

ปัจจัยของการโฆษณาแบบข้ามขั้นที่จะสร้างการรับรู้
และการจดจำต่อผู้บริโภค



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ.2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยของการโฆษณาแบบข้ามขั้นที่จะสร้างการรับรู้
และการจดจำต่อผู้บริโภค

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2556



นางสาวสุพัตรา จิระประเสริฐสุข
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

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.ราชา มหากันธา อาจารย์ประจำวิชาที่ได้ให้ความรู้ คำปรึกษาที่มีคุณค่า รวมทั้งข้อเสนอแนะ เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขการศึกษานี้ด้วยความเมตตาตั้งแต่ เริ่มดำเนินการจนถึงเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณอาจารย์ทุกๆ ท่านภายในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาควิชาการตลาด ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยต่อไป ภายในอนาคต รวมทั้งความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกห้องเรียนอย่างเอาใจใส่เสมอ มา

ขอบคุณผู้มีพระคุณทั้ง 2 ท่าน คุณพ่อและคุณแม่ของผู้วิจัย น้องสาว และญาติของผู้วิจัย ผู้ซึ่งอยู่เบื้องความสำเร็จของผู้วิจัยในทุกๆ เรื่อง และเป็นผู้สนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนมาตลอด รวมทั้งให้ความรัก ความเอาใจใส่ และกำลังใจกับผู้วิจัยมาโดยตลอด

ขอบคุณเพื่อนๆ นักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาดรุ่น 15A มหาวิทยาลัยมหิดลและเพื่อนๆ ทุกคนของผู้วิจัยสำหรับความร่วมมือร่วมใจคอยช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ให้คำปรึกษา และให้กำลังใจตลอดมา

สุพัตรา จิระประเสริฐสุข

ปัจจัยของการโฆษณาแบบซ้ำกันที่จะสร้างการรับรู้และการจดจำต่อผู้บริโภค

Factor of humor in advertising that creates consumer's perception and cognition.

สุพัตรา จิระประเสริฐสุข 5550162

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ดร.ราชา มหากันธา

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยของการโฆษณาแบบซ้ำกันที่จะสร้างการรับรู้และการจดจำต่อผู้บริโภค และเพื่อศึกษาถึงวัตถุประสงค์ของการทำโฆษณาแบบซ้ำกัน การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานโฆษณาที่ผ่านสื่อโทรทัศน์ จำนวน 18 รายการ งานวิจัยการวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์แบบการตีความด้านเนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยของการโฆษณาแบบซ้ำกันที่จะสร้างการรับรู้และการจดจำต่อผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 3 ปัจจัย ดังนี้ การสร้างอารมณ์ขันจากพฤติกรรมของตัวละคร เป็นการล้อเลียนพฤติกรรมของคน และเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน การสร้างอารมณ์ขันจากคำพูดหรือคำพูดของตัวละครซึ่งเป็นคำพูดที่มีความหมายในเชิงล้อเลียน สองแง่สองงาม และการสร้างอารมณ์ขันจากเรื่องหรือสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดว่าจะเกิดขึ้น หรือเป็นเหตุการณ์ที่เกินความเป็นจริงไม่สามารถเกิดขึ้นได้จริงในชีวิต หรือเป็นสถานการณ์พลิกความคาดหมายแนวคิดนี้เป็นการสร้างอารมณ์ขันจากสิ่งที่เราไม่คาดคิดว่าจะเกิดขึ้นได้จริง และปัจจัยของการโฆษณาแบบซ้ำกันที่ถูกใช้มากที่สุด คือ การสร้างอารมณ์ขันจากพฤติกรรมของตัวละคร ซึ่งส่วนมากจะเป็นการล้อเลียนพฤติกรรมของคน และเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ปัจจัยนี้เป็นการสร้างอารมณ์ขันจากราว สถานการณ์ที่ล้อเลียน พฤติกรรมของคน ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเคยมีประสบการณ์ร่วม ทำให้สามารถเข้าใจเรื่องราวในงานการสื่อสารการตลาดได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ของการทำโฆษณาแบบซ้ำกันสามารถแบ่งออกได้ 2 วัตถุประสงค์ คือ เพื่อนำเสนอคุณสมบัติที่สอดคล้องกับสินค้า และเพื่อสร้างการรับรู้ภาพรวมของสินค้าและบริการ

คำสำคัญ : การโฆษณา/ การรับรู้/ สื่อ/ อารมณ์ขัน

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาของเรื่องและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามงานสารนิพนธ์	2
วัตถุประสงค์	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตงานสารนิพนธ์	3
ระยะเวลาในการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	5
ความหมายของคำสำคัญ	5
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	12
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	25
แหล่งข้อมูล	25
กรอบแนวคิดการวิจัย	25
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	27
การวิเคราะห์ข้อมูล	27
ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย	27
บทที่ 4 ผลการวิจัย	28
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและการนำไปใช้และข้อเสนอแนะ	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
สรุปผลการวิจัย	38
การนำไปใช้	41
ข้อเสนอแนะ	41
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	42
บรรณานุกรม	43
ภาคผนวก	45



สารบัญรูปรภาพ

ภาพที่

1 แสดงแบบจำลองการรับรู้

หน้า

26



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาของเรื่องและความสำคัญและปัญหา

ในบรรดาเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีมากมายหลากหลายประเภทนั้น อาจกล่าวไว้ว่าการโฆษณา นับว่าเป็นเครื่องมือที่บริษัทนิยมนำมาใช้มากที่สุด เพื่อการติดต่อสื่อสารเชิญชวนไปยังกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมาย หรือสาธารณะ โดยตรง ด้วยเหตุที่การโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อกระตุ้น เร่งเร้า เชิญชวนให้เกิดการซื้อขาย บทบาทของการโฆษณาจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจ ยิ่งในภาวะที่ธุรกิจมีการแข่งขันอย่างรุนแรงในปัจจุบัน บทบาทของการโฆษณาในหน้าที่ของการสื่อสารการตลาด จึงทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น จะเห็นได้ว่าในแต่ละปีบริษัทต่าง ๆ ได้ทุ่มเงินมหาศาล เพื่อค้นคิดเทคนิคและวิธีการต่าง ๆ เพื่อการโฆษณาโดยเฉพาะ

การเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ และความเชื่อและทัศนคติ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ ดังนั้นนักโฆษณาจะสร้างสรรค์งานออกมาเพื่อให้ผู้ชมประทับใจ จดจำโฆษณานั้นได้ และส่งผลถึงสินค้าในโฆษณา ซึ่งวิธีการโฆษณานั้นมีในการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไปหลายรูปแบบ และการนำเสนออารมณ์เข้มข้นผ่านการโฆษณาก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย การโฆษณารูปแบบอารมณ์ส่งผลให้ผู้ชมสามารถจดจำโฆษณาตราสินค้าได้มาก เนื่องจากโฆษณาสามารถสร้างการรับรู้ตราสินค้านี้ร่วมกับสร้างสิ่งจูงใจทางด้านอารมณ์ เพราะผู้บริโภค ไม่ได้ใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าตลอดเวลา แต่จะมีอารมณ์เข้ามาร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วย ดังนั้นอารมณ์ความรู้สึกจึงเป็นสิ่งจูงใจสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ

นอกจากนี้อารมณ์ขันยังมีบทบาทต่อการสื่อสารในบริบทต่างๆ ของสังคมไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารในชีวิตประจำวัน การสื่อสารความบันเทิง การสื่อสารการตลาดหรือแม้แต่การสื่อสารทางการเมือง อารมณ์ขันมักถูกใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างจุดสนใจและสร้างการจดจำให้เป็นที่กล่าวถึงของคนในสังคม ดังการศึกษาวิจัยที่พบว่าสังคมไทยนิยมใช้กลยุทธ์การโฆษณาที่มีเนื้อหาอารมณ์ขันกันมากขึ้น หรือผลสำรวจความนิยมจากสำนักพิมพ์มติชน ที่พบว่าประชาชนส่วนใหญ่จะชื่นชอบโฆษณาที่มีเนื้อหาแบบอารมณ์ขันมากที่สุด

โฆษณาโดยใช้อารมณ์ขันเป็นการโฆษณาเพื่อขายสินค้านั้น จะทำให้ผู้บริโภคมีรอยยิ้ม รู้สึกผ่อนคลาย ซึ่งโฆษณานี้จะสามารถสร้างจุดสนใจ ดึงดูดใจลูกค้าให้ประทับใจในสินค้า และเกิดการจดจำ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ นนทยา ตั้งเจริญ (2548) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลการนำเสนออารมณ์ขันในงานโฆษณาทาง โทรทัศน์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ผลและระดับความสัมฤทธิ์ผลของภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ที่นำเสนอโดยใช้อารมณ์ขันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่าการใช้อารมณ์ขันในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา ทำให้เกิดการสร้างการจดจำในโฆษณา และทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา และสินค้านั้น จากความเป็นมาและความสำคัญทั้งหมดนี้ ประกอบการสื่อสารทางการตลาดในการสร้างอารมณ์ขันให้กับผู้บริโภคเป็นวิธีที่นิยมใช้ในปัจจุบัน จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาถึงปัจจัยของโฆษณาแบบขำขันที่สามารถสร้างการจดจำต่อผู้บริโภคได้ ว่าเพราะองค์ประกอบใดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคจดจำโฆษณา และสินค้านั้นมากที่สุด และเพื่อต้องการทราบว่า การโฆษณาแบบขำขันมีวัตถุประสงค์อย่างไรในการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภครับทราบ

คำถามงานสารนิพนธ์

1. ปัจจัยใดของโฆษณาแบบขำขันที่จะสร้างการรับรู้และจดจำต่อผู้บริโภค
2. การโฆษณาแบบขำขันมีวัตถุประสงค์อะไรบ้าง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยใดของโฆษณาแบบขำขันที่จะสร้างการรับรู้และจดจำต่อผู้บริโภค
2. เพื่อเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณาแบบขำขัน
3. เพื่อนำมาพัฒนาการสื่อสารโฆษณาแบบขำขันให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นักโฆษณาสามารถทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำสินค้าจากการโฆษณาแบบขำขัน และนำมาใช้ในงานโฆษณาที่คิดขึ้นมา

2. บริษัทโฆษณาสามารถวางแผนกลยุทธ์และแผนการตลาดโดยใช้วิธีการสื่อสารทางการตลาดแบบข้ามชั้นได้อย่างถูกต้อง และชัดเจนมากขึ้น
3. นักการตลาดสามารถเลือกวิธีการสื่อสารการตลาดโดยใช้เทคนิคข้ามชั้น ทำให้เกิดการรับรู้และจดจำสินค้าได้มากยิ่งขึ้น
4. นักการตลาดสามารถใช้การสื่อสารแบบข้ามชั้น เพื่อปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า

ขอบเขตงานสารนิพนธ์

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยจากเอกสาร (Documentary Research) โดยการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น เอกสาร รายงาน จดหมายเหตุ งานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับ งานโฆษณา เพื่อนำมาใช้ในการประกอบการวิเคราะห์เพื่อสรุปผลเป็นงานวิจัยในช่วงตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2556 ถึงเดือนตุลาคม 2556 อีกทั้งจะมีการรวบรวมกรณีศึกษาของรูปแบบการสื่อสารการตลาดด้วยเทคนิคข้ามชั้นจริงที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปแบบของงานโฆษณาทางโทรทัศน์ที่สร้างการจดจำที่ดี หรือมีส่วนช่วยในเชิงของการสร้างการจดจำได้ เพื่อนำมาเป็นส่วนประกอบในการอธิบายและตัวอย่าง เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนมากขึ้นตามแต่หัวข้อต่างๆ ของงานวิจัยฉบับนี้

ระยะเวลาในการศึกษา

ใช้เวลาดำเนินการวิจัยเป็นเวลา 4 เดือน ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2556 ถึงเดือนตุลาคม 2556

นิยามศัพท์

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึงการสื่อสารความหมายของกิจกรรมกิจกรรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมลักษณะใดลักษณะหนึ่งต่อผู้บริโภคเช่น การรับรู้ในตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ความเข้าใจในกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่างๆ หรือแม้แต่การยอมรับหรือความมั่นใจ ไปจนถึงการกระตุ้นให้เกิดยอดขาย และความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์สินค้าในที่สุด

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ การซื้อ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของสินค้าเพื่อใช้ในการอุปโภคหรือบริโภคก็ได้ เช่น อาหาร ขนม และเครื่องใช้ เป็นต้น รวมทั้งยังรวมไปถึงการบริการ ซึ่งก็ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ได้เช่นกัน เช่น ธนาคาร ประกันชีวิต และสินเชื่อ เป็นต้น

การโฆษณา หมายถึง การประกาศสินค้าหรือบริการที่ต้องการให้ผู้บริโภคทั่วไป รับประทาน โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้คนส่วนใหญ่รู้จักสินค้าหรือการบริการนั้น โดยการโฆษณาสามารถทำได้ตามสื่อต่างๆ มากมายหลากหลายวิธี เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

การโฆษณาทางโทรทัศน์ หมายถึง การโฆษณารูปแบบหนึ่งผ่านเครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อช่องทางที่มีผู้รับชมเป็นจำนวนมากและมีประสิทธิภาพมากที่สุด อีกทั้งยังเป็นสื่อที่มีอัตราการโฆษณาสูงที่สุดเมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่นๆ ในอัตราส่วนที่เท่ากัน การโฆษณาทางโทรทัศน์จะมีความยาวที่แตกต่างกันไป โดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการโฆษณาของผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยมีความยาวเริ่มต้นที่ 15 วินาที เป็นต้นไป

จำขัน หมายถึง รูปแบบของอารมณ์ชนิดหนึ่งของมนุษย์ ที่เกิดขึ้นจากการถูกกระตุ้นผ่านประสาทสัมผัสของเรา และทำให้มีอารมณ์ของความสนุกสนาน ตลก บางครั้งอาจจะส่งผลทำให้มีเสียงหัวเราะหรือแม้แต่เพียงยิ้มก็ถือว่าเป็นอารมณ์จำขันได้เช่นกัน



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

สารนิพนธ์เรื่องปัจจัยของการโฆษณาแบบข้างขึ้นที่จะสร้างการรับรู้และการจดจำต่อผู้บริโภคผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบอ้างอิงในการศึกษาครั้งนี้ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ความหมายของคำสำคัญ

1.1 การโฆษณา

1.2 การรับรู้

1.3 สื่อ

1.4 อารมณ์ขัน

2. แนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของคำสำคัญ

การโฆษณามีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับคำว่า “การโฆษณา” ไว้หลายคนดังต่อไปนี้

เสรี วงษ์มณฑา ได้ให้ความหมายไว้ว่า การโฆษณา คือ กิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภค มีพฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อความเจริญของธุรกิจ การขายสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยจากเหตุผล ซึ่งมีทั้งกลยุทธ์ จริ่งและเหตุผลสมมติ ผ่านทางสื่อโฆษณาที่ต้อง รักษาเวลาและเนื้อที่ที่มีการระบุบอกผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

สกันธ กู๋งามดี (2547 : 17) ให้ความหมายของคำว่า การโฆษณาว่าเป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อโน้มน้าวจิตใจหรือชักจูงผู้บริโภคให้เกิดความคิด ความเชื่อ ทศนคติ และอื่นๆที่คล้อยตามข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอผ่านสื่อโฆษณา ผลสำเร็จของการโน้มน้าวจะนำมาซึ่งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเวลาต่อมา ทั้งนี้ สิ่งที่สำคัญของการโน้มน้าว คือ การสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของสิ่งที่กำลังโฆษณา

องอาจ ปทะวานิช (2550 : 34) ให้ความหมายของคำว่า การโฆษณาว่า การโฆษณา เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลที่เกี่ยวข้องกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดโดยผู้อุปถัมภ์รายการ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการโฆษณามีลักษณะเป็นการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (เป็นการสื่อสารโดยใช้สื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ) ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ให้ข้อมูลและจุดใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือความคิด สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการได้ กล่าวคือ สามารถระบุผู้เป็นเจ้าของสินค้าซึ่งเป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น และอาศัยสื่อต่างๆ สื่อที่ใช้เรียกว่าสื่อมวลชนหรือสื่อที่ติดต่อโดยตรงกับลูกค้า

พรทิพย์ สัมปตตะวานิช (2546 : 163) ให้ความหมายของคำว่า การโฆษณาว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีกลยุทธ์ทางการสื่อสารเพื่อจุดประสงค์คือ การชักจูงใจ และ/หรือการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมตามที่นักโฆษณาต้องการ

วิจิตร อวระกุล (อ้างถึงใน นิลรัตน์ ยังเจริญ, 2550 : 11) ได้กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) เป็นการเชิญชวนหรือชักจูงใจให้ประชาชนเกิดความอยากที่จะใช้หรือซื้อบริการ เพราะประชาชนก็มีความต้องการหาหรือใช้บริการต่างๆอยู่แล้ว

การโฆษณานั้น ยังมีลักษณะการโฆษณาที่เปลี่ยนรูปแบบจากการโฆษณาเพื่อขายสินค้าโดยตรง ไปเป็นการโฆษณาโดยใช้เทคนิคข้างขึ้นมาทำให้เกิดการจดจำ ซึ่งปัจจุบันการโฆษณาในลักษณะนี้เป็นรูปแบบโฆษณาที่นับว่านิยมใช้กันมาก ซึ่งผลสะท้อนที่ได้รับคือ ภาพพจน์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค (นิลรัตน์ ยังเจริญ, 2550 : 16)

Dyer (1989 : 2) กล่าวว่าไว้ว่า โฆษณาเพื่อการค้าจะเห็นได้มากที่สุดที่สุดในสังคม ซึ่งต้องใช้ค่าใช้จ่ายที่มากกว่า พื้นที่ และ ทักษะระดับมีอาชีพมากกว่าโฆษณาชนิดอื่นๆ เพื่อที่จะส่งถึงผู้รับสาร โดยได้กล่าวไว้ว่า โฆษณาประเภทเกี่ยวกับเกียรติประวัติ ธุรกิจ และการเงิน (Prestige, business and financial advertising) เป็นโฆษณาที่มาจากองค์กรขนาดใหญ่หรือการตีพิมพ์ลงสื่อต่างๆเพื่อเป็นการเผยแพร่ความมั่นใจหรือภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ซึ่งประชาชนจะเห็นได้บ่อยตามสื่อโทรทัศน์

Wright, et al. (1976 : 8) กล่าวว่า การโฆษณาคือการสื่อสารที่ทรงพลังและเป็นเครื่องมือสำคัญในทางการตลาด โดยเป็นการช่วยในการขายสินค้า บริการ ภาพลักษณ์ และความคิด (หรืออุดมคติ) โดยวิธีการของการให้ข้อมูลและการชักชวน ซึ่งได้กล่าวต่อว่า โดยตัวโฆษณานั้นไม่ได้ขายสินค้าโดยตรง แม้ว่าจะได้รับการยอมรับว่ามีส่วนช่วยในการสร้างรายได้หรือความล้มเหลว แต่เป็นเพียงส่วนหนึ่งของกระบวนการตลาดและกระบวนการสื่อสาร กล่าวคือ โฆษณา คือ เครื่องมือทางการสื่อสารชนิดหนึ่งที่ช่วยให้ประสบความสำเร็จในแง่การขาย

A.R. Oxenfeldt and C. Swan กล่าวว่า "การโฆษณาเป็นการสื่อสาร โน้มน้าวใจจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อโดยมิได้เป็นไปในรูปส่วนตัว"

Maurice I. Mandell ให้คำจำกัดความว่า "การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณา ที่มีใช้บุคคล และต้องชำระ เงินโฆษณาโดยผู้อุปถัมภ์ ซึ่งการโฆษณานี้มีความหมายแตกต่างไปจากการส่งเสริม การขายรูปแบบอื่น ๆ เช่น การขายโดยพนักงาน และการ ส่งเสริมการจำหน่าย เป็นต้น"

S.W. William Pattis กล่าวว่า "การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารในรูปแบบใด ๆ ซึ่งเจตนาที่จะกระตุ้นผู้ที่มี ศักยภาพในการซื้อและการ ส่งเสริมในด้านการจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมถึงการสร้างประชาคม การกระทำการ เพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุนทางการเมือง การขาย ความคิดหรือการเสนอความคิดเห็น หรือสาเหตุต่างๆ และการ กระทำ เพื่อให้ประชาชนเห็นคล้อยตาม หรือปฏิบัติไปในทางที่ผู้โฆษณาประสงค์"

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA : American Marketing Association) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การโฆษณา คือ การจ่ายเงิน ในรูปแบบต่าง ๆ ของผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าบริการหรือสนับสนุนแนวความคิด โดยไม่ใช้ บุคคลไปเสนอโดยตรง

จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้น สรุปรวมเป็นความหมายของการโฆษณาได้ว่า การโฆษณา หมายถึง การเสนอสินค้า ข่าวสารการขาย หรือการแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของสินค้ามีการจ่ายเงินเป็นค่าใช้จ่ายสื่อ ซึ่งเป็นการนำเสนอเพื่อจูงใจให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมซื้อสินค้าในที่สุด

การรับรู้ (Perception)

การรับรู้ หมายถึง การแปลความหมายจากการสัมผัส โดยเริ่มตั้งแต่การมีสิ่งเร้ามากระทบกับอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้าและส่งไปยังสมองเพื่อการแปลความ

กระบวนการของการรับรู้ (Process) เป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวกันระหว่างเรื่องความเข้าใจ การคิด การรู้สึก (Sensing) ความจำ (Memory) การเรียนรู้ (Learning) การตัดสินใจ (Decision making)

กระบวนการของการรับรู้ เกิดขึ้นเป็นลำดับดังนี้

Sensing -----> Memory -----> Learning -----> Decision making

(<http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Perception.htm>)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545: 72) ให้ความหมายของการรับรู้ว่าการรับรู้ หมายถึง กระบวนการเปิดรับ ตีความ และทำความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ รอบตัว จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งประกอบด้วย การได้ยิน การได้กลิ่น การมองเห็นการลิ้มรส และการสัมผัส ซึ่งการตีความจะแตกต่างกันตามสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นได้สัมผัสโดยประสาทสัมผัสทั้ง 5 และจากประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน

สุชา จันท์ธรม (2540) ให้ความหมายของการรับรู้ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการที่มีระดับตั้งแต่ง่ายที่สุด ถึงซับซ้อนที่สุดจนยากแก่การเข้าใจ การรับรู้ คือ การตีความหมายจากการสัมผัส (Sensation) จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 นอกจากนั้นต้องรับรู้ได้ว่าวัตถุหรือสิ่งที่เรารับรู้นั้นคืออะไร มีรูปร่างอย่างไร

จิราภา เต็งไตรรัตน์ และคณะ (2543) กล่าวว่า การรับรู้ คือ การรู้สึกและตีความสิ่งที่ได้จากการรู้สึก การตีความสิ่งที่ได้จากการรู้สึกไม่ได้เกิดขึ้นอย่างตรงไปตรงมาหรือมีลักษณะเหมือนสิ่งเร้าทุกประการ ซึ่งการรับรู้นั้นอาจมีการบิดเบือน และผิดพลาดได้

ศุภร เสรีรัตน์ (2545: 143) ให้ความหมายของการรับรู้/การสัมผัสไว้ว่า การรับรู้ (Perception) คือ วิธีการที่บุคคลมองโลกที่อยู่รอบ ๆ ตัว ฉะนั้นบุคคล 2 คนอาจมีความคิดต่อตัวกระตุ้นอย่างเดียวกันภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน แต่บุคคลทั้ง 2 อาจมีวิธีการยอมรับถึงตัวกระตุ้น (Recognize) การเลือกสรร (Select) การประมวล (Organize) และการตีความ (Interpret) เกี่ยวกับตัวกระตุ้นดังกล่าวไม่เหมือนกัน ซึ่งขึ้นกับพื้นฐานของกระบวนการของบุคคลแต่ละคนที่จะมีเกี่ยวกับความต้องการ ค่านิยม การคาดหวัง และปัจจัยอื่นๆ รวมไปถึงประสบการณ์ของแต่ละคนด้วย

นวลศิริ เปาโรหิตน์ (อ้างถึงในปฎิมา เสนามนตรี, 2550 : 7) ให้ความหมายของการรับรู้ว่าการรับรู้ คือ ขบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่มากกระทบกับประสาทสัมผัสต่างๆของเรา และการแปลความหมายเป็นอย่างไรมันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตของเราและสภาพจิตใจปัจจุบัน เป็นการสร้างความหมายเกี่ยวกับโลกภายนอกให้กับเราเอง

จำเนียร ช่วงโชติ (อ้างถึงในปฎิมา เสนามนตรี, 2550 : 6) ให้ความหมายของการรับรู้ว่าการรับรู้คือ การสัมผัสที่มีความหมาย การรู้เป็นการแปลหรือตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายหรือที่รู้จักเข้าใจ ซึ่งในการแปลหรือตีความนี้จำเป็นที่อินทรีย์จะต้องใช้ประสบการณ์เดิม หรือความรู้เดิมหรือความชัดเจนที่เคยมีมาแต่หนหลัง ถ้าไม่มีความรู้เดิมก็จะไม่มีการรับรู้สิ่งเร้านั้นๆ จะมีแต่เพียงการสัมผัสสิ่งเร้าแทน

เดโช สวานานนท์ (อ้างถึงใน ครอบจิต รุ่งหิรัญ, 2546 : 23) ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นการที่ร่างกายรับรู้สิ่งเร้าต่างๆที่เข้าผ่านทางประสาทสัมผัสทางใดทางหนึ่ง แล้วตอบสนองต่อ

สิ่งเร้านั้นๆ ออกมา

การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร ทักษะคติและความคาดหวังของผู้สื่อสารการรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับเป็นกระบวนการเลือกรับสารการข่าวสารเข้าด้วยกัน และการตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง เรายังรับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราประสบโดยอาศัยความหมายจากประสบการณ์ที่เรามีอยู่ หากสิ่งที่เราพบเห็นเป็นสิ่งที่ใหม่ ซึ่งเราไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อนเราก็ทำให้สิ่งนั้นมีความหมายได้ด้วยการเลือก (Select) เพิ่มเติม (Add) บิดเบือน (Distort) หรือโยนสิ่งนั้นให้เข้ากับประสบการณ์ของเราดังได้กล่าวแล้วว่าประสบการณ์ (Experience) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Perception) และความหมาย (Meaning) ของคน แต่เนื่องจากคนแต่ละคนจึงมีการรับรู้ต่อสิ่งที่พบเห็นแตกต่างกันไป ในเรื่องการรับรู้นี้ เนื่องจากคนเราจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล กระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการที่จะเกิดขึ้น และมักเกิดตามประสบการณ์ต่าง ๆ โดยที่เราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมด

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่ากระบวนการรับรู้ (Concept of Perception) คือกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ถูกกระตุ้นจากสื่อรูปแบบต่างๆ ของมนุษย์ โดยการรับรู้จะเป็นเรื่องส่วนบุคคลซึ่งแต่ละคนก็จะมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไป จากประสบการณ์ที่แตกต่างกันนี้เองที่จะเป็นตัวตัดสินว่าการให้ความหมายหรือการตีความด้านการรับรู้ของแต่ละคนนั้นจะออกมาในแง่ใด เช่นด้านดีหรือไม่ดี ด้านบวกหรือด้านลบ เป็นต้น

ความหมายของสื่อ

พัชรี เขจรธยา และคณะ (2541 : 31) ได้ให้ความหมายของสื่อ หมายถึง สิ่งที่มีอยู่ในธรรมชาติและเป็นตัวกลางของผู้สื่อสาร เช่น อากาศและเสียง ตลอดจนเครื่องมือและอุปกรณ์การสื่อสารต่าง ๆ สอดคล้องกับการให้ความหมายของ เสถียร เขจรธยา (อ้างถึงใน ปฤษฎาง, 2541: 19)กล่าวว่า สื่อ (media) เป็นองค์ประกอบตัวที่สามของกระบวนการสื่อสาร ที่เป็นตัวนำข่าวสาร ไปสู่ผู้รับเป็นพาหนะที่นำพาข่าวสารจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร

ประเภทของสื่อ

การจัดประเภทของสื่อมีการศึกษาและจัดประเภทหลายรูปแบบเฉพาะรูปแบบที่ศึกษาและจัดแบ่งโดย จำแนกตามสื่อบุคคลและไม่ใช้บุคคล (กิตติมา สุรสนธิ(2541 : 11) ดังนี้

1. สื่อมนุษย์ หรือสื่อบุคคล (Personal Media) ได้แก่ บุคคลที่เป็นผู้นำสารไปยังผู้รับสาร หรือในเป็นผู้ส่งสารนั่นเอง ที่ทำการเข้ารหัสสาร (Encode) ให้ผู้รับได้รับรู้และเข้าใจในสิ่งที่ตนต้องการ
2. สื่อที่ไม่ใช้มนุษย์ หรือข่าวสาร หมายถึง สื่อธรรมชาติ หรือสื่อที่ถูกประดิษฐ์ขึ้นได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) และสื่อเฉพาะกิจ (Specific Media) สำหรับสื่อมวลชนนั้น แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือสื่อสิ่งพิมพ์ (Printer Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) อันได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นต้น

ส่วนพัชนี เชาจรรชา และคณะ (2541 : 32-33) ได้แบ่งประเภทของสื่อ ดังนี้

1. แบ่งตามวิธีการเข้าและถอดรหัส ได้แก่ สื่อวาจา (Verbal) สื่ออวาจา (Nonverbal)
2. แบ่งตามระดับการสื่อสาร ได้แก่ สื่อระหว่างบุคคล (Interpersonal) สื่อในกลุ่ม (Group) สื่อสาธารณะ (Mass)
3. แบ่งตามยุคสมัย ได้แก่ สื่อดั้งเดิม (Primitive) สื่อร่วมสมัย (Contemporary) สื่ออนาคต (Future)
4. แบ่งตามการใช้งาน ได้แก่ สื่อสำหรับงานทั่วไป (General) สื่อเฉพาะกิจ (Specific)
5. แบ่งตามการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร ได้แก่ สื่อร้อน (Hot) สื่อเย็น (Cool)

นอกจากนี้ยังมีการแบ่งประเภทของสื่อสาธารณะ เช่น การสื่อสารมวลชน ซึ่งในแบบสื่อสาธารณะแบบมีสื่ออันยังแยกประเภทย่อย ๆ ออกไปเป็นสื่อสาธารณะที่มีสื่อวางกันแบบที่มีการชุมนุม (Assembled) เช่น การดูภาพยนตร์ และแบบไม่มีการชุมนุม (Non-assembled) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น

ปัจจัยของสื่อ

ปัจจัยของสื่อเป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจของผู้ส่งสารในการเลือกสื่อ และได้กำหนดองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน. 2540: 71)

1. ผู้รับสาร ในการเลือกสื่อที่ผู้ส่งสารจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของผู้รับสารด้วยว่าผู้รับสารเป็นใคร มีความสามารถในการรับและถอดรหัสสารอย่างไร ด้วยการฟัง การอ่าน หรือการดู

2. สาร นอกจากนั้นผู้ส่งสารจะต้องพิจารณาด้วยว่ารหัส เนื้อหา และการจัดสารของคณานั้นเหมาะสมกับสื่อประเภทใด เช่น หากหัวหน้างานต้องการจะสั่งงานผู้ใต้บังคับบัญชาที่จะต้องพิจารณาว่าควรจะสั่งด้วยการพูด เพื่อให้ผู้ใต้บังคับบัญชาได้ยิน หรือสั่งโดยใช้สิ่งของหรือภาพเพื่อให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเห็น ควรจะสั่งด้วยการเรียกประชุมหรือเขียนบันทึก

3. ผู้ส่งสาร ในการเลือกสื่อั้นผู้ส่งสารจะต้องพิจารณาความสามารถในการเข้ารหัสหรือทักษะในการสื่อสารของตนด้วยว่าตนเองมีความสามารถในการพูด เขียน หรือการแสดง เป็นต้น

4. สื่อ ในส่วนที่เกี่ยวกับตัวสื่อั้นจะต้องพิจารณาถึงความสามารถของสื่อในการนำสารไปสู่ประสาทในการรู้สึก (Sense Mechanisms)หรือวิธีการรับสารของผู้รับสาร ผู้รับสารสามารถรับความรู้สึกหรือรับสารได้โดย การเห็น (Seeing) การได้ยิน (Hearing) การสัมผัส (Touching)การได้กลิ่น (Smelling) และการลิ้มรส (Tasting) สื่อแต่ละสื่อย่อมมีความสามารถต่าง ๆ กันวิทยุทำให้ผู้รับสารรับสารได้โดยการได้ยิน โทรทัศน์ทำให้ผู้รับสารได้ทั้งจากการเห็นและการได้ยินหนังสือพิมพ์ทำให้ผู้อ่านรับสารได้โดยการเห็น ผู้ส่งสารจึงต้องเลือกว่าจะใช้สื่ออะไรสื่อบุคคลหรือสื่อมวลชน

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่าสื่อ หมายถึง สื่อตัวกลางในการสื่อสารที่เชื่อมโยงระหว่างผู้รับสารหรือผู้ส่งสาร ซึ่งสามารถจำแนกได้ 2 ประเภท คือ สื่อประเภทบุคคลหรือผู้นำสารหรือก็คือ ผู้ส่งสารนั่นเอง ที่ทำการเข้ารหัสสาร (Encode) ให้ผู้รับได้รับรู้และเข้าใจในสิ่งที่ตนต้องการและอีกประเภทคือสื่อที่ไม่ใช่บุคคล เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ (Printer Media) อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) อันได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นต้น

ความหมายของข้าขันหรืออารมณ์ขัน

คำว่าอารมณ์ขัน แปลว่า ลักษณะนิสัยที่มักเห็นเรื่องต่าง ๆ เป็นเรื่องขวนขัน (อ้างอิง: พจนานุกรม ราชบัณฑิตยสถาน) กล่าวคือเป็นรูปแบบของอารมณ์ชนิดหนึ่งของมนุษย์ ที่เกิดขึ้นได้จากการถูกรบกวนกระตุ้นบางอย่างผ่านประสาทสัมผัสของมนุษย์เรา จนมีผลทำให้เกิดอารมณ์ของความสนุกสนาน ตลก บางครั้งอาจจะส่งผลทำให้มีเสียงหัวเราะออกมาได้เช่นกัน

สุรพล บัณฑิตุเศรษฐี(2539) กล่าวว่า อารมณ์ขัน หมายถึง ความรู้สึกที่แสดงออกให้ได้รับรู้เห็นว่าปรากฏการณ์ที่พบเห็นนั้นเป็นปรากฏการณ์ตลกสำหรับเขา การแสดงออกนั้นปรากฏในกิริยาการ ยิ้ม แยม หัวเราะ เฮฮา หัวร่อ จนงอหงาย และหัวเราะท้องคัดท้องแข็ง อย่างไรก็ดี แต่มักจะเรียกรวมกันว่า หัวเราะ

พงศพันธ์ อันตะริกานนท์(2544) และงามจิตร จารุพันธ์ (2545) กล่าวว่า อารมณ์ขัน หมายถึง เป็นสภาพความรู้สึกทางอารมณ์ หรือสภาวะทางจิตใจที่เป็นสุขในลักษณะชวนขัน ขำขัน ซึ่งมีพฤติกรรมแสดงออกให้เห็นได้โดยการยิ้ม หัวเราะ เฮฮา

Sigmund Freud เห็นว่า อารมณ์ขันเกิดจากความคูหมีน ความบกพร่องของผู้อื่น แต่ตัวผู้เสียหาย เช่น ได้รับความยุติธรรม ความทุกข์และอื่นๆ อาจได้รับความพอใจจากอารมณ์ขัน ในขณะที่บุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับหัวเราะด้วยความพอใจจากสิ่งตลก Freud อธิบายว่า ความพอใจอย่างแรกเกิดจากการปลดปล่อยจากสภาพจิตใจซึ่งไม่ได้เกิดขึ้น คือ เกิดจากการประหยัดในการใช้พลังงานต่ออารมณ์ (อ้างถึงในสุธา ศาสตร์ , 2526 : 9)

ทฤษฎีของวิลแมนน์ (1940) อธิบายว่า อารมณ์ขันประกอบไปด้วยความประหลาดใจ เรื่องอาการตื่นที่ควบคู่ไปกับความรู้สึกอยากจะล้อเล่นด้วย

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่าอารมณ์ขัน ขำขันหรืออารมณ์ขัน หมายถึง อารมณ์ชนิดหนึ่งของมนุษย์ที่เกิดจากการถูกรุกรการกระตุ้น โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เช่น การรับสื่อโฆษณาที่มีมุขตลก หรือความขำขันสอดแทรก จนมีผลทำให้เกิดอารมณ์ของความสนุกสนาน ตลก ยิ้มแย้ม เบิกบาน และบางครั้งอาจจะส่งผลทำให้มีเสียงหัวเราะออกมาได้เช่นกัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Concept of Perception)

การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจก็ได้ โดยมักเกิดขึ้นตามประสบการณ์ และการสังสมทางสังคม แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้จึงเป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ เนื่องจากการรับรู้จึงเป็นกระบวนการเบื้องต้น ที่จะนำผู้รับสารไปสู่การจดจำสิ่งต่าง ๆ ที่ได้พบเห็น การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร (Use and Gratifications) นักวิชาการกลุ่มที่เห็นข้อจำกัดของทฤษฎีผู้รับสารเป็น Spectator หรือเป็น Passive Audience ได้เสนอให้มองกว้างออกไปเพื่อทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้รับสารว่าการรับสารแต่ละครั้งมีปัจจัยจากอะไรบ้าง ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ(Uses and Gratifications) ได้เพิ่มเติมมิติเรื่องอรรถประโยชน์ของผู้รับสาร โดยพิจารณาใน 3 ด้านหลัก คือ

1.1 ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อหลีกเลี่ยงจากโลกความเป็นจริง และผ่อนคลายความเครียด (Diversion)

1.2 ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือคนรอบข้าง

(Personal Relationship)

1.3 ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อสร้างเอกลักษณ์หรือความเป็นตัวตน (Personal Identity)

Identity)

Lull (1982) ได้อธิบายลักษณะการเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อในทางสังคมของผู้รับสารเพิ่มเติม ดังนี้

เพื่อให้เกิดการจัดวาง โครงสร้างในชีวิตประจำวัน เช่น ดื่นนอนตอนเช้าด้วยเสียงปลุกของวิทยุรายการโปรด อ่านหนังสือพิมพ์ในระหว่างทานอาหารเช้า ดูข่าวโทรทัศน์ในระหว่างอาหารเย็นและดูละครโทรทัศน์ก่อนเข้านอน เป็นต้น

เพื่อให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง ด้วยการนำเอาเรื่องราว เช่น ข่าว ละคร จากสื่อมวลชน มาเป็นหัวข้อในการสนทนากับเพื่อนฝูง หรือเมื่อต้องการสร้างสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

เพื่อเพิ่มการติดต่อ หรือเพื่อหลีกเลี่ยงความสัมพันธ์ เช่น การนั่งล้อมวงดูโทรทัศน์อย่างพร้อมหน้ากันในครอบครัวอาจเพิ่มบรรยากาศของความสัมพันธ์ในครอบครัวได้ ในขณะที่เดียวกันในสถานการณ์ที่ต่างกัน บางคนอาจเลือกที่จะเอาใจจดใจจ่ออยู่หน้าโทรทัศน์เพื่อตัดขาดออกจากผู้คนรอบข้างในช่วงระยะเวลาหนึ่ง หรือเลี่ยงไปดูโทรทัศน์ตามลำพังในห้องนอนเพื่อการเรียนรู้ทางสังคม ผู้รับสารสามารถที่จะเรียนรู้รายละเอียดของประเด็นที่อ่อนไหวทางสังคมต่าง ๆ เช่น ประเด็นเรื่องการจัดสรรทรัพยากรธรรมชาติได้โดยผ่านรายการข่าวและวิเคราะห์ข่าวจากโทรทัศน์

เพื่อเพิ่มสมรรถนะในการควบคุมสถานการณ์ เช่น การได้รับรู้ข่าวสารก่อนผู้อื่น เพื่อนำไปสู่การจัดเตรียมหรือป้องกันภัย เช่น รู้ข่าวพายุได้ล่วงหน้าเพื่อเตรียมหาทางป้องกันน้ำท่วม

ชิฟแมนและคาร์นุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 162) [7] ได้ให้ความหมายไว้ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายเป็นภาพรวมขึ้นมาซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเลือกการรู้จัก โดยการตีความหมายของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับความจำเป็นและความคาดหวังตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของแต่ละบุคคล

ระดับการรับรู้ (Stages of Perception) Kraupl Taylor (1996: 162) [8] ได้กำหนดระดับขั้นต่างๆที่ซับซ้อนขึ้นตามลำดับของการรับรู้ไว้ดังนี้

Field of sensations คือในการเกิดการรับรู้ขึ้นแต่ละครั้งจะมีการรับข้อมูลเข้ามามากกว่า 1 อย่างเช่นในขณะที่ฟังการบรรยายเราจะเห็นทั้งผู้บรรยายได้ยินเสียงของผู้บรรยายและเห็นโสตทัศนูปกรณ์ไปพร้อมๆกันในคราวเดียวกัน

Sensory percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ข้อมูลเพียงรูปร่างลักษณะเท่านั้น โดยยังไม่มี การเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) เป็นขั้นตอนที่ยังไม่ทราบความหมายเช่นเห็นวัตถุสิ่งหนึ่งแล้ว ทราบแต่เพียงว่าเป็นผ้าที่มีรูปร่างเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าโดยที่ยังไม่รู้ว่าแท้จริงแล้วสิ่งนั้นคือธงชาติ

Meaningful percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ความหมายของสิ่งเร้าซึ่งขั้นตอนนี้ต้องอาศัย การเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) ที่อยู่ในความทรงจำ (Memory) เช่นเมื่อผ้าที่เป็น สี่เหลี่ยมผืนผ้าที่เป็นแถบสี 5 แถบ โดยมีแถบน้ำเงินใหญ่อยู่ตรงกลางถูกประกอบด้วยแถบขาวแดง ตามลำดับในลักษณะที่เป็นริ้วแนวนอนก็สามารถรับรู้ได้ว่าคือธงชาติไทย

สรุปได้ว่า การรับรู้ คือ การที่มนุษย์แสดงออกโดยพฤติกรรมทางกาย ผ่านประสาททั้ง 5 ทั้งจากการพบเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรสชาติ หรือการสัมผัส เมื่อผู้รับสารได้รับรู้ข้อมูล ข่าวสารจากสื่อโฆษณา มีผลทำให้เกิดพฤติกรรมแสดงออกทางกายหรือความรู้สึกนึกคิดอย่างใดอย่าง หนึ่งออกมา จากเหตุผลเหล่านี้ทำให้เนื้อหาของโฆษณาแบบข้างต้น มีโอกาสในการสร้างการรับรู้และการ จดจำได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากการโฆษณาที่ใช้เทคนิคลักษณะนี้จะมีสิ่งเร้าที่แตกต่างจากโฆษณาอื่นๆทั่วไป ซึ่งทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกน่าสนใจ ประหลาดใจ แปลกใหม่และผ่อนคลาย จนนำไปสู่การมีทัศนคติที่ ดีและเกิดความพึงพอใจกับโฆษณานั้นๆ ซึ่งส่งผลให้เกิดการจดจำได้ในที่สุด

2. ทฤษฎีการจดจำ (Retention Theory)

Zimbardo, et al. (2003 : 247) ให้ความหมายของการจดจำว่า ความจำของมนุษย์คือระบบ การคิดที่ประกอบไปด้วยสามระดับที่ทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ คือ ถอดรหัส จัดเก็บ และการเรียก ข้อมูล ซึ่งการจดจำนั้นอยู่ในกระบวนการของการจัดเก็บ (Storage) โดย Zimbardo, et al. (2003 : 249) ได้กล่าวว่ามีส่วนเกี่ยวข้องของการการจดจำสิ่งที่ได้ถอดรหัสในช่วง เวลานั้น โดยข้อมูลต่าง ๆ นั้นจะถูก จัดเก็บ (จดจำ) ได้ดีที่สุดต่อเมื่อมีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่มีอยู่ก่อนแล้ว

ความจำเป็นสิ่งที่แสดงข้อมูลที่ผู้บริโภคหลงเหลืออยู่จากการชมโฆษณา หรือเก็บไว้ใน สมอ และสามารถระลึกได้ ตลอดจนนำมาใช้ประโยชน์ในอนาคต (Assael, 1998, p.76)

การจดจำชิ้นงาน หมายถึง ผลที่คงอยู่ในสมองหลังจากที่ได้รับชมโฆษณาไปแล้ว ซึ่งผลที่คงเหลืออยู่สามารถระลึกได้ทั้งภาพ เสียง ข้อความโฆษณา เนื้อหาของสารในโฆษณา ตลอดจนลักษณะเด่นอื่นๆ (บุหงา ชัยสุวรรณ, 2540, หน้า 10)

ลักษณะของระบบความจำสามารถแบ่งออกเป็น 3 ระบบ ได้ดังนี้ (Loudon & Della Bitta, 1993, p. 456-458)

ระบบความจำการรู้สึกสัมผัส (Sensory Memory—SM) หมายถึง การคงอยู่ของความรู้สึกสัมผัสหลังจากที่ได้เสนอสิ่งเร้าสิ้นสุดลง ซึ่งจะมีการเก็บข้อมูลเอาไว้เพียงเสี้ยววินาที ถ้าไม่มีความตั้งใจเพียงพอ ข้อมูลที่ได้รับมาก็จะสูญหายไป

ระบบความจำระยะสั้น (Short Term Memory – STM) หมายถึง ความจำหลังจากที่เกิดการรับรู้และคาร์ตีความ เราใช้ความจำระยะสั้นสำหรับจำชั่วคราวเพื่อใช้ประโยชน์ในขณะที่จำอยู่เท่านั้น เช่น การจำหมายเลขโทรศัพท์ อาจจะอธิบายได้ว่าเป็นกิจกรรมเบื้องต้นในการดำเนินการวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร 2 ชนิด คือ

2.1 Extensive Rehearsal ทำการส่งข่าวสารขึ้นหนึ่งติดต่อกันซ้ำๆ เพื่อให้อยู่ในความทรงจำปัจจุบัน (Current Memory) เพื่อใช้ในการแก้ปัญหาหรือย้ายไปสู่ความทรงจำระยะยาว

2.2 Elaborative Activities เป็นการใช้ประโยชน์จากประสบการณ์ที่เก็บไว้แต่ก่อน รวมทั้งคำนิยาม ทักษะคิด ความเชื่อ และความรู้สึกมาทำการแปรและประเมินข่าวสารในความทรงจำระยะสั้นพร้อมๆกันกับการผนวกข่าวสารที่เก็บไว้แต่ก่อนเข้าไปด้วย

ระบบความจำระยะยาว (Long Term Memory – LTM) เป็นความทรงจำที่มีความคงทนถาวรกว่าความทรงจำระยะสั้น ความทรงจำระยะยาวอาจคงอยู่เป็นเดือน เป็นปี หรือตลอดชีวิตก็ได้ เช่น การจำเหตุการณ์สำคัญๆ ได้, การจำชื่อเพื่อนสนิทได้ เป็นต้น รูปแบบความทรงจำประเภทนี้เกี่ยวข้องกับการผูกสัมพันธ์และการรวบรวมข่าวสารต่างๆ หลายชิ้น (Chunk) เข้าด้วยกัน

จากข้างต้นสามารถกล่าวได้ว่า การจดจำนั้นมีส่วนสัมพันธ์กับการเรียนรู้ และการรับรู้ ซึ่งถ้าผู้รับสารได้รับชมโฆษณาซ้ำกัน จะทำให้เกิดพฤติกรรมการจดจำโฆษณา หรือเก็บข้อมูลจากโฆษณาชิ้นนั้นได้ และเมื่อผู้รับสารที่เคยได้รับชมโฆษณานั้น และได้รับรู้ ได้พบเห็นตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ เช่น เคยพบเห็นตามสถานที่ต่างๆ เช่น ศูนย์การค้า หรือร้านค้า ย่อมมีโอกาสที่จะเกิดการเรียกข้อมูล (Recall) จากโฆษณานั้นได้และมีโอกาสที่จะเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจากสิ่งๆ ที่จดจำได้มากขึ้น

3. ทฤษฎีการซื้อการตลาด

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

3.1 การรับสิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือ แรงขับ (Drive) ซึ่งเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง ผู้บริโภคสามารถรับสิ่งเร้าจากหลายๆ แหล่งได้เช่น สิ่งเร้าจากสังคม (Social Cue) เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างบุคคล สิ่งเร้าจากการโฆษณา (Commercial Cue) เกิดจากผู้ขายหรือเจ้าของสินค้าส่งข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้คนเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ กระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าจากกลุ่มเป้าหมายในที่สุด ซึ่งไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การขายโดยบุคคล รวมทั้งกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ทั้งหมดนี้ถือว่าเป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณาทั้งสิ้น นอกจากนี้ยังมีสิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial Cue) โดยมักจะมาจากข่าวสารจากแหล่งที่เป็นกลางไม่ลำเอียง เช่น Consumer Reports หรือเอกสาร รายงานต่าง ๆ ที่มีความน่าเชื่อถือ

3.2 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า จะมีส่วนจูงใจทำให้เกิดการรับรู้ปัญหา ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่สมดุลระหว่างสถานะที่เป็นจริง (Actual State) กับสถานะที่ปรารถนา (Desired State) และความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสถานะที่ปรารถนาจะเป็นผลทำให้เกิด ความต้องการ ซึ่งจากความต้องการนี้เองที่สาเหตุที่แท้จริงของต้นตอแห่งพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งหมด การรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคมาจากการที่พบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เลือกพิจารณาจะซื้ออาจสามารถแก้ปัญหาความ-ขาดแคลน หรือความปรารถนาของตนที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (unfulfilled desire) เช่น เรื่องการแต่งกายในที่ทำงานที่เมื่อเห็นผู้อื่นที่แต่งกายและดูดี จนได้รับคำชมจากผู้อื่น ก็อาจจะเกิดความต้องการที่อยากจะให้ตนเองได้รับคำชมเชยได้บ้าง จึงทำการศึกษาค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อใช้ประกอบเป็นแนวทางในการแต่งกายที่ดีขึ้นของตนเองเป็นต้น

3.3 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคได้รับรู้ปัญหาของตนเองจนนำไปสู่กระบวนการก่อนการตัดสินใจแล้ว ก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการนั้นๆ ซึ่งในเบื้องต้นจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน (Internal Search) ซึ่งมาจากความรู้ที่เกิดจากความทรงจำ หรือประสบการณ์ในด้านต่างๆ ที่ผ่านมาจากอดีต เช่น ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อซ้ำ ๆ บ่อย ๆ หรือใช้เป็นประจำ และสามารถนำมาประกอบการตัดสินใจได้ แต่หาก

พบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมามีไม่เพียงพอทำให้ไม่สามารถช่วยให้การตัดสินใจเกิดขึ้นได้ทันทีที่จะแสวงหาข้อมูลจาก แหล่งภายนอกเพิ่ม (External Search) โดยจะเกิดเมื่อการตัดสินใจซื้อสินค้า นั้นอาจมีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง หรืออาจจะเป็นสินค้าที่มีราคาแพง แหล่งข้อมูลภายนอกอาจหา มาได้จากหลายแหล่ง เช่น จากแหล่งบุคคลอื่น โดยอาจจะมาจากสมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน จากแหล่งโฆษณาต่างๆ พนักงานขาย และการจัดแสดงสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ยังมาจากแหล่งสาธารณะซึ่งก็คือหน่วยงานองค์กรต่าง ๆ ที่สำรวจจัดเก็บรวบรวมข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ

3.4 การประเมินทางเลือก (Evaluation Of Alternatives) ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูล ความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ และรวบรวมข้อมูลที่แสวงหาได้จากภายนอกเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการ ประเมินหรือการตัดสินใจขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละ ทางได้ วิธีการหนึ่งที่มักจะนิยมใช้ก็คือ การเลือกจากลักษณะเด่นบางอย่างของสินค้ามาเป็นเกณฑ์ในการ พิจารณา ซึ่งหากสินค้าใดไม่มีลักษณะดังกล่าวหรืออาจจะมีค่าไม่โดดเด่นที่มากพอ ก็จะถูกคัด ออกจากรายการไป ซึ่งผลิตภัณฑ์ใดที่มีลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจนเหนือผลิตภัณฑ์อื่นก็จะมี โอกาสถูกเลือกสูงมากขึ้นตามไปด้วย

3.5 การซื้อ (Purchase) หลังจากประเมินทางเลือกแล้วผู้บริโภคก็พร้อมที่จะ ซื้อสินค้า แต่ทั้งนี้ก็มีสิ่งอื่นๆ ที่ต้องพิจารณาอีก 4 ประการ คือ สถานที่ซื้อ วิธีการซื้อ วิธีการชำระเงิน และความพร้อมในการจำหน่าย เช่น ส่งได้ทันที หรือมีระยะเวลาในการส่งสินค้าแค่ไหน รวมทั้งความ สะดวกในการขนส่งไปถึงผู้บริโภค ซึ่งหากองค์ประกอบทั้ง 4 ประการเป็นที่พอใจแก่ผู้บริโภคก็จะเกิด การซื้อขึ้น

3.6 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว จะมีผลเรื่องความพอใจหรือไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่งตามมา ซึ่งหากได้รับความ พพอใจหรือสามารถตอบ ใจต่อความต้องการของผู้บริโภคที่พึงปรารถนาได้ ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึง พพอใจในสินค้า ซึ่งบางครั้งผู้บริโภคจะเกิดความกังวลใจ (Anxieties) หลังจากการซื้อซึ่งในทางจิตวิทยา เรียกสภาวะของจิตใจเช่นนี้ว่า Cognitive Dissonance และมักเกิดขึ้นเสมอหลังจากที่ผู้บริโภคจำเป็นต้อง เลือกจากตัวเลือกที่มีความสำคัญใกล้เคียงกัน หรือมีราคาสูง (Belch & Belch, 1993, p. 139) เช่น การซื้อ รถยนต์ หรือ คอมพิวเตอร์ เมื่อผู้บริโภคตกอยู่ในสภาวะกังวลใจก็จะหาวิธีลดความกังวลใจให้น้อยลง หลายวิธี โดยอาจจะมองหาโฆษณาหรือข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ เพื่อนำมาสนับสนุนการตัดสินใจของตนเอง หรืออาจหาคนรู้จักที่ซื้อสินค้าเช่นเดียวกับตนและได้รับความพึงพอใจเพื่อมาเป็นการยืนยันการตัดสินใจ

ซื้อของเขาว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่ถูกต้องแล้ว เพื่อเกิดความมั่นใจมากยิ่งขึ้น และอาจหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่สนับสนุนยกย่องผลิตภัณฑ์ที่เขาไม่ได้ซื้ออีกด้วย (Boone & Kurtz, 1995, p. 272)

สรุปได้ว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง จะต้องผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ ที่มีความสลับซับซ้อนเป็นลำดับและขั้นตอนตามทฤษฎีข้างต้น อย่างไรก็ตามหากเป็นสินค้าที่มีราคาแพงหรือมีความสำคัญในการตัดสินใจมาก ขั้นตอนเหล่านี้อาจจะยังมีความซับซ้อนมากขึ้นไปอีก แต่ถ้าหากว่าผู้บริโภคนั้นๆ จะมีประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมากับสินค้านั้นอยู่บ้างแล้ว การตัดสินใจซื้อสินค้าก็อาจจะสามารถทำได้ง่ายขึ้น ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจก็จะมี ความซับซ้อนน้อยลงได้เช่นกัน

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับโฆษณา

โฆษณา คือ การนำเสนอการขายสินค้าและบริการ โดยผ่านสื่อรูปแบบต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต หรือแผ่นป้ายโฆษณา โดยมีจุดมุ่งหมายให้ผู้รับสารได้รับทราบถึงตราสินค้า และเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยมีผู้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ดังนี้

การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีหลายประเภท องค์กรอาจ ปัทพานิช (2550 : 36) กล่าวว่า การจัดประเภทของการโฆษณาตามเกณฑ์ต่างๆ มีดังนี้

การจัดประเภทตามกลุ่มผู้รับข่าวสาร ประกอบด้วย การโฆษณาที่มุ่งสู่ผู้บริโภค และการโฆษณาที่มุ่งสู่หน่วยธุรกิจ เช่น การโฆษณาสินค้าอุตสาหกรรม การโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง การโฆษณาที่มุ่งสู่กลุ่มวิชาชีพ และการโฆษณาสินค้าเกษตรกรรม

การจัดประเภทตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ ประกอบด้วย การโฆษณาที่มุ่งสู่ ต่างประเทศ การโฆษณาระดับชาติ การโฆษณาในเขตใดเขตหนึ่ง และการโฆษณาท้องถิ่น

การจัดตามประเภทสื่อ ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (การโฆษณาทางโทรทัศน์ และการโฆษณาทางวิทยุ) การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และการโฆษณาทางนิตยสาร) การโฆษณานอกสถานที่ (การโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณา และการโฆษณาเคลื่อนที่) การโฆษณาโดยใช้จดหมายตรง การโฆษณาโดยใช้สมุดโทรศัพท์ การโฆษณาโดยการจัดแสดงสินค้า และสื่ออื่นๆ เช่น โรงภาพยนตร์ วีดีโอเทป ฯลฯ

การจัดประเภทตามหน้าที่หรือตามจุดมุ่งหมาย ประกอบด้วย การโฆษณาผลิตภัณฑ์ การโฆษณาเพื่อการค้าเปรียบเทียบกับ การโฆษณาที่ไม่หวังผลการค้า การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบกลับโดยตรงเปรียบเทียบกับ การโฆษณาเพื่อผลทางอ้อม การโฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อขั้นพื้นฐานเปรียบเทียบกับความต้องการซื้อแบบเลือกสรร การโฆษณาร่วมกัน และการโฆษณาเพื่อติดตามชม

โดยหน้าที่ของการโฆษณานั้น อดอง ปทะวานิช (2550 : 35) กล่าวว่า การโฆษณาทำหน้าที่ต่างๆ ดังนี้
หน้าที่การตลาด ทำหน้าที่เป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย
ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทั้ง 4 เครื่องมือนี้ จะใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง
ความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าอันจะนำไปสู่การสร้างยอดขายและกำไรในที่สุดได้

หน้าที่การสื่อสาร การโฆษณา ถือเป็นการติดต่อให้ข่าวสารกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพื่อแจ้ง
ข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีของกลุ่มเป้าหมายต่อองค์กร หรือ
ผลิตภัณฑ์

หน้าที่ให้ความรู้ การโฆษณาถือเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ และ ทำให้
ทราบว่าผลิตภัณฑ์มีประโยชน์การใช้อย่างไร ซึ่งจะช่วยให้มาตรฐานการดำรงชีวิตของมนุษย์หรือ
สังคมดีขึ้น

หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ จากการที่บุคคลรู้จักผลิตภัณฑ์ เนื่องมาจากการ โฆษณา ซึ่ง จะทำให้
เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จึงเท่ากับว่าการโฆษณาคือตัวสร้างยอดขายและกำไร ทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้
ด้วยดี เกิดการขยายตัวด้านการลงทุน ทำให้เกิดการสร้างงานอันเป็นผลทำให้ระบบเศรษฐกิจโดย
ส่วนรวมดีขึ้น

หน้าที่ด้านสังคม การโฆษณาคือปัจจัยสำคัญที่ช่วยปรับปรุงมาตรฐานการดำรงชีวิต ซึ่ง
อาจเป็นชีวิตของประชาชนในประเทศใดประเทศหนึ่ง หรือทั่วโลก การเผยแพร่ข่าวสารจะมีผลกระทบ
ต่อการพัฒนาด้านสังคม และวัฒนธรรม

ปัจจุบันการโฆษณาสินค้ามีมากมายหลากหลายจนผู้รับสารไม่สามารถที่จะจดจำได้ทุก
สินค้า ดังนั้นหากต้องการให้ผู้รับสารจดจำสินค้าได้ จะต้องสร้างความแตกต่างจากการโฆษณาสินค้า
อื่นๆ ซึ่งโฆษณานั้นๆจะต้องมีเทคนิคหรือวิธีการนำเสนอที่โดดเด่น และการใช้เทคนิคแบบซ้ำๆมาใช้ก็
ถือว่าเป็นเทคนิคหนึ่งที่โฆษณาจำนวนมากนิยมใช้เพื่อให้ผู้รับสารมีความรู้สึกประหลาดใจ สนุกสนาน
ผ่อนคลาย ได้ปลดปล่อยความตึงเครียดในชีวิต และส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และเกิดการจดจำ
สินค้านั้นได้

5. ทฤษฎีเกี่ยวกับอารมณ์ขัน

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับอารมณ์ขัน ได้มีผู้คนต่างๆ ได้ให้ความหมายและพยายามอธิบายที่เรื่องนี้
กันมาตั้งแต่ใน

บลิสเตน (1985, อ้างถึงใน หนึ่งฤทัย ชวนะลิขิกร, 2554, หน้า 2) ได้สรุปทฤษฎีอารมณ์ขันออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่

5.1 ทฤษฎีความเหนือกว่าและการทำให้ด้อยลง (Superiority and Degradation) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความตลกขบขัน เมื่อมนุษย์เรารู้สึกว่าตนเองเหนือกว่าผู้อื่น โดยมักนำข้อดีของตนเองนำไปเปรียบเทียบกับข้อบกพร่องของผู้อื่น

5.2 ทฤษฎีความผ่อนคลายความเครียดและการปลดปล่อยจากการถูกยับยั้ง (Relief of Tension and Release from Inhibition) เป็นแนวคิดที่กล่าวถึงความตลกขบขันจะเกิดขึ้นเมื่อได้ระบายความก้าวร้าวและเรื่องทางเพศออกมาจากการถูกเก็บกดไว้ในพลังทางจิต

5.3 ทฤษฎีความไม่เข้ากัน (Incongruity) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความตลกขบขันจะเกิดขึ้นจากความผิดหวังจากการค้นพบความไม่เข้ากันของเหตุการณ์ต่างๆ 2 เหตุการณ์หรือจากการเปลี่ยนทิศทางกะทันหัน และไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหวัง

จากทฤษฎีข้างต้นทำให้พอสรุปได้ว่าอารมณ์ขัน จะเกิดขึ้นจากสิ่งที่ทำให้คนรู้สึกประหลาดใจ และถ้ามีสิ่งที่ทำให้ประหลาดใจมากก็จะมีส่วนอย่างยิ่งที่ทำให้เกิดอารมณ์ขันเกิดขึ้น ได้มาก หรือการแสดงพฤติกรรมบางอย่างที่อยู่เหนือความคาดหมายซึ่งไม่สามารถคาดเดาได้ ก็จะทำให้เกิดความขบขันได้เช่นกันโดยการแสดงออกด้านอารมณ์ขันของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกัน เช่น การดูโฆษณาที่ใช้เทคนิคจำขึ้นเรื่องเดียวกัน ผู้บริโภคบางคนก็อาจจะมีการแสดงอาการหัวเราะออกมา แต่ในขณะที่บางคนอาจเพียงแค่มิ้ม หรือแม้แต่บางคนอาจจะไม่ได้รู้สึกอะไรเลยก็เป็นได้

จอห์น นพดล วสินสุนทร (2554) กล่าวว่า อารมณ์ขันไม่เพียงจะมีประโยชน์ในการสื่อสารเพื่อความบันเทิงโดยทั่วไปแล้ว พบว่าในทางการตลาด อารมณ์ขันยังถูกใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด (Market Communication) เพื่อเรียกความสนใจในตัวสินค้าและบริการต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ดังจะพบเห็นได้จากสื่อภาพยนตร์ โฆษณาและการจัดกิจกรรมทางการตลาดอยู่บ่อยครั้ง ซึ่งการใช้อารมณ์ขันในการตลาดอาจมีความสัมพันธ์เชิงบวกวางแผนการสื่อสารได้ไม่ดีพอ ดังผลงานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับโฆษณาอารมณ์ขัน พบว่าสินค้าแต่ละประเภทจะมีการใช้อารมณ์ขันในการโฆษณาที่แตกต่างกันและการตัดสินใจที่จะใช้อารมณ์ขันในสินค้าจำเป็นต้องคำนึงความสัมพันธ์ของตำแหน่งภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) อีกด้วย ดังนั้นการใช้เนื้อหาที่มีอารมณ์ขันอย่างเหมาะสมจะไม่ทำให้เกิดการสื่อสารที่ผิดพลาดหรือผิดพลาดประสงค์ต่อการทำตลาดต่อสินค้าและบริการนั้นๆ (รัชนันท์ คัยนันท์, 2542)

ทั้งนี้สามารถสรุปวิธีการใช้อารมณ์ขันทางการตลาดได้ดังนี้

1. อารมณ์ขันที่ใช้ควรสอดคล้องกับประเภทสินค้าและบริการ
2. หลีกเลี่ยงการใช้อารมณ์ขันที่มีความสุดโตงเป็นสีดำหรือความรุนแรงเพราะว่าการโฆษณาเป็นการสื่อสารมวลชน ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงการรับรู้ของคนส่วนใหญ่
3. อย่าให้อารมณ์ขันขบขันมากเกินไปจนกระทั่งไม่สื่อความหมายของเนื้อหาที่ต้องการโฆษณา

4. ภาษาของอารมณ์ขันในการโฆษณาจะต้องเข้าใจง่ายอย่างตรงตัว หรือเรียกว่าใช้ภาษาชาวบ้าน ดังคำกล่าวของ เดวิด โอกลิวี่ ที่เคยกล่าวเอาไว้ว่า “ก๊อปปี้ (Copy) โฆษณาที่ดี จะต้องถูกเขียนขึ้นด้วยภาษาที่คนทั่วไปใช้ในชีวิตประจำวันนั่นแหละ” (อรจิต ชัชวาลย์, 2552)

การสร้างสรรค้งานโฆษณาทางการตลาด โดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous Executions) มักนิยมสื่อสารทางโทรทัศน์หรือวิทยุ แต่สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ นั้นอาจจะยังไม่แพร่หลายนัก โดยจุดแข็งหรือจุดอ่อนของการใช้อารมณ์ขันจะขึ้นอยู่กับเทคนิคการสร้างสรรค้งานที่ใช้เป็นแรงจูงใจมาผสมผสาน (Combinations) เพื่อนำเสนอข้อความของการโฆษณา เช่น ภาพเคลื่อนไหวที่มักจะมีการใช้เพื่อสร้างบุคลิกเชิงสัญลักษณ์ หรือนำเสนอสิ่งที่เหนือจริง หรือโฆษณาในลักษณะเสี้ยวหนึ่งของชีวิตก็มักจะมีการใช้เพื่อสาธิตถึงสินค้าหรือบริการในบางครั้งการเปรียบเทียบมีการนำมาใช้โดยการสอดแทรกอารมณ์ขัน (เกศินี บัวดิศม, 2554)

กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ (2548) กล่าวว่า หลักสำคัญของการสร้างโฆษณาอารมณ์ขันประกอบด้วย 2 ข้อ ดังนี้

1. สามารถสร้างเรื่องขำขันในโฆษณาได้ แต่ห้ามขำสินค้าในโฆษณา เพราะการโฆษณาคือการทำให้สินค้าเป็นพระเอก นางเอกของเรื่อง และจุดประสงค์ของการโฆษณาเป็นการขายของไม่ใช่ขายมุขตลก
2. สามารถปล่อยมุขตลกได้อย่างเต็มที่ แต่สุดท้ายแล้วผู้บริโภคจะต้องจำได้ว่าเป็นโฆษณาของสินค้าแบรนด์ใด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยของการโฆษณาแบบขำขันที่สร้างการรับรู้และการจดจำต่อผู้บริโภคไว้ ดังนี้

รณชัย ยิ้มยิ้ม (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การใช้อารมณ์ขันในภาพโฆษณาทางนิตยสาร” โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาสาเหตุและรูปแบบการนำเสนออารมณ์ขันในภาพโฆษณาทางนิตยสาร รวมถึงหาความสัมพันธ์ของสาเหตุและรูปแบบการนำเสนออารมณ์ขันในภาพโฆษณา โดยงานวิจัยนี้ได้ศึกษาโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ตัวอย่างภาพโฆษณาที่มาจากนิตยสารต่างๆ รวมถึงวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอและวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของสาเหตุและรูปแบบของอารมณ์ขันดังกล่าว จากผลการวิจัยพบว่า สาเหตุของการใช้อารมณ์ขันในภาพโฆษณาทางนิตยสารมาจาก 7 แหล่ง ได้แก่ ลามกอนาจาร ความโชคร้ายทางร่างกาย กลไกของโครงเรื่อง ลักษณะตัวละคร ตลกความคิด ล้อเลียนเสียดสี และบุคลาธิษฐาน โดยสาเหตุของอารมณ์ขันที่มีการใช้มากที่สุด คือ ตลกความคิด ส่วนสาเหตุของอารมณ์ขันที่มีการใช้น้อยที่สุด คือ ลามกอนาจาร เนื่องจากเป็นสิ่งที่ไม่สุภาพ สำหรับรูปแบบการนำเสนออารมณ์ขันในภาพโฆษณาทางนิตยสารมีทั้งหมด 8 รูปแบบ ได้แก่ ซ่อนปมอำพราง หักมุม ทำเรื่องใหญ่เป็นเรื่องเล็ก ความแตกต่างระหว่างยุคสมัย นิสัยความเป็นอยู่ สิ่งกินจริง นัยประหวัค และเล่าขาน โดยรูปแบบการนำเสนอที่มีการใช้มากที่สุด คือ แบบเล่าขาน เป็นการบอกเล่าเรื่อง และรูปแบบที่มีการใช้น้อยที่สุด คือ แบบซ่อนปมอำพรางและแบบความแตกต่างระหว่างยุคสมัย สำหรับความสัมพันธ์ของสาเหตุและรูปแบบของอารมณ์ขัน สามารถจำแนกได้เป็นดังนี้ อารมณ์ขันแบบลามกอนาจารเหมาะสำหรับการนำเสนอด้วยวิธีเล่าขานมากที่สุด อารมณ์ขันที่มาจากโชคร้ายทางร่างกายเหมาะสำหรับการนำเสนอด้วยวิธีเล่าขานมากที่สุด อารมณ์ขันที่มาจากกลไกของโครงเรื่องเหมาะสำหรับการนำเสนอแบบนิสัยความเป็นอยู่มากที่สุด อารมณ์ขันที่มาจากลักษณะตัวละครเหมาะสำหรับการนำเสนอแบบนิสัยความเป็นอยู่มากที่สุด อารมณ์ขันที่มาจากตลกความคิดเหมาะสำหรับการนำเสนอด้วยวิธีประหวัคมากที่สุด อารมณ์ขันแบบล้อเลียนเสียดสีเหมาะสำหรับการนำเสนอด้วยวิธีแสดงความแตกต่างระหว่างยุคสมัยมากที่สุด และอารมณ์ขันที่มาจากบุคลาธิษฐานเหมาะสำหรับการนำเสนอด้วยวิธีเล่าขานมากที่สุด

นนทยา ตั้งเจริญ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลการนำเสนออารมณ์ขันในงานโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลและระดับความสัมฤทธิ์ผลของภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ที่นำเสนอโดยใช้อารมณ์ขันต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ซึ่งสรุปได้ว่า การใช้อารมณ์ขันเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณานั้นมีประโยชน์ในการสร้างการจดจำในโฆษณา และมีทัศนคติที่ดี หรือมีส่วนทำให้กลุ่มเป้าหมายหรือบุคคลรู้สึกมีความชื่นชอบต่อโฆษณา และสินค้าที่โฆษณาเพราะผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลายความเครียด มีความสุข มีทัศนคติที่ดีส่งผลให้สามารถจดจำโฆษณานั้นได้ และสามารถจดจำสินค้าหรือบริการนั้นได้ ซึ่งจะเชื่อมโยงไปยังการตัดสินใจซื้อด้วย

เกษศิริพันธ์ ศรีวราพิพัฒน์กุล (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อารมณ์ขันยุคไฮเทค : กรณีศึกษารูปแบบการนำเสนอมุขตลกแนวใหม่” โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทฤษฎีในการนำเสนอมุขตลกในส่วนของเนื้อหาและการใช้ภาษาของผู้แต่งที่ถ่ายทอดออกมาทางเว็บไซต์ รวมทั้งศึกษาแนวความคิดหรือทัศนคติของผู้แต่งในการนำเรื่องราวต่างๆ ว่ามีวิธีอย่างไรที่ทำให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์ขันได้ ซึ่งพบว่า ทางด้านเนื้อหาสามารถจำแนกได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่ ตลกบริสุทธิ์ ตลกร้าย ตลกต้องห้าม ตลกล้อเลียน และตลกแนวสร้างสรรค์ และแนวที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน คือ ตลกแนวสร้างสรรค์ ซึ่งผู้แต่งสามารถสร้างขึ้นมาได้จากจินตนาการของตนเองอย่างมีอิสระ โดยมักจะแสวงหาสิ่งใหม่ๆ มาใช้สอดแทรกลงไป ในโฆษณา เช่น การคิดคำศัพท์ใหม่ๆ มาใช้ หากมีการนำไปพูดปากต่อปากก็จะยิ่งทำให้เกิดการตลกขำ และรับรู้จดจำได้มากยิ่งขึ้น

นารีรัตน์ อินพลอย ขนบพันธ์ เอี่ยมโอกาส วุฒิชชาติ สุนทรสมัย และศุภลัทธิต์ จารุพัฒน์ศิริญ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของอารมณ์ในงานโฆษณาต่อการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของอารมณ์ตลกและอารมณ์เศร้าในงานโฆษณาต่อการจดจำโฆษณา ผลกระทบทางอารมณ์ของภาพยนตร์มีผลต่อการจดจำงานโฆษณา และลักษณะของประชากรมีผลกระทบต่ออารมณ์ตลกและอารมณ์เศร้าในงานโฆษณา ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ได้รับชมภาพยนตร์ตลก และภาพยนตร์เศร้าที่มีโฆษณาอารมณ์ตลกและโฆษณาอารมณ์เศร้าแทรกระหว่างรับชม พบว่าผู้บริโภคสามารถจดจำโฆษณาอารมณ์เศร้าได้มากกว่าโฆษณาอารมณ์ตลก และผู้บริโภคสามารถจดจำโฆษณาอารมณ์เศร้าได้ดีกว่าโฆษณาตลก แต่ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายที่ได้รับชมภาพยนตร์ตลกสามารถจดจำโฆษณาได้มากกว่า การชมภาพยนตร์เศร้า ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงที่ได้รับชมภาพยนตร์เศร้าสามารถจดจำโฆษณาได้มากกว่า การชมภาพยนตร์ตลก แสดงให้เห็นว่าโฆษณาอารมณ์ตลกและโฆษณาอารมณ์เศร้ามีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น จึงพอสรุปได้ว่า โฆษณาที่ใช้เทคนิคแบบขำขัน หรือมีความสนุก ตลกสอดแทรกอยู่ในเนื้อหาของโฆษณา มักจะมีส่วนช่วยกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจมากกว่าโฆษณารูปแบบปกติที่ให้ข้อมูลต่างๆ ไปเพราะอารมณ์ขันสามารถทำให้จิตใจหายหงุดหงิดและละลายความโกรธไปได้ชั่วขณะ นอกจากนี้อารมณ์ขันยังช่วยให้เกิดการเบี่ยงเบนความสนใจไปจากทัศนคติที่ไม่ดีให้สามารถมองในแง่บวกที่มีความสร้างสรรค์ มีความยืดหยุ่นและผ่อนคลาย โดยกลยุทธ์ลักษณะนี้จะเป็นตัวกระตุ้นการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น สามารถทำให้ผู้ชมได้รับความรู้สึกผ่อนคลายและสนใจในเนื้อหาของโฆษณาได้ตั้งแต่ต้นเรื่องจนจบเรื่องได้ แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารอารมณ์

ชั้นมักเรียกความสนใจและสร้างการตอบรับได้เป็นอย่างดี แต่การสื่อสารดังกล่าวจะต้องคำนึงถึงเป้าหมายของการสื่อสารควบคู่กับการใช้อารมณ์ขัน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด





บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยของการโฆษณาแบบซ้ำกันที่จะสร้างการรับรู้และการจดจำต่อผู้บริโภคเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยคณะผู้วิจัยได้มีการกำหนดหัวข้อในวิธีดำเนินการวิจัยไว้เป็นส่วนๆ ดังต่อไปนี้

- แหล่งข้อมูล
- กรอบแนวคิดการวิจัย
- วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา
- ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

แหล่งข้อมูล

งานวิจัยเรื่องปัจจัยของการโฆษณาแบบซ้ำกันที่จะสร้างการรับรู้และการจดจำต่อผู้บริโภค เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่รวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับความหมายของการโฆษณา (Advertising) การรับรู้ (Perception) สื่อ (Media) ซ้ำกันหรืออารมณ์ขัน ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Concept of Perception) ทฤษฎีการจดจำ (Retention Theory) ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด ทฤษฎีเกี่ยวกับโฆษณา และข้อมูลอื่นๆ ที่น่าสนใจและเกี่ยวข้องกับหัวข้อดังกล่าว

กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาหาข้อมูลเรื่องของกรอบแนวคิดการวิจัยพบว่า ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่ครอบคลุมเนื้อหาข้อหัวข้อในงานวิจัยฉบับนี้ได้ คือแนวคิดการรับรู้ของกฤษฎา ศักดิ์ศรี (2530) ตามภาพด้านล่าง



ภาพที่ 1 แบบจำลองการรับรู้

ที่มา :แนวความคิดของ กฤษณา ศักดิ์ศรี (2530)

จากแนวคิดดังกล่าวได้มีการสรุปประเด็นที่น่าสนใจ ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ สิ่งเร้า (Stimulus) คือ สัญญาณหรือการเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อกิจกรรมของสิ่งมีชีวิตซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ 1. สิ่งเร้าภายในร่างกาย ได้แก่ ฮอร์โมน เอ็มไซม์ ความหิว ความเครียด ความต้องการทางเพศ เป็นต้น 2. สิ่งเร้าภายนอกร่างกาย ได้แก่ แสง เสียง อุณหภูมิ อากาศ น้ำ การสัมผัส สารเคมี เป็นต้น ต่อมากล่าวถึงประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประสาทสัมผัส ได้แก่ การได้เห็นเกิดจากการใช้ประสาทสัมผัสทางตา, การได้ยินเกิดจากการใช้ประสาทสัมผัสทางหู, การได้กลิ่นเกิดจากการใช้ประสาทสัมผัสทางจมูก, การได้สัมผัสเกิดจากการใช้ประสาทสัมผัสทางลิ้น, การได้สัมผัสเกิดจากการใช้ประสาทสัมผัสทางมือ หรือผิวหนังส่วนอื่นๆ ต่อมากล่าวถึงการรับรู้ ซึ่งเกิดจากสิ่งเร้าที่มากระทบต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ทำให้เกิดการแปลความหมายขึ้น โดยอาศัยประสบการณ์เดิม ต่อมาการตอบสนอง (Response) เป็นปฏิกิริยา หรือพฤติกรรมต่างๆ ที่แสดงออกมาเมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ทั้งส่วนที่สังเกตเห็นได้และส่วนที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น การเคลื่อนไหว ท่าทาง คำพูด การคิด การรับรู้ ความสนใจ และความรู้สึก เป็นต้น และสุดท้ายกล่าวถึงการเรียนรู้เป็นการแสดงออกของบุคคลที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลประสบมา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยเรื่องปัจจัยของการโฆษณาแบบข้ามขั้นที่จะสร้างการรับรู้และการจดจำต่อผู้บริโภคเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ต้องการศึกษาถึงปัจจัยและวัตถุประสงค์ของการทำโฆษณาแบบข้ามขั้น ที่สามารถสร้างความน่าสนใจ และสร้างการรับรู้การจดจำให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาในลักษณะของ ข้อมูลเชิงทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการค้นคว้าหาข้อมูลจากงานโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความหมายของทฤษฎีการตลาด การสื่อสาร ทฤษฎีต่างๆ เกี่ยวกับการโฆษณา และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ จากนั้นจึงนำมาทำการวิเคราะห์ โดยการแบ่งแยกข้อมูลส่วนต่างๆ เป็นหมวดหมู่เพื่อพิจารณาถึงความเชื่อมโยงระหว่างกัน ก่อนทำการสรุปผลเป็นแนวคิดใหม่จากการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งทั้งหมดเป็นข้อมูลในเชิงทุติยภูมิผู้ซึ่งทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้า เก็บรวบรวม ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ และสรุปเพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความค้นหา (Content Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้าเอกสารต่างๆ ได้แก่ งานโฆษณาทางโทรทัศน์ ข้อมูลจากหนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive) โดยนำข้อมูลทุติยภูมิ นำมาหาประเด็น วิเคราะห์ หากอธิบายและสร้างข้อสรุปเพื่อใช้อธิบายแนวความคิดและใช้เป็นแนวทางในการตอบคำถามงานวิจัย

ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

ใช้เวลาดำเนินการวิจัยเป็นเวลา 4 เดือน ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2556 ถึงเดือนตุลาคม



บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยของการโฆษณาแบบข้ามขั้นที่จะสร้างการรับรู้และการจดจำต่อผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยของโฆษณาแบบข้ามขั้นที่จะสร้างการรับรู้และจดจำต่อผู้บริโภค และศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณาแบบข้ามขั้น ตลอดจนนำมาพัฒนาการสื่อสารโฆษณาแบบข้ามขั้นให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ให้ได้มากที่สุด จากกรณีศึกษาซึ่งมีอยู่แล้วตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันหลากหลายกรณี ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการคัดกรองข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิต่างๆ เพื่อหาความหมาย แนวคิด และปัจจัยทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง นำมาจัดรวบรวมแบ่งแยกความเกี่ยวข้องเป็นหมวดหมู่เพื่อนำมาสังเคราะห์ให้ทราบถึงปัจจัยของการโฆษณาแบบข้ามขั้นที่จะสร้างการรับรู้และการจดจำต่อผู้บริโภค ซึ่งมีวิธีการในการสร้างอารมณ์ขันให้กับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายมีหลากหลายวิธีการ ซึ่งแต่ละวิธีการนั้นมีความน่าสนใจที่แตกต่างกันไป

การนำเสนอผลการวิจัยเรื่องปัจจัยของการโฆษณาแบบข้ามขั้นที่จะสร้างการรับรู้และการจดจำต่อผู้บริโภคสามารถแบ่งเนื้อหาหลักออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. ปัจจัยของการโฆษณาแบบข้ามขั้นที่จะสร้างการรับรู้และการจดจำต่อผู้บริโภค

ผู้วิจัยเริ่มต้นศึกษา ค้นคว้าหาข้อมูลงานการสื่อสารการตลาดที่สร้างจากอารมณ์ขัน โดยงานการสื่อสารการตลาดที่สร้างจากอารมณ์ขันส่วนใหญ่ที่สามารถค้นคว้าได้เป็นงานโฆษณา ซึ่งงานโฆษณาส่งส่วนใหญ่ที่ค้นคว้าพบในสื่อโทรทัศน์เป็นหลัก ส่วนสื่อทางวิทยุและสิ่งพิมพ์ สื่อป้ายโฆษณาบิลบอร์ด มีงานโฆษณาที่สร้างจากอารมณ์ขันไม่มาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลจากงานโฆษณาที่ผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นข้อมูลหลัก

การวิเคราะห์ปัจจัยในการสร้างอารมณ์ขันในงานโฆษณา ผู้วิจัยได้นำข้อมูลของงานโฆษณาที่สร้างจากอารมณ์ขันมาวิเคราะห์หาปัจจัยในการสร้างอารมณ์ขัน โดยนำมาเปรียบเทียบจำแนก และจัดกลุ่มของปัจจัยในการสร้างอารมณ์ขัน โดยผู้วิจัยจำแนกและจัดกลุ่มด้วยการตีความว่ามีความเหมือนกัน ใกล้เคียงกัน หรือสอดคล้องกันเข้าไว้ด้วยกัน จากนั้นจึงสรุปและจัดแบ่งหมวดหมู่ของกลุ่มคำ เพื่อวิเคราะห์และสรุปให้เกิดเป็นปัจจัยในการสร้างอารมณ์ขันในงานโฆษณาต่อไป โดยมีจำนวนโฆษณาที่ผ่านสื่อโทรทัศน์ที่นำมาวิเคราะห์เป็นจำนวน 18 รายการ ดังนี้

1. งานโฆษณา ปลากระป๋อง ซีเล็คทูน่า ชุด Sexy
2. งานโฆษณา กระดาษ Double A ชุด งานแต่ง

3. งานโฆษณาบัตรเงินสด Smart Purse ชุด ทิชชู
4. งานโฆษณา ลูกอมฮอลล์ชุด น้กมวย
5. งานโฆษณาเซียงเพียวอิว ชุด เว้ยเช่าเทียน
6. งานโฆษณา Smooth E ชุด หน้าไม่มัน
7. งานโฆษณา หลอดไฟซิลวาเนีย ชุด ผี
8. งานโฆษณา กรุงเทพประกันภัย ชุด ล้อหลุด
9. งานโฆษณา ยาง Bridgestone ชุด คุณพ่อ
10. งานโฆษณา เมืองไทยประกันชีวิตชุด กิจกรรมมาก
11. งานโฆษณา คอนโดรนาพัฒนา ชุด มาสายทำเป็นป่วย
12. งานโฆษณา กาแฟกระป๋อง แบล็คคอฟ ชุด สนับสนุนคนขยัน
13. งานโฆษณา กาแฟเนเจอร์กิฟ ชุด มั่นใจ
14. งานโฆษณา รณรงค์เมาไม่ขับของสสส. ชุด โทรหาแอ็ด
15. งานโฆษณา CP Ready Meal ชุด Table No.4
16. งานโฆษณา แวนท็อปเจริญ ชุด ไฮโซหน้าใหม่
17. งานโฆษณา หลอดไฟ Osramชุด หลอดบังตา
18. งานโฆษณา พัฒลม Hatariชุด หน้ากว้าง 18 นิ้ว

ในการวิเคราะห์เพื่อหาแนวคิดการสร้างและรูปแบบการสร้างอารมณ์ขันในงานโฆษณา ทางผู้วิจัยขอเสนอตัวอย่างงานโฆษณาที่ผ่านสื่อโทรทัศน์ ทั้งหมด 10 งานโฆษณา เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอน วิธีการทำ เพื่อให้ได้มาซึ่งหมวดหมู่ของกลุ่มคำในแนวคิดของการสร้างการสื่อสารการตลาด ดังนี้

1. งานโฆษณาปลากะป๋อง ซีเล็คทูน่าชุด Sexy
ประเภทสินค้า : ปลากะป๋อง
บริษัท : บริษัท ซีร์ โฮลดิ้ง จำกัด
ออกอากาศ : เมษายน พ.ศ. 2550

ความยาวโฆษณา : 30 วินาที

เนื้อหา : เล่าถึงผู้หญิงสวย หุ่นดี ใส่เสื้อผ้าโชว์หุ่น โชว์หน้าท้องที่แบนราบ และขณะที่เธอกำลังเดินไปที่ลิฟต์ก็มีผู้ชายมองตามตลอดทางและเมื่อเธอเดินเข้าไปในลิฟต์ ซึ่งในลิฟต์ไม่มีคน เธอคนนี้จะคลายพุงที่แขม่วอกทำให้พุงยื่นและขยายออกมาจนซิบกระโปรงปริ จากนั้นเมื่อลิฟต์เปิดออกเธอคนนี้จะเริ่มแขม่วพุงใหม่อีกครั้ง เพราะเธอต้องเดินออกไปเจอกับคนอื่น

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความตลกขบขัน : เกิดจากการล้อเลียนพฤติกรรมของคน ซึ่งตัวละครผู้หญิงทำท่าทางการแหม่วพุง เพื่อพยายามปิดบังหุ่นที่แท้จริงของตนเองและทำให้ทุกคนเห็นว่าหุ่นดี

2. งานโฆษณา กระจก Double A ชุดงานแต่ง

ประเภทสินค้า : กระจกพิมพ์

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

ออกอากาศ : พ.ศ. 2543

ความยาวโฆษณา : 1 นาที

เนื้อหา : กล่าวถึงประธานกล่าวอวยพรคู่บ่าวสาวในงานแต่งงาน ซึ่งประธานได้อ่านคำอวยพรจากกระจกที่พิมพ์ไว้และประธานกล่าวอวยพรในแง่ลบ เนื่องจากกระจกที่พิมพ์นั้นยับทำให้ข้อความที่อ่านผิดเพี้ยนไป เช่น ประธานกล่าวว่า “เมื่อเจ้าบ่าวมาได้กับเจ้าสาว ใครๆเค้าก็สมน้ำหน้า” แต่ที่ถูกต้องคือสมน้ำสมเนื้อ

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความตลกขบขัน: การใช้คำที่มีความหมายในเชิงล้อเลียน สองแง่สองง่าม ที่สื่อความหมายให้ผู้ที่ไม่โดนกล่าวถึงเสียหาย อับอาย เป็นการสร้างความขบขันอีกวิธีหนึ่ง

3. งาน โฆษณาบัตรเงินสด Smart Purse ชุดทิวชู

ประเภทสินค้า : บัตรเงินสด

บริษัท : บริษัท ไทยสมาร์ตการ์ด จำกัด

Agency : BBDO

ออกอากาศ : พฤษภาคม พ.ศ. 2549

ความยาวโฆษณา : 45 วินาที

เนื้อหา : เล่าถึงผู้ชายคนหนึ่งเข้ามาในร้านสะดวกซื้อเพื่อซื้อกระดาษชำระ ในสถานการณ์ที่กำลังปวดท้องอย่างหนักและต้องการใช้กระดาษชำระอย่างด่วน แต่เจ้าหน้าที่แคชเชียร์ซึ่งเป็นคนจีนสูงอายุก็คิดเงินด้วยความล่าช้า จนทำให้ผู้ชายคนนี้เข้าห้องน้ำไม่ทัน และกระดาษชำระก็ไม่จำเป็นต้องใช้แล้ว จึงบอกกับอาม่าว่าจะเปลี่ยนจากกระดาษชำระเป็นกางเกงในกระดาษแทน

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความตลกขบขัน: ใช้ลักษณะการล้อเลียนพฤติกรรมของคนซึ่งอาจเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจริง และท่าทางของนักแสดง

4. งานโฆษณา ลูกอมฮอลล์ ชุดนักมวย

ประเภทสินค้า : ลูกอม

บริษัท : บริษัท แคนเบอร์รี่ อาคัมส์ (ประเทศไทย) จำกัด

ออกอากาศ : พฤศจิกายน พ.ศ. 2549

ความยาวโฆษณา : 30 วินาที

เนื้อหา : เล่าถึงนักมวยสองคนกำลังต่อยกันอยู่บนเวที เมื่อถึงช่วงพักยก นักมวยมุ่นน้ำเงินบอกว่าไม่อยากชกต่อแล้ว พี่เลี้ยงนักมวยขอร้องให้ชกต่อ จึงพูดหาเหตุผลต่าง ๆ นานามาพูดกับนักมวย แต่นักมวยก็ยังไม่อยากสู้ พี่เลี้ยงนักมวยจึงส่งลูกอมฮอลดีใส่ปากนักมวย จากนั้นนักมวยคนนั้นก็ลุกขึ้นมาชกต่อ และเตะก้านคอคู่ต่อสู้จนสลบ

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความตลกขบขัน : ใช้ลักษณะเรื่องที่ไม่คาดคิดว่าจะเกิดขึ้นได้มาสร้างอารมณ์ขัน

5. งานโฆษณาياه่มองน้ำเซียงเพียวอิว ชุคเวียเข้าเทียน

ประเภทสินค้า : ยาหม่องน้ำ

บริษัท : บริษัท เบอร์แทรมเคมีคอล (1982) จำกัด

ความยาวโฆษณา : 45 วินาที

เนื้อหา : พระเอกและจอมยุทธ์ทั้ง 2 กำลังต่อสู้กัน และมีชายแก่คนหนึ่งออกมาห้ามจนพระเอกและจอมยุทธ์ต้องหยุดสู้กัน และชายแก่กับจอมยุทธ์ก็สลบกันพอดีตอบไปมา จนทำให้พระเอกงงและเวียนหัว

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความตลกขบขัน : ใช้เรื่องที่เกินจริง

6. งานโฆษณาคอน โดธนาพัฒน์ วิภาวดี ชุคมาสายทำเป็นป่วย

ประเภทสินค้า : คอน โดมิเนียม

บริษัท : บริษัท ธนาพัฒน์ พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด(มหาชน)

ความยาวโฆษณา : 30 วินาที

เนื้อหา : กล่าวถึงพนักงานออฟฟิศคนหนึ่งที่มาทำงานสาย แล้วบังเอิญเจอเจ้านายพอดี จึงคิดหาวิธีการที่จะทำอะไรไม่ให้ถูกว่าเค้าจึงทำเป็นแกล้งป่วย น้ำลายฟูมปากต่อหน้าเจ้านาย แต่สุดท้ายเจ้านายก็จับได้ว่าไม่ได้ป่วยจริง

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความตลกขบขัน : ใช้การล้อเลียนเสียดสีพฤติกรรมของคน

7. งานโฆษณาพุดลม Hatari ชุคหน้ากว้าง 18 นิ้ว

ประเภทสินค้า : พุดลม

บริษัท : บริษัท ฮาตารี อิเลคทริก จำกัด

ความยาวโฆษณา : 30 วินาที

เนื้อหา : เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในวัง ซึ่งนางสนมมีหน้าที่พัดให้กษัตริย์ และในเรื่องกษัตริย์ร้อนมากจึงอยากให้นางสนมพัดแรงๆ จึงบอกว้ให้ปรับความแรงในการพัดเป็นเบอร์ 3 นางสนมจึงออกแรงพัดอย่างหนัก จนทำให้พังและไม่สามารถพัดได้อีก ปุโรหิตจึงเปิดพุดลมฮาตารีซึ่งแรงมากจนพัดกษัตริย์ออกนอกหน้าต่างไป

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความตลกขบขัน : ใช้เหตุการณ์ที่เกินจริงมาสร้างความขบขัน

8. งานโฆษณา Smooth E ชุดหน้าไม่มัน

ประเภทสินค้า : โฟมล้างหน้า

บริษัท : บริษัท สมูทอีจำกัด

Agency : JEH UNITED

ความยาวโฆษณา : 45 วินาที

เนื้อหา : เล่าถึงผู้ชายคนหนึ่งไปปรึกษาเภสัชกรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า เนื่องจากผู้ชายคนนี้ได้ไปทดสอบการแต่งและผู้ที่กำกับบอกว่าทำหน้าไม่มัน เขาจึงเอาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวอันดังกล่าวมาคืนเภสัชกร เพราะใช้แล้วหน้าไม่มัน

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความตลกขบขัน : ใช้ลักษณะการเล่าเรื่องซึ่งเกิดจากการตีความคำพูด
ผิด

9. งานโฆษณาแวนทือปเจริญ ชุดไฮโซหน้าใหม่

ประเภทสินค้า : แวนตา

บริษัท : บริษัทแวนทือปเจริญ จำกัด

ความยาวโฆษณา : 45 วินาที

เนื้อหา : เล่าถึงผู้ชายที่หน้าตาขี้เหร่ ทรงผมและการแต่งตัวดูสกปรก แต่มีผู้หญิงมาชอบมาก เพราะเป็นคนที่คุณเหมือนกับสังคมชั้นสูง จากการที่ไปนาฬิกาที่แถมจากร้านแวนทือปเจริญ

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความตลกขบขัน : ใช้วิธีการผิดแผกจากความจริง หรือเป็นเรื่องที่เกิน
จริง

10. งานโฆษณา Bridgestone ชุดคุณพ่อ

ประเภทสินค้า : ยางรถยนต์

บริษัท : บริษัทไทยบริดจสโตน จำกัด

ความยาวโฆษณา : 45 วินาที

เนื้อหา : เล่าถึงผู้ชายคนหนึ่งแต่งตัว หน้าตาเรียบร้อย ขับรถมาที่บ้านแฟนและมาพบพ่อของแฟนจึงทำท่าทางสงบเสงี่ยมเจียมตัว กล่าวทักทายและขออนุญาตพาแฟนไปทำบุญด้วยกัน แต่พอรู้ทันจึงแอบปลอมตัวเป็นลูกสาวและขึ้นรถไปผู้ชายคนนั้น พอขับรถไปซักระยะผู้ชายคนนั้นก็ถอดเสื้อผ้าที่ดูเรียบร้อยออก พร้อมกับทำผมทรงใหม่ และดึงสติ๊กเกอร์ที่ติดรถที่ปิดบังลายแต่งรถออก ทำให้รู้ว่าผู้ชายคนนี้ได้เรียบร้อยอย่างที่คิด แต่ผู้ชายคนนี้ก็ต้องตกใจเมื่อหันมามองที่เบาะคนนั่งและพบว่าจริงๆแล้วคนที่นั่งมาด้วยเป็นพ่อของแฟน

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความตลกขบขัน:เป็นการใช้สถานการณ์ที่คาดไม่ถึง หรือเป็นการพลิกสถานการณ์

จากข้อมูลปฐมภูมิที่ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้ามานั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาค้นคว้ามาเปรียบเทียบกัน และหาความใกล้เคียงหรือความสอดคล้องกันจากนั้นจึงนำข้อมูลเหล่านั้นมาจัดกลุ่มตามรูปแบบ และสามารถสรุปประเด็นสำคัญออกมาได้ 2 ประเด็นดังนี้

1. ปัจจัยในการสร้างอารมณ์ขันในงาน โฆษณานั้นสามารถได้แบ่งเป็น 3 ปัจจัยดังนี้

ปัจจัยที่ 1 การสร้างอารมณ์ขันจากพฤติกรรมของตัวละคร ซึ่งส่วนมากจะเป็นการล้อเลียนพฤติกรรมของคนและเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน

ปัจจัยนี้เป็นการสร้างอารมณ์ขันจากเรื่องราว หรือสถานการณ์ที่ล้อเลียนพฤติกรรมของคนซึ่งบางครั้งพฤติกรรมนั้นอาจทำให้ดูเกินความเป็นจริงกว่าคนปกติ โดยงานโฆษณาที่ใช้แนวคิดเรื่องล้อเลียนพฤติกรรมของคน ได้แก่

งานโฆษณา ซีเล็คทูน่าซูด Sexy ซึ่งมีที่มาจากความคิดของผู้หญิงทุกคนต้องการเป็นคนที่ถูกดี สวยในสายตาของคนอื่น จึงต้องแหม่วพุงไว้เวลาที่ต้องพบปะคนอื่น แต่เมื่อเวลาลับหลังคนอื่นก็จะปลดปล่อยตัวเอง

งานโฆษณา คอนโดรนาพัฒน์ ชุด มาสายทำเป็นป่วย ที่เป็นสถานการณ์ของลูกน้องที่มาสายและต้องเจอกับหัวหน้า จึงต้องแกล้งทำเป็นป่วย ซึ่งการแกล้งทำเป็นป่วยนั้นก็ถือว่าเป็นการล้อเลียนพฤติกรรมของคน แต่อาจจะแสดงให้ดูเกินจริง เพื่อให้ผู้ชมเห็นภาพชัดเจนมากขึ้น

งานโฆษณา Smart Purse ชุด ทิชชูเป็นการล้อเลียนพฤติกรรมของคนที่ปวดท้องและต้องการจะเข้าห้องน้ำอย่างด่วน และพฤติกรรมของคนที่ทำอะไรช้าจนไม่ทันการณ์

งานโฆษณา เมืองไทยประกันชีวิต ชุด กิจกรรมมาก เป็นโฆษณาที่สร้างอารมณ์ขันจากพฤติกรรมของตัวละครที่ออกแนวล้อเลียน

งานโฆษณา หลอดไฟซิลวาเนีย ชุด ผี ซึ่งเป็นการล้อเลียนพฤติกรรมของคนว่า ถ้าหากอยู่ในที่สว่างก็จะไม่กลัวผี

งานโฆษณา ธารรงค์เมาไม้ขับ ชุด โทรหาแอ๊ด เป็นการล้อเลียนพฤติกรรมของคนเมา

งานโฆษณา CP Ready Meal ชุด Table No.4 เป็นการล้อเลียนพฤติกรรมของกลุ่มสมาชิกภรรยาที่มักจะทะเลาะกัน

งานโฆษณา หลอดไฟ Osramชุด หลอดบังตาเป็นการล้อเลียนพฤติกรรมของผู้ชายที่กลับบ้านดึกก็มักจะอ้างถึงเรื่องงาน เช่น ดิดประชุม แต่จริงๆแล้วไม่ได้เป็นอย่างที่อ้าง

ปัจจัยที่ 2 การสร้างอารมณ์ขันจากการใช้คำ หรือคำพูดของตัวละคร ซึ่งเป็นคำพูดที่มีความหมายในเชิงล้อเลียน สองแง่สองง่าม หรือทำให้ตีความได้หลากหลาย

ปัจจัยนี้เป็นการสร้างอารมณ์ขันจากการใช้คำพูดในเชิงล้อเสียด สองแง่สองง่าม ทำให้ผู้ชมตีความไปในเชิงลบ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงเหตุการณ์ที่ออกมาในเชิงล้อเสียด และทำให้เกิดอารมณ์ขัน งานโฆษณาที่ใช้แนวคิดนี้ ได้แก่

งานโฆษณา กระจก Double A ชุดงานแต่ง ที่เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในงานแต่งงาน และประธานได้กล่าวอวยพรคู่บ่าวสาวแต่คำอวยพรที่กล่าวนั้นเป็นคำพูดในเชิงสองแง่สองง่าม ซึ่งความผิดพลาดเกิดจากกระจกที่พิมพ์คำอวยพรยับ ทำให้ประธานกล่าวอวยพรผิดพลาด

งานโฆษณา Smooth E ชุด หน้าไม่มัน ในโฆษณานี้ใช้แนวคิดแบบการตีความหมายของคำที่ผิดไป ซึ่งในเรื่องพระเอกไปทดสอบการแสดง แล้วผู้กำกับบอกให้ทำหน้ามันๆขณะที่กำลังเต้นอยู่ ซึ่งพระเอกตีความว่าตนเองหน้าไม่มันเพราะใช้โฟมล้างหน้า Smooth E แต่ในความเป็นจริงนั้นผู้กำกับต้องการให้พระเอกทำหน้าให้ดูมีความสุขไม่ใช่ทำหน้าเฉยๆขณะเต้น

งานโฆษณา กาแฟเนเจอร์ริฟ ชุด มั่นใจ จากเนื้อหาในโฆษณาแสดงออกมาในเชิงล้อเสียด ว่าผู้หญิงที่หน้าตาไม่ดีแต่มีหุ่นที่ดีก็ทำให้ผู้ชายชอบ และสนใจได้เหมือนกัน

ปัจจัยที่ 3 การสร้างอารมณ์ขันจากเรื่องหรือสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดว่าจะเกิดขึ้น หรือเป็นเหตุการณ์ที่เกินความเป็นจริง ไม่สามารถเกิดขึ้นได้จริงในชีวิต หรือเป็นสถานการณ์พลิกความคาดหมาย

แนวคิดนี้เป็นการสร้างอารมณ์ขันจากสิ่งที่เราไม่คาดคิดว่าจะเกิดขึ้นได้จริงงานโฆษณาที่ใช้แนวคิดนี้ ได้แก่

งานโฆษณา ลูกอมฮอลล์ ชุด นักมวย เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นขณะที่กำลังชกมวยแข่งขันกันอยู่ เมื่อถึงเวลาพักนักมวยฝ่ายหนึ่งจะยอมแพ้และไม่ชกต่อ เพราะสงสารนักมวยอีกฝ่ายที่เลี้ยงจึงต้องพูดเกลี้ยกล่อมให้ชกต่อ แต่ไม่สำเร็จจึงเอาลูกอมฮอลล์ให้กิน พอกินลูกอมฮอลล์แล้วนักมวยคนนั้นจึงมีความคิดใหม่ที่ตรงข้ามกับความคิดเดิม และลุกขึ้นสู้อีกครั้ง พร้อมกับเดินหน้าเตะคู่ต่อสู้ไม่หยุด ซึ่งเรื่องที่เกิดขึ้นนั้นถือว่าเป็นเรื่องที่ไม่คาดคิดว่าจะเกิดขึ้นจริง หรือเป็นเหตุการณ์ที่เกินจริง

งานโฆษณา ยาหม่องน้ำเซียงเพียวอ้วชุด เว้ยเข้าเทียน เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นขณะที่พระเอกและจอมยุทธคนหนึ่งกำลังต่อสู้กัน และมียายสูงอายุมาห้าม หลังจากนั้นก็มีการพูดคุยโต้ตอบกันไปมาระหว่างจอมยุทธคนหนึ่งและยายแก่ จนทำให้พระเอกเวียนหัว ซึ่งในความเป็นจริงคงไม่มีใครเวียนหัวจากการฟังคน 2 คนพูดโต้ตอบกัน จึงถือว่าเป็นเรื่องที่เกินจริง

งานโฆษณา พัดลม Hatarichุด หน้ากว้าง 18 นิ้ว เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในวัง ซึ่งกษัตริย์มีความรู้สึกร้อนมาก ปุโรหิตจึงเปิดพัดลมเป่าให้ แต่ลมที่ออกมาจากพัดลมนั้นแรงมาก จนทำให้

กษัตริย์ถูกพัฒมพัฒจนออกนอกหน้าต่างไป ซึ่งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนี้ก็เป็นเหตุการณ์ที่เกินกว่าความเป็นจริง

งานโฆษณา แวนที่อปเจริญชุดไฮโซหน้าใหม่ เป็นโฆษณาที่ผู้ชายคนหนึ่งใส่หน้ากากแล้วทำให้ทุกอย่างดูดีไปหมด ทั้งที่ความจริงแล้วการแต่งตัว หรือการทำทางดูไม่ดี ซึ่งในงานโฆษณาสะท้อนให้เห็นถึงเหตุการณ์ที่เกินจริงว่าเพียงแค่ใส่หน้ากากที่ได้จากร้าน ก็ทำให้ทุกอย่างดูดีไปหมด

งานโฆษณา ยาง Bridgestone ชุด คุณพ่อ เป็นเหตุการณ์พระเอกตกใจเมื่อหันไปที่คนนั่งแล้วพบว่านี่เป็นพ่อของแฟน ซึ่งถือว่าเป็นคาถาไม่ถึงว่าพ่อของแฟนจะยอมปลอมตัวเพื่อมาเป็นแฟน และยังเป็นการพลิกสถานการณ์อีกด้วย

งานโฆษณา กรุงเทพประกันภัย ชุด ล้อหลุด เป็นเหตุการณ์ที่ล้อรถยนต์หลุดขณะที่ขับรถอยู่บนถนน และล้อก็กลับมาใส่เข้าที่เดิมได้ ซึ่งจากในโฆษณาแสดงให้เห็นว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นเหตุการณ์ที่เกินจริงไม่มีทางที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตจริง

งานโฆษณา กาแฟกระป๋องแบล็กอัฟ ชุด สนับสนุนคนขยัน เป็นสถานการณ์ที่คนหนึ่งคนทำหน้าที่ทุกอย่างในบริษัท ซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่มีความเป็นไปได้จริงอย่างแน่นอน

จากปัจจัยทั้งหมดในงานโฆษณาตามที่กล่าวมาในตัวอย่างข้างต้น พบว่าการสร้างสรรค์ผลงาน โฆษณาในรูปแบบข้างต้นนอกจากจะเป็นวิธีการหนึ่งที่น่าสนใจ ในการสร้างการรับรู้และการกำจัดไปยังผู้บริโภคแล้ว แต่ก็มีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของโฆษณานั้นๆ เพื่อตอบเป้าหมายในการสื่อสาร รวมทั้งเพื่อความเหมาะสมของการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ชมที่มีความแตกต่างกันไปในแต่ละสินค้า ซึ่งจากปัจจัยในการสื่อสารทั้งหมดพบว่าล้วนแล้วแต่เป็นการสร้างเรื่องราวที่มักจะผิดแปลกไปจากธรรมเนียมปฏิบัติทั่วไป ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมักจะจดจำกับสิ่งที่มีความแปลกใหม่ได้ดีกว่า เพราะสามารถกระตุ้นความน่าสนใจได้มากกว่า

2. วัตถุประสงค์ในการทำโฆษณาแบบข้างต้น

งานโฆษณาที่ใช้เทคนิคการนำเสนอแบบข้างต้นนี้มีอยู่มากมายหลากหลายซึ่งแต่ละงานโฆษณาต่างก็ล้วนแต่มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าเจ้าของผลิตภัณฑ์ รวมถึงนักโฆษณาต้องการที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ หรือมีทัศนคติอย่างไรเกี่ยวกับสินค้าและบริการหลังจากที่ได้ชมโฆษณานั้น ๆ ซึ่งวัตถุประสงค์ของงานโฆษณาจะเป็นตัวกำหนดทิศทางในการวางกรอบความคิดและวิธีการสื่อสารในโฆษณาที่สำคัญ จากการศึกษาค้นคว้าหา

ข้อมูล และจัดรวบรวมเป็นหมวดหมู่ทั้งหมดจากกรณีศึกษาที่ทางผู้วิจัยได้ศึกษา พบว่ามีวัตถุประสงค์หลักๆ ในการทำโฆษณาแบบข้างต้นที่มักนิยมใช้อยู่ 2 วัตถุประสงค์ดังนี้

1. วัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอคุณสมบัติที่สอดคล้องกับสินค้า

งานโฆษณาที่นำเสนอคุณสมบัติของสินค้านั้น จะเป็น โฆษณาที่สร้างขึ้นมาเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณสมบัติอย่างไร ซึ่งบางครั้งในการเสนอนำเพื่อตอบวัตถุประสงค์นี้จะทำให้ผู้บริโภคปฏิเสธหรือปิดกั้นไม่รับข้อมูล เจ้าของสินค้าและนักโฆษณาจึงนำเสนอโดยการนำเทคนิคแบบข้างต้นมาใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นการโฆษณาที่เน้นการขายเพียงอย่างเดียว และส่งผลให้ผู้บริโภคเปิดใจรับข้อมูลเหล่านั้น และจดจำสินค้าและบริการนั้นๆ ได้ ตัวอย่างของโฆษณาที่ใช้วิธีการรูปแบบนี้คือ

- 1.1 งานโฆษณา ปลากระป๋อง ซีเล็คทูน่า ชุด sexy
- 1.2 งานโฆษณา กระจก Double A ชุด งานแต่ง
- 1.3 งานโฆษณา บัตรเงินสด Smart Purse ชุด ทิชชู
- 1.4 งานโฆษณา เชียงเพียวอ้าว ชุด เวียดนาม
- 1.5 งานโฆษณา ลูกอมฮอลล์ ชุด นักมวย
- 1.6 งานโฆษณา คอนโดริโนพัฒนา ชุด มาสายทำเป็นปวย
- 1.7 งานโฆษณา Smooth E ชุด หน้าไม่มัน
- 1.8 งานโฆษณา หลอดไฟซิลวาเนีย ชุด ผี
- 1.9 งานโฆษณา กาแฟเจอร์กิฟ ชุด มั่นใจ
- 1.10 งานโฆษณา CP Ready Meal ชุด Table No.4
- 1.11 งานโฆษณา หลอดไฟ Osram ชุด หลอดบังตา
- 1.12 งานโฆษณา พัดลม Hatari ชุด หน้ากว้าง 18 นิ้ว
- 1.13 งานโฆษณา กาแฟกระป๋อง แบดส์คอฟ ชุด สนับสนุนคนขยัน
- 1.14 งานโฆษณา ยาง Bridgestone ชุด คุณพ่อ

2. วัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ภาพรวมของสินค้าและบริการ

งานโฆษณาที่สร้างขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้ภาพรวมเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น เป็นงานโฆษณาที่เพียงแต่ต้องการที่จะให้ผู้ชมจดจำหรือข้อมูลต่างๆ ไปของสินค้าเท่านั้น ซึ่งจะไม่ได้บอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ โดยตรง ซึ่งจะแตกต่างจากเรื่องการใช้คุณสมบัติของสินค้าที่เป็นตัวกำหนดโครงสร้างหรือวิธีการในการสื่อสาร ส่วนใหญ่จะพบในงานโฆษณาขององค์กรเป็นหลัก งานโฆษณาเหล่านี้จะสื่อสารถึงภาพกว้างๆ ของสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงวัตถุประสงค์ และสไตล์แกนขององค์กร รวมไปถึงสินค้าและบริการ ยกตัวอย่าง เช่น โฆษณากรุงเทพประกันภัย

ชุดลือหลูด ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่ซับซ้อนไปแล้วลือหลูดออกมา จากเนื้อหาในโหมชนานั้นไม่ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้าว่าใช้แล้วได้อย่างไร มีการคุ้มครองอย่างไร จากโหมชนดังกล่าวเป็นเพียงการสร้างการรับรู้ถึงภาพกว้างๆของสินค้า ตัวอย่างของโหมชนที่ใช้วิธีการรูปแบบนี้คือ

- 2.1 งานโหมชน กรุงเทพประกันภัย ชุด ลือหลูด
- 2.2 งานโหมชน ห้างแว่นบิวตี้ฟูล ชุด ไฮโซหน้าใหม่
- 2.3 งานโหมชน เมืองไทยประกันชีวิต ชุด กิจกรรมเยอะ
- 2.4 งานโหมชน ธารรงค์เมาไม่ขับของสสส. ชุด โทรหาแอ็ด

อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่า วัตถุประสงค์ในการทำโหมชนนั้นมีความแตกต่างกันไปในแต่ละชิ้นงานโหมชน ขึ้นอยู่กับเจ้าของสินค้า และนักโหมชนจะกำหนดทิศทางของงาน โหมชนเหล่านั้น แต่ทุกงานจำเป็นต้องมีทิศทางที่ชัดเจน เพื่อทำให้งานโหมชนนั้นออกมาได้ตรงกับวัตถุประสงค์ และสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำได้ นอกจากนี้การนำเทคนิคแบบซ้ำกันมาใช้ในงาน โหมชนจะเป็นการสร้างการจดจำได้มากยิ่งขึ้น



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยการนำไปใช้และข้อเสนอแนะ

ในบทที่ 5 สรุปผลการวิจัยการนำไปใช้และข้อเสนอแนะ หลังจากผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยของการโฆษณาแบบข้ามขั้นที่จะสร้างการรับรู้และการจดจำต่อผู้บริโภคและสรุปผลการวิจัยภายหลังการคัดกรองข้อมูล แยกส่วนประกอบข้อมูล และจัดกลุ่มข้อมูลแล้ว คณะผู้วิจัยได้นำเสนอข้อเสนอแนะ สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถนำไปแก้ไขข้อบกพร่อง พัฒนาต่อยอดให้เกิดประโยชน์ได้ในอนาคต

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยของการโฆษณาแบบข้ามขั้นที่จะสร้างการรับรู้และการจดจำต่อผู้บริโภคเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับงานโฆษณาที่จัดอยู่ในประเภทแนวตลกขบขันเพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยใดของโฆษณาแบบข้ามขั้นที่จะสร้างการรับรู้และจดจำต่อผู้บริโภค
2. เพื่อเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณาแบบข้ามขั้น
3. เพื่อนำมาพัฒนาการสื่อสารโฆษณาแบบข้ามขั้นให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ให้ได้มากที่สุด

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าเกี่ยวกับคำสำคัญ แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Concept of Perception) ทฤษฎีการจดจำ (Retention Theory) ทฤษฎีการสื่อสารตลาด ทฤษฎีเกี่ยวกับโฆษณา ทฤษฎีเกี่ยวกับอารมณ์ขันรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายในประเทศไทย ทั้งในรูปแบบของหนังสือ หรือบทความ รวมทั้งข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตต่างๆ เพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานวิจัยต่อไป

งานวิจัยปัจจัยของการโฆษณาแบบข้ามขั้นที่จะสร้างการรับรู้และการจดจำต่อผู้บริโภค นั้น ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการคัดกรองข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิต่างๆ เพื่อหาความหมาย แนวคิดปัจจัยของการโฆษณาแบบข้ามขั้นและวัตถุประสงค์ของการทำโฆษณาแบบข้ามขั้น โดยศึกษาความหมายและแนวคิดงานโฆษณาแบบข้ามขั้น จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิเป็นหลัก ซึ่งได้แก่ งานโฆษณาต่างๆซึ่งเป็นงานโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นหลัก และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิได้แก่ หนังสือ บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือทางวิชาการ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต จากนั้น

นำมาวิเคราะห์เพื่อหาประเด็นที่เกี่ยวข้อง โดยทำการเปรียบเทียบ จำแนก และจัดกลุ่มคำ หรือเนื้อหาที่ผู้วิจัยตีความว่ามีความหมายเหมือนกัน ใกล้เคียงกัน หรือสอดคล้องกันเข้าไว้ด้วยกัน ต่อมานำข้อมูลย่อยต่างๆมาสรุปและจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่ของกลุ่มคำ หรือเนื้อหาที่สำคัญ เพื่อสังเคราะห์หาปัจจัยของการโฆษณาแบบข้ามขั้นที่จะสร้างการรับรู้และการจดจำต่อผู้บริโภค

การสรุปผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นหลัก ได้แก่

1. ปัจจัยของการโฆษณาแบบข้ามขั้นที่จะสร้างการรับรู้และการจดจำต่อผู้บริโภค

การวิเคราะห์ปัจจัยในการสร้างอารมณ์ขันในงานโฆษณา ผู้วิจัยได้นำข้อมูลของงานโฆษณาที่สร้างจากอารมณ์ขันมาวิเคราะห์หาปัจจัยในการสร้างอารมณ์ขัน โดยนำมาเปรียบเทียบ จำแนก และจัดกลุ่มของปัจจัยในการสร้างอารมณ์ขัน โดยผู้วิจัยจำแนกและจัดกลุ่มด้วยการตีความว่ามีความเหมือนกัน ใกล้เคียงกัน หรือสอดคล้องกันเข้าไว้ด้วยกัน จากนั้นจึงสรุปและจัดแบ่งหมวดหมู่ของกลุ่มคำ เพื่อวิเคราะห์และสรุปให้เกิดเป็นปัจจัยในการสร้างอารมณ์ขันในงานโฆษณาซึ่งปัจจัยของการโฆษณาแบบข้ามขั้นประกอบด้วย 3 ปัจจัยดังนี้

ปัจจัยที่ 1 การสร้างอารมณ์ขันจากพฤติกรรมของตัวละครซึ่งส่วนมากจะเป็นการล้อเลียนพฤติกรรมของคน และเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันปัจจัยนี้เป็นการสร้างอารมณ์ขันจากเรื่องราว หรือสถานการณ์ที่ล้อเลียนพฤติกรรมของคนซึ่งบางครั้งพฤติกรรมนั้นอาจทำให้ดูเกินความเป็นจริงกว่าคนปกติ เช่น งานโฆษณา Smart Purse ชุดทิวชู เป็นการล้อเลียนพฤติกรรมของคนที่ปวดท้องมากและต้องการจะเข้าห้องน้ำอย่างด่วน และล้อเลียนพฤติกรรมของคนสูงอายุที่มักจะทำอะไรซ้ำซึ่งเป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน เป็นต้น

ปัจจัยที่ 2 การสร้างอารมณ์ขันจากการใช้คำ หรือคำพูดของตัวละครซึ่งเป็นคำพูดที่มีความหมายในเชิงล้อเสียด สองแง่สองง่าม หรือทำให้ตีความได้หลากหลายปัจจัยนี้เป็นการสร้างอารมณ์ขันจากการใช้คำพูดในเชิงล้อเสียด สองแง่สองง่าม ทำให้ผู้ชมตีความไปในเชิงลบ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงเหตุการณ์ที่ออกมาในเชิงล้อเสียด และทำให้เกิดอารมณ์ขันเช่น งานโฆษณา กระจกชาย Double A ชุดงานแต่ง ที่เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในงานแต่งงาน และประธานได้กล่าวอวยพรคู่บ่าวสาวแต่คำอวยพรที่กล่าวนั้นเป็นคำพูดในเชิงสองแง่สองง่าม ล้อเสียด ทำให้ผู้ชมตีความไปในทางลบ ซึ่งความผิดพลาดนั้นเกิดจากกระจกชายที่พิมพ์คำอวยพรยับ เพราะเป็นกระจกชายไม่ดี ทำให้ประธานกล่าวอวยพรผิดพลาด เป็นต้น

ปัจจัยที่ 3 การสร้างอารมณ์ขันจากเรื่องหรือสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดว่าจะเกิดขึ้น หรือเป็นเหตุการณ์ที่เกินความเป็นจริงไม่สามารถเกิดขึ้นได้จริงในชีวิต หรือเป็นสถานการณ์พลิกความคาดหมายแนวคิดนี้เป็นการสร้างอารมณ์ขันจากสิ่งที่เราไม่คาดคิดว่าจะเกิดขึ้นได้จริงเช่น งานโฆษณา ลูกอมฮอลล์ ชุด นักมวย เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นขณะที่นักมวยกำลังชกมวยแข่งขันกันอยู่

เมื่อถึงเวลาพักยกนักมวยฝ่ายหนึ่งจะยอมแพ้และไม่ชกต่อ เพราะสงสารนักมวยอีกฝ่าย ที่เลี้ยงจึงต้องพูดเกลี้ยกล่อมให้ชกต่อ แต่ไม่สำเร็จจึงเอาลูกอมฮอลล์ให้กิน พอกินลูกอมฮอลล์แล้วนักมวยคนนั้นจึงมีความคิดใหม่ที่ตรงข้ามกับความคิดเดิม และลุกขึ้นสู้อีกครั้ง พร้อมกับเดินหน้าเตะคู่ต่อสู้ไม่หยุด ซึ่งเรื่องที่เกิดขึ้นนั้นถือว่าเป็นเรื่องที่ไม่คาดคิดว่าจะเกิดขึ้นจริง หรือเป็นเหตุการณ์ที่เกินจริงไม่สามารถเกิดขึ้นได้จริงในชีวิต เพราะในการแข่งขันนั้นจะไม่มีการยอมให้อีกฝ่าย เพราะความสงสาร

2. วัตถุประสงค์ของการโฆษณาแบบขำขัน

งานโฆษณาที่ใช้เทคนิคการนำเสนอแบบขำขันนั้นมีอยู่มากมายหลากหลายซึ่งแต่ละงานโฆษณาต่างก็ล้วนแต่มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าเจ้าของผลิตภัณฑ์ รวมถึงนักโฆษณาต้องการที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักๆ ในการทำโฆษณาแบบขำขันที่มักนิยมใช้อยู่ 2 วัตถุประสงค์ดังนี้

2.1 วัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอคุณสมบัติที่สอดคล้องกับสินค้า

เป็นงานโฆษณาที่นำเสนอคุณสมบัติของสินค้านั้น ซึ่งเป็นโฆษณาที่สร้างขึ้นมาเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณสมบัติอย่างไร ซึ่งบางครั้งในการเสนอแนะเพื่อตอบวัตถุประสงค์นี้จะทำให้ผู้บริโภคปฏิเสธหรือปิดกั้นไม่รับข้อมูล เจ้าของสินค้าและนักโฆษณาจึงนำเสนอโดยการนำเทคนิคแบบขำขันมาใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นการโฆษณาที่เน้นการขายเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการผ่อนคลายความเครียด และสร้างความสุขให้กับผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคเปิดใจรับข้อมูลเหล่านั้น และจดจำสินค้าและบริการนั้นๆ ได้ ตัวอย่างของโฆษณาที่ใช้วิธีการรูปแบบนี้ เช่น งานโฆษณา Smooth E ชูด หน้าไม่มัน เป็นสถานการณ์ที่ผู้ชายคนหนึ่งเอาโฟมล้างหน้ามาคั้นเกสร เนื่องจากใช้แล้วหน้าไม่มัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าวัตถุประสงค์ของงานโฆษณาชิ้นนี้คือต้องการจะสื่อถึงผู้บริโภคว่า Smooth E ใช้แล้วหน้าไม่มัน เป็นการกล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้าโดยตรง เพียงแต่นำเอาปัจจัยของการโฆษณาแบบขำขันมาใส่ลงไปเพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำ

2.2 วัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ภาพรวมของสินค้าและบริการ

งานโฆษณาที่สร้างขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้ภาพรวมเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น เป็นงานโฆษณาที่เพียงแค่ต้องการที่จะให้ผู้ชมจดจำข้อมูลต่างๆ ไปของสินค้าเท่านั้น ซึ่งจะไม่ได้บอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการโดยตรง จะเห็นได้ว่ามีความแตกต่างจากเรื่องการใช้คุณสมบัติของสินค้าที่เป็นตัวกำหนดโครงสร้างหรือวิธีการในการสื่อสาร และงานโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เช่นนี้ส่วนใหญ่มักจะพบในงานโฆษณาขององค์กรเป็นหลัก งานโฆษณาเหล่านี้จะสื่อสารถึงภาพกว้างๆ ของสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงวัตถุประสงค์ และสโลแกนขององค์กร สินค้าและบริการ ยกตัวอย่าง เช่น โฆษณากรุงเทพประกันภัย ชูด ล้อหลุด ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่ขบขันไปแล้ว

ลือหลุดออกมา จากเนื้อหาในโยชนานั้น ไม่ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้าว่าใช้แล้วคืออะไร มีการคุ้มครองอย่างไร จากโยชนาดังกล่าวเป็นเพียงการสร้างการรับรู้ถึงภาพกว้างๆของสินค้า

การนำไปใช้

การนำไปประยุกต์ใช้สำหรับการสร้างโยชนาแบบข้ามชั้น ควรเริ่มต้นจากความเข้าใจในความสนใจของผู้บริโภคในประเด็นต่างๆ อย่างแท้จริงก่อน เช่น ศึกษาว่าขณะนี้ประเด็นอะไรที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจ หรือสถานการณ์อะไรที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เมื่อทราบถึงความสนใจของผู้บริโภคแล้ว เจ้าของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนนักโยชนาก็นำสิ่งนั้นมาวางเค้าโครงเรื่องของงานโยชนา และกำหนดวัตถุประสงค์ของโยชนาเพื่อให้มีแกนในการทำโยชนา พร้อมทั้งนำปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ไปประยุกต์ใช้อย่างไรก็ตามหากเจ้าของสินค้าหรือบริการ และนักโยชนาเข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ และเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของการโยชนาอย่างแท้จริงก็จะยังมีส่วนทำให้การนำไปใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานโยชนาต่างๆ นั้นสามารถสร้างความน่าสนใจและการตระหนักรับรู้ในแบรนด์สินค้าได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงสังคม

1. เจ้าของผลิตภัณฑ์ หากต้องการทำโยชนาแบบข้ามชั้น เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคนั้น ก็ควรตระหนักและคำนึงถึงผลที่จะได้รับว่าจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้หรือไม่ รวมทั้งควรตระหนักถึงภาพลักษณ์ของบริษัท ยกตัวอย่างเช่น สินค้าบางอย่างต้องการภาพลักษณ์ที่ดูน่าเชื่อถือ ก็อาจจะไม่สามารถใช้การโยชนาแบบข้ามชั้นได้ แต่ในทางตรงกันข้าม สินค้าบางอย่างที่ต้องการภาพลักษณ์ที่ดูน่าเชื่อถือ แต่ก็ใช้การโยชนาคัวยวิธีแบบข้ามชั้น เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดให้กับผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคจดจำได้เนื่องจากเป็นวิธีการที่ไม่เหมือนคนอื่นก็สามารถทำได้เช่นกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับดุลพินิจของเจ้าของผลิตภัณฑ์ว่าวัตถุประสงค์ของตนเป็นอย่างไร และวิธีการโยชนาในรูปแบบใดจะตอบวัตถุประสงค์ของตน

2. บริษัทโยชนา ซึ่งบริษัทโยชนาจำเป็นจะต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ต้องทำการศึกษาว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้และจดจำอย่างไรต่อสินค้า ถึงแม้ว่างานโยชนาแบบข้ามชั้นจะเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถรับรู้และจดจำให้กับผู้บริโภคได้ แต่บางครั้งผู้บริโภคอาจจะจดจำได้เพียงแต่मुखตกในงานโยชนานั้น ทำให้การสื่อสารไม่บรรลุวัตถุประสงค์ของเจ้าของสินค้า

ทำให้เป็นการสื่อสารที่เปล่าประโยชน์ดังนั้นสิ่งหนึ่งที่สำคัญที่สุดก่อนการทำการคิดโฆษณาก็คือ โฆษณานั้นจะสามารถตอบวัตถุประสงค์ของสินค้าได้หรือไม่ และองค์ประกอบอะไรที่จะทำให้ ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นจากงานโฆษณาได้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. สามารถนำปัจจัยของการโฆษณาแบบข้ามขั้นที่จะสร้างการรับรู้และการจดจำต่อ ผู้บริโภค ไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัยที่มีรูปแบบเกี่ยวข้อง เช่น งานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความหลากหลายในการอ้างอิงของแหล่งข้อมูลให้มีความชัดเจนเป็นรูปธรรมได้ มากยิ่งขึ้น
2. ควรดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของรายละเอียดเกี่ยวกับผู้บริโภคเพิ่ม และ นำมาข้อมูลมาสรุปเป็นประเด็นต่างๆ เช่น การเก็บแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค เกี่ยวกับงานโฆษณาแบบข้ามขั้น ในมุมมองของงานวิจัย เพื่อให้ผลที่ได้มีความชัดเจนและครอบคลุม มากยิ่งขึ้น โดยการทำแบบสอบถามเพื่อวัดผลในประเด็นต่างๆเกี่ยวกับผู้บริโภคนอกจากนี้ยังเป็นการยืนยันถึงความถูกต้องในการสรุปผลในงานวิจัย และทำให้งานวิจัยมีน้ำหนักและมีความ น่าเชื่อถือมากขึ้น

บรรณานุกรม

การสื่อสารการตลาด free4marketingad.blogspot.com(ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก:

http://free4marketingad.blogspot.com/2011/08/blog-post_31.html, 14 กันยายน 2556.

เกษศิรินทร์ศรีวราพิพัฒน์กุล. อารมณ์ขันยุคไฮเทค : กรณีศึกษารูปแบบการนำเสนอขมขลก
แนวใหม่ในเรื่องข้ามผ่านทางด้านเนื้อหาและการใช้ภาษาในเว็บไซต์. เข้าถึง
ได้จาก: www.human.cmu.ac.th/home/thai/sompong/res.../res_ketsirin2.doc
, 15 กันยายน 2556. ความหมายของการรับรู้ เข้าถึงได้จาก:
<http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Perception.html>, 14 กันยายน
2556.

ความหมายของการโฆษณา www.ajnat.ob.tc(ออนไลน์) เข้าถึงได้

จาก:<http://etcserv.pnru.ac.th/pcc/Newnat/ad1-2.html>, 14 กันยายน 2556.

จิราภา เต็งไตรรัตน์. (2543). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ตรองจิต รุ่งหิรัญ. (2546). พฤติกรรมการรับฟังการรับรู้ต่อประโยชน์ด้านความรู้และด้าน
ความบันเทิงและความคิดเห็นของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ
วิทยุประเภทสาระบันเทิงคลื่นความถี่เอฟ.เอ็ม. 88.0เมกะเฮิร์ต. วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิตย.

นารีรัตน์ อินพลอย ขนบพันธุ์ เอี่ยมโอภาส วุฒิชชาติ สุนทรสมัยและศุภสิทธิ์ จารุพัฒน์หิรัญ.
(2553). ผลกระทบของอารมณ์ในงานโฆษณาต่อการจดจำตราสินค้าของ
ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต,
สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นนทยา ตั้งเจริญ. (2548). อิทธิพลการนำเสนออารมณ์ขันในงานโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย
รามคำแหง. ปรมะสตะเวทิน. (2540). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : ภาควิชา
ประชาสัมพันธ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปฏิมา เสนามนตรี. (2550). การรับรู้ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อ ภาพยนตร์โฆษณาชุด“โทรแต่พอดี”ของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค (Dtac). ปรินญาณีพนธ์, สาขาวิชาการ โฆษณาคณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ปฏิมา เสนามนตรี. (2550). การรับรู้ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อ ภาพยนตร์โฆษณาชุด“โทรแต่พอดี”ของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค (Dtac). ปรินญาณีพนธ์, สาขาวิชาการ โฆษณาคณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พัชรี เขยจรธา และคณะ. (2538). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: เอลโล่การพิมพ์.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- พรทิพย์ สัมปัดตะวานิช. (2546). แรงจูงใจกับการโฆษณา. พิมพ์ลักษณ์, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รณชัย ยิ้มแย้ม. (2543) . การใช้อารมณ์ขันในภาพโฆษณาทางนิตยสาร. วิทยานิพนธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิจิตร อวาทกุล. (2550) . การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช.
- สกนธ์ ภู่งามดี. (2547). การวางแผนในงานโฆษณา (พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพฯ : นู๊คพอยต์.
- สุชา จันทน์เอม. (2540). จิตวิทยาพัฒนาการ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ศุภร เสรีรัตน์.(2545).พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่4) .กรุงเทพฯ : เออาร์บีซินสเพรส.
- องอาจ ปทะวานิช. (2550). การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : แสงดาว.
- Britt, S.H.Advertising. In The Encyclopedia Americana International edition.(Vol.1, pp.195 – 206). Danbury, CT : Grolier, 1995.
- O’ Guinn, T.C , Allen, C.T. and Semenik, R.J. Advertising.Cincinnati,OH :South–Western College, 1998.
- O’ Toole, J.E .Advertising.In Compton’s Encyclopedia & Fact – Index.(Vol.1, pp. 54 -60). Chicago : Compton’s Learning. 1994.
- Russell, J.T. and Lane, W.R. Kleppner’sAdvertising Procedure. 12th rev. ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice – Hall, 1993.





ภาคผนวก

- 1.งานโฆษณา ปลากระป๋อง ซีเล็คทูน่า ชุด Sexy
เข้าถึงได้จาก:<http://www.youtube.com/watch?v=0s96yaGmAHQ>
- 2.งานโฆษณา กระจก Double A ชุด งานแต่ง
เข้าถึงได้จาก :<http://www.youtube.com/watch?v=TgmS2yE21Igl>
- 3.งานโฆษณาบัตรเครดิตเงินสด Smart Purse ชุด ทิชชู
เข้าถึงได้จาก :http://www.adintrend.com/show_ad.php?id=802
- 4.งานโฆษณา ลูกอมฮอลล์ชุด นักมวย
เข้าถึงได้จาก :<http://www.youtube.com/watch?v=7gVxLj97fmY>
- 5.งานโฆษณาเซียงเพียวอิว ชุด เวียดนาม
เข้าถึงได้จาก :<http://www.youtube.com/watch?v=NzIg0rgB2ys>
- 6.งานโฆษณา Smooth E ชุด หน้าไม่มัน
เข้าถึงได้จาก :<http://www.youtube.com/watch?v=M50vGJbtB1A>
- 7.งานโฆษณา หลอดไฟซิลวาเนีย ชุด ผี
เข้าถึงได้จาก :<http://www.youtube.com/watch?v=nw7ibUi2jPc>
- 8.งานโฆษณา กรุงเทพประกันภัย ชุด ล้อหลุด
เข้าถึงได้จาก :<http://www.youtube.com/watch?v=REAgNz9Syuw>
- 9.งานโฆษณา ยาง Bridgestone ชุด คุณพ่อ
เข้าถึงได้จาก :http://www.adintrend.com/show_ad.php?id=1224
- 10.งานโฆษณาเมืองไทยประกันชีวิตชุด กิจกรรมมาก
เข้าถึงได้จาก :<http://www.youtube.com/watch?v=Cv-JzhBEGp0>
- 11.งานโฆษณา คอนโดรนาพัฒนา ชุด มาสายทำเป็นป่วย
เข้าถึงได้จาก :<http://www.youtube.com/watch?v=14DXx-G6CBI>

ภาคผนวก (ต่อ)

- 12.งานโฆษณา กาแฟกระป๋อง แบล็คออฟ ชูด สนับสนุนคนขยัน
เข้าถึงได้จาก :<http://www.youtube.com/watch?v=Nsr5g0IMZao>
- 13.งานโฆษณา กาแฟเนเจอร์กิฟ ชูด มั่นใจ
เข้าถึงได้จาก :http://www.youtube.com/watch?v=920LwGo_h2I
- 14.งานโฆษณา รณรงค์เมาไม่ขับของสสส. ชูด โทรหาแอ็ด
เข้าถึงได้จาก :http://www.youtube.com/watch?v=2jk4pJQ3_R4&list=PLj5jtkTP0XjLjRYhimU8Q24tpICV0nIy&index=1
- 15.งานโฆษณา CP Ready Meal ชูด Table No.4
เข้าถึงได้จาก :http://www.adintrend.com/show_ad.php?id=3099
- 16.งานโฆษณาแว่นท็อปเจริญ ชูด ไฮโซหน้าใหม่
เข้าถึงได้จาก :<http://www.youtube.com/watch?v=7ntqMhfKwtk>
- 17.งานโฆษณาหลอดไฟ Osramชูด หลอดบังตา
เข้าถึงได้จาก :http://www.adintrend.com/show_ad.php?id=1565
- 18.งานโฆษณาพัคลม Hatariชูด หน้ากว้าง 18 นิ้ว
เข้าถึงได้จาก :<https://www.youtube.com/watch?v=t5aD1FNLGOs>