

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ อิทธิพลการนำเสนออารมณ์ขันในงานโฆษณาทางโทรทัศน์มีผล
ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้เขียน นางสาวนันทยา ตั้งเจริญ

ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2548

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

- | | |
|--|---------------|
| 1. รองศาสตราจารย์สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ | ประธานกรรมการ |
| 2. รองศาสตราจารย์ดารา ทิปะपाल | |
| 3. รองศาสตราจารย์ชนบพันธุ์ เอี่ยมโอภาส | |

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา (1) เพื่อศึกษาผลของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่นำเสนอโดยใช้อารมณ์ขันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี (2) เพื่อทราบระดับความสัมฤทธิ์ผลของการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาโดยใช้อารมณ์ขันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่อาศัยในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าจำนวน (ร้อยละ) ค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม (t-test) ค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (One-Way ANOVA) และ ค่าความสัมพันธ์ (correlation) ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลการวิจัยเกี่ยวกับระดับความชอบในโฆษณาที่นำเสนอโดยใช้อารมณ์ขัน มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งที่มีความคิดเห็นว่ามีค่าชอบและไม่ชอบเลเยอร์รูปแบบการนำเสนอแบบนี้ รวมทั้งผลของระดับความน่าเชื่อถือที่ส่วนหนึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เชื่อถือเลยจนถึงระดับปานกลาง ดังนั้นผู้สร้างสรรค์โฆษณาควรมีความรอบคอบในการเลือกใช้

การนำเสนออารมณ์ขันให้เหมาะสมกับสินค้าที่ต้องการโฆษณา เนื่องจากรูปแบบอารมณ์ขันที่นำมาใช้อาจก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าได้

2. ผลการวิจัยเกี่ยวกับระดับความต้องการซื้อในโฆษณาที่นำเสนอโดยใช้อารมณ์ขัน กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจในการความต้องการซื้อสินค้ามาทดลองใช้จากสินค้าที่โฆษณาโดยใช้อารมณ์ขัน ดังนั้นถ้าโฆษณาที่นำเสนอโดยใช้อารมณ์ขันให้ได้ดีในการสร้างให้เกิดการรู้จัก แต่ไม่สร้างให้เกิดความต้องการในกระบวนการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ควรจะเสริมกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ หรือ เพิ่มความเชื่อมั่นในตัวสินค้า โดยใช้รูปแบบ IMC เพื่อเป็นย៉าเตือน และให้เกิดความต้องการในที่สุด เช่น ลด แลก แจก แถม หรือ การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย เป็นต้น

3. ผลการวิจัยเกี่ยวกับระดับความน่าเชื่อถือที่ส่วนหนึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับไม่เชื่อถือเลขจนถึงระดับปานกลาง ดังนั้นใช้รูปแบบอารมณ์ขันในงานโฆษณาควรจะใช้ควบคู่ไปกับโฆษณารูปแบบอื่น ๆ ด้วยเพื่อให้เกิดการข่าวสารที่น่าเชื่อถือขึ้น เช่น การใช้รูปแบบการสาธิต การเปรียบเทียบ เพื่อให้ความรู้ของสินค้า ในการนำเสนอโฆษณา

4. ผลการวิจัยเกี่ยวกับระดับความน่าเชื่อถือที่ส่วนหนึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับไม่เชื่อถือเลขจนถึงระดับปานกลาง ดังนั้น ในการเลือกใช้รูปแบบการนำเสนออารมณ์ขันจึงควรพิจารณาให้เป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูงมาก ไม่เสี่ยงหรือความเสี่ยงน้อยกับการตัดสินใจซื้อเหมาะสมกับสินค้าประเภทสะดวกซื้อต่าง ๆ เนื่องจากหากเป็นสินค้าที่จำเป็นต้องสร้างให้เกิดความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า เช่น บ้าน รถยนต์ เป็นต้น ที่ต้องการทราบข้อมูลที่แท้จริง อาจจะไม่ใช้วิธีการนำเสนอโฆษณาที่ดีเสมอไป

5. การศึกษาครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำโฆษณาที่นำเสนอโดยใช้อารมณ์ขันได้ ดังนั้นถ้าพิจารณาในด้านของการสร้างสรรค์งานโฆษณา เรียกได้ว่าผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาในหลาย ๆ บริษัทโฆษณาประสบความสำเร็จในการสร้างสรรค์งานโฆษณาประเภทนี้

6. ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป ดังนี้ (1) กลุ่มตัวอย่างมีการกระจายไม่เท่ากันในแต่ละกลุ่ม แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มของช่วงอายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ อาชีพที่อยู่อาศัย ดังนั้นผลของพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ออกมาเกิดความ

แตกต่างอย่างชัดเจน ซึ่งการศึกษาครั้งต่อไปควรจะมีการควบคุมให้การกระจายของลักษณะพื้นฐานที่ชัดเจน หรือใกล้เคียงกันที่สุด (2) การศึกษาครั้งนี้กำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาที่ได้ไม่ว่าจะเป็นความคิดเห็น และพฤติกรรม จึงสามารถอธิบายได้เฉพาะกับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดชลบุรีเท่านั้น ควรมีการศึกษาในเขตจังหวัดอื่น ๆ เพื่อสามารถนำมาเปรียบเทียบผลการวิจัยว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร (3) ในการออกแบบสอบถามครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สอบถามระดับความเชื่อเพื่อวัดถึงระดับความเข้าใจในโฆษณา ซึ่งการอภิปรายผลออกมาจึงเป็นผลที่ไม่ค่อยชัดเจน ดังนั้นควรจะมีการเพิ่มแบบสอบถามขึ้นเพื่อวัดความเข้าใจในเนื้อหาโฆษณามากกว่านี้ (4) การวิจัยครั้งนี้ อาจจะมีการแบ่งการศึกษาโดยแบ่งประเภทของสินค้าที่นำเสนอโดยใช้อารมณ์ขัน มาเปรียบเทียบกัน เนื่องจากผลการวิจัยโดยรวมแสดงค่าออกมาไม่แตกต่างกัน (5) เสนอแนะให้ผู้วิจัยเรื่องอารมณ์ขันในช่วงวัยต่าง ๆ เช่น นักเรียนอนุบาล ประถมศึกษา มัธยมศึกษา อุดมศึกษา เพราะเป็นช่วงอายุที่ไม่ต้องรับภาระด้านเศรษฐกิจ ชอบรับรู้แต่เพียงอารมณ์ที่สนุกสนาน แปลกใหม่ (6) การนำอารมณ์ขันเป็นรูปแบบในการนำเสนอโฆษณาสมควรกับสินค้าประเภทที่ไม่ต้องการเวลาในการตัดสินใจชื้อนาน หรือเป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูงมากเหมาะสมกับสินค้าประเภทสะดวกซื้อต่าง ๆ เนื่องจากโฆษณาที่นำเสนอโดยใช้อารมณ์ขันไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวสินค้าได้ดีนัก

ABSTRACT

178825

Thesis Title The Influence of Humorous Commercials on Consumer
 Behavior in Chon Buri

Student's Name Miss Nonthaya Tungcharoen

Degree Sought Master of Business

Academic 2005

Advisory Committee

1. Assoc. Prof. Surasak Ponghanyut Chairperson
2. Assoc. Prof. Dara Theepapal
3. Assoc. Prof. Khanoppan Aemopart

The purpose of the research were to determine the following:

(1) How humor in commercials influences consumers' decisions to purchase products in the Chon Buri area; (2) The outcome of the strategy of using humor in commercials to influence consumers' decisions to purchase products in the Chon Buri area. The target population of this case study comprised 400 residents of the Chon Buri area, while the research tool consisted of a questionnaire.

Conclusion

1. Personality and sense of humor in a person do not affect the recall of humor in the commercial.
2. Humor in commercials affects the audience's confidence in a product.

3. A favorable response to the commercial on the part of the audience affects the decision to purchase a particular product.

The suggestions arising from the results are as follows: (1) according to the research, some numbers disfavor the way of using humor commercials in a product and even some numbers show negative confidence in a product. Consequently, creators of commercials should consider the matter of using humor in commercials very carefully. (2) Research into the demand for the humorous commercials shows that consumers lack the confidence to purchase products which are promoted through the medium of humorous commercials. Consequently, further promotions should be launched or an IMC strategy adopted to attract consumers. (3) The results of the research into the level of confidence of consumer behavior prompted by humorous commercials show a very low to medium level of confidence in the product. It is recommended, therefore, that such commercials should add more information and facts about the product itself. (4) The results of the research into the level of confidence of consumer behavior prompted by humorous commercials show a very low to medium level of confidence in the product; consequently, it would be suitable for non-expensive, low-risk products rather than products that need lots of information and a high level of confidence to make a purchasing decision. (5) The results show that all the examples studied in this research paper can be recalled by the audience, so in terms of creativity they may be considered successful.