

การศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับ
สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง(High Involvement)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดอารมณ์ขั้นสำหรับ
สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง(High Involvement)

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2556



นายราวิษฐ์ เนาวประดิษฐ์
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

งานสารนิพนธ์ เรื่อง การศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดอารมณ์ขั้นสำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง(High Involvement) ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากบุคคลหลายท่านได้กรุณาให้ความช่วยเหลือ ความร่วมมือ ให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะ ข้อชี้แนะในแนวทางการดำเนินงานต่างๆ รวมไปถึงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ และกำลังใจ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.ราชา มหากันธา ที่กรุณาใช้เวลาอันมีค่าช่วยตรวจสอบโครงเรื่องของสารนิพนธ์นี้ ให้ความรู้ในหัวข้อที่เกี่ยวกับสารนิพนธ์ ตรวจสอบแก้ไขจุดผิดพลาด และข้อบกพร่องของสารนิพนธ์ต่างๆ และคำปรึกษาในการจัดทำสารนิพนธ์ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสิ้นสมบูรณ์

ขอขอบคุณผู้ให้ความร่วมมือทุกท่าน เพื่อนๆ รวมไปถึงพี่ ๆ ในกลุ่มที่จัดสัมมนาทุกคน ที่ได้สละเวลาในการให้ข้อมูล ความรู้ใหม่ ๆ การชี้แนะที่เป็นประโยชน์ และความช่วยเหลือต่างๆ ซึ่งถ้าขาดการชี้แนะ ความช่วยเหลือและข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ สารนิพนธ์นี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงได้อย่างแน่แท้

สุดท้ายนี้ขออน้อมระลึกถึงพระคุณบิดา มารดา พี่น้อง ที่ให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา

นราวิชญ์ เนาวประดิษฐ์

การศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดอารมณ์ขันสำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง
The Study of Funny Marketing Communication Types in High Involvement Products

นราวิชญ์ เนาวประดิษฐ์ 5550004

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ดร.ราชา มหากันธา, Ph.D.

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์หัวข้อเรื่องการศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดอารมณ์ขันสำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) มีวัตถุประสงค์ในการจัดทำดังนี้ 1. ศึกษารูปแบบของการสื่อสารการตลาดอารมณ์ขันสำหรับกลุ่มสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง(High Involvement) 2. สำรวจประเภทของการสื่อสารการตลาดหรือโฆษณาแนวตลกขบขันในกลุ่มสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง(High Involvement) 3.ศึกษาถึงกลุ่มสินค้าใดบ้างในกลุ่มของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง(High Involvement) ที่มักใช้อารมณ์ขันในการสื่อสารออกไปยังผู้บริโภค ซึ่งงานสารนิพนธ์นี้มีการจัดเก็บข้อมูลทั้งแบบปฐมภูมิและทุติยภูมิโดยมีการสืบค้นข้อมูลจากบทความ เอกสาร รวมไปถึงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำวิเคราะห์หาคำสำคัญ(Keyword) หรือใจความสำคัญ รูปแบบของการใช้อารมณ์ขัน ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด ทำการจับกลุ่มของรูปแบบ และทำการสรุปออกมาเป็นรูปแบบ ประเด็นต่างๆของการสื่อสารการตลาดด้วยอารมณ์ขันต่อไป

ผลการรวบรวมข้อมูลสามารถสรุปรูปแบบของการสื่อสารการตลาดด้วยอารมณ์ขันพบว่ารูปแบบที่ของการใช้อารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาดในกลุ่มสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) มีทั้งหมด 9 รูปแบบ ได้ ซึ่งผู้ที่ทำหน้าที่ส่งสารนั้นสามารถเลือกใช้รูปแบบประเภทของอารมณ์ขันได้หลากหลายรูปแบบขึ้นกับความต้องการและความเหมาะสม

คำสำคัญ: รูปแบบการสื่อสารการตลาด/อารมณ์ขัน/สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement)

58 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1	1
บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามงานสารนิพนธ์	3
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของงานสารนิพนธ์	4
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2	5
การทบทวนวรรณกรรม	5
2.1 ความหมายของคำสำคัญ	5
การสื่อสารการตลาด	5
อารมณ์ขัน	6
รูปแบบ	7
สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement)	7
2.2 แนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	8
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค	10
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค	10
แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement)	11
แนวคิดเกี่ยวกับอารมณ์ขัน	11

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2	
การทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)	
2.2 แนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)	
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	13
ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด	13
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ขัน	17
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
สรุปประเด็นที่ได้รับจากการอ่าน	21
บทที่ 3	
วิธีการดำเนินการ	23
แหล่งข้อมูล	23
กรอบแนวคิดการวิจัย	24
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	25
การวิเคราะห์ข้อมูล	25
ระยะเวลาในการศึกษา	26
บทที่ 4	
ผลการศึกษา	27
รูปแบบประเภทสื่อโฆษณาโทรทัศน์	29
รูปแบบประเภทสื่อโฆษณาวิทยุ	42
รูปแบบประเภทสิ่งพิมพ์	45
บทที่ 5	
สรุป อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	50
สรุป อภิปรายผล	50
ข้อเสนอแนะการวิจัย	54
บรรณานุกรม	56

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนของสื่อรูปแบบต่างๆในประเทศไทย	2
2	การจำแนกประเภทรูปแบบของอารมณ์ขันที่พบในสื่อต่างๆ	51



สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	กระบวนการสื่อสารของ Berlos's SMCR Model of communication	24
2	ตัวอย่างภาพจากโฆษณาเมืองไทยประกันชีวิต ตอน “ไปเที่ยว”	29
3	ตัวอย่างภาพจากโฆษณาเมืองไทยประกันชีวิต ตอน “ATM”	30
4	ตัวอย่างภาพจากโฆษณากรุงเทพประกันภัย ตอน “พายุ”	31
5	ตัวอย่างภาพจากโฆษณากรุงเทพประกันภัย ตอน “คิดเล็ก”	32
6	ตัวอย่างภาพจากโฆษณากรุงเทพประกันภัย ตอน “รถยนต์”	33
7	ตัวอย่างภาพจากโฆษณากรุงเทพประกันภัย ตอน “แมลงสาบ”	34
8	ตัวอย่างภาพจากโฆษณาคอนโดริณาพัฒนา ตอน “มาสาย ทำเนียน”	35
9	ตัวอย่างภาพจากโฆษณาซัมซุง แกล็กซี่จี โน้ต 2	36
10	ตัวอย่างภาพจากโฆษณาเจโฟน	37
11	ตัวอย่างภาพจากโฆษณาโซนี่	38
12	ตัวอย่างภาพจากโฆษณาโซเคิ้น	39
13	ตัวอย่างภาพจากโฆษณายูเมะพลัส ตอน “พนักงานบริษัท”	40
14	ตัวอย่างภาพจากโฆษณายูเมะพลัส ตอน “ขอแต่งงาน”	41
15	ตัวอย่างภาพโฆษณาสิ่งพิมพ์ของบีเอ็มดับเบิลยู	45
16	ตัวอย่างภาพโฆษณาสิ่งพิมพ์ของสุนไค	46
17	ตัวอย่างภาพโฆษณาสิ่งพิมพ์ของนิสสัน	47
18	ตัวอย่างภาพโฆษณาสิ่งพิมพ์ของโมโตโรลา	48

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

รูปแบบการตลาดในปัจจุบันมีหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับนักการตลาดแต่ละคนจะเลือกใช้วิธีใด หรือแบบใดในการสร้างความได้เปรียบ ความน่าสนใจ หรือความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ขององค์กร ดังนั้นการตลาดรูปแบบใหม่ๆ จึงเกิดขึ้นมาอย่างมากมาย อาทิเช่น การตลาดแบบแอบแฝง(Stealth Marketing), การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing), การตลาดโดยใช้ความบันเทิง (Entertainment Marketing) ฯลฯ โดยรูปแบบการตลาดที่ใช้อารมณ์เข้มข้น เสียงหัวเราะ ความตลก นั้นมีมากมายหลายรูปแบบ ซึ่งการใช้รูปแบบการตลาดประเภทนี้มักจะพบทั่วไปตามสินค้าและบริการของทุกองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาตามสื่อวิทยุหรือโทรทัศน์ รวมไปถึงใบปลิว หน้าหนังสือพิมพ์ ตามนิตยสารต่างๆ เนื่องจากการตลาดที่ใช้เรื่องตลก ขบขัน เรียกเสียงหัวเราะ สามารถเป็นข้อมูล (Message) ที่โดนใจผู้บริโภคมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง และเมื่อนำไปบวกกับสื่อต่างๆ จะทำให้เกิดการบอกต่อได้ และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะให้ความเชื่อถือได้ ถ้ารูปแบบสื่อโฆษณานั้นถูกแนะนำมาจากคนรู้จัก (ที่มา : Nielsen, marketingcharts, 2013)

เนื่องจากรูปแบบการใช้อารมณ์ขันในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ต่างๆ ในสินค้าและบริการยังไม่มีกรรวบรวมหรือสรุปรูปแบบของการตลาดมาอย่างชัดเจน โดยงานศึกษานี้จะเน้นศึกษาที่กลุ่มสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง(High Involvement) ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง มีมูลค่ามาก ผู้ซื้อต้องมีการคิดไตร่ตรองหลายขั้นตอน เก็บรวบรวมข้อมูล ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ อาทิเช่น ที่ดิน ยานพาหนะ รวมไปถึงอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีต่างๆ

Type of Media(s)	Amount of Ads.
Television	> 200 channels
Print	>350 titles
Radio Fm	>310 FM Stations
Cinema	>580 cinema houses
Out of Home	>1,175 Signs
LED in BKK	>60 LED
Online	>58,000 .th domain websites
Application	>1,300 thai apps

ตารางที่ 1 แสดง จำนวนของสื่อรูปแบบต่างๆในประเทศไทย

ที่มา : UM Thailand, 2012

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นถึงจำนวนของสื่อในรูปแบบต่างๆ ที่มีอยู่ในประเทศไทย ซึ่งแต่ละสื่อมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ตามการพัฒนาของเทคโนโลยี ยกตัวอย่างเช่น สื่อออนไลน์ที่ปัจจุบันมี เว็บไซต์ที่เป็นของประเทศไทยมากกว่า 58,000 เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันสำหรับมือถือ สมาร์ทโฟนต่างๆ มีจำนวนมากกว่า 1,300 แอปพลิเคชันที่ถูกสร้างขึ้นโดยคนไทย รวมไปถึงสื่อ ดั้งเดิมจำพวก โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ที่ยังคงได้รับความนิยมใช้ในการสื่อสารข้อมูลจากองค์กรไปยังผู้บริโภคอยู่

จากตารางแสดงข้อมูลและปัญหาดังกล่าวที่ยังไม่มีการจัดรวบรวมรูปแบบของการสื่อสารการตลาดอันน่าให้เป็นที่น่ากังวล หรือจำแนกประเภทที่พบว่ามีมีการนำมาใช้ซึ่งนำไปสู่ การศึกษาและจัดทำสารนิพนธ์นี้ขึ้น ซึ่งหลังจากการศึกษานี้ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจะ สามารถนำไปใช้ในรูปแบบ หรือแนวทางในการใช้อารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาดได้อย่าง เหมาะสมทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง(High Involvement) ว่าสินค้าประเภทใด เหมาะกับ อารมณ์ขันแบบใด รวมไปถึงอาจนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการสื่อสารการตลาดใน กลุ่มสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ได้

คำถามงานสารนิพนธ์

1. มีการทำการตลาดที่ใช้อารมณ์ขั้นกับสินค้าที่ระดับความเกี่ยวข้องสูง(High Involvement) รูปแบบใดได้บ้าง
2. สื่อโฆษณาที่ใช้อารมณ์ขั้น ประเภทใดบ้างที่ประสบความสำเร็จในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย
3. รูปแบบของอารมณ์ขั้นใดบ้างที่ถูกนำมาใช้ในการทำการสื่อสารการตลาด

วัตถุประสงค์ของงานสารนิพนธ์

1. เพื่อศึกษารูปแบบของการสื่อสารการตลาดอารมณ์ขั้นสำหรับกลุ่มสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง(High Involvement)
2. ดำรวจประเภทของการสื่อสารการตลาดหรือโฆษณาแนวตลกขบขันในกลุ่มสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง(High Involvement)
3. เพื่อศึกษาถึงกลุ่มสินค้าใดบ้างในกลุ่มของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง(High Involvement) ที่มักใช้อารมณ์ขั้นในการสื่อสารออกไปยังผู้บริโภค

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางในการสร้างรูปแบบการตลาดรูปแบบใหม่ คือ การตลาดอารมณ์ขั้นสำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง(High Involvement)
2. สามารถนำรูปแบบการตลาดอารมณ์ขั้นไปประยุกต์ใช้กับสินค้านิตอื่น ๆ ได้
3. สามารถสรุปได้ว่าการใช้การสื่อหรือโฆษณาแบบใดที่มีประสิทธิภาพที่ดีกว่าระหว่างรูปแบบธรรมดา ทั่วไปกับรูปแบบตลก ขบขัน

ขอบเขตของงานสารนิพนธ์

ประเด็นศึกษา

งานสารนิพนธ์นี้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการทำการตลาดอารมณ์ขั้นในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง(High Involvement) ในสังคมปัจจุบัน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สื่อหรือโฆษณาทั้งหมดที่เน้นในเรื่องของความตกลง ขำขัน ในประเภทของกลุ่มสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง(High Involvement)

ระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา : เดือนกรกฎาคม 2556 – เดือนกันยายน 2556

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. การตลาดอารมณ์ขั้น คือ การทำการตลาดที่นำเอาความตกลงขำขันมาใช้ในการสื่อสาร โดยมีสื่อหรือโฆษณาเป็นตัวกลางในการสื่อสารข้อมูลออกไป และเนื้อหาของสื่อจะมีหัวเรื่องเป็นเรื่องที่ตลก เฮฮา ดูแล้วเกิดความสุขสนุกสนาน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าหรือตราสินค้าได้ หลังจากการรับสื่อผ่านช่องทางต่างๆ โดยเน้นศึกษาไปที่สื่อหรือโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง(High Involvement)

2. สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง(High Involvement) คือ สินค้าที่มีความเสี่ยงสูง มีมูลค่าสูงในสายตาของผู้บริโภค เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก และค่านิยมของสังคมรอบๆตัวผู้ใช้ จึงทำให้ผู้บริโภคต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ เช่น ที่อยู่อาศัย, ยานพาหนะ, อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี เป็นต้น

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

สารนิพนธ์เรื่องการการศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดอารมณ์ขั้นสำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบอ้างอิงในการศึกษาครั้งนี้ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

2.1 ความหมายของคำสำคัญ

- การสื่อสารการตลาด
- อารมณ์ขั้น
- รูปแบบ
- สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
- แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค
- แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
- แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement)
- ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด
- ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ขั้น

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของคำสำคัญ

1. การสื่อสารการตลาด

กรรณิการ์ โห้ยสัน(2555) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่มีการวางแผนใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

ณัฐยา อภัย(2555) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การทำการสื่อสารการตลาดที่เน้นวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเป็นหลักเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจถึงตราสินค้า สินค้าและบริการได้ตรงตามที่ผู้ผลิตต้องการจะสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ไม่ว่าจะสื่อสารด้วยคำพูด รูปภาพ หรือ รูป รส กลิ่น เสียง หรือที่เรียกว่าภาพลักษณ์

เสรี วงษ์มณฑา(2549) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึงการสื่อสารการตลาดไม่ใช่ผลงานทางศิลปะที่เน้นความงามที่โดดเด่น หรือเทคนิคการผลิตชิ้นงานโฆษณาที่แสดงให้เห็นความทันสมัยของฝ่ายสร้างสรรค์และฝ่ายผลิต การสื่อสารการตลาดไม่ใช่ความพยายามสร้างภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับรางวัลโดยไม่สนใจว่าจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดหรือไม่ การสื่อสารการตลาดคือการเล่าเรื่องราวของ Brand ที่ทำให้ Brand มีความแตกต่างที่ชัดเจนและกลายเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การโฆษณาที่โดดเด่น คนจำได้ คนชอบ แต่ไม่มีความคิดที่จะซื้อสินค้าที่อยู่ในโฆษณา การจดจำและความชื่นชม โฆษณาที่ไม่มีประโยชน์อันใด การสื่อสารการตลาดที่ดีจะต้องส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และทำให้เจ้าของ Brand มีรายได้เพิ่มขึ้นจากยอดขายที่สูงขึ้น การสื่อสารการตลาดเกิดขึ้นตลอดเวลา

ไช่ม่อน โชติอนันต์ พฤทธิพรชนัน(2550) ได้เรียบเรียงข้อมูลจาก www.simandson.com และกล่าวถึง การสื่อสารการตลาด ว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้การติดต่อสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication-IMC) จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ทุกรูปแบบ

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า "การสื่อสารการตลาด" หมายถึง การวางแผน ออกแบบกลยุทธ์กระบวนการสื่อสารข้อมูลของสินค้า ผลิตภัณฑ์รวมทั้งไปถึงองค์กร จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร หรือก็คือผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดหลายๆเครื่องมือที่มีอยู่ในปัจจุบันเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้รับสารที่ถูกต้อง เกิดการรับ เรียนรู้ และเกิดการกระทำต่อๆ ไป ส่งผลให้เกิดความผูกพันกับตัวสินค้า องค์กรในที่สุด ก่อนการเลือกใช้บริการสื่อสารไปยังผู้บริโภคนั้นจะต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารด้วย เพื่อให้การสื่อสารนั้นเกิดประสิทธิผลมากที่สุด

2. อารมณ์ขัน

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายของคำว่า “อารมณ์ขัน” คือ “ลักษณะนิสัยที่มักเห็นเรื่องต่าง ๆ เป็นเรื่องขวนขว้น”

สุรพล บัณฑิตเศรษฐี(2539) กล่าวว่า อารมณ์ขัน หมายถึง ความรู้สึกที่แสดงออกให้ผู้อื่นเห็นว่าปรากฏการณ์ที่พบเห็นนั้นเป็นปรากฏการณ์ตลกสำหรับเขา การแสดงออกนั้นปรากฏในกิริยาการ ยิ้มแย้ม หัวเราะ เฮฮา หัวร่อ จนงอหงาย และหัวเราะที่องค์ท้องแข็ง อย่างไม่ได้ แต่มักจะเรียกรวมกันว่า หัวเราะ

พงศพันธ์ อันตะริกานนท์(2544) และงามจิตร์ จารุพันธ์ (2545) กล่าวว่า อารมณ์ขัน หมายถึง เป็นสภาพความรู้สึกทางอารมณ์ หรือสภาวะทางจิตใจที่เป็นสุขในลักษณะขวนขว้น ขำขัน ซึ่งมีพฤติกรรมแสดงออกให้เห็นได้โดยการยิ้ม หัวเราะ เฮฮา

คานท์ (2525) คนหัวเราะเพราะถูกปลดปล่อยออกจากความเครียดของอารมณ์ที่เป็นอยู่ ขณะคาดคยสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หมายถึง ในขณะที่คนนั้นมีเรื่องเครียดให้คิดอยู่ ขณะเดียวกันก็เจอกับเหตุการณ์ที่ชวนให้หัวเราะ ก็ปล่อยหัวเราะออกมาชั่วขณะหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกนี้คานท์เรียกว่า ประสบการณ์เชิงสำรวจ

กิลแมน (2469) กล่าวว่า อะไรจะชวนหัวให้หัวเราะจะต้องมีธาตุของการประหลาดใจ ยิ่งประหลาดใจมาก ก็ยิ่งชวนให้ขันมาก

เบิร์กสัน (2454) มองว่าสาเหตุของอารมณ์ขันที่เป็น “บางสิ่งบางอย่างที่ห้อมล้อมการดำรงชีวิตมนุษย์” บุคคลเป็นที่น่าหัวเราะก็ต่อเมื่อ เขาประพฤติปฏิบัติบางสิ่งบางอย่างที่แข็งทื่อหรือเชย

ดังนั้นสามารถสรุปความหมายของคำว่า “อารมณ์ขัน” คือ สภาพของความรู้สึกหรือสภาพจิตใจที่มีความสุข เมื่อได้พบเห็นปรากฏการณ์ต่างๆจากสภาพแวดล้อมรอบๆตัว จนเกิดการแสดงพฤติกรรมมีสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกออกมา เช่น การหัวเราะ ยิ้มแย้ม การอมยิ้ม เป็นต้น

3. รูปแบบ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายของคำว่า “รูปแบบ” คือ “รูปที่กำหนดขึ้นเป็นหลักหรือเป็นแนวซึ่งเป็นที่ยอมรับ เช่น รูปแบบร้อยกรอง” หรือในเชิงศิลปะ หมายถึง “สิ่งที่แสดงให้เห็นว่าเป็นเช่นนั้น ๆ อย่างรูปคน รูปบ้าน รูปปลา รูปใบไม้ เช่น รูปแบบผู้หญิง รูปแบบเป็ด รูปแบบวัด” ดังนั้นคำว่า “รูปแบบ” จึงหมายถึงการที่กำหนดสิ่งต่างๆ ขึ้นมาใช้เป็นหลักหรือแนวทางที่เป็นที่ยอมรับ

4. สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement)

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ(2548) กล่าวว่า สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) หมายถึงสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง เนื่องจากมีมูลค่ามากและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายก็มีความถี่ต่ำในการซื้อสินค้าดังกล่าว นอกจากนี้ยังเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึก และค่านิยมของสังคมที่รายล้อมลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอยู่ จึงทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการสูงในหาข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจอย่างรอบครอบในการซื้อสินค้านี้

ตรีทิพย์ บุญเยี่ยม(2554) กล่าวว่า สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) หมายถึง สินค้าที่มีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่าง ดังนี้

1. มีราคาสูง
2. ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อบ่อยๆ
3. ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย
4. เกี่ยวข้องกับเรื่องศักดิ์ศรีหน้าตาของผู้บริโภค
5. เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับเรื่องรสนิยม อารมณ์ สุนทรียภาพ

ดังนั้นสามารถสรุปความหมายของคำว่า”สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement)” คือ สินค้าที่มีมูลค่าสูง ผู้บริโภคต้องใช้เวลากิจหาข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง เนื่องจากเป็นสินค้าที่ส่งผลต่อความรู้สึก รสนิยม หน้าตาทางสังคมของผู้บริโภคตามมา

จากความหมายของคำสำคัญข้างต้นที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า การศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดอารมณ์ขั้นสำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง(High Involvement) หมายถึง การศึกษาถึงหลักการหรือแนวทางของการใช้การสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยมีเนื้อหาข้อมูลในเชิงที่ทำให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ขั้น เสียงหัวเราะ ของสินค้าที่มีราคาสูง ผู้บริโภคต้องอาศัยการเก็บข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจซื้อ และมีระยะเวลาการตัดสินใจซื้อที่นาน เนื่องจากเป็นสินค้าที่ส่งผลด้านอารมณ์และจิตใจแก่ผู้บริโภคตามมาหลังทำการซื้อสินค้าแล้ว

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

กรณีการ์ โห้ยสั้น(2555) กล่าวถึง แนวคิดการสื่อสารการตลาดหน้าที่ของการสื่อสารการตลาด คือ แจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการแก่ผู้บริโภค

1. การสื่อสารและความหมายของการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นพลวัตรของการขับเคลื่อนที่สำคัญ ที่ทำให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลง (ปัจเจกบุคคล, องค์กร, สังคม) โดยกระบวนการส่งและรับข้อมูลข่าวสาร เริ่มต้นจาก Sender → Sign System → Channel → Receiver *Sign System แบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ Verbal Form และ Nonverbal Form

2. องค์ประกอบของการสื่อสาร ประกอบด้วย 2 ลักษณะ คือ

2.1 Graphic Model แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ The one-way, The two-way และ The communication model

2.2 Verbal Model หรือ 5-Ws Model of communication

3. บทบาทและวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เกิดขึ้นแบบชัดเจนและไม่ชัดเจน ซึ่งเกิดได้ทั้ง Sender และ Receiver

4. ประเภทของการสื่อสาร

4.1 การจำแนกตามจำนวนของผู้ทำการสื่อสาร ได้แก่ Intrapersonal Communication, Interpersonal Communication, Large Group Communication, Organizational Communication และ Mass Communication

4.2 การจำแนกประเภทโดยใช้ภาษาเป็นเกณฑ์ ได้แก่ การสื่อสารเชิงวัจนะและการสื่อสารเชิงอวัจนะ

4.3 การจำแนกประเภทโดยใช้การเห็นหน้าค่าตาเป็นหลัก ได้แก่ การสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตาและการสื่อสารแบบไม่เห็นหน้าค่าตา

4.4 การจำแนกประเภทโดยใช้ความแตกต่างระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเป็นเกณฑ์ ได้แก่ การสื่อสารระหว่างเชื้อชาติ, การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม และการสื่อสารระหว่างประเทศ

4.5 การจำแนกประเภทโดยใช้ลักษณะทางวิชาการเป็นเกณฑ์ ได้แก่ ระบบข่าวสาร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, การสื่อสารการเมือง, การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม, การสื่อสารมวลชน, การสื่อสารในองค์กร และการสื่อสารสาธารณสุข

5. ข้อควรคำนึงในการสื่อสาร มีดังนี้

5.1 ลักษณะเนื้อหาและการสร้างสาร

5.2 ปฏิกริยาตอบสนองจากผู้รับสาร

5.3 สิ่งรบกวน

5.4 วัตถุประสงค์

5.5 ลักษณะเฉพาะของการสื่อสาร

สุวัฒนา วงศ์กะพันธ์. (2530: 55) [5] การสื่อสารการตลาด (Marketing communication) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น จากกระบวนการสื่อสาร ที่เป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสารนั้น ถ้าหากผู้ส่งสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารโดยอาจใช้วิธีโน้มน้าวจิตใจ และกระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้รับสารได้รับรู้ และเปลี่ยนแปลงทัศนคติ มีผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้รับข่าวสารก็จะมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมาตามความต้องการได้กันโดยใช้เครื่องมือร่วมกัน

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค

ชิฟแมน และคาร์นุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 162) [7] ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายเป็นภาพรวมขึ้นมา ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเลือก การรู้จัก โดยการตีความหมายของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับ ความจำเป็น ค่านิยม และความคาดหวัง ตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของแต่ละบุคคล

ระดับการรับรู้ (Stages of Perception) Kraupl Taylor (1996: 162) [8] ได้กำหนดระดับขั้นต่าง ๆ ที่ซับซ้อนขึ้นตามลำดับของการรับรู้ไว้ดังนี้

1. Field of sensations คือ ในการเกิดการรับรู้ขึ้นแต่ละครั้ง จะมีการรับข้อมูลเข้ามา มากกว่า 1 อย่าง เช่น ในขณะที่ฟังการบรรยาย เราจะเห็นทั้งผู้บรรยาย ได้ยินเสียงของผู้บรรยาย และเห็นโสตทัศนอุปกรณ์ไปพร้อมๆกันในคราวเดียวกัน

2. Sensory percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ข้อมูลเพียงรูปร่างลักษณะเท่านั้น โดยยังไม่มีการเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) เป็นขั้นตอนที่ยังไม่ทราบความหมาย เช่น เห็นวัตถุสิ่งหนึ่ง แล้วทราบแต่เพียงว่าเป็นผ้าที่มีรูปร่างเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยที่ยังไม่รู้ว่าเป็นผ้าจริงแล้วสิ่งนั้นคือธงชาติ

3. Meaningful percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ความหมายของสิ่งเร้า ซึ่งขั้นตอนนี้ต้องอาศัยการเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) ที่อยู่ในความทรงจำ (Memory) เช่น เมื่อผ้าที่เป็น

สี่เหลี่ยมผืนผ้า ที่เป็นแถบสี 5 แถบ โดยมีแถบน้ำเงินใหญ่อยู่ตรงกลาง ถูกประกอบด้วยแถบขาวแดงตามลำดับ ในลักษณะที่เป็นริ้วแนวนอน ก็สามารถรับรู้ได้ว่า คือธงชาติไทย

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

กาญจนา (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

นภารัตน์ (2544) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกทางบวกความรู้สึกทางลบและความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

เทพพนม และสวิง (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นภาวะของความพึงใจหรือภาวะที่มีอารมณ์ในทางบวกที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินประสบการณ์ของคนๆหนึ่ง สิ่งที่เขาหายไประหว่างการเสนอให้กับสิ่งที่ได้รับจะเป็นรากฐานของการพอใจและไม่พอใจได้

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 90-97; อ้างอิงจาก Kotler, 2003: 61.) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่างจากความคาดหวังลูกค้าจะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement)

สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) หมายถึงสินค้าที่มีความเสี่ยงสูงเนื่องจากมีมูลค่ามากและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายก็มีความถี่ต่ำในการซื้อสินค้าดังกล่าว นอกจากนี้ยังเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับความกังวล ความรู้สึกและค่านิยมของสังคมที่รายล้อมลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอยู่ จึงทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการสูงในหาข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจอย่างรอบครอบในการซื้อสินค้านี้ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2548)

แนวคิดเกี่ยวกับอารมณ์ขัน

เกษศิริพันธ์ ศรีวราพิพัฒน์กุลม (2542) ได้กล่าวว่า รูปแบบการนำเสนอความตลกด้วยกันประกอบไปด้วย 10 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่

1. การใช้ความเปรียบ เป็นกลวิธีสำคัญในการอธิบาย ที่ใช้ถ้อยคำเพื่อสร้างอารมณ์และมโนภาพ ทำให้เรื่องที่เข้าใจยากสามารถเข้าใจได้ง่ายและมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น สำหรับความเปรียบนั้นเป็นการใช้ภาษาอย่างหนึ่งที่เกิดจากความช่างสังเกต ความรักสวยรักงาม และความเข้าใจอารมณ์ความรู้สึกของมนุษย์ด้วยกัน แต่ความเปรียบนี้เป็นสิ่งที่จะต้องขึ้นกับสภาพแวดล้อมธรรมชาติและสังคม ทั้งผู้แต่งและผู้อ่านต้องมีส่วนร่วมอยู่ในสภาพแวดล้อมหรือสังคมเดียวกันจึงจะสามารถสื่ออารมณ์ขันถึงกันได้เป็นอย่างดี

2. การใช้คำผวน เป็นวิธีการที่ทำให้เกิดความหมายใหม่ ซึ่งคำผวน คือ คำที่มีการสลับที่ของเสียงสระและพยัญชนะที่ตัวสะกดระหว่างคำด้วยกัน และเรื่องขำขันที่เกิดขึ้นจากคำผวนมักจะพบบ่อยในลักษณะที่ต้องการเลี่ยงการใช้คำต้องห้าม

3. การใช้ปริศนาคำทาย ประกอบด้วยคำถามที่เสนอให้กับผู้อ่านได้คิด จะให้คำตอบตามมาภายหลัง ลักษณะที่เห็นได้ชัด มักจะมีการใช้คำสองแง่สามง่ามหรือคำต้องห้าม เนื้อหาหลากหลายที่จะสามารถทำให้อ่านเกิดความหลากหลาย และได้ใช้ความคิดกับจินตนาการพร้อมกัน

4. การกล่าวเกินจริง เป็นเรื่องราวในลักษณะที่เกินกว่าระดับมาตรฐานหรือเกินกว่าระดับปกติธรรมดาที่บุคคลปกติทั่วไปประพฤติปฏิบัติ อาจเรียกได้ว่าเรื่องโม่

5. การใช้คำสองแง่สามง่าม หรือคำที่มีความหมายแฝง ซึ่งความหมายสองแง่สามง่ามมีลักษณะคือ ความหมายที่สองมักจะไม่ว่าง จะแสดงตัวเมื่ออยู่ในบริบทที่เหมาะสม หมายถึง ต้องดูว่าผู้แต่งเขียนถึงเรื่องเกี่ยวกับอะไร จึงต้องอาศัยการตีความที่ซ่อนอยู่เบื้องหลังคำๆ นั้น กลวิธีนี้จะปรากฏกับตลกทางเพศเสมอๆ

6. การเล่นคำ เป็นการเล่นเสียงคำสองคำซึ่งซ้ำกัน แต่มีความหมายแตกต่างกันหรือคำเดียวแต่มีสองความหมาย มักพบในลักษณะของตลกล้อเลียนพฤติกรรมของบุคคล

7. การทำให้ผิดไปจากความคาดเดา มุขตลกทั้งหลายจำเป็นต้องดึงผู้อ่านให้มามีส่วนร่วม จะพบวิธีการพื้นฐานอยู่อย่างหนึ่งซึ่งใช้เป็นมุขตลก คือ การให้สิ่งที่ไม่คาดคิดกับผู้อ่าน มุขตลกที่ดีมักให้เค้าว่าผู้อ่านคิดถูกแต่จริงๆ แล้วผิด

8. การให้คำจำกัดความ เป็นอีกแนวทางที่นิยมใช้แต่ง มักให้คำจำกัดความของคำศัพท์ภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย ผู้แต่งจึงต้องรู้จักเลือกสรรคำมาใช้ให้ตรงความหมายและต้องให้เกิดอารมณ์ขันแก่ผู้อ่านไปพร้อมๆ กันด้วย

9. การใช้คำเหน็บแนม จะเกิดขึ้นในลักษณะที่อีกฝ่ายหนึ่งต้องการจะเอาชนะฝ่ายตรงข้ามให้ได้ หรือในอีกแง่หนึ่งคือต้องการจะเยาะหยันฝ่ายตรงข้ามให้เกิดความละอายใจ

10. การลวงให้คิด จะมีลักษณะคล้ายกับการทำให้ผิดไปจากการคาดเดาและการใช้
 ปริศนาคำทาย จะแตกต่างกันตรงที่การลวงให้คิดนั้นจะเป็นปัญหาข่าวและมีเนื้อหาที่เบาสมอง
 มากกว่า

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด

แลมบ์ แฮร์ และ แม็คคาเนียล (Lamb, Hair and McDaniel.1992:424) ได้ให้ความหมายไว้
 ว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนความหมายหรือสร้างความหมายร่วมกันของบุคคล โย
 อาศัยสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เข้าใจกันทั่วไปเป็นสื่อกลาง บุคคลสร้างความหมายร่วมกันเพื่อแสดง
 ความรู้สึก ความคิด ข้อเท็จจริง และทัศนคติ”

ชแรมม์ (Schramm, quoted in Belch.1993:188) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การสื่อสาร
 คือ กระบวนการสร้างความคิดร่วมกัน หรือความคิดที่เป็นหนึ่งเดียว (commonness or oneness of
 thought) ระหว่างผู้ส่งข่าว และผู้รับข่าวสาร” จากความหมายนี้แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารจะเกิดขึ้น
 ได้ จำเป็นจะต้องมีความคิดร่วมกันบางอย่างระหว่างบุคคลสองฝ่าย โดยมีข่าวสารหรือข้อมูลส่งผ่าน
 ไป จากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง (หรือจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง)

คารา ทีปะปาล(2554) กล่าวถึง แบบจำลองของกระบวนการสื่อสารซึ่งนักทฤษฎีการ
 สื่อสาร ได้สร้างแบบจำลองขึ้น เพื่อช่วยอธิบายและทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารไว้
 มากมาย โดยจะกล่าวเฉพาะตัวแบบพื้นฐานเบื้องต้น ที่ได้รับความนิยมอ้างอิงถึงมากที่สุดเพียง 2 ตัว
 แบบเท่านั้น คือ แบบที่หนึ่ง เป็นตัวแบบจำลองที่แสดงเป็นแผนภาพ และ แบบที่สอง เป็นตัว
 แบบจำลองที่แสดงด้วยวาจา ทั้ง 2 ตัวแบบนี้มีความสัมพันธ์สอดคล้องกัน ดังนี้

1.แบบจำลองที่เป็นแผนภาพ (graphic model) เป็นตัวแบบพื้นฐานที่แสดง
 องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 9 อย่าง โดย 2 อย่างแรกเป็น
 องค์ประกอบที่แสดงผู้มีส่วนร่วมหลักสำคัญในกระบวนการสื่อสาร คือ ผู้ส่งข่าวสาร กับ ผู้รับ
 ข่าวสาร อีก 2 อย่าง เป็นองค์ประกอบของเครื่องมือสื่อสารสำคัญ คือ ข่าวสาร และ ช่องทางข่าวสาร
 อีก 4 อย่าง เป็นองค์ประกอบแสดงหน้าที่และกระบวนการสื่อสารสำคัญ คือ การเข้ารหัส การ
 ถอดรหัส การตอบสนอง และ ข้อมูลย้อนกลับ และองค์ประกอบสุดท้ายคือ สิ่งรบกวน องค์ประกอบ
 แต่ละอย่าง รวมทั้งสาระสำคัญเบื้องต้นที่นักการตลาดควรรู้ พอดีอธิบายได้ดังนี้

1.1 ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) บางครั้งใช้ Source หรือ Communicator หมายถึง บุคคลหรือองค์กร ซึ่งมีข้อมูลข่าวสารที่จะส่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน ผู้ส่งข่าวสารอาจเป็นบุคคลคนเดียว เช่น พนักงานขาย บุคคลที่จ้างมาเป็นผู้แถลงข่าวแทน หรือผู้มีชื่อเสียง หรืออาจจะไม่ใช่ตัวบุคคล เช่น อานเป็นบริษัทหรือองค์กร ก็ได้ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งข่าวสาร

เนื่องจากผู้ส่งข่าวสารมีอิทธิพลเหนือจิตใจต่อผู้รับข่าวสาร ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาเลือกผู้ส่งข่าวสารอย่างพิถีพิถัน จะต้องเป็นคนที่ผู้รับข่าวสารมีความเชื่อถือในด้านความรู้ความสามารถ ความไว้วางใจ หรือสามารถระบุหรือมีความเกี่ยวข้องกับใดอย่างหนึ่ง กระบวนการสื่อสารจะเริ่มจากผู้ส่งข่าวสารเลือกคำพูด สัญลักษณ์ รูปภาพ หรือสิ่งอื่น ๆ เพื่อจะแสดงเป็นข่าวสารเพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดไปยังผู้รับ

1.2 การเข้ารหัส (Encoding) หมายถึง การใส่ความคิด ความรู้สึก หรือข้อมูลข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์แสดงความหมาย (Symbolic Form) โดยถือหลักว่าผู้รับข่าวสารจะสามารถถอดรหัส หรือเข้าใจความหมายได้ตรงกันอย่างที่คิด ดังนั้น คำพูดที่ใช้ สัญลักษณ์ต่าง ๆ หรือสัญลักษณ์ที่จะนำมาใช้เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิด จึงควรเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายคุ้นเคย และเข้าใจเป็นอย่างดี ตัวอย่าง สัญลักษณ์ที่มีความหมายเป็นสากล เช่น รูปวงกลมที่มีเส้นขวางตัดผ่าน ซึ่งแสดงความหมาย ห้ามจอดรถ หรือห้ามสูบบุหรี่ เป็นต้น

1.3 ข่าวสาร (message) หมายถึง ข้อความหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่จัดทำขึ้นโดยผ่านกระบวนการเข้ารหัสแล้ว เพื่อที่จะส่งไปยังผู้รับ ข่าวสารอาจอยู่ในรูปของคำพูดหรือไม่ใช่คำพูด อาจอยู่ในรูปของข้อเขียนที่เป็นลายลักษณ์อักษร หรืออยู่ในรูปสัญลักษณ์หรือสัญญาณต่าง ๆ ใดอย่างหนึ่งก็ได้ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับสื่อ หรือช่องทางข่าวสารที่จะนำมาใช้ ซึ่งจะต้องจัดทำให้สอดคล้องกัน ตัวอย่างเช่น ในการโฆษณา ข่าวสารอาจจะทำขึ้นตั้งแต่เป็นข้อความง่าย ๆ สั้น ๆ เพื่อให้เหมาะในการอ่านออกอากาศทางวิทยุ (radio spot) หรืออาจจะทำขึ้นราคาแพง ซึ่งมีทั้งภาพ แสง สี เสียง เพื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ (television commercial) เป็นต้น บางครั้งข่าวสารอาจไม่ใช่คำพูดจริง แต่ก็สามารถที่จะสื่อความหมาย สร้างความประทับใจและภาพลักษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าคำพูดเสียอีก

1.4 ช่องทางข่าวสาร/สื่อ (Channels หรือ Media) หมายถึง ตัวกลางหรือสื่อที่นำมาใช้เป็นช่องทางเพื่อช่วยส่งข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภท คือ สื่อประเภทที่ใช้บุคคล และไม่ใช่บุคคล สื่อประเภทที่ใช้บุคคล (Personal Media) ได้แก่ พนักงานขายของบริษัทหรือตัวแทนขาย รวมทั้งผู้นำทางความคิด (Opinion Leader)

ส่วนสื่อประเภทที่ไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal Media) หรือสื่อมวลชน (Mass Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ จดหมายตรง ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (billboards) นิตยสาร หรือป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ เป็นต้น (Evens and Berman.1997:509) สื่อประเภทที่ใช้บุคคลเป็นตัวกลางในการติดต่อ คือการใช้บุคคลติดต่อแบบเผชิญหน้ากัน เช่น พนักงานขายเสนอการขายแก่ผู้ซื้อหรือลูกค้าที่มุ่งหวัง ด้วยการอธิบายหรือชี้แจงด้วยวาจาและเชิญชวนให้เกิดการซื้อ สื่อทางด้านสังคมที่ถือเป็นช่องทางในการถ่ายทอดข่าวสารที่สำคัญ เช่น เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน ใกล้เคียง เพื่อนร่วมงานหรือสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น สื่อทางสังคมเหล่านี้ใช้วิธีถ่ายทอดข่าวสารแบบ “พูดปากต่อปาก”(Word-of-mouth Communications) ซึ่งบางครั้งเป็นแหล่งข่าวที่มีอำนาจและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง (Bayus,quoted in Belch and Belch.1993:192)

สำหรับสื่อประเภทที่ไม่ใช้บุคคล หรือสื่อมวลชนนั้น จะนำมาใช้เมื่อต้องการสื่อสารกับคนจำนวนมาก สื่อมวลชนดังกล่าวมาแล้วในตอนต้นอาจแยกออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (Print Media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ และสื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง (Broadcast Media) เช่น โทรทัศน์ และวิทยุ เป็นต้น

1.5 การถอดรหัส (Decoding) หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดหรือแปลข่าวสารที่ได้รับจากผู้ส่ง เป็นการรับรูปหรือเป็นความเข้าใจของผู้รับข่าวสารเอง การถอดรหัสเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ขึ้นอยู่กับ กรอบแห่งการอ้างอิง (Frame of Reference) หรือ ขอบข่ายของประสบการณ์ (Field of Experience) ซึ่งหมายถึง ประสบการณ์ที่ผ่านมา การรับรู้ ทักษะคิด และคุณค่าต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในสถานการณ์การสื่อสารนั้น จะต้องมีส่วนร่วมตรงกัน ยังมีขอบข่ายของประสบการณ์ตรงกันหรือซ้อนกันมากเท่าไร ก็ยิ่งจะทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น มิฉะนั้นแล้วการสื่อสารจะประสบความล้มเหลว เพราะไม่สามารถสื่อเข้าใจกันได้ สัญญาณหรือคำพูดที่เหมือนกันอาจแปลความหมายแตกต่างกัน ขอยกตัวอย่าง เช่น คนอเมริกันใช้สัญญาณ “ชูหัวแม่มือขึ้น” หรือ thumps up หมายถึง ดีวิเศษ หรือ ตกลง (Good, Okay) ในขณะที่คนออสเตรเลีย หมายถึง การแสดงท่าที่ไม่สุภาพ (Vulgar Gesture) เป็นต้น การรณรงค์โฆษณาของเป๊ปซี่-โคล่า ใช้สโลแกนหรือคำขวัญว่า Come Alive With Pepsi ซึ่งหมายถึง จงดื่มเป๊ปซี่ เพื่อสร้างความสดชื่น ร่าเริง ขึ้นมาใหม่ แต่เมื่อนำคำสโลแกนนี้ไปใช้ที่อื่นจะมีความหมายผิดไป คนเยอรมันแปลคำว่า come alive ว่า come out of the grave ซึ่งหมายถึง ออกมาจากหลุมฝังศพ ส่วนคนจีนจะแปลความหมายผิดเพี้ยนไปว่า Pepsi brings your ancestors back from the dead ซึ่งหมายความว่า เป๊ปซี่จะนำบรรพบุรุษของท่านที่ล่วงลับไปแล้วให้ฟื้นคืนชีพขึ้นมาใหม่ เป็นต้น (Belch and Belch .1993:189)

1.6 ผู้รับข่าวสาร (Receiver) บางครั้งใช้ Audience หรือ Destination หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลผู้ซึ่งผู้ส่งข่าวสารต้องการส่งข่าวสารไปถึง เพื่อให้เกิดความรับรู้ร่วมกัน โดยทั่วไปแล้ว ผู้รับข่าวสารจะเป็นผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นผู้อ่าน ผู้ฟัง และ/หรือผู้เห็นข่าวสารต่าง ๆ ที่นักการตลาดส่งออกไปผ่านช่องทางต่าง ๆ

1.7 การตอบสนอง (Response) หมายถึง ปฏิกริยาที่ผู้รับข่าวสาร แสดงออกมภายหลังจากการได้เห็น ได้ยิน ได้ฟัง หรือได้อ่านข่าวสารที่ได้รับ การตอบสนองอาจมีลักษณะทั้งที่เป็นพฤติกรรมที่เปิดเผยสังเกตเห็นได้ (Overt Behavior) เช่น ดัดสินใจสั่งซื้อสินค้าที่โฆษณาทางโทรทัศน์ทันที หลังจากได้ฟังโฆษณาจบลง หรืออาจมีพฤติกรรมที่ซ่อนเร้น ปิดบัง ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ (Covert Behavior) เช่น เก็บข้อมูลไว้ในความทรงจำ หรือเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายมากขึ้น เป็นต้น

1.8 ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) หมายถึง ปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับข่าวสารที่ส่งกลับคือมายังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น ในกรณีการขายโดยพนักงานขาย ข้อมูลป้อนกลับของลูกค้าอาจพิจารณาสังเกตเห็นได้จากอากัปกิริยา สีหน้า และคำพูดต่าง ๆ การตั้งคำถาม การวิพากษ์วิจารณ์ การแสดงความขัดแย้ง หรือโต้เถียง ข้อมูลป้อนกลับเหล่านี้จะสามารถรับได้ทันที อันจะเป็นประโยชน์เพื่อจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไข หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสมในโอกาสต่อไป ข้อมูลย้อนกลับจึงเป็นตัวประเมินผลความสำเร็จของกระบวนการสื่อสาร

1.9 สิ่งรบกวน (Noise) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เข้ามาแทรกซ้อนหรือแทรกแซงในช่วงใดช่วงหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร ซึ่งเป็นอุปสรรค ขัดขวาง สร้างปัญหาทำให้การถ่ายทอดแลกเปลี่ยนข่าวสาร เกิดการสะดุดชะงักไม่สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น ตัวอย่างสิ่งรบกวนในช่องทางการสื่อสาร เช่น คลื่นรบกวนทางวิทยุ สัญญาณภาพทางโทรทัศน์ขัดข้อง ภาพไม่ชัดเจน ไวรัลคอมพิวเตอร์ เสียงไอ เสียงจาม หรือเสียงพูดคุยที่เข้ามาแทรกแซงในขณะที่โทรศัพท์ทำให้ฟังไม่ชัด อารมณ์เสีย เป็นต้น สิ่งรบกวนทางด้านผู้รับและผู้ส่งข่าวสาร อันเกิดจากการเข้าน้ำ และการถอดรหัสไม่ตรงกัน อันเป็นผลเกิดจากขอบข่ายของประสบการณ์ไม่มีส่วนที่ร่วมกัน ทำให้การใช้สัญญาณ สัญลักษณ์ หรือคำพูดไม่สามารถสื่อความหมายเข้าใจกันได้ การสื่อสารที่ประสบผลสำเร็จ จำเป็นจะต้องขจัดสิ่งรบกวนเหล่านี้ให้อยู่ในระดับน้อยที่สุด จึงจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

2.แบบจำลองที่เป็นวาจา (verbal model) ตัวแบบนี้เป็นตัวแบบที่ลาสเวลล์ (Lasswell, quoted in Belch and Belch, 1993:195) ได้ค้นคิดขึ้นมาเพื่ออธิบายกระบวนการสื่อสาร โดยการตั้งคำถามและตอบคำถาม 5 ข้อ ก็จะทำให้เข้าใจกระบวนการสื่อสาร ดังนั้นจึงมักจะอ้างถึงตัวแบบนี้กัน

โดยทั่วไปว่า “ตัวแบบ 5 คำถามของการติดต่อสื่อสาร” หรือ 5-Ws model of communication คำถามทั้ง 5 ข้อ มีดังนี้คือ

1. ใคร-who?
2. กล่าวอะไร-says what?
3. ผ่านช่องทางใด-in what channel?
4. ถึงใคร-to whom?
5. เกิดผลอะไร-with what effect?

คำถามแต่ละข้อดังกล่าว สอดคล้องกับองค์ประกอบของตัวแบบที่กล่าวมาแล้วในตอนต้นจากรูปแบบจำลองตามแนวคิดของลาสเวลล์ข้างต้น แสดงให้เห็นว่าจุดเน้นสำคัญของการสื่อสารอยู่ที่ “การไหลไปของข่าวสาร”(message flow) ซึ่งเริ่มต้นจากผู้ส่งทำการจัดเตรียมข้อมูล ความคิด หรือสัญญาณต่าง ๆ ให้เป็นข่าวสาร และข่าวสารดังกล่าวก็จะส่งไปทางช่องทาง หรือสื่ออย่างใดอย่างหนึ่ง ไปยังผู้รับซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย และจะวัดความสัมฤทธิ์ผลของข่าวสารนั้นจากข้อมูลย้อนกลับ อันเกิดจากปฏิกิริยาของผู้รับที่ตอบสนองต่อข่าวสารนั้น อย่างไรก็ตามในการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด นักการตลาดจะนำแนวคิดการไหลไปของข่าวสารมาใช้ในการกำหนดแผนการดำเนินงานในทางกลับกัน นั่นคือ จะใช้ผู้รับข่าวสารเป็นจุดเริ่มต้น โดยถือหลักว่าความสำเร็จของโครงการส่งเสริมการตลาด อยู่ที่ลักษณะหรือธรรมชาติของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้รับข่าวสารเป็นสำคัญ ดังนั้น การเลือกสื่อ ข่าวสาร และผู้ส่งข่าวสารจะต้องกระทำโดยยึดถือคุณลักษณะของผู้รับข่าวสาร หรือกลุ่มเป้าหมายเป็นพื้นฐาน (Belch and Belch, 1993:196)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ขัน

เกษศิรินทร์ ศรีวราพิพัฒน์กุล(2554) ได้ทำการอธิบายสาเหตุที่ทำให้เกิดอารมณ์ขันนั้นสามารถจะสรุปออกมาได้ 5 ประการ ได้แก่

1. อารมณ์ขันเกิดจากการกระทำที่ผิดแผกแตกต่างออกไปจากลักษณะปกติของสังคม อารมณ์ขันรูปแบบนี้จะไม่มีลักษณะตายตัวที่จะนำมายึดเป็นหลักในการแต่ง ซึ่งความขบขันจะขึ้นอยู่กับบริบททางสังคมนั้นๆ มุขตลกบางเรื่องอาจเกิดอารมณ์ขันได้ในบางกลุ่มคน แต่สำหรับคนอีกกลุ่มหนึ่งนั้นอาจไม่เกิดอารมณ์ขันก็ได้
2. อารมณ์ขันจะไม่เกิดขึ้น หากผู้อ่านหรือผู้รับอารมณ์ขันนั้นมีส่วนร่วมหรือเป็นส่วนหนึ่งของเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดความขบขัน
3. อารมณ์ขันจะไม่เกิดขึ้น เมื่อผู้อ่านคิดว่าเรื่องขำขันเหล่านั้นเป็นความจริง หรือถือเป็นเรื่องจริงจริงจังขึ้นมา

4. อารมณ์ขันเกิดขึ้นได้ เมื่อเราอยู่ในสถานะที่เหนือกว่าผู้ที่ทำให้เราขบขัน ในสังคมที่ถือว่าวัตถุเป็นใหญ่ เช่น คนรวยมักจะหัวเราะเยาะคนจน เป็นต้น หรือการที่เห็นฝ่ายหนึ่งสามารถเอาชนะอีกฝ่ายหนึ่งได้ ไม่ว่าจะด้วยกลวิธีใดๆก็ตาม

5. อารมณ์ขันเกิดขึ้นต่อเมื่อ ผู้อ่านมีประสบการณ์ร่วมกับผู้แต่ง ในที่นี้คำว่า ประสบการณ์ร่วม หมายถึง ผู้อ่านต้องมีพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจในเหตุการณ์ สถานการณ์ และความเป็นไปในสังคมปัจจุบัน รวมทั้งตัวบุคคลที่กล่าวอ้างถึงในเรื่องขำขัน อยู่ก่อนแล้ว เมื่อได้อ่านเรื่องขำขันเรื่องนั้นๆ ก็จะสามารถเข้าใจและเกิดอารมณ์ขันร่วมกับผู้แต่งได้

จอห์น พอล วอซนสตัน(2554) กล่าวว่า อารมณ์ขันเป็นการสื่อสารที่ทำให้มนุษย์เราดำเนินชีวิตไปอย่างสดชื่นและน่ารื่นรมย์ ซึ่งบุคคลที่สามารถสร้างบรรยากาศให้ครึกครื้นสนุกสนาน และสร้างอารมณ์ขันได้นั้นจะกลายเป็นบุคคลที่มีเสน่ห์ไปที่สุดในที่สุด โดยเฉพาะสภาวะการณ์ในปัจจุบันที่ผู้คนของสังคมส่วนใหญ่กำลังมักตกอยู่ในภาวะเครียดจากเศรษฐกิจที่ฝืดเคืองและผู้คนต่างเอาใจจริงเอาใจอย่างมากกับหน้าที่การงานจนเกิดอาการที่เรียกว่าอึดไม่ออก ดังนั้นการสร้างและใช้อารมณ์ขันจึงมีบทบาทสำคัญและมีความจำเป็นมากในการสร้างความบันเทิงใจและลดความเครียดให้แก่ทุกคน อารมณ์ขันจึงกลายเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารที่ใช้ในการดูแลสุขภาพอย่างหนึ่งเมื่อคนเราต้องเผชิญกับความเครียด เพราะอารมณ์ขันสามารถทำให้จิตใจหายหงุดหงิดและละลายความโกรธไปได้ชั่วขณะ ทั้งนี้เป็นเพราะว่าอารมณ์ขันช่วยให้เกิดการเบี่ยงเบนความสนใจไปจากทัศนคติที่ไม่ดีให้สามารถมองในแง่บวกที่มีความสร้างสรรค์ มีความยืดหยุ่นและผ่อนคลาย ฉะนั้นหากใครสามารถใช้อารมณ์ขันได้อย่างถูกกาลเทศะ ผู้นั้นก็จะกลายเป็นผู้ที่มีเสน่ห์น่าคบหาและยังช่วยลดความเครียดบรรเทาโรคร้ายในร่างกายทำให้มีสุขภาพกายใจที่สมบูรณ์อีกด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาวิณี พนมวัน ณ อรุชยา(2550) ได้ทำการศึกษาลักษณะภาษาโขนนาฏที่ปรากฏในป้ายโขนนาฏในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการใช้ทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษาทั้งหมดที่ปรากฏในป้ายโขนนาฏรวมไปถึงการใช้ในเรื่องของภาพประกอบ สี และรูปแบบของตัวอักษร ใช้เวลาในการเก็บข้อมูลป้ายโขนนาฏในเขตกรุงเทพมหานครเป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 4 เดือน ผลการวิจัยพบว่าการใช้วัจนภาษาในการใช้คำในป้ายโขนนาฏมีทั้งหมด 13 ชนิดได้แก่ การใช้คำสัมผัส การใช้คำซ้ำ การใช้คำทับศัพท์ การใช้คำเรียกชื่อ การใช้คำเลียนเสียงพูด การใช้คำถาม การใช้คำตัด การใช้คำย่อ การใช้คำสแลง การใช้คำเฉพาะกลุ่ม การใช้คำพวน การใช้คำผิด และการใช้คำใหม่ โดยพบการใช้คำสัมผัสมากที่สุด ทั้งคำสัมผัสพยางค์และคำสัมผัสสระ ซึ่งการใช้คำสัมผัสจะพบมาก

ที่สุด เนื่องจากผู้จัดทำป้ายโฆษณานั้นต้องการให้เกิดความคล่องจงและความไพเราะของข้อความ ในส่วนของการใช้วัจนภาษาพบว่ารูปแบบการใช้ภาพประกอบในป้ายโฆษณามีทั้งสิ้น 13 ประเภท คือ ภาพสินค้าทำหน้าที่ดึงดูดสายตาคน ภาพสินค้าที่กำลังถูกใช้งาน ภาพของวัตถุดิบในการผลิต สินค้า ภาพที่นำจุดเด่นของสินค้าบางส่วนมาแสดง ภาพก่อนใช้-หลังใช้ ภาพของปัญหา ภาพของผล การใช้แล้ว ภาพของลูกค้ำที่มีความสุข ภาพของกลุ่มเป้าหมายหรือบุคลิกภาพของลูกค้ำ ภาพผู้นำเสนอ ภาพหลุดโลก หรือแหวกแนว ภาพกราฟฟิก และภาพการ์ตูน โดยพบการใช้ภาพประกอบแบบ ภาพสินค้าที่น่าดึงดูดมากที่สุด เพื่อให้ผู้อ่านหรือผู้พบเห็นเกิดความสนใจ ในเรื่องของการใช้สี พบการใช้สีทั้งหมด 14 สี คือ สีแดง สีฟ้า สีดำ สีทอง สีม่วง สีขาว สีเหลือง สีน้ำเงิน สีน้ำตาล สีส้ม สีเขียว สีชมพู สีเทา และหลากสี ลักษณะการใช้รูปแบบตัวอักษร พบการใช้รูปแบบตัวอักษร 5 ประเภท คือ รูปแบบตัวอักษรคอมพิวเตอร์ ตัวอักษรแบบตลกภาษาไทย ตัวอักษรแบบตัวเขียน ตัวอักษรเหลี่ยมและตัวอักษรโค้งมน

พนิตสิริ ศิลปะระเสริฐ(2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งโทรศัพท์มือถือแอปเปิลรุ่นไอโฟน จัดเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของโทรศัพท์มือถือแอปเปิลรุ่นไอโฟน ซึ่งเป็นการทำการวิจัยแบบปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร ที่ใช้โทรศัพท์มือถือ แอปเปิลรุ่นไอโฟน จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคให้ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมในระดับกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้ป้ายต่างๆ กิจกรรมทางการตลาด ในระดับปานกลาง ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับการขายโดยใช้พนักงานขาย ในระดับน้อย

2. การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยรวม ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยในการรับรู้ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยในการรับรู้จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในระดับบ่ย รองลงมา มีค่าเฉลี่ยในการรับรู้จากการบอกเล่าแบบปากต่อปาก การจัดกิจกรรมพิเศษ การโฆษณา ทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ และการใช้บุคคลอ้างอิง ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านที่มีตัวตน และปัจจัยด้านที่ไม่มีตัวตน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับ

4.ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์จากประโยชน์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น และความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ผู้ทำการวิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยว่านักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในรูปแบบที่เจาะกลุ่มผู้บริโภคแต่ละลักษณะประชากรให้มากขึ้น ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรนำข้อมูลด้านบุคลิกภาพไปใช้ร่วมกับด้านการตลาด เพื่อปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพ และพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายควรเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า เช่น พัฒนาระบบการบริการให้สะดวกรวดเร็ว มีการรับประกันสินค้าครอบคลุม เสนอผลิตภัณฑ์หรือโปรแกรมเสริมใหม่ๆ ที่แตกต่างจากคู่แข่งอยู่เสมอ พัฒนาคุณภาพ และประโยชน์ที่ได้จากผลิตภัณฑ์ และข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย คือ ควรมีการขยายพื้นที่ในการทำงานวิจัย เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคของโทรศัพท์มือถือแอปเปิลรุ่นไอโฟน เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และควรมีการศึกษาถึงจุดแข็งจุดอ่อนของโทรศัพท์มือถือแอปเปิลรุ่นไอโฟนโดยเจาะจงเฉพาะรุ่น เปรียบเทียบกับคู่แข่งหลัก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ไปใช้วางแผนในการสื่อสารการตลาดอย่างตรงจุดมากขึ้น

พัชรา เทพจันทร์(2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อยี่ห้อเครื่องโทรศัพท์มือถือ และศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อความภักดีตราสินค้า (Brand loyalty) ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้อยี่ห้อเครื่องโทรศัพท์มือถือยี่ห้อโนเกีย จำนวนเครื่องโทรศัพท์มือถือตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบันส่วนใหญ่เคยใช้มากกว่า 4 เครื่อง และส่วนใหญ่ไม่เปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์มือถือในรอบ 1 ปี ส่วนการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้การรับรู้ด้านการใช้จากพนักงานขายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา และผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับกลาง โดยเห็นด้วยกับความภักดีตราสินค้าด้านความชอบมากที่สุด รองลงมาคือด้านความผูกพัน ด้านการซื้อซ้ำ และด้านความพึงพอใจเป็นหลัก ซึ่งผู้ทำการวิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะดังนี้

1.ด้านการโฆษณา สื่อต่างๆ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้กับสื่ออยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้าที่ดีขึ้น ด้านการส่งเสริมการขาย

2.ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่ายังคงสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ดังนั้นผู้ประกอบการความจรัยการส่งเสริมการขายต่างๆเป็นระยะเพื่อกระตุ้นความสนใจต่อไป

3.ด้านการขายโดยใช้พนักงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านนี้ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับพนักงานขาย มีการอบรมพนักงานขายอย่างต่อเนื่อง

4.ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการรับรู้ปานกลาง การจัดกิจกรรมเหล่านี้ควรเน้นเป็นการสร้างภาพลักษณ์และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคมากกว่า

5.ด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้การรับรู้ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลคุณสมบัติของยี่ห้อเครื่องโทรศัพท์มือถือแต่ละรุ่น เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเก็บเป็นข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจซื้อต่อไป

อัจฉรา อินทรีย์วงศ์(2553) ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งรถยนต์จัดเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์รุ่นนี้ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าด้านราคาเป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เงินค่างวดต่ำ ตามลำดับ ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ แคมเปญชั้น 1 ฟรี 1 ปี การโฆษณาในสื่อ ต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และน้อยที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์โดยป้ายโฆษณาตามจุดต่างๆ

สรุปประเด็นที่ได้รับจากการอ่าน

ประเด็นที่ได้รับจากการทบทวนวรรณกรรมทั้งในส่วนของความหมายของคำสำคัญ แนวคิด/ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับหัวเรื่องของงานสารนิพนธ์นั้น พบว่าการศึกษารูปแบบของอารมณ์ขันนั้นได้ถูกจำแนกประเภทของอารมณ์ขันออกมาเป็นหลายๆ ประเภทแล้ว แต่การศึกษาการใช้โฆษณาที่ทำให้เนื้อหาของโฆษณารูปแบบในเชิงอารมณ์ขัน ยังมีอยู่น้อย ประกอบกับการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) พบว่ายังคงเน้นการศึกษาเฉพาะเจาะจงไปที่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งหมดของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ยังไม่มีการเฉพาะเจาะจงไปที่รูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดเพียงอย่างเดียว รวมไปถึง

การศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) พบว่ามีผู้ทำการศึกษาไว้จำนวนมาก เนื่องจากการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่นำองค์ความรู้หลายๆด้านมาใช้ในการสื่อสารข้อมูลของสินค้าและตัวองค์กรออกไปยังผู้รับสาร(ผู้บริโภค) ซึ่งเหมาะแก่การนำมาใช้ในการสื่อสารโดยใส่เนื้อหา ข้อมูลเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยในด้านของอารมณ์ขันเข้าไปตามความเหมาะสมของสื่อ เนื่องจากผู้บริโภคมักจะชอบดูหรือรับรู้สื่อต่างๆที่ทำให้ตนเกิดความสุข อารมณ์ดี และจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำเนื้อหาและข้อมูลในสื่อต่างๆ ได้ง่ายขึ้น ต่อยอดไปถึงการนำมาออกแบบวางแผนกลยุทธ์ที่จะเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคต่อไป การศึกษาถึงสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง(High Involvement) จากการทบทวนพบว่าส่วนใหญ่จะมีการศึกษาสินค้าประเภท เครื่องมือที่ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสาร ยานพาหนะ และอสังหาริมทรัพย์ เป็นหลัก เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่น่าสนใจ และเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักอยากที่จะมีไว้ในครอบครอง และพบว่าประเด็นที่น่าสนใจ ยังมีการศึกษาในเรื่องของสื่อการตลาดในรูปแบบต่างๆเกี่ยวกับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง โดยพิจารณาไปที่การตอบสนองของผู้บริโภคหลังจากได้รับสื่อไปแล้ว



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการ

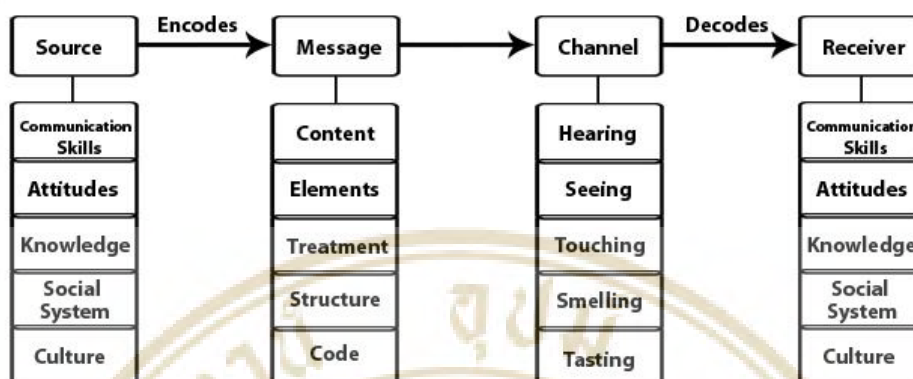
การศึกษานิพนธ์ ในหัวข้อ”การศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดออร์แกนิกสำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement)” เป็นการศึกษาที่ใช้การเก็บข้อมูลจากบทความ วิทยานิพนธ์ แหล่งข้อมูลต่างๆบนอินเทอร์เน็ตที่ผู้จัดทำสามารถเข้าถึงได้ โดยมีหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่จัดทำสารนิพนธ์นี้มาทำการวิเคราะห์และสร้างเป็นประเภทของการสื่อสารการตลาดที่ใช้ออร์แกนิกในการสื่อสารกับผู้บริโภค

แหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ของผู้วิจัย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลถูกอ้างอิงตามหลักทฤษฎีที่เกี่ยวข้องซึ่งเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารการตลาดออร์แกนิกในกลุ่มสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) และจะนำข้อมูลที่วิเคราะห์ได้มากทำการจัดกลุ่มและสรุปเป็นรูปแบบของการใช้ออร์แกนิกต่างๆ ต่อไป
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) นำมาจากการค้นคว้าหาข้อมูลจากบทความ เอกสารงานวิจัย วิทยานิพนธ์ รวมไปถึงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับการจัดประเภทหรือรูปแบบของออร์แกนิกและรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีการนำออร์แกนิกมาเป็นส่วนประกอบหลักในการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย

Berlo 's SMCR Model of communication



ภาพที่ 1: กระบวนการสื่อสารของ Berlo's SMCR Model of communication

ที่มา : <http://communicationtheory.org/berlos-smcr-model-of-communication/>

จากทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารของ Berlo สามารถแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ Source, Message, Channel และ Receiver แสดงถึงการส่งสารจากผู้ส่งไปจนถึงผู้รับ โดยในแต่ละขั้น ประกอบไปด้วยหัวข้อย่อยๆ ต่างๆ ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในหัวข้อดังนี้

1. Source ประกอบไปด้วย ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills), ทศนคติ (Attitudes), องค์ความรู้ (Knowledge), ระบบสังคม (Social System) และ วัฒนธรรม (Culture)
2. Message ประกอบไปด้วย หัวข้อ (Content), องค์ประกอบ (Elements), การแสดงออก (Treatment), โครงสร้าง (Structure) และ รหัส (Code)
3. Channel ประกอบไปด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การฟัง (Hearing), การมองเห็น (Seeing), การสัมผัส (Touching), การได้กลิ่น (Smelling) และ การรับรสชาติ (Tasting)
4. Receiver ประกอบไปด้วย ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills), ทศนคติ (Attitudes), องค์ความรู้ (Knowledge), ระบบสังคม (Social System) และ วัฒนธรรม (Culture)

ซึ่งการทำสารนิพนธ์นี้เป็นขั้นตอนการปรับปรุงในขั้นตอนที่ 1 และ 2 คือ Source และ Message ดังนี้ ขั้นตอน Source จะทำการปรับเปลี่ยนให้ลักษณะการคิด ระบบต่างๆ ของแหล่งข้อมูลให้เป็นไปในแนวนันเทิง เน้นอารมณ์ขันเป็นหลัก เพื่อส่งต่อไปยังขั้นตอน Message โดยการ Encodes เนื้อสารให้เป็น Message โดยใน Message จะประกอบไปด้วยเนื้อหาและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการสื่อสารแบบอารมณ์ขันที่ได้จากการศึกษาบทความ เอกสารที่เกี่ยวข้องสรุป

ออกมาเป็นประเภทของการใช้อารมณ์ขันในการสื่อสาร เพื่อส่งต่อไปยัง Channel และเกิดการ Decode โดย Receiver ซึ่งก็คือผู้รับสารที่จะนำสารนั้นๆ ไปแปลเป็นข้อมูลต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล เริ่มจากการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต โดยใช้คำหลัก (Keyword) ที่มีอยู่ในหัวข้อของสารนิพนธ์ ซึ่งได้แก่ อารมณ์ขัน, การสื่อสารการตลาดและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) ในการสืบค้นเป็นลำดับแรก เมื่อพบบทความ หรืองานวิจัยต่างๆ ที่เหมาะสมกับหัวเรื่องที่ศึกษาแล้วจึงทำการบันทึกเก็บเป็นเอกสารจากนั้นจึง เก็บรวบรวมไว้ในแฟ้มเดียวกัน โดยแบ่งแยกแต่ละเอกสารตามหัวข้อของคำสำคัญ เพื่อสะดวกแก่การนำมาวิเคราะห์ต่อไป

เมื่อได้เอกสารที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับคำสำคัญแล้ว จึงทำการใช้คำอื่นๆ เช่น สื่อโฆษณา, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นต้น ในการสืบค้น เพื่อให้ได้เอกสารที่อาจจะเกี่ยวข้องกับหัวเรื่องต่อไป เพื่อนำมาใช้ประกอบในการอ้างอิงในขั้นตอนการวิเคราะห์รวมถึงการนำมาศึกษาประกอบไปในขั้นตอนการวิเคราะห์อีกด้วย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลจากบทความ วิทยานิพนธ์ รวมไปถึงโฆษณาต่างๆ จะทำการสรุปออกมาเป็นใจความหลักของแต่ละประโยค หรือใจความสำคัญของบทความ เนื้อหาของ โฆษณานั้นๆ

เมื่อได้ข้อมูลจากการหาคำสำคัญ(Keyword) หรือใจความสำคัญแล้วจะนำการวิเคราะห์แบบ Content Analysis เพื่อทำการจัดลำดับของเนื้อหา โครงสร้างของการใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดอารมณ์ขัน เพื่อทำให้สามารถสรุปออกมาเป็นประเด็นต่างๆ ของการสื่อสารที่ใช้อารมณ์ขันออกมาได้

ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษางานวิจัยเพื่อจัดทำสารนิพนธ์ ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2556 – เดือนตุลาคม 2556



บทที่ 4

ผลการศึกษา

สารนิพนธ์เรื่องการศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดออร์แกนิกสำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง(High Involvement) ผลการศึกษาจากทั้งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ผู้ทำการวิจัยสามารถแสดงผลในรูปแบบของประเภทของการสื่อสารการตลาดต่างๆ ที่ใช้ออร์แกนิกออกมาได้โดยเป็นหัวข้อรูปตามประเภทของสื่อต่างๆ

ซึ่งการวิเคราะห์แต่ละตัวอย่างของสื่อที่นำมาขึ้น ผู้ทำการวิจัยอาศัยหลักการอ้างอิงจากหลักแนวคิดเกี่ยวกับออร์แกนิกประเภทต่างๆ รวมไปถึงทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารของ Berlos ซึ่งผู้ทำการวิจัยมุ่งเน้นศึกษาในขั้นตอนของ Source และ Message เป็นหลัก มาใช้ในการวิเคราะห์แต่ละตัวอย่างโดยมีประเด็นที่จะทำการศึกษาแต่ละตัวอย่าง ได้แก่ ภาพแสดงตัวอย่างของสื่อโฆษณา ประเภทของสินค้า เนื้อหาของโฆษณา ใจความหลักของโฆษณา และประเภทของออร์แกนิกที่ใช้ พร้อมทำการจัดกลุ่มรูปแบบ ประเภทของออร์แกนิกที่ผู้สร้างเลือกใช้ออกมาเป็นกลุ่มต่างๆ

รูปแบบประเภทสื่อโฆษณาโทรทัศน์

- เมืองไทยประกันชีวิต จำนวน 2 โฆษณา
- กรุงเทพประกันภัย จำนวน 4 โฆษณา
- คอนโดรณาพัฒนา จำนวน 1 โฆษณา
- ชัมชุง จำนวน 1 โฆษณา
- เจโทร จำนวน 1 โฆษณา
- โซนี่ จำนวน 1 โฆษณา
- โซเก็น จำนวน 1 โฆษณา
- ยูเมะพลัส จำนวน 2 โฆษณา

รูปแบบประเภทสื่อโฆษณาวิทยุ

- โตโยต้า(Toyota)
- ไทยประกันชีวิต(Thai Life Insurance)
- เมืองไทยประกันภัย(Muang Thai Insurance)
- คอนโดมิเนียมพรีอเพอร์รี่ เพอร์เฟ็ค(Property Perfect)
- คอนโดมิเนียมแอล พี เอ็น(L.P.N. Development)
- อีซูซุ(Isuzu)
- ฟอร์ด(Ford)

รูปแบบประเภทสิ่งพิมพ์

- บีเอ็มดับเบิลยู(BMW)
- นิสสัน(Nissan)
- ฮุนได(Hyundai)
- โมโตโรลา(Motorola)



รูปแบบประเภทสื่อโฆษณาโทรทัศน์



ภาพที่ 2: แสดงตัวอย่างภาพจากโฆษณาเมืองไทยประกันชีวิต ตอน “ไปเที่ยว”
(ที่มา: <http://www.youtube.com/watch?v=Cv-JzhBEGp0>)

ประเภทสินค้า : ประกันชีวิต

ความยาว: 31 วินาที

เนื้อหาของโฆษณา : ผู้ชายคนหนึ่งกำลังเรียกรถแท็กซี่ เมื่อเพื่อนบ้านเห็นการแต่งตัวที่ประหลาด จึงถามว่าทำไมแต่งตัวแบบนี้ ชายคนนี้ได้ตอบว่าจะไปทำกิจกรรมต่างๆ เช่น นั่งสมาธิ แต่งหน้า ดำน้ำดูปะการัง ทำผม ฯลฯ จึงต้องแต่งตัวให้พร้อมกับการทุกกิจกรรมในชุดๆเดียว เพราะการเป็นสมาชิกของเมืองไทยประกันชีวิตมีกิจกรรมต่างๆที่จัดให้กับสมาชิกมากมาย

ใจความหลักของโฆษณา : ต้องการแสดงให้เห็นให้ผู้รับชมรับรู้ว่าการเป็นสมาชิกของเมืองไทยประกันชีวิตจะได้รับกิจกรรมต่างๆ มากมายที่ทางบริษัทจัดให้

ประเภทของอารมณ์ขัน : ใช้ความประหลาดใจการรับรู้ของคนทั่วไปที่จะไม่เคยเห็นคนที่แต่งกายแบบนี้มาก่อน และการใช้การพูดคำหลายๆคำ ในระยะเวลาสั้นๆ ช่วยให้ผู้ที่ได้ดูจดจำได้ดี



ภาพที่ 3: แสดงตัวอย่างภาพจากโฆษณาเมืองไทยประกันชีวิต ตอน “ATM”

(ที่มา: <http://www.youtube.com/watch?v=CKqi2IZ4RRI>)

ประเภทสินค้า : ประกันชีวิต

ความยาว: 30 วินาที

เนื้อหาของโฆษณา : แถวคนจำนวนมาก กำลังรอชายคนหนึ่งกดเงินจากตู้ ATM อยู่ จากนั้น ชายคนที่อยู่ถัดไปจึงตัดสินใจถามว่า จะกดเงินอีกนานไหม โดยคนถามได้เต้นประกอบตอนถามไปด้วย ชายคนที่ตอบก็ได้ตอบมาเป็นเพลงและเต้นเหมือนกัน จนทั้งแถวของคนที่อยู่ทุกคนเต้นตามกันหมด เนื่องจากทุกคนเป็นสมาชิกของบัตรเมืองไทยสไมล์คลับ ที่มีกิจกรรมให้ทำมากมาย จึงยังคงมีความสุขสานจากกิจกรรมที่ได้ดูมาถึงทุกวัน

ใจความหลักของโฆษณา : แสดงให้ผู้รับชมทราบถึงว่าผู้ที่ได้เป็นสมาชิกของบัตรเมืองไทยสไมล์คลับจะได้รับความสุขสานจากกิจกรรมต่างๆที่ทางเมืองไทยประกันชีวิตจัดให้ อย่างเต็มที่และมีมากมายหลากหลายกิจกรรม

ประเภทของอารมณ์ขัน : ใช้คำพูดที่มีลักษณะเป็นเหมือนเสียงเพลงประกอบกับการเต้นของบุคคลในโฆษณาทำให้เกิดอารมณ์ขันของผู้บริโภค



ภาพที่ 4: แสดงตัวอย่างภาพจากโฆษณากรุงเทพประกันภัย ตอน “พายุ”

(ที่มา: http://www.youtube.com/watch?v=ahFyTIE_LnM)

ประเภทสินค้า : ประกันอุบัติเหตุ

ความยาว: 32 วินาที

เนื้อหาของโฆษณา : ในภาพเป็นภาพที่มาจากกล้องวิดีโอที่อัดไว้ แสดงให้เห็นว่ามีพายุกำลังพัดมาที่บ้านหลังหนึ่ง โดยเจ้าของบ้านและเพื่อนพากันหนีออกมานอกบ้าน เมื่อเจ้าของเห็นบ้านโดนพายุพัดกระเจายเป็นชิ้นเล็กชิ้นน้อยในพายุรู้สึกตกใจและเสียใจ แต่เมื่อพายุพัดออกไปกลับพบว่าพายุได้พัดบ้านที่กระเจาออกไปกลับออกมาเป็นบ้านหลังเดิม สร้างความตกใจและประหลาดใจให้กับเพื่อนและเจ้าของบ้าน จากนั้นจึงมีข้อความขึ้นว่า โอกาสโชคดีแบบนี้ 0.0000001 % ซึ่งก็คือโอกาสที่จะไม่เกิดอุบัติเหตุนั้นมีน้อยมากนั่นเอง

ใจความหลักของโฆษณา : โฆษณาแสดงให้เห็นว่าเมื่อเกิดอุบัติเหตุต่างๆ มักจะเกิดเรื่องราวที่รุนแรงและเลวร้ายเสมอ โอกาสโชคดีที่จะไม่บาดเจ็บหรือสูญเสียนั้นมีน้อยมาก จึงควรหาทางป้องกันไว้ก่อน โดยการทำประกันอุบัติเหตุไว้

ประเภทของอารมณ์ขัน : ใช้ความแปลกใจ ประหลาดใจของผู้บริโภคที่เห็นสิ่งที่ไม่น่าจะเกิดขึ้น และการใช้การแสดงออกทางอารมณ์ของบุคคลในโฆษณาช่วยให้ดูตลกมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 5: แสดงตัวอย่างภาพจากโฆษณากรุงเทพประกันภัย ตอน “คิดเหล็ก”
(ที่มา: <http://www.youtube.com/watch?v=n4wqPCXq65s>)

ประเภทสินค้า : ประกันอุบัติเหตุ

ความยาว: 30 วินาที

เนื้อหาของโฆษณา : บริเวณที่ก่อสร้าง ชายคนหนึ่งกำลังคุยโทรศัพท์กับแฟนของเขา แต่พบว่าตัวของเขานั้นโดนคานเหล็กสำหรับก่อสร้างล้มทับตัวอยู่แต่กลับคุยอย่างสบายใจ แฟนของเขาได้ถามว่าจะกลับตอนไหนแต่เขาออกไปว่า ตอนนี่ยังกลับไม่ได้ คิดเหล็กอยู่ แต่แฟนของเขาเข้าใจผิดว่า คิดเด็ก (นอกใจ) เขาและแฟนของเขาจึงได้เถียงทะเลาะกันไปมา โดยไม่ได้สนใจถึงเหล็กที่ทับตัวเขาอยู่เลย เพราะเขาทำประกันอุบัติเหตุไว้อยู่แล้ว

ใจความหลักของโฆษณา : ต้องการให้ผู้บริโภคเห็นว่ามีการทำประกันอุบัติเหตุกับกรุงเทพประกันภัยแล้ว ก็ไม่ต้องกังวลเรื่องอุบัติเหตุที่จะเกิดขึ้นกับตัวอีกต่อไป

ประเภทของอารมณ์ขัน : สร้างความประหลาดใจให้กับผู้บริโภคเมื่อเห็นเหตุการณ์แบบนี้แต่กลับไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ รวมไปถึงคำพูดของตัวละครที่สนทนากันไม่เข้าใจทำให้เกิดอารมณ์ขัน



ภาพที่ 6: แสดงตัวอย่างภาพจากโฆษณากรุงเทพมหานครประกันภัย ตอน “รถยนต์”
(ที่มา: <http://www.youtube.com/watch?v=95zpOVPH5J8>)

ประเภทสินค้า : ประกันอุบัติเหตุ

ความยาว: 46 วินาที

เนื้อหาของโฆษณา : ชายสองคนซึ่งมาจากบริษัทประกันกำลังคุยเรื่องการประกันอุบัติเหตุของลูกค้ารายหนึ่งที่รถยนต์เสียหาย ชายคนแรกสัญญาจะช่วยเหลือเต็มที่ ซ่อมด้วยอะไหล่ใหม่ทั้งหมด แต่โดนชายคนที่สองขัดขวางไว้ เข้าไปต่อรองกับลูกค้าเรื่องค่าประกัน โดยอ้างเหตุผลต่างๆ เพื่อไม่ให้ลูกค้าได้ค่าประกันไป จนสุดท้ายชายคนแรกจึงโทรศัพท์สั่งให้ลูกน้องขับรถมาทับรถของชายคนที่สอง เพื่อแสดงให้เห็นว่า เมื่อเกิดอุบัติเหตุขึ้นแล้วเราควรนึกถึงจิตใจของคนอื่นมากกว่าตัวเอง

ใจความหลักของโฆษณา : ต้องการสื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าประกันของกรุงเทพมหานครประกันภัยนั้นเอาใจใส่ และคำนึงถึงจิตใจของลูกค้าเป็นอย่างดี เมื่อเกิดอุบัติเหตุขึ้นลูกค้าจะได้รับการช่วยเหลืออย่างเต็มที่ ไม่มีป้ายเบี่ยง

ประเภทของอารมณ์ขัน : ใช้บทสนทนาระหว่างพนักงานขายประกันกับลูกค้ามาดำเนินให้เกิดความตลก รวมไปถึงการทำสิ่งที่ผู้บริโภคคาดไม่ถึงในตอนท้ายด้วย



ภาพที่ 7: แสดงตัวอย่างภาพจากโฆษณากรุงเทพประกันภัย ตอน “เมลงสาบ”

(ที่มา: <http://www.youtube.com/watch?v=rcXemsYggnM>)

ประเภทสินค้า : ประกันชีวิต

ความยาว: 46 วินาที

เนื้อหาของโฆษณา : เริ่มที่ผู้ชายคนหนึ่งทำอาชีพเป็นเซลล์แมนขายประกันชีวิตให้กับคนต่างๆ มักจะถูกคนมองว่าเป็นเหมือนแมลงสาบคอยสร้างความรำคาญ เขาจึงไปช่วยยกของที่ร้านค้าของคนที่เคยไปติดต่อเรื่องทำประกันด้วย จนกลับมาเป็นคนในสายตาของเจ้าของร้านและยังได้รับคำขอบคุณอีกด้วย แต่สุดท้ายเมื่อชายคนนั้นได้เริ่มคุยถึงเรื่องการทำประกัน เจ้าของร้านก็กลับมองตนกลับกลายเป็นแมลงสาบอยู่ดี

ใจความหลักของโฆษณา : ต้องการแสดงให้เห็นว่าสังคมมักมองเซลล์แมนเหมือนเป็นแมลงสาบ คอยสร้างความรำคาญใจให้ รวมไปถึงให้ผู้รับชมรับรู้ว่าการขายประกันในแต่ละครั้งเป็นงานที่ยากและคนมักจะมองเป็นแมลงสาบทันทีที่เริ่มขายประกัน แม้จะเคยช่วยงานมาก็ตาม

ประเภทของอารมณ์ขัน : ใช้สัตว์ที่คนส่วนใหญ่ไม่ชอบ คือ แมลงสาบมาเปรียบเทียบกับแทนอาชีพ และการสร้างเนื้อเรื่องแต่ละตอนให้น่าติดตามและแต่ละตอนจะมีความตลกไปด้วย



ภาพที่ 8: แสดงตัวอย่างภาพจากโฆษณาคอนโดรินาพัฒนา ตอน “มาสาย ทำเนียน”

(ที่มา: <http://www.youtube.com/watch?v=QNM34R6tmIQ>)

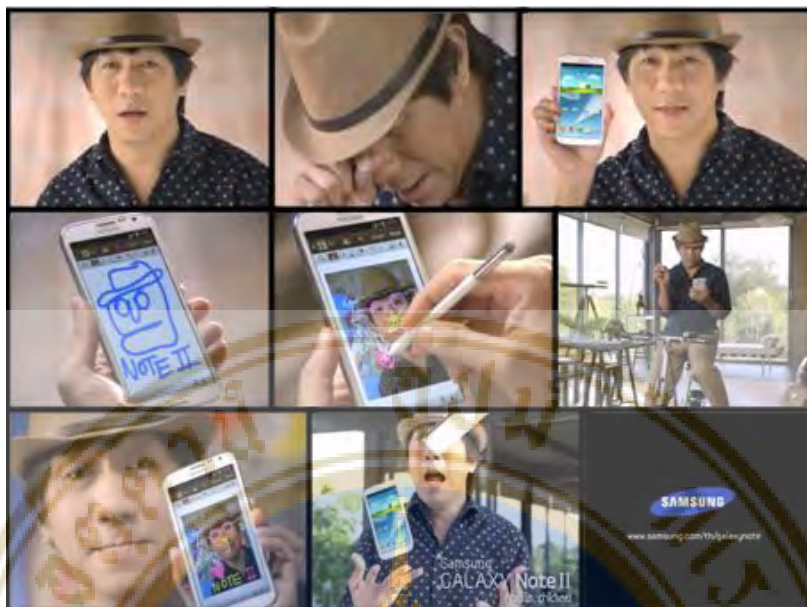
ประเภทสินค้า : ที่อยู่อาศัย

ความยาว: 30 วินาที

เนื้อหาของโฆษณา : กล่าวถึงวิธีที่ว่าเมื่อคุณต้องมาทำงานสาย คุณจะอย่างไร ในโฆษณาแสดงถึงชายคนหนึ่งที่มาทำงานสายจึงแกล้งทำเป็นเนียน คือการเข้าไปคุยกลมกลืนกับหัวหน้าและเพื่อนร่วมงานอีกรายหนึ่ง แกล้งเป็นรู้เรื่องที่หัวหน้าและเพื่อนร่วมงานคุยกัน แต่เจ้านายและเพื่อนร่วมงานรู้ทัน จนสุดท้ายจึงต้องขอโทษหัวหน้าที่มาสายในที่สุด

ใจความหลักของโฆษณา : แสดงให้เห็นถึงว่าการที่ที่อยู่อาศัยอยู่ไกลจากที่ทำงานนั้นจะก่อให้เกิดปัญหาต่างๆตามมา ดังนั้นจึงควรหาคอนโดที่อยู่อาศัยที่ใกล้กับที่ทำงานของคุณเป็นดีที่สุด

ประเภทของอารมณ์ขัน : ใช้เรื่องราวที่พบได้ทั่วไปในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคและการใช้คำพูด คำหนึ่งให้เป็นจุดเด่นในระหว่างการดำเนินเรื่อง จนเกิดเป็นอารมณ์ขัน



ภาพที่ 9: แสดงตัวอย่างภาพจากโฆษณาซัมซุง แกลแล็คซี่ โน้ต 2
(ที่มา: <http://www.youtube.com/watch?v=21F0Pk9b2PE>)

ประเภทสินค้า : โทรศัพท์มือถือ

ความยาว: 60 วินาที

เนื้อหาของโฆษณา : นักพูดชื่อดัง โน้ต อุดม แต่พานิช พูดถึงว่าตนจะเลิกพูดเดี่ยว
ไมโครโฟน แล้วเนื่องจากมีคู่แล้ว ปรากฏว่าคู่ที่พูดถึงก็คือ ซัมซุง แกลแล็คซี่ โน้ต สอง พร้อมแสดงให้เห็นถึงความสามารถต่างๆ ลูกเล่นของตัวเครื่องผ่านตัวโน้ต อุดมซึ่งเป็นผู้ใช้เครื่องนั่นเอง

ใจความหลักของโฆษณา : แสดงถึงประสิทธิภาพใหม่ๆของซัมซุง แกลแล็คซี่ โน้ต สอง
ด้วยนักพูดตลกชื่อดัง โน้ต อุดม รวมไปถึงความรู้สึกของโน้ต อุดม หลังได้ใช้อีกด้วย

ประเภทของอารมณ์ขัน : ใช้นักพูดที่ให้ความบันเทิงและคนส่วนใหญ่รู้จักมาเป็นฟรี
เซ็นเตอร์ (Presenter) และคำพ้องระหว่างคนและสิ่งของ คือ โน้ต อุดมกับแกลแล็คซี่ โน้ต 2



ภาพที่ 10: แสดงตัวอย่างภาพจากโฆษณาเจโฟน
(ที่มา: <http://www.youtube.com/watch?v=YAW9E0gaoOw>)

ประเภทสินค้า : โทรศัพท์มือถือ

ความยาว: 32 วินาที

เนื้อหาของโฆษณา : เรื่องราวของกลุ่มแต่งงานใหม่ ในคืนแรกหลังแต่งงานฝ่ายเจ้าสาวขอตัวไปลบเครื่องสำอางต่างๆ ที่ทาма โดยมีฝ่ายเจ้าบ่าวนั่งรออยู่บนเตียง เวลาผ่านไปปรากฏว่าเจ้าสาวเริ่มถอดฟองน้ำ ทิชชูต่างๆ รวมไปถึงถอดวิกผมออกด้วย สุดท้ายเมื่อเจ้าสาวหันหน้ากลับมาหาเจ้าบ่าว แล้วยิ้มให้ เมื่อเจ้าบ่าวเห็นเจ้าสาวที่พันหลอนนั้นจึงเป็นลมไป

ใจความหลักของโฆษณา : แสดงให้เห็นถึงว่าเราควรมีสิทธิทดลองใช้ของต่างๆ ก่อนที่จะใช้จริง เหมือนการแต่งงานที่เมื่อมาเห็นหน้าหลังผ่านการตกแต่งมาแล้ว ต้องมาตกใจภายหลัง เจโฟนจึงให้ทดลองใช้เครื่องได้ 14 วัน มีปัญหาสามารถเปลี่ยนเครื่องใหม่ได้ทันที

ประเภทของอารมณ์ขัน : ใช้เรื่องราวที่พบเห็นได้ทั่วไปในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค โดยเอาเนื้อหาของงานแต่งงานของผู้หญิง รวมไปถึงการใช้ตัวช่วยต่างๆ เพื่อเสริมความงาม มาทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ขันผ่านตัวเจ้าสาว ที่ทำให้เจ้าบ่าวเป็นลมทันทีเมื่อหันหน้ากลับมา



ภาพที่ 11: แสดงตัวอย่างภาพจากโฆษณาโซนี่
(ที่มา: <http://www.youtube.com/watch?v=yoIKTIZ9Rm0>)

ประเภทสินค้า : กล้องบันทึกภาพ

ความยาว: 60 วินาที

เนื้อหาของโฆษณา : ชายคนหนึ่งกำลังดูภาพจากวิดีโอที่ตนได้บันทึกภาพของลูกสาวตนในตอนเด็กที่ร้านกรวยกับนางฟ้า ทุกๆการเคลื่อนไหวของลูกสาวคือความสุขของเขา เมื่อเขาดูไปเรื่อยๆจนเขาทำท่าจะร้องไห้ มือที่ยื่นทิวชู่ให้เขาซึ่งเป็นลูกสาวของเขาเองกลับกลายเป็นหญิงสาวอ้วน ผมหงอก จี๊ดตาและปากสีดำ ไม่เหลือเค้าเดิมของลูกสาวในอดีตเลย สุดท้ายชายคนนี้จึงลูกหนีลูกสาวของเขาไป

ใจความหลักของโฆษณา : บริษัทต้องการให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของการเก็บเรื่องราวประทับใจ ความทรงจำที่ดีๆ ไว้กับกล้องแฮนดิแคมเสมอ เพราะสามารถนำกลับมาดูเพื่อย้อนไปถึงอดีตที่เราเคยมีความสุขได้ตลอดเวลา

ประเภทของอารมณ์ขัน : ใช้การเล่าเรื่องราวในอดีตให้ผู้บริโภครู้สึกไปกับตัวละคร และเกิดอารมณ์ขันขึ้นเมื่อพบว่าตอนจบของเรื่องไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ (หักมุม)



ภาพที่ 12: แสดงตัวอย่างภาพจากโฆษณาโซเค็น
(ที่มา: <http://www.youtube.com/watch?v=y24ypFsrhAI>)

ประเภทสินค้า : เครื่องเล่น MP3

ความยาว: 31 วินาที

เนื้อหาของโฆษณา : รถผลไม้ที่มาจอดขายผลไม้บริเวณกลางถนน โดยมีพ่อค้าที่พูดออกไมโครโฟนบรรยายถึงรสชาติของผลไม้แต่ละอย่างด้วยเสียงที่รบกวนคนภายนอก จนเด็กหนุ่มที่กำลังอ่านหนังสืออยู่ทนไม่ได้ จึงเดินไปหยิบมะนาวในตู้เย็นมาใส่หนังสือตักยิงไปกระเด็นของเครื่องซั่ง กระเด็นเข้าปากของพ่อค้าพอดี แล้วจึงกลับมาฟังเสียงที่ดีๆ ไพเราะจากเครื่องเล่น MP3 ของ Soken

ใจความหลักของโฆษณา : สื่อถึงความสุนทรีย์ที่จะได้รับจากการฟังเพลงจากเครื่องเล่น MP3 ดีกว่าการที่จะต้องไปฟังเสียงภายนอกที่อาจสร้างความรำคาญให้ได้

ประเภทของอารมณ์ขัน : การใช้คำพูดประกอบกับน้ำเสียงที่ผู้บริโภคน่าฟังแล้วจะรู้สึกตลก ขบขัน และการใช้ตอนจบที่ดูเรียบง่ายแต่ให้ความบันเทิงกับผู้บริโภคได้



ภาพที่ 13: แสดงตัวอย่างภาพจากโฆษณาเมกะพลัส ตอน “พนักงานบริษัท”

(ที่มา: <http://www.youtube.com/watch?v=mVCg7bD-NUo>)

ประเภทสินค้า : บัตรกดเงินสด

ความยาว: 30 วินาที

เนื้อหาของโฆษณา : เมื่อเข้าถึงสิ้นเดือน เงินของพนักงานบริษัทชายรายหนึ่งเหลือเงินในกระเป๋าเพียง 500 บาท เขาจึงต้องบอกปิดแฟนของเขาที่อยากไปทานอาหารญี่ปุ่น แต่เมื่อเขาเห็นเพื่อนร่วมงานเป็นหญิงสาวหน้าตาดีมาขอบริจาคเงินกลับให้เงิน 500 บาทนั้นอย่างง่ายดาย เมื่อเขาให้เงินไปแล้วกลับพบว่าตนเองไม่มีเงินเหลือติดตัวแล้วบวกกับโดนแฟนของเขาโกรธและโมโหอีกด้วย จึงต้องอาศัยบัตรกดเงินสดมาช่วย貸ให้ก่อนที่เขาจะเป็นลมไป และยังสามารถทำให้เขามีเงินไปใช้จ่ายต่ออีกด้วย

ใจความหลักของโฆษณา : ต้องการสื่อให้เห็นถึงการแก้ไขปัญหาเรื่องเงิน เมื่อเกิดปัญหาขาดแคลนเงิน สามารถนำบัตรกดเงินสดมาใช้ทดแทนไปก่อนได้

ประเภทของอารมณ์ขัน : เป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันทั่วไป มีการใช้อารมณ์ ท่าทาง และการแสดงสีหน้าของตัวละครมาทำให้เกิดอารมณ์ขัน



ภาพที่ 14: แสดงตัวอย่างภาพจากโฆษณายูเมะพลัส ตอน “ขอแต่งงาน”

(ที่มา: <http://www.youtube.com/watch?v=iVQunDqLq5I>)

ประเภทสินค้า : บัตรกดเงินสด

ความยาว: 31 วินาที

เนื้อหาของโฆษณา : เริ่มเรื่องด้วยผู้ชายใส่สูทกำลังทานข้าวกับสาวคนรักของเขาและกำลังจะขอคนรักของเขาแต่งงาน แต่ภายหลังพบว่าร้านที่เขาทานข้าวเป็นร้านธรรมดาทั่วไปที่พบเห็นได้ตามท้องถนน ระหว่างที่เขากำลังบอกรักนั้น ได้มีอุปสรรคต่างๆ เข้ามาขัดขวางมากมาย อาทิ การตะโกนของคนในร้าน คนขายของ พนักงานเสิร์ฟ รวมไปถึงแมลงสาบที่โผล่มาในกล่องใส่แหวนด้วย สุดท้ายจึงต้องไปกดเงินจากบัตรกดเงินสดเพื่อนำเงินที่ได้มา ไปทานข้าวกับที่ร้านอาหารที่บรรยากาศดี ๆ และเหมาะแก่การขอแต่งงาน

ใจความหลักของโฆษณา : แสดงให้เห็นถึงความจำเป็นเมื่อต้องการที่จะใช้เงิน จะต้องนึกถึงบัตรกดเงินสด ดีกว่าทานไปทำกิจกรรมต่างๆในที่ที่ไม่เหมาะสม

ประเภทของอารมณ์ขัน : ใช้เรื่องราว สถานการณ์ที่พบเห็นในชีวิตประจำวัน และความประหลาดใจในการรับรู้มาทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ขัน รวมไปถึงการใช้ลักษณะคำพูด ของแต่ละตัวละครให้ดูตลกมากยิ่งขึ้น

รูปแบบประเภทสื่อโฆษณาวิทยุ

โตโยต้า(Toyota)

ระยะเวลา : 31 วินาที

ประเภทสินค้า : รถยนต์โตโยต้า อเวนซ่า

เนื้อหาโฆษณา : “อยากจะรู้ว่า Avanza 1.5S touring ใหม่มีดีขนาดไหน” “ลองถามแฟนหนูสิคะ คุณแม่” “มีชุดแต่งเท่ๆหรือเปล่าจ๊ะ พ่อลูกเขย” “มีสิครับ” “จอDVD และกล้องมองหลังละ” “มีมาครบเลยครับ” “แล้วพอจะมีที่ว่างสำหรับชั้นมั๊ย?” “ไม่มี..” “หืม” “ไม่มีปัญหาครับห้องโดยสารกว้างขวาง 7 ที่นั่ง พร้อมเบาะหนัง สบายอยู่แล้ว” “อืม เท่ที่สุด” “แฟนหนูนะหรือคะ คุณแม่” “Avanza ต่างหาก” “Toyota Avanza 1.5S touring ใหม่ มาดเท่ สบายดี เหนือใคร”

ประเภทของอารมณ์ขัน : ใช้เรื่องราวในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคทั่วไป โดยอาศัยบทสนทนาที่ฟังแล้วทำให้เกิดอารมณ์ขัน

ไทยประกันชีวิต(Thai Life Insurance)

ระยะเวลา : 30 วินาที

ประเภทสินค้า : ประกันชีวิต

เนื้อหาโฆษณา : “เออ ถ้าค้างคืนผมจะได้อะไรครับ” “ได้เคลมสิคะ” “แล้วถ้าไม่ค้างละ” “ได้คืนคะ” “ไทยประกันชีวิต ไม่ค้างมีคืน ให้มากกว่า นอนโรงพยาบาล ชดเชยสูงสุดวันละ 3,000 บาท ถูกกว่า เบี้ยเริ่มต้นวันละ 8 บาท คุ่มกว่าครบ 3 ปี ไม่เคลมคืนเบี้ยปีสุดท้าย ทุกคำตอบของการประกันชีวิต ติดต่อตัวแทนไทยประกันชีวิต หรือโทร 02-203-5516, 02-203-5511 ไทยประกันชีวิตมากกว่าการประกันชีวิต เงื่อนไขตามที่ระบุไว้ในกรมธรรม์”

ประเภทของอารมณ์ขัน : ใช้บทพูดและน้ำเสียงของผู้พูดไปในเชิงล้อแหลมให้ผู้บริโภคคิดภาพตาม แต่สุดท้ายจะไม่ใช่ไปตามที่ผู้บริโภคคิดไว้ในหัว (หักมุม)

เมืองไทยประกันภัย(Muang Thai Insurance)

ระยะเวลา : 29 วินาที

ประเภทสินค้า : ประกันอุบัติเหตุ

เนื้อหาโฆษณา : “ไทยแลนด์แดนอารมณ์ขันบรรทุกจนจะคว่ำยังยิ้มได้นะพี่ ฟาท์อหายนไฟฟ้าย่อยเจอบริษัท แคนซ์ท้ายกระบะหลัง บอกว่าหวาดเสียวดี จุกไฟขายไก่ในบั้งแก๊ส ประกายไฟแว๊บบๆไทยแลนด์ออนไลน์ สะดวกสบายเราต้องเอาไว้ก่อนยิ้มได้เมื่อภัยมาแน่นอน ไม่ต้องทุกข์ร้อนต้องเมืองไทยประกันภัย” “ภัยแบบไทยๆเมืองไทยประกันภัยพร้อมให้บริการ โทร 1484”

ประเภทของอารมณ์ขัน : ใช้การพูดที่มีลักษณะเป็นเพลง พูดอย่างต่อเนื่องด้วยเนื้อหาที่แปลก น่าสนใจ และมีความตลกขบขันเนื่องจากการล้อเลียน เสียดสี สังคมไทย

คอนโดมิเนียมพร้อมเฟอร์นิเจอร์ (Property Perfect)

ระยะเวลา : 30 วินาที

ประเภทสินค้า : ที่อยู่อาศัย

เนื้อหาโฆษณา : “พร้อมเฟอร์นิเจอร์ คอนโดเจ้าจัดให้ครบ” “ครบเวอร์ เฟอร์นิเจอร์ใช้ไฟฟ้า และตู้เย็น ตู้เสื้อผ้า โซฟา เตียงนอน ก็มาที่วิกี้พีริ” “จัดให้ชุดใหญ่ ครบเวอร์ เฟอร์นิเจอร์ใช้ไฟฟ้า คอนโดพร้อมอยู่จากพร้อมเฟอร์นิเจอร์ คอนโด จอง 990 บาท 13, 14 กรกฎาคม ที่ เดอะเลค สาทร์ ไอ คอนโด สุขุมวิท 105 งามวงศ์วาน สุขุมวิท 2 โทร 1375”

ประเภทของอารมณ์ขัน : ใช้ลักษณะของคำพูด โดยการเน้นพูดคำว่า “เวอร์” ให้เกิดความน่าสนใจและการใช้ดนตรีประกอบระหว่างการพูดช่วยทำให้เกิดอารมณ์ขัน

คอนโดมิเนียมพร้อมเฟอร์นิเจอร์ (Property Perfect)

ระยะเวลา : 29 วินาที

ประเภทสินค้า : ที่อยู่อาศัย

เนื้อหาโฆษณา : “เป็นเจ้าของ ไอ คอนโด ง่ายกว่าปลอกกล้วย ง่ายกว่าปั่นจักรยาน 4 ล้อ ง่ายกว่าท่อง ก-ข ง่ายกว่าผูกเชือกกรองเท้า ง่ายกว่าเซ็ดผมตอนเช้า ง่ายกว่าขอเบอร์สาวรุ่นที่ ง่ายกว่าโบกแท็กซี่” “ไปคอนโดอิชี่” “ง่ายกว่านี้ไม่มีอีกแล้ว ไอ คอนโด จองก่อน 999 บาท เริ่ม 1.5 ล้าน ส่วนลดเป็นแสน ฟรีโอน 22-23 มิถุนายนนี้ ที่ไอ คอนโด สุขุมวิท 105 งามวงศ์วาน สุขุมวิท 2 ไอ คอนโด บาย พร้อมเฟอร์นิเจอร์ โทร 1375”

ประเภทของอารมณ์ขัน : ใช้ลักษณะของคำพูด โดยการเน้นพูดคำว่า “ง่าย” ให้เกิดความน่าสนใจและการใช้น้ำเสียงของผู้พูดทำให้เกิดอารมณ์ขัน

คอนโดมิเนียมแอล พี เอ็น (L.P.N. Development)

ระยะเวลา : 30 วินาที

ประเภทสินค้า : ที่อยู่อาศัย

เนื้อหาโฆษณา : “ชีวิตผมต้องการความก้าวหน้า ผู้คอนโด ผมก็เลือกที่พระราม 9 เดินทางก็ใช้รถไฟฟ้าที่สถานีพระราม 9 ราคาที่ผมเลือกก็เริ่ม 1.39 ล้าน” “แบบนี้ต้องที่ลุมพินีพาร์ค

พระราม 9 รัชดา คอนโดติดถนนใหญ่ ใกล้สถานีรถไฟฯ แวดล้อมด้วยสวนรวมใจขนาดใหญ่ เริ่ม 1.39 ล้าน เปิดจอง 8 มิถุนายนนี้”“ที่ลุมพินี ชุมชนน่าอยู่ 02-689-6888”

ประเภทของอารมณ์ขัน : ใช้ลักษณะของคำพูด โดยการเน้นพูดคำว่า “เก้า (ก้าว)” ให้เกิดความน่าสนใจและการใช้ดนตรีประกอบระหว่างการพูดช่วยทำให้เกิดอารมณ์ขัน

อิซูซุ(Izuzu)

ระยะเวลา : 30 วินาที

ประเภทสินค้า : รถยนต์

เนื้อหาโฆษณา : “เออ นี่เธอผู้หญิงที่แกล้งให้เป็นสะใภ้ของตระกูลนะ ชื่ออะไรนะ เรา” “หวัดดีคะคุณป้า อ้าวอ้าวนะคะ งูจิงจิ แอดเฟสมาได้นะคะ จู๋จู๋ หรือจะแอดตาแกรมหนูก็ได้คะ ฟอร์ดโล่ยังไม่เยอะเท่าไรร้อ ฮือ เฮ็งจุงเบย” “ปลดปล่อยตัวคนให้เป็นตัวเองกับออล นิวอิซูซุ ดีแม็กซ์ เอ็กซ์ ซีรี่ส์ รุ่น พิเศษ เรซซิ่งสปอร์ตปิกอัพ ดีไซน์ใหม่ ให้คุณได้ปลดปล่อยตัวตน อิซูซุดีแม็กซ์ เอ็กซ์ ซีรี่ส์ อันลิสซ ยัว เอ็กไฟร์”

ประเภทของอารมณ์ขัน : ใช้ลักษณะภาษาคำพูดของตัวละครที่ทันสมัยขัดกับสถานการณ์ในโฆษณา ทำให้เกิดความขัดแย้งกันของตัวละครนำไปสู่การเกิดอารมณ์ขัน

อิซูซุ(Isuzu)

ระยะเวลา : 30 วินาที

ประเภทสินค้า : กิจกรรมอันลิสซ ยัว เอ็กไฟร์ นึกทุกกฏ ผู้ชีวิตสไตล์เอ็กซ์ บาย อิซูซุ ดีแม็กซ์ เอ็กซ์ ซีรี่ส์

เนื้อหาโฆษณา : “อยากซัดกับบ๊วยขาว อยากว้าวกับบอย ปกรณ์ อยากอ่อนกับตุ้ ภพธร อยากเว้าวอนกับลิปดา อยากเฮฮากับน้ำเน็ก อยากบอกสเปคกับจอย นิลฉวี ขอ 3 คำได้เต็มทีกับ VRZO” “อยากจะมันส์กับเซเลบคนไหนก็มาได้เลยในงาน อันลิสซ ยัว เอ็กไฟร์ส นึกทุกกฏ ผู้ชีวิตสไตล์เอ็กซ์ บาย อิซูซุ ดีแม็กซ์ เอ็กซ์ ซีรี่ส์” “สัมผัสประสบการณ์สุดแหวก แปลกไม่เหมือนใคร 16 กุมภาพันธ์ ลานพาร์คพารากอน บ่าย 3 โมงเป็นต้นไป”

ประเภทของอารมณ์ขัน : ใช้ลักษณะของคำพูด โดยการเน้นพูดคำว่า “อยาก” ให้เกิดความน่าสนใจและการใช้คำคล้องจองแต่ละประโยคให้เกิดความรู้สึกรื่นเริงอารมณ์ขัน

ฟอร์ด(Ford)

ระยะเวลา : 29 วินาที

ประเภทสินค้า : รถยนต์

เนื้อหาโฆษณา : “นี่คืออาการของผม เตอ จันทวิทย์ เมื่อปีที่แล้ว” “ทำไมผมไม่ได้อะจะเอาแสนอะ อยากได้แสนอะ ผิดตรงไหนที่ผมซื้อรถแล้วอะ” “และนี่คืออาการของผมปีนี้” “วุ้ววุ้ว ฟอร์ด ให้แสน ฟอร์ดแจกแสน ซื้อคันที่เท่าไรก็ได้สิทธิ์” “ปีนี้ฟอร์ดให้ทุกคนลุ้นรับแสนจองฟอร์ด เพียสต่ำกับฟอร์ด แสนคุ้ม ลุ้นทุกวัน วันละแสน พร้อมฟรีประกันภัยชั้นหนึ่ง วันนี้ถึง 15 มีนาคมนี้ ที่โชว์รูมฟอร์ดทั่วประเทศ”

ประเภทของอารมณ์ขัน : ใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียง มีลักษณะบุคลิกเป็นคนสนุกสนาน ตลก มาเป็นคนพูดโฆษณา โดยมีลักษณะการพูดที่ตลกขบขัน ตามแบบฉบับของตัวเอง

โฆษณาทางวิทยุนำมาจาก : <http://www.kosanathai.com/radio>

รูปแบบประเภทสิ่งพิมพ์



ภาพที่ 15: แสดงตัวอย่างภาพ โฆษณาส่งพิมพ์ของบีเอ็มดับเบิลว

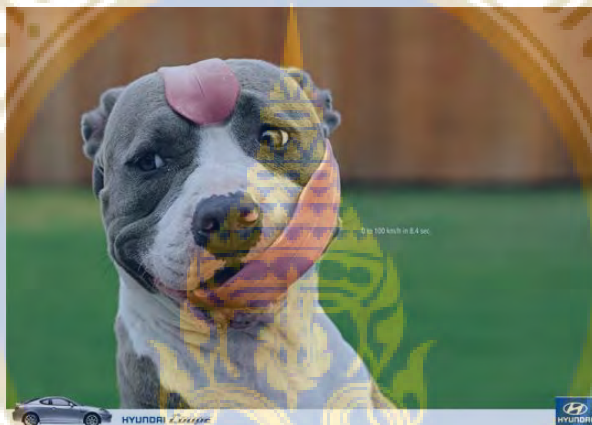
(ที่มา: <http://pulpfactor.com/funny-ads/506/funny-and-creative-car-ads-22-pics-1-videoclip/>)

ประเภทสินค้า : รถยนต์บีเอ็มดับบลิว

เนื้อหาโฆษณา : เป็นภาพแสดงถึงรถยนต์ 2 คันจอดหันหน้าชนกันเป็นรถยนต์ของยี่ห้อบีเอ็มดับบลิวและจากรัวร์ โดยสัญลักษณ์หน้ารถที่เป็นจากรัวร์ (เสือดาว) หันหลังกลับแทนที่หันหน้าแบบปกติ แสดงถึงว่าจากรัวร์กลัวรถบีเอ็มดับบลิวนั่นเอง

ใจความหลักของโฆษณา : สื่อถึงประสิทธิภาพของรถยนต์บีเอ็มดับบลิวที่สามารถข่มขู่คู่แข่ง (จากรัวร์) จนต้องหันหน้าหนีไป

ประเภทของอารมณ์ขัน : ใช้สัญลักษณ์ของยี่ห้อมาทำเป็นเกิดความตลกขบขัน โดยเป็นการล้อเลียน อีกยี่ห้อหนึ่งไปด้วย



ภาพที่ 16: แสดงตัวอย่างภาพ โฆษณาล้อพิมพ์ของสุนไค

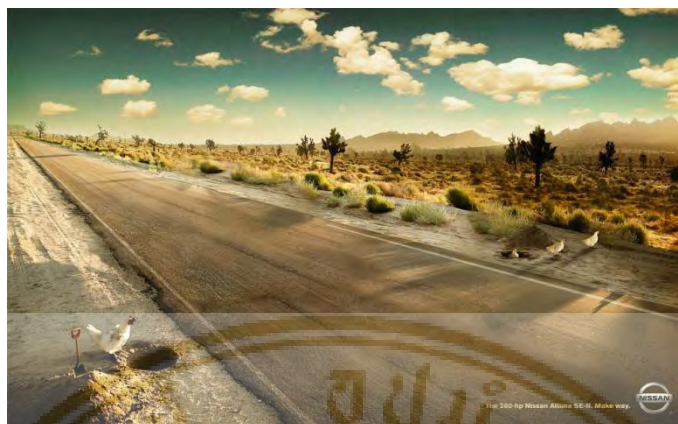
(ที่มา: <http://webdesignledger.com/inspiration/30-funny-print-ads-thatll-make-you-laugh>)

ประเภทสินค้า : รถยนต์

เนื้อหาโฆษณา : ภาพแสดงสุนัขที่ผ่านการนั่งรถสุนไค โดยลื่นของสุนัขตัวนี้ยาวจนพันล้อมรอบหน้าของมันขึ้นไปถึงข้างบน เนื่องจากเวลาสุนัขนั่งรถนั้นจะชอบแลบลิ้นออกมารับลมนั่นเอง

ใจความหลักของโฆษณา : สื่อให้เห็นถึงความเร็วของรถยนต์สุนไค ที่สามารถเร่งความเร็วจาก 0 ถึง 100 km/h ใน 8.4 วินาที จนลิ้นของสุนัขยาวออกมาพันไปรอบๆหัว

ประเภทของอารมณ์ขัน : ใช้ภาพของสัตว์ที่ปกติจะไม่เคยเห็นมาสร้างความแปลกใจประหลาดใจ จนเกิดเป็นอารมณ์ขัน



ภาพที่ 17: แสดงตัวอย่างภาพ โฆษณาส่งพิมพ์ของนิสสัน

(ที่มา: <http://www.pouted.com/23-funniest-print-ads/>)

ประเภทสินค้า : รถยนต์นิสสัน

เนื้อหาโฆษณา : เป็นรูปภาพแสดงถนนเส้นหนึ่งโดยฝั่งหนึ่งจะมีไก่พร้อมพลั่วกับหลุมที่ไก่ขุดไว้ อีกฝั่งหนึ่งมีไก่ที่เดินออกมาจากหลุม แทนที่จะใช้การเดินข้ามแบบปกติ กลับหลีกเลี่ยงไว้ให้รถนิสสันผ่าน

ใจความหลักของโฆษณา : แสดงให้เห็นถึงความหุหุระและน่าเกรงขามของรถยนต์ยี่ห้อนิสสันจนไก่ที่ปกติมักจะเดินข้ามถนน ต้องยอมขุดหลุมไปอีกฝั่งหนึ่ง เพื่อหลีกเลี่ยงให้กับนิสสัน

ประเภทของอารมณ์ขัน : ใช้ภาพของสัตว์ที่มีพฤติกรรมทำในสิ่งที่เป็นไปไม่ได้ คือการขุดหลุม ด้วยพลั่ว บวกกับการตีความหมายจากรูปภาพถนนมาทำให้เกิดอารมณ์ขัน



ภาพที่ 18: แสดงตัวอย่างภาพ โฆษณาสิ่งพิมพ์ของโมโตโรลา
(ที่มา: <http://www.onextrapixel.com/2009/12/08/60-humorous-print-advertisements-to-tickle-your-bones/>)

ประเภทสินค้า : โทรศัพท์มือถือ

เนื้อหาโฆษณา : เป็นภาพแสดงถึงกลุ่มคนซึ่งน่าจะเป็นชาวบ้านทั่วไป โดยแต่ละคนชี้นิ้วไปทิศทางต่างๆ บ่งบอกถึงการบอกทางให้คนที่ไปถามอย่างไม่ถูกต้อง ก่อให้เกิดความสับสนกับผู้ถาม

ใจความหลักของโฆษณา : แสดงให้เห็นถึงการที่ถ้าไม่มีระบบนำทางหรือ GPS นั้น จะต้องประสบปัญหาการบอกทางที่ทำให้เกิดความสับสนได้ง่าย

ประเภทของอารมณ์ขัน : ใช้รูปแบบของภาพที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไปมาสร้างให้เกิดอารมณ์ขัน เนื่องจากการแต่งกายของคนในภาพแสดงถึงความเป็นชนบทชัดเจน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ที่มาจากผู้ส่งสาร (Source) พบว่ารูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีการนำอารมณ์ขันมาใช้นั้นมีหลากหลายรูปแบบ เมื่อผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์แต่ละการสื่อสาร และหาใจความหลัก ประเภทของอารมณ์ขันของสาร (Message) นั้นแล้วจึงนำมาสรุป จัดกลุ่มเป็นรูปแบบประเภทอารมณ์ขันทั้งหมด 9 รูปแบบ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 รูปแบบอารมณ์ขันจากการใช้พฤติกรรม บุคลิก การแต่งกายที่ผิดปกติทำให้เกิดอารมณ์ขัน มีลักษณะสร้างให้ผู้รับสารเกิดความแปลกใจจนเกิดอารมณ์ขัน

รูปแบบที่ 2 รูปแบบอารมณ์ขันจากการใช้คำสองแง่สองง่าม โดยอาศัยการพูดจากตัวละครทำให้ผู้รับสารคิดได้หลายแง่มุม ขึ้นกับการตีความของตัวผู้รับสารเอง

รูปแบบที่ 3 รูปแบบอารมณ์ขันจากการใช้รูปภาพหรือสัญลักษณ์ มีลักษณะอาศัยการทำให้เกิดอารมณ์ขันจากการตีความจากรูปภาพหรือสัญลักษณ์ที่มีการใส่ความหมายไว้

รูปแบบที่ 4 รูปแบบอารมณ์ขันจากการใช้การเน้นบทพูดที่สร้างอารมณ์ขัน เช่น การเน้นพูดคำใดคำหนึ่ง ภาษาที่ใช้พูด เป็นต้น เป็นลักษณะการใช้ภาษา หรือคำพูดมาทำให้เกิดอารมณ์ขันเป็นหลัก

รูปแบบที่ 5 รูปแบบอารมณ์ขันจากการสร้างเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดความแปลกใจประหลาดใจ โดยเป็นเหตุการณ์ที่ผู้รับสารจะไม่เคยพบเห็นมาก่อน

รูปแบบที่ 6 รูปแบบอารมณ์ขันจากการใช้คำพูด ลักษณะการดำเนินเรื่องราว มาทำให้ผิดไปจากการคาดเดา (หักมุม)

รูปแบบที่ 7 รูปแบบอารมณ์ขันที่มีลักษณะการใช้ภาษา หรือคำพูดมาสะท้อน หรือเหน็บแนมสังคม

รูปแบบที่ 8 รูปแบบอารมณ์ขันจากการใช้การใช้เหตุการณ์ในชีวิตประจำวัน มีลักษณะดำเนินเรื่องราวทั่วไปแต่มีการสอดแทรกมุขตลก อารมณ์ขันลงไป

รูปแบบที่ 9 รูปแบบอารมณ์ขันจากการใช้การใช้นักแสดง นักพูดเกี่ยวกับด้านอารมณ์ขันเป็นผู้ดำเนินเรื่อง มีลักษณะอารมณ์ขันจากตัวนักแสดงที่มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ (Presenter) มาดำเนินเรื่องราวให้เกิดความตลก

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดอารมณ์ขั้นสำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง(High Involvement) ผู้ทำการวิจัยได้ทำการศึกษารูปแบบประเภทของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ โดยอ้างอิงการค้นหาสื่อจากการให้ความหมายของคำที่เกี่ยวข้องในหัวเรื่อง การวิจัย ได้แก่ การสื่อสารการตลาด อารมณ์ขั้น สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) และรูปแบบ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการค้นหาสื่อให้มีประสิทธิภาพตรงต่อความหมายที่ผู้จัดทำได้กำหนดไว้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบของการสื่อสารการตลาดอารมณ์ขั้นสำหรับกลุ่มสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง(High Involvement)
2. สำรวจประเภทของการสื่อสารการตลาดหรือโฆษณาแนวตลกขบขันในกลุ่มสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง(High Involvement)
3. เพื่อศึกษาถึงกลุ่มสินค้าใดบ้างในกลุ่มของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง(High Involvement) ที่มักใช้อารมณ์ขันในการสื่อสารออกไปยังผู้บริโภค

ผู้ทำการวิจัยทำการค้นหารูปแบบการสื่อสารการตลาดทั้งในบทความ นิตยสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นแหล่งรวมข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดขนาดใหญ่จากทั้งผู้ส่งสารที่เป็นตัวองค์กรเอง หรือผู้ส่งสารที่เป็นผู้บริโภคหรือบุคคลทั่วไป โดยข้อมูลส่วนมากที่ได้นั้นจะมาจากแหล่งสืบค้นจากอินเทอร์เน็ตสามารถนำมาวิเคราะห์การสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคได้ และจะใช้ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบในการอภิปรายผลด้วย

ผลการศึกษาที่ได้จากเก็บรวบรวมข้อมูลรูปแบบการสื่อสารการตลาดของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง(High Involvement) ซึ่งมีรูปแบบการสื่อสารการตลาด 3 ประเภท ได้แก่

1. สื่อโฆษณาโทรทัศน์ จำนวน 13 โฆษณา
2. สื่อโฆษณาทางวิทยุ จำนวน 9 โฆษณา
3. สิ่งพิมพ์ จำนวน 4 โฆษณา

ตารางที่ 2 การจำแนกประเภทรูปแบบของอารมณ์ขั้นที่พบในสื่อต่างๆ

รูปแบบของอารมณ์ขั้น	ประเภทสื่อ	ประเภทของสินค้า	แบรนด์ของโฆษณา
1. การใช้พฤติกรรม บุคลิก การแต่งกายที่ผิดปกติทำให้เกิดอารมณ์ขั้น	โทรทัศน์	ประกันชีวิต	เมืองไทยประกันชีวิต
	โทรทัศน์	ประกันชีวิต	เมืองไทยประกันชีวิต
2. การใช้คำสองแง่สองง่าม	วิทยุ	ประกันชีวิต	ไทยประกันชีวิต
3. การใช้รูปภาพหรือสัญลักษณ์	สิ่งพิมพ์	รถยนต์	บีเอ็มดับเบิลยู (BMW)
	สิ่งพิมพ์	รถยนต์	ฮุนได (Hyundai)
	สิ่งพิมพ์	รถยนต์	นิสสัน (Nissan)
	สิ่งพิมพ์	โทรศัพท์มือถือ	โมโตโรลา (Motorola)
4. การเน้นบทพูดที่สร้างอารมณ์ขั้น เช่น การเน้นพูดคำใดคำหนึ่ง ภาษาที่ใช้พูด เป็นต้น	โทรทัศน์	เครื่องเล่น MP3	โซเค็น (Soken)
	วิทยุ	ที่อยู่อาศัย	พรีอเพอร์ดีเพอร์เฟ็ค
	วิทยุ	ที่อยู่อาศัย	พรีอเพอร์ดีเพอร์เฟ็ค
	วิทยุ	ที่อยู่อาศัย	แอล.พี.เอ็น.
	วิทยุ	รถยนต์	อิซูซุ (Isuzu)
	วิทยุ	กิจกรรม	อิซูซุ (Isuzu)
5. การสร้างเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดความแปลกใจ ประหลาดใจ	โทรทัศน์	ประกันอุบัติเหตุ	กรุงเทพประกันภัย
	โทรทัศน์	ประกันอุบัติเหตุ	กรุงเทพประกันภัย
6. การทำให้ผิดไปจากการคาดเดา (หักมุม)	โทรทัศน์	ประกันอุบัติเหตุ	กรุงเทพประกันภัย
	โทรทัศน์	กล้องบันทึกภาพ	โซนี่ (Sony)
7. การสะท้อน เหน็บแนมสังคม	โทรทัศน์	ประกันชีวิต	กรุงเทพประกันชีวิต
	วิทยุ	ประกันอุบัติเหตุ	เมืองไทยประกันภัย
8. การใช้เหตุการณ์ในชีวิตประจำวัน	โทรทัศน์	ที่อยู่อาศัย	คอนโดพัฒนา
	โทรทัศน์	โทรศัพท์มือถือ	เจโฟน (J-Fone)
	โทรทัศน์	บัตรเครดิต	ยูเมะพลัส (UMay Plus)
	โทรทัศน์	บัตรเครดิต	ยูเมะพลัส (UMay Plus)
	วิทยุ	รถยนต์	โตโยต้า (Toyota)
9. การใช้นักแสดง นักพูดเกี่ยวกับด้านอารมณ์ขั้นเป็นผู้ดำเนินเรื่อง	โทรทัศน์	โทรศัพท์มือถือ	ซัมซุง (Samsung)
	วิทยุ	รถยนต์	ฟอร์ด (Ford)

จากตารางที่ 2 ผู้วิจัยพบว่ารูปแบบของอารมณ์ขันของสื่อต่างๆ ที่ใช้นั้นมีทั้งหมด 9 ประเภท ผู้ทำการวิจัยจะกล่าวถึงเนื้อหาของแต่ละรูปแบบว่าอารมณ์ขันรูปแบบนั้นมีลักษณะอย่างไรบ้าง โดยอ้างอิงจากผลการศึกษาในบทที่ 4 ดังนี้

1. การใช้พฤติกรรม บุคลิก การแต่งกายที่ผิดปกติทำให้เกิดอารมณ์ขัน เป็นการใช้พฤติกรรม การกระทำของบุคคลมาทำให้เกิดเป็นจุดสนใจขึ้นมาในตอนแรก เพื่อดึงดูดสายตาของผู้พบเห็นก่อน จากนั้นจึงใช้การพูดหรือการเคลื่อนไหวประกอบท่าทางให้เกิดความตลกขื่น เช่น โฆษณาของเมืองไทยประกันชีวิตทั้ง 2 ตอน คือ ตอน “ไปเที่ยว” และตอน “ATM”

2. การใช้คำสองแง่สองง่าม ใช้การพูดที่มีคำหมายแอบแฝงเพื่อชักจูงความคิดของผู้ที่รับฟังให้คิดไปในแนวทางหนึ่งซึ่งมักจะเป็นไปในทางที่ไม่สุภาพ มักใช้ในบริบทที่เหมาะสม จากนั้นจึงเฉลยในภายหลังว่าคำที่สื่อสารไปในตอนแรกนั้นหมายความว่าอย่างไร และมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าอย่างไร เช่น โฆษณาทางสื่อวิทยุของไทยประกันชีวิต เป็นต้น

3. การใช้รูปภาพหรือสัญลักษณ์ มักพบในสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ เนื่องจากเป็นการใช้รูปภาพหรือสัญลักษณ์มาสื่อสาร ดังนั้นการตีความจึงขึ้นกับผู้รับสารว่าจะตีความไปในแนวทางใด ในกรณีที่ใช้อารมณ์ขัน มักจะใช้รูปของสัตว์หรือสิ่งที่พบเห็นได้ในชีวิตประจำวันมาบอกเล่าเรื่องราวให้เกิดอารมณ์ขัน และจะต้องตีความได้ง่ายอีกด้วย เช่น โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ของบีเอ็มดับบลิว ฮุนได นิสสัน และโมโตโรลา เป็นต้น

4. การเน้นบทพูดที่สร้างความอารมณ์ขัน เช่น การเน้นพูดคำใดคำหนึ่ง ภาษาที่ใช้พูด เป็นต้น พบมากในการสื่อสารที่ใช้เฉพาะเสียงอย่างวิทยุ เนื่องจากผู้รับสารได้ยินแต่เสียง ดังนั้นข้อมูลการสื่อสารต้องมีความน่าสนใจพอที่จะทำให้ผู้รับสารสนใจ ตั้งใจฟัง ดังนั้นการสร้างบทพูดที่ออกแนวตลกขบขัน หรือการเน้นคำพูดคำใดคำหนึ่ง เช่น “ง่าย” “แก้ว (ก้าว)” จะทำให้ผู้รับสารสนใจรับฟังข้อมูลอื่นๆ ที่ตามมาได้ง่ายขึ้น ในกรณีของโฆษณาทางโทรทัศน์จะดำเนินเรื่องราวที่ดูธรรมดาพบเห็นได้ทั่วไป แต่มีบทพูดที่ดูโดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์แทนการเน้นพูดคำใดคำหนึ่ง เช่น โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ของโซเค็น โฆษณาทางสื่อวิทยุของ อีซูซุ แอล.พี.เอ็น. พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟ็ค เป็นต้น

5. การสร้างเหตุการณ์ที่ทำให้ให้เกิดความแปลกใจ ประหลาดใจ มักใช้ในเหตุการณ์ที่ผู้รับสารดูแล้วไม่คาดคิดว่าจะเกิดขึ้น แต่เมื่อเกิดขึ้นและมักจะสร้างความแปลกใจ ประหลาดใจ เช่น บ้านที่ถูกพายุพัดแต่กลับเหมือนเดิม หรือคนที่ถูกเหล็กหล่นทับแต่กลับไม่รู้สึกรับบาดเจ็บ นอกจากนี้การใช้บทพูดจะมีส่วนมาทำให้เกิดอารมณ์ขันตามมาได้ง่าย หลังเกิดความแปลกใจแล้ว เช่น โฆษณาของกรุงเทพประกันภัยทั้ง 2 ตอน คือ ตอน “พายุ” และตอน “คิดเหล็ก”

6. การทำให้ผิดไปจากการคาดเดา(หักมุม) เป็นการดึงผู้รับสารให้มีส่วนร่วม จะ

เปิดเรื่องด้วยเนื้อหาที่ดูธรรมดาทั่วไป เมื่อผ่านไปผู้รับสารจะรู้สึกว่าเป็นเรื่องที่กำลังดำเนินไปตนสามารถคาดเดาได้แต่จริงๆแล้วผิดทั้งหมด และเกิดอารมณ์ขันขึ้นเมื่อรู้ว่าสิ่งที่ตนคาดเดาไว้กลับกลายเป็นอีกอย่างหนึ่ง เช่น โฆษณาของกรุงเทพประกันชีวิต และโซนี่ เป็นต้น

7. การสะท้อน เหน็บแนมสังคม มีเนื้อหาที่เน้นแสดงให้เห็นถึงมุมมองของคนในสังคมว่าคนทั่วไปคิดอย่างไร จึงสะท้อนออกมา ในรูปของสัตว์ที่เป็นตัวแทนของอาชีพ หรือบทเพลงที่น่าสิ่งที่ไม่ดีต่างๆ ในสังคมมาเรียบเรียง โดยผู้แต่งต้องรู้จักเลือกสรรคำมาใช้ให้ตรงความหมายและต้องให้เกิดอารมณ์ขันแก่ผู้อ่านไปพร้อมๆกันด้วย เช่น โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ของกรุงเทพประกันภัย ตอน “แมลงสาบ” และโฆษณาทางสื่อวิทยุของเมืองไทยประกันภัย

8. การใช้เหตุการณ์ในชีวิตประจำวัน เป็นการนำเหตุการณ์ต่างๆ มาสร้างเรื่องให้เกิดเป็นอารมณ์ขันขึ้นมา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ การทำงาน การแต่งงาน สามารถหยิบมาสร้างให้เกิดอารมณ์ขันได้หมด ขึ้นอยู่กับว่าจะใส่อารมณ์ขันลงไปในช่วงไหนให้ผู้รับสารสามารถเกิดอารมณ์ร่วมและเข้าใจถึงเนื้อสารที่ต้องการจะสื่อได้ เนื่องจากผู้รับสารสนใจเนื้อเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตนเองอยู่แล้ว เช่น โฆษณาของคอนโดมินาพัฒนา เจโพน ยูเมะพลัส และโฆษณาทางสื่อวิทยุของโตโยต้า

9. การใช้นักแสดง นักพูดเกี่ยวกับด้านอารมณ์ขันเป็นผู้ดำเนินเรื่อง มีเนื้อหาที่ไม่ซับซ้อน เพียงแต่นำนักแสดง นักพูดเกี่ยวกับด้านอารมณ์ขันที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักมาเป็นผู้ดำเนินเรื่อง เมื่อผู้รับสารเห็นจะเกิดความรู้สึกอารมณ์ขันได้ง่าย และสนใจข้อมูลมากขึ้น เพราะคาดว่า เมื่อผู้ส่งสารเป็นคนที่สามารถสร้างอารมณ์ขันได้ง่ายแล้ว ข้อมูลที่มานั้นจะต้องทำให้ตนเกิดอารมณ์ขันได้ เช่น โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ของซัมซุง และโฆษณาทางสื่อวิทยุของฟอร์ด เป็นต้น

จากนั้นผู้วิจัยจึงทำการพิจารณาที่ประเภทของกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อ คือ สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง(High Involvement) ที่มีมาใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดด้วยอารมณ์ขันจากตารางที่ 5.1พบว่ากลุ่มสินค้าที่เป็น ประกันภัย ประกันอุบัติเหตุมีการสื่อสารด้วยอารมณ์ขันมากที่สุด เนื่องจากเป็นสินค้าที่ต้องอาศัยการอธิบาย มีรายละเอียดมาก ดังนั้นการสื่อสารในระยะเวลาอันสั้น จึงต้องสร้างเนื้อเรื่องให้ดูน่าสนใจ มีความตลก ทำให้ผู้รับสารสนใจก่อน รวมไปถึงทำให้ผู้รับสารสามารถจดจำได้ว่าเป็นการสื่อสารของแบรนด์อะไรและทำการบอกต่อไปยังผู้อื่นถ้าข้อมูลนั้นทำให้ตนเกิดอารมณ์ขันและจดจำได้ นอกจากนั้นสินค้าประเภทอื่นที่ใช้อารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาดนั้น ได้แก่ รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เครื่องเล่น MP3 ที่อยู่อาศัย กล้องบันทึกภาพบัตรเครดิต ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่มีความหลากหลาย ขึ้นอยู่กับแต่ละแบรนด์ว่าจะทำการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้รับสารอย่างไรให้ดูน่าสนใจ

นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่าแบรนด์สินค้าที่มีการสื่อสารการตลาดด้วยอารมณ์ขันนั้นมักจะเป็นแบรนด์เดิม แต่มีการทำโฆษณาสินค้าออกมาหลายชุด ซึ่งแต่ละชุดมักจะมีหัวข้อ หรือเนื้อเรื่องที่

เน้นให้เกิดอารมณ์ขัน และเป็นเนื้อเรื่องที่มีลักษณะต่อเนื่องหรือสอดคล้องกับ เพื่อทำให้ให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ สอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารที่ผู้ส่งสารหรือแบรนด์นั้นต้องส่งข้อมูล(Message) ที่มีเนื้อเรื่องเหมาะสม ในที่นี้คือ การใส่อารมณ์ขันในรูปแบบต่างๆเข้าไปบวกกับข้อมูลของสินค้าที่ต้องการจะสื่อสารไปยังผู้รับ เมื่อผู้รับสารได้รับสารผ่านช่องทางต่างๆ แล้วจึงมีการถอดความ(Decode) ข้อมูลออกมาในรูปแบบที่แสดงออกเป็นอารมณ์ขัน การเกิดเสียงหัวเราะ อมยิ้ม รวมไปถึงการส่งต่อข้อมูลนั้นด้วย เนื่องจากเมื่อผู้รับสารได้รับข้อมูลที่ทำให้ตนเองเกิดความสุข สบายใจแล้ว จึงต้องการบอกให้ผู้อื่นได้รับรู้และมีความสุขไปกับตนด้วย

เมื่อนำผลที่ได้จากการสรุปออกมาเป็นรูปแบบของอารมณ์ขันที่พบในการสื่อสารการตลาดทั้ง 9 รูปแบบแล้วนำไปเปรียบเทียบกับผลสรุปที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นพบว่า การรับรู้สื่อของผู้บริโภคอยู่ในระดับกลาง เนื่องจากยังไม่มีรูปแบบหรือเนื้อหาในสื่อที่น่าสนใจพอ แต่การสร้างเรื่องของภาพให้เกิดจุดเด่นหรือมีความแปลกใหม่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจได้ง่ายและมากขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการนำรูปแบบอารมณ์ขันใส่ลงไปใน การสื่อสารการตลาดนั้นน่าจะทำให้ การรับรู้ สนใจสื่อและรับสารของผู้บริโภคมีมากขึ้น เนื่องจากในกลุ่มสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) การสื่อสารไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคก็ให้ความสนใจในเรื่องของราคาสินค้า และโปรโมชั่น(Promotion) มากกว่า ดังนั้นจึงการสร้างสารที่จะส่งไปยังผู้รับสารนั้นควรมีเนื้อเรื่องที่น่าสนใจ โดยอาศัยอารมณ์ขันตามรูปแบบต่างๆ ที่ผู้ส่งสารเลือกใช้เป็นแนวทางในการดำเนินเรื่อง

ข้อเสนอแนะการวิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นการสื่อสารการตลาดเฉพาะแต่สินค้าในกลุ่มที่มีความเกี่ยวพันระดับสูง(High Involvement) เท่านั้น จึงควรมีการทำการสืบค้นในกลุ่มสินค้าที่อยู่ในกลุ่มที่มีความเกี่ยวพันระดับต่ำ (Low Involvement) เพิ่มเติม เนื่องจากสินค้าในกลุ่มนี้ เป็นสินค้าที่มีมากมายหลากหลายประเภท ทำให้มีการสื่อสารการตลาดออกไปยังผู้บริโภคมากมาย และมักใช้อารมณ์ขันในการทำการสื่อสาร เพราะ เป็นสินค้าในกลุ่มที่ผู้บริโภคใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเร็ว ไม่ต้องหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจมาก ถ้าข้อมูลการสื่อสารที่สร้างให้เกิดความสนใจได้ดี และสร้างความสุข เสียงหัวเราะได้ ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกที่ดี และอยากลองสินค้าทันที

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะว่าควรทำการศึกษาที่ตัวผู้รับสาร(ผู้บริโภค) ว่ามีความรู้สึกอย่างไรกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ใช้อารมณ์ขัน หลังจากรับข้อมูลแล้วเกิดความรู้สึกอย่างไร อาจทำการเปรียบเทียบระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบธรรมดาทั่วไปกับการสื่อสารการตลาดที่ใช้อารมณ์ขัน ว่าผู้รับสารมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสองรูปแบบนี้อย่างไร ชอบพอใจ

แบบไหนมากกว่า หรืออาจทำการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของการประสบความสำเร็จของการทำการสื่อสารระหว่างสองรูปแบบนี้ว่าหลังจากที่ได้สื่อสารออกไปยังผู้รับสารแล้วผลที่ได้ เช่น ยอดขายสินค้า การบอกต่อ การระลึกถึงหรือจำได้ ของผู้รับสารมีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร โดยใช้ผลจากทั้งสองรูปแบบมาเปรียบเทียบกัน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจสำหรับการสื่อสาร การตลาดต่อไปว่า ควรมีเนื้อเรื่อง การดำเนินเรื่องแบบใด ควรใส่อารมณ์ขันเข้าไปด้วยหรือไม่ และสินค้าประเภทใดที่ใช้อารมณ์ขันแล้วเกิดผลดี หรือควรใช้อารมณ์ขันรูปแบบใดกับสินค้าประเภทอะไร เป็นต้น



บรรณานุกรม

- เกษศิริินทร์ ศรีวราพิพัฒน์กุล. (2554). อารมณ์ขันยุคไฮเทค : กรณีศึกษารูปแบบการนำเสนอมุขตลกแนวใหม่ในเรื่องข่าวผ่านทางด้านเนื้อหาและการใช้ภาษาในเว็บไซต์. วิทยานิพนธ์ปริญญาามุษยศาสตรบัณฑิต, คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จอห์น นพดล วศิณสุนทร. (2554). การสร้างและการใช้อารมณ์ขันในการสื่อสาร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://doctor-kohmagic.blogspot.com/2011/07/blog-post.html> [4 กันยายน 2556].
- ไช่ม่อน ไซตือนันต์ พงษ์พรชนัน. การสื่อสารการตลาดครบวงจร(IMC – Integrated Marketing Communication). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/341-imc-integrated-marketing-communication.html> [4 กันยายน 2556].
- ณัฐชนันท์ กิ่งมณี. (2554). การศึกษาการรับรู้โฆษณาตรงและโฆษณาแฝงสินค้าเครื่องสำอางค์แอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ในกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ณัฐยา อภัย. การสื่อสารการตลาดคืออะไร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://sites.google.com/site/groupmarketingsites/kar-suxsar-thangkar-tlad-khux-xari> [2 กันยายน 2556].
- ดารา ทีปะปาล. ทัศนคติการสื่อสาร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://free4marketingad.blogspot.com/2011/08/blog-post_31.html [3 กันยายน 2556].
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. กลยุทธ์ไอเอ็มซีกับวงจรชีวิตและความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ (ตอนจบ). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.brandage.com/> [4 กันยายน 2556].
- พนิตสิริ ศิลประเสริฐ. (2554). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พัชรา เทพจันอัด. (2553). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้า เครื่องโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ภาวิณี พนมวัน ณ อุษรยา. (2550). การศึกษาลักษณะภาษาโฆษณาที่ปรากฏในป้ายโฆษณาในเขต กรุงเทพมหานคร. สารภาษาไทยและวัฒนธรรมไทย, 1(1), 175-184.
- รักพงษ์ ไชยพุด. การตลาดโดยใช้ความบันเทิง (Entertainment Marketing). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.ismed.or.th/SME/src/upload/knowledge/> [4 กันยายน 2556].
- วรรัตน์ สันติสิวกุล และ ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2556). การรับรู้ของผู้บริโภคต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือหน้าจอสัมผัสและการแบ่งส่วนตลาดตามการรับรู้. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาพร กล้าวิทย์กิจ. (2548). อารมณ์ขันในข้อความสั้นสำเร็จรูป. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษา มหาบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาไทย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. การสื่อสารการตลาดยุคใหม่. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9490000145996> [2 กันยายน 2556].
- อังฉรา อินทธีรียงศ์. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อรถยนต์ นิสสัน มาร์ช ของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Bangkokinsurance. (2556, 20 กันยายน). โฆษณาทีวี กรุงเทพประกันภัย : พายุ (Twister) [Video file]. Video posted to http://www.youtube.com/watch?v=ahFyT1E_LnM
- Bangkokinsurance. (2556, 21 กันยายน). โฆษณาทีวี กรุงเทพประกันภัย : รถยนต์ (CAR) [Video file]. Video posted to <http://www.youtube.com/watch?v=95zpOVPH5J8>
- Catalyzer1. (2556, 22 กันยายน). โฆษณาเมืองไทยประกันชีวิต [Video file]. Video posted to <http://www.youtube.com/watch?v=CKqi2IZ4RRI>
- Jaymartthailand. (2556, 21 กันยายน). jFone TVC [Video file]. Video posted to <http://www.youtube.com/watch?v=YAW9E0gaoOw>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- MajorcaAns. (2556, 22 กันยายน). โฆษณา Sony Handycam ตัวใหม่ 25.08.08 [Video file]. Video posted to <http://www.youtube.com/watch?v=yoIKTIZ9Rm0>
- Marujoona. (2556, 21 กันยายน). โฆษณา กรุงเทพประกันภัย ติดเหล็ก [Video file]. Video posted to <http://www.youtube.com/watch?v=n4wqPCXq65s>
- Muangthaichannel. (2556, 22 กันยายน). [CM30] เมืองไทยประกันชีวิต – กิจกรรมเยอะ [Video file]. Video posted to <http://www.youtube.com/watch?v=Cv-JzhBEGp0>
- Nielsen. Nielsen เผย 5 รูปแบบโฆษณาที่น่าเชื่อถือมากที่สุด. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.brandbuffet.in.th/2013/10/nielsen-trust-in-advertising/> [4 กันยายน 2556].
- Nottclipp. (2556, 22 กันยายน). โฆษณา กรุงเทพประกันภัย [Video file]. Video posted to <http://www.youtube.com/watch?v=rcXemsYggnM>
- PERRRZz. (2556, 22 กันยายน). Funny Thai commercial Umayplus [Video file]. Video posted to <http://www.youtube.com/watch?v=iVQunDqLq5I>
- Robyrd, J. (2556, 20 กันยายน). โฆษณา Samsung Galaxy Note 2 โน้ต อุดม เลิกเดี่ยว HD [Video file]. Video posted to <http://www.youtube.com/watch?v=21F0Pk9b2PE>
- Siamsoi1. (2556, 22 กันยายน). บัตรกดเงินสด Umay Plus: Donate ชูมะ พลัส [Video file]. Video posted to <http://www.youtube.com/watch?v=mVCg7bD-NUo>
- Teepaotube. (2556, 22 กันยายน). Soken mp3 - fruit van [Video file]. Video posted to <http://www.youtube.com/watch?v=y24ypFsrhaI>
- Thanapatplc. (2556, 20 กันยายน). ธนาพัฒนาวิภา – มาสายทำเป็นเนียน [Video file]. Video posted to <http://www.youtube.com/watch?v=QNM34R6tmIQ>
- Visual.ly. “วิดีโอตลก” ช่วยทำยอดคลิกแบรนด์เพจมากกว่าวิดีโออื่น 3 เท่าตัว. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://thumbsup.in.th/2013/04/funny-videos-got-more-clicks-on-facebook-page/> [4 กันยายน 2556]