ภาพรวมบทที่ 5 สรุปผลการวิจัยการนำไปใช้ และข้อเสนอแนะ เป็นการสรุปประเด็น และเนื้อหาภายในงานวิจัยครั้งนี้ หลังจากที่ผู้วิจัยได้มีการสรุปเนื้อหาของงานวิจัยมาแล้วในบทที่ 4 เกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณาทางโทรทัศน์ด้วยเทคนิคแบบข้ามขั้นจากวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำองค์ประกอบของแนวคิดทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง มาจัดเป็นหมวดหมู่ รวมเป็นข้อสรุป จากการค้นคว้าจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้อง หรือทั้งจากงานวิจัยอื่นๆ ในรูปแบบของหนังสือ และข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต

ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้เสนอข้อเสนอแนะ และวิธีการนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถนำไปแก้ไขข้อบกพร่อง และพัฒนาต่อยอดได้

#### สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ่านการโฆษณาทางโทรทัศน์ด้วยเทคนิคแบบข้ามขั้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด และเทคนิคการนำเสนอโฆษณาในรูปแบบข้ามขั้น เพื่อวิเคราะห์ถึงแนวทางของวิธีการที่น่าสนใจหรือเกี่ยวข้องทั้งหมด และเพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ่านรูปแบบของการโฆษณาทางโทรทัศน์แบบข้ามขั้น ด้วยวิธีการต่างๆ
2. เพื่อเข้าใจถึงกระบวนการในการจดจำของผู้บริโภคในเชิงของการรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้วยรูปแบบข้ามขั้น

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าเกี่ยวกับคำสำคัญ แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การสื่อสารการตลาด การโฆษณาทางโทรทัศน์ ขำขันหรืออารมณ์ขัน ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าทฤษฎีเกี่ยวกับโฆษณาทฤษฎีเกี่ยวกับอารมณ์ขัน รวมทั้งงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องรูปแบบของหนังสือ บทความ หรือสื่อจากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ในการนำมาปรับประยุกต์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และเพื่อใช้สำหรับนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยรูปแบบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไปงานวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณาทางโทรทัศน์ด้วยเทคนิคแบบขำขันผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการคัดกรองข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิต่างๆ เพื่อหาความหมาย แนวคิด และองค์ประกอบของการสื่อสารผ่านเทคนิคแบบขำขัน ในโฆษณา โดยเริ่มต้นการศึกษาความหมาย และแนวคิดเกี่ยวกับความหมายและนิยามของคำศัพท์เกี่ยวกับการสื่อสาร และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิเป็นหลัก ได้แก่ หนังสือบทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือทางวิชาการ รวมทั้งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้งข้อมูลปฐมภูมิจากการรวบรวมตัวอย่างงานโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 16 ชิ้น ซึ่งมีเนื้อหาและวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารที่แตกต่างกันไปหลากหลายรูปแบบ จากนั้นนำมาวิเคราะห์เพื่อสรุปหาประเด็นที่เกี่ยวข้อง โดยทำการเปรียบเทียบ จำแนก และจัดเป็นหมวดหมู่กลุ่มคำสรุปเป็นเนื้อหาที่ผู้วิจัยตีความว่ามีความเหมือนกัน ใกล้เคียงกัน หรือสอดคล้องกันเข้าไว้ด้วยกัน แล้วจึงนำข้อมูลต่างๆ มาย่อและย่อยสรุปและจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่ของกลุ่มคำ หรือเนื้อหาที่สำคัญ เพื่อสังเคราะห์ให้เกิดเป็นแนวคิดของการสื่อสารเทคนิคแบบขำขันผ่านการโฆษณาทางโทรทัศน์ในรูปแบบต่างๆ ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดแบ่งเป็นการสรุปผลการวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ่านการโฆษณาทางโทรทัศน์ด้วยเทคนิคแบบขำขันสามารถแบ่งเนื้อหาหลักออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

## 1. แนวคิดการสื่อสารการตลาดด้วยเทคนิคแบบขำขันผ่านการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

1.1 เทคนิคการสร้างอารมณ์ขันจากการสื่อสารผ่านภาษาเป็นรูปแบบของเทคนิคการสื่อสารเพื่อสร้างอารมณ์ขันจากภาษาพูดหรือภาษากาย ซึ่งจะทำให้ผู้ชมรู้สึกตลกเนื่องจากเป็นคำที่ผิดแปลกแตกต่างไปจากคำพูดปกติที่ใช้ในชีวิตประจำวันหรืออาจจะเป็นคำพูดที่ล้อเสียดไปในทางกึ่งลามกอนาจารได้เช่นกันและในบางกรณีก็อาจจะใช้ทั้งภาษาพูดหรือภาษากายที่นำเสนอผ่านตัวแสดงในโฆษณาไปพร้อมกันได้ ซึ่งก็จะทำให้ผู้ชมรู้สึกมีอารมณ์ขันได้มากกว่า การสื่อสารผ่านภาษาพูดหรือภาษากายอย่างใดอย่างหนึ่งได้มากกว่า



1.2 เทคนิคการสร้างอารมณ์ขันจากสถานการณ์ที่เกินจริงและการใช้ความรุนแรงเป็นรูปแบบของเทคนิคการสร้างอารมณ์ขันจากสถานการณ์ที่ดูเกินจริงหรือเป็นสิ่งที่อยู่นอกเหนือความเป็นปกติในชีวิตของมนุษย์ทั่วไปโดยอาจจะนำเอาประเด็นเล็กๆ ใกล้เคียงของคนทั่วไป นำมาตีความใหม่และสร้างเป็นประเด็นที่ใหญ่โตเกินความเป็นจริงเพื่อความน่าสนใจและสร้างให้เกิดเป็นอารมณ์จำขำกันไปยังผู้รับสาร รวมทั้งในบางกรณีก็อาจจะเป็นการสอดแทรกประเด็นที่รุนแรงให้เกินจริงเพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้ผู้รับสารได้เช่นกัน

1.3 เทคนิคการสร้างอารมณ์ขันจากสถานการณ์ที่ขัดแย้งกับจารีตหรือธรรมเนียมปฏิบัติเป็นแนวคิดในการใช้เทคนิคในการสร้างอารมณ์ขันในโฆษณาที่สร้างในสถานการณ์ที่ดูขัดแย้งหรือขัดต่อจารีตธรรมเนียมปฏิบัติโดยทั่วไป ซึ่งอาจรวมไปถึงสถานการณ์บางอย่างที่ผิดที่ผิดเวลา และไม่น่าจะเกิดขึ้นได้ หรืออาจเป็นสถานการณ์บางอย่างที่ดูตรงข้ามกันแบบที่ไม่ควรจะเป็นกับคนทั่วไปได้ ซึ่งเป็นอีกเทคนิคที่สามารถกระตุ้นความสนใจได้ดี รวดเร็ว และมีพลังมากที่สุดอีกวิธีการหนึ่ง

ถึงแม้จะมีเทคนิคและวิธีการในการสื่อสารที่แตกต่างกันไปในแต่ละตัวอย่าง แต่ทั้งหมดก็ได้ใช้รูปแบบของการโฆษณาในเชิงของอารมณ์ขันมาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความน่าสนใจให้ภาพยนตร์โฆษณาในแต่ละเรื่อง ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากพฤติกรรมของผู้ชม ที่ชอบความแปลกใหม่ในการดูโฆษณา มากกว่าโฆษณาของสินค้าที่ต้องการจะสื่อสารถึงตัวสินค้าไปแบบตรงๆ เพียงเท่านั้น อีกทั้งการใช้เทคนิคจำขำลักษณะนี้ยังมีส่วนช่วยในเชิงของการทำให้กลุ่มเป้าหมายต้องการเห็นโฆษณาชุดนั้นๆ ซ้ำ หรือนำไปแบ่งปันต่อบอกต่อหรือเล่าต่อให้คนอื่นๆ ฟังด้วยได้ด้วยเช่นกัน

## 2. วัตถุประสงค์ในการสื่อสารตลาดผ่านรูปแบบอารมณ์ขันในโฆษณาทางโทรทัศน์

2.1 วัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอคุณสมบัติที่สอดคล้องกับสินค้า เป็นการสื่อสารเนื้อหาของโฆษณาที่ต้องการจะสื่อถึงเรื่องราวของคุณสมบัติพื้นฐานอันเป็นจุดขายหลักของสินค้า ซึ่งทำได้มากมายหลากหลายวิธีการ อีกทั้งยังมักถูกแฝงเข้าไปในมุขตลกหรือความจำขำในโฆษณา เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำจุดขายของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไปได้ทันที ซึ่งอาจจะสร้างประเด็นย่อยๆ เพื่อชักนำผู้ชมให้คล้อยตามในตอนต้นเรื่อง ที่อาจจะไม่เกี่ยวกับคุณสมบัติใดๆ ของสินค้าเลย ก่อนที่ในช่วงท้ายของภาพยนตร์โฆษณาจะมีการสรุปประเด็นให้เข้ากับจุดขายของสินค้านั้นได้ เพื่อให้เห็นความสำคัญและประโยชน์ของสินค้าแบบจงใจ นอกจากนี้วิธีการดังกล่าวยังสามารถเพิ่มความน่าสนใจในการนำเสนอได้มากกว่าการบอกจุดขายของสินค้าแบบตรงไปตรงมา

ซึ่งอาจจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกหรือจดจำได้ยากกว่า หากมิได้ใช้วิธีการหรือเทคนิคแบบซ้ำกันเข้ามาเป็นตัวช่วย

2.2 วัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสินค้า การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในลักษณะนี้ เป็นเพียงแค่ความต้องการที่จะให้ผู้ชมจดจำหรือข้อมูลต่างๆ ไปของสินค้า แต่เพียงเท่านั้น คืออาจจะไม่ได้ลงในรายละเอียดซึ่งจะแตกต่างจากเรื่องการใช้คุณสมบัติของสินค้าที่เป็นตัวกำหนดโครงสร้างหรือวิธีการในการสื่อสารอย่างชัดเจน โดยการสร้างการรับรู้รูปแบบนี้ ส่วนใหญ่จะพบในโฆษณาในเชิงขององค์กร หรือเพื่อต้องการสื่อสารถึงจุดยืน สโลแกนบางอย่าง หรือการรับรู้บางส่วนในมุมมองที่กว้างมากกว่า ว่าผลิตภัณฑ์นั้นต้องการจะให้ผู้บริโภครู้จักภาพลักษณ์ต่างๆ ในลักษณะใด

### การนำไปใช้

ขั้นของการนำไปประยุกต์ใช้จริง สำหรับเทคนิคการสื่อสารทางการตลาดผ่านรูปแบบซ้ำกันนั้น สิ่งที่สำคัญและจำเป็น เป็นอย่างยิ่งคือการทำความเข้าใจในวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารทั้งในส่วนของผู้ขายหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือเจ้าของสินค้าที่ต้องการจะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของตนเอง รวมทั้งบริษัท โฆษณาหรือผู้ที่เป็นผู้สร้างสรรค์ผลงานโฆษณา ทั้งสองส่วนนี้จำเป็นต้องมีความเข้าใจในเรื่องเนื้อหาของการทำงานและการสื่อสารทั้งหมดเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ได้ตอบโจทย์ทางการตลาดอย่างแท้จริง

อย่างไรก็ตามจากข้อสรุปเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ่านการทำงานทางโทรทัศน์ด้วยเทคนิคแบบซ้ำกันพบว่าเทคนิคต่างๆ ส่วนใหญ่ที่พบและมีความคล้ายคลึงกันหลายๆ ตัวอย่างที่ได้นำมาเป็นกรณีพบว่า เทคนิคที่สำคัญในการสร้างความน่าสนใจคือการใช้ความคิดปกติ ที่ขัดไปจากธรรมเนียมปฏิบัติทั่วไป ซึ่งมักปรากฏในโฆษณา อีกทั้งยังเป็นหัวใจหลักในการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาที่สำคัญ ทั้งในส่วนของภาษา กาย ภาษาพูด หรือการใช้สถานการณ์ที่เกินจริงและความรุนแรง โดยหากผู้ที่สร้างสรรค์ผลงานโฆษณาเข้าใจและสามารถนำเสนอประเด็นที่น่าสนใจเหล่านี้ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ ก็ยิ่งจะมีโอกาสทำให้การผลงานโฆษณานั้นๆ เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค จนนำไปสู่การจดจำแบรนด์สินค้า และพฤติกรรมซื้อสินค้าได้ในที่สุด

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะเชิงสังคม

1.1 เจ้าของผลิตภัณฑ์ ควรมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการสื่อสารที่มีความชัดเจน เพื่อให้บริษัทโฆษณาสามารถคิดงานโฆษณามาเพื่อตอบโจทย์ในเป้าหมายดังกล่าวได้อย่างตรงประเด็น แม้ว่าการโฆษณาด้วยรูปแบบข้างต้น จะเป็นอีกหนึ่งวิธีการที่สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับโฆษณาได้ดี แต่ก็มีความเสี่ยงสูงในเชิงของภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ที่อาจจะลดลงไปได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องระมัดระวังเป็นพิเศษ และควรพิจารณาว่าสินค้าแบบใดๆ เหมาะหรือไม่เหมาะกับการทำโฆษณาในลักษณะนี้ แต่ก็เชื่อว่าจะเป็นไปไม่ได้ในทุกๆ กรณี อย่างเช่นกรณีศึกษาที่น่าสนใจอย่าง บริษัทประกัน ต่างๆ ซึ่งต่างก็เป็นองค์ที่จำเป็นจะต้องเน้นภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือเป็นประเด็นที่สำคัญ ที่สุดแต่ก็จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันองค์กรต่างๆ หันมาใช้เทคนิคแบบข้างต้นในการสื่อสารกันมากขึ้น ซึ่งอาจเป็นเพราะ เรื่องของการประกันชีวิต หรือการประกันภัยในรูปแบบต่างๆ ดูเป็นเรื่องที่ค่อนข้างจะเครียดและจริงจังมากพออยู่แล้ว หากทำการสื่อสารออกมาในเชิงของความเครียดที่ดูจริงจังเกินไป อาจจะสร้างความน่าสนใจให้ผู้บริโภคได้น้อยลง บริษัทประกันภัยหลายๆ แห่ง จึงเลือกที่จะใช้เทคนิคแบบข้างต้นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์แทน ซึ่งก็สามารถประสบความสำเร็จมาแล้วในหลายๆ กรณี เป็นต้น

1.2 บริษัทโฆษณาจำเป็นจะต้องเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เป็นสำคัญแม้มุขตลกจะเป็นเรื่องที่มีความเข้าใจต่อผู้ชมได้ง่ายแต่ก็ไม่แน่นอนเสมอไปที่จะทำให้ผู้ชมเหล่านั้นเข้าใจในเนื้อหาที่แท้จริงที่โฆษณาต้องการจะสื่อสารไปผู้ชมเหล่านั้น หรือบางครั้งอาจเป็นการสื่อสารที่เปล่าประโยชน์เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถจดจำตราสินค้า หรือจดจำได้ว่าโฆษณาที่พวกเขาเพิ่งได้รับชมไปนั้นเป็นโฆษณาของสินค้าใด ซึ่งประเด็นเหล่านี้ล้วนเป็นประเด็นที่สำคัญในการสื่อสารการตลาดในรูปแบบนี้ แม้ว่าโฆษณาจะมีความน่าสนใจเพียงใดก็ตามที่สำคัญที่สุดก่อนการคิดวิธีการสื่อสารก็คือ โฆษณานั้นๆสามารถตอบโจทย์ทางการตลาดของสินค้าได้ดีเพียงใด อีกทั้งผู้ชมจะจดจำตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆได้จากสิ่งใดในงาน โฆษณาดังกล่าว

1.3 ผู้บริโภค นอกจากมุขตลกและความบันเทิง ในโฆษณาประเภทนี้ ที่ผู้บริโภคจะได้รับอยู่แล้ว แต่จุดประสงค์ในการสื่อสารการตลาดของทุกๆ โฆษณามีได้เป็นเพียงแค่ความต้องการให้ผู้บริโภคหัวเราะและตลกไปกับสิ่งที่ได้เห็นหรือได้ยินแต่เพียงเท่านั้น แต่ยังมีเนื้อ

ของโฆษณาที่ยังแอบแฝงซ่อนอยู่และต้องการจะถ่ายทอดไปยังผู้บริโภคให้ได้เข้าใจในสาระหรือประเด็นเหล่านั้นที่ยังซ่อนอยู่ด้วยเช่นกัน

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

2.1สามารถนำรูปแบบการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ่านการโฆษณาทางโทรทัศน์ด้วยเทคนิคแบบจำจั้น ไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัยที่มีรูปแบบเกี่ยวข้อง เช่น งานวิจัยเกี่ยวกับงานโฆษณา เป็นต้น เพื่อเพิ่มความหลากหลายในการอ้างอิงของแหล่งข้อมูลให้มีความชัดเจนเป็นรูปธรรมได้มากยิ่งขึ้น

2.2ควรดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงรายละเอียดในส่วนของผู้บริโภคโดยตรงเพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มมิติในการรวบรวมข้อมูลและการสรุปประเด็นต่างๆ ในมุมมองของงานวิจัยได้อย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น เช่น การทำแบบสอบถามเพื่อวัดผลในประเด็นต่างๆ



## บรรณานุกรม

การสื่อสารการตลาด free4marketingad.blogspot.com (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก:

[http://free4marketingad.blogspot.com/2011/08/blog-post\\_31.html](http://free4marketingad.blogspot.com/2011/08/blog-post_31.html), 31 สิงหาคม 2556

เกษศิริพันธ์ ศรีวราพิพัฒน์กุล. อารมณ์ขันยุคไฮเทคกรณีศึกษารูปแบบการนำเสนอขมขตลกแนวใหม่  
ในเรื่องข้ามขั้นผ่านทางด้านเนื้อหาและการใช้ภาษาในเว็บไซต์. เข้าถึงได้จาก:

[www.human.cmu.ac.th/home/thai/sompong/res.../res\\_ketsirin2.doc](http://www.human.cmu.ac.th/home/thai/sompong/res.../res_ketsirin2.doc), 30 สิงหาคม  
2556

ณัฐชนันท์ กิ่งมณี, (2554). การศึกษาการรับรู้โฆษณาตรงและโฆษณาแฝงสินค้าเครื่องดื่ม  
แอลกอฮอล์ ทางโทรทัศน์ในกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา. วิทยานิพนธ์หลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.

ตรองจิต รุ่งหิรัญ. (2546) . พฤติกรรมการรับฟังการรับรู้ต่อประโยชน์ด้านความรู้และด้านความ  
บันเทิง และความคิดเห็นของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการวิทยุ ประเภท  
สารบันเทิง คลื่นความถี่ เอฟ.เอ็ม. 88.0 เมกะเฮิร์ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,  
สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

นนทยา ตั้งเจริญ. (2548). อิทธิพลการนำเสนออารมณ์ขันในงานโฆษณาทางโทรทัศน์  
มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย  
รามคำแหง.

นภัสกร ศักดานวงค์. (2545). การวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดองค์กรที่มุ่งสู่ธุรกิจ. วิทยานิพนธ์,  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.

นิลรัตน์ ยังเจริญ. (2550). อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของมหาวิทยาลัยรังสิต  
(ชุดกังฟู)ที่มีผลต่อการรับรู้จดจำและทัศนคติในการเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัย  
รังสิตของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2550. ปริญญาโท, สาขาวิชาการโฆษณา  
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปฎิมา เสนามนตรี. (2550). การรับรู้ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อ  
ภาพยนตร์โฆษณาชุด “โทรแต่พอดี” ของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค (Dtac).  
ปริญญาานิพนธ์, สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ปฎิมา เสนามนตรี. (2550). การรับรู้ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อ  
ภาพยนตร์โฆษณาชุด “โทรแต่พอดี” ของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค (Dtac).  
ปริญญาานิพนธ์, สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- พงษ์นรินทร์ ปัดจตุรัส รองศาสตราจารย์ นราทิพย์ ชุตินวงศ์ และ ดร. บุษยา วงษ์ชวลิตกุล. (2554).  
การรับรู้และพฤติกรรมการซื้อของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครซีทีคอม/  
เกมโชว์ ของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครซีทีคอม/เกมโชว์ : กรณีศึกษา  
รายการระเบิดเถิดเทิง ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5. วารสารวิชาการ  
บัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- พัชรา เปลี่ยนสกุล. (2545). ลักษณะการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักศึกษา  
มหาวิทยาลัยรังสิต ในระดับปริญญาตรี. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตร์  
มหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2546). แรงจูงใจกับการโฆษณา (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท  
ธรรมสาร. จำกัองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ. (2544ข). รายงานประจำปี 2544.  
กรุงเทพฯ: องค์การขนส่งมวลชน. กรุงเทพฯ.
- สกนธ์ ภู่งามดี. (2547). การวางแผนในงานโฆษณา (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : บั๊ค พอยต์.
- สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ. (2547). การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้า  
ท้องถิ่น. วิทยานิพนธ์, นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- สุปรีย์ สุวรรณบุรณ์. ความหมายของโฆษณา [www.ipesp.ac.th](http://www.ipesp.ac.th) (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก:  
<http://www.ipesp.ac.th/learning/thai/chapter7-1.html>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

หนึ่งฤทัย ชวนะลิขิกร. (2554). อารมณ์ขันในข้อความท้ายรถ: เสน่ห์ทางภาษาที่ไม่ควรมองข้าม.

วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ(สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์),  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

องอาจ ปทะวานิช. (2550). การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ :

แสงดาว.

อรวิภา คณิตสรพันธุ์. (2546). ทัศนคติของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตลาดแบบ  
Telemarketing: กรณีศึกษา Pizza Hut. ปริญญาานิพนธ์, สาขาวิชาการโฆษณา  
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

Aaker, David A. 1991. Managing Brand Equity. London: The Free press.

AAKER, DAVID. (1996). Building Strong Brands. Free Press: New York.

Blistein, Elmer M. (1985). Theories of Humor. In Encyclopedia Americana. V.14. pp.  
563-564. Connecticut : Danbury.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (1993). Introduction to advertising and promotion: An  
integrated marketing communications perspective (2nd ed.). Boston: Richard  
D. Irwin.

Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1995). Contemporary marketing (8th ed.).  
Fort Worth, TX: The Dryden Press.

Bovee, Courtland L., Houston, Michael J. and Thill John V. (1995) Marketing.  
2nd ed. United State of America : McGraw-Hill.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). Marketing. (12th ed.). Boston:  
McGraw-Hill.

Keller, Kevin (1998) Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing  
Brand Equity.

Kotler, Philip. (2009). Marketing Management. New Jersey : Pearson. (658.8 K87M)  
Prentice Hall: Upper Saddle River.





## ภาคผนวก

1. งานโฆษณา มิสทีน ฟอรัช โรลออน ชุด เต่า : บริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด  
เข้าถึงได้จาก: <http://www.youtube.com/watch?v=oZB-xjTOtVY>
2. งานโฆษณา สุรา Blackcat ชุด ไอ้ฤทธิ์กินแบล็ค: บริษัท ไพศาลกรู๊ป  
เข้าถึงได้จาก: <http://www.youtube.com/watch?v=zaQZTWpzogg>
3. งานโฆษณา ยาสีฟันซอลส์ ชุด โขกุน:บริษัท ไลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด  
เข้าถึงได้จาก: <http://www.youtube.com/watch?v=FnP7aCom2zY>
4. งานโฆษณา ยาหม่องน้ำเซียงเพียวอิว ชุดเว่ยเซ้าเทียน : บริษัท เบอร์แทรมเคมีคอล (1982) จำกัด  
เข้าถึงได้จาก: <http://www.youtube.com/watch?v=obtGIUbiXw0>
5. งานโฆษณา กระดาษ Double A ชุดงานแต่ง ; บริษัท ดับเบิล เอ (1991) จำกัด (มหาชน)  
เข้าถึงได้จาก: <http://www.youtube.com/watch?v=TgmS2yE21Ig>
6. งานโฆษณา บัตรเงินสด Smart Purse ชุด ทิชชู : บริษัท ไทยสมาร์ตการ์ด จำกัด  
เข้าถึงได้จาก: <http://www.youtube.com/watch?v=TgmS2yE21Ig>
7. งานโฆษณา สีนั่นคงประกันภัย ชุด มาเร็ว เคลมเร็ว ซ่อมเร็ว: บริษัท สีน นั่นคง ประกันภัย  
เข้าถึงได้จาก: <http://www.youtube.com/watch?v=SozyD6FnKjY>
8. งานโฆษณา ห้างแว่น บิวตี้ฟูล ชุด ไฮโซหน้าใหม่ : บริษัท แว่นบิวตี้ฟูล จำกัด  
เข้าถึงได้จาก: <http://www.youtube.com/watch?v=7ntqMhfKwtk>
9. งานโฆษณา กรุงเทพประกันภัย ชุด ดูรตพี: บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด  
เข้าถึงได้จาก: <http://www.youtube.com/watch?v=95zpOVPH5J8>
10. งานโฆษณา ลูกอมฮอลล์ ชุด ครอบครัวมีปัญหา : บริษัท แคดเบอร์รี่ อาคัมส์ (ประเทศไทย)  
เข้าถึงได้จาก: จำกัด <http://www.youtube.com/watch?v=2Dd8TaOCbT4>