

ผลกระทบของอารมณ์ในงานโฆษณาต่อการจดจำตราสินค้า  
ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

EMOTIONAL IMPACTS IN ADVERTISING WORK ON BRAND RECOGNITION  
BY WORKING AGE CONSUMERS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

นารีรัตน์ อินพลอย ขนบพันธุ์ เอี่ยมโอภาส วุฒิชชาติ สุนทรสมัย และศุภสิทธิ์ จารุพัฒน์หิรัญ  
Nareerat Inploy, Kanoppan Iam-opas, Wuttichat Suntomsamai, and Suprasith Jaruphathirun

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาถึง ผลกระทบของอารมณ์ในงานโฆษณาต่อการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของอารมณ์ตลกและอารมณ์เศร้าในงานโฆษณาต่อการจดจำโฆษณาของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาถึงผลกระทบทางอารมณ์ของภาพยนตร์มีผลต่อการจดจำงานโฆษณาของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรมีผลกระทบต่ออารมณ์ตลกและอารมณ์เศร้าในงานโฆษณาต่อการจดจำโฆษณาของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน การวิจัยครั้งนี้เป็นการเป็นการวิจัยเชิงทดลองโดยการชมวิดีโอ และตอบแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที

ผลการวิจัยพบว่า

1. เปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับชมภาพยนตร์ตลก และภาพยนตร์เศร้าที่มีโฆษณาอารมณ์ตลกและโฆษณาอารมณ์เศร้าแทรกระหว่างรับชม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับชมภาพยนตร์เศร้าสามารถจดจำโฆษณาเศร้าได้มากกว่าที่ได้รับชมภาพยนตร์ตลก
2. กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับชมโฆษณาอารมณ์ตลก และโฆษณาอารมณ์เศร้าสามารถจดจำโฆษณาอารมณ์เศร้าได้มากกว่าโฆษณาอารมณ์ตลก
3. กลุ่มตัวอย่างเพศชายที่ได้รับชมภาพยนตร์ตลกและภาพยนตร์เศร้าสามารถจดจำโฆษณาแตกต่างกันโดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายที่ชมภาพยนตร์ตลกสามารถจดจำโฆษณาได้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ชมภาพยนตร์เศร้า

4. กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่ได้รับชมภาพยนตร์ตลก และภาพยนตร์เศร้าสามารถจดโฆษณาแตกต่างกันโดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่ชมภาพยนตร์เศร้าสามารถจดจำโฆษณาได้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ชมภาพยนตร์ตลก

นอกจากนี้การศึกษายังพบว่าโฆษณาอารมณ์ตลก และโฆษณาอารมณ์เศร้ามีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค เพราะลักษณะรูปแบบของโฆษณาที่สำคัญสามารถทำให้เกิดการระลึกถึงและเกิดการจดจำตราสินค้าดังนั้นรูปแบบของโฆษณาอาจทำให้เกิดทั้งผลดีและผลเสีย ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาเนื้อหาในโฆษณาที่ได้รับ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

### ABSTRACT

This research aimed to (1) study emotional impacts in advertising work on brand recognition by working age consumers in the Bangkok Metropolitan Area (BMA) and (2) study emotional impacts in movies on brand recognition by working age consumers in the BMA.

A sample group in this research were working age consumers in the BMA in total of 200 respondents. It was a kind of an experimental research conducted by VCD presentation and a responded questionnaire was made as a tool in data collection. Statistics applied in the data analysis were frequency, percentage, standard deviation and t-test.

The research results were as follows:

1. Comparing a sample group seeing comedy movies and tragedy movies with advertising interference of comedy and tragedy emotion, it was found that a sample group seeing tragedy movies had a better memory in advertisements than a sample group seeing comedy movies.

2. A sample group seeing comedy and tragedy advertisements could remember tragedy advertisements better than comedy advertisements.

3. A sample group with male sex seeing comedy and tragedy movies could remember advertisements differently. A sample group with male sex seeing comedy movies could remember advertisements more than a sample group seeing tragedy movies.

### คำสำคัญ

ผลกระทบของอารมณ์ การจดจำตราสินค้า

### ความสำคัญของปัญหา

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการสื่อสารปัจจุบัน ทำให้โฆษณาที่ออกสู่สายตาผู้บริโภคมีหลากหลาย นักโฆษณาจะสร้างสรรค์มาเพื่อให้ผู้ชมประทับใจ จดจำโฆษณานั้นได้และส่งผลถึงสินค้าในโฆษณา โฆษณาที่น่าเสนอในรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น อารมณ์ตลก อารมณ์เศร้า โฆษณารูปแบบอารมณ์ใดที่ส่งผลให้ผู้ชมสามารถจดจำโฆษณาตราสินค้าได้มากที่สุด การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้งผู้บริโภคจะมีทางเลือกหลายทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า คุณสมบัติของสินค้า และอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและตราสินค้าที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ โดยเครื่องมือที่ใช้สื่อสารคือ โฆษณา ที่จะสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้า และคุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ โฆษณาสามารถสร้างการรับรู้ตราสินค้านี้ร่วมกับสร้างสิ่งจูงใจทางด้านอารมณ์ เพราะผู้บริโภคไม่ได้ใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าตลอดเวลา แต่จะมีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าด้วย ดังนั้นอารมณ์ความรู้สึกเป็นสิ่งจูงใจสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ จากทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ ถือได้ว่าเป็นทฤษฎีที่อธิบายเกี่ยวกับแรงจูงใจที่อยู่ใต้จิตสำนึก (theory of unconscious motivation) และเป็นทฤษฎีหนึ่งที่อธิบายว่าพฤติกรรมมนุษย์อาจเกิดจากแรงจูงใจที่สำนึกและใต้สำนึกได้ด้วย ฟรอยด์ได้พัฒนาความคิดที่ว่าพฤติกรรมมนุษย์มาจากความขัดแย้งพื้นฐานระหว่างความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองความต้องการทางร่างกาย กับการทำหน้าที่ในฐานะของสมาชิกที่รับผิดชอบในสังคม สิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลโดยผ่านจิตทั้ง 3 ระบบ คือ อิด อีโก้ และซูเปอร์อีโก้ และการติดต่อสัมพันธ์ของทั้ง 3 ระบบจะเกิดขึ้นตั้งแต่ในวัยเด็กโดยผ่านขั้นตอนต่าง ๆ จนพัฒนากลายเป็นบุคลิกภาพของบุคคลนั้น ๆ ในที่สุด เป็นการให้ความสำคัญต่อความต้องการที่อยู่ใต้สำนึก ที่ก่อให้เกิดการซื้อสินค้าหมายความว่าบางครั้งผู้บริโภคไม่สามารถบอกเราได้ว่าอะไรคือแรงจูงใจที่แท้จริงที่ทำให้เขาเลือกสินค้านั้น ทฤษฎีนี้ยังบอกเป็นนัยด้วยว่า มีความเป็นไปได้ที่อีโก้จะใช้สัญลักษณ์ของสินค้าเป็นตัวแทนระหว่างความต้องการของอิดกับข้อห้ามของซูเปอร์อีโก้ บุคคลจึงทำให้ความปรารถนาที่ไม่เป็นที่ยอมรับกลายมาสู่สิ่งที่สังคมยอมรับได้ โดยใช้สินค้าที่เป็นสัญลักษณ์แทนความปรารถนา ซึ่งก็คือการเชื่อมโยงระหว่างสัญลักษณ์ของสินค้ากับแรงจูงใจ ดังนั้นการจูงใจด้วยการกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกเป็นสิ่งจูงใจทางการตลาดโดยยึดหลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา ด้านสังคม หรือด้านสัญลักษณ์ หรือเป็นข่าวสารการ โฆษณาซึ่งจูงใจความรู้สึกและอารมณ์ของผู้บริโภค

โฆษณาที่น่าเสนอโดยใช้อารมณ์ขันทำให้ผู้ชมโฆษณามีความรู้สึกว่าไม่ได้กำลังชมโฆษณาอยู่ โฆษณาโดยใช้อารมณ์ขันเป็นการโฆษณาเพื่อขายสินค้าโดยดึงดูดใจลูกค้าด้วยใบหน้าที่มีแต่รอยยิ้ม จุดที่ต้องการให้เป็นที่น่าสนใจก็คือสินค้านั้นทำให้คนมีความสุข ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นนทยา ตั้งเจริญ (2548) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลการนำเสนออารมณ์ขันในงานโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

ผลและระดับความสัมฤทธิ์ผลของภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ที่นำเสนอ โดยใช้อารมณ์ขันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่าการใช้อารมณ์ขันในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณานั้นมีประโยชน์ในการสร้างการจดจำในโฆษณา และมีทัศนคติที่ดี หรือรู้สึกชอบต่อโฆษณา และสินค้าที่โฆษณา และงานวิจัยของ พรรณทิพา อุบลวรรณ (2540) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การใช้อารมณ์ขันในการโฆษณาทางโทรทัศน์ ผลการวิจัยพบว่า การนำอารมณ์ขันมาใช้ในการโฆษณาโทรทัศน์ มีข้อดีมากกว่าข้อเสีย คือสามารถดึงดูดใจผู้ชมสร้างความแปลกใหม่ในการนำเสนอสามารถทำให้คนดูนำไปพูดต่อ และเข้าถึงผู้ชมได้ง่ายทุกระดับการนำรูปแบบอารมณ์ขันมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการโฆษณาจึงมีประสิทธิผล เพราะทำให้ผู้รับสารชื่นชอบ และเข้าใจได้ แต่ในการนำมาใช้นั้นผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงการลด หรือจัดข้อเสียอันได้แก่ ทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องข้างขึ้นว่าไร้สาระ โดยให้เหมาะสมกับตัวสินค้า และผู้รับสาร หรือโฆษณาที่ใช้อารมณ์เศร้ามาเป็นสิ่งจูงใจอาจหยิบยอกเรื่องราวในชีวิตของคนในสังคมมาเสนอ เพื่อยกระดับความผูกพันทางอารมณ์ เป็นการนำเสนอในสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตจริง สามารถสร้างความรู้สึกร่วมได้เป็นอย่างดี จึงทำให้เกิดการคล้อยตามว่าสินค้าที่โฆษณานั้นสามารถช่วยแก้ปัญหา การตอบสนองในทางความรู้สึกเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อในทางบวกหรือทางลบต่อโฆษณาก็ได้ เสรี วงษ์มณฑา (2542:87) กล่าวว่า “สภาวะอารมณ์ (Mood) คือ ความพร้อมทางด้านจิตใจ ถ้าจิตใจไม่มีความพร้อมจะไม่เกิดผลใด ๆ สินค้าที่นำไปขายในขณะที่ถูกค้าอยู่ในสภาวะอารมณ์ (Mood) ไม่ดีก็ไม่สามารถขายได้ สิ่งที่จะช่วยสร้างอารมณ์ความรู้สึกได้อารมณ์เป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมทำตามเป้าหมาย”

จากความเป็นมา และความสำคัญดังกล่าวทั้งหมดข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงผลกระทบของอารมณ์ในงาน โฆษณาต่อการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาถึงประสิทธิภาพของโฆษณาหลังจากได้ทำการเผยแพร่ไปแล้วว่ามีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร โดยเจาะจงศึกษารูปแบบโฆษณาตลกและโฆษณาเศร้า ไม่ว่าจะมาจากภาพ จากเพลง จากคำพูด จากการดำเนินเรื่องหรือองค์ประกอบอื่น ๆ

### โจทย์วิจัย/ปัญหาการวิจัย

ผลกระทบของอารมณ์ในงาน โฆษณาต่อการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของอารมณ์ตลกและอารมณ์เศร้าในงาน โฆษณาต่อการจดจำโฆษณของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบทางอารมณ์ของภาพยนตร์มีผลต่อการจดจำงานโฆษณาของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) โดยการสำรวจการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคโดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามและวิดีโอภาพยนตร์เส้ร่าเรื่อง I Am Sam ภาพยนตร์ตลกเรื่อง Mr. Bean และมีโฆษณา 5 ชิ้นคือ โฆษณาโทรศัพท์ Amstrad, โฆษณารณรงค์เลิกบุหรี่ Quitline, โฆษณา Tidewaves, โฆษณา Smirnoff, และโฆษณา Lamborghini แทรกระหว่างรับชมเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นจะนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาประมวลผลประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น ประเภทการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มละ 50 ตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างเข้าชมวิดีโอในห้องที่ใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้โดยเฉพาะ

#### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพยนตร์เส้ร่าเรื่อง I Am Sam, ภาพยนตร์ตลก เรื่อง Mr. Bean โฆษณาเส้ร่าเกี่ยวกับการรณรงค์เลิกบุหรี่ โฆษณาตลกเกี่ยวกับโทรศัพท์ Amstrad ที่มีจอภาพสามารถเห็นหน้าคู่สนทนาได้

ตัวแปรตาม คือ การจดจำโฆษณาของผู้บริโภค

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาวิจัยเชิงทดลองในครั้งนี้คือ

1. วิดีโอภาพยนตร์เส้ร่าและภาพยนตร์ตลก ภาพยนตร์เส้ร่าในงานวิจัยได้เลือกภาพยนตร์เรื่อง I Am Sam ภาพยนตร์อารมณ์ตลกในงานวิจัยได้เลือก Mr. Bean การตัดต่อภาพยนตร์ช่วงแรกเป็นเนื้อหาของภาพยนตร์ประมาณ 5 นาทีและแทรกโฆษณาประมาณ 3 นาที ต่อด้วยภาพยนตร์อีก 5 นาทีและมีโฆษณาอีกครั้ง 3 นาที จากนั้นมีภาพยนตร์ปิดท้ายอีกประมาณ 5 นาที

ในงานวิจัยผู้วิจัยได้เลือกภาพยนตร์และโฆษณาของต่างประเทศเนื่องจากต้องการหลีกเลี่ยงความคุ้นเคยของกลุ่มตัวอย่าง

2. ตอบแบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรูปแบบของคำถาม 5 ชุด คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามแบบปลายเปิด สอบถามข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นการจดจำตราสินค้าที่นำเสนอรูปแบบโฆษณาเส้ร่า และโฆษณาตลกเมื่อผู้บริโภคได้รับชมภาพยนตร์เส้ร่าและภาพยนตร์ตลก

แบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด โดยการสร้างเป็นมาตรฐานประมาณค่าโดยใช้น้ำหนักความสำคัญ ซึ่งจะให้น้ำหนักคะแนนข้อคำถามในเชิงบวกดังนี้

ระดับความคิดเห็น	มากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5
ระดับความคิดเห็น	มาก	มีค่าเท่ากับ	4
ระดับความคิดเห็น	ปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3
ระดับความคิดเห็น	น้อย	มีค่าเท่ากับ	2
ระดับความคิดเห็น	น้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1

การกำหนดคะแนนคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามในการจัดค่าตัวแปรต่าง ๆ เพื่อคำนวณค่าทางสถิติ จะเป็นเกณฑ์ดังนี้

1. แบบสอบถามชุดที่ 1 ถึง 4 ใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนเหมือนกันกล่าวคือประเมินความมากน้อยของความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาตลก โฆษณาเศร้า ภาพยนตร์ตลกและภาพยนตร์เศร้า เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ย คือ

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงที่จะแบ่ง}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

## 2. แบบสอบถามชุดที่ 5

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะคำถามในแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Closed Form) สอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามจากตัวเลือกที่กำหนดไว้เรียบร้อยแล้ว

ตอนที่ 2 การวัดการจดจำได้ของโฆษณาในภาพยนตร์เศร้าและภาพยนตร์ตลกที่ได้แทรกโฆษณาเศร้าและโฆษณาตลก ที่เกิดขึ้นหลังจากการชมซึ่งมีโฆษณาทั้งสิ้น 5 ชิ้น โดยคำตอบแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบ จะได้คะแนนเต็ม 5 และคำตอบต่อมาจะลดลงมาจนถึงต่ำสุดคือ 1 คะแนน

ทดสอบค่าเชื่อมั่น (Reliability) ของภาพยนตร์ตลก ภาพยนตร์เศร้า โฆษณาตลกและโฆษณาเศร้า โดยเปิดให้กลุ่มตัวอย่างชม ซึ่งทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง 20 คน โดยแบ่งเป็น ชาย 10 คน และ หญิง 10 คน เพื่อประมวลหาค่าความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ของ วิดีโอโฆษณา วิดีโอภาพยนตร์ และแบบสอบถามในแต่ละข้อทดสอบด้วยสถิติ t-test

### ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะของประชากร

โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพ สถานภาพจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ มีจำนวน 200 คน ผลการทดสอบพบว่ากลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นเพศชาย ร้อยละ 56.00 และเพศหญิงร้อยละ 44.00 โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-30 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 91.50 ประกอบอาชีพทำงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 61.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา

การทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1 ประเภทของภาพยนตร์มีผลกระทบต่อการใช้โฆษณาแตกต่างกัน

**ตารางที่ 1** ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของภาพยนตร์ต่อการจดจำโฆษณา มีความแตกต่างจาก ผลกระทบของภาพยนตร์เสรีต่อการจดจำโฆษณา

ภาพยนตร์	n	$\bar{X}$	S.D.	t	p-value
ภาพยนตร์เสรี	200	4.14	2.34	1.15	0.19
ภาพยนตร์ตลก	200	3.81	2.43		

\* $p < .05$

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบโดยมีสมมติฐานหลักคือ ผลกระทบของภาพยนตร์ตลกต่อการจดจำโฆษณา มีความแตกต่างจาก ผลกระทบของภาพยนตร์เสรีต่อการจดจำโฆษณาพบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำโฆษณาในภาพยนตร์เสรีได้มากที่สุดคือ 4.14 และจดจำโฆษณาในภาพยนตร์ตลกที่ 3.81 ค่า Significant เท่ากับ 0.19 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยทางสถิติ .05 จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัย หมายความว่า ภาพยนตร์ตลกและภาพยนตร์เสรีที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการจดจำโฆษณา

การทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2 ประเภทของโฆษณามีผลกระทบต่อการใช้โฆษณาแตกต่างกัน

**ตารางที่ 2** ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของโฆษณาอารมณ์ต่อการจดจำโฆษณา มีความแตกต่างจาก ผลกระทบของโฆษณาอารมณ์เสรีต่อการจดจำโฆษณา

โฆษณา	n	$\bar{X}$	S.D.	t	p-value
โฆษณาเสรี	200	4.12	2.34	1.24	0.25
โฆษณาตลก	200	3.80	2.43		

\* $p < .05$

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบพบว่า เมื่อได้รับชมภาพยนตร์กลุ่มตัวอย่างสามารถจำโฆษณาเสรีามากที่สุดคือ 4.12 และจดจำโฆษณาตลกที่ 3.80 (จากคะแนนเต็ม 5) ค่า Significant เท่ากับ 0.25 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยทางสถิติ .05 จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัย หมายความว่า โฆษณาตลกและโฆษณาเสรีที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการจดจำโฆษณา

### การทดสอบสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะประชากรมีผลกระทบต่อการจดจำโฆษณาแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของภาพยนตร์ตลกต่อการจดจำโฆษณา มีความแตกต่างจากผลกระทบของภาพยนตร์เสรีต่อการจดจำโฆษณาจำแนกตามเพศชาย

โฆษณา	n	$\bar{X}$	S.D.	t	p-value
ภาพยนตร์เสรี	112	3.71	2.47	-1.45	0.15
ภาพยนตร์ตลก	112	4.17	2.24		

\* $p < .05$

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบพบว่า ค่าเฉลี่ยการจดจำโฆษณาในเพศชายเมื่อได้รับชมภาพยนตร์ตลกสามารถจดจำโฆษณาได้ 4.17 ซึ่งมากกว่าเมื่อได้รับชมภาพยนตร์เสรีที่ 3.71 (จากคะแนนเต็ม 5) ค่า Significant เท่ากับ 0.15 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยทางสถิติ .05 จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัย หมายความว่า ภาพยนตร์เสรีและภาพยนตร์ตลกที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการจดจำโฆษณาในเพศชาย

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของภาพยนตร์ตลกต่อการจดจำโฆษณา มีความแตกต่างจากผลกระทบของภาพยนตร์เสรีต่อการจดจำโฆษณาจำแนกตามเพศหญิง

ภาพยนตร์	n	$\bar{X}$	S.D.	t	p-value
ภาพยนตร์เสรี	88	4.64	2.06	3.67	0.00
ภาพยนตร์ตลก	88	3.34	2.59		

\* $p < .05$

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบพบว่า ค่าเฉลี่ยการจดจำโฆษณาในเพศหญิงเมื่อได้รับชมภาพยนตร์เสรีสามารถจดจำโฆษณาได้ 4.64 ซึ่งมากกว่าเมื่อได้รับชมภาพยนตร์ตลกที่ 3.34 (จากคะแนนเต็ม 5) ค่า Significant เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยทางสถิติ .05 จึงสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานทางการวิจัย หมายความว่า ภาพยนตร์ตลกและภาพยนตร์เสรีที่แตกต่างกัน มีผลต่อการจดจำโฆษณาในเพศหญิง



ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของโฆษณาอารมณ์ตลก ต่อการจดจำโฆษณาที่มีความแตกต่าง จากผลกระทบของโฆษณาที่อารมณ์เศร้าต่อการจดจำโฆษณาจำแนกตามเพศชาย

โฆษณา	n	$\bar{X}$	S.D.	t	p-value
โฆษณาเศร้า	112	3.71	2.47	-1.27	0.21
โฆษณาตลก	112	4.17	2.24		

\* $p < .05$

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบพบว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างเพศชายได้รับภาพยนตร์สามารถจำโฆษณาตลกได้มากที่สุดคือ 4.17 และจดจำโฆษณาเศร้าที่ 3.71 (จากคะแนนเต็ม 5) ค่า Significant เท่ากับ 0.21 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยทางสถิติ .05 จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัย หมายความว่า โฆษณาตลกและโฆษณาเศร้าที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการจดจำโฆษณาในเพศชาย

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของโฆษณาอารมณ์ตลกต่อการจดจำโฆษณา มีความแตกต่างจากผลกระทบของโฆษณาที่อารมณ์เศร้าต่อการจดจำโฆษณาจำแนกตามเพศหญิง

โฆษณา	n	$\bar{X}$	S.D.	t	p-value
โฆษณาเศร้า	88	4.64	2.06	3.22	0.00
โฆษณาตลก	88	3.34	2.60		

\* $p < .05$

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบพบว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงได้รับภาพยนตร์สามารถจำโฆษณาเศร้าได้มากที่สุดคือ 4.64 และจดจำโฆษณาตลกที่ 3.34 (จากคะแนนเต็ม 5) ค่า Significant เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยทางสถิติ .05 จึงสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานทางการวิจัย หมายความว่า โฆษณาตลกและโฆษณาเศร้าที่แตกต่างกันมีผลต่อการจดจำโฆษณาในเพศหญิง

### อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ประเภทของภาพยนตร์มีผลกระทบต่อการจดจำโฆษณาแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ประชากรที่ได้รับชมภาพยนตร์ตลก และภาพยนตร์เศร้าสามารถจดจำโฆษณาแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ชมภาพยนตร์เศร้าสามารถจดจำโฆษณาได้มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่ชมภาพยนตร์ตลก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2546:133) ที่กล่าวว่า อารมณ์ หรือความรู้สึกที่เกิดจากโฆษณา อาจจะเป็นความอบอุ่น ความตื่นเต้น ความกลัว ความขบขันซึ่งเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้น จากการชมโฆษณา ที่จะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและบทความในหนังสือ American Journal of Psychiatry

ของ Brand (2003) ที่กล่าวว่า “ในขณะที่มีความสุข เราจำเรื่องราวของความสุขได้ดีกว่าปกติ และในขณะที่มีความทุกข์ เราจำเรื่องราวของความสุขได้ดีกว่าปกติ ปรัชญาการณแบบนี้นี้เกิดขึ้นเพราะความทรงจำอยู่ใกล้ชิดกับระบบลิมบิก (limbic system) ซึ่งเป็นแหล่งที่พักของอารมณ์ในสมองของเรา บางครั้งคุณเห็นหรือได้อินอะไรบางอย่างเพียงครั้งเดียว ซึ่งน่าจะอยู่ในความจำไม่เกินหนึ่งนาที แต่กลับติดอยู่ในความทรงจำไปตลอดชีวิต มีบางครั้งที่ระบบความจำผูกพันอารมณ์มากเกินไปจนบันทึกข่าวสารบางอย่างไว้ได้โดยไม่ได้ตั้งใจ เมื่ออารมณ์อยู่ในตำแหน่งที่ถูกต้อง ข่าวสารที่เกิดขึ้นในขณะนั้นจะถูกบันทึกไว้ในความทรงจำอย่างถาวร เมื่อผู้บริโภคประสบเหตุการณ์ที่น่ากลัว เรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในขณะนั้น จะถูกบันทึกไว้อย่างละเอียดชัดเจน”

สมมติฐานที่ 2 ประเภทของโฆษณา มีผลกระทบต่อการจดจำโฆษณาแตกต่างกันสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ประเภทของโฆษณาอารมณ์ต่อการจดจำโฆษณา มีความแตกต่างจากประเภทของโฆษณาเสรีต่อการจดจำโฆษณา โดยประชากรจะจดจำโฆษณาอารมณ์เสรีได้มากกว่าโฆษณาอารมณ์ตลก สรุปได้ว่า ประชากรสามารถจดจำโฆษณาเสรีได้มากกว่าโฆษณาตลก สอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ สัมปตตะวานิช (2546:130) ที่กล่าวว่า โฆษณาที่ใช้จุดจับใจเสนอคุณประโยชน์ทางอารมณ์ (Emotional Benefit Appeal) ที่จะทำให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ได้ และเกิดความสัมพันธ์อย่างมีเหตุผลระหว่างอารมณ์กับตราสินค้าที่โฆษณา โดยอารมณ์จะถูกกระตุ้นขึ้นมาเพราะสินค้าในโฆษณานั้น ๆ นำเสนอคุณประโยชน์ทางอารมณ์ หรือคุณประโยชน์ทางจิตวิทยา และในโฆษณาอารมณ์เสรีสามารถสร้างจุดจับใจได้มากกว่าโฆษณาอารมณ์ตลก

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะประชากรมีผลกระทบต่อการจดจำโฆษณาแตกต่างกันสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ประชากรเพศชายที่ได้รับชมภาพยนตร์ตลก และภาพยนตร์เสรีสามารถจดจำโฆษณาแตกต่างกันโดยผู้บริโภคเพศชายที่ชมภาพยนตร์ตลกสามารถจดจำโฆษณาได้มากกว่าผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์เสรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรหมทิพา อุบลวรรณ (2540) ที่กล่าวว่า การนำรูปแบบอารมณ์ขันมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการโฆษณาที่มีประสิทธิผล เพราะทำให้ผู้รับสารชื่นชอบและเข้าใจได้ แต่ในการนำมาใช้นั้นผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงการลด หรือขจัดข้อเสียอันได้แก่ ทรศนะเกี่ยวกับเรื่องขำขันว่าไร้สาระ โดยให้เหมาะสมกับตัวสินค้า และผู้รับสาร

2. ประชากรเพศหญิงที่ได้รับชมภาพยนตร์ตลกและภาพยนตร์เสรีสามารถจดจำโฆษณาแตกต่างกันโดยผู้บริโภคเพศหญิงที่ชมภาพยนตร์เสรีสามารถจดจำโฆษณาได้มากกว่าผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์ตลก ซึ่งโฆษณาที่ใช้ความกลัว กังวลใจ หรือเสรีเป็นโฆษณาที่สร้างสถานการณ์ที่ไม่พึงปรารถนาก่อให้เกิดความกลัวขึ้น ซึ่งสถานการณ์นั้น ๆ จะหายไป เมื่อได้ใช้สินค้าที่โฆษณาเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ค่อนข้างมากในงานโฆษณาสินค้าหลากหลายประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้า

เพื่อสุขภาพและสินค้าส่วนตัว เช่น ประกันชีวิต เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ นักจิตวิทยาบางคนเห็นว่าการใช้จุดจับใจด้านความกลัวนี้ค่อนข้างมีประสิทธิภาพมากขึ้นในทุกวันนี้เพราะว่าคนเรากลัวสิ่งที่เป็นอุปสรรคคือกลัวการไม่ยอมรับของสังคมมากขึ้นกว่าเดิม จึงทำให้เกิดความกลัวหรือกังวลใจถึงการไม่ยอมรับในสังคมมากขึ้น จุดจับใจในลักษณะนี้เป็นการตอบสนองทางอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้ชม

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย จะเห็นได้ว่าการใช้อารมณ์เศร้าหรืออารมณ์ตลกในงานโฆษณา นั้นมีประโยชน์ในการสร้างการจดจำในโฆษณา มีทัศนคติที่ดี รู้สึกชอบในงานโฆษณา และรวมถึงสินค้าที่โฆษณาด้วย ผู้วิจัยเห็นควรว่าเพื่อผลสัมฤทธิ์จากงานวิจัยนี้สามารถที่จะนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีคุณค่าต่อไป จึงขอพิจารณาให้ข้อเสนอแนะไว้ดังนี้

1. ผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างของอารมณ์ในงานโฆษณาทั้งอารมณ์เศร้าและอารมณ์ตลกมีผลต่อการจดจำโฆษณาของผู้บริโภคโดยพบว่า โฆษณาอารมณ์เศร้าสามารถสร้างการจดจำตราสินค้าได้ดีกว่าโฆษณาอารมณ์ตลก ดังนั้นผู้ผลิตงานโฆษณาควรพิจารณาถึงความแตกต่างนี้เพื่อเลือกใช้รูปแบบในการนำเสนอโฆษณาได้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2. ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาที่ชมระหว่างภาพยนตร์ที่สื่อถึงอารมณ์เศร้าและตลก ส่งผลถึงการจดจำโฆษณาของผู้บริโภคได้ทั้งโฆษณาอารมณ์เศร้าและอารมณ์ตลก ฉะนั้นผู้ผลิตงานโฆษณาควรสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีความน่าสนใจ ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และขยายกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มอื่น เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการ โดยในงานวิจัยครั้งนี้พบว่าโฆษณาผู้บริโภคเพศชายสนใจโฆษณาอารมณ์ตลกมากกว่าเพศหญิง และผู้บริโภคเพศหญิงสนใจโฆษณาเศร้ามากกว่าเพศชาย

3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการจดจำโฆษณาโดยใช้โฆษณาต่างประเทศ เพราะต้องการหลีกเลี่ยงความคุ้นเคยของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปสามารถทำการศึกษาโฆษณาที่มีอยู่ในประเทศไทยได้ว่าผลที่ได้เหมือนกันหรือต่างกัน กับโฆษณาต่างประเทศอย่างไร

### บรรณานุกรม

- นนทยา ตั้งเจริญ. (2548). **อิทธิพลการนำเสนออารมณ์ขันในงานโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พรทิพย์ สัมปัดตะวนิช. (2546). **แรงจูงใจกับการโฆษณา**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรรณทิพา อุบลวรรณ. (2540). **กลยุทธ์การใช้อารมณ์ขันในการโฆษณาทางโทรทัศน์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์. (2546).  
หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- Brand. (2003). **American Journal of Psychiatry**. Retrieved May 16, 2009, from <http://ajp.psychiatryonling.org/>