

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณา การจดจำ
และภาพลักษณ์ตราสินค้า

กฤษฎา ดิเรกวัฒนะ

ดุยฉินิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยรามคำแหง
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจดุยฉินิพนธ์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง

THE RELATIONSHIP BETWEEN EMOTIONAL TYPES IN
ADVERTISING, RECALL AND BRAND IMAGE

KRITSADA DIREKWATTANA

A DISSERTATION PRESENTED TO RAMKHAMHAENG UNIVERSITY
IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF DOCTOR OF BUSINESS ADMINISTRATION

2017

COPYRIGHTED BY RAMKHAMHAENG UNIVERSITY

ชื่อเรื่องคุณิพนธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณา การจดจำ และภาพลักษณ์ตราสินค้า

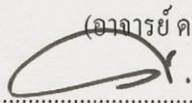
ชื่อผู้เขียน นายกฤษฎา คิเรวัฒน์

คณะกรรมการที่ปรึกษาคุณิพนธ์



..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร. นรพล จินันท์เดช)



..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร. ศุภสิทธิ์ จารุพัฒน์หิรัญ)



..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประยงค์ มีใจเชื้อ)

มหาวิทยาลัยรามคำแหงอนุมัติให้คุณิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต



..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(อาจารย์ ดร. สืบพงษ์ ปราบใหญ่)



..... ประธานกรรมการบริหารโครงการ

(อาจารย์ ดร. นรพล จินันท์เดช)

บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต

คณะกรรมการสอบคุณิพนธ์



..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ปิยานุช อภิณูโยภาส)



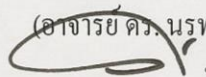
..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ระพีพร ศรีจำปา)



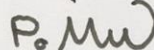
..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร. นรพล จินันท์เดช)



..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร. ศุภสิทธิ์ จารุพัฒน์หิรัญ)



..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประยงค์ มีใจเชื้อ)

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องคุณูปนิพนธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณา
การจดจำ และภาพลักษณ์ตราสินค้า

ชื่อผู้เขียน นายกฤษฎา ดิเรกวัฒน์

ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจคุณูปนิพนธ์

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

ปีการศึกษา 2560

คณะกรรมการที่ปรึกษาคุณูปนิพนธ์

- | | |
|---|---------------|
| 1. อาจารย์ ดร. นรพล จินันท์เดช | ประธานกรรมการ |
| 2. อาจารย์ ดร. ศุภสิทธิ์ จารุพัฒน์หิรัญ | |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประยงค์ มีใจเชื้อ | |

การวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษารูปแบบอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณา และเนื้อหาที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้า (2) เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และเพื่อทดสอบรูปแบบอารมณ์ที่มีอยู่ในภาพยนตร์โฆษณา และเนื้อหาที่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทดลอง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 80 คน โดยเป็นการติดตามเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างรายบุคคล เป็นระยะเวลา 4 สัปดาห์ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นกลุ่มที่สนใจในเทคโนโลยี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตขึ้นมา ใช้กับการวิจัยนี้โดยเฉพาะ และผ่านการทดสอบจากประชากรตัวอย่างเพื่อให้ได้ภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยอย่างถูกต้องและเหมาะสม และใช้แบบทดสอบการจำในการบันทึกข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทดลอง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคทางสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจำเนื้อหาต่าง ๆ ได้ดีเมื่อมีการใช้ตัวแนะ ซึ่งเปรียบเสมือนตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ให้เกิดการจำได้ ซึ่งจากการทดลองเห็นได้ว่า

เนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจำได้มากที่สุดเมื่อมีการกระตุ้นให้เกิดการจำได้ คือ นักแสดง
ฉาก และเรื่องราว ตามลำดับ ส่วนเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างจำได้น้อยที่สุด คือ คนตรีประกอบ
ซึ่งการทดลองดังกล่าวให้ผลสอดคล้องกับกับทฤษฎีการจำที่ระบุว่า หากมีการกระตุ้น
การจำโดยใช้สิ่งกระตุ้น จะสามารถทำให้เกิดการจำได้ดีกว่าการจำได้แบบอิสระ
ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างทดลองมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์
ตราสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการผลิตสื่อโฆษณาผ่านช่องทาง
ต่าง ๆ โดยสามารถนำเอาเนื้อหาที่มีอยู่ในโฆษณาที่มีผลต่อการจำไปเป็นเนื้อหาหลัก
เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ดี

ABSTRACT

Dissertation Title The Relationship Between Emotional Types in
Advertising, Recall and Brand Image

Student's Name Mr. Kritsada Direkwattana

Degree Sought Doctor of Business Administration

Field of Study Business Administration

Academic Year 2017

Advisory Committee

- | | |
|--------------------------------------|-------------|
| 1. Dr. Norapol Chinuntdej | Chairperson |
| 2. Dr. Supasit Jaruhirunpat | |
| 3. Asst. Prof. Dr. Prayong Meejaisue | |

In this dissertation, the researcher studies (1) advertising in the context of how its contents exert effects on the recall of product brands. The researcher also shows (2) how this information can be used in formulating marketing strategies and in testing the effects of emotional type on having a good image of product brands as depicted in the content of advertising.

Data were collected from a sample population of 80 participants in an experiment. Each participant was followed to collect data for a period of four weeks.

The first research instrument consisted of advertising specifically developed for this research investigation and which satisfied testing standards by virtue of having been tested with members of the sample population as

suitable advertising for this experiment. The second research instrument was a test for recall used to record information provided by the members of the sample population in the course of the experiment.

Using techniques of descriptive statistics, the researcher analyzed the data collected through applications of a computer software program.

Findings are as follows:

The members of the sample population could recall contents at a very good level provided they were given cues. This is comparable to a stimulus generating recall as a response. At the highest level, the experiment showed that the advertising contents recalled involved actors, scenes, and plots. At the lowest level were advertising contents accompanied by music.

The experimental results were in consonance with the theory of recall specifying that better recall is encouraged by the presentation of a stimulus in contradistinction to free recall without a stimulus being provided.

In the aspect of brand image, it was found that the members of the sample population did not display associated differences in their opinions toward brand image at a statistically significant level.

In conclusion, in the view of the researcher, the findings of this research investigation can be applied to the development of advertising conveyed through variegated channels. Furthermore, finally, in the light of the experimental results, it can be concluded that advertising contents can be developed such that properly accentuated contents can induce highly accurate recall of particular brands.

กิตติกรรมประกาศ

ดุยฉินิพนธ์เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณา การจดจำ และภาพลักษณ์ตราสินค้า” ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ปรียานุช อภิคุณโยภาส ประธานกรรมการการสอบป้องกันดุยฉินิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ระพีพร ศรีจำปา กรรมการสอบป้องกันดุยฉินิพนธ์ ที่ท่านได้ให้ความเมตตาให้ข้อเสนอแนะในการแก้ไขดุยฉินิพนธ์เล่มนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. นรพล จินันท์เดช ประธานกรรมการที่ปรึกษาดุยฉินิพนธ์ ดร. สุกสิทธิ์ จารุพัฒน์หิรัญ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประยงค์ มีใจเชื้อ กรรมการที่ปรึกษาดุยฉินิพนธ์ ด้วยความเคารพอย่างสูงที่ทุกท่านสละเวลาในการให้คำปรึกษา ติดตามงาน ชี้แนะแนวทางแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อย่างละเอียด ทุกขั้นตอนจนกระทั่งผู้วิจัยสำเร็จการศึกษา

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อสุชาติ คุณแม่นงลักษณ์ที่สนับสนุนการเรียนเป็นอย่างดีจนผู้วิจัยประสบความสำเร็จ

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทดลองทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม รวมถึงคำเสนอแนะในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจดุยฉินิพนธ์ และบัณฑิตวิทยาลัยที่ให้ความช่วยเหลือ ประสานงานจนจบการศึกษา

และขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ DBA รุ่นที่ 1 และบุคคลอันเป็นที่รักทุกท่านที่ได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จนี้

กฤษฎา ดิเรกวัฒน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(6)
กิตติกรรมประกาศ.....	(8)
สารบัญตาราง.....	(11)
สารบัญภาพประกอบ	(13)
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย.....	7
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	7
สมมติฐานของการวิจัย	7
ขอบเขตการวิจัย	8
นิยามคำศัพท์เฉพาะ	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
2 บรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
ทฤษฎีการสื่อสารทางอารมณ์	11
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการจำ.....	19
สัญวิทยา.....	26
ภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	29
กรอบแนวคิดในการวิจัย	38
3 วิธีดำเนินการวิจัย	42
รูปแบบการวิจัย	42
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46

บทที่	หน้า
สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	53
4 ผลการวิจัย.....	56
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
การวิเคราะห์รูปแบบอารมณ์ที่ส่งผลต่อการจำได้ของเนื้อหา ในภาพยนตร์โฆษณา.....	58
การวิเคราะห์การจำได้ของเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณาที่ส่งผล ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	65
สรุปการทดสอบสมมติฐาน	80
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	83
สรุปผลการวิจัย	83
การอภิปรายผล.....	90
ข้อเสนอแนะ	93
ภาคผนวก	
ก แบบทดสอบเครื่องมือวิจัยที่ใช้กับกลุ่มประชากรตัวอย่าง	97
ข แบบทดสอบที่ใช้ในการทดลอง	100
บรรณานุกรม	105
ประวัติผู้เขียน.....	124

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	รูปแบบอารมณ์ในระดับต่าง ๆ	15
2	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	57
3	ผลการรวบรวมข้อมูลเพื่อวัดความจำที่ผ่านการชมภาพยนตร์โฆษณา ที่มีอารมณ์รื่นเริง	59
4	ผลการรวบรวมข้อมูลเพื่อวัดความจำที่ผ่านการชมภาพยนตร์โฆษณา ที่มีอารมณ์ไม่รื่นเริง	60
5	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างองค์ประกอบและรูปแบบอารมณ์ ในการจำได้อิสระทั้ง 4 ครั้ง	63
6	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างองค์ประกอบและรูปแบบอารมณ์ ในการจำได้ตามตัวแนะทั้ง 4 ครั้ง	64
7	การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า จากการจำนักแสดงได้แบบอิสระ โดยการนำปัจจัยทุกด้านเข้าสมการ	65
8	การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ทั้งระยะสั้นและระยะยาวจากการจำนักแสดงได้แบบอิสระ	66
9	การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า จากการจำนักแสดงได้แบบตามตัวแนะ โดยการนำปัจจัยทุกด้าน เข้าสมการ	66
10	การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ทั้งระยะสั้นและระยะยาวจากการจำนักแสดงได้แบบตามตัวแนะ	67
11	การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า จากการจำนักแสดงได้ตามอิสระ โดยการนำปัจจัยรวมทุกด้านเข้าสมการ	67
12	การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ทั้งระยะสั้นและระยะยาวจากการจำนักแสดงได้แบบอิสระ	68

ตาราง	หน้า
13 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าจากการจำฉากได้ตามตัวแนะ โดยการนำปัจจัยรวมทุกด้านเข้าสมการ	68
14 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้งระยะสั้นและระยะยาวจากการจำฉากได้แบบตามตัวแนะ	69
15 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าจากการจำเนื้อเรื่องได้ตามอิสระ โดยการนำปัจจัยรวมทุกด้านเข้าสมการ	69
16 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้งระยะสั้นและระยะยาวจากการจำเนื้อเรื่องได้แบบอิสระ	70
17 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าจากการจำเนื้อเรื่องได้ตามตัวแนะ โดยการนำปัจจัยรวมทุกด้านเข้าสมการ	70
18 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้งระยะสั้นและระยะยาวจากการจำเนื้อเรื่องได้แบบตามตัวแนะ	71
19 ผลการรวบรวมข้อมูลของรูปแบบอารมณ์ที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในครั้งที่ 1	72
20 เปรียบเทียบองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้ากับรูปแบบอารมณ์	73
21 ผลการรวบรวมข้อมูลของรูปแบบอารมณ์ที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในครั้งที่ 2	75
22 เปรียบเทียบองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้ากับรูปแบบอารมณ์	77
23 เปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านต่าง ๆ กับรูปแบบอารมณ์ในระยะสั้น	78
24 เปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านต่าง ๆ กับรูปแบบอารมณ์ในระยะยาว.....	79

ตาราง	หน้า
25 เปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าในระยะสั้น และระยะยาว กับรูปแบบอารมณ์	80

สารบัญภาพประกอบ

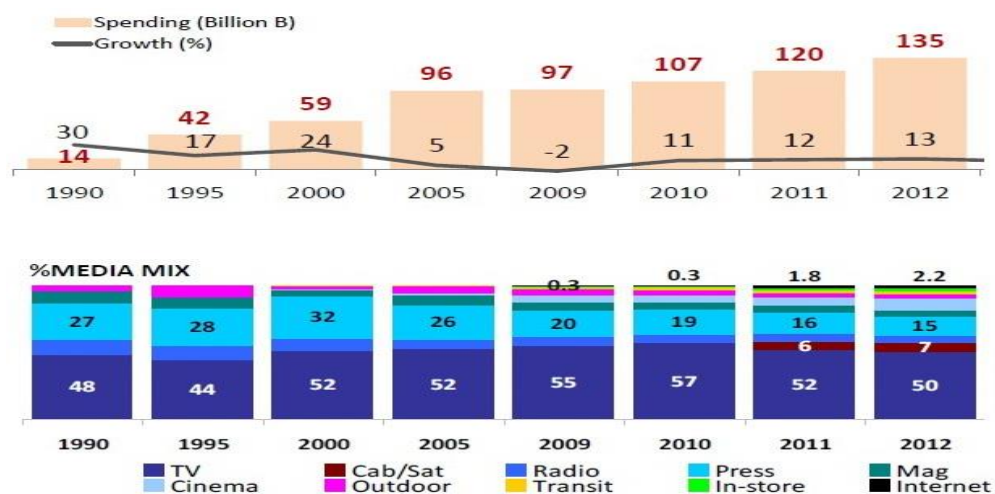
ภาพ		หน้า
1	งบประมาณลงทุนในสื่อประเภทต่าง ๆ ในแต่ละปี	1
2	งบประมาณลงทุนในสื่อประเภทต่าง ๆ ในแต่ละปีของ Nelson Media Research	2
3	การจดจำจากสิ่งเร้าที่ผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ	11
4	โครงสร้างองค์ประกอบอารมณ์ต่าง ๆ Russell (1980)	12
5	อารมณ์ต่าง ๆ จากอารมณ์พื้นฐาน	14
6	กระบวนการจำของ Atkinson and Shiffrin (1968).....	23
7	การเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้อง กับตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Keller (2003).....	33
8	กรอบแนวคิดในการวิจัย	38
9	การจัดกลุ่มตัวอย่างทดลอง	44
10	ลำดับการฉายภาพยนตร์โฆษณาแทรก	49
11	การจัดลำดับการชมภาพยนตร์ของแต่ละกลุ่ม	52
12	สมมติฐานการวิจัย	54

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมสื่อเป็นอุตสาหกรรมสำคัญต่อเศรษฐกิจในภาคการบริโภค เนื่องจากสื่อที่ใช้ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้าต่อผู้บริโภค และมีผลต่อเนื่องเป็นการจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชม ตลอดจนเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้านั้น จนเป็นที่น่าเชื่อถือและความไว้วางใจ อุตสาหกรรมสื่อจึงเติบโตขึ้นทุกปี ถึงแม้ว่าภาวะเศรษฐกิจจะมีความผันผวน ในปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมสื่อมีงบประมาณตลอดทั้งปี พ.ศ.2555 มากกว่าหนึ่งแสนสามหมื่นล้านบาท (สมาคมมีเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย, 2560) ดังแสดงในภาพ 1



ภาพ 1 งบประมาณลงทุนในสื่อประเภทต่าง ๆ ในแต่ละปี

ที่มา. จาก รายงานประจำปี, โดย สมาคมมีเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย, 2560, ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2561, จาก <http://www.mediaagencythai.com>

โดยเป็นสื่อทางโทรทัศน์ถึงกว่าร้อยละ 50 ดังนั้น สื่อโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุด เนื่องด้วยสื่อโทรทัศน์เข้าถึงประชาชนในทุกกลุ่ม มีรายจ่ายต่อผู้รับชมรายการต่ำ เกิดผลต่อผู้บริโภคมากกว่าสื่อชนิดอื่นเนื่องจากสื่อโทรทัศน์มีทั้งภาพและเสียง ถึงแม้ว่าจะมีต้นทุนต่อผู้รับชมรายการต่ำกว่าสื่ออื่น แต่ก็ยังมีการใช้งบประมาณสูงกว่าสื่อประเภทอื่น ดังนั้น สื่อโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องเสมอมา นอกจากนี้ ข้อมูลล่าสุดในปี พ.ศ. 2561 การโฆษณาทางโทรทัศน์ยังคงได้รับความนิยมสูงสุด คิดเป็น 68 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับสื่อต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณา ดังแสดงในภาพ 2

Highest investment continue to be on TV, DTT big growth



ภาพ 2 งบประมาณลงทุนในสื่อประเภทต่าง ๆ ในแต่ละปีของ Nelson Media Research ที่มา. จาก รายงานประจำปี, โดย สมาคมมิเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย, 2560, ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2561, จาก <http://www.mediaagencythai.com>

จากความต้องการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางโทรทัศน์ จึงทำให้ต้นทุนในการออกอากาศในแต่ละครั้งปรับตัวสูงขึ้นในรายการที่ได้รับความนิยมสูง ดังเช่น รายการครอบครัวข่าวทางไทยทีวีสีช่อง 3 มีอัตราค่าออกอากาศต่อนาทีสูง เช่นเดียวกับ ช่วงละครหลังข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 เป็นต้น จะเห็นได้ว่า ต้นทุนการออกอากาศที่มีกลุ่มผู้ชมมากก็จะมีต้นทุนสูงขึ้นตามจำนวนของผู้รับชมในช่วงเวลานั้น

ดังนั้น สารที่จะสื่อออกไปให้ผู้รับชมจึงต้องมีความน่าสนใจ เพื่อให้ผู้รับชมที่ชมโฆษณา เกิดพฤติกรรมในทางบวกต่อตัวสินค้า (Zhang, 2015, 58-62)

ถึงแม้รายจ่ายในการออกอากาศที่เพิ่มสูงขึ้น แต่ต้นทุนในการผลิตสื่อที่จะนำออกอากาศนั้นยังคงมีต้นทุนคงเดิม ภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศจะมีต้นทุนแตกต่างกันไม่มาก แต่นักการตลาดที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการทำโฆษณานั้นต้องให้ความสำคัญกับภาพยนตร์โฆษณาที่ต้องสะท้อนถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (positioning) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ออกมา จุดมุ่งหมายของภาพยนตร์โฆษณาในแต่ละผลิตภัณฑ์มุ่งเน้นให้เกิดการจดจำและภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า แต่ก็ยังมีผลงานภาพยนตร์โฆษณาในหลาย ๆ ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นให้เกิดภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าแต่ผู้บริโภคไม่สามารถจดจำภาพยนตร์โฆษณานั้นได้ ทั้งที่ภาพยนตร์โฆษณานั้นได้ให้ความสำคัญในรายละเอียดของเนื้อหา (content) ให้เป็นไปตามการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าแล้วก็ตาม หรือสามารถจดจำภาพยนตร์โฆษณาได้แต่ผลที่เกิดขึ้นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่เป็นไปตามความคาดหวังของนักการตลาด เช่น ภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ปลากะปองที่มีเนื้อหาที่นักแสดงนำหญิงหุ่นดี ผอมเพรียว เดินผ่านเพื่อนร่วมงานชายหลาย ๆ คนเข้าไปในลิฟท์ แต่เมื่อประตูลิฟท์ปิด นักแสดงหญิงที่มีหุ่นสวยก็เปลี่ยนเป็นคนที่มีพุงออกมาทันที ซึ่งทำให้เกิดกระแสและการจดจำ แต่ในผลิตภัณฑ์เดียวกันก่อนหน้านี้ ได้เสนอภาพยนตร์โฆษณาในฉากท้องพระโรง ห้องเต็น้อยสั่งให้ขันทีนำเอาปลากะปองมาให้ โดยเรียกว่า ตีเล็ก เพื่อให้มีความสอดคล้องกับชื่อของผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาทั้งสองเรื่องนั้น มีต้นทุนในการผลิตและออกอากาศไม่แตกต่างกันนัก เนื่องจากมีช่วงในการออกอากาศในช่วงเดียวกัน และมีระยะเวลาประมาณ 1-2 เดือน แต่ผลที่ได้รับมีความแตกต่างกันมาก ดังนั้น การทำภาพยนตร์โฆษณาที่จะส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าควรจะมีการจดจำได้ของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบสำคัญ (Hossain, 2008, p. 47)

ในปัจจุบันโทรทัศน์ได้ลดบทบาทลงเป็นอย่างมากในยุคของโลกดิจิทัล โดยเฉพาะเคเบิลทีวี และโทรทัศน์ดาวเทียมที่มีการเติบโตลดลงอย่างมาก ถึง -36.8 เปอร์เซ็นต์ (สมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย, 2560) ถึงแม้ว่าโทรทัศน์จะเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าประจำบ้านก็ตาม แต่ผู้รับชมโทรทัศน์ในปัจจุบันกลับลดลงเนื่องจาก

การเข้ามาของอินเทอร์เน็ต แต่อย่างไรก็ตาม รูปแบบการใช้งานของสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน ยังคงมีรูปแบบเช่นเดียวกันกับโทรทัศน์โดยการแสดงภาพและเสียง เช่น ละครในช่อง-ออนไลน์ อย่าง Line TV การรับชมรายการต่าง ๆ ที่มีความน่าสนใจผ่านช่องทาง You Tube ซึ่งหลายรายการไม่มีการออกอากาศผ่านช่องทาง Free TV หรือ Pay TV โดยรูปแบบในการรับชมดังกล่าวเป็นสิ่งดึงดูดให้เอเจนซี่โฆษณาเข้ามาทำการผลิตภาพยนตร์โฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

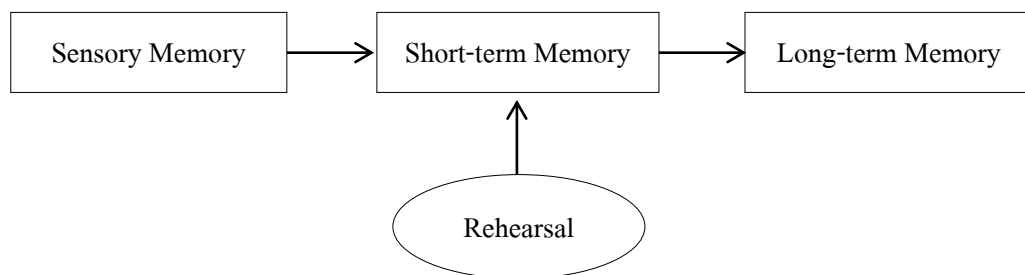
นอกจากนี้ สมาคมมีเดียเอเจนซี่และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (2560) ยังได้รายงานอีกว่า ในช่วง 9 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2559 สื่อที่มีอัตราการเติบโตสูงสุด คือ สื่อออนไลน์ 73.7 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งสอดคล้องกลับสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยที่ระบุว่า งบประมาณในการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ในช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ระบบบอานาล็อก เคเบิลทีวี ทีวีดาวเทียม และดิจิตอลทีวี มีการใช้งบประมาณลดลงกว่า 21.25 เปอร์เซ็นต์ แต่กลับมีการใช้งบประมาณผ่านช่องทางออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นกว่า 30 เปอร์เซ็นต์

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณายังคงมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารข้อมูลและตราสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ให้เข้าถึงไปสู่ผู้บริโภค ถึงแม้ว่าช่องทางการสื่อสารและการรับชมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปก็ตาม ซึ่งการโฆษณาผ่านช่องทางดังกล่าวก็ยังคงใช้รูปแบบการสื่อสารผ่านภาพและเสียงรวมถึงเนื้อหาต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ ความรู้สึกต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่เจ้าของตราสินค้าได้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดไว้

ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎีการสร้างเนื้อหาที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยการนำเอาทฤษฎีสัญวิทยา (semiology theory) มาใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา เพื่อที่ทำความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ของสัญญาณต่อกลุ่มเป้าหมาย สถานการณ์ และสิ่งที่ต้องการสื่อสารออกมาให้กับผู้รับชม โดยใช้ตัวละคร ฉาก องค์ประกอบฉาก บรรยากาศ บทพูด เสียงประกอบ (Viot, 2002, p. 113) ให้ผู้รับชมเกิดจินตนาการคล้อยตามไปสู่จุดมุ่งหมายของผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาและนักการตลาดต้องการ ซึ่งก็คือ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้า แต่เนื่องด้วยภาวะปัจจุบัน สินค้ามีคู่แข่งที่มีศักยภาพในการสื่อสารผ่านภาพยนตร์โฆษณา มีงบประมาณในการแข่งขันใกล้เคียงกัน ผู้วิจัยจึงเห็นว่า นอกจากสัญญาณที่มีความสำคัญแล้ว ควรมีตัวแปรอื่นเพิ่มเติม ซึ่งก็คือ

ความจำ จึงจะทำให้เกิดผลทางธุรกิจอย่างแท้จริง มิเช่นนั้น ผู้บริโภคอาจเกิดความสับสนเมื่อจะซื้อสินค้า เช่น ชมภาพยนตร์โฆษณาประกันชีวิตของบริษัทหนึ่งทำให้เกิดความชอบและต้องการที่จะซื้อประกันชีวิต แต่ตัวแทนประกันของอีกบริษัทหนึ่งเข้ามาเสนอขายประกันให้ จึงตัดสินใจซื้อประกันโดยที่ไม่ได้ให้ความสนใจกับตราสินค้าของโฆษณาที่ได้รับชม เนื่องจากเนื้อหาของโฆษณาที่ออกอากาศและได้รับชมนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้า

การจดจำได้ของตราสินค้าทั้งความจำระยะสั้นและระยะยาวจากการสื่อสารผ่านทางต่าง ๆ ได้แก่ การสื่อบนโทรทัศน์ การสื่อบนสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา ชุดป้ายริมถนน วิทยุกระจายเสียง มีบทบาทและความสำคัญในการสร้างการจดจำของตราสินค้าที่ส่งผลต่อความจำระยะสั้นและระยะยาว ดังแสดงในภาพ 3



ภาพ 3 การจดจำจากสิ่งเร้าที่ผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ

ที่มา. จาก “Human Memory: A Proposed System and Its Control Processes (p. 113),” by R. C., Atkinson, and R. M. Shiffrin, 1968, In K. W. Spence and J. T. Spence (Eds.), *The Psychology of Learning And Motivation 2*, New York: Academic Press.

ทฤษฎีการจำ (multi-store of memory) เป็นทฤษฎีที่ถูกพัฒนาขึ้นมาโดย Atkinson and Shiffrin (1968, p. 90) ซึ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับการจำของมนุษย์ โดยทฤษฎีแสดงให้เห็นว่า ความจำของมนุษย์ มีอยู่ 2 ระยะด้วยกัน คือ ความจำระยะสั้น (short-term memory) และความจำระยะยาว (long-term memory) ซึ่งความจำทั้งสองระยะนี้ จะถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายนอก โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ประกอบไปด้วย รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส สิ่งเร้าที่เข้าไปกระตุ้นประสาทสัมผัสต่าง ๆ จะก่อให้เกิดการจดจำทั้งสองระยะที่มี

ความแตกต่างในด้านระยะเวลาที่สามารถจดจำได้ โดยการจดจำระยะสั้นจะมีระยะเวลาไม่กี่ยาตี และหากต้องการให้มีการจดจำมากขึ้น จะต้องมีการกระตุ้นสิ่งเร้าต่าง ๆ ซ้ำหลาย ๆ ครั้ง ซึ่งต่างจากการจำในระยะยาวที่เกิดขึ้นมาแล้วจะสามารถจดจำสิ่งเร้านั้นได้ตลอดไป ซึ่งหากสิ่งเร้าต่าง ๆ ถูกกระตุ้นโดยการสื่อสารผ่านรูปแบบอารมณ์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจำแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าดังกล่าวในระยะยาว

จะเห็นได้ว่า สินค้าที่มีการสร้างการจดจำผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ตรงกับเป้าหมาย และได้ถูกออกแบบโดยนำเอาสัญญาณมาสร้างความสัมพันธ์กับความจำ ซึ่งจะนำไปสู่คุณค่าที่เพิ่มขึ้นของภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ก่อให้เกิดการพัฒนา รูปแบบการนำเสนอ ให้สู่การจดจำได้ของผู้บริโภค เมื่อสามารถจำได้แล้ว ผู้บริโภคก็จะให้ความสนใจ หาข้อมูลเพิ่มเติม ตลอดจนทดลองใช้สินค้า ที่จัดจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด และหากมีความพึงพอใจ ก็จะทำให้สินค้านั้นคงอยู่ในใจผู้บริโภคโดยไม่ผิดเพี้ยน เช่น มาม่า แพ๊ป กระจุกอมสิน ซึ่งมีการสื่อสารถึงผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา นับตั้งแต่ออกสู่ตลาดเป็นครั้งแรก จนเป็นที่มาของ Genetic Brand (Prendergast & Marr, 1997, p. 93)

การจดจำตราสินค้าในด้านบวกผ่านสัญญาณในภาพยนตร์โฆษณา จะทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ในระยะยาว ซึ่งจะผลดีต่อเศรษฐกิจต่อเจ้าของผลิตภัณฑ์ เช่น เว้นช่วงในการออกอากาศภาพยนตร์โฆษณา หรือลดความถี่ในการออกอากาศภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งจะทำให้ต้นทุนในการโฆษณาลดลง ซึ่งทำให้เกิดคำถามในการวิจัยว่า “รูปแบบอารมณ์แบบใดในสื่อโฆษณาที่จะทำให้ผู้บริโภคประทับใจ แล้วสามารถจดจำได้ดีที่สุด และยังทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภคยังคงอยู่ในระดับที่ดี”

ดังนั้น จึงจำเป็นจะต้องมีการสร้างสัญญาณที่มีผลต่อการจดจำในระยะยาวของตราสินค้าให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า และสามารถสร้างผลดีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อช่วยบรรเทาผลกระทบของการแข่งขันจากการรวมตัวของตราสินค้ามากมายในหมวดสินค้าเดียวกัน และส่งผลดีต่อการเพิ่มมูลค่าการขาย มูลค่าการลงทุนและมูลค่าตลาด ไปจนถึงการเติบโตของบริษัทในภูมิภาค

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อจะสามารถใช้ความจำเป็นส่วนช่วยในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าจะถ่ายทอดความเป็นตัวตนให้กับผู้บริโภคด้วย

กล่าวโดยสรุป การนำเอาแนวคิดและทฤษฎีทั้งสองเข้ามาบูรณาการร่วมกัน จะช่วยสามารถอธิบายถึง ปัจจัยและรูปแบบการสร้างการจดจำโดยผ่านประสาทสัมผัส ที่เกี่ยวข้องได้ดียิ่งขึ้น

คำถามการวิจัย

1. เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณารูปแบบอารมณ์ใดที่จะทำให้เกิดความจำที่ดีต่อผู้บริโภค
2. เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณารูปแบบอารมณ์ใดที่ส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบอารมณ์ที่มีอยู่ในเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าเพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
2. เพื่อทดสอบรูปแบบอารมณ์ที่มีอยู่ในเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า

สมมติฐานของการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 ผู้วิจัยสรุปสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H_1 : รูปแบบอารมณ์ส่งผลต่อการจำได้ของภาพยนตร์โฆษณา

H_2 : การจำได้ของภาพยนตร์โฆษณาส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

H_3 : รูปแบบอารมณ์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาการจดจำของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ผ่านการสื่อสารผ่านเนื้อหาสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณา และรูปแบบทางอารมณ์ต่าง ๆ โดยใช้หลักทางทฤษฎีการจำ (multi-store of memory) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา โดยทำการศึกษาในด้านการสื่อสารผ่านเนื้อหาสาระของสื่อที่สื่อสารถึงตราสินค้าที่ส่งผลต่อความจำของผู้บริโภคไว้ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรของการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จังหวัดพิษณุโลก

2. ขอบเขตด้านตัวแปร โดยผู้วิจัยกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

2.1 ตัวแปรต้น (independent variable) ได้แก่

2.1.1 ภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบอารมณ์รื่นเริง

2.1.2 ภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบอารมณ์รันทัน

2.2 ตัวแปรขึ้นกลาง (mediator/intervening latent variable) ได้แก่

2.2.1 นักแสดงฉาก

2.2.2 เนื้อเรื่อง

2.2.3 สิ่งของประกอบฉาก

2.2.4 ข้อความ

2.3 ตัวแปรตาม (dependent variable) ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่

2.3.1 บุคลิกภาพของตราสินค้า (brand personality)

2.3.2 คุณค่าของตราสินค้า (brand value)

2.3.3 ความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคของตราสินค้า (brand consumer relation)

2.3.4 ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (user image)

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยครั้งนี้ ทำการทดลอง เก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ผลการวิจัยในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2560 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2561 รวมระยะเวลา 6 เดือน

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ความจำอิสระ หมายถึง ความจำที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจำได้โดยไม่มีสิ่งเร้ามากระตุ้นให้เกิดความจำ
2. ความจำตามตัวแนะ หมายถึง ความจำที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจำได้โดยต้องมีสิ่งเร้า หรือบางสิ่งกระตุ้นให้เกิดการจำ
3. สัญญา หมายถึง สิ่งปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา ในรูปแบบ นักแสดง ฉาก เนื้อเรื่อง สิ่งของประกอบฉาก ข้อความ และดนตรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงอารมณ์ของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ และเนื้อหาในอารมณ์ของการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการสร้างการจดจำภาพลักษณ์ตราสินค้า และยังสามารถที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อลดรายจ่ายต่าง ๆ ที่ต้องใช้ในการสื่อสารตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยหวังว่าประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ คือ

ประโยชน์ด้านการวิจัย

1. สามารถนำเอารูปแบบการวิจัยในเชิงทดลองไปใช้ในการวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากการวิจัยการทดลองเป็นการวิจัยที่ต้องมีการควบคุมตัวแปรอย่างละเอียด เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ถูกต้องครบถ้วน
2. ตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยสามารถนำไปเป็นตัวแปรที่ใช้ในการอ้างอิงสำหรับการวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

ประโยชน์ด้านการจัดการ

1. สามารถนำเอาสาระสำคัญของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ผ่านรูปแบบทางอารมณ์มาใช้ในการสร้างการจดจำภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค
2. ทำให้องค์กรต่าง ๆ สามารถสร้างรูปแบบการสื่อสารทางอารมณ์โดยใช้เนื้อหาสาระที่สำคัญเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ และมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีในสายตาของผู้บริโภคได้

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการใช้รูปแบบทางอารมณ์ในเนื้อหาของสื่อผ่านรูปแบบทางอารมณ์ที่มีผลต่อการจดจำของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ ดังนี้

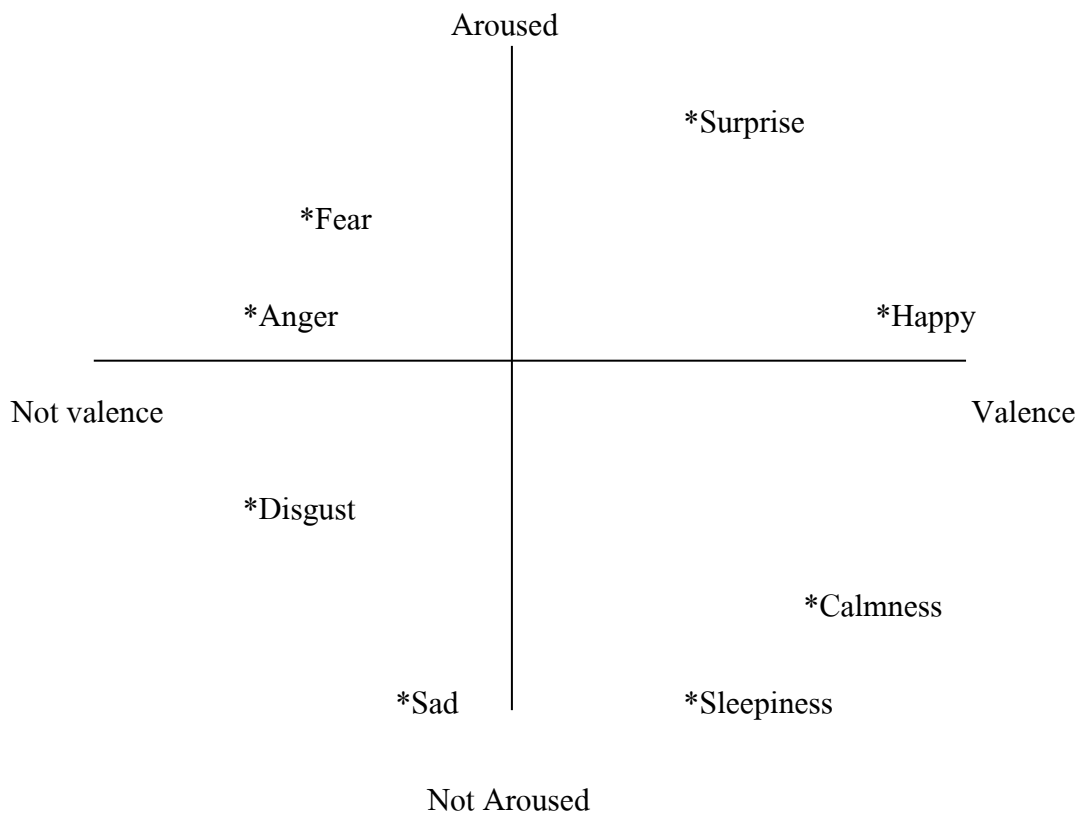
ทฤษฎีการสื่อสารทางอารมณ์

ความหมายของทฤษฎีทางอารมณ์

คำจำกัดความของอารมณ์ได้ถูกจำกัดความในเรื่องของศาสนาและปรัชญา โดยมีนักปรัชญา เช่น Aristotle, Descartes, and Kant (อ้างถึงใน Dormann, 2003, p. 5) ซึ่งต่างก็เป็นนักปรัชญาที่ได้รับอนุญาตแบ่งแยกอารมณ์ต่าง ๆ ของมนุษย์ให้เห็นได้ชัดเจนในหลาย ๆ อารมณ์ ต่อมาอารมณ์ได้ถูกจำกัดความในรูปแบบของความรู้สึก ซึ่งมีทั้งในด้านบวกและด้านลบ (Frijda, 1988, pp. 350-353) อารมณ์เป็นสิ่งที่แสดงออกมาจากแรงกระตุ้นที่เกิดจากความคิดของสมอง การพูด และประสบการณ์ที่ได้รับจากสิ่งเร้า (Hirschman & Hollbrock, 1982, p. 99-100)

Tomkin (1962, pp. 3-7) ได้ให้ข้อสังเกตว่า อารมณ์พื้นฐานมีทั้งหมด 8 ประเภท อารมณ์ด้วยกัน คือ กลัว โกรธ โศกเศร้า สนุกสนาน รังเกียจ ตกใจ สนใจ และอาย ส่วนอารมณ์อื่น ๆ นอกจากนี้อาจเป็นการรวมกันของอารมณ์พื้นฐานข้างต้นทำให้เกิดอารมณ์ย่อย ๆ โดยทั่วไป องค์ประกอบของอารมณ์แบ่งออกเป็นสององค์ประกอบใหญ่ ๆ คือ Arousal (ตื่นเต้น/ไม่ตื่นเต้น) และ Valence (บวก/ลบ) Russell (1980, p. 1164) ได้เสนอกราฟที่แสดงให้เห็นถึงโครงสร้างของอารมณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละด้านที่มีความเกี่ยวข้องกัน ซึ่งกราฟได้ระบุถึงระดับของอารมณ์ที่เกิดขึ้นและเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน โดยกราฟ

ประกอบด้วยแกนเส้นสองเส้นตัดกัน โดยในแนวนอนจะแสดงอารมณ์ที่ตื่นและไม่ตื่น
ซึ่งอารมณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจะมีการผสมกันจากอารมณ์หลัก ๆ



ภาพ 4 โครงสร้างองค์ประกอบอารมณ์ต่าง ๆ Russell (1980)

ที่มา. จาก “A Circumflex Model of Emotions,” by J. Russell, 1980, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, p. 1164.

จากภาพ 4 ได้แสดงให้เห็นองค์ประกอบของอารมณ์ต่าง ๆ ที่ประกอบเข้ามาเป็นอารมณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งในหลาย ๆ อารมณ์เป็นการรวมกันของอารมณ์หลัก เช่น อารมณ์เศร้าโศกเสียใจ เป็นผลจากการเกิดอารมณ์ร่วมกันของอารมณ์หลัก 2 อารมณ์ด้วยกัน คือ อารมณ์ไม่ตื่นร่วมกับอารมณ์สับสนวุ่นวาย ซึ่งในการที่จะระบุอารมณ์ย่อย ๆ ออกมานั้นจึงเป็นเรื่องยากที่จะสามารถบอกได้ว่า อารมณ์ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นอารมณ์แบบใด

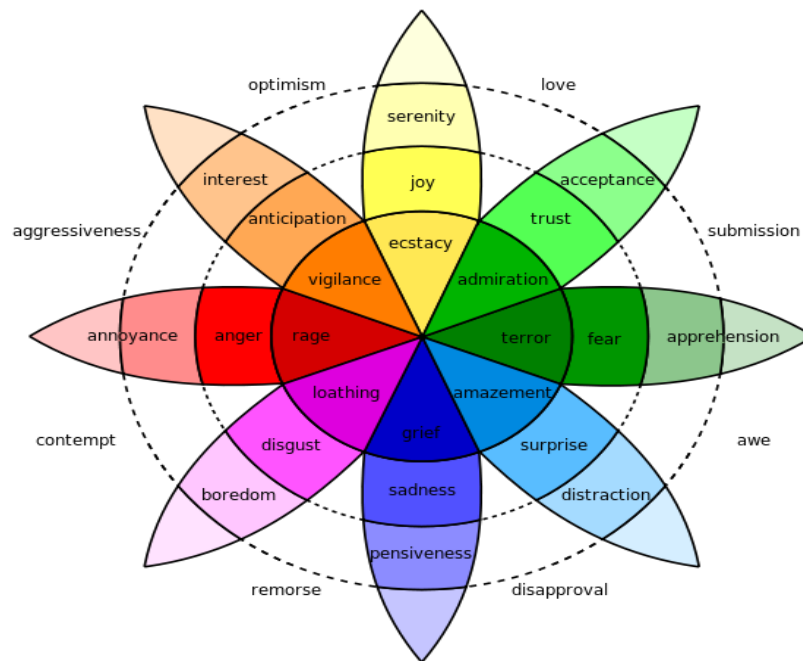
กันแน่ นอกจากนี้ ยังมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ของมนุษย์ที่เป็นที่รู้จัก และเป็นต้นแบบให้ศึกษาเพื่อให้ทราบถึงการเกิดของอารมณ์ องค์ประกอบของอารมณ์

ทฤษฎี James-Lange-Theory เป็นทฤษฎีที่ James and Lange (อ้างถึงใน Baron, Vandello, & Brunsman, 1996, pp. 916-919) นักจิตวิทยาชาวอเมริกัน และแพทย์ชาวเดนมาร์ก ซึ่งทั้ง 2 คน มีแนวความคิดที่สอดคล้องกันว่า อารมณ์เป็นผลที่เกิดเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย ในขณะที่ระบบประสาทรับการสัมผัสจากสิ่งเร้า และส่งการไปยังกล้ามเนื้อให้มีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าอย่างทันทีทันใด แล้วจึงเกิดอารมณ์ อารมณ์เป็นปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงกายภาพ ในด้านความคิดและพฤติกรรมที่แสดงออก โดยสรุปได้ว่า อารมณ์เป็นความรู้สึกมีต่อสิ่งเร้า ความรู้สึกเหล่านี้อาจรุนแรงหรือเบาบางกว่าปกติ และอาจเกิดขึ้นพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพร่วมไปด้วย นอกจากนี้ Feldman, Goldstein, Hatzichristou, Krane, and McKinlay (1994, pp. 55-59) ได้กล่าวว่า อารมณ์ เป็นความรู้สึกต่าง ๆ (feeling) เช่น สุข เศร้า เสียใจ ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว มีผลต่อกระบวนการทางสรีระ และทางความคิด และทำให้มีผลต่อการแสดงพฤติกรรม

ทฤษฎี Cannon-Bard Theory ผู้ที่คิดค้นทฤษฎีนี้ คือ Cannon and Bard (อ้างถึงใน Dror, 2014, pp. 15-18) ได้อธิบายการเกิดขึ้นของอารมณ์ว่า เมื่อร่างกายได้มีการสัมผัสกับสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายนอกแล้ว จะส่งผลไปยังสมองส่วนกลาง แล้วส่งต่อไปยังสมองส่วนกลางภายใน (hypothalamus) ซึ่งเป็นแหล่งที่กระตุ้นให้เกิดอารมณ์ จากนั้นเป็นการสั่งการให้กล้ามเนื้อตอบสนองต่อสิ่งเร้า ทฤษฎีนี้บางที่เรียกว่า Canon's Thalamic Theory (Shaver, Morgan, & Wu, 1996, pp. 81-85) ทฤษฎีของ Schacter-Singer บางที่เรียกว่า ทฤษฎีการที่แสดงถึงการรู้การเข้าใจ (cognitive labeling theory) ซึ่งเสนอโดย Schachter and Singer (อ้างถึงใน Dror 2014, pp. 15-18) โดยเน้นองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ ด้วยกัน (Baron et al., 1996, pp. 921-925) คือ การรู้การเข้าใจและสถานการณ์ในสังคมที่มีบทบาทต่อการกำหนดสภาวะอารมณ์ โดยอารมณ์ของบุคคลจะมีอารมณ์แบบใดขึ้นอยู่กับความรู้และเข้าใจสิ่งแวดล้อมทางสังคม และการเลือกตอบสนองของบุคคล

ประเภทและอิทธิพลของอารมณ์

Plutchik (1980, p. 56) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อารมณ์และเชื่อว่ามีอารมณ์พื้นฐานอยู่ 8 ชนิด คือ กลัว (fear) ประหลาดใจ (surprise) เศร้าเสียใจ (sadness) รังเกียจ (disgust) โกรธ (anger) คาดหวัง (anticipation) สนุกสนาน (joy) ยอมรับ (acceptance) ดังแสดงในภาพ 5



ภาพ 5 อารมณ์ต่าง ๆ จากอารมณ์พื้นฐาน

ที่มา. จาก *Emotion: Theory, Research, and Experience Vol. 1: Theories of Emotion 1* (p. 56), by R. Plutchik, 1980, New York: Academic.

จากภาพ 5 แสดงให้เห็นถึงอารมณ์พื้นฐาน 8 อารมณ์ (Plutchik, 1980, p. 56) ที่สามารถสร้างอารมณ์ย่อยต่าง ๆ ได้อีกหลายอารมณ์ โดยที่อารมณ์พื้นฐานทั้ง 8 ชนิดนี้ยังแปรเปลี่ยนไปตามระดับความเข้มของอารมณ์ และยังมีชื่อเรียกแตกต่างออกไปอีก เช่น อารมณ์เศร้า จะมีระดับตั้งแต่ เศร้า เสียใจ ทุกข์ใจ เป็นต้น อารมณ์ที่มีระดับความเข้มน้อย ๆ จะแยกไม่ออกว่าเป็นอารมณ์อะไร นอกจากนี้ อารมณ์พื้นฐานทั้ง 8 ชนิด ยังอาจผสมผสานกันเป็นอารมณ์ที่ซับซ้อนขึ้นไปอีก

อารมณ์ที่เกิดขึ้นกับมนุษย์ในแต่ละวันนั้นมีความหลากหลายและยากที่จะอธิบายความรู้สึกออกมา ในการแยกอารมณ์ออกเป็นอารมณ์ต่าง ๆ เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดของแต่ละอารมณ์นั้นจึงจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาดังองค์ความรู้ด้านอารมณ์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ที่ทำการศึกษานำองค์ความรู้ที่ได้รับไปใช้ในการสังเกตอารมณ์ที่เกิดขึ้นสามารถที่จะคาดเดาอารมณ์ (Jones & Pittman, 1982, pp. 258-260; Kelley, 1984, p. 89) องค์ความรู้ที่สามารถสรุปทฤษฎีทางด้านอารมณ์ สามารถสรุปอารมณ์ต่าง ๆ ออกมาเป็น 3 ระดับ ด้วยกัน คือ ระดับบนสุด (superordinate emotional) ระดับกลาง (basic emotional) และระดับล่าง (subordinate emotional) โดยที่ระดับบนสุดจะแสดงอารมณ์หลักที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน คือ อารมณ์รื่นเริง (pleasant) และไม่รื่นเริง (unpleasant) จากนั้นในระดับกลาง จะเป็นอารมณ์ต่าง ๆ เช่น โกรธ กลัว สุข ทุกข์ ตกใจ ฯลฯ และในระดับล่างสุดจะแสดงถึงอารมณ์ย่อย ๆ ที่เป็นผลมาจากการรวมกันของอารมณ์ต่าง ๆ จากทั้งในระดับบน และระดับกลาง (Shaver, Schwartz, Kirson, & O'Conner, 1987, p. 1061) ซึ่งสรุปได้ (ดูตาราง 1)

ตาราง 1

รูปแบบอารมณ์ในระดับต่าง ๆ

ระดับของอารมณ์		รูปแบบอารมณ์
ระดับบน (superordinate)	รื่นเริง	ไม่รื่นเริง
ระดับกลาง (basic)	รื่นเริง ขอมรับ คาดหวัง	กลัว เศร้า เสียใจ
	ประหลาดใจ	รังเกียจ โกรธ
ระดับล่าง (subordinate)	สดชื่น	ตื่นตระหนก ไม่ไว้วางใจ

การศึกษาในองค์ความรู้ของอารมณ์ได้เริ่มมีมากขึ้นในด้านของจิตวิทยา (Larsen, McGraw, & Cacioppo, 2001, p. 684) และด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Aaker, Drolet, & Griffin, 2008, p. 268; Williams & Aaker, 2002, pp. 636-640) การเกิดอารมณ์เกิดขึ้นมาจากสิ่งเร้าที่เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน เช่น การชมโทรทัศน์ และรวมไปถึง

การได้รับชมภาพยนตร์โฆษณา (Edell & Burke, 1987, p. 421; Williams & Aaker, 2002, pp. 636-640)

โดยทั่วไปนักทฤษฎีได้ทำการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์รื้นเร้งและไม่รื้นเร้ง นักวิจัยที่ศึกษาถึงกระบวนการเกิดสภาวะอารมณ์ในเนื้อหาสื่อคือ Lang (2000, p. 460; 2006, p. 57; 2009, p. 193) โดยได้สร้างตัวแบบบนพื้นฐานของการจำของมนุษย์ โดยได้ทำการศึกษาสิ่งเร้าที่มีผลและบทบาท (Lang, 2009, p. 193; Lang & Bradley, 2010, p. 447) ซึ่ง Lang (2009, p. 193) ได้อธิบายถึง ธรรมชาติในการเกิดสภาวะอารมณ์ของมนุษย์ โดยการศึกษาจากเนื้อหาของสื่อ และผลที่มีต่อข้อความที่ส่งออกมาจากสื่อ เช่น โฆษณา โดยที่ตัวแบบได้ถูกพัฒนามาจากตัวแปรของเนื้อหา (Leshner, Bolls, & Thomas, 2009, p. 447) เช่น โฆษณาที่แสดงออกถึงความกลัว (Potter, LaTour, Braun-LaTour, & Reichert, 2006, p. 67) โฆษณาออนไลน์ (Bailey, Wise, & Bolls, 2009, p. 277) และคลิปภาพยนตร์โฆษณา (Lang, 2009, p. 193) ในการศึกษาถึงแรงจูงใจในการรับรู้ถึงสภาวะอารมณ์รื้นเร้งของสิ่งเร้าต่าง ๆ เช่น สภาพแวดล้อม ซึ่งจะทำให้เกิดผลรวมไปถึงสภาวะอารมณ์ไม่รื้นเร้งเช่นเดียวกัน (Bradley, Keil, & Lang, 2012, p. 493) ในมุมมองของสภาวะอารมณ์ของมนุษย์ได้ถูกนำมาใช้เป็นองค์ประกอบต่าง ๆ ในการศึกษาด้านอารมณ์ สิ่งสำคัญของทฤษฎีอารมณ์ของมนุษย์ในการหาความแตกต่างของอารมณ์ต่าง ๆ คือ ความรู้สึกและทัศนคติ (Bradley & Lang, 2007, pp. 581-584) เนื้อหาของสื่อมักจะมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับอารมณ์เป็นจำนวนมาก เช่น โฆษณา โดยในเนื้อหาจะมีการใส่สิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดสภาวะทางอารมณ์เกิดขึ้น (Eckler & Bolls, 2011, pp. 3-4) อารมณ์ที่ถูกนำมาใช้นำเสนอโดยสิ่งต่าง ๆ ล้วนแต่เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้ชมมีความรู้สึกรวมไปกับเนื้อหาที่ได้รับชมจากสื่อที่ใช้อารมณ์ในการนำเสนอ ซึ่งสื่อโฆษณาส่วนใหญ่จะนำเสนอในอารมณ์ที่แตกต่างออกไป เช่น การใช้เพศเป็นแรงดึงดูด (Porter & Golan, 2006, p. 8) เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่ทำการทดสอบเกี่ยวกับอารมณ์ในพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้งานเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Mazaheri, Richard, & Laroche, 2012, p. 536) จากการวิจัยเชิงทดลองเกี่ยวกับอารมณ์ที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณา Bardzell et al. (2007, p. 746) ได้พบว่า อารมณ์ที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณามีความซับซ้อน และทำให้เกิดความสับสน

เนื่องจากมีสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดสภาวะอารมณ์จำนวนมาก ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาทำการทดลองมีผลกระทบต่่ออารมณ์ที่เกิดขึ้นไม่ชัดเจนมากนัก โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ระบุถึงอารมณ์ของตนเองว่ามีอารมณ์ไปในทางลบกว่า 57 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุอารมณ์ในทางบวก และอีกหนึ่งการทดลองของ Brown, Bhadury, and Pope (2010, p. 49) ได้ทำการทดสอบผลของสื่อโฆษณาตลกที่แฝงด้วยความรุนแรง ซึ่งผลจากการทดลองที่ได้รับ พบว่า การทดลองแสดงให้เห็นถึงผลกระทบที่เกิดจากคุณลักษณะของสื่อโฆษณา เช่น ความรุนแรง (Porter & Golan, 2006, p. 8) ซึ่งหากพิจารณาถึงอารมณ์ที่เกิดขึ้นจากการทดลองนี้ ก็ยังไม่สามารถระบุ หรือบ่งบอกได้อย่างชัดเจนมากนัก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าทำการทดลองเกิดความสับสน เช่น ถึงแม้ว่าสื่อโฆษณาที่ใช้ในการทดลองจะมีการใส่เนื้อหาที่มีความรุนแรงเข้าไปด้วย แต่กลุ่มตัวอย่างบางตัวอย่างก็ยังระบุว่า สื่อโฆษณาดังกล่าวมีการสอดแทรกอารมณ์ที่มีความรื่นเริงเข้าไป ทำให้อารมณ์รื่นเริงดังกล่าวมีความเด่นชัดกว่าเนื้อหาที่มีความรุนแรง (Eckler & Bolls, 2011, pp. 3-4) ซึ่ง Poels and Dewitte (2008, pp. 66-65) ได้ให้ความหมายของอารมณ์รื่นเริงว่า เป็นระดับที่บุคคลมีความรู้สึกดี รื่นเริง มีความสุข หรือพึงพอใจ

จากความไม่ชัดเจนกลุ่มตัวอย่างที่มีต่ออารมณ์ดังกล่าว Eckler and Bolls (2011, pp. 8-9) จึงได้ทำการทดลองเกี่ยวกับรูปแบบอารมณ์หลักในสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อที่ใช้ตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อสินค้า โดยการทดลองนี้มีการใช้สื่อโฆษณาที่เน้นแสดงอารมณ์หลัก ๆ 3 อารมณ์ ด้วยกันเพื่อความชัดเจน คือ อารมณ์รื่นเริง (pleasant) อารมณ์ไม่รื่นเริง (unpleasant) และอารมณ์ที่รวมอารมณ์ทั้งสองอย่างข้างต้นเข้าด้วยกัน (coactive) ซึ่งผลจากการทดลองที่ได้รับระบุว่า อารมณ์รื่นเริง มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ มากที่สุด ตามมาด้วยอารมณ์ที่รวมทั้งสองอารมณ์เข้าด้วยกัน และสุดท้ายคืออารมณ์ไม่รื่นเริง

ซึ่งจากการรวบรวมวรรณกรรมต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยเห็นว่า อารมณ์ที่เกิดขึ้นกับมนุษย์มีความหลากหลาย อีกทั้งยังยากต่อการแยกแยะอารมณ์ของบุคคลให้ออกมาได้อย่างชัดเจน การเลือกใช้ตัวแปรทางอารมณ์ที่ความเด่นชัดโดยใช้อารมณ์หลัก ๆ ที่เรียกว่า Superordinate (Shaver et al., 1987, p. 1062) จะทำให้สามารถเห็นถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้น และยังสามารถนำไปต่อยอดทางการศึกษาได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

การใช้โฆษณาที่จูงใจโดยการใช้อารมณ์

จากการมุ่งเน้นให้ความสนใจเกี่ยวกับอารมณ์ และการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Holbrook & Hirschman, 1982, p. 132; Zajonc, 1980, p. 151) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อวงการโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงมีผลต่อทัศนคติ และกระบวนการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในโฆษณาหลาย ๆ ชิ้นก็ใช้วิธีการสื่อสารที่แฝงไปด้วยอารมณ์มาใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด (Stayman, Aaker, & Bruzzone, 1989, p. 26) ซึ่งอารมณ์ที่สอดแทรกอยู่ในเนื้อหาของงานโฆษณาจะส่งผลต่อการรับรู้ และการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่องานโฆษณา (Aaker & Bruzzone, 1981, p. 18) นอกจากนี้ ผลงานทางด้านวิชาการในงานวิจัยหลายชิ้นได้มุ่งเน้นไปยังทฤษฎีทางด้านจิตวิทยา เพื่อค้นหารูปแบบทางอารมณ์ต่าง ๆ โดยมีผลงานวิจัยที่โดดเด่นหลายผลงานที่นำเอาอารมณ์ต่าง ๆ มาเป็นสิ่งที่กระตุ้นในงานโฆษณา (ยกตัวอย่างเช่น Izard, 1977; Mehrabian & Russell, 1977; Plutchik, 1980) และอีกหลายผลงานที่ศึกษาถึงพฤติกรรม และอารมณ์ของผู้บริโภคที่เกิดจากการโฆษณาจูงใจ (Batra & Ray, 1986, pp. 235-237; Burke & Edell, 1989, p. 69; Edell & Burke, 1987, p. 421; Mehrabian & Russell, 1974, p. 243)

จากการศึกษาเกี่ยวกับอารมณ์ในงานโฆษณา อารมณ์ที่ใช้จะถูกแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มด้วยกัน สองกลุ่มแรกจะเป็นการใช้อารมณ์เชิงบวกในการจูงใจ โดยแบ่งเป็นอารมณ์เชิงบวกที่ชัดเจน เช่น ตื่นเต้น ประหลาดใจ สนุกสนาน และอารมณ์เชิงบวกที่มีความชัดเจนน้อยกว่า เช่น อารมณ์อบอุ่น มีความหวัง เป็นต้น และในกลุ่มที่สามเป็นกลุ่มที่ใช้อารมณ์ในเชิงลบ ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการจำของมนุษย์มีการจำได้โดยใช้อารมณ์เป็นตัวช่วยทำให้เกิดการจำ (Lerner & Keltner, 2001, pp. 146-147) อีกทั้งอารมณ์ต่าง ๆ นั้น ยังส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย (Consoli, 2010, p. 52)

นักวิจัยได้ให้ความสำคัญกับผลที่เกิดจากการตอบสนองทางอารมณ์ต่าง ๆ ของผู้บริโภค (Batra & Ray, 1986, pp. 235-237) เช่น การตอบสนองต่อการจูงใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้อารมณ์ในการโฆษณาจะทำให้เกิดผลกระทบต่อทัศนคติต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ การใช้อารมณ์ต่าง ๆ ในงานโฆษณายังจะทำให้เกิดผลโดยตรง

ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (ยกตัวอย่างเช่น Burke & Edell, 1989, p. 69; Edell & Burke, 1987, p. 421; Stayman et al., p. 26)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการจำ

ทฤษฎีการจำ (multi-store of memory)

การจำ หมายถึง การนำบางส่วนจากการได้รับสิ่งเร้า ที่ได้รับมาจากการเรียนรู้ผ่านประสาทสัมผัสมาแสดงให้ปรากฏในสถานการณ์ปัจจุบัน หรือการจำ หมายถึง การเก็บรักษาข้อมูลใด ๆ เอาไว้ในระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งระยะเวลาอาจมีเวลาน้อยกว่าหนึ่งวินาที หรือจนไม่สิ้นสุด ในกรอบของสมองหรือสติปัญญาของมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นกระบวนการทางพุทธิปัญญา (cognitive process) มีสามคำที่เกี่ยวข้องกัน คือ การเรียนรู้ (learning) การจำ (memory) และการลืม (forgetting) ซึ่งการจำถือว่าเป็นหัวใจของกระบวนการดังกล่าว และการจำมีผลต่อการตั้งใจรับรู้ การรู้ การเรียนและการใช้ภาษา การสร้างมโนทัศน์ การแก้ปัญหา การใช้เหตุผล และการตัดสินใจ (สังคม ภูมิพันธุ์, 2560) นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการจำไว้ดังนี้ James (1890, pp. 1-3) ได้ให้ความหมายของความจำไว้ว่า ความจำเป็นการคิดถึงบางสิ่งบางอย่าง สิ่ง que คิดถึงได้นั้นจะต้องเป็นสิ่งที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน ลักษณะของความคิดที่เกิดขึ้นได้ในฉับพลันนั้นจะไม่ใช่เป็นเรื่องของความจำ (Klatzky & Rafnel, 1976, pp. 717-720) ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Baddeley (1992, pp. 556-559) ที่ได้สรุปถึงเรื่องของความจำไว้ว่า ความจำ คือ ความสามารถที่จะเก็บสะสมข้อมูลและนำเอาข้อมูลนั้นไปใช้ประโยชน์ได้ ถ้าปราศจากซึ่งความจำแล้ว มนุษย์เราจะไม่มีความรู้สึกในด้านการมองเห็น การได้ยิน การคิด และอาจจะไม่มีภาษาที่ใช้พูดคุย ระดับสติปัญญาของมนุษย์จะไม่มีการพัฒนาทุกอย่างในโลกจะเปรียบได้เช่นเดียวกันสิ่งของต่าง ๆ รวมถึง Kintsch (1970, p. 285) ที่ได้กล่าวว่า ความจำ คือ การคงไว้ ซึ่งผลของการเรียนเมื่อทั้งช่วงระยะเวลาหนึ่ง จะมีความสามารถจำถึงสิ่งเร้าที่เคยมีประสบการณ์ หรือเคยเรียนรู้มาก่อนนั้นได้

โดยสรุป ความจำ หมายถึง การนำบางส่วนที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีตที่เกิดขึ้นในบางช่วงเวลา มาทำให้ปรากฏขึ้นมาในปัจจุบันในรูปแบบของความคิดและความรู้สึก

นักจิตวิทยาได้แบ่งความจำเป็น 3 รูปแบบ โดยที่การจัดเก็บข้อมูลใด ๆ ต้องผ่านขั้นตอนทั้ง 3 ดังต่อไปนี้ (อุบลรัตน์ เฟื่องสฤติ, 2535, หน้า 241)

1. ความจำจากการรับสัมผัส (sensory memory)

สิ่งเร้าหรือข้อมูลที่ต้องการจำจะเข้าสู่ระบบความจำจากการรับสัมผัส การจำในลักษณะนี้จะเป็นการรับสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่าง ๆ ผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ โดยสิ่งเร้าที่ได้รับผ่านการมองเห็นจะทำให้เกิดภาพติดตา (Atkinson & Shiffrin, 1968, p. 95) ซึ่งจะคงอยู่ได้ครึ่งวินาที ภาพติดตา เป็นภาพที่ปรากฏขึ้นหลังจากมองภาพสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วกระพริบตา แต่ภาพดังกล่าวยังปรากฏเด่นชัดในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ สำหรับการได้ยินจะเป็นการเกิดเสียงก้องของสิ่งที่ได้ยินโดยจะคงอยู่ประมาณ 2 วินาที โดยสรุปความจำจากการรับสัมผัสเป็นระบบการจำขั้นแรกที่จะเก็บข้อมูลไว้ในช่วงสั้น ๆ เพียงเพื่อถ่ายข้อมูลต่อไปยังการจำระบบต่อไป

2. ความจำระยะสั้น (Short-Term Memory--STM)

สิ่งเร้าต่าง ๆ ที่ได้รับเข้าสู่ประสาทสัมผัสบางส่วนที่ผ่านการจำจากการรับสัมผัสแล้ว หากเป็นสิ่งที่ผู้รับสิ่งเร้าให้ความสนใจ สิ่งเร้าที่ได้รับเข้ามาสู่ประสาทสัมผัสจะเข้าสู่ความจำระยะสั้น ซึ่งการจำรูปแบบนี้จะยังคงอยู่ในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ซึ่งจะเข้าสู่กระบวนการจัดเก็บข้อมูลที่ได้รับเข้ามาใหม่ โดยในระยะแรกความจำระยะสั้นจะทำการเก็บข้อมูลในลักษณะจิตภาพและเสียง ความจำระยะสั้นทำหน้าที่ในการเก็บข้อมูลชั่วคราวที่เก็บข้อมูลได้อย่างจำกัด จากนั้นข้อมูลหรือสิ่งเร้าที่ได้รับก็จะเลือนหายไป ถึงแม้ข้อมูลหรือสิ่งเร้าที่ได้รับจะมีความสำคัญหรือมีความน่าสนใจเพียงใด นอกจากนั้นยังเป็นความจำในส่วนที่ปฏิบัติงานเรียกว่า Working Memory ซึ่งช่วยในระบบของการคิด เช่น การหมุนโทรศัพท์ การคิดเลขในใจ การจำรายการสั่งของที่จะซื้อด่วนแต่อาศัยการจำระยะสั้นทั้งสิ้น (Atkinson & Shiffrin, 1968, p. 96) ความจำระยะสั้นจะสามารถถูกรบกวนหรือถูกแทรกแซงได้ง่าย จึงจำเป็นต้องอาศัยการทบทวนอยู่บ่อยครั้ง

จากการศึกษาเกี่ยวกับความจำระยะสั้นในอดีต งานวิจัยที่มีความน่าสนใจและมีคุณประโยชน์ต่อการศึกษาในปัจจุบัน ซึ่งงานวิจัยทั้ง 2 ชิ้น จะเป็นการศึกษาในมุมมองที่แตกต่างกันออกไป งานวิจัยชิ้นแรกถูกทำการทดลองเพื่อทดสอบปริมาณของสิ่งเร้าหรือข้อมูลที่เข้าสู่ความจำระยะสั้น โดย Jacobs (1887, pp. 75-79) ได้ทำการทดลอง

และพบว่า ปริมาณของข้อมูลหรือสิ่งเร้าที่ทำการทดลองมีความแตกต่างกันระหว่างสิ่งเร้าที่เป็นตัวเลข และตัวอักษร ซึ่งจากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ความจำระยะสั้นของผู้ที่เข้ารับการทดลองสามารถจำตัวเลขได้ 9 จำนวน และสามารถจำตัวอักษรได้ 7 ตัวอักษร นอกจากนี้ Jacobs (1887, pp. 75-79) ยังพบว่า อายุของผู้ที่เข้ารับการทดลองก็มีผลต่อความจำ เนื่องจากผู้ที่เข้ารับการทดลองที่มีอายุ 8 ปี จะสามารถจำตัวเลขได้โดยเฉลี่ยคนละ 7 จำนวน ในขณะที่ผู้ที่เข้ารับการทดลองที่มีอายุ 19 ปี สามารถจำตัวเลขได้โดยเฉลี่ยคนละ 9 จำนวน อย่างไรก็ตาม งานวิจัยชิ้นนี้ก็ยังไม่ได้มีการทดสอบในด้านระยะเวลาของการจำระยะสั้นว่าสามารถจดจำได้เป็นระยะเวลาเท่าใดหลังจากที่ผู้เข้ารับการทดลองได้รับสิ่งเร้าหรือข้อมูลเข้าสู่ประสาทสัมผัส จนกระทั่งมีการศึกษาของ Brown (1958, p. 12) และ Peterson and Peterson (1959, pp. 193-197) ที่ได้ทำการทดลองเพื่อค้นหาคำตอบด้านระยะเวลาของความจำระยะสั้น โดยการศึกษาดังกล่าว พบว่า หลังจากกระตุ้นสิ่งเร้าหรือข้อมูลให้กับผู้เข้ารับการทดลองทันที โดยทำการวัดผลภายใน 20 วินาทีแรก โดยทำการบันทึกข้อมูลเป็นช่วง 3, 9 และ 18 วินาที ผู้เข้ารับการทดลองสามารถจำสิ่งเร้าหรือข้อมูลได้ 90 เปอร์เซ็นต์ 30 เปอร์เซ็นต์ และ 10 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ

จากผลการทดลองทั้ง 2 ผลงานสามารถสรุปได้ว่า ความจำระยะสั้นมีปริมาณข้อมูลที่สามารถจำได้อยู่ระหว่าง 5-9 ข้อมูล และมีระยะเวลาในการจำน้อยกว่า 18 วินาที

3. ความจำระยะยาว (Long-Term Memory--LTM)

สิ่งเร้าหรือข้อมูลที่สำคัญและมีความหมายที่ผ่านกระบวนการจำระยะสั้นจะถูกถ่ายโอนไปสู่ระบบความจำระยะยาว (LTM) เมื่อเปรียบเทียบกับความจำระยะสั้น ความจำระยะยาวจะสามารถบันทึกสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่าง ๆ ได้มากกว่า และมีระยะเวลาในการจำที่นานกว่า แต่การจำระยะยาวจะบันทึกข้อมูลในรูปแบบของความหมาย และความสำคัญของข้อมูล การทดลองที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการทดสอบความจำระยะยาว ได้ทำการทดลองโดย Bahrick, Bahrick, and Wittinger (1975, pp. 54-55) ทำการทดลองจากผู้ที่จบการศึกษาจากโรงเรียนมาแล้วไม่ต่ำกว่า 34 ปี โดยทำการทดสอบว่าผู้ที่เข้ารับการทดสอบสามารถจำชื่อ หรือใบหน้าของเพื่อนร่วมชั้นเรียนได้มากเท่าไร จากการทดลอง พบว่า ผู้เข้ารับการทดลองสามารถจำเพื่อนร่วมชั้นเรียนได้มากกว่า 90 เปอร์เซ็นต์ แต่อย่างไรก็ตาม การทดลองนี้ไม่ได้มีการควบคุมกลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับ

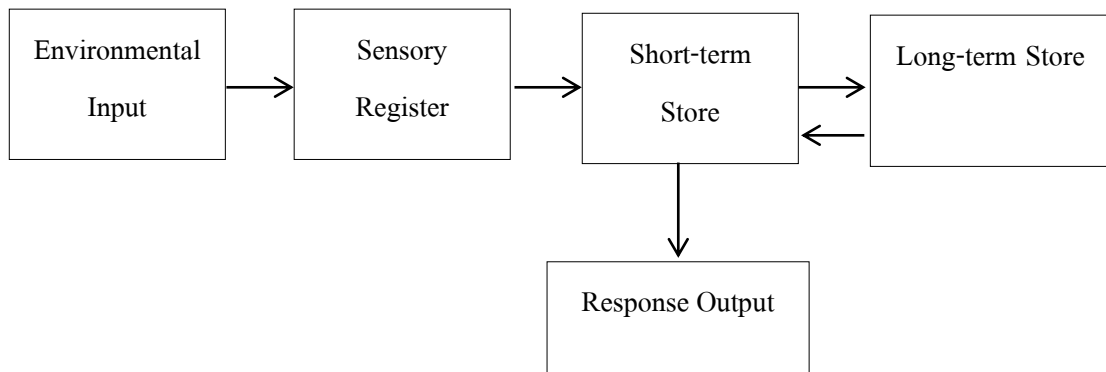
การทดลองว่า หลังจากที่ยจบการศึกษาแล้ว กลุ่มตัวอย่างได้มีการติดต่อกันระหว่างเพื่อนร่วมชั้นเรียนหรือไม่

นอกจากนี้ ความสนใจในด้านการศึกษาก็เกี่ยวกับความจดจำเริ่มต้นมาตั้งแต่ศตวรรษที่ 19 Ebbinghaus (1885, p. 22) ใช้ประสบการณ์ของตัวเองในการทำการศึกษาดูและตีพิมพ์หนังสือเกี่ยวกับความจำ (Hothersall, 2005, pp. 53-54) โดยก่อนหน้านี้ นักจิตวิทยาชาวอเมริกัน James (1890, pp. 1-3) ได้ทำการนำเสนอโมเดลที่มีการเพิ่มเติมสิ่งเร้า เช่นเดียวกับการเพิ่มเติมเรื่องของความจำในระยะสั้นและระยะยาว หลังจากนั้นความจำได้กลายเป็นที่รู้จักในด้านของปัจจัยทางจิตวิทยา และเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในด้านของทฤษฎีพฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งทำให้กินมุมมองทางด้านจิตวิทยา ดังที่ Chomsky (1959, pp. 26-27) ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาประเด็นสำคัญด้านความจำได้เข้าสู่มุมมองด้านพฤติกรรมมนุษย์มากยิ่งขึ้น (Mandler et al., 2001, p. 497)

จากนั้นได้มีการพัฒนาตัวแบบเพื่อใช้ในการอธิบายถึง ความจำของมนุษย์ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาโดย Feigenbaum (1959, p. 13) โดยมีพื้นฐานจากผลงานที่เกี่ยวกับความจำขององค์กร โดยนักจิตวิทยา Von Neumann (อ้างถึงใน Von Neumann, Goldstine, & Burks, 1947, p. 68) และกระบวนการคิดที่ทำการศึกษ โดย Simon (อ้างถึงใน Newell, Shaw, & Simon, 1958, pp. 33-36) ที่ได้ทำการพัฒนาทฤษฎีความจำและการเรียนรู้ของมนุษย์

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความจำได้มีนักวิชาการได้สร้างทฤษฎีเพื่ออธิบายกระบวนการต่าง ๆ ในความจำระยะสั้นและระยะยาวหลายทฤษฎี ทฤษฎีเหล่านี้ มีชื่อเรียกกันว่า ทฤษฎีความจำสองกระบวนการ (two process theory of memory) มีอยู่ทฤษฎีหนึ่งที่เป็นที่สนใจของคนเป็นจำนวนมาก ทฤษฎีนี้สร้างขึ้นโดย Atkinson and Shiffrin (1968, pp. 92-96) โดยมีใจความว่า ความจำระยะสั้นเป็นความจำชั่วคราว สิ่งใดก็ตามที่อยู่ในความจำระยะสั้น ต้องได้รับการทบทวนตลอดเวลา มิฉะนั้นความจำสิ่งนั้นจะหายไปอย่างรวดเร็ว ในการทบทวน เราจะไม่สามารถทบทวนทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่ในความจำระยะสั้นจำนวนสิ่งที่จำได้ในความจำระยะสั้นจึงมีจำกัด และสิ่งใดก็ตามที่เข้าไปอยู่ในความจำระยะยาว สิ่งนั้นก็จำได้ตลอดไป

กระบวนการของความจำระยะสั้นและระยะยาวสามารถแสดงได้ ดังแสดง
ในภาพ 6



ภาพ 6 กระบวนการจำของ Atkinson and Shiffrin (1968)

ที่มา. จาก “Human Memory: A Proposed System and Its Control Processes (p. 93),” by R. C., Atkinson and R. M. Shiffrin, 1968, In K. W. Spence and J. T. Spence (Eds.), *The Psychology of Learning and Motivation 2*, New York: Academic Press.

ดังนั้น ทฤษฎีความจำสองกระบวนการจึงเป็นทฤษฎีหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของความจำระยะสั้นและการทำงานของความจำระยะยาว ซึ่งความจำระยะสั้นนั้นอาจจะมีการสลายตัว หรือการลืม หรือถ้ามีการทบทวนบ่อยครั้งก็จะทำให้ความจำนั้นยังคงอยู่ในความจำระยะสั้น หรือความจำระยะสั้นอาจจะมีการเปลี่ยนแปลง และมีการสะสมไว้กลายเป็นความจำระยะยาวได้

นอกจากนี้ Atkinson and Shiffrin (1968, pp. 94-98) ยังได้กล่าวถึง ความแตกต่างของส่วนประกอบในโครงสร้างของความจำไว้ว่า ส่วนประกอบโครงสร้างของความจำประกอบด้วย ส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ การรับรู้ (sensory memory) ความจำระยะสั้น (primary memory หรือ short term memory) และความจำระยะยาว (secondary memory หรือ long term memory) ส่วนการลืมนั้นจะเกิดขึ้นในขั้นตอนใดก็ได้ แต่อัตราการลืมและสาเหตุของการลืมนั้นจะแตกต่างกันออกไป สำหรับกระบวนการที่ใช้ควบคุมนั้น จะพิจารณาเลือกข้อมูลจากการรับรู้ส่วนที่ต้องมีการทบทวน และส่วนที่จะเก็บไว้ในความจำ ความจำระยะสั้น เป็นความจำเพียงชั่วคราว สิ่งใดก็ตามที่อยู่ในความจำส่วนนี้จะต้องมีการทบทวนตลอดเวลา มิฉะนั้นความจำส่วนนี้จะสลายตัวไปอย่างรวดเร็ว

โดยก่อนหน้านี้ Waugh and Norman (1965, p. 102) ได้ทำการทดลองเกี่ยวกับสมมติฐานของการไม่ใช้และการแทรกแซงว่า การไม่ใช้และการแทรกแซงต่าง ๆ นั้นจะมีอิทธิพลต่อความจำระยะสั้น ผลการทดลองของ Waugh and Norman อาจกล่าวสรุปได้ว่า การที่ไม่ใช้และการมีกิจกรรมต่าง ๆ มาแทรกกระหว่างการเรียนรู้ นั้น ย่อมจะทำให้ผู้เรียนเกิดการลืมได้ ซึ่งจากการศึกษา เมื่อสิ่งเร้าได้เข้ามาสู่ร่างกายของมนุษย์เราแล้วระบบความจำปฐมภูมิจะเริ่มทำงานทันที

กล่าวโดยสรุป ความจำของมนุษย์นั้นจะมีขั้นตอนในการจำทั้งสิ้น 3 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีความแตกต่างในด้านของปริมาณสิ่งเร้าที่สามารถเข้าไปสู่การจำ และระยะเวลาในการจำ การที่จะสามารถจำสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่าง ๆ ได้มากขึ้นนั้น ขึ้นอยู่กับผู้ที่รับสิ่งเร้าว่ามีความสนใจ หรือเข้าใจความหมายของสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่าง ๆ หรือไม่

การวัดการจำได้ของโฆษณา (advertising recall)

ผลงานทางด้านวิชาการที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของผลที่เกิดขึ้นจากการตอบสนองทางอารมณ์ผ่านการโฆษณา โดยทำให้เกิดทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อสินค้า ซึ่งนักโฆษณาต่างก็ให้ความสำคัญในการวัดประสิทธิภาพของการโฆษณา เช่น การวัดการจำได้ (Krishnan & Chakravarti, 1993, pp. 218-219; Lynch & Srull, 1982, pp. 19-23) ซึ่งจะต้องมีความชัดเจนในด้านความรู้สึก นักวิจัยหลาย ๆ ท่าน ได้พบว่าการโฆษณาโดยใช้อารมณ์ไม่สามารถวัดผลได้ดีมากนัก หากทำการวัดหลังจากวันที่ผู้บริโภคได้ชมภาพยนตร์โฆษณา (Zielske, 1982, pp. 19-22) ซึ่งอาจเป็นผลมาจากที่ผู้บริโภคไม่ได้รับชมงานโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ในทางกลับกันมีผลงานวิจัยอีกหลาย ๆ งานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า งานโฆษณาที่แสดงออกถึงอารมณ์จะทำให้เกิดการจำ (Thorson & Friestad, 1989, p. 305; Thorson & Page, 1988, pp. 112-114) โดยโฆษณาจะถูกบันทึกในความจำของผู้บริโภค เช่น ความจำในสมองที่บันทึกผ่านประสบการณ์ที่ได้รับ และสามารถจำได้เมื่อมีการกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้น ๆ เช่น ประเภทของสินค้าที่เคยเห็น

ความจำสามารถถูกชี้วัดได้โดยความสามารถจากการจำได้ (Pieters & Bijmolt, 1997, pp. 364-366) ซึ่งในการทดลองขั้นต้นในช่วงแรกมีความขัดแย้งถึงรูปแบบและวิธีการ

ในการทดลองเพื่อทดสอบการจำได้ (Dubow, 1994, pp. 104-105) นักวิชาการบางท่านได้กล่าวว่า การจำได้นั้นไม่สามารถที่จะใช้เป็นตัวชี้วัดถึงประสิทธิผลของการโฆษณาที่สื่อสารถึงอารมณ์ได้ดึ้นัก (Kastenholtz & Young, 2003, pp. 1-3) แต่ก็มี การโต้แย้งจากนักวิชาการท่านอื่นที่ระบุว่า เนื้อหาของอารมณ์ที่ถ่ายทอดผ่านงานโฆษณาที่ดีจะทำให้เกิดการจำได้ (Mehta & Purvis, 2006, pp. 49-51)

ท่ามกลางความขัดแย้งของทั้งสองแนวคิดในด้านการวัดการจำของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณา การวัดประสิทธิผลของงานโฆษณาก็ยังคงมีความสำคัญดังเช่นงานวิจัยหลายงานวิจัยได้ทำการทดสอบการจำของผู้บริโภค ซึ่งการวิจัยหลาย ๆ งานวิจัยจะเป็นการทดลองกับผู้บริโภคโดยใช้สื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือ ป้ายโฆษณา เช่น การทดลองของ Norris and Coleman (1992, pp. 39-43) ที่ทำการทดลองโดยการใส่โฆษณาในนิตยสาร 6 โฆษณาแทรกเข้าไปในเนื้อหาของหนังสือที่ให้ผู้เข้ารับการทดลอง โดยทำการแทรกโฆษณา 2 ชิ้นแรก ก่อนเนื้อหาที่ผู้เข้ารับการทดลองจะต้องอ่าน 2 ชิ้น แทรกอยู่ในเนื้อหา และอีก 2 ชิ้น แทรกไว้ท้ายเนื้อหา จากนั้นทำการวัดการจำของผู้ที่เข้ารับการทดลองอ่านบทความที่ใช้เป็นเครื่องมือทดลองโดยสอบถามถึงการจำโดยมีคำถามเกี่ยวกับการจำ ดังนี้ คำถามในการวัดการจำเสรี (free recall) โดยให้ผู้เข้ารับการทดลองเขียนสิ่งที่ตนเองจำได้ทั้งหมดเกี่ยวกับโฆษณาทั้ง 6 ชิ้น โดยจะมีการให้คะแนน 3 ลำดับ คือ ถ้าผู้เข้ารับการทดลองตอบถูกต้องจะได้รับ 2 คะแนน ถ้าตอบใกล้เคียงจะได้รับ 1 คะแนน และ 0 คะแนน สำหรับคำตอบที่ไม่ถูกต้อง ส่วนคำถามในการวัดการจำตราสินค้ำตามตัวแนะ (cued recall) โดยการนำเอาสินค้ำทั้ง 6 ชนิด มาให้ผู้เข้ารับการทดลองระบุถึงชื่อตราสินค้ำ

นอกจากนี้ Donthu, Cherian, and Bhargava (1993, p. 64) ยังได้ทำการศึกษาการจำของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ตั้งอยู่ริมถนนระหว่างทางการเดินทางจากบ้านไปทำงานของกลุ่มตัวอย่าง โดยการวัดการจำจะทำการวัดโดยการให้คะแนนในลักษณะเบื้องต้น คือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างจำได้จะให้คะแนน 1 แต่ถ้าจำไม่ได้จะให้คะแนน 0 โดยกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจำได้จะได้คำถามเพิ่มเติมโดยการให้กรอกรายละเอียดของโฆษณาที่ตนเองจำได้ให้มากที่สุด จากผลการทดลอง พบว่า การจำได้ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับสถานที่ของป้ายโฆษณา ตำแหน่งของป้าย สี และจำนวนคำที่ปรากฏบนป้ายโฆษณา

แต่การวิจัยทั้งสองชิ้นเป็นการวัดการจำได้จากโฆษณาที่เป็นป้ายและโฆษณาในหนังสือเท่านั้น แตกต่างจากงานวิจัยของ Mehta and Purvis (2006, pp. 49-51) ซึ่งงานวิจัยนี้ จะเป็นการวัดการจำได้ในโฆษณาที่ถ่ายทอดทางโทรทัศน์ โดยทำการวัดการจำได้ของเนื้อหาโฆษณาและความชอบงานโฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้ชมที่ชมโทรทัศน์มากกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน โดยในส่วนของคำถามที่ใช้ในการวัดการจำได้ของกลุ่มตัวอย่างจะเป็นคำถามแบบปลายเปิดเช่นเดียวกับงานวิจัยอื่น โดยมีการให้คะแนนกับคำตอบของผู้ชมที่ตอบแบบสอบถามทางโทรศัพท์ โดยหากผู้ตอบจำไม่ได้จะได้คะแนน 0 หากจำได้บางส่วนจะได้คะแนน 1 และถ้าจำได้ทั้งหมดจะได้คะแนน 2

นอกจากนี้ ยังมีการวิจัยเกี่ยวกับจำได้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเพลงและเนื้อเพลง (Heaton & Paris, 2006, pp. 1-4) โดยใช้คำถามปลายเปิดในการวัดการจำได้ และยังได้มีการทดสอบการจำได้ในระยะยาว โดยการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามวัดการจำได้หลังจากได้รับสิ่งกระตุ้นแล้ว 1 สัปดาห์

จากวิธีการทดลองและวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การวัดการจำได้แบบเสรี (free recall) และการจำได้แบบชี้นำ (cued recall) ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการจำของกลุ่มตัวอย่าง เช่น การสร้างการรับรู้ การสร้างความพึงพอใจ (Bagozzi, Gopinath, & Nyer, 1999, pp. 193-197)

สัญวิทยา

การวิเคราะห์เนื้อหา หรือสัญวิทยา (semiology) มีความเป็นมาจากนักภาษาศาสตร์และนักปรัชญา โดยผลงานทางด้านภาษาศาสตร์เป็นผลงานของ Saussure (1966, pp. 1-2) และผลงานทางด้านปรัชญาวิทยาเป็นผลงานของ Peirce (1883, pp. 1-4) ซึ่งผลงานของทั้งสองท่านนี้มีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยในด้านของวิธีการวิเคราะห์ โดย Saussure (1966, p. 65) ได้ระบุว่า สัญลักษณ์ที่ถูกถ่ายทอดออกมามีอยู่สองปัจจัยหลักด้วยกัน คือ สัญลักษณ์โดยตรง (signifier) และสัญลักษณ์โดยอ้อม (signified) โดยสัญลักษณ์โดยตรง Yakin and Totu (2014, pp. 6-7) คือ การถ่ายทอดสารต่าง ๆ ออกมาผ่านการพูดและการเขียน และสัญลักษณ์โดยอ้อม คือ ความหมายที่เป็นนัยซ่อนอยู่ในสัญลักษณ์โดยตรงที่ต้องอาศัย

การตีความจากการรับรู้ของสมอง ดังนั้น จึงทำให้เข้าใจได้ว่า กระบวนการสื่อสารของ สัญลักษณ์เกิดจากการทำงานร่วมกันระหว่างความคิด และสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในขณะที่อีก มุมมองหนึ่งของ Peirce (1958, p. 19) ได้ระบุว่า สัญลักษณ์เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจาก 3 ส่วนด้วยกัน คือ สื่อกลาง (representance) วัตถุอ้างอิง (object) และความคิด (interpretent) โดยที่สื่อกลางจะเป็นสื่อที่ก่อให้เกิดการกระตุ้นและการรับรู้ เช่น ภาพ เสียง วัตถุอ้างอิง หมายถึง ความเป็นตัวแทน ที่ได้รับจากสื่อกลาง และความคิด คือ การตีความออกมาเป็น ขั้นตอนสุดท้าย (Yakin & Totu, 2014, p. 6)

แนวคิดของ Saussure (1966, pp. 15-17) ในด้านสัญลักษณ์ถูกคิดค้นขึ้นมาจาก ความหมาย ภายนอกของสัญลักษณ์ ในการวิเคราะห์สัญลักษณ์ คือ การนำเอาความหมาย ที่แฝงอยู่ออกมาโดยวิธีการสื่อสาร ส่วนแนวคิดของ Peirce (1958, p. 39) จะเป็น การวิเคราะห์บนพื้นฐานของสิ่งสัญลักษณ์เอง ซึ่งความแตกต่างของทั้งสองแนวคิดนี้ คือ Saussure (1966, p. 00) จะเน้นไปที่ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารเป็นหลัก ซึ่งต่างจาก Peirce (1958, p. 39) ที่เน้นการวิเคราะห์ไปยังสัญลักษณ์อื่น ๆ นอกเหนือจากภาษา เช่น รูป สี บรรยากาศ ฯลฯ ในการวิเคราะห์เนื้อหาหรือสัญลักษณ์ในสื่อโฆษณา วิธีการของ Peirce (1958) จะทำให้เกิดความเข้าใจและตีความออกมาได้ชัดเจน และเหมาะสมที่สุด เนื่องจาก สื่อโฆษณาจะมีการใช้ทั้งภาพ เสียง รวมถึงการใช้ตัวอักษรในการสื่อถึงผู้รับชมโฆษณา ดังนั้น ในการวิเคราะห์เนื้อหาของโฆษณาที่มีสัญลักษณ์ที่เป็นตัวกระตุ้นหลากหลาย การวิเคราะห์จะต้องพิจารณาถึงกลุ่มคน เป้าหมาย รวมถึงต้องพิจารณาถึงสภาพแวดล้อม ด้วยเช่นกัน ซึ่งจะมีการแปลความหมายที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว สื่อโฆษณา ที่ถูกผลิตออกมาจะไม่ได้มีองค์ประกอบในเชิงสัญลักษณ์เพียงอย่างเดียวแต่จะมีหลาย ๆ องค์ประกอบโดยขึ้นอยู่กับว่าต้องการให้มีการสื่อความหมายหรือตีความอย่างไร

สัญลักษณ์และการสื่อสาร

จากมุมมองของสัญลักษณ์ การสื่อสารถูกจำกัดความว่า เป็นความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อความและการรับสารของผู้รับสาร Derrida (1978, p. 11) ได้กล่าวว่า หากผู้ที่เขียน ข้อความไม่ได้คำนึงสำคัญลงไปข้อความเลย ความคิดที่เกิดขึ้นหรือความหมาย ของข้อความที่ถูกตีความออกมาจะเป็นผลมาจากการรวมกันของความคิดของผู้รับสาร

และตัวข้อความเอง ในอีกความหมายหนึ่ง คือ ความหมายที่ผู้รับคิดออกมาจากสิ่งที่ผู้ส่งต้องการจะสื่อความหมาย ซึ่งเป็นภาระที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ความหมายที่ได้ตีความออกมานั้น จะขึ้นอยู่กับผู้รับที่ต้องตีความจากข้อความ

ในบริบทของการสื่อสารโดยการสนทนา เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้พูดส่งสารไปยังผู้ฟังเพื่อให้เกิดความเข้าใจในสาระสำคัญของสื่อที่ออกไป และการตอบรับของผู้รับสาร แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อสารได้ถูกส่งออกไป ไม่ว่าจะเป็นข้อความหรือการสนทนาในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน กรอบของเนื้อหาที่ถูกส่งจะมีความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับผู้ชมหรือผู้อ่านแต่ละคน

โดยทั่วไป เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ จะประกอบไปด้วย องค์ประกอบทั้งด้านภาพ และเสียง (ปญญินา วิเศษสินธุ์, 2554, หน้า 117-119; Frang, 2011, p. 24) โดยที่องค์ประกอบภาพ จะประกอบไปด้วย นักแสดง ฉาก เทคนิคการนำเสนอ คำโครงเรื่อง ข้อความ สิ่งของประกอบฉาก คำขวัญโฆษณา ส่วนองค์ประกอบด้านเสียง เช่น บทบรรยาย บทสนทนา ดนตรี และเสียงประกอบ

สัญวิทยาและภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าได้มีการศึกษาจากนักวิจัยหลายท่าน เช่น Aaker (1992, pp. 1-3), Kapferer (1992, pp. 4-6), Keller (1993, pp. 1-2) และ Nebenzahl and Faffe (1996, pp. 5-10) แต่ก็ยังพบแนวทางอื่นในการศึกษาจากการศึกษาดังกล่าว แนวทางประการแรกที่เกิดกับการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์มักจะศึกษาในความแตกต่างด้านคุณภาพ หน้าที่ของตราสินค้า และภาพลักษณ์ของสินค้า ยิ่งไปกว่านั้นความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความแตกต่างระหว่างสินค้าและอายุของตราสินค้า อย่างไรก็ตาม แนวความคิดดังกล่าวขัดแย้งกับมุมมองทางด้านสัญวิทยา (Chirstensen & Askegaard, 2001, pp. 292-295) เนื่องจากในมุมมองของสัญวิทยา หน้าที่และสัญลักษณ์มีความคล้ายคลึงกัน และอีกแนวทางอีกประการหนึ่ง คือ ความพยายามที่จะให้คำจำกัดความของคำว่า ภาพลักษณ์ ว่าภาพลักษณ์ คือ อะไร

ภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ถูกนิยามว่า เป็นองค์ประกอบของความเชื่อ (Kotler, 1988, p. 478) หรือองค์ประกอบที่บ่งบอกถึงการมีความหมาย เช่น การนิยามความหมาย

ของภาพลักษณ์เป็นส่วนหนึ่งของความคิดที่ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลที่เกิดขึ้น ในการศึกษา แนวความคิดด้านภาพลักษณ์ได้รับอิทธิพลมาจากการศึกษากระบวนการ และข้อมูล ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่ในความเป็นจริง พบว่า มีความเชื่อมโยงระหว่างความจำ หรือปรากฏการณ์จากการรับสัมผัสด้วยภาพมากกว่าการจินตนาการ (Chirstensen & Askegaard, 2001, pp. 310-314) จากการศึกษาถึง ภาพลักษณ์ในมุมมองของสัตววิทยา ได้พยายามที่จะค้นหาแนวทางใหม่ ๆ ในด้านความแตกต่างทางความคิดของบุคคลที่มี และสามารถช่วยในการจำกัดความแนวคิดและความหมายของภาพลักษณ์ใหม่ โดย การกำหนดแนวคิดให้ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ยังคงต้องหาคำตอบถึงความหมาย และควรที่จะต้องเปิดเผยให้เกิดความเข้าใจ เช่น การวิเคราะห์โดยใช้วิธีทางสัตววิทยาเพื่อสร้าง แนวความคิดใหม่ทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาถึงสิ่งที่ก่อให้เกิดการสื่อถึงอารมณ์ในการโฆษณา โดย Saad (2011, pp. 10-13) ระบุว่า มีองค์ประกอบ 6 องค์ประกอบ ที่จะช่วยสร้างให้เกิด การสื่อถึงอารมณ์ในการโฆษณา ซึ่งประกอบด้วย ข้อความ (message) รูปภาพ (picture) เสียงและดนตรี (sound and music) สี (colours) บุคลิก (characters) และจินตนาการ (imagination)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image)

สงครามโลกครั้งที่สองได้สร้างผลกระทบอย่างรุนแรงต่อการแข่งขันในตลาด ทั้งในด้านของทรัพยากรในการผลิต การลงทุน และความต้องการของผู้บริโภค ในช่วง ปลายยุค 1940 และช่วงปี ค.ศ. 1950 การผลิตและความต้องการได้เปลี่ยนเป็นการปฏิบัติ ของผู้บริโภค ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวได้สร้างให้เกิดการแข่งขันของตราสินค้า และจาก ปรากฏการณ์ดังกล่าวทำให้เกิดตราสินค้าใหม่ ๆ เกิดขึ้นในตลาดสินค้า เช่น McDonalds และ Burger King แข่งขันกันในตลาดเบอร์เกอร์ ไทยประกันชีวิต และเมืองไทยประกัน-ชีวิต แข่งขันกันในตลาดสหกรณ์ประกันชีวิต

แนวความคิดในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง ถูกนำเสนอ โดย Aaker (1991, pp. 1-2; 1995, pp. 3; 2004, pp. 1-2) และ Keller (1993, pp. 1-2; Keller, 1998, p. 4) ที่มุ่งเน้นไปที่ Brand Equity และกลยุทธ์ตราสินค้า ซึ่งทำให้เกิดผู้บริหารตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น และทำให้เกิดการเรียนการสอนเกี่ยวกับการจัดการตราสินค้าในสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ซึ่งจะประกอบไปด้วย มิติต่าง ๆ 3 ด้าน ด้วยกัน คือ คุณค่าของตราสินค้า (value) บุคลิกภาพของตราสินค้า (personality) และองค์กร (organization)

นอกจากนี้ นักวิชาการบางท่าน (Hofstede, van Hoof, Walenberg, & de Jong, 2007, p. 301; Hussey & Duncombe, 1999, p. 22; Zaltman & Higie, 1993, p. 93; Zaltman, Higie, & Coulter, 1995, pp. 36-38) ได้ให้ความเห็นว่า ตราสินค้าเข้ามาทดแทนการนำเสนอแทนการใช้คำพูด เช่นเดียวกัน Pinker (1994 p. 17) ที่ได้สรุปว่า ความคิดต่าง ๆ ที่สามารถสื่อสารได้เหมือนกับการใช้ภาษา (Zaltman et al., 1995, pp. 36-38) จุดเริ่มต้นจากแนวความคิด ความต้องการเครื่องมือที่มีความสามารถในการศึกษามิติของการใช้การสื่อสารที่ไม่ใช่การพูดเริ่มมีมากขึ้น แม้กระทั่งการศึกษาเชิงคุณภาพก็มีผลลัพธ์ออกมาที่คล้ายคลึงกัน (Aaker, 1997, pp. 347-349) และเป็นที่ชัดเจนว่าความแตกต่างของวิธีการในการวิจัยต่างก็มีประโยชน์เช่นเดียวกัน ซึ่งจะเป็นกลวิธีในการสร้างกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ (Malhotra, 2004, pp. 1-6; Zaltman et al., 1995, pp. 36-38) เพื่อที่จะสร้างความแตกต่างของตราสินค้าให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า

นอกจากคำจำกัดความของภาพลักษณ์แล้ว นักวิจัยหลาย ๆ ท่านยังได้ทำการศึกษาถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพลักษณ์ตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นด้วย ยกตัวอย่างเช่น Katz (1959, pp. 1-5) ได้ทำการศึกษาถึงองค์ประกอบสามประการของภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การรับรู้ ผลกระทบ และพฤติกรรม แต่ก็ยังมีนักวิชาการบางท่านที่ทำ การศึกษาในมุมอื่นที่แตกต่างออกไป เช่น Haendrics (1993, p. 83) ที่ได้มุ่งความสนใจไปยังการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ และอารมณ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นที่รับรู้กันอย่างกว้างขวางว่าเป็นความเชื่อที่เกิดขึ้นต่อคุณลักษณะของตราสินค้า (Kotler, 1988, p. 197) หรือ เป็นตัวช่วยที่สร้าง

ความหมายให้กับองค์กร (Aaker, 1992, pp. 109-110) ตราสินค้าถูกแยกออกอย่างชัดเจนต่างจากคุณลักษณะการใช้งานของสินค้า โดยตราสินค้าถูกนำมาใช้ในการโฆษณาเพื่อให้เกิดการจำ โดยที่ Kim (1990, pp. 63-67) อธิบายว่า สินค้า คือ สิ่งที่เป็นในลักษณะทางกายภาพ แต่ตราสินค้าไม่สามารถจับต้องได้ รวมถึงลักษณะทางกายภาพ หรือการใช้งาน โดยที่สินค้าจะตอบสนองผู้บริโภคจากประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน ในขณะที่ตราสินค้าจะช่วยสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภค ภาพลักษณ์ เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านสภาพภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม ภาษา และทักษะในการสื่อสาร

ภาพลักษณ์จะมีความสามารถในการสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าในมุมมองของผู้บริโภค โดยผ่านสัญลักษณ์ คุณค่าตราสินค้า และคุณประโยชน์ที่จะได้รับ (Comanou & Wolson, 1991, pp. 425-426) ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพที่ปรากฏอยู่ในสายตาของผู้บริโภคโดยอัตโนมัติเมื่อผู้บริโภคได้เห็นตัวสินค้าที่ชื่นชอบ หรือมีความสนใจ (Sun, 2010, pp. 39-40) ปัจจัยหลาย ๆ อย่างสามารถทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ เช่น ราคา ลักษณะของสินค้า การใช้งาน รวมถึงความสะดวกในการใช้ ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะต้องเป็นทัศนคติในเชิงบวกที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ บุคคล หรือสิ่งใดก็ตาม ก็จะสามารถสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ได้เช่นเดียวกัน เช่นเดียวกับ Kotler (2001, pp. 93-95) ที่ระบุว่า ภาพลักษณ์ คือ ความเชื่อ ความคิด และสิ่งที่ได้รับของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะให้ได้ว่า ภาพลักษณ์ คือ สิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคลหลังจากได้พบเห็น หรือได้สัมผัสกับสิ่งเร้าต่าง ๆ เช่น คน สัตว์ สิ่งของ หรือแม้กระทั่งสินค้าที่วางขายอยู่ทั่วไป ซึ่งสิ่งเร้าต่าง ๆ นี้จะทำให้เกิดปฏิกิริยากับความคิดและทัศนคติกับบุคคล ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงเข้ามามีบทบาทในวงการการตลาดมากขึ้น โดยมีการนำไปสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า เพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นให้กับผู้บริโภค โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ถูกจำกัดความโดยนักวิชาการหลายท่าน เช่น Dobni and Zinkhan (1990, p. 117) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น หรือจากการรับรู้แล้วทำให้เกิดผลกระทบกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นทางด้านเหตุผลหรืออารมณ์ก็ตาม สอดคล้องกับคำจำกัดความที่ Low and Lamb (2000, p. 367) ได้กล่าวไว้ คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นทั้งอารมณ์และเหตุผลที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น

แนวความคิดในการสร้างตราสินค้า

แนวความคิดในการสร้างตราสินค้ามีอยู่ในวรรณกรรมปริทัศน์ในงานวิจัย ทางด้านการตลาดหลายผลงาน Kotler (1988, p. 197) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ ข้อความ หรือการออกแบบ หรือการนำเอาทั้งหมดมาใช้ร่วมกันเพื่อสร้าง อัตลักษณ์ให้กับตัวสินค้าและสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นต่างจากคู่แข่ง

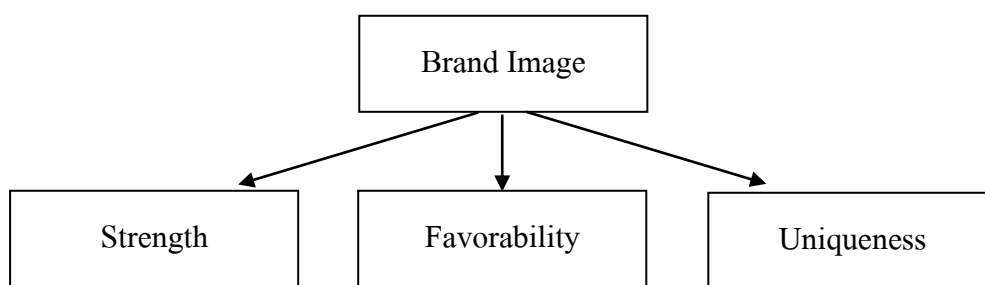
ในขณะที่การสร้างตราสินค้าจะนำเสนอถึงคุณประโยชน์ต่าง ๆ ให้กับทั้งผู้บริโภค และองค์กร การพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าจะมุ่งเน้นไปที่การสร้างผลที่เกิดขึ้นกับ ผู้บริโภค โดยการสร้างบุคลิกภาพให้ปรากฏต่อสายตาของผู้บริโภค ทำให้ผู้ที่ใช้สินค้า ที่มีการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความรู้สึกต่อตราสินค้า ซึ่งในการสร้างตราสินค้า ให้ประสบความสำเร็จ ภาพลักษณ์และสัญลักษณ์ของตราสินค้าจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับ ความต้องการของผู้บริโภค วิถีชีวิต ซึ่งจะสามารถสร้างคุณค่าและความแตกต่าง ให้เกิดขึ้นจากตราสินค้าอื่นของคู่แข่ง (Broadbent & Cooper, 1987, p. 3) ในการสร้าง ตราสินค้าจะมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกัน เช่น ตัวสินค้า ตราสินค้าและชื่อสินค้า สัญลักษณ์ รวมถึงผู้บริโภค

จากแนวคิดทางการตลาดบนพื้นฐานทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ และพฤติกรรม ของผู้บริโภค (Gardner & Levy, 1955, pp. 33-39) กล่าวว่า มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะสร้าง การรับรู้ให้เกิดขึ้นโดยสะท้อนผ่านความเป็นตัวตนของสินค้า ในขณะที่ Levy (1959, pp. 117-120) กล่าวว่า ผู้บริโภคซื้อไม่ได้ซื้อสินค้าจากคุณประโยชน์จากการใช้งาน เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ซื้อมาเพราะสินค้านั้นมีความหมายต่อผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

ผลจากภาพลักษณ์ตราสินค้า

Keller (1993, p. 3) ได้อธิบายถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่า เป็นการรับรู้ต่อตราสินค้า ที่สะท้อนออกมาจากความจำของผู้บริโภค โดยนัยแล้วภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ สิ่ง ที่ปรากฏอยู่ในความคิดของผู้บริโภคเมื่อพูดถึงชื่อของสินค้านั้น ๆ นอกจากนี้ Keller (1993, pp. 5-7) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ปัจจัยสามประการ ด้วยกัน คือ ความชื่นชอบ ความแข็งแรง ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ ยังสามารถเกิดจากปัจจัยอื่น ๆ อีก เช่น คุณประโยชน์ที่ได้จากตัวสินค้าหรือทัศนคติที่มี

ต่อตราสินค้า ปัจจัย และองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่องค์กรพยายามที่จะสร้าง เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ในทางบวกของตราสินค้า (Keller, 1993, p. 17) เครื่องมือทางการตลาด ที่สามารถใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ ฉลาก ชื่อตราสินค้า โลโก้ สีที่ใช้ จุดขายสินค้า การโฆษณา ราคา เจ้าของร้านค้า ประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้า การส่งเสริมการตลาด หรือแม้กระทั่งกลุ่มเป้าหมาย และตัวผู้ใช้สินค้า เอง



ภาพ 7 การเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Keller (2003)

ที่มา. จาก *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd ed., p. 250), by K. L. Keller, 2003, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) มักจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้น โดยโปรแกรมของนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค นอกเหนือจาก แห่งของข้อมูลที่ถูกควบคุมโดยนักการตลาดเองแล้ว ความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า (brand association) อาจถูกสร้างขึ้นได้อีกหลายวิธีด้วยกัน เช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค จากข้อมูลของตราสินค้าที่ถูกสื่อสารจากองค์กรหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง จากการพูด ปากต่อปาก (word of mouth) และการอ้างอิงจากตัวของตราสินค้าเอง เช่น ชื่อสินค้า หรือโลโก้ รวมทั้งจากการกำหนดตัวตนของตราสินค้าผ่านบริษัท ประเทศ ช่องทาง

การจัดจำหน่าย หรือบุคคล สถานที่ และกิจกรรมบางอย่างโดยเฉพาะ ซึ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะสมบูรณ์ได้ด้วยองค์ประกอบ ดังนี้ (Keller, 2003, p. 251)

1. ความแข็งแกร่งของตราสินค้า (strength of brand associations)
2. ความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า (favorability of brand associations)
3. เอกลักษณะที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า (uniqueness of brand associations)

การใช้ตราสินค้าเพื่อการสื่อสาร

ที่มาของการสร้างตราสินค้าทั้งหมดเกิดจากกิจกรรมของมนุษย์ โดยจะเป็นผลจากการสร้างเอกลักษณ์ส่วนตัวและสังคมที่จะนำเสนอความเป็นตัวของตัวเองเป็นคนอื่น ทั้งชอบ เช่น การแสดงความเป็นเจ้าของ และสร้างความแตกต่างจากคนอื่น ๆ และจะส่งผลให้เกิดความมีชื่อเสียงที่ดี ป้ายและสัญลักษณ์เป็นส่วนผสมสำคัญของปรากฏการณ์การสร้างตราสินค้า ในการสร้างรูปแบบ การทำเครื่องหมายตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความมั่งคั่งโดยการประยุกต์ใช้กับตัวเอง เพื่อคนอื่น และทรัพย์สิน ซึ่งจะมีการใช้ทั้งทางวัตถุและรูปแบบเชิงเปรียบเทียบและเป็นที่รับรู้ทั้งทางบวกหรือทางลบ

ถึงแม้ว่าความเข้าใจทั่วไปของตราสินค้าจะมีความเข้าใจว่าเป็นชื่อของสินค้าที่มีความเรียบง่าย แต่การประยุกต์ใช้และแนวความคิดดังกล่าวมักจะถูกนำไปใช้ในอย่างแพร่หลาย ซึ่งทำให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างป้าย และสัญลักษณ์ Jung (1964, p. 20) กล่าวว่า ตราสินค้า ชื่อ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ไม่ใช่แค่สัญลักษณ์ แต่เป็นป้าย และยังเป็นมากกว่าสิ่งที่ตัวเองมีอยู่ เราสามารถเรียกสัญลักษณ์ต่าง ๆ เหล่านี้ว่า ชื่อ รูปแบบ หรือแม้แต่รูปภาพที่คุ้นเคยในชีวิตประจำวัน และมีความหมาย เช่นเดียวกับ Mercer (2010, p. 19) ที่อธิบายว่า ตราสินค้า เป็นสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ ไม่ว่าจะเป็นโลโก้ ชื่อ รูปแบบ หรือภาพลักษณ์แต่ภาพลักษณ์ตราสินค้าก็ยังไม่สามารถสัมผัสได้จากประสาทสัมผัสด้วยเช่นกัน เช่น อัดลักษณ์ ความร่วมมือ และคุณลักษณะ

ตราสินค้าสมัยใหม่

การพัฒนาที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างตราสินค้าในยุคใหม่ มาจากสองแนวทางด้วยกัน คือ ทฤษฎี การวิจัย และบทบาทในเชิงธุรกิจ ในส่วนของวิวัฒนาการล่าสุดของภาพลักษณ์ตราสินค้ามักจะคำนึงถึง 2 แนวทาง ดังนี้ (Bastos & Levy, 2012, pp. 347-348)

1. ให้ความสำคัญในเชิงวิชาการ และปรากฏการณ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้า
2. ผลงานที่เกี่ยวข้องในเชิงธุรกิจ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดได้ถูกอธิบายและรวบรวมโดย Shaw (2015, pp. 289-293) จากบทความเรื่อง “Educational Lessons from the Past – Marketing Textbooks During the Age of Enlightenment (16th to 18th Centuries)” โดยผลงานชี้ให้เห็นความเกี่ยวกับข้อเท็จจริง ข้อมูล และการกระทำ การปฏิบัติเป็นผลให้นักการตลาดไม่นำเสนอการอภิปรายของการสร้างตราสินค้า เช่น ในหนังสือเหล่านั้นให้คำแนะนำเกี่ยวกับหลักการตลาด คือ เพื่อประพจน์ในทางที่ดีงาม ดังนั้น ในขณะที่วรรณกรรมกล่าวถึงความสำคัญของการสร้างและรักษาชื่อเสียงบวก เป็นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและเป็นวิธีที่มีผลต่อการรับรู้

แม้จะมีประวัติศาสตร์อันยาวนาน แต่แนวคิดของการสร้างตราสินค้าก็ไม่ได้เป็นศูนย์กลางทางความคิดในด้านการตลาด จนกระทั่งเข้าสู่ศตวรรษที่ 20 Stern (2006, p. 217) แนะนำ ภาพลักษณ์ตราสินค้าได้เข้าสู่การตลาดในปี ค.ศ. 1922 ผ่านการแสดงออกถึงความหมายของชื่อตราสินค้า เช่นเดียวกับ Butler (1990, pp. 42-46) ที่ทำการศึกษาในช่วงต้นโดยชี้ให้เห็นว่า การสร้างตราสินค้าจะเป็นการสร้างการแข่งขันระหว่างผู้ค้าส่ง ค้าปลีกและผู้ผลิต เพื่อสร้างความโดดเด่นเพื่อเป็นทางเลือกของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Butler (1990, p. 46-50) ที่วิจารณ์ว่า การใช้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยผู้ค้าปลีกเป็นอุปสรรคไปยังผู้ผลิตสินค้าที่ทำโฆษณา และหวังจะให้เป็นที่รับรู้ในวงกว้าง

ในช่วงต้นของการศึกษา Cherington (1920, p. 38) มองว่า การสร้างตราสินค้าเป็นปรากฏการณ์ที่เพิ่มขึ้นตามการแข่งขันทางการค้า ทั้งด้านการขายและการโฆษณา ซึ่งเรียกปรากฏการณ์นี้ว่า วิธีการขายเชิงรุก ซึ่งเขาระบุถึงความสำคัญของการโฆษณาและการใช้เครื่องหมายการค้า ป้ายชื่อ และเห็นคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างตราสินค้า นอกจากนี้เขายังตั้งข้อสังเกตว่า สิ่งที่ปรากฏสู่สาธารณะเพื่อให้ประชาชนซื้อสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้าได้กลายเป็นสิ่งพื้นฐานที่จะสื่อถึงคุณลักษณะของสินค้ามากกว่าที่จะเป็นวิธีการขายทั่วไป

ในปี ค.ศ. 1927 Maynard, Weidler, and Beckman (1927) ได้ตีพิมพ์หนังสือเรื่อง *Principles of Marketing* เกี่ยวกับตราสินค้าและนโยบายตราสินค้า ซึ่งชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าได้มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยก่อนหน้านี้ผู้เขียนได้มุ่งเน้นไปที่การตลาดเกี่ยวกับการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค จากการศึกษาของผลงานของ Maynard et al. (1927) โดย Doubman (1924, p. 174) ได้วิจารณ์ว่าแรงผลักดันที่สำคัญที่สุด 2 ประการ ในมุมมองทางด้านการตลาด คือ การโฆษณาและการขายได้ถูกละเลยไปแล้ว ในขณะเดียวกัน Clark (1928, pp. 447-449) ได้ตีพิมพ์หลักการตลาด ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า การโฆษณาและการสร้างตราสินค้าต่างก็มีความสำคัญในแง่ของการขายสินค้าที่มีความเป็นมาตรฐานของแต่ละผู้ผลิต ซึ่งการโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคได้เข้าใจถึงคุณลักษณะและคุณภาพของสินค้า

ความสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้า

หลังจากแนวความคิดของการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเริ่มมีบทบาทในวงการวิชาการ ที่พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Fishbein, 1967, pp. 477-481; Johnson & Puto, 1987, p. 257) ภาพลักษณ์ตราสินค้าก็ได้กลายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการจัดการด้านการตลาดมากขึ้น (Aaker 1996, pp. 102-103; Keller, 1993, pp. 8-12; Park & Srinivasan, 1994, pp. 271-274; Srivastava & Shockey, 1991, pp. 91-92) และยังสามารถเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการจัดทำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Malik, Naeem, & Munawar, 2012, p. 13069) และการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ อันจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถระบุความต้องการในตัวสินค้า และทำให้เกิดความอยากที่จะใช้สินค้านั้น ๆ (Park, Jaworski, & MacInnis, 1986, p. 135) ซึ่งจะทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด (Reynolds & Gutman, 1984, p. 27; DiMingo, 1988, pp. 34-35) โดยที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เกิดขึ้นต่อผู้บริโภคเป็นไปในทางบวก จะช่วยเกิดความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น (Gheysari & Bemani, 2013,

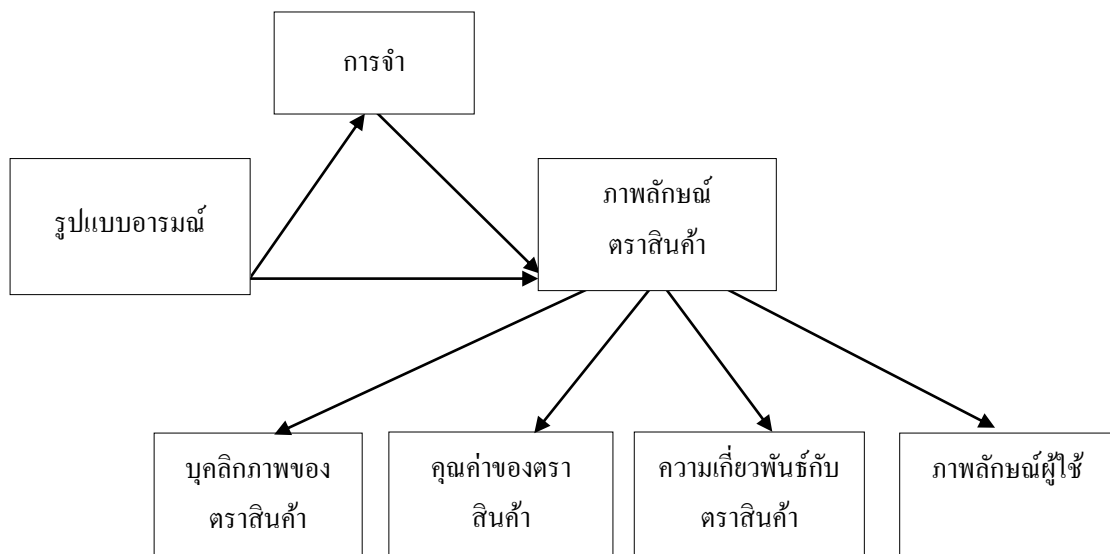
p. 370) และยังจะทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (Arslan & Altuna, 2010, pp. 170-174; Hanzae & Farsani, 2011, pp. 277-278)

องค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ในการศึกษาถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าได้มีการศึกษาในหลากหลายบริบท ซึ่งการศึกษาต่าง ๆ จะนำเอาองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าในมุมมองต่าง ๆ มาทำการศึกษาและเก็บข้อมูล ซึ่งจากการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ ดังนี้ Delassus and Descotes (2012, pp. 120-124) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Brand Name Substitution and Brand Equity Transfer” โดยทำการเปรียบเทียบตราสินค้า 2 ตราสินค้า โดยมีการศึกษาถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีองค์ประกอบ คือ Knowledge of the Brand Substitution, Attitude Toward the Substitution, Attachment to the Initial Brand และ Similarity Between the Two Brand นอกจากนี้ Hu, Liu, Wang, and Yang (2012, pp. 27-28) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและตราสินค้าที่เลือกใช้ โดยการใช้องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าใน 2 องค์ประกอบด้วยกัน คือ Functional และ Symbolic โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าจะถูกวัดและตรวจสอบได้จากทัศนคติของผู้บริโภค (Cian & Cervai, 2011, p. 138) นอกจากนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้ายังถูกทำการศึกษาด้วยตัวแปรในสามคุณลักษณะด้วยกัน คือ Attribute, Benefit และ Value (Na, Marshall, & Keller, 1999, pp. 170-171) แต่ก่อนหน้านี้มีงานวิจัยที่ใช้องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความรอบด้าน ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวเป็นผลงานของ Viot (2002, p. 113) และ Li, Sanghavi, and Mattos (2010, pp. 4-5) โดยได้ใช้องค์ประกอบหลัก 2 องค์ประกอบแรก คือ Inner Dimension ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบแรก Brand Personality และ Brand Value องค์ประกอบที่สอง คือ Social Dimension ประกอบไปด้วย Brand-consumer Relationship และ User Image ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าองค์ประกอบที่ใช้มีความครบถ้วนในการตอบคำถามถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อตัวผู้บริโภคเองและมีต่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภคต่อสายตาของบุคคลภายนอก โดยในการวัดองค์ประกอบต่าง ๆ สามารถทำได้โดยการให้คะแนนเป็นระดับต่าง ๆ (Chandon, 2003, pp. 3-7; Park, 2009, pp. 51-54)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากวรรณกรรมปริทัศน์ที่ผู้วิจัยได้รวบรวมจากแหล่งข้อมูลต่าง ทำให้สามารถสร้างกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพ 8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากกรอบทฤษฎีในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงอารมณ์ต่าง ๆ พบว่า แต่ละอารมณ์ที่แสดงออกมา ล้วนเป็นผลมาจากการรวมกันของอารมณ์พื้นฐาน ซึ่งเป็นการยากที่จะทำการวัดอารมณ์ต่าง ๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้อารมณ์ในระดับบน ซึ่งเป็นระดับที่มีความชัดเจนในการแยกแยะอารมณ์ออกจากกัน

ปัญหาจากการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ดังกล่าว ทำให้บริษัทต่าง ๆ มุ่งมั่นพัฒนาขีดความสามารถและการแข่งขันของตนเอง โดยจากการแข่งขันดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าโดยใช้ภาพลักษณ์ตราสินค้า หรือ Brand Image ที่เป็นตัวแทนที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะของสินค้าและบริการในการเลือกซื้อสินค้า (Melewar & Saunders, 1999, pp. 583-584) และสามารถที่จะสื่อสารถึงสินค้าที่มีอยู่ในตลาด (Harris & de Chernatony, 2001, p. 441) เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้

ซื้อสินค้าที่นำไปใช้ประโยชน์เพียงอย่างเดียว แต่ซื้อสินค้าที่แสดงออกถึงคุณลักษณะที่เป็นตัวตนของสินค้าอีกด้วย (Gardner & Levy, 1955, p. 39) จากการที่ผู้บริโภคได้มีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าแล้ว จะทำให้การเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ เป็นตัวเลือกอันดับแรก ๆ (Keller, 1993, p. 3)

การซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าและใช้ในการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการทำให้สินค้าของบริษัทที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและสินค้าถูกเลือกซื้อเป็นอันดับแรก ๆ ของตัวเลือกทั้งหมดจากสินค้าประเภทเดียวกัน จะเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับบริษัทผู้ผลิตสินค้า โดยแต่ละบริษัทก็จะมีการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกันออกไปของตนเอง ขึ้นมา และสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อที่จะทำให้นิต้าของตนเองเป็นตัวเลือกอันดับต้น ๆ ของตลาด

ตลาดในปัจจุบันมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น สินค้าและบริการต่าง ๆ ถูกทดแทนโดยสินค้าอื่น ๆ จากคู่แข่งอย่างรวดเร็ว (Henry & Leone, 2015, p. 153) ดังนั้น การที่จะทำให้นิต้าสามารถแก้ไขสถานการณ์ที่มีความซับซ้อนของตลาด และการเข้ามาของคู่แข่งรายอื่น ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เช่นเดียวกัน บริษัทควรจะต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าขึ้นมา ซึ่งจะช่วยให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง (Balmer, 2001, pp. 256-260; Harris & de Chernatony, 2001, p. 441) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างอีกอย่างหนึ่งโดยการเพิ่มคุณค่า และภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ต่างจากคู่แข่งในตลาด (Hatch & Schultz, 2003, pp. 1044-1046)

นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้ายังจะช่วยลดต้นทุนทางการตลาดได้อีกด้วย เช่น การโฆษณาสินค้าใหม่ที่ออกสู่ตลาด การเพิ่มยอดในการขายปลีก เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าถูกสร้างมาจากภาพลักษณ์ และคุณลักษณะของสินค้า (Hatch & Schultz, 2003, pp. 1057-1059) ถึงแม้ว่าจะมีสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด และคุณลักษณะของสินค้าจะเปลี่ยนไปตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสภาพของตลาด แต่ภาพลักษณ์ตราสินค้าก็ยังคงเป็นตัวแทนถึงภาพลักษณ์และคุณลักษณะของสินค้าเช่นเดิม รวมถึงการให้คุณค่าแก่ผู้บริโภคอีกด้วย (Batra, 1997, pp. 98-99)

สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ประสบผลสำเร็จ คือ การสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้ของมนุษย์มาจากสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ จากภายนอกเข้ามากระทำต่อประสาทสัมผัส ทำให้เกิดความรู้ หรือความตระหนัก (Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2008, p. 16) สิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่จะสร้างการรับรู้ และความตระหนักของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ก็คือ การสื่อสารถึงผู้บริโภค ให้เข้าใจถึงอัตลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งจะถูกสื่อสารโดยช่องทางต่าง ๆ ทั้งการสื่อสารภายใน และภายนอกองค์กร โดยใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่มีใช้อย่างยาวนาน เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การสนับสนุนต่าง ๆ และวิธีการใหม่ล่าสุด คือ ผ่านช่องทางดิจิทัล (Halliburton & Bach, 2012, pp. 243-246) สิ่งแรกที่นักการตลาดควรจะต้องดำเนินการ สำหรับการโฆษณา คือ การสร้างการรับรู้และความเข้าใจในภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยผ่านการโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ (Gregory, 1991, p. 101) รวมถึงการสื่อสาร ให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรได้รับรู้ถึง Corporate Brand (Balmer, 2012, p. 1070)

จากทฤษฎีการจำ (multi-store of memory) ของ Atkinson and Shiffrin (1968, p. 93) ดังแสดงในภาพ 6 แสดงให้เห็นว่า สิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นจากภายนอกจะเข้าสู่ประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของมนุษย์ เช่น การมองเห็น การรับรส การได้กลิ่น การได้ยิน และการสัมผัส การสื่อสารผ่านเครื่องมือต่าง ๆ จึงนับได้ว่าเป็นสิ่งเร้าอีกประเภทหนึ่งที่จะสามารถเข้าไปสู่ระบบประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้ ซึ่งจะมีผลต่อคุณค่าของตราสินค้า (Labroo & Nielsen, 2009, p. 143) ดึงดูดสายที่มีต่อตราสินค้า (Pieters, Wedel, & Batra, 2010, p. 48) และเสียงทำให้เกิดความน่าสนใจ และเลือกทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในที่สุด (Argo, Poppa, & Smith, 2010, p. 97)

โดยทั่วไปแล้ว มนุษย์จะมีประสาทสัมผัสที่จะมองเห็นหรือรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ จากโลกภายนอกโดยผ่านทาง การมองเห็นและการได้ยินเป็นหลัก (Bastos & Levy, 2012, pp. 348-351) ซึ่งประสาทสัมผัสทั้งสองประเภทนี้เป็นประสาทสัมผัสที่มีการใช้อยู่ตลอดเวลา ซึ่งการรับรู้โดยประสาทสัมผัสจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคได้เห็นหรือใช้ประสาทสัมผัสอื่น ๆ รับรู้ถึงตราสินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดความรู้สึกต่อตราสินค้านั้น ๆ (Abratt & Kleyn, 2012, p. 1048) ทั้งนี้ ผู้บริโภคได้รับรู้การโฆษณาสินค้าผ่านประสาทสัมผัสทั้งสองอย่างในเวลาเดียวกัน โดยรูปแบบการโฆษณาต่าง ๆ ที่เป็นตัวกระตุ้นและ

ดึงดูดความน่าสนใจ สิ่งหนึ่งที่นักโฆษณาใช้ในการดึงดูดความน่าสนใจของผู้บริโภคผ่านประสาทสัมผัสของผู้บริโภค คือ การใช้โฆษณาที่กระตุ้นความรู้สึกทางด้านอารมณ์ต่าง ๆ (Hsee, Hatfield, Carlson, & Chemtob, 1993, pp. 150-152; Plutchik, 1980, p. 56) (ซึ่งการรับรู้ผ่านสิ่งกระตุ้นตามทฤษฎีการจำ จะส่งผลให้การจำในระยะสั้นและระยะยาวสื่อหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่ได้รับเข้าสู่ระบบประสาทสัมผัสจะเปลี่ยนเป็นความจำระยะสั้นในขั้นแรก (Halliburton & Bach, 2012, pp. 243-246) ดังนั้น สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งของการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การสื่อสารอย่างชัดเจน ซึ่งจะทำให้เกิดความจำในระยะยาวขึ้นมาได้

ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่า ในอุตสาหกรรมโฆษณาทางโทรทัศน์ มีสินค้าที่มีการผลิตจากบริษัททั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็กที่ต้องกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค และต้องเข้าสู่อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ที่มีต้นทุนสูง การศึกษาในเรื่องการจดจำตราสินค้าทั้งในระยะยาว จะส่งผลให้ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร นักการตลาดมีความรู้ความเข้าใจในการสร้างตราสินค้าบนทฤษฎีของการจดจำ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้เกิดขึ้นในกลุ่มประเทศอเมริกา และยุโรปมาหลายทศวรรษ ซึ่งประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้า เช่น LV, Marlboro, Ferrari ฯลฯ

การศึกษานี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาแนวทางในการหารูปแบบอารมณ์ของโฆษณาโทรทัศน์ที่เหมาะสม ที่จะสร้างให้เกิดการจดจำ และส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าองค์กร โดยที่ผู้วิจัยคาดหวังว่าจะสามารถทำให้ต้นทุนทางการตลาดขององค์กรที่ต้องการทำการค้าลดลงอย่างมีนัยสำคัญ และเกิดรายได้เพิ่มขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการนำกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณารจจจำ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้วิจัยจึงได้กำหนดวิธีการในการศึกษามีรายละเอียดของวิธีในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณารจจจำ และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาการสื่อสารผ่านภาพยนตร์โฆษณาที่สื่อถึงอารมณ์ที่มีผลต่อการจจจำ และส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการวิจัยเชิงทดลอง (experimental design) โดยมีการบูรณาการทฤษฎีการวิเคราะห์เนื้อหา (semiology) การจจจำของมนุษย์ (human memory) และการจจจำได้ (recall) และแนวความคิดด้านการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) เข้าด้วยกัน เพื่อแสดงให้เห็นถึงแนวทางในการสร้างรูปแบบอารมณ์ของการสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการจจจำ และสามารถนำไปกำหนดการวางกลยุทธ์รูปแบบการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนช่วยลดความเสี่ยงทางเศรษฐกิจและเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางการแข่งขันของผู้ผลิตสินค้า โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการทำแบบวิจัยเชิงทดลอง (experimental

designs) ที่ใช้สำหรับหาความรู้ ความจริง โดยการควบคุมตัวแปรอื่น ๆ ทั้งหมดที่จะมีผลต่อตัวแปรตาม ยกเว้นตัวแปรอิสระหรือตัวแปรทดลอง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมาย (target populations)

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่รับชมโทรทัศน์เป็นประจำ โดยไม่จำกัดรูปแบบของรายการ ซึ่งการชมรายการต่าง ๆ ทางโทรทัศน์จะมีการออกอากาศของภาพยนตร์โฆษณาสั้นรายการเสมอ ซึ่งผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะทำการทดลองโดยจำลองการชมรายการโทรทัศน์ที่มีการค้นรายการโดยภาพยนตร์โฆษณาเช่นเดียวกับชีวิตประจำวันของผู้ชมรายการโทรทัศน์

กลุ่มประชากรตัวอย่าง (sampled populations)

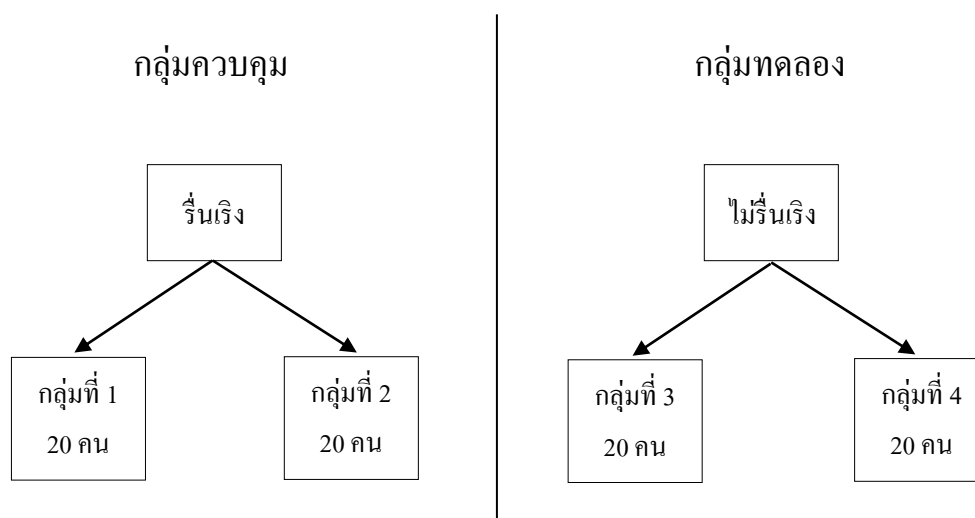
กลุ่มประชากรตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ค่อนข้างมาก โดยเฉพาะช่วงละครหลังข่าว ซึ่งกลุ่มประชากรตัวอย่างดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญ โดยกลุ่มนักศึกษาจะกลายเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นเมื่อเข้าสู่การทำงาน และยังเป็นวัยที่มีการใช้จ่ายเงินซื้อสินค้าที่มีความหลากหลาย

กลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย (target sampled)

กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่ผู้วิจัยเลือกทำการศึกษา คือ กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง ซึ่งต้องมีการควบคุมตัวแปรต่าง ๆ เพื่อไม่ให้ผลการวิจัยเกิดความบกพร่อง การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรม G POWER ซึ่งเป็นโปรแกรมที่มีพื้นฐานการพัฒนามาจาก Power Analysis โดยการกำหนดอำนาจในการทดสอบ (power of test)

ที่ระดับ Power ($1-\beta$ err prob) = 0.8934405 กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ (level of significant) ที่ระดับ α Err Prob = 0.1065595 และกำหนดขนาดอิทธิพล (effect size) อยู่ในช่วงปานกลาง Effect Size $d = 0.5$ จึงได้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 20 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการขาดหายไปของกลุ่มตัวอย่างทดลอง ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 80 คน

ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงทดลองที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่ม จะประกอบไปด้วย 2 กลุ่มย่อย ซึ่งแต่ละกลุ่มย่อย จะมีตัวอย่างทดลองจำนวน 20 คน รวมตัวอย่างทดลองทั้งสิ้นจำนวน 80 คน ซึ่งคล้อยกับ สุวิมล ว่องวานิช และนงลักษณ์ วิรัชชัย (2546, หน้า 170) ที่ระบุว่า ในการวิจัยเชิงทดลอง ควรจะมีจำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มอย่างน้อย 20 คน ผู้วิจัยทำสร้างแผนภาพเพื่ออธิบาย การจัดการกลุ่มตัวอย่าง ดังแสดงในภาพ 9



ภาพ 9 การจัดการกลุ่มตัวอย่างทดลอง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบอารมณ์รีนเรจเป็นกลุ่มควบคุมตามรูปแบบการวิจัยแบบเชิงทดลองที่กำหนดไว้ว่า ในการวิจัยเชิงทดลองนั้นต้องมีกลุ่มควบคุมหนึ่งกลุ่ม (Lewin, 1979, pp. 41-42) เนื่องจาก โดยทั่วไปในชีวิตประจำวันของการรับชมโทรทัศน์ส่วนใหญ่จะพบโฆษณาที่มีรูปแบบอารมณ์รีนเรจ ซึ่งเป็นอารมณ์ในทางบวกมากกว่าอารมณ์ในทางลบ (Libert & Tynski, 2013)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มควบคุม และ กลุ่มทดลอง (พัสนนท์ คุ่มทวีพร และประกอบ ผู้วิบูลย์สุข, 2556, หน้า 56) โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบอารมณ์รื่นเริงเป็นกลุ่มควบคุม และใช้กลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์ที่มีรูปแบบอารมณ์ไม่รื่นเริงเป็นกลุ่มทดลอง เนื่องจากกลุ่มควบคุมนี้เป็นการได้รับสิ่งทดลองตามปกติ และกลุ่มทดลองได้รับสิ่งทดลองใหม่ (ชูศรี วงศ์รัตนะ และองอาจ นัยพัฒน์, 2551, หน้า 4) เพื่อที่จะนำไปเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบอารมณ์ไม่รื่นเริง เพื่อทำการวิเคราะห์ถึงความแตกต่างที่เกิดขึ้นระหว่างกลุ่มทั้งสองกลุ่ม และนำผลที่ได้รับมาทำการแปรผลเพื่อวางแผนทางการตลาด

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วางแผนในการวิจัยโดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างทดลองออกเป็นกลุ่ม ๆ เพื่อให้การวิจัยเชิงทดลองเปรียบเสมือนการใช้ชีวิตจริงในการชมภาพยนตร์ละคร และภาพยนตร์โฆษณา โดยกำหนดให้กลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มตัวอย่างทดลองกับภาพยนตร์โฆษณาที่มีอารมณ์รื่นเริงที่ใช้ในการวัดผลและโฆษณาที่ไม่ใช้ในการวัดผล ซึ่งในแต่ละกลุ่มทดลองย่อยจะมีการสุ่มลำดับการโฆษณาที่แตกต่างกัน ในขณะเดียวกัน กลุ่มทดลองที่ 3 และกลุ่มที่ 4 จะเป็นกลุ่มตัวอย่างทดลองกับภาพยนตร์โฆษณาที่มีอารมณ์ไม่รื่นเริงที่ใช้ในการวัดผลและโฆษณาที่ไม่ใช้ในการวัดผล ซึ่งในแต่ละกลุ่มทดลองย่อยจะมีการสุ่มลำดับการโฆษณาที่แตกต่างกันเช่นเดียวกันกับกลุ่มทดลองอื่น

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรอิสระ คือ ภาพยนตร์โฆษณาที่แสดงออกถึงอารมณ์รื่นเริงและไม่รื่นเริง
2. ตัวแปรตาม คือ ระยะเวลาการจำได้ของเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เกิดขึ้นต่อความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่าง

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการควบคุมตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความน่าเชื่อถือ โดยการควบคุมตัวแปรอื่น ๆ ที่จะส่งผลต่อการทดลอง เช่น ระยะเวลาในการทดลอง รวมถึงบรรยากาศต่าง ๆ ในห้องทดลอง นอกจากนี้ การที่ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายเป็นกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีจะสามารถทำให้ผู้วิจัยสามารถ

ติดตาม และควบคุมให้การดำเนินการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายเป็นไปตาม
วัตถุประสงค์ และระยะเวลาที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยต่าง ๆ
ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเป็นกรอบแนวความคิดที่สามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนา
เครื่องมือ เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือ
เพื่อใช้ในการทดลองโดยการถ่ายทำโฆษณาขึ้นมาใหม่ เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้มีการควบคุม
ตัวแปรในด้านความจำของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น เพื่อให้ผลการวิจัยออกมามีความน่าเชื่อถือ
กลุ่มตัวอย่างทุกคนต้องไม่เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้เป็นเครื่องมือในการทดลอง
 อีกทั้งผู้วิจัยได้ทดลองทำการทดสอบกับภาพยนตร์โฆษณาจากต่างประเทศ แต่ด้วย
ความแตกต่างทางด้านทัศนคติและวัฒนธรรม จึงทำให้ผลออกมาแตกต่างไปจาก
ผลการวิจัยดังกล่าว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง

เครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง ประกอบไปด้วย ภาพยนตร์โฆษณาที่สื่อสารทาง
อารมณ์ จำนวน 2 เรื่อง โดยจะแบ่งออกเป็นการสื่อสารทางอารมณ์รื่นเริงและไม่รื่นเริง
เพื่อใช้ในการทดลอง โดยผู้วิจัยจะทำการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาขึ้นมาใหม่ โดยเลือก
สินค้าประเภทเทคโนโลยี ซึ่งเป็นประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายให้ความสนใจ
การถ่ายทำโฆษณาสินค้าดังกล่าว ผู้วิจัยได้ใช้นักแสดงทั้งหญิงและชายเหมือนกันในทั้ง
สองเรื่อง รวมถึงสถานที่ บรรยากาศ และการแต่งกาย โดยจะให้ความแตกต่างกัน
เฉพาะเนื้อหาและรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์โดยตรงเท่านั้น เช่น สีสด บรรยากาศ
เสียงดนตรี และการแสดงออกทางสีหน้าและภาษากายของนักแสดง

จากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สร้างภาพยนตร์โฆษณา
ที่มีรูปแบบอารมณ์ในภาพยนตร์ที่มีความแตกต่างอย่างชัดเจน โดยใช้อารมณ์ในระดับบน
ที่มีเพียงอารมณ์รื่นเริง และไม่รื่นเริงเท่านั้น เนื่องจากอารมณ์ที่เกิดขึ้นโดยทั่วไปจะเป็น

การผสมผสานกันระหว่างอารมณ์พื้นฐาน ที่ไม่สามารถระบุถึงปริมาณได้ ดังนั้น เพื่อให้การแยกแยะอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาสามารถทำได้โดยไม่มีข้อผิดพลาดจากการประเมินอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างเอง ผู้วิจัยจึงใช้รูปอารมณ์แบบรีนริงและไม่รีนริง ซึ่งเป็นอารมณ์ในขั้นต้น ง่ายต่อการแยกแยะอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างมาใช้ในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการทดลอง

แบบฟอร์มบันทึกข้อมูลสำหรับตัวอย่าง

แบบฟอร์มบันทึกข้อมูลสำหรับตัวอย่าง โดยประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบฟอร์มทดสอบความจำโดยให้กลุ่มตัวอย่างเขียนเนื้อหาต่าง ๆ ที่จำได้จากภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทดสอบให้ได้มากที่สุด พร้อมทั้งให้กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายระบุเหตุผลที่ทำให้สามารถจำเนื้อหานั้น ๆ ได้ และส่วนที่ 2 แบบฟอร์มทดสอบผลกระทบที่เกิดภายหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการทดลองที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ในระยะเวลาต่าง ๆ โดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมจากผลงานการวิจัยของนักวิชาการ และนักวิจัยหลายท่านดังที่กล่าวไปในบทที่ 2 และปรับปรุงเนื้อหาบางส่วนเพื่อให้เข้ากับกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยต้องการจะทำการทดสอบ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. บุคลิกภาพของตราสินค้า (brand personality) (Aaker, 1997, pp. 352-355; Li et al., 2010, pp. 4-5; Viot, 2002, p. 118; 2011, p. 216)
2. คุณค่าตราสินค้า (brand value) (Kapferer, 1998, pp. 46-48; Li et al., 2010, pp. 4-5; Viot, 2002, p. 118; 2011, p. 216)
3. ความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า (relationships) (Fournier, 1998, pp. 344-345; Li et al., 2010, pp. 4-5; Viot, 2002, p. 118; 2011, p. 216)
4. ภาพลักษณ์ผู้ใช้ (user image) (Plummer, 1984, pp. 27-31; Li et al., 2010, pp. 4-5; Viot, 2002, p. 118; 2011, p. 216)

จากนั้นผู้วิจัยได้นำเครื่องมือไปทดลองไปทำการทดสอบเก็บข้อมูลกับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา ความเที่ยง และความสอดคล้องของเครื่องมือเพื่อให้ผลการทดลองและการวิเคราะห์ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ โดยการให้กลุ่มทดสอบเครื่องมือชมภาพยนตร์โฆษณา

ที่ใช้ในการทดลองในรูปแบบอารมณ์ต่าง ๆ แล้วให้กลุ่มทดสอบเครื่องมือระบุมอารมณ์ที่มีอยู่ในโฆษณาที่ใช้ในการทดลอง โดยแบ่งออกเป็นอารมณ์พื้นฐาน 8 อารมณ์ (Plutchik, 1980, p. 56) เพื่อที่จะนำมารวบรวมสรุปอารมณ์โดยรวมที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการทดลอง

ขั้นตอนการสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างกรอบแนวความคิด
3. กำหนดรายละเอียดตัวแปร
4. สร้างเครื่องมือและตรวจสอบเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ
5. หาคูณภาพเครื่องมือ
6. นำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูล

รายละเอียดของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทดลองเพื่อศึกษาเรื่องการสื่อสารผ่านรูปแบบอารมณ์ที่มีผลต่อการจำและภาพลักษณ์ตราสินค้า จะใช้ภาพยนตร์โฆษณา จำนวน 2 เรื่อง โดยแบ่งตามการนำเสนออารมณ์ในภาพยนตร์ออกเป็น 2 อารมณ์หลัก ๆ จากการทดสอบเครื่องมือจากประชากรที่มีคุณลักษณะเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 2 กลุ่ม เพื่อระบุถึงอารมณ์ที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณา คือ อารมณ์รื่นเริง และไม่รื่นเริง

ภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาใช้ในการทดลองจะเป็นการโฆษณาสินค้าเทคโนโลยีในกลุ่มสินค้า Tablet โดยมีการนำเสนอถึงความแข็งแรงของสินค้า โดยผู้วิจัยได้ใช้หลักการวิเคราะห์ทางสถิติเกี่ยวกับเนื้อหาที่อยู่ในภาพยนตร์โฆษณา และรายละเอียดโดยย่อ ดังนี้

1. ภาพยนตร์โฆษณาผ่านรูปแบบอารมณ์รื่นเริง

ความยาว 30 วินาที

ผลิตภัณฑ์ Diamond Tablet

รายละเอียดโดยย่อ หญิงสาวคนหนึ่งกำลังนั่งเล่น Tablet สีขาวอยู่ในสวนสาธารณะริมน้ำ จากนั้นมีชายหนุ่มคนหนึ่งเดินเข้ามาหยอกล้อหญิงสาว โดยการแย่ง Tablet จากหญิงสาว จึงมีการแย่งและล้อเล่นกันอย่างสนุกสนาน แต่ Tablet หลุดมือจากทั้งคู่ตกลงสู่พื้นอย่างแรง ทั้งคู่ต่างตกใจและหยิบ Tablet ขึ้นมาตรวจสอบความเสียหาย ทันใดนั้นเองมีข้อความเข้ามาสู่ Tablet เครื่องนั้น ทำให้ทั้งคู่ดีใจเป็นอย่างมากเพราะไม่เกิดความเสียหายใด ๆ แก่ข้อมูล การใช้งาน และร่องรอยภายนอกของ Tablet เครื่องนั้น

2. โฆษณาภาพยนตร์โฆษณาผ่านรูปแบบอารมณ์ไม่รื่นเริง

ความยาว 30 วินาที

ผลิตภัณฑ์ Diamond Tablet

รายละเอียดโดยย่อ หญิงสาวคนหนึ่งกำลังนั่งเล่น Tablet สีขาวอยู่ในสวนสาธารณะ จากนั้นไม่นานมีชายหนุ่มคนหนึ่งเดินเข้ามาแย่ง Tablet จากมือของหญิงสาว พร้อมทั้งคำทอ ต่อว่าหญิงสาวอย่างรุนแรง จากนั้นชายหนุ่มได้ผลักหญิงสาวล้มลง พร้อมทั้งขว้าง Tablet ที่แย่งมาจากหญิงสาวไปยังก้อนหินที่อยู่ข้าง ๆ ทำให้ Tablet กระแทกกับก้อนหินอย่างรุนแรง จากนั้นจึงเดินจากไป ทิ้งให้หญิงสาวเดินไปเก็บ Tablet เพียงลำพัง ในขณะนั้นเองได้มีข้อความเข้ามาที่ Tablet เครื่องดังกล่าว หญิงสาวได้นำเอา Tablet เข้ามากอดไว้แนบอกของตัวเอง

สำหรับภาพยนตร์ที่เป็นภาพยนตร์ที่ไม่เกี่ยวข้องสำหรับการทดลองในครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 2 ส่วนด้วยกัน คือ โฆษณาที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเก็บข้อมูล และภาพยนตร์ที่นำมาเปิดให้กลุ่มตัวอย่างทดลองชมที่มีการนำโฆษณาที่ใช้ในการทดลองแทรกภายในเนื้อหา เพื่อให้เกิดความสมจริงกับกลุ่มทดลองโดยผู้วิจัยได้สรุปลำดับของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ภาพยนตร์	O	O	X	O	O	ภาพยนตร์
----------	---	---	---	---	---	----------

ภาพ 10 ลำดับการฉายภาพยนตร์โฆษณาแทรก

จากภาพ 10 ลำดับการจัดเครื่องมือที่ใช้ทดสอบ กำหนดให้ O หมายถึง ภาพยนตร์โฆษณาที่ไม่เกี่ยวข้องกับการวิจัย และ X หมายถึง ภาพยนตร์โฆษณาในอารมณ์รื่นเริงและไม่รื่นเริงที่ใช้ในการทดสอบของงานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด (X และ O) จะถูกสุ่มลำดับก่อนหลังแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มย่อย

การหาคุณภาพเครื่องมือและแบบสอบถาม

นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา ความเที่ยง และความสอดคล้องของเครื่องมือ

มาตรวัดที่ใช้ในการทดสอบ

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นการทดสอบการระลึกได้ของกลุ่มตัวอย่างทดลอง และทดสอบทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างทดลองที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงออกแบบมาตรวัดที่จะนำมาใช้ในการทดสอบทางสถิติ ดังนี้

1. มาตรวัดสำหรับทดสอบการจำได้
2. กลุ่มตัวอย่างจำเนื้อหาได้ ให้ 1 คะแนน สำหรับแต่ละสัญญาณที่จำได้
3. มาตรวัดสำหรับทดสอบทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า
 - มากที่สุด ให้ 5 คะแนน
 - มาก ให้ 4 คะแนน
 - ปานกลาง ให้ 3 คะแนน
 - น้อย ให้ 2 คะแนน
 - น้อยที่สุด ให้ 1 คะแนน

วิธีการทดลอง

การทดลองเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล จะเป็นการทดลองแบบ Experimental Design โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบ Multiple Time Series Design เพื่อเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความจำระยะยาว และเพื่อให้ผลการทดลองออกมามีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้ออกแบบ

การทดลองโดยการแบ่งการทดลอง ดังนี้ ผู้วิจัยจะใช้ภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นเครื่องมือในการทดลองให้กลุ่มตัวอย่างชมโดยแทรกไปกับภาพยนตร์สั้น และมีโฆษณาอื่น ๆ ประกอบ เพื่อให้การทดลองมีความคล้ายคลึงกับการชมโทรทัศน์ให้มากที่สุดโดยในแต่ละช่วงของการทดลองสามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้

ขั้นตอนเตรียมการทดลอง

1. วางแผนปฏิบัติการ
2. ศึกษาถึงเนื้อหาสาระสำคัญในภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้เป็นเครื่องมือในการทดลอง
3. กำหนดระยะเวลาในการทดลอง
4. เตรียมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดลอง โดยทำการนัดแนะวัน เวลา และสถานที่

ที่ใช้ในการทดลอง

5. เตรียมห้องทดลอง โดยทำการติดตั้งจอฉายภาพและเครื่องฉายภาพ
6. ทำการเปิดภาพยนตร์โฆษณาให้กลุ่มตัวอย่างรับชม

ขั้นตอนการทดลอง

1. แนะนำวิธีการกรอกแบบข้อมูล รวมถึงเงื่อนไขและข้อตกลงต่าง ๆ รวมถึงความเข้าใจในการรับชม
2. ทำการทดลองโดยสร้างสถานการณ์ให้คล้ายคลึงกับการที่กลุ่มตัวอย่างรับชมรายการโทรทัศน์ที่บ้าน โดยใช้ภาพยนตร์สั้น (shot film) เป็นตัวแทนของรายการต่าง ๆ จากนั้นมีการแทรกโฆษณาโทรทัศน์ต่าง ๆ ระหว่างการชมภาพยนตร์สั้น ซึ่งเป็นตัวแทนของการโฆษณาแทรกรายการ โดยกำหนดให้แต่ละกลุ่มมีการจัดลำดับการชมภาพยนตร์ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ทำการทดลองการโฆษณาที่มีอารมณ์ขัน

กลุ่มย่อยที่ 1	ภาพยนตร์	X	O	O	O	O	ภาพยนตร์
กลุ่มย่อยที่ 2	ภาพยนตร์	O	O	X	O	O	ภาพยนตร์

กลุ่มที่ 2 ทำการทดลองการโฆษณาที่มีอารมณ์จริงจัง

กลุ่มย่อยที่ 1	ภาพยนตร์	X	O	O	O	O	ภาพยนตร์
กลุ่มย่อยที่ 2	ภาพยนตร์	O	O	X	O	O	ภาพยนตร์

กลุ่มที่ 3 ทำการทดลองการโฆษณาที่มีอารมณ์ไม่รุนแรง

กลุ่มย่อยที่ 1	ภาพยนตร์	X	O	O	O	O	ภาพยนตร์
กลุ่มย่อยที่ 2	ภาพยนตร์	O	O	X	O	O	ภาพยนตร์

กลุ่มที่ 4 ทำการทดลองการโฆษณาที่มีอารมณ์ไม่รุนแรง

กลุ่มย่อยที่ 1	ภาพยนตร์	X	O	O	O	O	ภาพยนตร์
กลุ่มย่อยที่ 2	ภาพยนตร์	O	O	X	O	O	ภาพยนตร์

ภาพ 11 การจัดลำดับการชมภาพยนตร์ของแต่ละกลุ่ม

3. ทำการเปิดภาพยนตร์สั้นที่แทรกไว้ด้วยโฆษณาที่ใช้ในการทดลอง และโฆษณาที่ไม่เกี่ยวกับการทดลองโดยการสุ่มลำดับของโฆษณา โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลตามแบบฟอร์มหลังจากชมภาพยนตร์สั้น และโฆษณาต่าง ๆ จนจบทันทีจากนั้นจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มทดลองภายหลังการชมภาพยนตร์และภาพยนตร์โฆษณาเพื่อทดสอบหาเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้พร้อมทั้งเก็บข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อรูปแบบโฆษณาในแต่ละอารมณ์ ดังนี้

การเก็บข้อมูลหลังการชมภาพยนตร์โฆษณา

$X_1, T_1, X_2, T_2, T_3, T_4$

โดยที่

X = การชมภาพยนตร์โฆษณา

T_1 = การทดสอบการจำและภาพลักษณ์ตราสินค้าหลังชมภาพยนตร์ทันที

T_2 = การทดสอบการจำและภาพลักษณ์ตราสินค้าหลังชมภาพยนตร์ 7 วัน

T_3 = การทดสอบการจำและภาพลักษณ์ตราสินค้าหลังชมภาพยนตร์ 15 วัน

T_4 = การทดสอบการจำและภาพลักษณ์ตราสินค้าหลังชมภาพยนตร์ 30 วัน

4. ทำการทดลองซ้ำกับกลุ่มตัวอย่างเดิมเพื่อบันทึกการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับกลุ่มตัวอย่างทุก ๆ สัปดาห์จนครบระยะเวลา 1 เดือน จากนั้นจึงทำการสรุปผลการทดลอง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สถิติเชิงบรรยาย (descriptive statistics)

สถิติเชิงบรรยาย (descriptive statistics) สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปภาพรวมของข้อมูลด้านเพศ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ค่าร้อยละ (percentage)

$$f = \frac{X}{n} \times 100$$

2. ค่าเฉลี่ย (mean)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนของข้อมูลทั้งหมด

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation--SD)

$$SD = \frac{\sum f (X - \bar{X})}{n - 1}$$

เมื่อ

SD คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X คือ จุดกึ่งกลางชั้น

$\bar{X}$ คือ ค่าเฉลี่ยของข้อมูล

f คือ ความถี่ของข้อมูลแต่ละชั้น

n คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

4. ขนาดอิทธิพล (effect size) ใช้สูตรในการวิเคราะห์ ดังนี้ (Johnson & Wichern, 1998, p. 247)

สูตร

$$d = \frac{\mu_1 - \mu_2}{SD} \text{ หรือ } \frac{\text{ค่าเฉลี่ยของกลุ่มทดลอง} - \text{ค่าเฉลี่ยของกลุ่มควบคุม}}{SD}$$

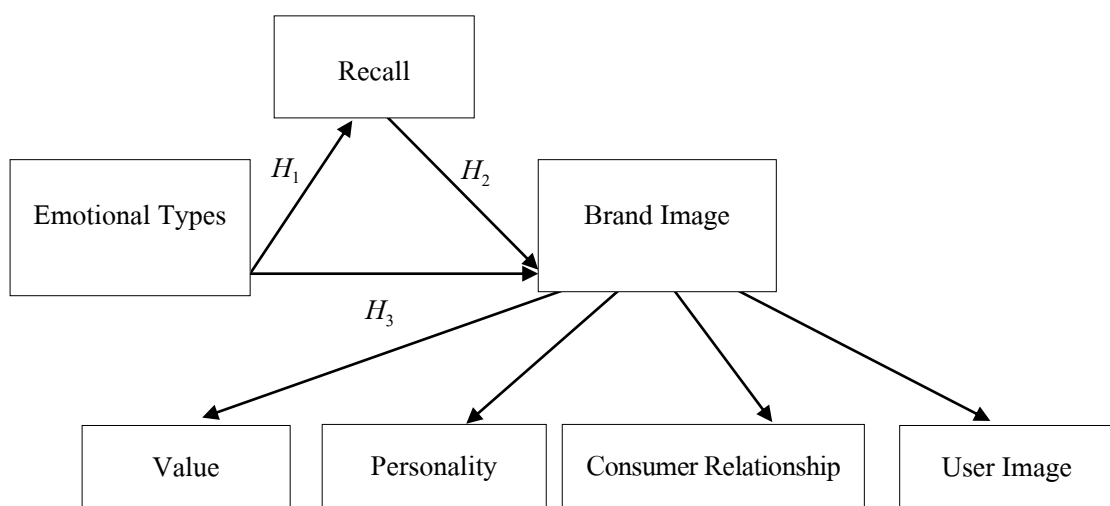
Effect Size ระดับของอิทธิพล

0.2-0.3 Small น้อย

0.3-0.5 Medium ปานกลาง

0.5-0.8 Large มาก

สมมติฐานการวิจัย (research hypothesis)



H_1 : รูปแบบอารมณ์ส่งผลต่อการจำได้ของภาพยนตร์โฆษณา

H_2 : การจำได้ของภาพยนตร์โฆษณาส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

H_3 : รูปแบบอารมณ์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพ 12 สมมติฐานการวิจัย

การทดสอบ สมมติฐานทางสถิติ

การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (independent t test) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน H_1 : รูปแบบอารมณ์ส่งผลต่อการจำได้ของภาพยนตร์โฆษณา และ H_3 : รูปแบบอารมณ์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า เนื่องจากตัวแปรอิสระในการทดลองนี้มีตัวแปรอิสระอยู่ 2 ตัว ด้วยกัน คือ ภาพยนตร์โฆษณารูปแบบอารมณ์เร้าแรง และไม่เร้าแรง และใช้การวิเคราะห์การถดถอย (regression) ในการทดสอบสมมติฐาน H_2 : การจำได้ของภาพยนตร์โฆษณาส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

การแปลข้อมูลเพิ่มเติม

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง จำนวนตัวอย่างทดลองจึงมีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงจะใช้วิธีการแปลผลโดยนำเอาขนาดอิทธิพลของกลุ่มตัวอย่าง (effect size) เข้ามาร่วมในการพิจารณาผลของการวิจัย ซึ่งจะทำให้ทราบผลการวิจัยว่าตัวแปรอิสระมีผลกระทบต่ตัวแปรตามมากน้อยเพียงใด (สำเริง ไกยวงศ์, 2560, หน้า 280)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาการจดจำ และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาการสื่อสารผ่านภาพยนตร์โฆษณา ที่สื่อถึงอารมณ์ที่มีผลต่อการจำและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยออกแบบการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (experimental design) โดยมีการบูรณาการทฤษฎีการวิเคราะห์ เนื้อหา (semiology) การจดจำของมนุษย์ (human memory) และการจดจำ (recall) และแนวความคิดด้านการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) เข้าด้วยกัน

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลวิเคราะห์ตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็นลำดับ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. การวิเคราะห์รูปแบบอารมณ์ที่ส่งผลต่อการจำได้ของเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณา
3. การวิเคราะห์การจำได้ของเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า
4. สรุปการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการทำการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จำนวนทั้งสิ้น 80 คน ซึ่งเป็นนักศึกษาเป็นกลุ่มที่มีความสนใจและตื่นตัวในด้านเทคโนโลยี ผู้วิจัยกำหนดให้สุ่มกลุ่มตัวอย่างทดลอง เพื่อรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบนานนมที่ต่างกัน และสุ่มลำดับในการให้ กลุ่มตัวอย่างชมภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นสิ่งกระตุ้น และให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับชม ภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบอารมณ์รื่นเริงเป็นกลุ่มควบคุม และกำหนดให้กลุ่มตัวอย่าง ที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบอารมณ์ไม่รื่นเริงเป็นกลุ่มทดลอง ผู้วิจัยได้ทำ การติดตามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นรายบุคคลโดยทำการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น

เป็นจำนวน 4 ครั้ง คูแต่ละครั้งมีระยะเวลาห่างกัน 7 วัน 15 วัน และ 30 วัน ตามลำดับ โดยนับเริ่มจากวันที่เริ่มทำการทดลองในครั้งแรกรวมระยะเวลาทั้งสิ้น 30 วัน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ t

(t distribution)

d แทน ขนาดอิทธิพล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ปรากฏ ดังนี้ (ดูตาราง 2)

ตาราง 2

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	23	28.75
หญิง	57	71.25
รวม	80	100.00
ชั้นปีที่		
ชั้นปีที่ 2	40	50.00
ชั้นปีที่ 3	40	50.00
รวม	80	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
สาขาวิชา		
บริหารทรัพยากรมนุษย์	40	50.00
การจัดการทั่วไป	40	50.00
รวม	80	100.00

จากตาราง 2 จะเห็นได้ว่าเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 และเพศชาย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาในระดับชั้นปีที่สอง จำนวน 40 คน และระดับชั้นปีที่ 3 จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาในสาขาวิชาบริหารทรัพยากรมนุษย์ จำนวน 50 คน และสาขาวิชาการจัดการทั่วไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50

การวิเคราะห์รูปแบบอารมณ์ที่ส่งผลต่อการจำได้ของเนื้อหา ในภาพยนตร์โฆษณา

การวิเคราะห์รูปแบบอารมณ์ในที่ส่งผลต่อการจำได้ของเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณา การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นในการหาคำตอบว่ารูปแบบอารมณ์ใดที่จะทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณาได้มากที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสองตัวแปร คือ ภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบอารมณ์รุนแรง และภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบอารมณ์ไม่รุนแรง ที่ส่งผลต่อการจำ โดยการทดสอบการจำอิสระและการจำผ่านตัวแนะ

จากวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลเพื่อวัดความจำของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านการชมภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบอารมณ์แตกต่างกัน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 4 ครั้ง เพื่อทำการสรุปถึงสัญญาณหรือองค์ประกอบที่อยู่ในภาพยนตร์โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจำได้ ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้ (ดูตาราง 3)

ตาราง 3

ผลการรวบรวมข้อมูลเพื่อวัดความจำที่ผ่านการชมภาพยนตร์โฆษณาที่มีอารมณ์ขันเร้า

องค์ประกอบ	การจำ	ความจำอิสระ				ความจำตามตัวแนะ			
		ครั้งที่				ครั้งที่			
		1	2	3	4	1	2	3	4
นักแสดง	จำไม่ได้	13	9	11	13	9	9	0	0
	จำได้	27	31	29	27	31	31	40	40
ฉาก	จำไม่ได้	39	33	33	30	32	37	1	0
	จำได้	1	7	7	10	8	3	39	40
เนื้อเรื่อง	จำไม่ได้	18	12	14	15	7	9	1	4
	จำได้	22	28	26	25	33	31	39	36
สิ่งของในฉาก	จำไม่ได้	12	4	6	5	2	2	2	1
	จำได้	28	36	34	35	38	38	38	39
ข้อความ	จำไม่ได้	18	21	21	22	22	28	12	25
	จำได้	22	19	19	18	18	12	28	15

จากตาราง 3 พบว่า ความจำอิสระของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจำสัญลักษณ์หรือองค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบอารมณ์ขันเร้าในครั้งที่ 1 กลุ่มตัวอย่างสามารถจำคนตรีได้มากที่สุด รองลงมา คือ สิ่งของในฉาก และนักแสดง โดยมีจำนวน 40, 28 และ 27 คน ตามลำดับ ส่วนความจำตามตัวแนะของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจำสัญลักษณ์หรือองค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบอารมณ์ขันเร้าในครั้งที่ 1 กลุ่มตัวอย่างสามารถจำ สิ่งของในฉากได้มากที่สุด รองลงมา คือ เนื้อเรื่อง และนักแสดง โดยมีจำนวน 38, 33 และ 32 คน ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงสัญลักษณ์หรือองค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้ในครั้งที่ 2 พบว่า ความจำอิสระของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจำสัญลักษณ์หรือองค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบอารมณ์ขันเร้าในครั้งที่ 2 กลุ่มตัวอย่างสามารถจำสิ่งของในฉากได้มากที่สุด รองลงมา คือ นักแสดง และเนื้อเรื่อง โดยมีจำนวน 36, 31 และ 28 คน ตามลำดับ ส่วนความจำตามตัวแนะของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจำสัญลักษณ์หรือองค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบอารมณ์ขันเร้าในครั้งที่ 2 กลุ่มตัวอย่างสามารถจำสิ่งของ

ในฉากได้มากที่สุด รองลงมา คือ เนื้อเรื่อง และนักแสดง โดยมีจำนวน 38, 31 และ 31 คน ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงสัญญาณหรือองค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้ในครั้งที่ 3 พบว่า ความจำอิสระของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจำสัญญาณหรือองค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบอารมณ์ขันเร้าใจในครั้งที่ 3 กลุ่มตัวอย่างสามารถจำสิ่งของในฉากได้มากที่สุด รองลงมา คือ นักแสดง และเนื้อเรื่อง โดยมีจำนวน 34, 39 และ 36 คน ตามลำดับ ส่วนความจำตามตัวนะของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจำสัญญาณหรือองค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบอารมณ์ขันเร้าใจในครั้งที่ 3 กลุ่มตัวอย่างสามารถจำ นักแสดงได้มากที่สุด รองลงมา คือ ฉาก และเนื้อเรื่อง โดยมีจำนวน 40, 39 และ 39 คน ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงสัญญาณหรือองค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้ในครั้งที่ 4 พบว่า ความจำอิสระของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจำสัญญาณหรือองค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบอารมณ์ขันเร้าใจในครั้งที่ 4 กลุ่มตัวอย่างสามารถจำดนตรีได้มากที่สุด รองลงมา คือ สิ่งของในฉาก และเนื้อเรื่อง โดยมีจำนวน 40, 35 และ 25 คน ตามลำดับ ส่วนความจำตามตัวนะของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจำสัญญาณหรือองค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบอารมณ์ขันเร้าใจในครั้งที่ 4 กลุ่มตัวอย่างสามารถจำ นักแสดง และฉากได้มากที่สุด รองลงมา คือ สิ่งของในฉาก และเนื้อเรื่อง โดยมีจำนวน 40, 40, 39 และ 36 คน ตามลำดับ

เมื่อดูในภาพรวมแล้ว จะเห็นได้ว่า สิ่งของในฉาก เนื้อเรื่อง และนักแสดง เป็นสัญญาณหรือองค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบอารมณ์ขันเร้าใจที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจำได้มากที่สุด

ตาราง 4

ผลการรวบรวมข้อมูลเพื่อวัดความจำที่ผ่านการชมภาพยนตร์โฆษณาที่มีอารมณ์ขันเร้าใจ

องค์ประกอบ	การจำ	ความจำอิสระ				ความจำตามตัวนะ			
		ครั้งที่				ครั้งที่			
		1	2	3	4	1	2	3	4
นักแสดง	จำไม่ได้	15	14	12	12	4	21	0	0
	จำได้	25	26	28	28	36	19	40	40

ตาราง 4 (ต่อ)

องค์ประกอบ	การจำ	ความจำอิสระ				ความจำตามตัวแนะ			
		ครั้งที่				ครั้งที่			
		1	2	3	4	1	2	3	4
ฉาก	จำไม่ได้	20	20	19	16	9	21	0	1
	จำได้	20	20	21	24	31	19	40	39
เนื้อเรื่อง	จำไม่ได้	19	17	11	12	4	13	4	4
	จำได้	21	23	29	28	36	27	36	36
สิ่งของในฉาก	จำไม่ได้	24	15	8	8	8	8	2	1
	จำได้	16	25	32	32	32	32	38	39
ข้อความ	จำไม่ได้	36	36	36	36	31	33	20	25
	จำได้	4	4	4	4	9	7	20	15

จากตาราง 4 พบว่า ความจำอิสระของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจำสัญญาณหรือองค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบอารมณ์ไม่รุนแรงในครั้งที่ 1 กลุ่มตัวอย่างสามารถจำดนตรีได้มากที่สุด รองลงมา คือ นักแสดง และเนื้อเรื่อง โดยมีจำนวน 40, 25 และ 21 คน ตามลำดับ ส่วนความจำตามตัวแนะของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจำสัญญาณหรือองค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบอารมณ์ไม่รุนแรงในครั้งที่ 1 กลุ่มตัวอย่างสามารถจำ นักแสดงได้มากที่สุด รองลงมา คือ เนื้อเรื่อง สิ่งของในฉากและฉาก โดยมีจำนวน 36, 36, 32 และ 31 คน ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงสัญญาณหรือองค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้ในครั้งที่ 2 พบว่า ความจำอิสระของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจำสัญญาณหรือองค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบอารมณ์ไม่รุนแรงในครั้งที่ 2 กลุ่มตัวอย่างสามารถจำนักแสดงได้มากที่สุด รองลงมา คือ สิ่งของในฉาก และเนื้อเรื่อง โดยมีจำนวน 26, 25 และ 23 คน ตามลำดับ ส่วนความจำตามตัวแนะของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจำสัญญาณหรือองค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบอารมณ์ไม่รุนแรงในครั้งที่ 2 กลุ่มตัวอย่างสามารถจำ สิ่งของในฉากได้มากที่สุด รองลงมา คือ เนื้อเรื่อง และนักแสดง โดยมีจำนวน 32, 27 และ 19 คน ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงสัญลักษณ์หรือองค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้ในครั้งที่ 3 พบว่า ความจำอิสระของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจำสัญลักษณ์หรือองค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบอารมณ์ไม่รุนแรงในครั้งที่ 3 กลุ่มตัวอย่างสามารถจำสิ่งของในฉากได้มากที่สุด รองลงมา คือ เนื้อเรื่อง และนักแสดง โดยมีจำนวน 32, 29 และ 28 คน ตามลำดับ ส่วนความจำตามตัวนะของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจำสัญลักษณ์หรือองค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบอารมณ์ไม่รุนแรงในครั้งที่ 3 กลุ่มตัวอย่างสามารถจำนักแสดง และฉากได้มากที่สุด รองลงมา คือ สิ่งของในฉาก และเนื้อเรื่อง โดยมีจำนวน 40, 40, 38 และ 36 คน ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงสัญลักษณ์หรือองค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้ในครั้งที่ 4 พบว่า ความจำอิสระของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจำสัญลักษณ์หรือองค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบอารมณ์ไม่รุนแรงในครั้งที่ 4 กลุ่มตัวอย่างสามารถจำคนตรีได้มากที่สุด รองลงมา คือ สิ่งของในฉาก นักแสดง และเนื้อเรื่อง โดยมีจำนวน 40, 32, 28 และ 28 คน ตามลำดับ ส่วนความจำตามตัวนะของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจำสัญลักษณ์หรือองค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบอารมณ์ไม่รุนแรงในครั้งที่ 4 กลุ่มตัวอย่างสามารถจำนักแสดงได้มากที่สุด รองลงมา คือ ฉาก สิ่งของในฉาก และเนื้อเรื่อง โดยมีจำนวน 40, 39, 39 และ 36 คน ตามลำดับ

เมื่อดูในภาพรวมแล้ว จะเห็นได้ว่า สิ่งของในฉาก เนื้อเรื่อง และนักแสดง เป็นสัญลักษณ์หรือองค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบอารมณ์ไม่รุนแรง ที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจำได้มากที่สุด

จากตาราง 3 และ 4 จะเห็นว่า ทั้งการจำอิสระ และการจำตามตัวนะ รวมถึงอารมณ์ที่อยู่ในภาพยนตร์โฆษณาทั้งสองอารมณ์ กลุ่มตัวอย่างสามารถจำสัญลักษณ์หรือองค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาได้มากที่สุดคล้ายคลึงกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างองค์ประกอบและรูปแบบอารมณ์ในการจำได้อิสระทั้ง 4 ครั้ง ตามสมมติฐานที่ 1 โดยได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้ (ดูตาราง 5)

ตาราง 5

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างองค์ประกอบและรูปแบบอารมณ์ในการจำได้อิสระ
ทั้ง 4 ครั้ง

องค์ประกอบ	รูปแบบอารมณ์	$\bar{X}$	SD	t	Sig.	d	ขนาดอิทธิพล
นักแสดง	รื่นเริง	0.71	0.378	0.518	0.606	0.12	น้อย
	ไม่รื่นเริง	0.67	0.377				
ฉาก	รื่นเริง	0.16	0.270	-5.123	0.000**	1.00	มาก
	ไม่รื่นเริง	0.53	0.376				
เนื้อเรื่อง	รื่นเริง	0.63	0.384	0.000	1.000	0.00	น้อย
	ไม่รื่นเริง	0.63	0.400				
สิ่งของประกอบ	รื่นเริง	0.83	0.236	2.611	0.011*	0.50	ปานกลาง
	ไม่รื่นเริง	0.66	0.352				
ข้อความ	รื่นเริง	0.49	0.431	5.259	0.000**	2.19	มาก
	ไม่รื่นเริง	0.10	0.177				

จากตาราง 5 พบว่า การจำได้แบบอิสระของกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาที่ต่างกันทั้ง 4 ครั้ง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01 ในสัญญาหรือองค์ประกอบด้าน ฉาก และข้อความ โดยมีความสัมพันธ์กับขนาดอิทธิพลในระดับมาก และมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ในองค์ประกอบด้านสิ่งของประกอบฉาก โดยมีความสัมพันธ์กับขนาดอิทธิพลในระดับน้อย

จะเห็นได้ว่า อารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาที่ต่างกันสร้างความแตกต่างในการจำแบบอิสระกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปตามสัญญาหรือองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ จะพบว่า อารมณ์ที่ต่างกันจะส่งผลให้การจำสัญญาหรือองค์ประกอบด้านฉาก แตกต่างกันอย่างมาก โดยกลุ่มตัวอย่างจำฉากที่อยู่ในภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบอารมณ์ไม่รื่นเริงได้มากกว่า ซึ่งตรงกันข้ามกับข้อความ ที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจำข้อความที่อยู่ในภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบอารมณ์ได้มากกว่าแบบไม่รื่นเริง

ตาราง 6

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างองค์ประกอบและรูปแบบอารมณ์ในการจำได้
ตามตัวนะทั้ง 4 ครั้ง

องค์ประกอบ	รูปแบบอารมณ์	$\bar{X}$	SD	t	Sig.	d	ขนาดอิทธิพล
นักแสดง	รื่นเริง	0.89	0.187	-0.157	0.876	0.04	น้อย
	ไม่รื่นเริง	0.89	0.169				
ฉาก	รื่นเริง	0.56	0.147	-6.208	0.000**	1.22	มาก
	ไม่รื่นเริง	0.81	0.200				
เนื้อเรื่อง	รื่นเริง	0.87	0.219	0.489	0.627	0.10	น้อย
	ไม่รื่นเริง	0.84	0.238				
สิ่งของประกอบ	รื่นเริง	0.95	0.162	1.595	0.115	0.31	ปานกลาง
	ไม่รื่นเริง	0.88	0.219				
ข้อความ	รื่นเริง	0.52	0.360	2.682	0.009**	0.66	มาก
	ไม่รื่นเริง	0.32	0.305				
ดนตรี	รื่นเริง	0.18	0.213	-0.917	0.362	0.21	ปานกลาง
	ไม่รื่นเริง	0.22	0.213				

จากตาราง 6 พบว่า การจำได้ตามตัวนะของกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบอารมณ์
ในภาพยนตร์โฆษณาที่ต่างกันทั้ง 4 ครั้ง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01 ในองค์ประกอบด้าน ฉาก และข้อความ โดยมีความสัมพันธ์
กับขนาดอิทธิพลในระดับมาก

จะเห็นได้ว่า อารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาที่ต่างกันสร้างความแตกต่างในการจำ
ตามตัวนะกับกลุ่มตัวอย่าง เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ จะพบว่า อารมณ์ที่ต่างกัน
จะส่งผลให้การจำสัญลักษณ์หรือองค์ประกอบด้าน ฉาก แตกต่างกันอย่างมาก โดยกลุ่มตัวอย่าง
จำจากที่อยู่ในภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบอารมณ์ไม่รื่นเริงได้มากกว่า ซึ่งตรงกันข้าม
กับ ข้อความ ที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจำข้อความที่อยู่ในภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบ
อารมณ์ได้มากกว่าแบบไม่รื่นเริง เมื่อพิจารณาตาราง 5 และ 6 พบว่า ทั้งภาพยนตร์โฆษณา
ที่มีรูปแบบอารมณ์รื่นเริง และไม่รื่นเริง ต่างก็มีผลเช่นเดียวกัน กล่าวคือ อารมณ์
ในภาพยนตร์โฆษณาที่ต่างกัน จะส่งผลให้เกิดการจำทั้งแบบอิสระและตามตัวนะแตกต่าง
กันอย่างชัดเจนในบางองค์ประกอบ คือ ฉาก และข้อความ

จากสมมติฐานที่ 1 รูปแบบอารมณ์ส่งผลต่อการจำได้ของภาพยนตร์โฆษณา สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบอารมณ์ส่งผลต่อการจำของกลุ่มตัวอย่าง โดยสัญญาณหรือองค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจำได้มากที่สุดคือ นักแสดง สิ่งของประกอบฉาก และเนื้อเรื่อง โดยทั้ง 3 สัญญาณหรือองค์ประกอบนี้ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อพิจารณาจากรูปแบบอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณา เนื่องจากกลุ่มทดลอง และกลุ่มควบคุมต่างก็จำองค์ประกอบดังกล่าวได้ในระดับมากเช่นเดียวกัน แต่อย่างไรก็ตาม รูปแบบอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาที่ต่างกันก็ยังคงส่งผลให้เกิดความแตกต่างในบางองค์ประกอบ เช่น ฉาก และข้อความ

การวิเคราะห์การจำได้ของเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณาที่ส่งผล ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะนำเอาสัญญาณหรือองค์ประกอบที่อยู่ในภาพยนตร์โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจำได้มากที่สุดมาทำการวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปว่า หลังจากที่ถูกกลุ่มตัวอย่างยังจำได้แล้ว การจำที่มีอยู่นั้นจะส่งผลอย่างไรต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งสัญญาณหรือองค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจำได้มากที่สุด ประกอบไปด้วย นักแสดง ฉาก และเนื้อเรื่อง โดยสัญญาณหรือองค์ประกอบดังกล่าว เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างจำได้มากที่สุดทั้งรูปแบบอารมณ์จริงจัง และไม่จริงจัง

ตาราง 7

การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าจากการจำนักแสดงได้แบบอิสระ โดยการนำปัจจัยทุกด้านเข้าสมการ

ตัวแปร	b	SE _b	β	t	p-value
Brand Personality	-0.108	0.135	-0.179	-0.802	0.425
Brand Value	0.099	0.078	0.183	1.265	0.210
Brand Consumer Relation	-0.066	0.082	-0.132	-0.809	0.421
User Image	0.067	0.091	0.146	0.736	0.464
ค่าคงที่ 0.686, SE _{est} = ± 0.37975 , R = 0.174, R ² = 0.030, F = 0.589, p-value = 0.672					

จากตาราง 7 จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับนักแสดงในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.686 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ร้อยละ 17.4 โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ ± 0.37975

ตาราง 8

การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้งระยะสั้น และระยะยาวจากการจำนักแสดงได้แบบอิสระ

ตัวแปร	b	SE_b	β	t	p-value
Brand Image (สั้น)	0.044	0.108	0.057	0.404	0.687
Brand Image (ยาว)	-0.018	0.088	-0.028	-0.201	0.841
ค่าคงที่ 0.606, $SE_{est} = \pm 0.38022$, $R = 0.046$, $R^2 = 0.002$, $F = 0.083$, $p\text{-value} = 0.921$					

จากตาราง 8 จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับนักแสดงในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.606 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ร้อยละ 0.2 โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ ± 0.38022

ตาราง 9

การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าจากการจำนักแสดงได้แบบตามตัวนะ โดยการนำปัจจัยทุกด้านเข้าสมการ

ตัวแปร	b	SE_b	β	t	p-value
Brand Personality	0.111	0.063	0.371	1.770	0.081
Brand Value	0.041	0.037	0.055	0.382	0.704
Brand Consumer					
Relation	0.026	0.038	-0.111	-0.687	0.494
User Image	-0.041	0.043	-0.187	-0.959	0.341
ค่าคงที่ 0.721, $SE_{est} = \pm 0.17689$, $R = 0.232$, $R^2 = 0.05$, $F = 1.069$, $p\text{-value} = 0.378$					

จากตาราง 9 จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับนักแสดงในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.721 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ร้อยละ 5.4 โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ ± 0.17689

ตาราง 10

การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้งระยะสั้นและระยะยาวจากการจำนักแสดงได้แบบตามตัวนะ

ตัวแปร	b	SE_b	β	t	p-value
Brand Image (สั้น)	0.072	0.050	0.200	1.449	0.151
Brand Image (ยาว)	-0.001	0.041	-0.003	-0.022	0.982
ค่าคงที่ 0.661, $SE_{est} = \pm 0.17592$, $R = 0.198$, $R^2 = 0.039$, $F = 1.575$, $p\text{-value} = 0.214$					

จากตาราง 10 จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับนักแสดงในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.661 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ร้อยละ 3.9 โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ ± 0.17592

ตาราง 11

การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าจากการจำจากได้ตามอิสระ โดยการนำปัจจัยรวมทุกด้านเข้าสมการ

ตัวแปร	b	SE_b	β	t	p-value
Brand Personality	0.103	0.135	0.162	0.764	0.447
Brand Value	-0.087	0.078	-0.161	-1.113	0.269
Brand Consumer					
Relation	0.072	0.082	0.144	0.884	0.379
User Image	-0.025	0.091	-0.054	-0.272	0.786
ค่าคงที่ 0.174, $SE_{est} = \pm 0.37899$, $R = 0.189$, $R^2 = 0.036$, $F = 0.695$, $p\text{-value} = 0.598$					

จากตาราง 11 จะเห็นได้ว่า การจำได้ขององค์ประกอบฉากมีความสัมพันธ์
ภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.174
และสามารถร่วมกันพยากรณ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ร้อยละ 3.6 โดยไม่มีนัยสำคัญ
ทางสถิติ และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ ± 0.37899

ตาราง 12

การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้งระยะสั้น
และระยะยาวจากการจำฉากได้แบบอิสระ

ตัวแปร	b	SE_b	β	t	p-value
Brand Image (สั้น)	0.039	0.107	0.050	0.358	0.721
Brand Image (ยาว)	0.041	0.087	0.066	0.470	0.640
ค่าคงที่ 0.092, $SE_{est} = \pm 0.37886$, $R = 0.104$, $R^2 = 0.011$, $F = 0.418$, $p\text{-value} = 0.660$					

จากตาราง 12 จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับฉากในระดับต่ำ
โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.092 และสามารถร่วมกันพยากรณ์
ภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ร้อยละ 1.1 โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และมีความคลาดเคลื่อน-
มาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ ± 0.37886

ตาราง 13

การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าจากการจำฉากได้
ตามตัวนะ โดยการนำปัจจัยรวมทุกด้านเข้าสมการ

ตัวแปร	b	SE_b	β	t	p-value
Brand Personality	0.133	0.075	0.369	1.767	0.081
Brand Value	-0.044	0.044	-0.143	-0.999	0.321
Brand Consumer Relation	-0.018	0.046	-0.064	-0.399	0.691
User Image	-0.014	0.051	-0.0533	-0.270	0.788
ค่าคงที่ 0.528, $SE_{est} = \pm 0.21213$, $R = 0.246$, $R^2 = 0.061$, $F = 1.211$, $p\text{-value} = 0.313$					

จากตาราง 13 จะเห็นได้ว่า การจำได้ขององค์ประกอบฉากมีความสัมพันธ์
ภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.528
และสามารถร่วมกันพยากรณ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ร้อยละ 6.1 โดยไม่มีนัยสำคัญ
ทางสถิติ และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ ± 0.21213

ตาราง 14

การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้งระยะสั้น
และระยะยาวจากการจำฉากได้แบบตามตัวนะ

ตัวแปร	b	SE_b	β	t	p-value
Brand Image (สั้น)	-0.017	0.061	-0.040	-0.284	0.777
Brand Image (ยาว)	0.050	0.049	0.142	1.017	0.312
ค่าคงที่ 0.583, $SE_{est} = \pm 0.21437$, $R = 0.123$, $R^2 = 0.015$, $F = 0.593$, $p\text{-value} = 0.555$					

จากตาราง 14 จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับฉากในระดับต่ำ
โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.583 และสามารถร่วมกันพยากรณ์
ภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ร้อยละ 1.5 โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และมีความคลาดเคลื่อน-
มาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ ± 0.214337

ตาราง 15

การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าจากการจำเนื้อ
เรื่องได้ตามอิสระ โดยการนำปัจจัยรวมทุกด้านเข้าสมการ

ตัวแปร	b	SE_b	β	t	p-value
Brand Personality	-0.170	0.140	-0.257	-1.213	0.229
Brand Value	0.091	0.081	0.163	1.120	0.266
Brand Consumer					
Relation	0.012	0.085	-0.023	-0.141	0.888
User Image	0.082	0.095	0.171	0.863	0.391
ค่าคงที่ 0.623, $SE_{est} = \pm 0.39406$, $R = 0.171$, $R^2 = 0.029$, $F = 0.565$, $p\text{-value} = 0.689$					

จากตาราง 15 จะเห็นได้ว่า การจำได้ขององค์ประกอบเนื้อเรื่องมีความสัมพันธ์
ภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.623
และสามารถร่วมกันพยากรณ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ร้อยละ 2.9 โดยไม่มีนัยสำคัญ
ทางสถิติ และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ ± 0.39406

ตาราง 16

การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้งระยะสั้น
และระยะยาวจากการจำเนื้อเรื่องได้แบบอิสระ

ตัวแปร	b	SE_b	β	t	p-value
Brand Image (สั้น)	-0.017	0.112	-0.02	-0.152	0.880
Brand Image (ยาว)	0.025	0.091	0.038	0.273	0.786
ค่าคงที่ 0.608, $SE_{est} = \pm 0.39453$, $R = 0.031$, $R^2 = 0.001$, $F = 0.037$, $p\text{-value} = 0.963$					

จากตาราง 16 จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับเนื้อเรื่อง
ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.608 และสามารถร่วมกัน
พยากรณ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ร้อยละ 0.1 โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และมี
ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ ± 0.39453

ตาราง 17

การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าจากการจำ
เนื้อเรื่องได้ตามตัวนะ โดยการนำปัจจัยรวมทุกด้านเข้าสมการ

ตัวแปร	b	SE_b	β	t	p-value
Brand Personality	0.149	0.080	0.387	1.866	0.066
Brand Value	-0.020	0.046	-0.061	-0.429	0.669
Brand Consumer					
Relation	-0.068	0.049	-0.225	-1.409	0.163
User Image	4.954	0.054	0.000	0.270	0.999
ค่าคงที่ 0.687, $SE_{est} = \pm 0.22484$, $R = 0.273$, $R^2 = 0.075$, $F = 1.511$, $p\text{-value} = 0.208$					

จากตาราง 17 จะเห็นได้ว่า การจำได้ขององค์ประกอบเนื้อเรื่องมีความสัมพันธ์ภาพลักษณะตราสินค้าในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.687 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ภาพลักษณะตราสินค้าได้ร้อยละ 7.5 โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ ± 0.22484

ตาราง 18

การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณะตราสินค้าทั้งระยะสั้นและระยะยาวจากการจำเนื้อเรื่องได้แบบตามตัวแนะ

ตัวแปร	b	SE_b	β	t	p-value
Brand Image (สั้น)	0.145	0.063	0.312	2.305	0.024*
Brand Image (ยาว)	-0.029	0.051	-0.076	-0.558	0.578
ค่าคงที่ 0.480, $SE_{est} = \pm 0.22179$, $R = 0.275$, $R^2 = 0.075$, $F = 3.141$, $p\text{-value} = 0.049^*$					

จากตาราง 18 จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณะตราสินค้าในระยะสั้นมีความสัมพันธ์กับเนื้อเรื่องในระดับสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.480 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ภาพลักษณะตราสินค้าได้ร้อยละ 31.41 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ ± 0.22179

การวิเคราะห์รูปแบบอารมณ์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณะตราสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรูปแบบอารมณ์ที่มีอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับภาพลักษณะตราสินค้า เพื่อหาข้อสรุปว่ารูปแบบอารมณ์ใดที่ส่งผลต่อภาพลักษณะตราสินค้า

ตาราง 19

ผลการรวบรวมข้อมูลของรูปแบบอารมณ์ที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในครั้งที่ 1

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	รูปแบบอารมณ์	ระดับความเห็นด้วย					$\bar{X}$
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
Brand Personality							
อวดความภาคภูมิใจ	รื่นเริง	4	9	16	8	3	2.93
	ไม่รื่นเริง	0	8	20	12	0	3.10
ภูมิใจที่เป็นเจ้าของ	รื่นเริง	1	3	22	13	1	3.25
	ไม่รื่นเริง	0	1	20	16	3	3.53
มีความน่าประทับใจ	รื่นเริง	0	6	12	20	2	3.45
	ไม่รื่นเริง	0	5	14	16	5	3.53
มีชีวิตชีวา	รื่นเริง	4	7	20	8	1	2.88
	ไม่รื่นเริง	3	2	17	16	2	3.30
ทำให้ทำงาน							
สะดวก	รื่นเริง	1	3	13	19	4	3.55
	ไม่รื่นเริง	0	3	10	19	8	3.80
ดูฉลาด	รื่นเริง	2	7	24	5	2	2.95
	ไม่รื่นเริง	2	5	21	11	1	3.10
น่าคบหา	รื่นเริง	6	11	18	3	2	2.60
	ไม่รื่นเริง	2	8	22	7	1	2.93
ร่าเริง	รื่นเริง	6	9	20	5	0	2.60
	ไม่รื่นเริง	0	5	20	15	2	3.30
Brand Value							
ปลอดภัย คงทน	รื่นเริง	0	2	9	16	13	4.00
	ไม่รื่นเริง	1	2	16	15	4	3.58
มีคุณภาพ	รื่นเริง	0	2	7	23	8	3.93
	ไม่รื่นเริง	0	2	19	15	4	3.53
เป็นมิตรต่อผู้ใช้	รื่นเริง	4	5	24	6	1	2.88
	ไม่รื่นเริง	1	10	17	10	2	3.05
Brand Consumer Relation							
ช่วยพัฒนาชีวิต	รื่นเริง	2	2	16	14	6	3.50
	ไม่รื่นเริง	0	3	13	18	6	3.68
มีพรสวรรค์	รื่นเริง	4	16	16	4	0	2.50
	ไม่รื่นเริง	5	5	23	6	1	2.83

ตาราง 19 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	รูปแบบอารมณ์	ระดับความเห็นด้วย					$\bar{X}$
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
User Image							
เป็นผู้นำ	รื่นเริง	6	11	18	5	0	2.55
	ไม่รื่นเริง	2	11	18	7	2	2.90
ทันสมัย	รื่นเริง	2	1	11	19	7	3.70
	ไม่รื่นเริง	0	2	7	23	8	3.93

จากตาราง 19 พบว่า รูปแบบอารมณ์รื่นเริงในภาพยนตร์โฆษณา กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในด้าน ความปลอดภัยคงทน มีคุณภาพ และทันสมัยมากที่สุด ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00, 3.93 และ 3.70 นอกจากนี้ รูปแบบอารมณ์ไม่รื่นเริงในภาพยนตร์โฆษณา กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในด้าน ใช้แล้วมีความทันสมัย ใช้แล้วทำให้ทำงานสะดวก และใช้แล้วจะช่วยให้การพัฒนามากที่สุด ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 3.80 และ 3.68

เมื่อทำการทดสอบเปรียบเทียบองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย กับรูปแบบอารมณ์ที่ต่างกัน เพื่อหาทดสอบค่าสถิติ t test สามารถสรุปได้ ดังนี้ (ดูตาราง 20)

ตาราง 20

เปรียบเทียบองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้ากับรูปแบบอารมณ์

ภาพลักษณ์ ตราสินค้า	รูปแบบอารมณ์	$\bar{X}$	SD	t	Sig.	d	ขนาดอิทธิพล
Brand Personality							
อวดความ- ภาคภูมิใจ	รื่นเริง	2.93	1.07	-0.861	0.392	0.25	น้อย
	ไม่รื่นเริง	3.10	0.709				
ภูมิใจที่เป็น เจ้าของ	รื่นเริง	3.25	0.742	-1.729	0.088	0.41	ปานกลาง
	ไม่รื่นเริง	3.53	0.679				

ตาราง 20 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ ตราสินค้า	รูปแบบอารมณ์	$\bar{X}$	SD	t	Sig.	d	ขนาดอิทธิพล
มีความ-							
น่าประทับใจ	รื่นเริง	3.45	0.815	-0.396	0.693	0.09	น้อย
	ไม่รื่นเริง	3.53	0.877				
มีชีวิตชีวา	รื่นเริง	2.88	0.939	-2.024	0.046*	0.45	ปานกลาง
	ไม่รื่นเริง	3.30	0.939				
ทำให้ทำงาน							
สะดวก	รื่นเริง	3.55	0.876	-1.293	0.200	0.29	น้อย
	ไม่รื่นเริง	3.80	0.853				
ดูฉลาด	รื่นเริง	2.95	0.846	-0.795	0.429	0.18	น้อย
	ไม่รื่นเริง	3.10	0.841				
น่าคบหา	รื่นเริง	2.60	1.01	-1.576	0.119	0.39	ปานกลาง
	ไม่รื่นเริง	2.93	0.829				
ร่าเริง	รื่นเริง	2.60	0.900	-3.762	0.000**	0.92	มาก
	ไม่รื่นเริง	3.30	0.758				
Brand Value							
ปลอดภัย คงทน	รื่นเริง	4.00	0.877	2.136	0.036*	0.47	ปานกลาง
	ไม่รื่นเริง	3.58	0.903				
มีคุณภาพ	รื่นเริง	3.93	0.764	2.362	0.021*	0.53	ปานกลาง
	ไม่รื่นเริง	3.53	0.751				
เป็นมิตรต่อผู้ใช้	รื่นเริง	2.88	0.883	-0.876	0.384	0.19	น้อย
	ไม่รื่นเริง	3.05	0.904				
Brand Consumer Relation							
ช่วยพัฒนาชีวิต	รื่นเริง	3.50	0.987	-0.859	0.393	0.21	น้อย
	ไม่รื่นเริง	3.68	0.829				
มีพรสวรรค์	รื่นเริง	2.50	0.816	-1.660	0.101	0.35	ปานกลาง
	ไม่รื่นเริง	2.83	0.931				
ทันสมัย	รื่นเริง	3.70	0.966	-1.155	0.252	0.29	น้อย
	ไม่รื่นเริง	3.93	0.764				
User image							
เป็นผู้นำ	รื่นเริง	2.55	0.904	-1.708	0.092	0.38	ปานกลาง
	ไม่รื่นเริง	2.90	0.928				

จากตาราง 20 พบว่า รูปแบบอารมณ์ที่ต่างกัน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้าน ผู้ใช้มีความรู้สึกร่าเริง โดยมีความสัมพันธ์กับขนาดอิทธิพลในระดับมาก และมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านมีชีวิตร่าเริง ปลอดภัย มีความคงทน และมีคุณภาพ โดยมีความสัมพันธ์กับขนาดอิทธิพลในระดับปานกลาง

ตาราง 21

ผลการรวบรวมข้อมูลของรูปแบบอารมณ์ที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในครั้งที่ 2

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	รูปแบบอารมณ์	ระดับความเห็นด้วย					$\bar{X}$
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
Brand Personality							
อวดความภาคภูมิใจ	รื่นเริง	2	12	18	8	0	2.80
	ไม่รื่นเริง	2	5	27	5	1	2.95
ภูมิใจที่เป็นเจ้าของ	รื่นเริง	1	6	26	7	0	2.98
	ไม่รื่นเริง	0	6	25	9	0	3.08
มีความน่าประทับใจ	รื่นเริง	3	2	21	14	0	3.15
	ไม่รื่นเริง	0	6	19	15	0	3.23
มีชีวิตรื่นเริง	รื่นเริง	3	11	21	4	1	2.73
	ไม่รื่นเริง	0	7	21	10	2	3.18
ทำให้ทำงานสะดวก	รื่นเริง	2	5	17	13	3	3.25
	ไม่รื่นเริง	0	1	15	21	3	3.65
ดูฉลาด	รื่นเริง	2	15	20	3	0	2.60
	ไม่รื่นเริง	1	11	16	11	1	3.00
น่าคบหา	รื่นเริง	3	15	17	4	1	2.63
	ไม่รื่นเริง	1	7	25	5	2	3.00
ร่าเริง	รื่นเริง	2	14	19	3	2	2.73
	ไม่รื่นเริง	3	7	19	11	0	2.95
Brand Value							
ปลอดภัย คงทน	รื่นเริง	3	3	10	24	0	3.38
	ไม่รื่นเริง	0	3	24	11	2	3.30
มีคุณภาพ	รื่นเริง	2	2	12	20	4	3.55
	ไม่รื่นเริง	1	6	19	12	2	3.20

ตาราง 21 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	รูปแบบอารมณ์	ระดับความเห็นด้วย					$\bar{X}$
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เป็นมิตรต่อผู้ใช้	รื่นเริง	1	10	17	11	1	3.03
	ไม่รื่นเริง	2	5	20	12	1	3.13
Brand Consumer Relation							
ช่วยพัฒนาชีวิต	รื่นเริง	2	5	20	12	1	3.13
	ไม่รื่นเริง	1	3	16	16	4	3.48
มีพรสวรรค์	รื่นเริง	4	9	22	4	1	2.73
	ไม่รื่นเริง	3	5	19	12	1	3.08
User Image							
เป็นผู้นำ	รื่นเริง	4	12	20	3	1	2.63
	ไม่รื่นเริง	3	9	18	8	2	2.93
ทันสมัย	รื่นเริง	1	3	11	18	7	3.30
	ไม่รื่นเริง	1	3	11	18	7	3.68

จากตาราง 21 พบว่า รูปแบบอารมณ์รื่นเริงในภาพยนตร์โฆษณา กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในด้าน มีคุณภาพ ความปลอดภัยคงทน และทำงานสะดวกมากที่สุดตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.35, 3.38 และ 3.25 นอกจากนี้ รูปแบบอารมณ์ไม่รื่นเริงในภาพยนตร์โฆษณา กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในด้าน ทำงานสะดวก ปลอดภัย คงทน และมีคุณภาพมากที่สุด ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65, 3.30 และ 3.20

เมื่อทำการทดสอบเปรียบเทียบองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับรูปแบบอารมณ์ที่ต่างกัน เพื่อหาทดสอบค่าสถิติ t test สามารถสรุปได้ดังนี้ (ดูตาราง 22)

ตาราง 22

เปรียบเทียบองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้ากับรูปแบบอารมณ์

ภาพลักษณ์ ตราสินค้า	รูปแบบอารมณ์	$\bar{X}$	SD	t	Sig.	d	ขนาดอิทธิพล
Brand Personality							
อวดความ- ภาคภูมิใจ	รื่นเริง	2.80	0.823	−0.852	0.397	0.20	น้อย
	ไม่รื่นเริง	2.95	0.749				
ภูมิใจที่เป็น เจ้าของ	รื่นเริง	2.98	0.660	−0.701	0.485	0.16	น้อย
	ไม่รื่นเริง	3.08	0.616				
มีความ- น่าประทับใจ	รื่นเริง	3.15	0.834	−0.436	0.664	0.11	น้อย
	ไม่รื่นเริง	3.23	0.698				
มีชีวิตชีวา	รื่นเริง	2.73	0.847	−2.471	0.016*	0.58	มาก
	ไม่รื่นเริง	3.18	0.781				
ทำให้ทำงาน สะดวก	รื่นเริง	3.25	0.954	−2.178	0.033*	0.60	มาก
	ไม่รื่นเริง	3.65	0.662				
ฉลาด	รื่นเริง	2.60	0.709	−2.243	0.028*	0.46	ปานกลาง
	ไม่รื่นเริง	3.00	0.877				
น่าคบหา	รื่นเริง	2.63	0.868	−2.027	0.046*	0.48	ปานกลาง
	ไม่รื่นเริง	3.00	0.784				
ร่าเริง	รื่นเริง	2.73	0.877	−1.148	0.254	0.26	น้อย
	ไม่รื่นเริง	2.95	0.876				
Brand Value							
ปลอดภัย คงทน	รื่นเริง	3.38	0.925	0.412	0.682	0.11	น้อย
	ไม่รื่นเริง	3.30	0.687				
มีคุณภาพ	รื่นเริง	3.55	0.932	1.751	0.084	0.41	ปานกลาง
	ไม่รื่นเริง	3.20	0.853				
เป็นมิตรต่อผู้ใช้	รื่นเริง	3.03	0.862	−0.522	0.603	0.12	น้อย
	ไม่รื่นเริง	3.13	0.853				

ตาราง 22 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ ตราสินค้า	รูปแบบอารมณ์	$\bar{X}$	SD	t	Sig.	d	ขนาดอิทธิพล
Relation							
ช่วยพัฒนาชีวิต	รื่นเริง	3.13	0.853	-1.810	0.074	0.40	ปานกลาง
	ไม่รื่นเริง	3.48	0.877				
มีพรสวรรค์	รื่นเริง	2.73	0.877	-1.745	0.085	0.38	ปานกลาง
	ไม่รื่นเริง	3.08	0.917				
User Image							
เป็นผู้นำ	รื่นเริง	2.63	0.868	-1.457	.149	0.31	ปานกลาง
	ไม่รื่นเริง	2.93	0.971				
ทันสมัย	รื่นเริง	3.30	0.939	-1.781	0.079	0.40	ปานกลาง
	ไม่รื่นเริง	3.68	0.944				

จากตาราง 22 พบว่า รูปแบบอารมณ์ที่ต่างกัน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้าน ผู้ใช้มีความรู้สึกมีชีวิตรื่นเริง ทำให้ทำงานสะดวก คุณฉลาด และน่าคบหา โดยมีความสัมพันธ์กับขนาดอิทธิพลในระดับมาก มาก ปานกลาง และปานกลาง ตามลำดับ

ตาราง 23

เปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านต่าง ๆ กับรูปแบบอารมณ์ในระยะสั้น

ภาพลักษณ์ ตราสินค้า	รูปแบบอารมณ์	$\bar{X}$	SD	t	Sig.	d	ขนาดอิทธิพล
Brand Personality							
	รื่นเริง	3.03	0.627	-2.228	0.029*	0.53	มาก
	ไม่รื่นเริง	3.32	0.563				
Brand Value							
	รื่นเริง	3.60	0.591	1.441	0.154	0.29	น้อย
	ไม่รื่นเริง	3.38	0.746				

ตาราง 23 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ ตราสินค้า	รูปแบบอารมณ์	$\bar{X}$	SD	t	Sig.	d	ขนาดอิทธิพล
Relation	รื่นเริง	3.00	0.707	-1.561	0.123	0.34	ปานกลาง
	ไม่รื่นเริง	3.25	0.725				
User Image	รื่นเริง	3.13	0.714	-1.811	0.074	0.41	ปานกลาง
	ไม่รื่นเริง	3.41	0.706				

จากตาราง 23 พบว่า รูปแบบอารมณ์ที่ต่างกัน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้าน Brand Personality โดยมีความสัมพันธ์กับขนาดอิทธิพลในระดับมาก

ตาราง 24

เปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านต่าง ๆ กับรูปแบบอารมณ์ในระยะยาว

ภาพลักษณ์ ตราสินค้า	รูปแบบอารมณ์	$\bar{X}$	SD	t	Sig.	d	ขนาดอิทธิพล
Brand Personality	รื่นเริง	2.86	0.599	-2.103	.039*	0.49	ปานกลาง
	ไม่รื่นเริง	3.13	0.556				
Brand Value	รื่นเริง	3.32	0.743	0.695	0.489	0.17	น้อย
	ไม่รื่นเริง	3.21	0.648				
Brand Consumer Relation	รื่นเริง	2.93	0.685	-2.139	0.036*	0.45	ปานกลาง
	ไม่รื่นเริง	3.28	0.776				
User Image	รื่นเริง	2.96	0.779	-1.883	0.063	0.41	ปานกลาง
	ไม่รื่นเริง	3.30	0.823				

จากตาราง 24 พบว่า รูปแบบอารมณ์ที่ต่างกัน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้าน Brand Personality และ Brand Consumer Relation โดยมีความสัมพันธ์กับขนาดอิทธิพลในระดับปานกลาง

ตาราง 25

เปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าในระยะสั้น และระยะยาว กับรูปแบบอารมณ์

ภาพลักษณ์ ตราสินค้า	รูปแบบอารมณ์	$\bar{X}$	SD	t	Sig.	d	ขนาดอิทธิพล
Brand Personality ระยะสั้น	รื่นเริง	2.86	0.599	-2.103	0.039*	0.49	ปานกลาง
	รื่นเริง	3.12	0.455	-1.640	0.105	0.35	ปานกลาง
	ไม่รื่นเริง	3.30	0.513				
ระยะยาว	รื่นเริง	3.02	0.591	-1.592	0.115	0.35	ปานกลาง
	ไม่รื่นเริง	3.23	0.604				

จากตาราง 25 พบว่า รูปแบบอารมณ์ที่ต่างกัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้งในระยะสั้น และระยะยาว แต่มีความสัมพันธ์กับขนาดอิทธิพลในระดับปานกลาง

สรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบอารมณ์ส่งผลต่อการจำได้ของภาพยนตร์โฆษณา

จากผลการทดลอง สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบอารมณ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการจำได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อทดสอบการจำอิสระในองค์ประกอบฉาก ข้อความ และสิ่งของประกอบฉาก โดยกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบอารมณ์รื่นเริง สามารถจำองค์ประกอบด้านข้อความ และสิ่งของประกอบฉากได้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบไม่รื่นเริงอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีขนาดอิทธิพลมีความสัมพันธ์ในระดับมาก และปานกลาง ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบอารมณ์ไม่เร้าใจ สามารถจำองค์ประกอบด้านฉากได้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบเร้าใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีขนาดอิทธิพลมีความสัมพันธ์ในระดับมาก

ส่วนการจำตามตัวนะ พบว่า รูปแบบอารมณ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการจำได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในองค์ประกอบ ฉาก ข้อความ และสิ่งของประกอบฉาก โดยกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบอารมณ์เร้าใจ สามารถจำองค์ประกอบด้านข้อความ และสิ่งของประกอบฉากได้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบไม่เร้าใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีขนาดอิทธิพลมีความสัมพันธ์ในระดับมาก และปานกลาง ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบอารมณ์ไม่เร้าใจ สามารถจำองค์ประกอบด้านฉากได้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบเร้าใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีขนาดอิทธิพลมีความสัมพันธ์ในระดับมาก เช่นเดียวกัน

สัญญาหรือองค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างทั้งสองรูปแบบอารมณ์สามารถจำได้ดีที่สุด คือ นักแสดง ฉาก และเนื้อเรื่อง

สมมติฐานที่ 2 การจำได้ของภาพยนตร์โฆษณาส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

สัญญาหรือองค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจำได้ดีที่สุด คือ นักแสดง ฉาก และเนื้อเรื่อง ซึ่งเมื่อนำองค์ประกอบต่าง ๆ มาทำการวิเคราะห์ถึงการจำที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ความจำระยะสั้นมีความสัมพันธ์กับสัญญาหรือองค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาด้านเนื้อเรื่อง ในระดับสูง

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบอารมณ์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

พบว่า ทั้งความจำระยะสั้นและระยะยาว มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า เฉพาะบุคลิกภาพของตราสินค้า (brand personality)

โดยรูปแบบอารมณ์รื่นเริงมีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าไปในทางบวกมากกว่ารูปแบบ
อารมณ์ไม่รื่นเริง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณากับการจดจำ และภาพลักษณ์ตราสินค้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงความจำ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยทำการเก็บข้อมูลผ่านการทดลองและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทำการบันทึกข้อมูลลงในแบบประเมิน โดยการวิจัยในครั้งนี้สามารถติดตามกลุ่มตัวอย่างที่เข้าทำการทดสอบครบตามข้อกำหนด จำนวน 80 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมดเป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จังหวัดพิษณุโลก มีอายุระหว่าง 19-22 ปี

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณามีผลต่อการจำได้ของภาพยนตร์โฆษณา

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการทดลองและบันทึกข้อมูล พร้อมทั้งวิเคราะห์ผลการวิจัยด้วยวิธีการทางสถิติ จากผลการวิจัย พบว่า การจำได้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณา กลุ่มตัวอย่างสามารถจำเนื้อหาต่าง ๆ ได้ดีเมื่อมีการใช้ตัวนะซึ่งเปรียบเสมือนตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ให้เกิดการจำได้ ซึ่งตรงกับทฤษฎีการจำของ Atkinson and Shiffrin (1968, p. 90) ซึ่งจากการทดลองจะเห็นได้ว่า เนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจำได้มากที่สุดเมื่อมีการกระตุ้นให้เกิดการจำได้ คือ นักแสดง ฉาก และเรื่องราว ตามลำดับ ส่วนเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างจำได้น้อยที่สุด คือ คนตรีประกอบ ซึ่งการทดลองดังกล่าวให้ผลสอดคล้องกับทฤษฎีการจำที่ระบุว่า หากมีการกระตุ้นการจำโดยใช้สิ่งกระตุ้น จะสามารถทำให้เกิดการจำได้ดีกว่าการจำได้แบบอิสระ

ทั้งนี้ จากการเปรียบเทียบที่ทำให้เห็นว่า การจำแบบใช้ตัวแนจะทำให้เกิดการจำได้ดีกว่า แต่การจำแบบอิสระก็มีความสำคัญเนื่องจากในชีวิตปกตินั้น หลายเหตุการณ์ที่ผู้บริโภคเกิดความอยากหรือความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นมา แต่ไม่สามารถหาตัวแนที่อยู่รอบตัวได้ การจำได้อิสระจึงมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ซึ่งหากทำการประมวลผลการทดลองโดยใช้การจำได้แบบอิสระ จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจำได้ถึงเนื้อหาต่าง ๆ ของภาพยนตร์โฆษณาแตกต่างกันออกไป โดยกลุ่มตัวอย่างจำถึงเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาแบบอิสระได้มากที่สุด คือ สิ่งของประกอบฉาก เรื่องราว และนักแสดง ตามลำดับ ส่วนเนื้อหาโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างจำได้น้อยที่สุด คือ คนตรีประกอบ

จากการจำได้ของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองรูปแบบจะเห็นได้ว่า เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาที่สามารถทำให้เกิดการจดจำได้ดีทั้งสองรูปแบบ คือ นักแสดง และเรื่องราว ซึ่งเนื้อหาทั้งสองแบบนี้จะเป็นเนื้อหาที่เข้าสู่ความจำของกลุ่มตัวอย่างได้ดี ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจต่าง ๆ ที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันในตลาด ซึ่งมีการแข่งขันกันรุนแรง การทำการโฆษณาเพื่อให้เกิดการรับรู้ และเข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคควรมีการเน้นการดำเนินเรื่องราวของภาพยนตร์โฆษณาให้สามารถประทับใจผู้บริโภคได้ และนอกจากนี้ ควรมีการใช้นักแสดงที่มีบทบาทหรือบุคลิกภาพที่ตรงกับตัวสินค้า ซึ่งบางครั้งอาจไม่จำเป็นที่จะต้องใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียง แต่ควรเน้นที่เรื่องราวที่สามารถถ่ายทอดให้กับผู้บริโภคได้ดี และยังสามารถลดต้นทุนให้กับการโฆษณาได้อีกด้วย

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างของอารมณ์ที่มีอยู่ในภาพยนตร์โฆษณากับการจำของกลุ่มตัวอย่าง ผลการรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยเชิงทดลองเพื่อวัดความจำที่กลุ่มตัวอย่างได้ถูกทดลองโดยผ่านการชมภาพยนตร์โฆษณาที่มีอารมณ์เร้าใจ พบว่าโฆษณาที่มีอารมณ์เร้าใจที่ใช้ในความจำอิสระ สัญญะหรือองค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้มากที่สุด คือ สิ่งของในฉาก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจดจำได้นั้นมีความจำเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับครั้งแรก เมื่อได้รับชมซ้ำ และมีความจำได้เพิ่มมากขึ้นเมื่อถูกกระตุ้นโดยตัวแน ซึ่งสิ่งของในฉากเป็นสัญญะหรือองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้มากที่สุดตั้งแต่ครั้งแรกที่ทำการบันทึกข้อมูล สัญญะหรือองค์ประกอบตัวที่ 2 ที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้มาก

เป็นอันดับ 2 ก็คือ นักแสดง โดยกลุ่มตัวอย่างมีการจดจำหลังจากรับชมในครั้งที่ 2 เพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับการรับชมในครั้งแรก และเมื่อถูกกระตุ้นด้วยตัวนะ ความจำของกลุ่มตัวอย่าง ก็ยังคงจำได้ ถึงแม้จะจำได้ลดลงเล็กน้อย เมื่อทำการบันทึกข้อมูลในครั้งที่ 3 และ 4 ตามลำดับ สัญญาหรือองค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจำได้ เป็นอันดับที่ 3 คือ เนื้อเรื่อง จากการบันทึกข้อมูลในการทดสอบครั้งที่ 1 นั้นกลุ่มตัวอย่าง สามารถจดจำ เนื้อเรื่องกับข้อความได้เท่ากัน แต่เมื่อทำการทดสอบและบันทึกข้อมูล ในครั้งที่ 2 กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำ เนื้อเรื่องได้มากขึ้น ส่วนข้อความนั้น กลุ่มตัวอย่าง สามารถจดจำได้น้อยลง แต่สิ่งที่พบจากการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น สัญญาหรือองค์ประกอบ เนื้อเรื่อง กลุ่มตัวอย่างจะมีความสามารถในการจดจำลดลงตามระยะเวลา เมื่อไม่ได้รับการกระตุ้นอย่างต่อเนื่อง แต่สัญญาหรือองค์ประกอบด้านข้อความนั้น แม้กลุ่มตัวอย่าง จะได้รับการกระตุ้นเพิ่มเติมผ่านตัวนะ แต่อัตราการจำได้ของกลุ่มตัวอย่างยังคงสามารถ จำได้เท่าเดิม ดังนั้น สัญญาหรือองค์ประกอบในด้านเนื้อเรื่อง จึงเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่าง หรือผู้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่มีอารมณ์รื่นเริงสามารถจดจำได้มากกว่าข้อความ ดังนั้น จึงต้องให้ความสำคัญกับเนื้อเรื่องที่ทำให้ผู้รับชมต้องติดตามชมอย่างต่อเนื่อง จึงจะสามารถ ทำให้ผู้ที่รับชมแล้วจดจำได้เพิ่มมากขึ้น

ส่วนข้อความที่มีอยู่ในภาพยนตร์โฆษณานั้น ถึงแม้จะมีการกระตุ้นโดยตัวนะ แล้วก็ตาม แต่ความสามารถในการจำได้ของกลุ่มตัวอย่างก็ยังคงลดลง ดังนั้น หาก ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่ทำงานอยู่ในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาหรือแม้กระทั่งผู้ที่ต้องการ ผลิตสื่อโฆษณาของตนเอง หากต้องการใช้ข้อความในการสร้างการจดจำให้กับกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย ผู้วิจัยเสนอว่า ควรมีข้อความที่น้อยลง และเลือกใช้เฉพาะข้อความที่สำคัญ และสร้างผลกระทบอย่างชัดเจนต่อกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น เนื่องจากผู้รับชมจะไม่จดจำ ข้อความเป็นหลัก แต่จะจดจำในลักษณะของรูปภาพมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากในปัจจุบัน จะเน้นการสื่อสารโดยใช้ภาพมากขึ้นมากกว่าการใช้ข้อความ แต่ประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจ สำหรับการทดลองในครั้งนี้ ที่เกี่ยวข้องกับสัญญาหรือองค์ประกอบต่าง ๆ คือ จากผล การเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ เห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้ ในอัตราใกล้เคียงกัน หมายความว่า หากสามารถใช้ข้อความที่โดดเด่น ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

ตั้งแต่แรก กลุ่มเป้าหมายก็จะจำข้อความนั้นได้ แต่หากข้อความที่ถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมายไม่โดดเด่น กลุ่มเป้าหมายก็จะไม่สามารถจดจำได้เพิ่มมากขึ้นแต่อย่างใด

ในส่วนของสัญญาณหรือองค์ประกอบด้านฉาก หากพิจารณาจากการจดจำแบบอิสระจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างจำได้ได้น้อยมาก แต่เมื่อเทียบกับการทดสอบการจำแบบใช้ตัวแนะ จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างต้องได้รับการกระตุ้นจึงจะสามารถจดจำได้ เมื่อนำผลจากการทดสอบการจำตามตัวแนะมาพิจารณา พบว่า ผลจากการทดสอบในครั้งแรก สัญญาณหรือองค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้มากที่สุด คือ สิ่งของในฉาก รองลงมา คือ เนื้อเรื่อง และนักแสดง ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณาในระยะยาว จะพบว่า สัญญาณหรือองค์ประกอบในด้านสิ่งของในฉากนั้น เมื่อกลุ่มตัวอย่างจำได้แล้ว ในครั้งแรก ครั้งต่อไปก็ยังคงจดจำได้ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน แต่เนื้อเรื่อง และนักแสดงนั้น ต้องใช้ตัวแนะหรือสิ่งเร้าในการกระตุ้นจึงจะทำให้มีความจำเพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาจากความจำอิสระและความจำตามตัวแนะของกลุ่มตัวอย่าง จะเห็นได้ว่า สิ่งของในฉากเป็นสัญญาณหรือองค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างจำได้มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการโฆษณา หรือผู้บริหาร สามารถนำผลการวิจัยที่ได้รับมาพิจารณาเพื่อผลิตสื่อโฆษณาโดยสร้างสิ่งของที่อยู่ในฉาก เช่น รูปทรงของสินค้าต้องสะท้อนถึงตราสินค้า การแต่งกายของนักแสดง ตัวประกอบ เพอร์ซิเจอร์ที่อยู่ในฉาก หรือสิ่งใดก็ตามที่อยู่ในฉาก ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบตัวอักษรก็ต้องสะท้อนไปถึงตราสินค้า เพราะสิ่งของประกอบฉาก เป็นสิ่งที่ผู้รับชมจดจำได้มากที่สุด

อีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจที่ได้รับจากผลการวิจัยชิ้นนี้ คือ เมื่อพิจารณาผลจากความจำตามตัวแนะ จะเห็นได้ว่า นักแสดง เป็นอีกหนึ่งสัญญาณหรือองค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้มากในครั้งแรก เมื่อกระตุ้นโดยการให้ชมภาพยนตร์โฆษณาอีกหนึ่งครั้ง กลุ่มตัวอย่างก็ยังจำได้เท่าเดิม แต่เมื่อระยะเวลาผ่านไป และมีการกระตุ้นด้วยคำถามตามตัวแนะ จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำนักแสดงได้มากขึ้น ดังนั้น การเลือกนักแสดงไม่จำเป็นจะต้องเลือกนักแสดงที่มีชื่อเสียงตั้งแต่ครั้งแรกเพราะผู้ชมจะจดจำนักแสดงได้เพิ่มขึ้นไปเรื่อย ๆ ยิ่งนักแสดงผ่านสายตาบ่อยครั้งก็จะทำให้เกิดการจำได้มากขึ้นมากกว่าครั้งแรก

สำหรับสัญญาหรือองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาในด้านข้อความนั้น กลับมีผลไม่เหมือนกับความจำอิสระ สัญญาด้านข้อความตามความจำของตัวนั้นมีอัตราการจำเพิ่มขึ้นในช่วงแรก แต่กลับค่อย ๆ ลดลง อีกหนึ่งสัญญาหรือองค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาที่ผลการจำได้ของกลุ่มตัวอย่างมีผลตรงข้ามกับการจำแบบอิสระ คือ ฉาก โดยในช่วงแรกกลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้น้อย แต่ในช่วงท้ายของการทดสอบการจำปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้มากขึ้น

สรุปได้ว่าการทำโฆษณาแบบอารมณ์ไม่เร้าใจแล้วให้คนจดจำได้มากต้องให้ความสำคัญใน 3 สิ่ง คือ สิ่งของประกอบฉาก เนื้อเรื่อง และนักแสดง

ในส่วนของภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบอารมณ์ไม่เร้าใจนั้น ความจำอิสระของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจำสัญญาหรือองค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบอารมณ์ไม่เร้าใจในครั้งที่ 1 กลุ่มตัวอย่างสามารถจำนักแสดงได้มากที่สุด รองลงมา คือ เนื้อเรื่อง ส่วนความจำตามตัวนะของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจำสัญญาหรือองค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบอารมณ์ไม่เร้าใจในครั้งที่ 1 กลุ่มตัวอย่างสามารถจำนักแสดงได้มากที่สุด รองลงมา คือ เนื้อเรื่อง สิ่งของในฉาก

เมื่อพิจารณาถึงสัญญาหรือองค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้ในครั้งที่ 2 พบว่า ความจำอิสระของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจำสัญญาหรือองค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบอารมณ์ไม่เร้าใจในครั้งที่ 2 กลุ่มตัวอย่างสามารถจำนักแสดงได้มากที่สุด รองลงมา คือ สิ่งของในฉาก และเนื้อเรื่อง ส่วนความจำตามตัวนะของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจำสัญญาหรือองค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบอารมณ์ไม่เร้าใจในครั้งที่ 2 กลุ่มตัวอย่างสามารถจำ สิ่งของในฉากได้มากที่สุด รองลงมา คือ เนื้อเรื่อง และนักแสดง

เมื่อพิจารณาถึงสัญญาหรือองค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้ในครั้งที่ 3 พบว่า ความจำอิสระของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจำสัญญาหรือองค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบอารมณ์ไม่เร้าใจในครั้งที่ 3 กลุ่มตัวอย่างสามารถจำสิ่งของในฉากได้มากที่สุด รองลงมา คือ เนื้อเรื่อง และนักแสดง ส่วนความจำตามตัวนะของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจำสัญญาหรือองค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบอารมณ์

ไม่รีนเริงในครั้งที่ 3 กลุ่มตัวอย่างสามารถจำ นักแสดง และฉากได้มากที่สุด รองลงมา คือ สิ่งของในฉาก และเนื้อเรื่อง

เมื่อพิจารณาถึงสัญญาหรือองค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้ในครั้งที่ 4 พบว่า ความจำอิสระของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจำสัญญาหรือองค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบอารมณ์ไม่รีนเริงในครั้งที่ 4 กลุ่มตัวอย่างสามารถจำสิ่งของในฉากได้มากที่สุด รองลงมา คือ นักแสดง และเนื้อเรื่อง ส่วนความจำตามตัวแนะของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจำสัญญาหรือองค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบอารมณ์ไม่รีนเริงในครั้งที่ 4 กลุ่มตัวอย่างสามารถจำ นักแสดงได้มากที่สุด รองลงมา คือ ฉาก สิ่งของในฉาก และเนื้อเรื่อง

เมื่อดูในภาพรวมแล้ว จะเห็นได้ว่า สิ่งของในฉาก เนื้อเรื่อง และนักแสดง เป็นสัญญาหรือองค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบอารมณ์ไม่รีนเริงที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจำได้มากที่สุด ทั้งการจำอิสระ และการจำตามตัวแนะ รวมถึงอารมณ์ที่อยู่ในภาพยนตร์โฆษณาทั้งสองอารมณ์ กลุ่มตัวอย่างสามารถจำสัญญาหรือองค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาได้มากที่สุดคล้ายคลึงกัน

สมมติฐานที่ 2 การจำได้ของภาพยนตร์โฆษณาส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

จากสมมติฐานดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบการจำของกลุ่มตัวอย่างตามสมมติฐานที่ 1 แล้วให้ทราบว่า สัญญาหรือองค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจำได้มากที่สุด ทั้งการจดจำอิสระ และการจดจำตามตัวแนะ คือ นักแสดง ฉาก และเนื้อเรื่อง ซึ่งจากสมมติฐานที่ 2 นี้ ผู้วิจัยต้องการทราบว่า การจำของกลุ่มตัวอย่างเมื่อผ่านการทดสอบและระยะเวลาแล้วในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างที่จำได้จะมีทัศนคติอย่างไรกับตราสินค้า เนื่องจากในหลาย ๆ กรณีที่ ผู้รับชมโฆษณาทางโทรทัศน์สามารถจำโฆษณาสินค้า แต่กลับมีความรู้สึก หรือมีภาพในด้านลบของสินค้านั้น นั่นก็คือภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นเอง จากกรณีดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อกลุ่มตัวอย่าง หลังจากทำการทดสอบการจำสัญญาหรือองค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาไปแล้ว ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เนื้อเรื่องเป็นสัญญาหรือองค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาเพียงอย่างเดียวที่สามารถทำนายได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ-

ความเชื่อมั่น 0.05 ส่วนสัญญาหรือองค์ประกอบในภาพยนตร์อื่น ๆ ไม่สามารถทำนายได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ ทำให้เห็นว่า ความคิดเห็นหรือทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงจากการรับชมครั้งแรกอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น หากกลุ่มตัวอย่าง หรือผู้ที่รับชมโฆษณาทางโทรทัศน์จะเกิดการรับรู้ และมีทัศนคติ ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าจากครั้งแรกที่รับชม แล้วทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้นมักจะ ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง นั่นหมายถึง ทัศนคติในครั้งแรกจะอยู่ในความคิดของผู้รับชมต่อไป

จากการสรุปดังกล่าว ทำให้เห็นว่า ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร หรือนักการตลาด ที่ต้องการสร้างการจดจำให้กับกลุ่มเป้าหมาย จำเป็นต้องมีการวางแผนอย่างละเอียด ว่าวัตถุประสงค์ทางการตลาดในระยะเป็นอย่างไร เพราะหากไม่คำนึงถึงวัตถุประสงค์ ในระยะยาว และต้องการเพียงแต่สร้างการจดจำในระยะสั้นแล้ว ท้ายที่สุด สิ่งที่จะตามมา ในระยะยาวอาจจะเกิดปัญหาต่อการแก้ไข โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่เทคโนโลยีเข้าถึง บุคคลทั่วไปได้ในวงกว้าง การสร้างสื่อโฆษณา ทั้งป้าย รูปภาพ และการทำภาพยนตร์ โฆษณาสามารถทำได้ง่ายเพียงแค่ใช้โทรศัพท์ ก็สามารถสร้างสื่อขึ้นมาใช้ในการโฆษณา สินค้าของตนเองได้

อีกประเด็นหนึ่งที่ควรให้ความสำคัญ คือ การสร้างสื่อที่เป็นกระแส (viral) สื่อชนิด นี้เป็นสื่ออีกรูปแบบหนึ่งที่ต้องการให้เกิดเป็นกระแสและถ่ายทอดกันไปในวงกว้าง ซึ่งปัจจุบันนี้ การสร้างสื่อที่เป็นกระแส และการกระจายสื่อชนิดนี้ออกไปสามารถทำได้ ง่ายมาก ใช้เวลาไม่ก่นาที่ก็สามารถสร้างสื่อที่เป็นกระแสออกมาใช้งานได้ ซึ่งสื่อชนิดนี้ จะเป็นตัวถ่ายทอดภาพลักษณ์ไปยังผู้รับสาร หากผู้รับสารมีความคิดหรือทัศนคติที่ไม่ดี กับสินค้า หรือตราสินค้านั้น ๆ แล้ว ทัศนคติดังกล่าวจะยากต่อการเปลี่ยนแปลง ยิ่งการใช้สื่อที่เป็นกระแสออกไปในวงกว้างมากเท่าไร ทัศนคติดังกล่าวก็จะกระจายมา ออกไปเท่านั้น ดังนั้น การสร้างสื่อที่เป็นกระแส จึงต้องคิดให้รอบคอบว่าจะนำเสนอสิ่งใด ให้กับกลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร มิใช่มุ่งเน้นแต่สร้างการรับรู้และการจำเพียงอย่างเดียว

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบอารมณ์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

จากสมมติฐานที่ 3 ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงรูปแบบอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณา ระหว่างอารมณ์รื่นเริง และไม่รื่นเริงว่าอารมณ์ที่ต่างกัน จะทำให้ความคิดหรือทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าต่างกันหรือไม่ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จากการเปรียบเทียบตัวแปรต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่า อารมณ์ทั้งสองรูปแบบในภาพยนตร์โฆษณา ให้ผลที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า (brand personality) เป็นผลที่เกิดขึ้นทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยที่ภาพยนตร์โฆษณาที่มีอารมณ์ไม่รื่นเริงจะให้ผลในทางบวกมากกว่าภาพยนตร์โฆษณาที่มีอารมณ์รื่นเริง

ดังนั้น หากพิจารณาผลที่ได้กับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จะเห็นได้ว่า เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังกล่าวถ่ายทอดออกมาได้อย่างชัดเจนถึงความแข็งแกร่งคงทนต่อการใช้งาน ซึ่งสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการนำเสนอ นั้น เป็นองค์ประกอบหนึ่งของบุคลิกภาพของตราสินค้า (brand personality) ทำให้ข้อมูลที่ได้รับในส่วนนี้มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจากผลที่ได้รับดังกล่าว สามารถนำมาใช้ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาดได้ โดยที่นักการตลาดต้องหาจุดเด่นของสินค้า หรือบริการให้ชัดเจนเสียก่อน แล้วจึงทำการกำหนดวัตถุประสงค์ว่าต้องการให้เป้าหมายมีทัศนคติต่อสินค้า บริการ หรือองค์กรอย่างไร จากนั้นจึงวางแผนในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยเน้นการสื่อสารไปยังจุดเด่นที่นักการตลาดวิเคราะห์ต่อไป

การอภิปรายผล

โดยสรุปแล้ว จากผลการวิจัย ทำให้ทราบได้ว่ากระบวนการจำของมนุษย์มีการจำได้โดยใช้อารมณ์เป็นตัวช่วยให้เกิดการจำ (Lerner & Keltner, 2001, pp. 146-147)) และการจำได้ การสร้างการจำให้เกิดขึ้นได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด เช่นเดียวกับองค์ความรู้อื่น ๆ ในด้านการตลาด ที่มีพื้นฐานมาจากพื้นฐานทางจิตวิทยา เช่น การสร้างการรับรู้ การสร้างความพึงพอใจ (Bagozzi et al., 1999, pp. 193-197) พฤติกรรมผู้บริโภค และการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า เช่นเดียวกับงานวิจัยชิ้นนี้ ที่ได้ทำ การศึกษาถึงความจำผ่านรูปแบบอารมณ์ที่ต่างกัน เพื่อทดสอบถึงความจำของกลุ่มตัวอย่าง ผ่านแนวคิด

พื้นฐานด้านจิตวิทยา และมีการใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่มีพื้นฐานด้านนิเทศศาสตร์ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปทำการพัฒนา และวางกลยุทธ์ทางการตลาดในยุคปัจจุบัน เช่น การกระตุ้นให้เกิดความต้องการ เกิดความตระหนัก และรับรู้ ซึ่งอารมณ์ต่างที่ปรากฏ ขึ้นนั้น ส่งผลในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Consoli, 2010, p. 52)

องค์ประกอบในการทำภาพยนตร์โฆษณาในสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรง และสามารถจัดสร้างได้ง่ายด้วยเทคโนโลยีปัจจุบัน กอปรกับการดำเนินธุรกิจขนาดเล็ก และขนาดย่อมมีทิศทางที่เกิดขึ้นง่าย ทำให้ผู้ประกอบการสามารถจัดทำภาพยนตร์โฆษณา ขึ้นเอง โดยใช้เพียงโทรศัพท์มือถือ เป็นอุปกรณ์ถ่ายทำ ต้นทุนในการผลิตที่ต่ำ และมี ช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย สะดวก ค่าใช้จ่ายน้อยหรือแทบ ไม่มีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ซึ่งแตกต่างจากการจัดการ สื่อสารทางการตลาด ในอดีตที่มีต้นทุนดำเนินการที่สูงค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมาก เครื่องมือที่ใช้ ต้องอาศัยความเป็นมืออาชีพ ดังนั้น การวิจัยด้วยการทดลองนี้ จึงให้ผลการทดลองที่จะ ทำให้ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสามารถสร้างเนื้อหาของสารที่ทำให้กลุ่มเป้าหมาย จดจำ ระลึก ได้ เพื่อเป็นการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้า โดยคำนึงถึง องค์ประกอบสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาที่ให้กับกลุ่มเป้าหมายจดจำ ระลึกได้ ดังนี้

นักแสดง กลุ่มเป้าหมายจะจดจำได้ตามจำนวนครั้งที่เห็นและได้รับการกระตุ้น ผู้สร้างสรรค์ ภาพยนตร์โฆษณาที่ต้องการสร้างการจดจำสินค้าผ่านตัวบุคคลต้องบริหารจัดการเรื่องความถี่ในการนำเสนอเป็นสำคัญ

ฉาก เป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถจดจำได้มากเมื่อเปรียบเทียบกับองค์ประกอบ ต่าง ๆ ของภาพยนตร์โฆษณาจากการได้รับชมในครั้งแรก อาจเกิดจากที่ นักแสดง สิ่งของ ในฉากมีความโดดเด่นกว่า แต่ในภาพรวมของการจดจำนั้นเมื่อโฆษณาได้ผ่านไป ในระยษณานพอควร ฉากจะมีความสำคัญในการระลึกได้ ไม่น้อยกว่านักแสดง ดังนั้น การเลือกใช้ฉาก หรือบรรยากาศของภาพยนตร์โฆษณาประเภทอารมณ์ไม่รื่นเริง เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องพิถีพิถัน หากมีการทำภาพยนตร์ โฆษณาแบบซีรีย์แม้มีการเปลี่ยน นักแสดงแต่การควบคุมฉาก บรรยากาศ กราฟิก จะสามารถสร้าง อารมณ์ต่อเนื่อง ในการจดจำ ด้วยการระลึกได้จากภาพยนตร์ที่ผ่านมา ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมาย จดจำได้

แม้ความจำเป็นในการรับชมน้อยครั้งก็ตาม ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายมีความจดจำได้เร็วที่จะส่งผลดีทางการตลาด

เนื้อเรื่อง ในภาพยนตร์โฆษณาจะถูกจดจำได้ง่ายหากเป็นการทำตามตัวเนะจะทำให้จำนวน ผู้รับชมจำได้มาก ผู้สร้างสรรค์ที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายจำเนื้อเรื่องได้ควรบริหารจัดการ สิ่งกระตุ้นควบคู่ไปกับการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาไปด้วยไม่ควรใช้ภาพยนตร์โฆษณาเพียงสื่อเดียวในการนำเสนอไปสู่กลุ่มเป้าหมาย

สิ่งของในฉาก ภาพยนตร์โฆษณาประเภทอารมณ์รื่นเริงผู้ชมจะสามารถจดจำในระยะเริ่มต้น ได้มากกว่าภาพยนตร์โฆษณาประเภทอารมณ์ไม่รื่นเริง หากผู้สร้างสรรค์ต้องการทำภาพยนตร์ โฆษณาที่ใส่รายละเอียดสิ่งของที่มากเพื่อเสริมสร้างตราสินค้า ควรใช้ภาพยนตร์โฆษณาประเภท อารมณ์รื่นเริงในการนำเสนอ แต่อย่างไรก็ตามในระยะยาวการระลึกได้นั้นก็ไม่มี ความต่างกัน ในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 ประเภท อารมณ์ สิ่งที่เราควรคำนึงถึง คือ ความละเอียดในการเลือกใช้สิ่งของ ในฉากเพราะเป็นสิ่ง ที่ผู้ชมจดจำได้มากในลำดับต้น สิ่งของเหล่านี้จึงควรสะท้อนถึงตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็น เป็นเรื่องของ สี รูปทรง รูปร่าง ตำแหน่งที่ตั้ง

ข้อความ จากการทดลององค์ประกอบนี้มีผู้ชมจดจำได้น้อย ดังนั้น ผู้สร้างสรรค์ ภาพยนตร์โฆษณาควรเลือกที่จะสื่อสารข้อความสำคัญเพียงข้อความเดียวในแต่ละเรื่อง ซึ่งในสถานการณ์ปัจจุบันที่ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิตและการส่งสารถนั้น มีทางเลือก ที่สามารถทำให้ถูกลงได้มากกว่าในอดีต เพื่อให้เกิดผลทางการจดจำ ระลึกได้ตาม ความมุ่งหมาย หรือวัตถุประสงค์ผู้สร้างสรรค์ควรสรุปข้อความที่จะส่งถึงกลุ่มเป้าหมายแบบภาพยนตร์โฆษณาหนึ่งเรื่องหนึ่งข้อความ หากต้องการส่งข้อความที่มากก็ควรทำ ภาพยนตร์โฆษณาแบบหลายเรื่องเป็นซีรีส์ ที่มีองค์ประกอบต่างของภาพยนตร์โฆษณาไปในทิศทางเดียวกัน

การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเป็นการสร้างสรรค์เพื่อส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย ที่มีองค์ประกอบมากที่สุด และมีค่าใช้จ่ายสูงสุดแม้จะลดลงมากแล้วก็ตามจากในอดีต แต่การให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพยนตร์โฆษณานั้น เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากการจดจำ ระลึกได้ จะประทับใจที่ผู้บริโภค หากเขาจดจำในเชิงบวกต่อตราสินค้า ก็จะเกิดผลดี แต่ในทางกลับกันก็จะเกิดผลที่คาดไม่ถึง ดังนั้น การสื่อสารจึงต้องสร้างสรรค์

เพื่อสืบสานตราสินค้าให้เกิดการจดจำ ระลึก ได้ในเชิงบวกต่อตราสินค้า จึงจะทำให้ บรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้ องค์ประกอบทุกอย่างที่อยู่ในภาพยนตร์โฆษณา จึงเป็น สิ่งสะท้อนตราสินค้า และสะท้อนความเป็นมืออาชีพของผู้สร้างสรรค์ ภาพยนตร์โฆษณา ในแต่ละเรื่อง

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาการจดจำ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ หรือผู้ที่ต้องการสร้างภาพยนตร์โฆษณา

เพื่อให้ภาพยนตร์โฆษณาที่ผู้ประกอบการต้องการสร้างขึ้นมา ส่งผลดีในด้าน ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการจำของผู้รับชม อีกทั้งยังมีประสิทธิภาพ ก่อนที่จะเริ่มมี การถ่ายทำ หรือออกแบบสร้างภาพยนตร์โฆษณา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับ ผู้ประกอบการในการวางแผนเพื่อให้ผลงานที่ได้รับนั้นมีประสิทธิภาพสูงสุด ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนในการสร้าง ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นอันดับแรก เนื่องจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อเปรียบเทียบกับ ระยะเวลา ดังนั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นแก่ผู้รับชมในครั้งแรก และ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงตามระยะเวลาที่ผ่านไป ดังนั้น หากผู้ประกอบการไม่มีการวางแผน ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า แต่เน้นเพียงแต่สร้างการจดจำให้กับผู้รับชมเพียงอย่างเดียว ผู้ประกอบการอาจจะพบกับผลเสียที่ตามมาได้หากภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นถูกจดจำได้ ในเชิงลบ ซึ่งกรณีดังกล่าวจะสร้างผลเสียให้กับตราสินค้า และยังอาจกระทบต่อยอดขาย สินค้าได้ ผู้ประกอบการจึงควรต้องมีการพิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบคอบถึงสิ่งที่ต้องการ สื่อสารไปยังผู้รับชม และกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจนว่า ต้องการให้ผู้รับชมนั้น มีผลตอบ กลับมาอย่างไร หากผู้ประกอบการมุ่งเน้นไปที่การจำของผู้รับชม แต่ไม่ได้คำนึงถึง ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้ประกอบการอาจจะประสบกับปัญหา

ที่ผู้รับชมภาพยนตร์โฆษณาได้ แต่การจำได้นั้นเป็นการจำในด้านลบ ดังเช่นที่ผู้วิจัยได้กล่าวถึงปัญหาในบทที่ 1 แล้วว่า มีการต่อต้าน หรือทัศนคติในเชิงลบต่อสินค้าและตราสินค้าของผู้ประกอบการบางราย

โดยสรุป ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นปัจจัยแรกของผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในการวางแผนทางการตลาดก่อนที่จะดำเนินการสร้างภาพยนตร์โฆษณา ก่อนที่จะพิจารณาถึงวิธีการสร้างความจำให้กับผู้รับชม

2. การสร้างการจดจำให้กับผู้รับชมภาพยนตร์โฆษณา หลังจากที่คุณประกอบการได้วางแผนทางการตลาดโดยการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด และกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าแล้ว สิ่งที่คุณควรคำนึงถึงในลำดับต่อมา คือ การสร้างการจดจำให้กับผู้รับชมภาพยนตร์โฆษณา โดยการนำสัญญาณหรือองค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณามาสร้างการจดจำ จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า การนำเสนอผ่านสัญญาณหรือองค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพยนตร์โฆษณานั้น สิ่งของในฉาก เนื้อเรื่อง และนักแสดง เป็นสัญญาณหรือองค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้ดีที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดสัญญาณหรือองค์ประกอบในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาให้มีประสิทธิภาพสูงสุดได้ แต่ทั้งนี้ ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงสินค้าและบริการของตนเองเป็นสำคัญ เนื่องจากสัญญาณต่าง ๆ ที่ผู้รับชมจำได้นั้น ต้องเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและจุดเด่นของสินค้าของผู้ประกอบการเองเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดของภาพยนตร์โฆษณา เช่น การคัดเลือกนักแสดงให้มีบุคลิกภาพ อายุ การแต่งกาย และการแสดงออกด้านบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับสินค้า การกำหนดสิ่งของประกอบฉาก ต้องสื่อถึงตัวสินค้า ถึงแม้สิ่งของนั้นจะไม่ใช่ตัวสินค้าที่เสนอให้กับผู้บริโภคก็ตาม รวมถึงเนื้อเรื่องต้องสร้างการดำเนินเรื่องให้สื่อถึงจุดเด่นของตัวสินค้าที่ผู้ประกอบการต้องการนำเสนอให้กับผู้บริโภค

โดยสรุป การสร้างการจดจำให้กับผู้รับชมภาพยนตร์โฆษณา ต้องสร้างโดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า และตัวสินค้าที่ต้องการนำเสนอให้กับผู้บริโภค โดยให้สัญญาณหรือองค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณานั้นต้องสื่อไปถึงตัวสินค้าและจุดเด่นของสินค้าที่ต้องการนำเสนอด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบอื่นที่ส่งผลต่อการรับรู้ การจำที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า เช่น ใบบปลิวหรือภาพถ่าย เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดมีความหลากหลายมากขึ้น เช่น การใช้ภาพในการโฆษณาในสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางเพิ่มเติมในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาผลที่เกิดขึ้นกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 19-20 ปี เพียงกลุ่มเดียว จึงควรทำการศึกษาเพิ่มเติมจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ซึ่งมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เช่น ทัศนคติ รูปแบบการดำรงชีวิต และอายุ เป็นต้น เพื่อนำเอาผลการวิจัยที่ได้รับมาปรับใช้ในการสื่อสารทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขวางมากขึ้น

3. การออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้องในครั้งต่อไป ควรคำนึงถึงกลุ่มตัวอย่าง และรูปแบบอารมณ์ การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาการจดจำ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยเน้นการสร้างรูปแบบอารมณ์ที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เพื่อให้เกิดความถูกต้องในการวิเคราะห์ แต่ในความเป็นจริงนั้น รูปแบบอารมณ์ต่าง ๆ ที่มีความละเอียดได้ถูกนำไปใช้ในภาพยนตร์โฆษณาอย่างหลากหลาย ดังนั้น ควรพิจารณาถึงอารมณ์ต่าง ๆ ที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และรูปแบบรวมถึงช่องทางการนำเสนอ เพื่อให้เกิดผลที่มีประสิทธิภาพ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ปัญหาที่ผู้วิจัยได้ประสบ และมีผลต่อการรับรู้ทางด้านอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ การนำเอาเครื่องมือต่าง ๆ ที่ผ่านการใช้งานในการวิจัยอื่นมาทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างทางด้านเพศ ความคิด และศาสนา

ผู้วิจัยได้นำเอาภาพยนตร์โฆษณาของนักวิจัยท่านอื่นที่ได้ทำการวิจัยในประเทศสหรัฐอเมริกามาทำการทดลองเพื่อทดสอบเครื่องมือ พบว่า ผลการทดสอบของผู้วิจัยเองนั้นได้ผลตรงข้ามโดยสิ้นเชิงกับผลการวิจัยในประเทศสหรัฐอเมริกา เนื่องจาก

การรับรู้ทางด้านอารมณ์และศาสนา รวมถึงความเครียดกับภาวะสังคมมีความแตกต่างกัน ดังนั้น หากมีการดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับอารมณ์ จึงควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าว และควรมีการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยอย่างละเอียดก่อนการเก็บข้อมูลเสมอ

นอกจากนี้ อารมณ์ความรู้สึกของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน เพศหญิง มีความอ่อนไหวทางอารมณ์มากกว่าเพศชาย ซึ่งอาจจะมีผลทำให้การวิจัยมีความผิดพลาดขึ้นได้ นักวิจัยจึงควรให้ความสำคัญกับด้านต่าง ๆ ข้างต้นก่อนที่จะทำการออกแบบการวิจัย

4. การควบคุมตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากงานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยในเชิงทดลอง สิ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญในการทำวิจัยในรูปแบบดังกล่าว คือ การควบคุมตัวแปรต่าง ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อผลการวิจัย ดังนั้น หากนักวิชาการ หรือนักวิจัยต้องการที่จะดำเนินการวิจัยในรูปแบบการทดลองเช่นเดียวกับงานวิจัยในครั้งนี้ นักวิชาการหรือนักวิจัยต้องมีการวางแผนการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างรัดกุม เพื่อให้การติดตามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมีความถูกต้อง รวมถึงต้องมีการเก็บข้อมูลเพื่อป้องกันการขาดหายของตัวอย่างทดลอง เช่น งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการติดตามเพื่อเก็บข้อมูลจากตัวอย่างเป็นรายบุคคล โดยตัวอย่างทดลองแต่ละคนจะถูกบันทึกข้อมูลทั้งสิ้น 4 ครั้ง เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 30 วัน ซึ่งจากการดำเนินการเก็บข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทดลองอย่างน้อยกลุ่มละ 20 คน แต่ในความเป็นจริงผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มทดลองทั้งสิ้น กลุ่มละ 40 คน ซึ่งมีการขาดหายของตัวอย่างทดลองบางส่วน แต่ก็ไม่ได้มีผลกระทบต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล

นอกจากนี้ หากการวิจัยในครั้งต่อไป ต้องการทำการวิจัยเกี่ยวกับการจำของกลุ่มตัวอย่าง นักวิชาการหรือนักวิจัยต้องระมัดระวังเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนั้น ต้องควบคุมไม่ให้กลุ่มตัวอย่างทดลองได้รับรู้มาก่อน เนื่องจากจะทำให้เกิดการจำ หรือกระตุ้นให้เกิดการจำได้ และจะทำให้ผลการทดลองที่ได้รับมีข้อผิดพลาดขึ้นได้

ภาคผนวก ก

แบบทดสอบเครื่องมือวิจัยที่ใช้กับกลุ่มประชากรตัวอย่าง

แบบทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คำชี้แจง

กรุณารอกข้อมูลหรือทำเครื่อง ✓ ลงใน □ ตรงกับระดับของอารมณ์ของท่านมากที่สุด

การชมตัวอย่างโฆษณาโทรทัศน์ ท่านคิดว่าในเนื้อหาโฆษณามีอารมณ์ใดบ้าง และอยู่ในระดับใด

เรื่องที่ 1

อารมณ์	ระดับของอารมณ์						
	ไม่มี เลย	น้อย มาก	ค่อนข้าง น้อย	ปาน กลาง	ค่อนข้าง มาก	มาก	มาก ที่สุด
1. กลัว							
2. ประหลาดใจ							
3. ขอมรับ							
4. เศร้าเสียใจ							
5. รื่นเริง							
6. โกรธ							
7. คาดหวัง							
8. รังเกียจ							

เรื่องที่ 2

อารมณ์	ระดับของอารมณ์						
	ไม่มี เลย	น้อย มาก	ค่อนข้าง น้อย	ปาน กลาง	ค่อนข้าง มาก	มาก	มาก ที่สุด
1. กลัว							
2. ประหลาดใจ							
3. ขอมรับ							
4. เศร้าเสียใจ							
5. รื่นเริง							
6. โกรธ							
7. คาดหวัง							
8. รังเกียจ							

ภาคผนวก ข
แบบทดสอบที่ใช้ในการทดลอง

เลขที่ผู้ตอบแบบสอบถาม.....

แบบสอบถามการวิจัยเชิงทดลอง
ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณา
การจดจำ และภาพลักษณ์ตราสินค้า

คำชี้แจง

ขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามดังต่อไปนี้

1. ให้ท่านระบุเนื้อหาของโฆษณาที่อยู่ในสื่อภาพยนตร์ เท่าที่ท่านจำได้ โดยแยกออกเป็นแต่ละโฆษณาและไม่ต้องเรียงลำดับ

เรื่องที่ 1

.....

.....

.....

.....

เรื่องที่ 2

.....

.....

.....

.....

เรื่องที่ 3

.....

.....

.....

.....

2. ให้ท่านระบุอธิบายเกี่ยวกับเนื้อหาของโฆษณาสินค้า Diamond Tablet ในหัวข้อ
ต่อไปนี้

นักแสดง

.....

.....

.....

.....

ฉาก

.....

.....

.....

.....

เนื้อเรื่อง

.....

.....

.....

.....

สิ่งของประกอบฉาก หรืออยู่ในฉากโฆษณา

.....

.....

.....

.....

ข้อความในโฆษณา

.....

.....

.....

.....

บทสนทนา

.....

.....

.....

.....

ดนตรีและเสียงประกอบ

.....

.....

.....

.....

3. ท่านเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวในระดับใด โดยกำหนดให้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด

4 = เห็นด้วยมาก

3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = ไม่เห็นน้อย

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. Diamond Tablet ทำให้นำไปอวดผู้อื่นได้อย่างภูมิใจ					
2. ท่านจะมีความภาคภูมิใจหากได้เป็นเจ้าของ Diamond Tablet					
3. Diamond Tablet มีความน่าประทับใจ					
4. Diamond Tablet จะทำให้คุณมีชีวิตชีวามากขึ้นกว่าเดิม					
5. Diamond Tablet จะช่วยให้ท่านทำงานได้สะดวกมากขึ้น					
6. ผู้ใช้ Diamond Tablet ดูเป็นคนฉลาด					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
7. ผู้ใช้ Diamond Tablet คุณเป็นคนน่าคบหา					
8. ผู้ใช้ Diamond Tablet คุณเป็นคนร่าเริง					
9. Diamond Tablet มีความปลอดภัย คงทนต่อการใช้งาน					
10. Diamond Tablet เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ					
11. Diamond Tablet เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
12. Diamond Tablet จะช่วยให้ผู้ใช้พัฒนาความรู้ความสามารถได้					
13. Diamond Tablet จะช่วยให้ผู้ใช้มีพรสวรรค์มากขึ้น					
14. ผู้ใช้ Diamond Tablet เป็นคนที่มีความเป็นผู้นำ					
15. ผู้ใช้ Diamond Tablet เป็นคนทันสมัย					

บรรณานุกรม

- ชูศรี วงศ์รัตนะ และองอาจ นัยพัฒน์. (2551). *แบบแผนการวิจัยเชิงทดลองและสถิติวิเคราะห์: แนวคิดพื้นฐานและวิธีการ*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญนิศา วิเศษสินธุ์. (2554). การรับรู้และให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 1(1), 111-130.
- พัสมณฑิ์ คุ่มทวีพร และประกอบ ผู้วิบูรณ์สุข. (2556). เทปเสียงสู่จิตใต้สำนึกเพื่อลดอาการนอนไม่หลับของผู้สูงอายุ: การวิจัยเชิงทดลองแบบสุ่มชนิดไม่มีกลุ่มควบคุม. *วารสารพยาบาลทหารบก*, 14(3), 56-67.
- สมาคมมีเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย. (2560). *รายงานประจำปี*. ค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2561, จาก <http://www.mediaagencythai.com>
- สังคม ภูมิพันธุ์. (2560). *การจำและการลืม*. ค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2561, จาก <http://www.gotoknow.org/posts/204703>
- สำเริง ไกยวงศ์. (2560). ขนาดผลกระทบ: ผลลัพธ์ที่สำคัญที่สุดของการทดสอบสมมติฐาน. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 9(1), 276-287.
- สุวิมล ว่องวานิช และนงลักษณ์ วิรัชชัย. (2546). *แนวทางการให้คำปรึกษาวิทยานิพนธ์*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุบลรัตน์ เฟื่องสถิต. (2535). *ความจำมนุษย์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1992). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1995). *Building strong brands*. New York: Simon & Schuster.

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 39(3), 102-120.
- Aaker, D. A. (2004). *Brand portfolio strategy*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A., & Bruzzone, D. E. (1981). Viewer perceptions of prime-time television advertising. *Journal of Advertising Research*, 21, 15-23.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Aaker, J. L., Drolet, A., & Griffin, D. (2008). Recalling mixed emotions. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 268-278.
- Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1048-1063.
- Argo, J. J., Popa, M., & Smith, M. C. (2010). The sound of brands. *Journal of Marketing*, 74(4), 97-109.
- Arslan, F. M., & Altuna, O. K. (2010). The effect of brand extension on product brand image. *Journal of Product & Brand Management*, 19(3), 170-180.
- Atkinson, R. C., & Shiffrin, R. M. (1968). Human memory: A proposed system and its control processes. In K. W. Spence & J. T. Spence (Eds.), *The psychology of learning and motivation 2* (pp. 89-195). New York: Academic Press.
- Baddeley, A. (1992). Working memory. *Science*, 255(5044), 556-559.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.

- Bahrick, H. P., Bahrick, P. O., & Wittinger, R. P. (1975). Fifty years of memory for names and faces: A cross-sectional approach. *Journal of Experimental Psychology: General*, 104, 54-75.
- Bailey, R., Wise, K., & Bolls, P. (2009). How avatar customizability affects children's arousal and subjective presence during junk food-sponsored online video games. *Cyber Psychology & Behavior*, 12, 277-283.
- Balmer, J. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3), 248-291.
- Balmer, J. M. (2012). Strategic corporate brand alignment: Perspectives from identity based views of corporate brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1064-1092.
- Bardzell, J., Jakobsson, M., Bardzell, S., Pace, T., Odom, W., Houssian, A., et al. (2007). *Virtual worlds and fraud: Approaching cyber security in massively multiplayer online games*. Tokyo, Japan: Digital Games Research Association.
- Baron, R. S., Vandello, J. A., & Brunsman, B. (1996). The forgotten variable in conformity research: The impact of task importance on social influence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 915-927.
- Bastos, W., & Levy, S. J. (2012). A history of the concept of branding: Practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 347-368.
- Batra, R. (1997). Executive insights: marketing issues and challenges in transition economies. *Journal of International Marketing*, 5(4), 95-114.

- Batra, R., & Ray, M. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research*, 13, 234-239.
- Bradley, M. M., & Lang, P. J. (2007). Motivation and emotion. In J. T. Cacioppo, L. G. Tassinary, & G. Berntson (Eds.), *Handbook of psychophysiology* (2nd ed., pp. 581-607). New York: Cambridge University.
- Bradley, M. M., Keil, A., & Lang, P. J. (2012). Orienting and emotional perception: Facilitation, attenuation, and interference. *Frontiers in Psychology*, 3, 493-500.
- Broadbent, K., & Cooper, P. (1987). Research is good for you. *Marketing Intelligence and Planning*, 5(1), 3-9.
- Brown, J. (1958). Some tests of the decay theory of immediate memory. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 10(1), 12-21.
- Brown, M. R., Bhadury, R. K., & Pope, N. K. L. (2010). The impact of comedic violence on viral advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 39(1), 49-65.
- Burke, M. C., & Edell, J. A. (1989). The impact of feelings on ad-based affect and cognition. *Journal of Marketing Research*, 24, 69-83.
- Butler, R. (1990). The influence of the media in shaping international tourist patterns. *Tourism Recreation Research*, 15, 46-53.
- Chandon, P. (2003). *Note on measuring brand awareness, brand image, brand equity and brand value*. Fontainebleau, France: Insead.
- Cherington, P. T. (1920). *The elements of marketing*. New York: Macmillan.

- Chirstensen, L. T., & Askegaard, S. (2001). Corporate identity and corporate image revisited: A semiotic perspective. *European Journal of Marketing*, 35(3), 292-315.
- Chomsky, N. (1959). A review of B. F. Skinner's verbal behavior. *Language*, 35, 26-58.
- Cian, L., & Cervai, S. (2011). The Multi-Sensory Sort (MuSeS): A new projective technique to investigate and improve the brand image. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(2), 138-159.
- Clark, V. M. (1928). *History of manufactures in the U.S.: 1860-1914*. Washington, DC: Carnegie Institution.
- Comanou, W. S., & Wolson, T. A. (1991). Advertising, market structure and performance. *The Review of Economics and Statistics*, 49, 423-440.
- Consoli, D. (2010). A new concept of marketing: The emotional marketing. *BRAND, Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 1(1), 52-59.
- Delassus, V. P., & Descotes, R. M. (2012). Brand name substitution and brand equity transfer. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 117-125.
- Derrida, J. (1978). *Writing and difference*. Chicago: University of Chicago Press.
- DiMingo, E. (1988). The fine art of positioning. *Journal of Business Strategy*, 9, 34-38.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image a foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.

- Donthu, N., Cherian, J., & Bhargava, M. (1993). Factors influencing recall of outdoor advertising. *Journal of Advertising Research*, 33(3), 64-72.
- Dormann, C. (2003, March). *Affective experiences in the home: Measuring emotion*. Paper presented at the Conference on Home Oriented Informatics and Telematics, the Networked Home of the Future (HOIT). Irvine, CA.
- Doubman, J. R. (1924). The modern sales manager and his developing technique. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 115(1), 174-182.
- Dror, E. O. (2014). The cannon–bard thalamic theory of emotions: A brief genealogy and reappraisal. *Emotion Review*, 6(1), 13-20.
- Dubow, J. S. (1994). Point of view: Recall revisited, recall redux. *Journal of Advertising Research*, 34(3), 92-106.
- Ebbinghaus, H. (1885). *Memory: A contribution to experimental psychology*. New York: Teachers College, Columbia University.
- Eckler, P., & Bolls, P. (2011). Spreading the virus: Emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intention and attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), 1-11.
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14, 421-433.
- Feigenbaum, E. A. (1959). *An information processing theory of verbal learning*. Santa Monica, CA: The RAND Corporation.

- Feldman, H. A., Goldstein, I., Hatzichristou, D. G., Krane, R. J., & McKinlay, J. B. (1994). Impotence and its medical and psychosocial correlates: Results of the Massachusetts male aging study. *Journal of Urology*, 151, 54-61.
- Fishbein, M. (1967). Attitude and the prediction of behavior. In M. Fishbein (Ed.), *Attitude theory and measurement* (pp. 477-492). New York: John Wiley & Sons.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Frang, Y. (2011). *Humor and brand image shaping: A content analysis of "American runs on Dunkin'" campaign television advertisement*. Unpublished master's thesis, Liberty University, Lynchburg, VA.
- Frijda, N. H. (1988). The laws of emotions. *American Psychologist*, 4(5), 349-358.
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33, 33-39.
- Gheysari, K., & Bemani, A. (2013). Assessing CRM indicators effects on creating brand image at health care services. *Reef Resources Assessment and Management Technical Paper*, 38(2), 370-376.
- Gregory, J. R. (1991). *Marketing corporate image: The company as your number one product*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Haendrics, G. (1993). Images and strategic corporate marketing planning. *Journal of Public Relations Research*, 5(2), 83-93.

- Halliburton, C., & Bach, S. (2012). An integrative framework of corporate brand equity. *EuroMed Journal of Business*, 7(3), 243-255.
- Hanzaee, K. H., & Farsani, S. P. (2011). The effect of brand image and perceived public relation on customer loyalty. *World Applied Sciences Journal*, 13(2), 277-286.
- Harris, F., & de Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, 35(3), 441-456.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of marketing*, 37(7/8), 1041-1064.
- Heaton, M., & Paris, K. (2006). The effects of music congruency and lyrics on advertisement recall. *Journal of Undergraduate Research*, 8, 1-4.
- Henry, E., & Leone, A. J. (2015). Measuring qualitative information in capital markets research: Comparison of alternative methodologies to measure disclosure tone. *The Accounting Review*, 91(1), 153-178.
- Hirschman, E. C., & Hollbrock, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Hofstede, A., van Hoof, J., Walenberg, N., & de Jong, M. (2007). Projective techniques for brand image research: Two personification-based methods explored. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(3), 300-309.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.

- Hossain, M. E. (2008). An evaluation of brands image, product attributes and perceived quality of a selected consumer non-durable product. *Administration and Management Review*, 19(2), 47-63.
- Hothersall, D. (2005). *History of psychology*. Boston: McGraw-Hill.
- Hsee, C. K., Hatfield, E., Carlson, J. G., & Chemtob, C. (1993). Emotional contagion and its relationship to mood. In E. Hatfield, J. T. Cacioppo, & R. L. Rapson (Eds.), *Emotional contagion* (pp. 150-152). New York: Cambridge University Press.
- Hu, J., Liu, X., Wang, S., & Yang, Z. (2012). The role of brand image congruity in Chinese consumers' brand preference. *Journal of Product & Brand Management*, 21(1), 26-34.
- Hussey, M., & Duncombe, N. (1999). Projecting the right image: using projective techniques to measure brand image. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 2(1), 22-30.
- Izard, C. E. (1977). *Human emotions*. New York: Plenum.
- Jacobs, J. (1887). Experiments on "prehension". *Mind*, 12, 75-79.
- James, W. (1890). *The principles of psychology*. New York: Holt.
- Johnson, M. D., & Puto, C. P. (1987). A review of consumer judgment and choice. In M. J. Houston (Ed.), *Review of marketing 1987* (pp. 236-292). Chicago: American Marketing Association.
- Johnson, R., & Wichern, D. (1998). *Applied multivariate statistical analysis*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. In J. Suls (Ed.), *Psychological perspective on the self* (pp. 213-262). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Jung, C. (1964). *Man and his symbols*. New York: Doubleday & Co.
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic brand management*. New York: The Free Press.
- Kapferer, J. N. (1998). Why we are seduced by luxury brands? *Journal of Brand Management*, 6(1), 44-49.
- Kastenholtz, J., & Young, C. (2003, April). *Why day after recall misses the emotion in advertising that builds brands*. Paper presented at the 49th Annual Conference of the Advertising Research Foundation, Tampa, FL.
- Katz, E. (1959). Mass communications research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal. *Studies in Public Communication*, 2, 1-6.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Kelley, H. H. (1984). Affect in interpersonal relations. In P. Saver (ed.), *Review of personality and social psychology* (pp. 89-115). Beverly Hills, CA: Sage.
- Kim, P. (1990). A perspective on brands. *Journal of Consumer Marketing*, 7(4), 63-67.
- Kintsch, W. (1970). *Learning memory and conceptual processes*. New York: Wiley.
- Klatzky, R. L., & Rafnel, K. (1976). Labeling effects on memory for nonsense pictures. *Memory & Cognition*, 41(6), 717-720.
- Kotler, P. (1988). *Marketing management: Analysis, planning and control*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2001). *Marketing management millennium edition* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Krishnan, H. S., & Chakravarti, D. (1993). Varieties of brand memory induced by advertising: Determinants, measures, and relationships. *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, 1, 213-234.
- Labroo, A. A., & Nielsen, J. H. (2009). Half the thrill is in the chase: Twisted inferences from embodied cognitions and brand evaluation. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 143-158.
- Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*, 50(1), 46-70.

- Lang, A. (2006). Using the limited capacity model of motivated mediated message processing to design effective cancer communication messages. *Journal of Communication*, 56, 57-80.
- Lang, A. (2009). The limited capacity model of mediated message processing. In R. L. Nabi & M. B. Oliver (Eds.), *The sage handbook of media processes and effects* (pp. 193-204). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lang, P. J., & Bradley, M. M. (2010). Emotion and the motivational brain. *Biological Psychology*, 84(3), 437-450.
- Larsen, J. T., McGraw, P., & Cacioppo, J. T. (2001). Can people feel happy and sad at the same time? *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 684-696.
- Lerner, J. S., & Keltner, D. (2001). Fear, anger, and risk. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(1), 146-159.
- Leshner, G., Bolls, P., & Thomas, E. (2009). Scare' Em or disgust' Em: The effects of graphic health. *Promotion Messages', Health Communication*, 24(5), 447-458.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37, 117-124.
- Lewin, M. (1979). *Understanding psychological research: The student researcher's handbook*. New York: John Wiley & Sons.
- Li, L., Sanghavi, N., & Mattos, C. D. (2010). *An innovative investigation of the image congruence of global consumer brand and consumers self-image: An international cross-cultural perspective*. Barcelona, Spain: Global Business and Economic Development.

- Libert, K., & Tynski, K. (2013). *Research: The emotions that make marketing campaigns go viral*. Retrieved May 16, 2017, from <https://hbr.org/2013/10/research-theemotions-that-make-marketing-campaigns-go-viral>
- Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Lynch, J. G., & Srull, T. K. (1982). Memory and attentional factors in consumer choice: Concepts and research methods. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 18-37.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing research: An applied orientation*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Malik, M., E., Naeem, B., & Munawar, M. (2012). Brand image: Past, present and future. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(12), 13069-13075.
- Mandler, R. N., Dencoff, J. D., Midani, F., Ford, C. C., Ahmed, W., & Rosenberg, G. A. (2001). Matrix metalloproteinases and tissue inhibitors of metalloproteinases in cerebrospinal fluid differ in multiple sclerosis and Devic's neuromyelitis optica. *Brain*, 124(3), 493-498.
- Maynard, H., Weidler, W. C., & Beckman, T. (1927). *Principles of marketing*. New York: The Ronald Press.
- Mazaheri, E., Richard, M. O., & Laroche, M., (2012). The role of emotions in online consumer behavior: A comparison of search, experience, and credence services. *Journal of Services Marketing*, 26(7), 535-550.

- Meffert, H., Burmann, C., & Kirchgeorg, M. (2008). *Marketing, grundlagen marktorientierter unternehmensführung* (10th ed.). Auflage, Wiesbaden: Springer.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1977). Evidence for a three-factor theory of emotions. *Journal of Research in Personality*, 11, 273-294.
- Mehta, A., & Purvis, S. C. (2006). Reconsidering recall and emotion in advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 49-56.
- Melewar, T. C., & Saunders, J. (1999). International corporate visual identity: Standardization or localization? *Journal of International Business Studies Fall*, 30(3), 583-598.
- Mercer, J. (2010). A mark of distinction: branding and trade mark law in the UK from the 1860s. *Business History*, 22(1), 17-42.
- Na, W. B., Marshall, R., & Keller, K. L. (1999). Measuring brand power: Validating a model for optimizing brand equity. *The Journal of Product and Brand Management*, 8(3), 170-184.
- Nebenzahl, I. D., & Faffe, E. D. (1996). Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products. *International Marketing Review*, 13(4), 5-22.
- Newell, A., Shaw, J. C. & Simon, H. A. (1958). Elements of a theory of human problem solving. *Psychological Review*, 65, 151-166.

- Norris, C. E., & Coleman, A. M. (1992). Context effects on recall and recognition of magazine advertisements. *Journal of Advertising*, 21(3), 37-46.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50, 135-145.
- Park, C., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271-288.
- Park, S. H. (2009). *The antecedents and consequences of brand image: Based on Keller's customer-based brand equity*. Unpublished doctoral dissertation, The Ohio State University, Columbus, OH.
- Peirce, C. S. (1883). *Studies in logic*. Boston: Little Brown.
- Peirce, C. S. (1958). *The collected papers of Charles Sanders Peirce, vol. VII: Science and philosophy*. Cambridge, England: Harvard University Press.
- Peterson, L. R., & Peterson, M. J. (1959). Short-term retention of individual verbal items. *Journal of Experimental Psychology*, 58(3), 193-198.
- Pieters, R., & Bijmolt, T. H. A. (1997). Consumer memory for television advertising: A field study of duration, serial position and competition effects. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 362-372.
- Pieters, R., Wedel, M., & Batra, R. (2010). The stopping power of advertising: Measures and effects of visual complexity. *Journal of Marketing*, 74(5), 48-60.

- Pinker, S. (1994). *The language instinct: How the mind creates language*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Plummer, J. T. (1984). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27-31.
- Plutchik, R. (1980). *Emotion: Theory, research, and experience vol. 1: Theories of emotion I*. New York: Academic.
- Poels, K., & Dewitte, S. (2008). Getting a line on print ads: Pleasure and arousal reactions reveal an implicit advertising mechanism. *Journal of Advertising*, 37, 63-74.
- Porter, L., & Golan, G. J. (2006). From subservient chickens to brawny men: A comparison of viral advertising to television advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 4-33.
- Potter, R., LaTour, M., Braun-LaTour, K., & Reichert, T. (2006). The impact of program context on motivational system activation and subsequent effects on progressing a real appeal. *Journal of Advertising*, 35(3), 67-80.
- Prendergast, G. P., & Marr, N. E. (1997). Perceptions of generic products: A macro and micro view. *Journal of Product & Brand Management*, 6(2), 93-108.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1984). Advertising is image management. *Journal of Advertising Research*, 24(1), 27-36.
- Russell, J. (1980). A circumflex model of emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 1161-1178.

- Saad, F. (2011). Brand loyalty through emotional advertising. *Journal of Marketing Philosophy & Practice*, 1(1), 10-13.
- Saussure, F. (1966). Course in general linguistics. New York: McGraw-Hill.
- Shaver, P. R., Morgan, H. J., & Wu, S. (1996). Is love a “basic” emotion? *Personal Relationships*, 3(1), 81-96.
- Shaver, P., Schwartz, J., Kirson, D., & O’Conner, C. (1987). Emotion knowledge: Further exploration of a prototype approach. *Journal of personality and Social Psychology*, 52(6), 1061-1086.
- Shaw, E. (2015). Educational lessons from the past – marketing textbooks during the age of enlightenment (16th to 18th centuries). *Journal of Historical Research in Marketing*, 7(3), 389-406.
- Srivastava, R. K., & Shockey, A. D. (1991). *Brand equity: a perspective on its meaning and measurement*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Stayman, D. M., Aaker, D. A., & Bruzzone, D. E. (1989). The incidence of commercial types broadcast in prime time: 1976-1986. *Journal of Advertising Research*, 29(3), 26-33.
- Stern, B. B. (2006). What does brand mean?: Historical-analysis method and construct definition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 216-223.
- Sun, J. (2010). *Brand image in Cola drinks case: Future Cola of Wahaha Group Co. Ltd, China*. Unpublished master’s thesis, Laurea University, Vantaa, Finland.

- Thorson, E., & Friestad, M. (1989). The effects of emotion on episodic memory for television commercials. In P. Cafferata & A. Tybout (Eds.), *Cognitive and affective responses to advertising* (pp. 305-325). Lexington, MA, England: Lexington Books.
- Thorson, E., & Page, T. J. (1988). Effects of product involvement and emotional commercials on consumers' recall and attitude. In S. Hecker & D. W. Stewart (Eds.), *Nonverbal communication in advertising* (pp. 111-126). Lexington, MA: Lexington Books.
- Tomkin, S. (1962). *Affect, imagery, consciousness: Vol. 1. The positive affects*. Oxford, England: Springer.
- Viot, C. (2002). *Effect of inner and social dimensions of brand image on consumer attitude toward brand extension*. Bordeaux, IV: University Montesquieu.
- Viot, C. (2011). Can brand identity predict brand extensions' success or failure? *Journal of Product & Brand Management*, 20(3), 216-227.
- Von Neumann, J., Goldstine, H. H., Burks, & A. W. (1947). *Report on the mathematical and logical aspects of an electronic computing instrument*. Princeton, NJ: Princeton Institute of Advanced Study.
- Waugh, N. C., & Norman, D. A. (1965). Primary memory. *Psychological Review*, 72(2), 89-104.
- Williams, P., & Aaker, J. L. (2002). Can mixed emotions peacefully coexist? *Journal of Consumer Research*, 28(4), 636-649.

- Yakin, H. S. M., & Totu, A. (2014). The semiotic perspectives of Peirce and Saussure: A brief comparative study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 155, 4-8.
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35(2), 151-175.
- Zaltman, G., & Higie, R. A. (1993). *Seeing the voice of the customer: The Zaltman metaphor elicitation technique*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Zaltman, G., Higie, R. A., & Coulter, R. H. (1995). Seeing the voice of the customer: Metaphor-based advertising research. *Journal of Advertising Research*, 35(4), 35-51.
- Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: A literature review. *Open Journal of Business and Management*, 3, 58-62.
- Zielske, H. A. (1982). Does day-after recall penalize feeling ads? *Journal of Advertising Research*, 22(1), 19-22.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นายกฤษฎา ดิเรกวัฒนะ
วัน เดือน ปีเกิด	26 มิถุนายน 2524
สถานที่เกิด	จังหวัดพิจิตร
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนพิษณุโลกพิทยาคม จังหวัดพิษณุโลก ปีการศึกษา 2542 สำเร็จปริญญาตรีวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการอาหาร จากมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จังหวัดพิษณุโลก ปีการศึกษา 2546 สำเร็จปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยนเรศวร ปีการศึกษา 2549
ตำแหน่งหน้าที่ การงานปัจจุบัน	อาจารย์พิเศษ วิทยาการการตลาด ที่ปริกษาการตลาด และธุรกิจส่วนตัว