

การศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบอารมณ์ขันในสื่อออฟไลน์ (Offline)



นลิน วัชรภูษิตานันท์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบอารมณ์ขันในสื่อออฟไลน์ (Offline)

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2556



นางสาวนลิน วชิรภูษิตานันท์  
ผู้วิจัย

.....  
ราชา มหากันธา

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
รองศาสตราจารย์อรณพ ตันละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
บุริม โอทกานนท์

M.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานสารนิพนธ์เรื่องการศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบอารมณ์ขั้นในสื่อออฟไลน์ (Offline) สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของ ดร.ราชา มหากันธา อาจารย์ที่ปรึกษารายงานสารนิพนธ์นี้ ที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องของเนื้อหาต่างๆในสารนิพนธ์ฉบับนี้ ทำให้สารนิพนธ์นี้เสร็จสมบูรณ์ตามกำหนดเวลาและขอขอบคุณพี่ๆสมาชิกในกลุ่มที่ได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์สำหรับการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้ทำให้งานในครั้งนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับการสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสม ถ้าหากสารนิพนธ์นี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นลิน วชิรภูษิตานันท์

การศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบอารมณ์ขันในสื่อออฟไลน์

The Study of Funny Marketing Communication Types in Offline Media

นลิน วชิรภูษิตานันท์ 5550006

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ราชามหาบัณฑิต, Ph.D.

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์เรื่องการศึกษา รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบอารมณ์ขันในสื่อออฟไลน์ (Offline) มีวัตถุประสงค์เพื่อจำแนกประเภทและสำรวจประเภทของการสื่อสารการตลาดแบบอารมณ์ขันที่ได้รับความนิยมในสื่อออฟไลน์มากที่สุด ซึ่งสารนิพนธ์นี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิในการวิเคราะห์ สังเคราะห์โดยอิงตามกรอบทฤษฎีกระบวนการสื่อสารการตลาด และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบอารมณ์ขันในสื่อออฟไลน์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวม 26 ตัวอย่าง และจากการศึกษา สามารถจำแนกประเภทการสื่อสารแบบอารมณ์ขันในสื่อออฟไลน์ได้ 13 รูปแบบ ได้แก่ ตลกบุคลิกตัวละคร ตลกขัดแย้งตรงข้าม ตลกกล่าวเกินจริง ตลกคิดเพี้ยน ตลกหักมุม ตลกเล่นคำ ตลกสร้างสรรค์ ตลกเสียดสี ตลกผิดแปลกจากเดิม ตลกล้อเลียน ตลกเปรียบเทียบ ตลกไหวพริบปฏิภาณ และตลกสองแง่สามง่าม ซึ่งรูปแบบที่นิยมใช้ในการสื่อสารการตลาดมากที่สุด คือ ตลกบุคลิกตัวละคร และตลกขัดแย้งตรงกันข้าม เนื่องจากเป็นรูปแบบที่ไม่ซับซ้อน สามารถตีความหมายจากรื่องราวได้ง่าย ส่วนรูปแบบที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด คือ ตลกผิดแปลกจากเดิม ตลกล้อเลียน ตลกเปรียบเทียบ ตลกไหวพริบปฏิภาณ และตลกสองแง่สามง่าม เนื่องจากเนื้อหามีความซับซ้อนและตีความได้ยาก ถ้าไม่เคยมีประสบการณ์ร่วมมาก่อนก็อาจจะยากที่จะเข้าใจ และสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้ที่สนใจก็สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปสร้างสรรค์ผลงานหรือนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจได้ ซึ่งการนำอารมณ์ขันมาใช้ นั้น จะช่วยสร้างจุดสนใจ จุดเด่นหรือความแตกต่างให้กับธุรกิจ และทำให้ผู้รับสารสามารถจดจำผลงานหรือธุรกิจนั้นๆ ได้ง่ายขึ้นอีกด้วย

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาด / อารมณ์ขัน / สื่อออฟไลน์ (Offline)

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามงานสารนิพนธ์	5
วัตถุประสงค์ของงานสารนิพนธ์	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานสารนิพนธ์	6
ขอบเขตของงานสารนิพนธ์	6
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>7</b>
ความหมายของคำสำคัญ	8
การสื่อสารการตลาด	8
อารมณ์ขั้น	8
สื่อออฟไลน์ (Offline)	9
รูปแบบ	10
รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบอารมณ์ขั้นในสื่อออฟไลน์ (Offline)	10
แนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
รูปแบบของการสื่อสาร	10
กระบวนการสื่อสารการตลาด	11
การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication)	12

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)</b>	
<b>แนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)</b>	
การสื่อสารการตลาดกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค	15
AIDA Model	16
Hierarchy of Effects Model	16
Innovation-adoption Model	17
Information-processing Model	18
รูปแบบของอารมณ์ขัน	19
ทฤษฎีความไม่เข้ากันของเนื้อหา (Content)	21
แนวคิดบันไดตลก (Ladder of Comedy)	22
รูปแบบการนำเสนอความตลก	23
การใช้อารมณ์ขันในทางการตลาด	26
ประเภทของสื่อออฟไลน์ (Offline)	27
<b>งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	30
<b>บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย</b>	<b>36</b>
แหล่งข้อมูล	36
กรอบแนวคิดการวิจัย	37
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	38
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	38
การวิเคราะห์ข้อมูล	38
ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	38
<b>บทที่ 4 ผลการศึกษา</b>	<b>39</b>
<b>บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ</b>	<b>70</b>
สรุปผลและอภิปราย	70
ข้อเสนอแนะ	75

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ (ต่อ)	
ข้อเสนอแนะ	
ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับใช้	75
ข้อเสนอแนะในการนำไปทำวิจัยครั้งต่อไป	76
บรรณานุกรม	77



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
5.1 ประเภทอารมณ์ขันจากตัวอย่างการสื่อสารการตลาดอารมณ์ขันทั้งหมด 26 ตัวอย่าง	70





## สารบัญรูปภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 แสดงแนวโน้มการเติบโตของสื่อออนไลน์ (Online) ในปี ค.ศ. 2011-2012	1
1.2 แสดงภาพรวมงบประมาณของสื่อออฟไลน์ (Offline) และสื่อออนไลน์ (Online) ระหว่างปี ค.ศ. 2011-2012	2
1.3 แสดงตารางเปรียบเทียบงบประมาณและการเติบโตของสื่อต่างๆ ระหว่างปี ค.ศ. 2011-2012	3
1.4 แสดงแนวโน้มการเติบโตของสื่อออนไลน์ (Online) และสื่อออฟไลน์ (Offline)	4
2.1 แสดงกระบวนการสื่อสารการตลาด (Communication Process)	11
2.2 แสดงการเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค	15
2.3 แสดงประเภทमुखตลกทั้งหมด 18 मुख	33
3.1 แสดงกระบวนการสื่อสารการตลาดของเบอร์ลอส (Berlos)	37
4.1 แสดงฉากที่ปรากฏในโฆษณา Dutchmill Smoothie	41
4.2 แสดงการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event) ของ Dunkin Donut	42
4.3 แสดงฉากที่ปรากฏในโฆษณา Oishi Green Tea Slim C600	43
4.4 แสดงฉากที่ปรากฏในโฆษณาลูกอมฮอลล์ (Hall)	44
4.5 (a) แสดงสถานที่ของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) แบบ LED ของ Mc Donald's ณ กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ	46
(b) แสดงตัวอย่างของภาพที่ปรากฏบนจอโฆษณาแบบ LED	46
(c) แสดงผู้ที่ร่วมสนุกกับป้ายโฆษณาของ Mc Donald's	46
4.6 แสดงสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา Mini Chupa Chubs จากประเทศฝรั่งเศส	47
4.7 แสดงฉากที่ปรากฏในโฆษณา Smooth E white baby face serum	48
4.8 แสดงฉากที่ปรากฏในโฆษณา Smooth E ตอน "Love Story"	49
4.9 แสดงฉากที่ปรากฏในโฆษณาโฟมล้างหน้า Smooth E baby face scrub	50
4.10 แสดงฉากที่ปรากฏในโฆษณา Dove for men จากประเทศบราซิล	51
4.11 แสดงฉากที่ปรากฏในโฆษณาแชมพู Clear Men	52

## สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
4.12 แสดงฉากที่ปรากฏในโฆษณารองเท้านักเรียน PS. Junior	53
4.13 แสดงฉากที่ปรากฏในโฆษณา Double A	54
4.14 แสดงฉากที่ปรากฏในโฆษณา Double A Color Print	55
4.15 แสดงฉากที่ปรากฏในโฆษณาบัตรปีฟ้าร์สสมาร์ทเรบบิทจากธนาคารกรุงเทพ	57
4.16 แสดงฉากที่ปรากฏในโฆษณาบัตร Smart Purse	58
4.17 แสดงฉากที่ปรากฏในโฆษณาบัตรสมาชิกวัตสันการ์ด (Watson card)	59
4.18 แสดงฉากที่ปรากฏในโฆษณา Samsung Galaxy pocket neo	60
4.19 แสดงฉากที่ปรากฏในโฆษณาคอนโดรนาพัฒนาทั้งหมด 3 ตอน	61
4.20 แสดงฉากที่ปรากฏในโฆษณา IKEA	62
4.21 (a) แสดงโมเดล (Model) ของ Mr. Steak ณ เวที Cow Stage ณ Big mountain music festival	65
(b) แสดงความสามารถของ Mr. Steak จากเวที Cow Stage ณ Big mountain music festival	65
4.22 แสดงโฆษณา Cougarlife.com ในรัฐลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา	66

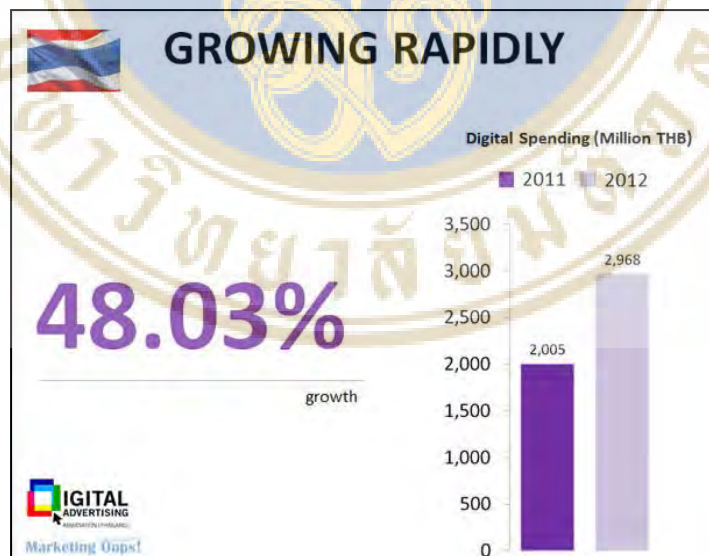
## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป มีการใช้ชีวิตอยู่นอกบ้านมากขึ้น ชอบความสะดวกรวดเร็ว และมีการก้าวตามเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ทำให้การทำการสื่อสารทางการตลาดของแต่ละแบรนด์จำเป็นต้องเข้าใจและเข้าถึงไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ ต้องการวิธีการสื่อสารใหม่ๆ เพื่อสร้างสีสันและดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในแบรนด์ เพื่อที่จะสามารถสร้างการจดจำและส่งข่าวสารต่างๆของแบรนด์ไปให้ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

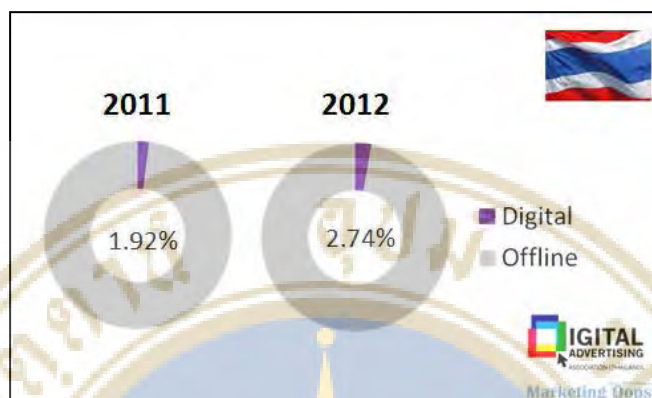
สำหรับสื่อทางการตลาดแบ่งออกเป็น 2 ประเภท โดยประเภทแรกคือสื่อออฟไลน์ เป็นการโฆษณาโดยไม่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร เป็นต้น และประเภทที่สองคือสื่อออนไลน์ เป็นการโฆษณาโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Social network, Banner ตามเว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น (กัลยกร วรกุลถัญฐานิย์, 2555)



ภาพที่ 1.1 แสดงแนวโน้มการเติบโตของสื่อออนไลน์ (Online) ในปี ค.ศ. 2011-2012

ที่มา: Digital Advertising Association Thailand (DAAT), 2012

จากภาพที่ 1.1 พบว่า สื่อออนไลน์ (Online) ในประเทศไทยในปี พ.ศ.2554 มีมูลค่า 2,005 ล้านบาท ได้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 2,968 ล้านบาทในปี พ.ศ.2555 โดยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 48.03% และคาดว่าจะมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 1.2 แสดงภาพรวมงบประมาณของสื่อออฟไลน์ (Offline) และสื่อออนไลน์ (Online) ระหว่างปี ค.ศ. 2011-2012

ที่มา: Digital Advertising Association Thailand (DAAT), 2012

จากภาพที่ 1.2 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบงบประมาณที่ใช้จ่ายไปกับสื่อออนไลน์ (Online) และสื่อออฟไลน์ (Offline) พบว่า สื่อออนไลน์ (Online) มีมูลค่าการใช้จ่ายที่น้อยกว่าเมื่อเทียบกับสื่อออฟไลน์ (Offline)

## 2011 Vs 2012 July Index by Medium

*Mass media contribute the largest proportion whereas new media contribute the highest growth...*

Media	2012 (Jan-July)		2011 (Jan-July)		% Change 2012 vs 2011
	Million Baht	%	Million Baht	%	
TV	38,486.4	57.9	37,684.7	61.0	2.1
Radio	3,509.0	5.3	3,351.2	5.4	4.7
Newspapers	8,704.3	13.1	8,320.1	13.5	4.6
Magazines	2,838.5	4.3	3,303.3	5.3	-14.1
Cinema	6,755.3	10.2	3,974.8	6.4	70.0
Outdoor	2,644.4	4.0	2,469.7	4.0	7.1
Transit	1,600.0	2.4	1,495.0	2.4	7.0
In-Store	1,590.6	2.4	941.1	1.5	69.0
Internet	333.3	0.5	267.3	0.4	24.7
<b>Grand Total</b>	<b>66,461.8</b>	<b>100</b>	<b>61,807.2</b>	<b>100</b>	<b>7.5</b>

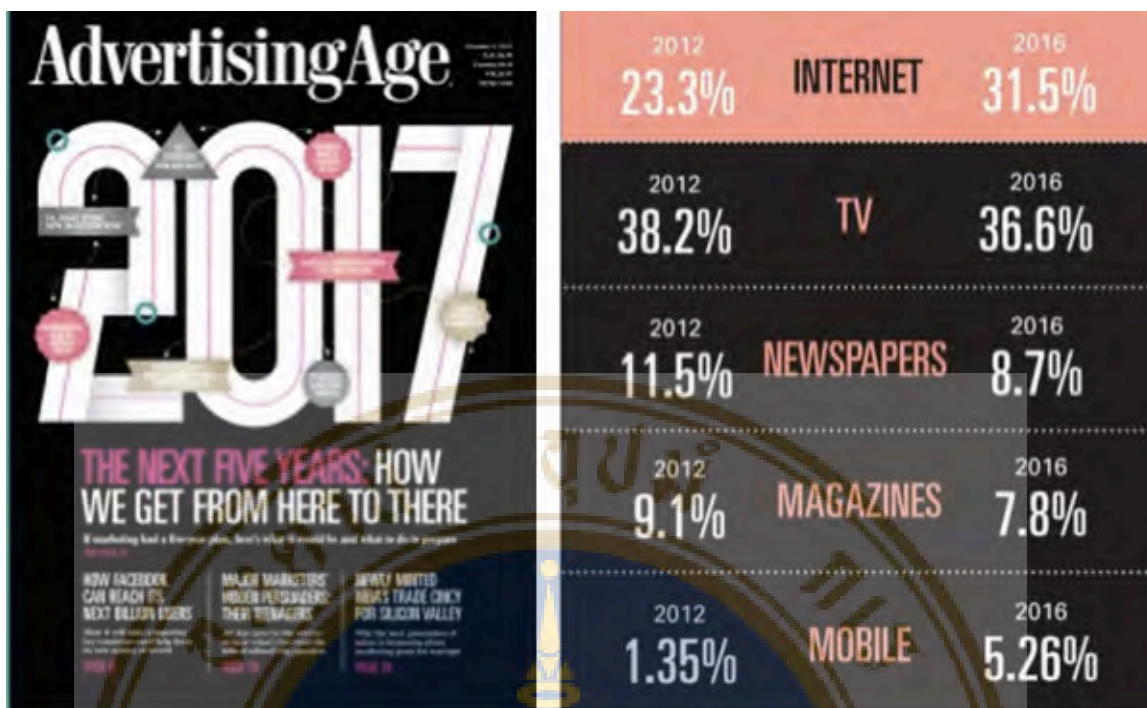
Source: Nielsen Media Research

ภาพที่ 1.3 แสดงตารางเปรียบเทียบงบประมาณและการเติบโตของสื่อต่างๆ ระหว่างปี ค.ศ. 2011-2012

ที่มา: Nielsen Media Research, 2012

แต่เมื่อมาพิจารณาในรายละเอียดของสื่อออฟไลน์ (Offline) จากภาพที่ 1.3 พบว่าสื่อที่มีมูลค่าการใช้จ่ายมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมา คือ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อภาพยนตร์ ตามลำดับ และแนวโน้มการใช้สื่อออฟไลน์ (Offline) เช่น สื่อโทรทัศน์, สื่อหนังสือพิมพ์, สื่อนิตยสาร ส่วนใหญ่จะมีอัตราการเติบโตที่หดตัวลงเมื่อเทียบกับสื่อออนไลน์ (Online) แต่ปริมาณการใช้สื่อออฟไลน์ (Offline) ประเภทสื่อโทรทัศน์ ก็คาดว่าจะยังคงมีแนวโน้มการใช้ที่สูงกว่าสื่อออนไลน์ (Online) ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต ดังแสดงในภาพที่ 1.4





ภาพที่ 1.4 แสดงแนวโน้มการเติบโตของสื่อออนไลน์ (Online) และสื่อออฟไลน์ (Offline) ที่มา: <http://www.marketingoops.com/digital/2017-ad-marketing/>

สำหรับสาเหตุที่ทำให้สื่อออฟไลน์ (Offline) ได้รับความนิยมนลดลง อาจจะเป็นเพราะว่า สื่อออนไลน์ (Online) เป็นสื่อรูปแบบใหม่ที่มีต้นทุนต่ำกว่าเมื่อเทียบกับสื่อออฟไลน์ (Offline) อีกทั้งยังสามารถสื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากกว่าสื่อออฟไลน์ (Offline) ที่เน้นการสื่อสารกับกลุ่มคนจำนวนมาก แต่สื่อออฟไลน์ (Offline) ก็ยังเป็นสื่อหลักที่มีความสำคัญ เพราะสื่อออฟไลน์ (Offline) มีความน่าเชื่อถือมากกว่า สามารถทราบผลตอบรับของผู้บริโภคได้ภายในระยะเวลาอันสั้น และวัตถุประสงค์หลักของสื่อออฟไลน์ (Offline) คือ การทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากรู้จักแบรนด์สินค้าก่อน เช่น การโฆษณาทางทีวี ซึ่งสื่อออฟไลน์ (Offline) นี้อาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคหันไปค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ฉะนั้นการสร้างการสื่อสารการตลาดที่ดี จะต้องเริ่มจากการสร้าง Keyword ที่ดีในสื่อออฟไลน์ (Offline) ด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์สินค้าได้ง่ายขึ้น (ศิวัตร์ เขาวรีวงษ์, 2556)

ฉะนั้นการสร้างเนื้อหา (Content) เพื่อการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้สื่อออฟไลน์ (Offline) จึงมีความสำคัญ เพราะ การสร้างเนื้อหา (Content) ให้มีความน่าสนใจและมีการนำเสนอในรูปแบบที่แปลกใหม่ จะช่วยส่งเสริมให้แบรนด์สินค้านั้นเป็นที่น่าสนใจและจดจำได้ง่าย และสำหรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้รูปแบบการสื่อสารแบบออร์แกนิกซ์จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่นักการ

สื่อสารการตลาดนำมาใช้อยู่บ่อยครั้ง ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบ  
 อารมณ์ขันในสื่อออฟไลน์ (Offline) เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถนำกลยุทธ์นี้ไปใช้ในการพัฒนาการ  
 สื่อสารการตลาดให้มีความน่าสนใจและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### คำถามงานสารนิพนธ์

1. รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบอารมณ์ขัน ที่ใช้ในสื่อออฟไลน์ (Offline) มีที่  
 รูปแบบ อะไรบ้าง
2. รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบอารมณ์ขัน ที่ใช้ในสื่อออฟไลน์ (Offline) รูปแบบ  
 ใด ที่นักสื่อสารการตลาดนิยมใช้มากที่สุด

### วัตถุประสงค์ของงานสารนิพนธ์

1. สามารถจำแนกประเภทการสื่อสารการตลาดแบบอารมณ์ขันที่ใช้ในสื่อออฟไลน์  
 (Offline) ได้
2. เพื่อสำรวจประเภทการสื่อสารการตลาดแบบอารมณ์ขันที่ได้รับความนิยมในสื่อ  
 ออฟไลน์ (Offline) มากที่สุด

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานสารนิพนธ์

1. สามารถนำประเภทการสื่อสารการตลาดแบบอารมณ์ขัน ไปประยุกต์ใช้ในการ  
 สื่อสารการตลาดบนสื่อออฟไลน์ (Offline) ได้
2. สามารถนำประเภทการสื่อสารการตลาดแบบอารมณ์ขัน ไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม  
 กับแต่ละธุรกิจได้
3. สามารถนำการสื่อสารการตลาดแบบอารมณ์ขัน ไปใช้สร้างจุดเด่นและความแตกต่าง  
 ให้กับธุรกิจได้

## ขอบเขตของงานสารนิพนธ์

### 1. ประเด็น

ศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบอารมณ์ขันในสื่อออฟไลน์ (Offline)

### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ รูปแบบการสื่อสารการตลาดในสื่อออฟไลน์ (Offline) ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

กลุ่มตัวอย่าง คือ รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบอารมณ์ขันในสื่อออฟไลน์ (Offline) ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

### 3. ระยะเวลา

กรกฎาคม 2556 – ตุลาคม 2556 รวมทั้งสิ้น 4 เดือน

## ค่านิยมศัพท์เฉพาะ

### 1. การสื่อสารการตลาดแบบอารมณ์ขันในสื่อออฟไลน์ (Offline)

การทำการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ โดยมีการสร้างเนื้อหา (Content) ที่มีการนำความตลกขำขันมาเป็นจุดเด่นในการสื่อสารผ่านสื่อออฟไลน์ (Offline) ซึ่งการสร้าง ความตลกขำขันสามารถทำได้โดยใช้วิธีการสร้างสถานการณ์ การใช้ภาษาหรือตัวละคร และการนำเสนอแบบอารมณ์ขันจะต้องมีจุดเด่นและมีความแตกต่างจากแบรนด์คู่แข่ง เพื่อที่จะสร้างความรู้สึกแปลกใจ สนุกสนาน เฮฮา และความเพลิดเพลินให้กับผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเปิดใจรับฟังสิ่งที่แบรนด์ต้องการจะสื่อสารไปยังผู้บริโภค อีกทั้งการนำเสนอแบบอารมณ์ขันจะช่วยสร้างความน่าสนใจในการสื่อสารและทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้น

### 2. สื่อออฟไลน์

การโฆษณาผ่านสื่อที่ไม่ใช่อินเทอร์เน็ต แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

2.1 สื่อ Above the line เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, ป้ายโฆษณา, นิตยสาร เป็นต้น

2.2 สื่อ Below the line เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง เช่น โบรชัวร์ (Brochure), POPs (Point of Purchase), การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event) เป็นต้น



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สารนิพนธ์เรื่องการศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบออร์ม์ชันในสื่อออฟไลน์ (Offline) ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบอ้างอิงในการศึกษาครั้งนี้ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

#### 2.1 ความหมายของคำสำคัญ

- การสื่อสารการตลาด
- ออร์ม์ชัน
- สื่อออฟไลน์ (Offline)
- รูปแบบ
- รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบออร์ม์ชันในสื่อออฟไลน์ (Offline)

#### 2.2 แนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- รูปแบบของการสื่อสาร
- กระบวนการสื่อสารการตลาด
- การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC)
- การสื่อสารการตลาดกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

AIDA Model

Hierarchy of Effects Model

Innovation-adoption Model

Information-processing Model

- รูปแบบของออร์ม์ชัน
- ทฤษฎีความไม่เข้ากันของเนื้อหา (Content)
- แนวคิดบันไดตลก (Ladder of Comedy)
- รูปแบบการนำเสนอความตลก
- การใช้ออร์ม์ชันในทางการตลาด

## - ประเภทสื่อออฟไลน์ (Offline)

### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ความหมายของคำสำคัญ

##### 1. การสื่อสารการตลาด

กรณีการ์ โห้ยสิน (2555) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่มีการวางแผนใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

ณัฐยา อภัย (2555) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การที่ผู้ผลิตสินค้าและบริการพยายามสร้างภาพลักษณ์เพื่อเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าโดยใช้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เป็นตัวดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความอยากได้อยากมีในสินค้าหรือบริการเหล่านั้น

เสรี วงษ์มณฑา (2549) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การเล่าเรื่องราวของ Brand ที่ทำให้ Brand มีความแตกต่างที่ชัดเจน และกลายเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คารา ทีปะपाल (2555) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communications: IMC) หมายถึง การนำเครื่องมือสื่อสารทั้งหมด 5 อย่าง ได้แก่ การโฆษณา, การส่งเสริมการขาย, การประชาสัมพันธ์, การขายโดยบุคคลและการตลาดเจาะตรง และการตลาดออนไลน์ มาประสานประสานกันอย่างมีระบบและเหมาะสมเพื่อใช้โต้ตอบกับลูกค้าโดยตรง (direct-response media) และเพื่อส่งข่าวสารที่มีความชัดเจนเป็นหนึ่งเดียวไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การนำเสนอเรื่องราวของแบรนด์ที่มีความแตกต่างจากแบรนด์อื่น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ โดยมีการสื่อสารข้อความหรือข่าวสารของแบรนด์ผ่านเครื่องมือสื่อสารต่างๆ เช่น การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย เป็นต้น เพื่อสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครับรู้ในแบรนด์ และส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในที่สุด

##### 2. อารมณ์ขัน

กุหลาบ มัลลิกะมาส (2531) กล่าวว่า อารมณ์ขัน เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความบันเทิงใจ เป็นเครื่องผ่อนคลายความเครียดและสร้างความบันเทิง ได้ดียิ่ง อารมณ์ขันเกิดจากการใช้ถ้อยคำ ตัวละคร และสถานการณ์ต่างๆ ในเนื้อเรื่อง

ไกล่รุ่ง อามระดิษ (2533) กล่าวว่า อารมณ์ขัน หมายถึง คุณสมบัติประการหนึ่งในวรรณคดี ซึ่งเป็นเครื่องผ่อนคลายความเครียด อารมณ์ และสร้างความบันเทิงได้ดียิ่ง

สุรพล บัณฑุเสถณี (2539) กล่าวว่า อารมณ์ขัน หมายถึง ความรู้สึกที่แสดงออกให้รู้เห็นว่าปรากฏการณ์ที่พบเห็นนั้นเป็นปรากฏการณ์ที่ตลกสำหรับเขา การแสดงออกนั้นปรากฏในกิริยาการยิ้มแย้ม หัวเราะ เฮฮา อย่างไรก็ได้ แต่มักจะเรียกรวมกันว่า หัวเราะ

พงศ์พันธ์ อันตะริกานนท์ (2544) และงามจิตร จารุพันธ์ (2545) กล่าวว่า อารมณ์ขัน หมายถึง สภาพความรู้สึกทางอารมณ์หรือสภาวะทางจิตใจที่เป็นสุขในลักษณะชวนขัน จำขัน ซึ่งมีพฤติกรรมแสดงออกให้เห็นโดยการยิ้ม หัวเราะ เฮฮา

สุรศักดิ์ วานิชวัฒนากุล (2550) กล่าวว่า อารมณ์ขัน (Humor) หรืออารมณ์สนุกสนานตลกขบขัน เป็นอารมณ์หนึ่งที่สำคัญ ก่อให้เกิดประโยชน์อย่างยิ่งต่อสุขภาพร่างกายและสุขภาพจิต อีกทั้งคนที่มีอารมณ์ขันเป็นนิสัย มักจะเป็นที่รักของคนรอบข้าง เป็นคนที่มีเสน่ห์ ใครเห็นใครรักอยากเข้าใกล้เพราะรู้สึกผ่อนคลายสบายใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายของ “อารมณ์ขัน” คือ “ลักษณะนิสัยที่มักเห็นเรื่องต่างๆเป็นเรื่องชวนขัน” ดังนั้นอารมณ์ขันจึงหมายถึงลักษณะนิสัยที่มักเห็นเรื่องต่างๆเป็นเรื่องชวนขัน

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า อารมณ์ขัน หมายถึง การสร้างเรื่องราวสถานการณ์ ตัวละครหรือถ้อยคำภาษา ในรูปแบบที่มีความตลกจำขันที่ทำให้ผู้ที่รับสารนั้นเกิดความรู้สึกสนุกสนาน เฮฮา บันเทิงใจ และรู้สึกผ่อนคลายจากความเครียดต่างๆ ซึ่งผู้รับสารนั้นที่เกิดอารมณ์ขันจะแสดงออกโดยการยิ้มแย้มหรือหัวเราะ ไปกับสิ่งที่ผู้ส่งสารนั้นได้นำเสนอออกไป

### 3. สื่อออฟไลน์ (Offline)

เพียรทิพย์ ศรีสุวรรณ (2555) กล่าวว่า การตลาดแบบ Offline Marketing หมายถึง การสื่อสารการตลาดที่ไม่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต

คณวัฒน์ ชีรนิจิวัฒน์ (2555) กล่าวว่า การตลาดแบบ Offline marketing หมายถึง การสื่อสารการตลาดโดยใช้เครื่องมือกลุ่ม  Above the line และกลุ่ม  Below the line Activities กล่าวคือ กิจกรรมทางโฆษณาการตลาดและการขายที่มองเห็น ไม่  เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต สามารถจับต้องได้  นั้นเอง

ภาวนา เทียนศิริ (2555) กล่าวว่า การตลาดแบบดั้งเดิม (Offline Marketing) หมายถึง การทำการตลาดแบบออฟไลน์ หรือการทำการตลาดผ่านสื่อต่างๆ ยกเว้นสื่อออนไลน์ ยกตัวอย่างเช่น การทำแผ่นพับ ใบปลิว การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ การลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า สื่อออฟไลน์ (Offline) หมายถึง เครื่องมือ การสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต แบ่งเป็นสองประเภทคือ กลุ่ม Above the line และกลุ่ม Below the line เช่น การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร การทำแผ่นพับ ใบปลิว ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้มักใช้สำหรับการทำการตลาดแบบดั้งเดิม (Offline marketing)

#### 4. รูปแบบ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายของ “รูปแบบ” คือ “รูปที่กำหนดขึ้นเป็นหลักหรือเป็นแนวซึ่งเป็นที่ยอมรับ” ดังนั้นรูปแบบจึงหมายถึงสิ่งที่กำหนดขึ้น เพื่อเป็นหลักหรือเป็นแนวที่เป็นที่ยอมรับ

จากความหมายของคำสำคัญข้างต้นที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการสื่อสาร การตลาดแบบออร์มณั้ชั้นในสื่อออฟไลน์ (Offline) หมายถึง การนำเสนอเรื่องราวหรือข้อมูลข่าวสาร ของแบรนด์ (Brand) ที่มีความแตกต่างจากแบรนด์อื่น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ โดยมีการ นำเสนอแบบสร้างเรื่องราว สถานการณ์ ตัวละครหรือถ้อยคำภาษาที่มีรูปแบบของความตลกขำขัน ในการสื่อสารนั้นๆ ทำให้ผู้รับสารเกิดความรูสึกสนุกสนาน บันเทิงใจ และรูสึกผ่อนคลาย ซึ่งจะมี การนำเสนอเรื่องราวผ่านเครื่องมือการสื่อสารแบบออฟไลน์ ทั้งกลุ่มของ Above the line และกลุ่ม ของ Below the line เช่น การโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร การทำแผ่นพับ ใบปลิว และรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบออร์มณั้ชั้นในจะต้องเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคด้วย

#### แนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

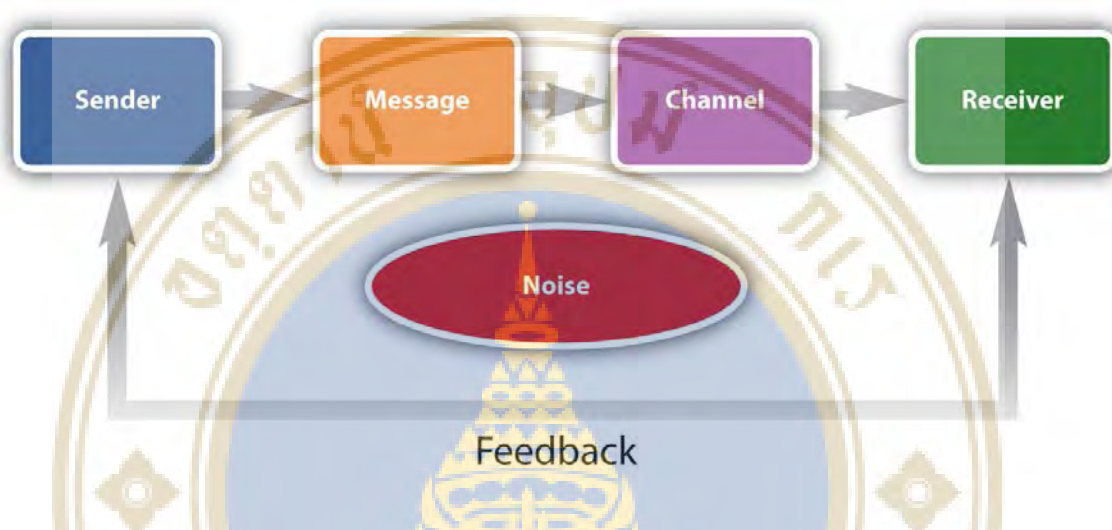
##### 1. รูปแบบของการสื่อสาร

ลูจิต ผลเจริญ (2552) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นการถ่ายทอดข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ โดยผู้ส่งมีจุดมุ่งหมายให้ผู้รับมีการเปลี่ยนแปลงความคิดหรือพฤติกรรม ดังนั้นการติดต่อสื่อสารจึง ประกอบด้วยลักษณะสำคัญ คือ มีการถ่ายทอดและมีจุดมุ่งหมาย สำหรับรูปแบบของการ ติดต่อสื่อสาร แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.1 การสื่อสารแบบทางเดียว (One-way Communication) เป็นการ ติดต่อสื่อสารในลักษณะที่ผู้ส่ง (Sender) ส่งข่าวสาร (Message) ไปยังผู้รับ (Receiver) โดยผู้รับไม่มี โอกาสโต้ตอบหรือซักถามข้อสงสัยใดๆ

1.2 การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) เป็นการสื่อสารที่ผู้รับสารมีการตอบสนองและมีปฏิริยาป้อนกลับไปยังผู้ส่งสาร สามารถโต้ตอบ ปรีกษาหาหรือและแลกเปลี่ยนความคิดกันได้

## 2. กระบวนการสื่อสารการตลาด (Communication Process)



ภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการสื่อสารการตลาด (Communication Process)

ที่มา : <http://www.web-books.com/eLibrary/NC/B0/B67/25MB67.html>

จากภาพที่ 2.1 สุปรีย์ สุวรรณบุรณ์ (2554) กล่าวว่า กระบวนการสื่อสารอธิบายได้ ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Sender) หรือแหล่งสาร (Source) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งสารหรือเป็นแหล่งกำเนิดสาร ซึ่งเป็นผู้เริ่มต้นส่งสารด้วยการแปลสารนั้นให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นแทนความคิด ได้แก่ ภาษาและอากัปกิริยาต่างๆ เพื่อสื่อสารความคิด ความรู้สึก ข่าวสาร ความต้องการและวัตถุประสงค์ของตนไปยังผู้รับสารด้วยวิธีการใดๆหรือส่งผ่านช่องทางใดก็ตาม จะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม เช่น ผู้พูด ผู้เขียน ศิลปิน นักจัดรายการวิทยุ โฆษกรัฐบาล องค์กร สถาบัน สถานีวิทยุกระจายเสียง สถานีวิทยุโทรทัศน์ กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น

2. สาร (Message) หมายถึง เรื่องราวที่มีความหมายหรือสิ่งต่างๆที่อาจอยู่ในรูปของข้อมูลความรู้ ความคิด ความต้องการ อารมณ์ ฯลฯ ซึ่งถ่ายทอดจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารให้ได้รับรู้และแสดงออกมาโดยอาศัยภาษาหรือสัญลักษณ์ใดๆที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันได้ เช่น ข้อความที่พูด ข้อความที่เขียน บทเพลง รูปวาด เรื่องราว ท่าทางที่สื่อความหมาย เป็นต้น



2.1 รหัสสาส์น (Message code) ได้แก่ ภาษา สัญลักษณ์ หรือสัญญาณที่มนุษย์ใช้เพื่อแสดงออกแทนความรู้ ความคิด อารมณ์ หรือความรู้สึกต่าง ๆ

2.2 เนื้อหาของสาส์น (Message content) หมายถึง บรรดาความรู้ ความคิด และประสบการณ์ที่ผู้ส่งสาส์นต้องการจะถ่ายทอดเพื่อการรับรู้ร่วมกัน แลกเปลี่ยนเพื่อความเข้าใจร่วมกันหรือโต้ตอบกัน

2.3 การจัดสาส์น (Message treatment) หมายถึง การรวบรวมเนื้อหาของสาส์น แล้วนำมาเรียบเรียงให้เป็นไปอย่างมีระบบ เพื่อให้ได้ใจความตามเนื้อหาที่ต้องการด้วยการเลือกใช้รหัสสาส์นที่เหมาะสม

3. สื่อหรือช่องทาง (Media or Channel) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการสื่อสาร หมายถึง สิ่งที่เป็นพาหนะของสาส์นทำหน้าที่นำสาส์นจากผู้ส่งสาส์นไปยังผู้รับสาส์น ผู้ส่งสาส์นต้องอาศัยสื่อหรือช่องทางทำหน้าที่นำสาส์นไปสู่ผู้รับสาส์น

4. ผู้รับสาส์น (Receiver) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือมวลชนที่รับเรื่องราวข่าวสารจากผู้ส่งสาส์น และแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ต่อผู้ส่งสาส์น หรือส่งสาส์นต่อไปถึงผู้รับสาส์นคนอื่น ๆ ตามจุดมุ่งหมายของผู้ส่งสาส์น เช่น ผู้เข้าร่วมประชุม ผู้ฟังรายการวิทยุ กลุ่มผู้ฟังการอภิปราย ผู้อ่านบทความจากหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

5. สิ่งรบกวน (Noise) เป็นสิ่งที่จะทำให้การส่งสาส์นเกิดความผิดพลาด เข้าใจผิด และตีความหมายผิดไป อาจหมายถึงอุปสรรคต่างๆ เช่น ความไม่ตั้งใจฟัง สื่อขาดประสิทธิภาพ เสียงไม่ชัดเจน เป็นต้น

### 3. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication: IMC)

ชัชวาลย์ ศรีหมื่นไวย (2554) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication : IMC) คือ การวางแผนและการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารหลายๆ รูปแบบ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนด ด้วยการใช้เครื่องมือต่างๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง การใช้สัญลักษณ์ การใช้สื่อเคลื่อนที่ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า (Display) การจัดอบรมให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับการใช้สินค้า การบอกเล่าปากต่อปาก (Words-of-Mouth) เป็นต้น สื่อทุกอย่างจะมีหน้าที่ชัดเจน ควรเลือกใช้อย่างสอดคล้องตรงกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าเพิ่มของสินค้า (Value Added) ที่แตกต่างไปจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นในตลาด ฉะนั้นการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดต้อง

คำนึงถึงวัตถุประสงค์ ขอบประมาณ และปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ประเภทของสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาด ช่วงวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค การเลือกช่องทางการสื่อสาร การกำหนดส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาด และควรมีการประเมินผลการสื่อสารโดยการสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภค

การโฆษณา (Advertising) เป็นสื่อที่ใช้ในการแจ้งข่าวสาร (To inform) เตือนความจำ (To remind) และชักชวน (To persuade) สื่อโฆษณาแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต วิดีโอ
2. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
3. สื่อภายนอกครัวเรือน (Out-of-home Media) ประกอบด้วย: สื่อที่ติดกับยานพาหนะ (Bus-back, Bus-side, Inside Taxi-ad) สื่อในร้านค้าปลีก (โปสเตอร์/ป้ายโฆษณาในซูเปอร์มาร์เก็ต แพ็คเกจของสินค้า) สื่อสอดแทรกในภาพยนตร์/ละคร (Product Placement) สื่อกลางแจ้ง Outdoor (โปสเตอร์ แผ่นป้าย บอลูน)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มุ่งเน้นการเพิ่มยอดขายและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ประกอบด้วย

1. การส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตมุ่งสู่คนกลาง เช่น ส่วนลดเมื่อสั่งซื้อสินค้า ส่วนลดเพิ่มเมื่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่จากผู้ผลิต ส่วนลดในรูปแบบที่เป็นสินค้า เช่น ซื้อ 10 ถังแถม 1 ถัง ส่วนลดเพิ่มเพื่อการสนับสนุนการโฆษณาในรูปแบบการโฆษณาร่วมของผู้ผลิตกับร้านค้า (Cooperative Ad.) ส่วนลดเพื่อการจูงใจที่บนชั้นวางสินค้า
2. การส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค เช่น คุ้มครองส่วนลด/แลกสินค้า การแจกตัวอย่างสินค้า การลดราคาสินค้าที่ป้ายฉลาก หรือ ณ จุดแสดงสินค้า (Price-Offs) สินค้าฟรีแถม การจัดประกวดแข่งขันและการชิงโชค
3. การส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตสู่พนักงานขาย เช่น การแข่งขันการขายในทีมขาย การจัดประชุมการขาย เครื่องมือช่วยขาย เช่น สินค้าตัวอย่าง โบรชัวร์ การสะสมยอดซื้อเพื่อแลกรางวัลตามแต่ที่กำหนด

การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เหมาะกับสินค้าที่มีความซับซ้อน ต้องมีการสาธิตและให้ข้อมูลโดยละเอียดแก่ลูกค้า สำหรับการจัดการทีมขายสามารถแบ่งตามภูมิศาสตร์ ตามผลิตภัณฑ์ ตามตลาด หรือกำหนดตามขนาดของทีมขาย

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ (Publicity) ได้แก่ เอกสารข่าว (Press release) การจัดประชุมแถลงข่าว การสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงขององค์กร การ

จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ (Events) การโฆษณาองค์กร (Corporate Ad.) ทั้งนี้รวมถึงการเผยแพร่ข่าวสาร แผ่นพับ เพื่อสร้างภาพลักษณ์อีกด้วย

การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) จดหมายตรง (Direct Mail) การตลาดทางโทรศัพท์ (Telephone Marketing.) สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น การขายสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ กลยุทธ์นี้มีความสำคัญอยู่ที่ฐานข้อมูลลูกค้าทั้งกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย ลูกค้าที่คาดหวัง จนถึงลูกค้าเดิมที่สามารถนำไปสู่การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อรักษาลูกค้าไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ยังมีเครื่องมืออื่น เช่น การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมแบบ Sponsorship Marketing เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสเห็นตราสินค้า ส่วนกิจกรรม Event Marketing เป็นกิจกรรมสร้างความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักและเห็นตราสินค้าโดยผู้หรือสร้างความสัมพันธ์กับเหตุการณ์พิเศษๆ เป็นต้น และเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในศตวรรษที่ 21 เปลี่ยนแปลงจากอดีตทำให้ทุกธุรกิจนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมาใช้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เช่น DTAC ซึ่งประสบความสำเร็จในการสร้างการสร้างความรับรู้และจดจำในชื่อ DTAC แทน TAC ด้วยการใช้เครื่องมือต่างๆ ในการสื่อสารการตลาดสู่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพครบวงจร

#### หน้าที่ของ IMC

1. หน้าที่ในการติดต่อด้วยบุคคล (Personal Connection: Personal Selling and Direct Sales) หากนักกลยุทธ์ IMC ต้องการจะสื่อสารและติดต่อกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วยบุคคลแล้ว ก็ต้องใช้เครื่องมือการขายโดยพนักงานขายและการขายตรงเป็นเครื่องมือหลักที่ช่วยทำหน้าที่ติดต่อสื่อสาร 2 ทาง และช่วยเพิ่มเติมข้อมูลในส่วนที่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ไม่สามารถบรรลุเนื้อหาสาระได้ครบถ้วน ตลอดจนทำหน้าที่ชักจูงและโน้มน้าวใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุด

2. หน้าที่ในการชักจูงให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหันมาพิจารณาตราสินค้ามากขึ้น (Intensifying Consideration: Sales Promotion) เมื่อสร้างการรับรู้ สร้างความน่าเชื่อถือ และใช้บุคคลในการชักจูงใจลูกค้าแล้ว เครื่องมือการส่งเสริมการขายก็จะทำหน้าที่ในการชักจูงและให้เหตุผลในการโน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหันมาพิจารณาตราสินค้านั้นๆมากขึ้น เนื่องจากการส่งเสริมการขายมีคุณสมบัติเฉพาะในการนำข้อเสนอพิเศษ (Extra Value) ของตราสินค้า

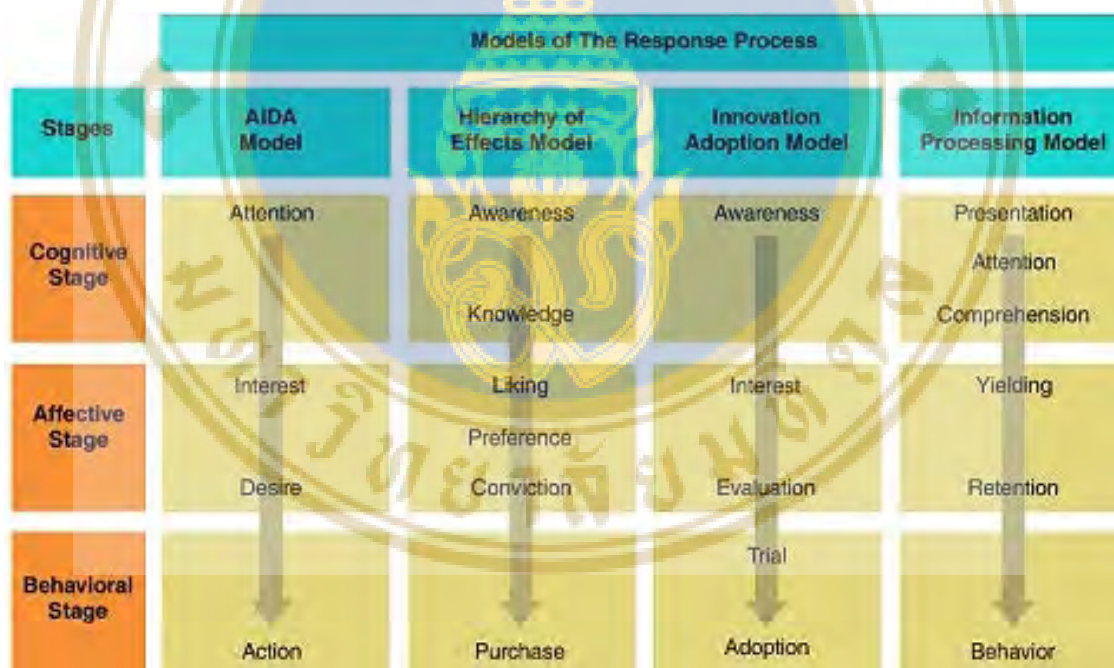


3. หน้าที่ในการสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย (Experiential Contacts: Event, Sponsorship and Customer Services) เครื่องมือ IMC ที่ทำหน้าที่สร้างประสบการณ์ให้กับตราสินค้า คือ การจัดกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดและการบริการลูกค้า

4. หน้าที่ในการติดต่อกับลูกค้าแบบตัวต่อตัว (Direct Marketing: One-to-one Connection) เมื่อนักกลยุทธ์ IMC ต้องการติดต่อกับลูกค้าแบบตัวต่อตัว หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเป้าหมายก็จะใช้การสื่อสารการตลาดโดยตรง เป็นเครื่องมือหลักในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมาย

ทั้งนี้ เพื่อให้กลยุทธ์ IMC สามารถสร้างตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุผลดังที่กำหนดไว้ จะต้องผสมผสานการใช้ เครื่องมือต่างๆ ให้สอดคล้องกันอย่างลงตัว

**4. การสื่อสารการตลาดกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค (Model of the Response Process)**



ภาพที่ 2.2 แสดงการเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ที่มา <http://brententer.com/marketing/acquisition-retention-systems/>

#### 4.1 AIDA model

AIDA model ได้พัฒนาขึ้นโดย อี.เค.สตรอง (E.K.Strong, 1925) และนิยมนำไปใช้อย่างกว้างขวาง เพื่อแสดงลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ที่พนักงานขายจะต้องกระทำให้เกิดขึ้นกับลูกค้าตามลำดับขั้น ซึ่งมี 4 ขั้นตอน ดังนี้คือ

4.1.1 ความตั้งใจ (Attention:A) หมายถึง การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ เกิดความพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร ซึ่งเป็นสิ่งที่พนักงานขายจะต้องกระทำเป็นลำดับแรก

4.1.2 ความสนใจ (Interest: I) หมายถึง การกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ซึ่งอาจกระทำได้ด้วยการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า และแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอจะสามารถช่วยแก้ปัญหาความจำเป็นและความต้องการของเขาได้อย่างไร

4.1.3 ความต้องการอยากได้ (Desire: D) หมายถึง การกระตุ้นเร่งเร้าให้เกิดความสนใจมากขึ้น จนกลายเป็นความปรารถนา อยากได้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นเจ้าของหรืออยากใช้ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

4.1.4 การตัดสินใจซื้อ (Action: A) หมายถึง การทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อตามที่เสนอขาย และปิดการขาย

#### 4.2 Hierarchy of effects model

Model นี้เป็นที่รู้จักกันมากที่สุด ซึ่งได้พัฒนาขึ้นโดย โรเบิร์ต ลาวิดจ์ และ แกรี สเตเนอร์ (Robert Lavidge and Gary Steiner, 1961) เป็นรูปแบบความคิด (Paradigm) เพื่อใช้เป็นตัวกำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณา โดยยึดถือความเชื่อหรือสมมุติฐานว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันที แต่จะผ่านกระบวนการเป็นขั้นตอนต่างๆตามลำดับขั้น ตั้งแต่เริ่มรู้จักผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไปจนกระทั่งการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการโฆษณาจึงไม่ควรที่จะมุ่งเน้นข่าวสารเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือการปฏิบัติในทันที แต่ควรจะมุ่งเน้นข่าวสารเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จไปทีละขั้นตามลำดับ ซึ่งมี 6 ขั้นตอน ดังนี้คือ

4.2.1 การรับรู้ (Awareness) การกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณา ในลำดับแรกควรจะมุ่งเน้นที่สร้างการรับรู้ การรู้จักตราของผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขาย

4.2.2 ความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) การกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณาในลักษณะเด่นพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้ ความเข้าใจ

4.2.3 ความชอบ (Liking) การกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณาในขั้นที่ 3 ควรมุ่งเน้นข่าวสารเพื่อสร้างความชอบ หรือความรู้สึกในทางบวก (Positive Feelings) หรือมีทัศนคติที่ดีต่อตราของบริษัท

4.2.4 ความพอใจ (Preference) การกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณาในขั้นที่ 4 ควรมุ่งเน้นข่าวสารเพื่อให้เกิดความชอบมากกว่า หรือเกิดความพอใจมากกว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน

4.2.5 ความมั่นใจ (Conviction) การกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณาในขั้นที่ 5 ควรมุ่งเน้นข่าวสารเพื่อสร้างความมั่นใจ จูงใจให้เกิดความรู้สึกว่าควรซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.2.6 การซื้อ (Purchase) การกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณา ในขั้นสุดท้ายนี้ควรมุ่งเน้นข่าวสารเพื่อเปลี่ยนจากความรู้สึกมั่นใจให้เกิดการตัดสินใจซื้ออันเป็นเป้าหมายในขั้นสุดท้าย

#### 4.3 Innovation-adoption model

Model นี้เกิดขึ้นจากผลงานการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมหรือการตัดสินใจยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้ของผู้บริโภค โดยนักวิจัยชาวอเมริกันชื่อ เอเวอเรตต์ เอ็ม โรเจอร์ส (Everette M. Roger, 1992) จากการศึกษาได้สรุปผลการวิจัยว่ากระบวนการตัดสินใจรับผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้คือ

4.3.1 ขั้นตอนการรับรู้ (Awareness stage) ในขั้นนี้ผู้บริโภครับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ใหม่เกิดขึ้นวางจำหน่ายในท้องตลาด แต่มีความรู้น้อยมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคอาจจะเลิกให้ความสนใจหลังจากนั้น หากไม่ได้รับการกระตุ้นให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นเพิ่มขึ้นอีก นอกจากว่าผู้บริโภคเห็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อตัวผู้บริโภคเอง

4.3.2 ขั้นเกิดความสนใจ (Interest stage) ในขั้นนี้ผู้บริโภครับการกระตุ้นบางอย่างหรือเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นเพิ่มขึ้น เช่น ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์

ผลประโยชน์ ราคา และความพร้อมของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถซื้อได้โดยสะดวก เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์

4.3.3 ขั้นประเมินผล (Evaluation stage) ในขั้นนี้ผู้บริโภค จะทำการตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์ใหม่เหมาะสมสอดคล้องตามความต้องการของเขาหรือไม่ โดยการประเมินจากเกณฑ์การซื้อ หรือความมุ่งหมายบางอย่าง เพื่อจะนำมาพิจารณาซึ่งใจใคร่ตรองดูว่าหากซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้ จะทำให้เขาได้รับความพอใจหรือไม่

4.4.4 ขั้นทดลองใช้ (Trial stage) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะ ทดลองซื้อไปใช้ก่อนเพราะคิดว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุดที่จะประเมินว่าผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นดีจริงหรือไม่ เพื่อ ว่าจากการได้ใช้จริงจะทำให้สามารถตัดสินใจได้ นักการตลาดสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคทดลอง ซื้อ โดยใช้เทคนิคทางการส่งเสริมการขาย เช่น การสาธิต (Demonstrations) การแจกของ ตัวอย่าง (Sampling) หรือผลิตสินค้าขนาดเล็กเพื่อทดลองขาย เป็นต้น

4.4.5 ขั้นยอมรับ (Adoption stage) ในขั้นนี้ผู้บริโภคได้ผ่าน การทดลองซื้อไปแล้วและเกิดความพอใจ จึงได้ตัดสินใจซื้อและใช้ต่อไปอีก

#### 4.4 Information-processing model

Model นี้ พัฒนาขึ้นโดย วิลเลียม แมกไกร์ (William McGure, 1978) เพื่อ แสดงให้เห็นถึงผลของการโฆษณาที่ผู้รับข่าวสารได้รับ แมกไกร์ เชื่อว่าสถานการณ์ที่ผู้รับข่าวสาร ได้รับจากการเชิญชวนโน้มน้าวจิตใจในรูปแบบต่างๆจากการโฆษณา มีลักษณะเช่นเดียวกันกับการ ประมวลข้อมูลข่าวสารก่อนการตัดสินใจของผู้แก้ปัญหา นั่นคือจะมีลำดับขั้นตอนเป็นขั้นๆ เช่นเดียวกับลำดับขั้นบรรลุมผล (Hierarchy of effects) ดังที่กล่าวมาแล้ว สำหรับ Model นี้ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้

4.4.1 การเสนอข่าวสาร (Message Presentation) หรือ การ เปิดรับข่าวสาร (Exposure) ในขั้นผู้ส่งข่าวสารจะส่งข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ ไปยังผู้รับเพื่อให้ได้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอ พร้อมทั้งเชิญชวนให้เกิดการซื้อ ใน ขณะเดียวกันฝ่ายผู้รับข่าวสารก็จะเปิดรับข่าวสาร โดยผ่านการได้เห็น ได้ยิน และได้ฟัง อาจสนใจ หรือไม่สนใจหรือรับข้อมูลได้บางส่วนเท่านั้น

4.4.2 ความตั้งใจ (Attention) จากการศึกษาที่ได้รับข่าวสารที่ได้รับข่าวสารในขั้นที่ 1 อาจมีข้อมูลบางอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตรงกับที่เขาต้องการ ทำให้เกิดความสนใจในข่าวสารนั้น จึงได้ติดตามข่าวสารนั้นต่อไป

4.4.3 ความเข้าใจ (Comprehension) จากการศึกษาได้ติดตามข่าวสารในขั้นที่ 2 เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดความรู้และความเข้าใจ ในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเพิ่มขึ้น

4.4.4 การยอมรับข่าวสาร (Message Acceptance or Yielding) จากความรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการในขั้นที่ 3 ในขั้นนี้ผู้รับข่าวสารเกิดการยอมรับข่าวสารนั้นและเกิดความชอบ

4.4.5 ความทรงจำ (Retention) ในขั้นนี้ ผู้รับข่าวสารสามารถจดจำ และเข้าใจข้อมูลบางส่วนของข่าวสารที่เขายอมรับว่าถูกต้อง และตรงกับความต้องการของเขา อันจะนำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อต่อไป

4.4.6 การแสดงพฤติกรรม (Behavior) ขั้นนี้เป็นขั้นสุดท้าย คือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอ

## 5. รูปแบบของอารมณ์ขัน

เกษศิรินทร์ ศรีวราพิพัฒน์กุลม (2542) กล่าวว่า รูปแบบของอารมณ์ขัน สามารถจำแนกได้ 3 ประเภทใหญ่ คือ

1. รูปแบบของภาพวาดหรือการ์ตูนตลก
2. รูปแบบของภาษาเขียน
3. รูปแบบผสม ทั้งภาพวาดและภาษาเขียน

ทั้ง 3 รูปแบบนี้ ถูกนำเสนอออกมาตามสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสารหรือหนังสือรูปเล่ม เป็นต้น สื่อที่ไม่ใช่สิ่งพิมพ์ เช่น โทรทัศน์จะนำเสนอในแบบรายการต่างๆ โชว์ตลก เป็นต้น ซึ่งการนำเสนอความตลกนั้น จะออกมาในรูปแบบของท่าทาง การใช้น้ำเสียง ภาษาและลักษณะของตัวบุคคลได้ชัดเจน วิทยูจะนำเสนอในรูปแบบของเสียง เรื่องเล่าต่างๆ ให้ได้ฟัง เป็นต้น นอกจากนี้สื่อดังกล่าวแล้ว ปัจจุบันสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ อารมณ์ขันก็ได้ถูกนำมาใส่ไว้ในรูปแบบของคำขัน (Jokes) ทั้งที่เป็นเรื่องให้อ่านและรูปการ์ตูนให้ชม มิให้เลือกทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เป็นการสนองความต้องการ แก่ผู้บริโภค โดยไม่มีข้อจำกัด เรื่องเวลาและสถานที่



โดยทั่วไป ผู้ที่อ่านเรื่องซ้ำกันต่างก็มีจุดมุ่งหมายในการอ่าน เพื่อความสนุกสนาน จรรโลงใจเพียงอย่างเดียว ไม่ได้คิดถึงที่มา วิธีการผูกแต่ง หรือมุมมองแง่คิด ที่ผู้แต่งต้องการจะสื่อถึง บางครั้งเรื่องซ้ำกันอาจเรียกว่าเรื่องไร้สาระหรือหาสาระไม่ได้ แต่แท้ที่จริงแล้วการเขียนเรื่องซ้ำกัน นั้นเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพราะการจะสื่อให้ผู้อ่านรู้สึกมีอารมณ์ขัน ได้ตรงกับที่ผู้แต่งต้องการนั้น ต้องอาศัยวิธีการผูกแต่งเรื่องและการเรียบเรียงภาษา หากเรื่องไม่น่าสนใจหรือเป็นเรื่องที่มีเนื้อหาซ้ำๆ ที่เคยทราบมาแล้ว แม้จะใช้ภาษาในการเขียน ได้ดีเพียงใด ผู้อ่านคงไม่เกิดอารมณ์ขัน ในทางกลับกัน แม้จะเป็นเรื่องใหม่แต่ไม่มีความสามารถในเรื่องการใช้ภาษาแล้ว เรื่องซ้ำกันเรื่องนั้นก็เกิดอารมณ์ขันได้เช่นกัน

### 5.1 สาเหตุของการเกิดอารมณ์ขัน

เกษศิริินทร์ ศรีวราพิพัฒน์กุลม (2542) กล่าวว่า สาเหตุที่ทำให้เกิดอารมณ์ขัน แบ่งออกเป็น 5 สาเหตุ ได้แก่

5.1.1 อารมณ์ขันเกิดจากการกระทำที่ผิดแผกแตกต่าง ออกไปจากลักษณะปกติของสังคม อารมณ์ขันรูปแบบนี้จะไม่มีลักษณะตายตัวที่จะนำมาคิดเป็นหลัก ในการแต่ง ซึ่งความขบขันจะขึ้นอยู่กับบริบททางสังคมนั้นๆ มุขตลกบางเรื่องอาจเกิดอารมณ์ขันได้ในบางกลุ่มคน แต่สำหรับคนอีกกลุ่มนั้นอาจไม่เกิดอารมณ์ขันก็ได้

5.1.2 อารมณ์ขันจะไม่เกิดขึ้น หากผู้อ่านหรือผู้รับอารมณ์ขันนั้นมีส่วนร่วมหรือเป็นส่วนหนึ่งของเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดความขบขัน

5.1.3 อารมณ์ขันจะไม่เกิดขึ้น เมื่อผู้อ่านคิดว่าเรื่องซ้ำกันเหล่านั้นเป็นความจริงหรือถือเป็นเรื่องจริงจังขึ้นมา

5.1.4 อารมณ์ขันเกิดขึ้นได้ เมื่อเราอยู่ในสถานะที่เหนือกว่า ผู้ที่ทำให้เราขบขัน ในสังคมที่ถือว่าวัตถุเป็นใหญ่ เช่น คนรวยมักจะหัวเราะเยาะคนจน เป็นต้น หรือ การที่เห็นฝ่ายหนึ่งสามารถเอาชนะอีกฝ่ายหนึ่งได้ ไม่ว่าจะด้วยกลวิธีใดๆก็ตาม

5.1.5 อารมณ์ขันเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้อ่านมีประสบการณ์ร่วมกับผู้แต่ง ในที่นี้คำว่า ประสบการณ์ร่วม หมายถึง ผู้อ่านต้องมีพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจในเหตุการณ์ สถานการณ์และความเป็นไปในสังคมปัจจุบัน รวมทั้งตัวบุคคลที่กล่าวอ้างถึงในเรื่องซ้ำกันอยู่ก่อนแล้ว เมื่อได้อ่านเรื่องซ้ำกันเรื่องนั้นๆก็จะสามารถเข้าใจและเกิดอารมณ์ขันร่วมกับผู้แต่งได้

## 6. ทฤษฎีของความไม่เข้ากันของเนื้อหา (Content)

นิตยา บุญช่วย (2542) กล่าวว่า ทฤษฎีของความไม่เข้ากันของเนื้อหา (Content) สามารถจำแนกเรื่องซ้ำกันตามเนื้อหาได้ทั้งหมด 5 ประเภท ได้แก่

1. ตลกบริสุทธิ์ เป็นตลกชนิดที่ไม่มีพิษภัย (Harmless jokes) หมายถึง สิ่งทีกระตุนชวนให้หัวเราะทั้งที่โดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ ไม่ได้แสดงความหมายเกี่ยวกับทางเพศ ความก้าวร้าวหรือการดูหมิ่นดูแคลนให้เป็นตัวตลกหรือมีเจตนาอื่นๆแอบแฝง มีจุดมุ่งหมายเพียงเพื่อมอบความสบายใจและลดความวิตกกังวลให้กับผู้อ่านเป็นสำคัญ ตัวละครส่วนมากจึงเป็นเด็กและสัตว์ที่แสดงพฤติกรรมหรือการแสดงออกที่เกิดจากความไม่รู้ รวมถึงความโง่เขลาของคน เนื่องจากความโง่เขลานั้น ไม่ได้เกิดผลกระทบกับตัวละครใดๆเลย จึงจัดให้อยู่ในตลกประเภทนี้ได้

2. ตลกล้อเลียน เป็นความตลกที่นำเอาลักษณะเด่นของตัวละครมาล้อเลียน ลักษณะที่ว่านี้อาจเป็นทั้งข้อดีและข้อด้อยทั้งที่เป็นลักษณะที่ควรเปิดเผยและไม่ควรเปิดเผย ซึ่งสามารถจำแนกได้อีก 6 ประเภทย่อย ได้แก่

- ล้อเลียนเชื้อชาติ
- ล้อเลียนอาชีพ
- ล้อเลียนสังคม
- ล้อเลียนนักการเมือง
- ล้อเลียนศาสนา
- ล้อเลียนความผิดปกติของร่างกาย

สำหรับตลกล้อเลียน อารมณ์ขันจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้อ่านไม่มีส่วนร่วมอยู่ด้วยในความตลกขบขันนั้น แต่การที่เราจะเข้าใจหรือเกิดอารมณ์ขันได้ เราต้องมีประสบการณ์ร่วมกับผู้แต่งจึงจะสามารถรับรสอารมณ์ขันได้อย่างเต็มที่ จะพบมากกับตลกประเภทล้อเลียนสังคม ล้อเลียนอาชีพและล้อเลียนนักการเมือง เป็นต้น

3. ตลกร้าย เป็นเรื่องราวที่ขณะเกิดขึ้นมักก้าวร้าว รุนแรง เจ็บปวด แต่เมื่อนำกลับมาเล่าทำให้เกิดอารมณ์ขัน อาจจะเป็นการกระทำที่โหดร้ายที่ในความเป็นจริงนั้น ไม่สามารถจะกระทำได้ หรือมีความเป็นไปได้น้อย โดยอารมณ์ขันที่เกิดขึ้นล้วนมาจากความสาสมและสะท้อนออกมาเป็นเสียงหัวเราะในพฤติกรรมที่เต็มไปด้วยความเจ็บปวดหรือความทุกข์ของบุคคลอื่น

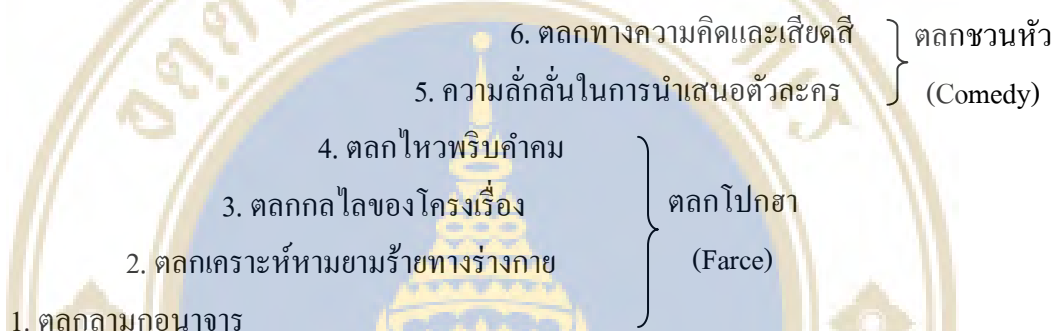
4. ตลกต้องห้าม เป็นความตลกที่สอดแทรกลักษณะสองแง่สามง่าม สกปรก ลามก อนาจารและพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม ที่ไม่สามารถแสดงออกมาได้ เนื่องจากไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม ผิดธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรม เป็นต้น สิ่งต้องห้ามเหล่านี้จึงถูกปลดปล่อยออกมาในลักษณะของเรื่องซ้ำกันแทน เนื้อหาของคำว่าต้องห้าม (Taboo words) ในสังคมไทยนั้นจะมีเรื่องราวเกี่ยวกับเรื่องเพศ เรื่องสกปรกและพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม

5. ตลกแนวความคิดสร้างสรรค์ จัดเป็นตลกแนวใหม่ที่แต่งขึ้นจากจินตนาการ ประสบการณ์หรือมุมมองที่แตกต่างออกไปของผู้แต่ง นำมาผสมผสานกับการสร้างอารมณ์ขันโดยที่

สิ่งๆนั้น ไม่น่าจะทำให้เกิดอารมณ์ขันขึ้นมาได้ สำหรับแนวการแตงั้น ผู้แตงต้องอาศัยความสามารถทางการใช้ภาษาและลีลาการแตงที่ดี จึงจะสร้างอารมณ์ขันและความเข้าใจในคำศัพท์ หรือสัญลักษณ์ต่างๆที่นำมาเสนอให้กับผู้อ่านได้ มิเช่นนั้นก็จะกลายเป็นเรื่องเครียดทางวิชาการเข้ามาแทนที่อารมณ์ขัน

### 7. แนวคิดบันไดตลก (Ladder of Comedy)

Alan Reynolds Thompson ได้สร้างแนวคิดบันไดตลกขึ้น โดยจัดแบ่งประเภทของตลกอารมณ์ขัน ไว้เป็นลำดับชั้นต่างๆ ดังนี้



1. ตลกลามกอนาจาร (Obscenity) เป็นลักษณะของตลกชั้นต่ำที่สุดไม่จำเป็นต้องอธิบายถึง ซึ่งในแต่ละสังคมมีการให้ความสำคัญในเรื่องของการเปลือยกายที่แตกต่างกัน และทุกวันนี้ความลามกอนาจารก็เป็นเรื่องยากที่จะกำหนดได้ ช่องว่างระหว่างวัย รสนิยมเฉพาะตัว ความแตกต่างในภูมิปัญญา ทำให้พิจารณาเรื่องนี้กันไปในประเทศต่างๆ

2. ตลกเคราะห์หามยามร้ายทางร่างกาย (Physical Mishap) เป็นลักษณะตลกเจ็บตัวประเภทหนึ่ง เช่น การกระชากเก้าอี้ออกจากตัวละครที่กำลังนั่ง การลื่นล้มเพราะเปลือกกล้วย การขว้างแก้วใส่หน้า ตลกประเภทนี้มีลักษณะเป็นตลกประเภทโครมคราม (Slapstick) นอกจากนั้นที่มักจะพบเห็นได้บ่อยๆก็คือ การนำเอาผู้ที่มีความผิดปกติทางด้านร่างกายมานำเสนอให้เห็นเป็นเรื่องขบขัน

3. ตลกกลไลของโครงเรื่อง (Plot Device) มีลักษณะคล้ายคลึงกับตลกสถานการณ์ ซึ่งจะสร้างเสียงหัวเราะได้ก็ต่อเมื่อแสดงเรื่องเหลือเชื่อหรือเรื่องบังเอิญให้เห็นว่าเป็นเรื่องจริง รวมถึงเรื่องเกี่ยวกับความเข้าใจผิด ความปรารถนาที่สวนทางกัน ความไม่ถูกกาลเทศะหรือเหตุการณ์ที่กระอักกระอ่วนใจ



4. ตลกไหวหรือปคำคม (Vertical Wit) เป็นความขบขันที่เกิดขึ้นจากภาษา คำพูด การเจรจา เช่น การนำคำพูดต่างๆมากลับความหมายเสียใหม่ การเล่นสำนวนโวหาร การเล่นคำพวน การเล่นคำพ้องเสียง เป็นต้น

5. ความลึกลับในการเสนอตัวละคร (Inconsistency of Character) เป็นพื้นฐานของเรื่องตลกส่วนใหญ่ โดยการนำเอาบุคลิกลักษณะ ท่าทาง หรือนิสัยของมนุษย์มาสร้างให้เกิดเสียงหัวเราะ อาจมาจากการแสวงหาหรือบุคลิกที่แท้จริงของตัวละครก็ได้ หรืออาจเป็นการนำเอาลักษณะของบุคคลที่เป็นที่รู้จักในสังคมมาใช้เป็นบุคลิกของตัวละคร

6. ตลกทางความคิดและเสียดสี (Comedy of Ideas and Satire) เป็นการล้อเลียนเสียดสีชีวิตจริง สามารถทำให้หัวเราะได้กับเรื่องเครียดหรือเรื่องตัวเอง หรือการนำเอาเหตุการณ์ความเป็นไปได้ในสังคมมาล้อให้เห็นเป็นเรื่องขำ เป็นลักษณะอารมณ์ขันที่เรียกร่องประสบการณ์ร่วมของผู้ชมหรือผู้ฟังพอสมควร เนื่องจากความขบขันจะเกิดได้ก็ต่อเมื่อผู้รับสารรับรู้เรื่องที่ถูกนำมาล้อเลียน

## 8. รูปแบบการนำเสนอความตลก

เกษศิริพันธ์ ศรีวราพิพัฒน์กุลม (2542) กล่าวว่า รูปแบบการนำเสนอความตลกด้วยกันทั้งหมด 10 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่

1. การใช้ความเปรียบ เป็นกลวิธีสำคัญในการอธิบาย ที่ใช้ถ้อยคำเพื่อสร้างอารมณ์และมโนภาพ ทำให้เรื่องที่เข้าใจยากสามารถเข้าใจได้ง่ายและมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น สำหรับความเปรียบนั้นเป็นการใช้ภาษาอย่างหนึ่งที่เกิดจากความช่างสังเกต ความรักสวยรักงาม และความเข้าใจอารมณ์ความรู้สึกของมนุษย์ด้วยกัน แต่ความเปรียบนี้เป็นสิ่งที่ต้องขึ้นกับสภาพแวดล้อมธรรมชาติและสังคม ทั้งผู้แต่งและผู้อ่านต้องมีส่วนร่วมอยู่ในสภาพแวดล้อมหรือสังคมเดียวกันจึงจะสามารถสื่ออารมณ์ขันถึงกันได้เป็นอย่างดี

2. การใช้คำพวน เป็นวิธีการที่ทำให้เกิดความหมายใหม่ ซึ่งคำพวน คือ คำที่มีการสลับที่ของเสียงสระและพยัญชนะที่ตัวสะกดระหว่างคำด้วยกัน และเรื่องขำขันที่เกิดขึ้นจากคำพวนมักจะพบบ่อยในลักษณะที่ต้องการเลี่ยงการใช้คำต้องห้าม

3. การใช้ปริศนาคำทาย ประกอบด้วยคำถามที่เสนอให้กับผู้อ่านได้คิด จะให้คำตอบตามมาภายหลัง ลักษณะที่เห็นได้ชัด มักจะมีการใช้คำสองแง่สามง่ามหรือคำต้องห้าม เนื้อหาที่หลากหลายที่จะสามารถทำให้อ่านเกิดความหลากหลาย และได้ใช้ความคิดกับจินตนาการพร้อมกัน

4. การกล่าวเกินจริง เป็นเรื่องราวในลักษณะที่เกินกว่าระดับมาตรฐานหรือเกินกว่าระดับปกติธรรมดาที่บุคคลปกติทั่วไปประพฤติปฏิบัติ อาจเรียกได้ว่าเรื่องไม่

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

6. การเล่นคำ เป็นการเล่นเสียงคำสองคำซึ่งซ้ำกัน แต่มีความหมายแตกต่างกันหรือคำเดียวแต่มีสองความหมาย มักพบในลักษณะของตลกล้อเลียนพฤติกรรมของบุคคล

7. การทำให้ผิดไปจากความคาดเดา มุขตลกทั้งหลายจำเป็นต้องดึงผู้อ่านให้มีส่วนร่วม จะพบวิธีการพื้นฐานอยู่อย่างหนึ่งซึ่งใช้เป็นมุขตลก คือ การให้สิ่งที่ไม่คาดคิดกับผู้อ่าน มุขตลกที่ดีมักให้เค้าว่าผู้อ่านคิดถูกแต่จริงๆ แล้วผิด

8. การให้คำจำกัดความ เป็นอีกแนวหนึ่งที่นิยมใช้แต่ง มักให้คำจำกัดความของคำศัพท์ภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย ผู้แต่งจึงต้องรู้จักเลือกสรรคำมาใช้ให้ตรงความหมายและต้องให้เกิดอารมณ์ขันแก่ผู้อ่านไปพร้อมๆ กันด้วย

9. การใช้คำเหน็บแนม จะเกิดขึ้นในลักษณะที่อีกฝ่ายหนึ่งต้องการจะเอาชนะฝ่ายตรงข้ามให้ได้ หรือในอีกแง่หนึ่งคือต้องการจะเยาะหยันฝ่ายตรงข้ามให้เกิดความละอายใจ

10. การลวงให้คิด จะมีลักษณะคล้ายกับการทำให้ผิดไปจากการคาดเดาและการใช้ปริศนาคำทาย จะแตกต่างกันตรงที่การลวงให้คิดนั้นจะเป็นปัญหาเขาวัวและมีเนื้อหาที่เบาสวมองมากกว่า

พงศ์พันธ์ อันตะวิภาณนัท (2544) กล่าวว่า วิธีในการสร้างอารมณ์ขันสำหรับผู้ฟังและผู้นำเสนอมี 12 วิธี ดังนี้

1. หักมุม เป็นการนำเสนอให้ผู้ฟังคล้อยตามไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งหรือคิดต่อไปในทิศทางเดียวกัน แต่ในที่สุดก็มีการลงท้ายด้วยการหักมุมที่พลิกผัน พลิกความคาดหมายของผู้ฟัง และจุดหักมุมนี้จะเป็นจุดที่กำหนดให้ผู้ฟังระเบิดอารมณ์ขันออกมาพร้อมๆ กัน จึงเป็นวิธีหนึ่งที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย

2. ผิดแปลกพิศดาร เป็นวิธีที่ผิดแปลกจากปกติที่ควรจะเป็น ทั้งที่เป็นธรรมชาติและปรุงแต่งขึ้น มีหลายลักษณะ รูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ ลีลา ท่าทาง บุคลิกภาพ การแต่งตัว ทรงผม คำพูด น้ำเสียง เรื่องราว อุปกรณ์ประกอบที่ผิดปกติไปจากธรรมดาที่ควรจะเป็นหรือไม่น่าจะเป็น เช่นนั้นได้ จะทำให้ผู้ดูผู้ฟังรู้สึกขำขันได้ตั้งแต่แรกพบ

3. ขัดแย้งตรงกันข้าม เช่น สูงคู่กับเตี้ย อ้วนคู่กับผอม ดำคู่กับขาว ผู้ชายรูปร่างกำยำลำสัน มีขนหน้าอมน ขนหน้าแข็ง มีหนวดคราแต่พุดจาเสียงอ่อนหวานเป็นกระเทย เป็นต้น เมื่อนำความแตกต่างมาเข้าคู่กันจะทำให้ผู้ฟังรู้สึกจำขึ้นได้ง่าย

4. เจาะใจจีจี้ใจ เป็นการนำเสนอข้อมูลที่เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึกของผู้ฟังอย่างแท้จริง เช่น เรื่องใกล้ตัว เรื่องครอบครัว ลักษณะนิสัย วิถีชีวิตของผู้คน เรื่องที่ทันสมัย เรื่องที่กำลังเป็นที่สนใจของผู้ฟังในขณะนั้น

5. ไหวพริบปฏิภาณ เป็นการโต้ตอบ รับลูกเล่น รับมุขตลก หรือต่อคำต่อความกันได้ทันทีทันใด โดยแสดงให้เห็นถึงไหวพริบปฏิภาณที่จับใจเท่าทันกัน โดยเฉพาะเรื่องที่ขัดแย้งและมีการโต้ตอบกันจะได้รับความสนใจเป็นพิเศษ ฉะนั้นการสร้างอารมณ์ขันโดยใช้วิธีนี้จึงเป็นวิธีที่ดีอีกวิธีหนึ่ง

6. เลียดลี เป็นการนำเสนอในลักษณะประชดประชันหรือว่ากล่าวกันอย่างอ้อมๆ เรื่องที่นำมาเลียดลีสร้างอารมณ์ขันได้ดี ได้แก่ เรื่องเลียดลีสังคม เศรษฐกิจ การเมือง พฤติกรรมของคนบางกลุ่ม ปัญหาต่างๆ วิถีชีวิต ประสบการณ์ด้านต่างๆ ที่พบเห็นอยู่บ่อยๆ

7. ทีเล่นทีจริง เป็นการนำเสนอในลักษณะเปิดเผยเบื้องหลัง หรือพูดถึงอุปนิสัยบางส่วนหรือปลีกย่อยของบุคคลที่มีเค้าความจริง แต่มีการผสมอารมณ์ขัน เป็นการแซวหรือหยอกแกมหยอก สามารถเรียกเสียงฮาจากผู้ฟังได้เป็นระยะๆ และถ้ามีการนำไปผสมกับวิธีหักมุมหรือไหวพริบปฏิภาณก็จะช่วยสร้างอารมณ์ขันได้เป็นอย่างดี

8. เล่นคำเล่นสำนวน เป็นการสร้างอารมณ์ขันโดยใช้สำนวน โวหารผสมผสานคำในลักษณะต่างๆ ดังนี้

- ศัพท์แสดงเป็นภาษาตลาด ภาษาปาก ที่คิดขึ้นมาในแต่ละกลุ่มนิยม พูดกันจนติดปากและแพร่หลายไปจนเป็นที่รู้จักกันทั่วไปในช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ เช่น ศัพท์ของกลุ่มวัยรุ่น

- คำย่อ เป็นการย่อคำให้สั้นลง โดยอาศัยอักษรย่อแทนคำต่างๆ ซึ่งอาจใช้ในลักษณะที่ย่อคำแล้วเขียนไปจากความหมายเดิม หรือคิดอักษรย่อขึ้นมาเอง

- คำผสม ได้แก่ การนำคำศัพท์ต่างๆ ที่ใช้อยู่ในหลักภาษามาผสมกันให้ผิดแผกแตกต่างไปจากเดิม เกิดเป็นคำศัพท์ใหม่ เป็นคำประหลาดๆ หรือมีความหมายที่เพี้ยนไป

- คำแผลง เป็นคำที่ได้มาจากชื่อคน พฤติกรรม หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วแผลงมาเป็นคำศัพท์แทนพฤติกรรมหรือเหตุการณ์นั้นๆ หรือนำมาล้อเลียน

- พาดหัวข่าว ได้แก่ การสร้างสำนวนสั้นๆ กะทัดรัด ระวังใจผู้ฟังในลักษณะเดียวกันกับการพาดหัวข่าวหนังสือพิมพ์ ทำให้ผู้ฟังคิดและเข้าใจความหมายไปได้หลายแง่มุม

9. ยกตัวอย่างตนเอง เป็นการนำเรื่องราวหรือประสบการณ์จริงของตน ไม่ว่าจะเป็ ความเจ็บปวด ความผิดพลาด จุดอ่อน ความเชย ความเป็น ความเตื่อ ความโง่ ทั้งในอดีตและปัจจุบัน มาเล่าให้ฟัง สิ่งเหล่านี้เป็นเรื่อที่สร้างอารมณ์ขัน ได้ง่าย เพราะผู้ฟังู้สึกเชื่อว่าเป็นเรื่อจริง มีสาระ และในเวลาเดียวกันก็ยั้งรู้สึกชอบและฟังพอใจ เพราะโดยลักษณะทางจิตวิทยา ผู้ฟังมักจะรู้สึกอยาก ฟังเรื่อร้ายๆของบุคคลอื่น

10. สร้างจินตนาการเกินจริง เป็นการนำเสนอโดยจินตนาการไปไกลเกินความเป็นจริง หรือสร้างเรื่อเล่นๆให้ดูเหมือนเป็นเรื่อจริง ซึ่งเรื่อเล่าเหล่านั้นแม้ผู้ฟังจะรู้ยู่แล้วว่าไม่สามารถ เป็นไปได้ แต่ผู้ฟังก็ยั้งคงคิดคล้อยตามและอดที่จะขบขัน ไม่ได้

11. ผิดเพี้ยน เป็นการนำเสนอโดยการพูดผิดพูดถูกหรือพลาดจากคำจริง โดยความตั้งใจ เพื่อเป็นการสร้างอารมณ์ขันให้กับผู้ฟัง และถ้าผู้นำเสนอไม่รู้ตัวก็ยั้งสามารถสร้างอารมณ์ขัน ได้ง่าย ถ้าหากผู้นำเสนอรู้จักเลือกใช้ในจังหวะที่เหมาะสม รวมถึงมีการใช้ลีลา ท่าทางประกอบด้วย

12. มีเงื่อนงำสองแง่สองมุม เป็นการนำเสนอในลักษณะกำกวม มีเงื่อนงำ สามารถ เข้าใจหรือตีความหมายได้หลายแง่มุม อาจทำให้ผู้ฟังคิดไปเองว่าไม่สุภาพแน่ๆ วิธีนี้สามารถทำได้ ง่ายแต่ก็มีความเสี่ยงต่อภาพลักษณ์ของผู้นำเสนอสูง ฉะนั้นจึงต้องระมัดระวังเป็นพิเศษ โดยต้อง นำเสนออย่างมีศิลปะ มิเช่นนั้นอาจกลายเป็นเรื่อลามก สัปดน หรืออนาจารไปได้

## 9. การใช้อารมณ์ขันในทางการตลาด

จอห์น นพด วสินสุนทร (2554) กล่าวว่า อารมณ์ขันไม่เพียงจะมีประโยชน์ในการ สื่อสารเพื่อความบันเทิงโดยทั่วไปแล้ว พบว่าในทางการตลาด อารมณ์ขันยังถูกใช้เป็นกลยุทธ์ในการ สื่อสารการตลาด (Market Communication) เพื่อเรียกความสนใจในตัวสินค้าและบริการต่างๆ ได้ เป็นอย่างดี ดังจะพบเห็นได้จากสื่อภาพยนตร์ โฆษณา และการจัดกิจกรรมทางการตลาดอยู่บ่อยครั้ง ซึ่งการใช้อารมณ์ขันในการตลาดอาจมีความสัมพันธ์หากวางแผนการสื่อสารได้ไม่ดีพอ ดัง ผลงานวิจัยเรื่อ ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับโฆษณาอารมณ์ขัน พบว่าสินค้าแต่ละ ประเภทจะมีการใช้อารมณ์ขันในการโฆษณาที่แตกต่างกันและการตัดสินใจที่จะใช้อารมณ์ขันใน สินค้าจำเป็นต้องคำนึงความสัมพันธ์ของตำแหน่งภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) อีกด้วย ดังนั้นการใช้เนื้อหาที่มีอารมณ์ขันอย่างเหมาะสมจะไม่ทำให้เกิดการสื่อสารที่ผิดพลาดหรือผิด วัตถุประสงค์ต่อการทำตลาดต่อสินค้าและบริการนั้นๆ (รัชนนันท์ คัยนนันท์, 2542)

ทั้งนี้สามารถสรุปวิธีการใช้อารมณ์ขันทางการตลาดได้ดังนี้

1. อารมณ์ขันที่ใช้ควรสอดคล้องกับประเภทสินค้าและบริการ

2. หลีกเลี่ยงการใช้อารมณ์ขันที่มีความสุดโคงเป็นลีลาหรือความรุนแรงเพราะว่าการโฆษณาเป็นการสื่อสารมวลชน ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงการรับรู้ของคนส่วนใหญ่

3. อย่าให้อารมณ์ขันขบขันมากเกินไปจนกระทั่งไม่สื่อความหมายของเนื้อหาที่ต้องการโฆษณา

4. ภาษาของอารมณ์ในการโฆษณาจะต้องเข้าใจอย่างตรงตัว หรือเรียกว่าใช้ภาษาชาวบ้าน ดังคำกล่าวของ เดวิด โอกลีวี ที่เคยกล่าวเอาไว้ว่า “ก๊อปปี้ (Copy) โฆษณาที่ดี จะต้องถูกเขียนขึ้นด้วยภาษาที่คนทั่วไปใช้ในชีวิตประจำวันนั้นแหละ” (อรจิต ชัชวาลย์, 2552)

การสร้างสรรค้งานโฆษณาทางการตลาด โดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous Executions) มักนิยมสื่อสารทางโทรทัศน์หรือวิทยุแม้ว่าจะมีการพยายามใช้ในสื่อสิ่งพิมพ์บ้างก็ตาม โดยจุดแข็งหรือจุดด้อยของการใช้อารมณ์ขันจะขึ้นอยู่กับเทคนิคการสร้างสรรค้งานกับการใช้เป็นแรงจูงใจมาผสมผสาน (Combinations) เพื่อนำเสนอข้อความของการโฆษณา เช่น ภาพเคลื่อนไหวที่มักจะมีการใช้เพื่อสร้างบุคลิกเชิงสัญลักษณ์ หรือนำเสนอสิ่งที่เหนือจริง หรือโฆษณาในลักษณะเดี่ยวหนึ่งของชีวิตก็มักจะมีการใช้เพื่อสาธิตถึงสินค้าหรือบริการในบางครั้งการเปรียบเทียบมีการนำมาใช้โดยการสอดแทรกอารมณ์ขัน (เกศินี บัววิเศษ, 2554)

กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ (2548) กล่าวว่า หลักสำคัญของการสร้างโฆษณาอารมณ์ขันประกอบด้วย 2 ข้อ ดังนี้

1. สามารถสร้างเรื่องขำขันในโฆษณาได้ แต่ห้ามขำสินค้าในโฆษณา เพราะการโฆษณาคือการทำให้สินค้าเป็นพระเอก นางเอกของเรื่อง และจุดประสงค์ของการโฆษณาเป็นการขายของไม่ใช่ขายมุขตลก

2. สามารถปล่อยมุขตลกได้อย่างเต็มที่ แต่สุดท้ายแล้วผู้บริโภคจะต้องจำได้ว่าเป็นโฆษณาของสินค้าแบรนด์ใด

## 10. ประเภทของสื่อออนไลน์

กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ (2555) กล่าวว่า สื่อออนไลน์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. Above the line media เป็นการโฆษณาผ่านสื่อหลัก มีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงและมีค่าใช้จ่ายสูง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ สื่อนอกบ้าน (Out of home) เป็นต้น

2. Below the line media เป็นการใช้รูปแบบการสื่อสารทุกประเภทที่นอกเหนือจากการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน เช่น สื่อ ณ จุดขาย (Point of Purchase) แผ่นพับ ใบปลิว แคตตาล็อก โปสเตอร์ เป็นต้น



ยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์ (2549) กล่าวว่า สื่อโฆษณา (Advertising Media) เป็นสิ่งที่น่าสนใจ การตลาดจากผู้ขายไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ สื่อที่เป็นที่นิยม ได้แก่

1. สื่อโทรทัศน์ (TV Advertising) เป็นสื่อโฆษณาที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะเป็นสื่อที่มีทั้งภาพ เสียง การเคลื่อนไหว สามารถใช้สร้างสรรค์ลูกเล่นโฆษณาได้มาก เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางทั่วประเทศ และกว่า 90% ของครัวเรือนมีเครื่องรับโทรทัศน์ ต้นทุนเฉลี่ยคนดูต่ำที่สุด และสามารถดึงดูดคนดูให้ดูโฆษณาได้ตลอดเวลา สื่อโทรทัศน์มีข้อเสีย ได้แก่ ราคาย่อยค่าโฆษณาทางโทรทัศน์สูงที่สุดเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ มีการแข่งขันจากโทรทัศน์ช่องต่างๆ และเคเบิลทีวี ทำให้การวางแผนโฆษณายากขึ้น และอิทธิพลของรีโมทคอนโทรลทำให้ประสิทธิภาพของการโฆษณาน้อยลง

2. สื่อวิทยุ (Radio Advertising) สามารถเคลื่อนย้ายไปไหนได้สะดวก ฟังได้ทั้งในรถ บ้าน ที่ทำงาน ไม่รบกวนสมาธิมาก คนติดยการเหมือนสิ่งเสพติด เช่น วิทยุรถติดใจ ผู้ใหญ่ติดยการข่าววิทยุ มีการโต้ตอบสร้างกิจกรรมร่วมกันคนฟังได้ สร้างการตอบสนองได้ ต้นทุนต่ำ และกำหนดพื้นที่ได้ตามต้องการ ส่วนข้อเสียของสื่อวิทยุ ได้แก่ สามารถนำเสนอได้เฉพาะเสียง ต้องสร้างจินตนาการ ไม่เหมาะกับการนำเสนอที่ต้องเห็นภาพและการเคลื่อนไหว ให้ความถี่สูงแต่การเข้าถึงต่ำ มีจำนวนสถานีมาก ทำให้ผู้ฟังแต่ละรายการของแต่ละสถานีมีน้อย และวัดจำนวนหรือติดตามผู้ที่ฟังวิทยุได้ยาก

3. หนังสือพิมพ์ (Newspaper Advertising) เป็นสื่อมวลชนอย่างหนึ่งที่ประชาชนนิยมอ่านมาก จึงเป็นสื่อโฆษณาที่ผู้โฆษณาใช้กันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากมีความยืดหยุ่นสูงเปลี่ยนแปลงชิ้นงานโฆษณาได้บ่อยๆ เข้าถึงแทบทุกกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะฉบับที่ออกจำหน่ายสูง ให้รายละเอียดของโฆษณาได้มาก พื้นที่กว้าง และมีความน่าเชื่อถือสูง เช่น หนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ หนังสือพิมพ์ธุรกิจ ส่วนข้อเสียของหนังสือพิมพ์ ได้แก่ อายุสั้นเพียง 1 วัน และสีสันทึ่มสลายกระดาษกระดาษพิมพ์ไม่ดี

4. นิตยสาร (Magazine) มีลักษณะที่มุ่งเน้นเจาะจงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจในกิจกรรมเหมือนกันหรือมีรูปแบบการใช้ชีวิตคล้ายๆกัน เช่น นิตยสารผู้หญิง นิตยสารผู้ชาย นิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ กล้องถ่ายรูป เครื่องเสียง สุขภาพ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น มีอายุยาว 7-30 วัน เก็บไว้อ้างอิงได้ คุณภาพการพิมพ์ดี สีสันทึ่มสลาย กระดาษดี และมีการหมุนเวียนกันอ่านสูง มีข้อดี คือ มีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน ทำให้นักออกแบบทราบถึงรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้สามารถออกแบบโฆษณาต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม ข้อเสียของนิตยสาร คือ เข้าถึงเฉพาะกลุ่ม ไม่

ยืดหยุ่น ใช้เวลาซื้อสื่อล่วงหน้านานนับเดือน และไม่สามารถเลือกตำแหน่งได้ ยกเว้นตำแหน่งสำคัญ เช่น ปกหน้า ปกหลัง

5. Direct Mail เป็นสื่อโฆษณาที่ส่งไปถึงตัวผู้บริโภคโดยผ่านทางไปรษณีย์หรือบริการส่งของ สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ มีลักษณะเป็นส่วนตัว และไม่ต้องแข่งขันกับโฆษณาอื่นๆ Direct mail มีรูปแบบหลากหลาย เช่น โปสต์การ์ด (Postcard) ใบปลิว (Leaflet) แคตตาล็อก (Catalog) เป็นต้น ข้อดีของสื่อชนิดนี้คือ มีความยืดหยุ่นในการออกแบบ และสามารถออกแบบให้เหมาะสมกับนิสัยของกลุ่มเป้าหมายได้ แต่ข้อเสียของสื่อนี้คือ อาจมีการเสียหายหรือสูญหายระหว่างการขนส่งได้ และมักจะถูกโยนทิ้งโดยไม่เปิดออกดูเพราะผู้บริโภคมองว่าไม่มีข้อมูลที่มีประโยชน์อย่างแท้จริง ทำให้มองโฆษณาจาก Direct mail เป็นไปรษณีย์ขยะ (Junk mail)

6. สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor) เป็นสื่อที่ติดอยู่ตามสถานที่ต่างๆ นับเป็นส่วนหนึ่งของสื่อโฆษณานอกบ้าน มีรูปแบบหลากหลาย เช่น เป็นกระดาดหรือผ้าที่ผ่านกระบวนการพิมพ์ป้ายไฟฟ้า แผ่นโปสเตอร์ขนาดต่างๆที่ผ่านกระบวนการพิมพ์ แผ่นโปสเตอร์หลายๆใบที่พิมพ์เป็นภาพต่อกันจนมีขนาดใหญ่ใช้เป็นป้ายบิลบอร์ด (Billboard) ติดตามที่สาธารณะ แผ่นป้ายโฆษณาที่ติดบนรถโดยสารต่างๆ เป็นต้น มีข้อดีคือ มีขนาดที่สะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจได้ง่าย มักติดอยู่ใกล้กับสถานที่ที่มีการขายสินค้าทำให้สามารถย้ำเตือนและกระตุ้นผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆได้ และสามารถสร้างความถี่ได้กับคนที่ใช้เส้นทางเดิม แต่มีข้อเสียได้แก่ มีการสื่อสารข้อมูลที่จำกัด เพราะบนป้ายจะมีจำนวนข้อความจำกัด มีข้อจำกัดด้านความคิดสร้างสรรค์ เลือกกลุ่มเป้าหมายไม่ได้ และมีปัญหาด้านการเป็นมลพิษทางสายตาเนื่องจากมีป้ายโฆษณาติดอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้ดูรุงรัง

7. สื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง (Transit Advertising) เป็นเครื่องหมายโฆษณาที่ติดไว้บนหรือข้างในรถไฟ รถใต้ดิน รถราง รถโดยสาร รถแท็กซี่ และพาหนะอื่นที่ใช้ในการขนส่งสาธารณะหรือไว้ที่สถานีของพาหนะเหล่านั้น โดยทั่วไปป้ายโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางนี้ ข้อความโฆษณาจะมีลักษณะคล้ายกับป้ายโฆษณากลางแจ้ง แต่อาจจะมียละเอียดมากกว่า

8. สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point of purchase Advertising) หมายถึง เครื่องหมายโฆษณาหรือการตั้งการแสดงสินค้าที่ติดหรือตั้งไว้บนหรือรอบๆ ร้านค้าปลีก อาจจะใช้คำว่า Dealer displays, dealer aids, point-of sale material แต่คำว่า การโฆษณา ณ จุดขายเน้นที่ลูกค้ามากกว่าผู้แทนจำหน่ายหรือผู้ขาย

9. สื่อภาพยนตร์ หมายถึง การจัดทำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อออกโฆษณาทางโรงภาพยนตร์ต่าง ๆ ภาพยนตร์โฆษณานี้เป็นสื่อที่ให้ผลทางด้านประทับใจ (Impact) มากที่สุด เพราะ

ผู้ชมสามารถเห็นโฆษณาขนาดใหญ่และรูปภาพมีสีสันสวย รวมทั้งสามารถเห็นรูปร่างของสินค้าที่โฆษณาได้ และยังถูกบังคับให้ต้องดูภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ โดยที่เลี่ยงไม่ได้ นอกจากนี้การใช้ภาพยนตร์ในการโฆษณา สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย เช่น สินค้าสำหรับเด็กหรือวัยรุ่นก็จะโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ฉายภาพยนตร์ที่จัดทำสำหรับเด็กหรือวัยรุ่น หรือถ้าต้องการเข้าถึงผู้บริโภคในเขตพื้นที่ใดที่หนึ่งก็ออกโฆษณาทางโรงภาพยนตร์ในเขตนั้น ๆ ได้

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบอารมณ์ขันในสื่อออฟไลน์ (Offline) ไว้ ดังนี้

ภาวิณี พนมวัน ณ อยุธยา (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาลักษณะภาษาโฆษณาที่ปรากฏในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร” เนื่องจากการโฆษณาเป็นสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของคนในสังคมอย่างมาก การโฆษณาเป็นสื่อที่สามารถทำให้คนทั่วไปรู้จักสินค้าและเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการได้ ทำให้การโฆษณาขายสินค้าประเภทต่างๆ จึงมีอยู่มากมายทั่วไปในเมือง โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ฉะนั้นสื่อป้ายโฆษณาจำเป็นต้องมีการพัฒนาและปรับตัวเพื่อให้ทันกับยุคสมัยที่การตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคมีการแข่งขันอย่างรุนแรง ทำให้วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ต้องการที่จะศึกษาวิจนภาษาและอวิจนภาษาที่ปรากฏในป้ายโฆษณา เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาการใช้ภาษาไทยในสื่อมวลชนต่อไป สำหรับงานวิจัยนี้ได้ศึกษาป้ายโฆษณาจำนวน 110 ป้าย โดยศึกษาในส่วนของวิจนภาษา ได้แก่ การใช้คำ การใช้ภาพพจน์ และการใช้ประโยคที่ปรากฏในป้ายโฆษณา และส่วนของอวิจนภาษา ได้แก่ การใช้ภาพประกอบ การใช้สี และการใช้รูปแบบตัวอักษรที่ปรากฏในป้ายโฆษณา

ผลการวิจัยพบว่า การใช้วิจนภาษาด้านการใช้คำ พบว่ามีการใช้คำทั้งหมด 13 ชนิด คือ การใช้คำสัมผัส การใช้คำซ้ำ การใช้คำทับศัพท์ การใช้คำเรียกชื่อ การใช้คำเลียนเสียงพูด การใช้คำถาม การใช้คำตัด การใช้คำย่อ การใช้คำสแลง การใช้คำเฉพาะกลุ่ม การใช้คำพวน การใช้คำผิด และการใช้คำใหม่ โดยพบการใช้คำสัมผัสมากที่สุด ทั้งคำสัมผัสพยัญชนะและคำสัมผัสสระ เพื่อให้เกิดความคล้องจองและเพื่อความไพเราะของข้อความ ในด้านการใช้ภาพพจน์ มีการใช้ภาพพจน์ประเภทอติพจน์ อุปลักษณ์ อุปมา บุคลาธิษฐาน และปฏิทรรศน์ โดยภาพพจน์ที่พบมากที่สุด คือ ภาพพจน์ประเภทอติพจน์ คือ การกล่าวเกินจริงเพื่อให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึก เกิดอารมณ์คล้อยตาม และเกิดความสนใจในสินค้าและบริการ ในด้านการใช้ประโยค มีการใช้ประโยค 4 ประเภท คือ ประโยค



คำสั่ง ประโยคขอร้องหรือชักชวน ประโยคคำถาม และประโยคบอกเล่า โดยพบการใช้ประโยคประเภทประโยคบอกเล่ามากที่สุด

สำหรับการใช้วัจนภาษา ด้านลักษณะการใช้ภาพประกอบในป้ายโฆษณา มีการใช้ภาพประกอบทั้งหมด 13 ประเภท คือ ภาพสินค้าทำหน้าที่ดึงดูดสายตาคน ภาพสินค้าที่กำลังถูกใช้งาน ภาพของวัตถุดิบในการผลิตสินค้า ภาพที่นำจุดเด่นของสินค้าบางส่วนมาแสดง ภาพก่อนใช้-หลังใช้ ภาพของปัญหา ภาพของผลการใช้แล้ว ภาพของลูกค้ำที่มีความสุข ภาพของกลุ่มเป้าหมาย หรือบุคลิกภาพของลูกค้ำ ภาพผู้นำเสนอ ภาพหลุดโลกหรือแหวกแนว ภาพกราฟฟิก และภาพการ์ตูน โดยพบการใช้ภาพประกอบแบบภาพสินค้าทำหน้าที่ดึงดูดสายตาคนมากที่สุด ในด้านลักษณะการใช้สี มีการใช้สีทั้งหมด 14 สี คือ สีแดง สีฟ้า สีดำ สีทอง สีม่วง สีขาว สีเหลือง สีนํ้าเงิน สีนํ้าตาล สีส้ม สีเขียว สีชมพู สีเทา และหลากสี โดยพบการใช้สีขาวและสีฟ้ามากที่สุด ในด้านลักษณะการใช้รูปแบบตัวอักษร มีการใช้รูปแบบตัวอักษร 5 ประเภท คือ รูปแบบตัวอักษรคอมพิวเตอร์ ตัวอักษรแบบตลกภาษาไทย ตัวอักษรแบบตัวเขียน ตัวอักษรเหลี่ยม และตัวอักษรโค้งมนทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยพบการใช้รูปแบบตัวอักษรคอมพิวเตอร์มากที่สุด เพราะสื่อให้เห็นถึงความทันสมัยของสินค้า ทำให้อ่านง่ายและจดจำข้อความได้รวดเร็ว

พรรณทิพา อุปลวรรณา (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การใช้อารมณ์ขันในการโฆษณาทางโทรทัศน์” โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารโดยใช้อารมณ์ขันในภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ และประเมินผลทัศนคติของผู้รับสาส์นในสื่อที่ใช้กลยุทธ์อารมณ์ขันในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาที่ใช้ในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และจากผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์อารมณ์ขันที่ถูกนำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกเป็นกลุ่มที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด ได้แก่ ตลกจากตัวละคร ตลกจากกลไกของโครงเรื่อง และตลกล้อเลียนเสียดสี กลุ่มที่สองเป็นกลุ่มที่ถูกนำมาใช้ในระดัปลานกลาง ได้แก่ ตลกจากภาษา ตลกหักมุม และตลกไหวพริบ ส่วนกลุ่มที่สามเป็นกลุ่มที่ถูกนำมาใช้น้อยที่สุด ได้แก่ ตลกรัก กระชุ้มกระจิมและตลกโครมคราม ส่วนตลกลามกอนาจารพบว่าไม่มีการนำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาของไทย

สำหรับการประเมินประสิทธิผลในเรื่องทัศนคติของผู้รับสาส์นนั้น ได้วัดใน 3 มิติ คือ มิติแรก วัดความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณา พบว่าผู้รับสาส์นส่วนใหญ่มีความเข้าใจในวัตถุประสงค์โฆษณาเพราะองค์ประกอบของเนื้อหา โครงสร้าง และตัวละครสามารถสื่อถึงวัตถุประสงค์ของโฆษณาได้โดยตรง อีกทั้งผู้รับสาส์นก็มีโอกาสได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาซ้ำหลายครั้ง มิติที่สองจะวัดความสามารถในการจดจำ พบว่าผู้รับสาส์นสามารถที่จะจดจำตัวละครใน

โฆษณาได้มากที่สุด รองลงมา คือ เนื้อหา คำโคร่งเรื่อง ตัวสินค้า ชื่อยี่ห้อสินค้าหรือบริการ และองค์ประกอบอื่นๆ เช่น สโลแกนหรือคำพูด ตามลำดับ มิติที่สาม จะประเมินประสิทธิผลในเรื่องความชอบ/ไม่ชอบ พบว่าผู้รับสาส์นส่วนใหญ่มีความชื่นชอบในภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้อารมณ์ขัน นอกจากนั้นผลการวิจัยพบว่า การนำเอาอารมณ์ขันมาใช้ในงาน โฆษณาโทรทัศน์ มีข้อดีคือสามารถสร้างความสนุกสนานบันเทิง ดึงดูดใจผู้ชม สร้างความแปลกใหม่ในการนำเสนอ สามารถทำให้คนดูนำไปพูดต่อ และสามารถเข้าถึงผู้ชมได้ง่ายทุกระดับ ในส่วนของข้อเสีย พบว่า อารมณ์ขันจะดึงดูดความสนใจของผู้ชมไปจากสินค้าและวัตถุประสงค์ ทำให้สินค้าขาดความเชื่อถือ ภาพลักษณ์ดูมีระดับที่ต่ำลง และการนำเสนอโฆษณาที่มีอารมณ์ขันบ่อยครั้งเกินไปทำให้ผู้รับสาส์นไม่รู้สึกลก นอกจากนั้นอารมณ์ขันยังมีข้อจำกัดในเรื่องของวัฒนธรรม กล่าวคือหากผู้รับสาส์นไม่มีความรู้พื้นฐานในเรื่องนั้นมาก่อนก็จะไม่เข้าใจถึงมุกตลกอีกด้วย

รณชัย ยิ้มแย้ม (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การใช้อารมณ์ขันในภาพโฆษณาทางนิตยสาร” โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาสาเหตุและรูปแบบการนำเสนออารมณ์ขันในภาพโฆษณาทางนิตยสาร รวมถึงหาความสัมพันธ์ของสาเหตุและรูปแบบการนำเสนออารมณ์ขันในภาพโฆษณา โดยงานวิจัยนี้ได้ศึกษาโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ตัวอย่างภาพโฆษณาที่มาจากนิตยสารต่างๆ รวมถึงวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอและวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของสาเหตุและรูปแบบของอารมณ์ขันดังกล่าว จากผลการวิจัยพบว่า สาเหตุของการใช้อารมณ์ขันในภาพโฆษณาทางนิตยสารมาจาก 7 แหล่ง ได้แก่ ลามกอนาจาร ความโชคร้ายทางร่างกาย กลไกของโคร่งเรื่อง ลักษณะตัวละคร ตลกความคิด ล้อเลียนเสียดสี และบุคลลาธิษฐาน โดยสาเหตุของอารมณ์ขันที่มีการใช้มากที่สุด คือ ตลกความคิด ส่วนสาเหตุของอารมณ์ขันที่มีการใช้น้อยที่สุด คือ ลามกอนาจาร สำหรับรูปแบบการนำเสนออารมณ์ขันในภาพโฆษณาทางนิตยสารมีทั้งหมด 8 รูปแบบ ได้แก่ ช่อนปมอำพราง หักมุม ทำเรื่องใหญ่เป็นเรื่องเล็ก ความแตกต่างระหว่างยุคสมัย นิสัยความเป็นอยู่ สิ่งเกินจริง นัยประหวัคและเล่าขาน โดยรูปแบบการนำเสนอที่มีการใช้มากที่สุด คือ แบบเล่าขาน และรูปแบบที่มีการใช้น้อยที่สุด คือ แบบช่อนปมอำพรางและแบบความแตกต่างระหว่างยุคสมัย สำหรับความสัมพันธ์ของสาเหตุและรูปแบบของอารมณ์ขัน สามารถจำแนกได้เป็นดังนี้ อารมณ์ขันแบบลามกอนาจารเหมาะสำหรับการนำเสนอด้วยวิธีเล่าขานมากที่สุด อารมณ์ขันที่มาจากโชคร้ายทางร่างกายเหมาะสำหรับการนำเสนอด้วยวิธีเล่าขานมากที่สุด อารมณ์ขันที่มาจากกลไกของโคร่งเรื่องเหมาะสำหรับการนำเสนอแบบนิสัยความเป็นอยู่มากที่สุด อารมณ์ขันที่มาจากลักษณะตัวละครเหมาะสำหรับการนำเสนอแบบนิสัยความเป็นอยู่มากที่สุด อารมณ์ขันที่มาจากตลกความคิดเหมาะสำหรับการนำเสนอแบบนิสัยความเป็นอยู่มากที่สุด อารมณ์ขันแบบล้อเลียนเสียดสีเหมาะสำหรับการนำเสนอด้วยวิธีแสดงความ

แตกต่างระหว่างยุคสมัยมากที่สุด และอารมณ์ขันที่มาจากบุคลาธิษฐานเหมาะสำหรับการนำเสนอ ด้วยวิธีเล่าขานมากที่สุด

รุ่งอรุณ ฉัตรวิมเนศ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ศักราชภาพของมุขตลกและอารมณ์ขัน ในรายการโทรทัศน์” โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประมวลมุขตลกที่ใช้ในรายการโทรทัศน์ บันเทิงและสาระบันเทิง รวมถึงมีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบและเนื้อหาของรายการที่มี ต่อประเภทของมุขตลก โดยเป็นงานวิจัยในเชิงคุณภาพที่มีการศึกษาและวิเคราะห์เทปรายการต่างๆ ทั้งหมด 6 รายการ ได้แก่ รายการชิงร้อยชิงล้าน รายการหม่าโจ้ว รายการสาระแน ละครชิตคอม รายการเรื่องเล่าเช้านี้ และรายการคริส เดลิเวอรี่ รวมทั้งสิ้น 94 เทป รวมถึงยังมีการสัมภาษณ์บุคคลที่ เกี่ยวข้องด้วย และในการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆก็จะมีการอิงตามกรอบแนวคิดของขึ้นบันไดตลก

จากผลการวิจัยพบว่า มุขตลกปรากฏให้เห็นตามรายการประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น รายการประเภทบันเทิงหรือรายการประเภทสาระ ซึ่งผู้วิจัยสามารถรวบรวมมุขตลกได้ทั้งหมด 18 มุข (ดังแสดงในภาพที่ 2.3) โดยแบ่งเป็นตลกโปกฮา 15 มุข ได้แก่ ตลกเพศ (ลามก สองแง่สามง่าม) ตลกเจ็บตัว ตลกหยาบคาย เออะอะ ตลกอุปกรณ์เสริม ตลกเกินจริง ตลกเสียงประกอบ ตลกหักมุม ตลกขัดคอ ตลกเคลิ้ม ตลกเล่นซ้ำ ตลกแซวหยอกล้อ ตลกแปลงเพลงหรือฟังเพย ตลกมุกภาษา ตลก นอกบทหรือมุขสด ตลกมุขฝืด และแบ่งเป็นตลกชวนหัว 3 มุข ได้แก่ ตลกบุคลิกตัวละคร ตลก นักแสดงตลก ตลกเสียดสีหรือประชดประชัน โดยอิงตามกรอบแนวคิดลำดับขั้นบันไดตลก ดัง แสดงในภาพที่ 2.3 อีกทั้งยังพบว่ามุขตลกที่ใช้ในรายการโทรทัศน์เป็นมุขประเภทตลกโปกฮามากกว่า มุขตลกชวนหัวอีกด้วย



ภาพที่ 2.3 แสดงประเภทมุขตลกทั้งหมด 18 มุข  
ที่มา รุ่งอรุณ ฉัตรวิมเนศ, 2553

จิรสุภา ปล่องทอง (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาลักษณะภาษาสื่ออารมณ์ขันในมุขำขันของหนังสือการ์ตูนชายหัวเราะและมหาสนุก” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีในการใช้ภาษาสื่ออารมณ์ขันและศึกษาบริบทในการสื่อสารในภาษาสื่ออารมณ์ขัน โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีการเก็บข้อมูลจากหนังสือการ์ตูนชายหัวเราะรายสัปดาห์ ฉบับเดือนมีนาคม – เมษายน 2548 จำนวน 82 เรื่อง และหนังสือการ์ตูนมหาสนุกรายสัปดาห์ ฉบับเดือนมีนาคม – เมษายน 2548 จำนวน 56 เรื่อง รวมทั้งหมด 138 เรื่อง

จากผลการวิจัยพบว่า กลวิธีในการใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ขันมีทั้งหมด 9 กลวิธี ได้แก่ การเล่นคำ ปริศนาคำทาย การเขียนเสียดสี การขยายความเกินจริง คำจำกัดความ การอุปมา การหักมุมด้วยคำพูด การบ่งชี้โดยนัย และกลวิธีแบบผสม โดยกลวิธีที่พบมากที่สุด การหักมุมด้วยคำพูด กลวิธีแบบผสม และการบ่งชี้โดยนัย ตามลำดับ สำหรับในด้านบริบทในการสื่อสารในภาษาสื่ออารมณ์ขันนั้น พบว่ามี 3 ประการ ได้แก่ บริบททางวัฒนธรรม บริบททางสังคม และบริบททางสถานการณ์ ซึ่งบริบทเหล่านี้ก็จะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความเข้าใจในเรื่องของภาษาสื่ออารมณ์ขัน อีกทั้งความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีการใช้ภาษาสื่ออารมณ์ขันและบริบทในการสื่อสารในภาษาสื่ออารมณ์ขันนั้นก็ยังคงมีความสอดคล้องกับลักษณะของการเล่นตลก ดังนี้คือ การเล่นตลกกับภาษา การเล่นตลกกับสามัญสำนึก การเล่นตลกกับอารมณ์ความรู้สึก และการเล่นตลกกับเรื่องในชีวิตประจำวันอีกด้วย

อรจิต ชัชวาลย์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับโฆษณาอารมณ์ขัน” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับการโฆษณาโดยใช้อารมณ์ขันในนิตยสาร โดยมีการเก็บข้อมูลจากโฆษณาในนิตยสารแพรวจำนวน 24 เล่ม และมติชนสุดสัปดาห์จำนวน 52 เล่ม ที่มีการจัดจำหน่ายในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2549 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550 ซึ่งโฆษณาที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งหมดมีจำนวน 817 ชิ้น และมีการวิเคราะห์โดยอิงตามแนวคิดบันไดตลก (Ladder of Comedy)

จากผลการวิจัยพบว่า มีการใช้อารมณ์ขันในโฆษณาทั้งหมด 76 ชิ้น และไม่ใช้อารมณ์ขันในโฆษณาจำนวน 741 ชิ้น สำหรับการใช้อารมณ์ขันในโฆษณาพบว่าการแบ่งประเภทของอารมณ์ขันเป็น 6 ประเภท ดังนี้ ตลกอนาจาร ตลกเคราะห์หายนร้าย ตลกกลไลของโครงเรื่อง ตลกไหวพริบคำคม ตลกการนำเสนอตัวละคร และตลกทางความคิดและเสียดสี และประเภทของอารมณ์ขันที่มีการใช้มากที่สุด ได้แก่ การนำเสนอตัวละคร จำนวน 31 ชิ้น รองลงมา คือ ตลกกลไลของโครงเรื่อง จำนวน 21 ชิ้น และตลกไหวพริบคำคม จำนวน 13 ชิ้น ตามลำดับ

## สรุปประเด็นที่ได้รับจากการอ่าน

จากการทบทวนวรรณกรรม ทั้งในส่วนของความหมายของคำสำคัญ แนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับหัวเรื่องของงานสารนิพนธ์นั้น พบว่า การสื่อสารการตลาดในงานโฆษณา มีความสำคัญในการแจ้งข้อมูลข่าวสารของแบรนด์ หรือเพื่อเชิญชวนผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของแบรนด์นั้นๆ ซึ่งรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในการโฆษณาก็มีรูปแบบที่หลากหลาย แต่รูปแบบการนำเสนอแบบอารมณ์ขันก็ถือเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ได้รับคามนิยม เพราะมันสามารถช่วยสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์สินค้าได้ ผู้บริโภคจะรู้สึกผ่อนคลาย บันเทิงใจจากการรับสารนั้นๆ และรู้สึกไม่ถูกบังคับให้ต้องรับข้อมูลของโฆษณานั้นๆ อย่างไม่เต็มใจ และจากการไปสืบค้นข้อมูลก็พบว่า มีผู้วิจัยหลายท่านได้สนใจเรื่องของ การนำอารมณ์ขันมาใช้ในสื่อต่างๆ หรือการนำอารมณ์ขันมาใช้ในการทำการตลาด เช่น มีการพบว่าการสร้างเรื่องราวในแบบการกล่าวเกินจริง จะช่วยให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์คล้อยตามไปกับเรื่องราวและทำให้เกิดความสนใจในสินค้าและบริการ และมีการพบว่ารูปแบบอารมณ์ขันที่นำมาใช้มากที่สุดใช้ในการโฆษณาทางโทรทัศน์ ได้แก่ ตลกจากตัวละคร ตลกจากกลไลของเรื่องและตลกล้อเลียนเสียดสี เป็นต้น ทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของการสร้างเนื้อหา (Content) ให้มีความน่าสนใจและมีการนำเสนอในรูปแบบที่แปลกใหม่โดยการนำอารมณ์ขันเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารการตลาด เพราะจะช่วยส่งเสริมให้แบรนด์สินค้านั้นเป็นที่น่าสนใจจดจำได้ง่าย สามารถสร้างความสนุกสนานบันเทิงให้กับผู้ชม และจะช่วยให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เกี่ยวกับการศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบออร์ม์ชันในสื่อออฟไลน์ (Offline) มีการใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้วิจัย ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้มาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เช่น เอกสาร บทความ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

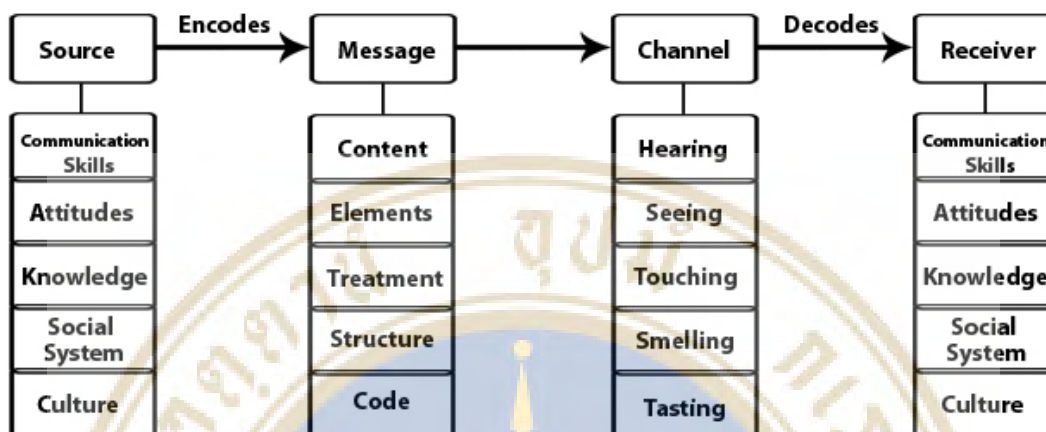
#### แหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย โดยอิงตามทฤษฎีกระบวนการการสื่อสารการตลาด ซึ่งข้อมูลทีวิเคราะห์จะเกี่ยวข้องกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบออร์ม์ชันในสื่อออฟไลน์ (Offline) และจะมีการนำข้อมูลที่วิเคราะห์ได้มาจัดกลุ่มและสรุปเป็นประเภทการสื่อสารการตลาดที่ใช้รูปแบบออร์ม์ชัน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) มาจากการค้นคว้าหาข้อมูลจากบทความ เอกสาร งานวิจัย วิทยานิพนธ์ สื่อวิทัศน์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับการจัดประเภทของออร์ม์ชันและรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีการนำออร์ม์ชันมาใช้ในการนำเสนอตามสื่อออฟไลน์ต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อออนไลน์ เป็นต้น



## กรอบแนวคิดการวิจัย

### Berlo 's SMCR Model of communication



ภาพที่ 3.1 แสดงกระบวนการสื่อสารการตลาดของเบอร์โล (Berlo's)

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

ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดของเบอร์โลส (Berlos) ดังแสดงในภาพที่ 3.1 นี้จะนำมาเป็นแนวทางในการศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบอารมณ์ขันในสื่อออฟไลน์ (Offline) ซึ่งจะประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. Source เป็นแหล่งที่มาของข้อความ (Message) ที่จะใช้สื่อสารการตลาดออกไปตามสื่อออฟไลน์ (Offline)
2. Message เป็นข้อความอารมณ์ขันที่ใช้ในการสื่อสารออกไปหาผู้รับสารต้น
3. Channel เป็นช่องทางการในการรับสื่อต่างๆของผู้บริโภคผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5
4. Receiver เป็นผู้ที่รับข้อความ (Message) อารมณ์ขันจากผู้ส่งสารต้น

ซึ่งจะมีการนำทฤษฎีนี้ในส่วนของ Message และ Channel มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า และนำมาใช้เป็นแนวทางในการจัดประเภท / รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบอารมณ์ขันในสื่อออฟไลน์ เพื่อที่จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับแต่ละธุรกิจได้อย่างเหมาะสม และทำให้ทราบได้ว่าอารมณ์ขันรูปแบบใดที่ได้รับความนิยมในการสื่อสารการตลาดด้วยวิธีอารมณ์ขันมากที่สุด

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ รูปแบบการสื่อสารการตลาดในสื่อออฟไลน์ (Offline) ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

กลุ่มตัวอย่าง คือ รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบอารมณ์ขันในสื่อออฟไลน์ (Offline) ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

## วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เกี่ยวกับการศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบอารมณ์ขันในสื่อออฟไลน์ (Offline) มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ค้นคว้าหาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) จากบทความ เอกสาร งานวิจัย วิทยานิพนธ์ สื่อวีดิทัศน์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับการจัดประเภทของอารมณ์ขันและงานการสื่อสารการตลาดที่มีการนำกลยุทธ์อารมณ์ขันมาใช้ในการนำเสนอตามสื่อออฟไลน์ (Offline) ต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อนอกบ้าน เป็นต้น
2. อ่านข้อมูลที่ค้นคว้ามาได้ แล้วเลือกจัดเก็บข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ โดยมีการแบ่งประเภทและหมวดหมู่ของข้อมูลอย่างชัดเจน
3. นำข้อมูลที่ได้คัดเลือกมาทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ เพื่อสรุปผลที่ได้จากกาวิเคราะห์ออกมาเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบอารมณ์ขันในสื่อออฟไลน์ (Offline)

## การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล จะวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธี Content Analysis ซึ่งจะเป็นการนำข้อความที่ได้จากการเก็บข้อมูลในส่วนของเอกสารที่ใช้ในการวิจัยมาอ่านอย่างละเอียด เพื่อหาความคล้ายและความต่างกันของข้อมูล พร้อมทั้งมีการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบและอิงกรอบทฤษฎี ซึ่งจะมีการวิเคราะห์ตามเนื้อหาที่ปรากฏโดยไม่มีการสอดแทรกความคิดของผู้วิจัยเข้าไป

## ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

กรกฎาคม 2556 – ตุลาคม 2556 รวมทั้งสิ้น 4 เดือน

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

สารนิพนธ์เรื่องการศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบออร์ม์ชันนัลในสื่อออฟไลน์ (Offline) และเป็นสารนิพนธ์ที่ใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบออร์ม์ชันนัลในสื่อออฟไลน์ (Offline) ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยผู้วิจัยได้ไปค้นคว้าหาข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดที่ใช้ออร์ม์ชันนัล รวมถึงมีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีการอิงจากทฤษฎีกระบวนการสื่อสารการตลาดของเบอร์รอส โดยจะวิเคราะห์ในมุมมองของ Message ที่ใช้เป็นหลัก โดยมีประเด็นที่จะศึกษา ได้แก่ ใจความหลักของการสื่อสาร การนำเสนอเรื่องราว และลักษณะของความตกงำงัน รวมถึงจะมีการจัดประเภทออร์ม์ชันนัลตามลักษณะเด่นโดยอิงจากแนวคิดหรืองานวิจัยที่กล่าวไป โดยจะมีการจัดหมวดหมู่ของประเภทหรือกลุ่มคำที่มีความสอดคล้องกัน เพื่อนำผลที่ได้สรุปออกมาเป็นรูปแบบของออร์ม์ชันนัลที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด และผลการศึกษาที่ได้ก็มีรายละเอียดดังแสดงในบทนี้

สำหรับตัวอย่างของการสื่อสารการตลาดแบบออร์ม์ชันนัลที่เลือกมาพิจารณาและวิเคราะห์ ประกอบด้วย 26 ตัวอย่าง ดังนี้

1. Dutchmill Smoothie
2. Dunkin Donut
3. Oishi Green Tea Slim C600
4. ฮอลล์ (Hall)
5. ชาอู่หลง
6. Mc Donald's
7. Mini Chupa Chubs
8. Smooth E white baby face serum
9. โฟมล้างหน้า Smooth E
10. โฟมล้างหน้า Smooth E baby face scrub
11. Dove for men
12. Clear Men
13. รองเท้านักเรียน PS. Junior

14. กระดาษ Double A
15. กระดาษ Double A Color Print
16. น้ำยาปรับผ้านุ่ม Comfort Ultra
17. บัตรบีเฟิร์สสมาร์ทแรบบิท – ธนาคารกรุงเทพ
18. บัตร Smart Purse
19. บัตรสมาชิก Watson Card
20. Samsung Galaxy pocket neo
21. คอนโดริโนพัฒนา
22. IKEA
23. โชว์รูม Toyota
24. Toyota - Avanza
25. Mr. Steak - Big Mountain Music Festival
26. Cougarlife.com







## 2. Dunkin Donut



ภาพที่ 4.2 แสดงการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event) ของ Dunkin Donut  
ที่มา: <http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=aiwa&month=24-08-2013&group=5&gblog=85>

รูปแบบการสื่อสารการตลาด: วิดีโอที่ใช้ในงานเปิดตัว Charcoal Donut ของ Dunkin Donut  
สื่อ: การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event)

ใจความหลักของการสื่อสาร : ต้องการเปิดตัว Charcoal Donut โฉนัทรสชาติใหม่ จาก Dunkin Donut

การนำเสนอเรื่องราว : มีการสร้างเรื่องราวให้กลุ่มโดนัทดั้งเดิมออกมาประท้วงเนื่องจากเกิดความน้อยใจ กลัวที่จะตกงาน เพราะมีชาร์โคลโดนัท โฉนัทน้องใหม่ ที่จะมาทำหน้าที่มอบความสุขแทนโดนัทดั้งเดิม ทำให้โดนัทดั้งเดิมปลอมตัวโดยใส่หน้ากากชาร์โคล แล้วก่อมือบชขึ้น พร้อมกับสร้างความสับสนให้กับลูกค้าที่ Siam Center เพื่อเรียกร้องให้ผู้บริหารออกมาแถลงการณ์ข้อเท็จจริง ผู้บริหารจึงได้ออกมาแถลงการณ์ว่าโดนัทดั้งเดิมก็จะยังคงวางจำหน่ายต่อไป และมีชาร์โคลโดนัทมาวางจำหน่ายเพิ่ม ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสุขจาก Dunkin Donut ต่อไป

ลักษณะความตกลงข้ามขั้น : มีการสร้างตัวละครสมมติเป็นตัวการ์ตูน ทำให้สามารถเรียกความสนใจจากผู้ที่มีร่วมงานได้ดีกว่าที่พูดประกาศออกไปแบบธรรมดา เมื่อผู้ร่วมงานได้รับชมวิดีโอนี้ก็ทำให้เกิดความรู้สึกสนุกไปกับเรื่องราว และทำให้ติดตามการดำเนินเรื่องตั้งแต่ต้นจนจบ อีกทั้งการใช้ตัวสินค้ามาสร้างเป็นตัวละครก็จะทำให้ผู้ร่วมงานจดจำได้ว่าเป็นสินค้าของ Dunkin Donut



### 3. Oishi Green Tea Slim C600



ภาพที่ 4.3 แสดงจากที่ปรากฏในโฆษณา Oishi Green Tea Slim C600

ที่มา: <http://www.youtube.com/watch?v=ISWJopkwGFU>

รูปแบบการสื่อสารการตลาด: โฆษณา Oishi Green Tea Slim C600

สื่อ: โทรทัศน์ (TVC)

ความยาว 30 วินาที

ใจความหลักของการสื่อสาร : ต้องการบอกว่า Oishi Green Tea Slim C600 เป็นชาเขียวที่ทานแล้วไม่อ้วน เพราะมีสารคาเซทินเป็นองค์ประกอบ ช่วยลดไขมันในเส้นเลือดได้

การนำเสนอเรื่องราว : ผู้หญิงคนหนึ่งเป็นคนที่มีปัญหาในเรื่องของรูปร่าง โดยมีน้ำหนักที่มากกว่าหน้าอก เมื่อเขาเดินเข้ามาในห้องน้ำสาธารณะ ก็พบผู้หญิงรูปร่างอ้วนคนหนึ่งมองเขาด้วยสายตาที่เยาะเย้ย ผู้หญิงคนนั้นเลยจัดการปัญหาโดยการนำไขมันที่หน้าท้องมาเพิ่มในส่วนหน้าอกแทน เพื่อลบคำสบประหม่าจากสายตาของผู้หญิงอ้วนคนนั้น เมื่อผู้หญิงอ้วนเห็นก็ตะลึงกับความสามารถนั้น จึงทดลองทำแบบเดียวกับที่ผู้หญิงคนนั้นทำ แต่ก็ไม่สามารถทำได้ ฉะนั้นโฆษณานี้จึงแนะนำว่าให้ทานสินค้าตัวนี้เพื่อที่จะได้มีรูปร่างที่ดี สมส่วน

ลักษณะความตกลงข้างัน : มีการใช้การแสดงสีหน้าและอารมณ์ของการเยาะเย้ยและความอิจฉาเข้าไป อีกทั้งมีการนำความสามารถที่ไม่สามารถทำได้จริง (การนำไขมันหน้าท้องมาเพิ่มในส่วนหน้าอก) มาแสดงให้เห็นว่าสามารถทำได้ ทำให้ผู้ชมโฆษณาเกิดความตะลึงและอยากรจะมีความสามารถแบบนี้

#### 4. ฮอลล์ (Hall)



ภาพที่ 4.4 แสดงจากที่ปรากฏในโฆษณาออสล (Hall)

ที่มา: <http://www.youtube.com/watch?v=GcwEFzQSihA>

รูปแบบการสื่อสารการตลาด: โฆษณาออสล ตอน “ครอบครัวมีปัญหา”

สื่อ: โทรทัศน์ (TVC)

ความยาว 45 วินาที

ใจความหลักของการสื่อสาร : ต้องการนำเสนอว่าออสลช่วยสร้างความสดชื่นได้  
 การนำเสนอเรื่องราว : มีการสร้างสถานการณ์จำลองปัญหาภายในครอบครัวว่า ในวันที่มีอากาศร้อนจะส่งผลให้แม่ที่ทำงานบ้านอยู่คนเดียวบ่นขึ้นมา ส่วนทั้งพ่อและลูกก็นั่งกันเฉยๆ ด้วยอารมณ์ที่เบื่อหน่ายและร้อน เมื่อผู้ทำงานที่ออสลเห็นปัญหาครอบครัวนี้จึงส่งออสลเข้าไปในปากทั้งพ่อ แม่และลูก เมื่อทุกคนได้ออสลแล้ว ก็แสดงอาการที่เปลี่ยนไปจากเดิม โดยลูกก็มีอาการกระฉับกระเฉงมากขึ้น ลูกขึ้นมาเดินด้วยสีหน้าและท่าทางที่สนุกสนาน ช่วยสร้างสีสันภายในบ้าน ส่วนแม่ก็มีอาการที่ปวดขาเพราะมากขึ้น น้ำเสียงอ่อนหวานนุ่มนวลมากขึ้น ส่วนพ่อก็ลูกขึ้นมาช่วยแม่ทำงานบ้านอย่างขยันขันแข็ง

ลักษณะความตกขาขัน : มีการเลือกใช้เสียงเพลงประกอบโฆษณาในจังหวะที่สนุกสนาน เพลิดเพลิน มีการใช้การสร้างภาพกราฟิกของใบหน้าของลูกให้มีขนาดใหญ่ขึ้นกว่าปกติ รวมถึงสีหน้า อารมณ์และบุคลิกของตัวแสดงทั้งก่อนและหลังทานออสลเปลี่ยนไปเป็นคนละคน จากหน้ามือเป็นหลังมือ ทำให้สร้างความแปลกใจให้กับผู้ชมได้ และเสียงเพลงที่มีจังหวะสนุกสนานนั้น ก็อาจจะทำให้ผู้ชมต้องการลุกขึ้นมาเดินตามหรืออาจจะช่วยให้ผู้ชมรู้สึกผ่อนคลายมากขึ้นอีกด้วย

## 5. ชาอู่หลง

“รายการต่อไปนี้จะเหมาะสำหรับผู้ฟังที่มีน้ำหนัก 45 ขึ้นไป อาจมีเสียงหรือเนื้อหาที่ต้องใช้ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ในการรับฟัง ผู้ที่มีน้ำหนัก 70 ขึ้นไปควรต้องรับฟัง

ค้นพบแล้วว่า ชาอู่หลงช่วยสกัด (Block) การดูดซึมไขมันเข้าสู่ร่างกาย เพราะในชาอู่หลงมีสารอู่หลงทีพอลิเมอร์ไรซ์โพลีฟีนอล หรือ OTPP แต่หากใครไม่มีความรู้ทางวิทยาศาสตร์สามารถจำแค่ oolongtea-fat.net เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ค่ะ”

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

รูปแบบการสื่อสารการตลาด: โฆษณาให้ความรู้เกี่ยวกับชาอู่หลง

สื่อ: วิทยุ

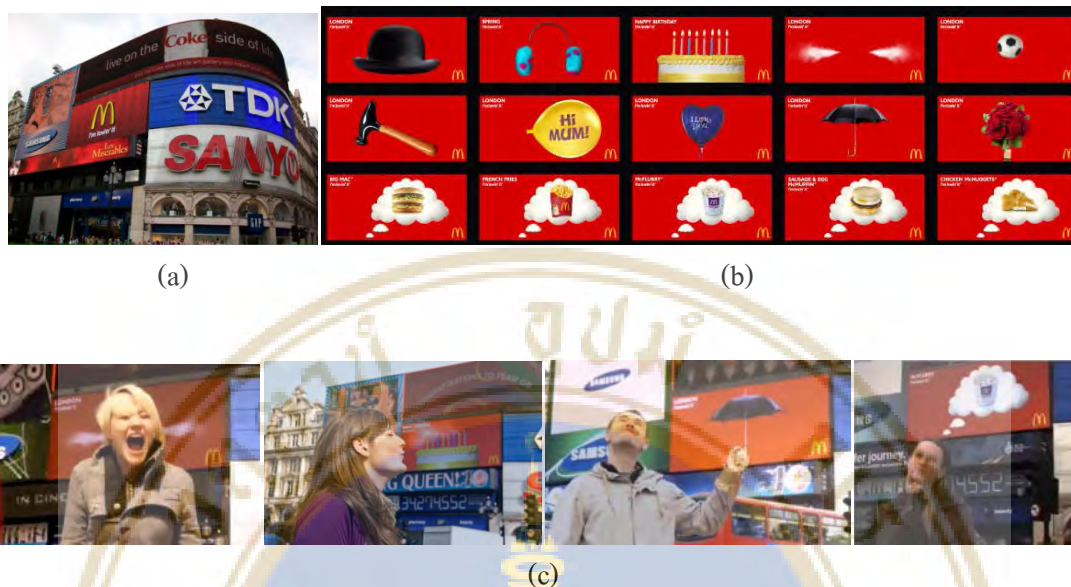
ความยาว 30 วินาที

ใจความหลักของการสื่อสาร : ต้องการนำเสนอประโยชน์ของชาอู่หลง

การนำเสนอเรื่องราว : มีการใช้รูปแบบการนำเสนอให้มีความน่าสนใจมากกว่าการบรรยายในเชิงวิชาการมากเกินไป โดยใช้รูปแบบที่คล้ายกับการจัดระดับความเหมาะสมของรายการทางโทรทัศน์ โดยคำพูดที่ใช้ในโฆษณาทางวิทยุนี้ก็มีการเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและกลุ่มเป้าหมายของสินค้า

ลักษณะความตลกขำขัน : มีการดัดแปลงคำพูดของการจัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์ให้ต่างออกไปจากเดิม ทำให้ผู้ที่ได้ฟังรู้สึกแปลกใจและสะดุดกับคำพูดที่ใช้ ทำให้ผู้ฟังเกิดความสนใจที่อยากจะลองฟังข้อความต่อไปจนจบ

## 6. Mc Donald's



ภาพที่ 4.5 (a) แสดงสถานที่ของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) แบบ LED ของ Mc Donald's ณ กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ

(b) แสดงตัวอย่างของภาพที่ปรากฏบนจอโฆษณาแบบ LED

(c) แสดงผู้ที่ร่วมสนุกกับป้ายโฆษณาของ Mc Donald's

ที่มา: [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=JjVYVQOOJA8](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=JjVYVQOOJA8)

และ <http://www.ibelieveinadv.com/2009/12/mcdonalds-piccadilly-signs/>

รูปแบบการสื่อสารการตลาด: ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) แบบ LED ของ Mc Donald's

สื่อ: Outdoor

ใจความหลักของการสื่อสาร : ไม่ได้ต้องการสื่อถึงการขายสินค้าของแมค โคนัลด์ โดยตรง แต่ต้องการมอบความสุขและสร้างความรู้สึที่ดีให้แก่ผู้ที่รับสาร

การนำเสนอการสื่อสาร : เป็นป้ายโฆษณาแบบ LED ขนาดใหญ่ ที่แสดงภาพของสิ่งของต่างๆ เช่น หมวก ร่ม ดอกไม้ ลูกโป่ง และในมุมด้านล่างขวาก็จะมีโลโก้ของแมค โคนัลด์ และภาพที่ปรากฏบนหน้าจอ LED จะเปลี่ยนไปทุกๆ 40 วินาที

ลักษณะความตกลงจำขึ้น : มีการสร้างให้ผู้ที่เดินผ่านไปมาบริเวณนั้นเกิดความสนใจ และต้องการเข้าร่วมสนุกถ่ายภาพกับป้ายโฆษณานี้ด้วยอารมณ์ที่สนุกสนาน เฮฮา หรืออาจจะต้องการเก็บภาพรอยยิ้มไว้เป็นที่ระลึก



## 7. Mini Chupa Chubs



ภาพที่ 4.6 แสดงสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา Mini Chupa Chubs จากประเทศฝรั่งเศส

ที่มา: <http://ibooblog.blogspot.com/2011/07/ad-of-day-mini-chupa-chups-kipik.html>

รูปแบบการสื่อสารการตลาด: สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา Mini Chupa Chubs

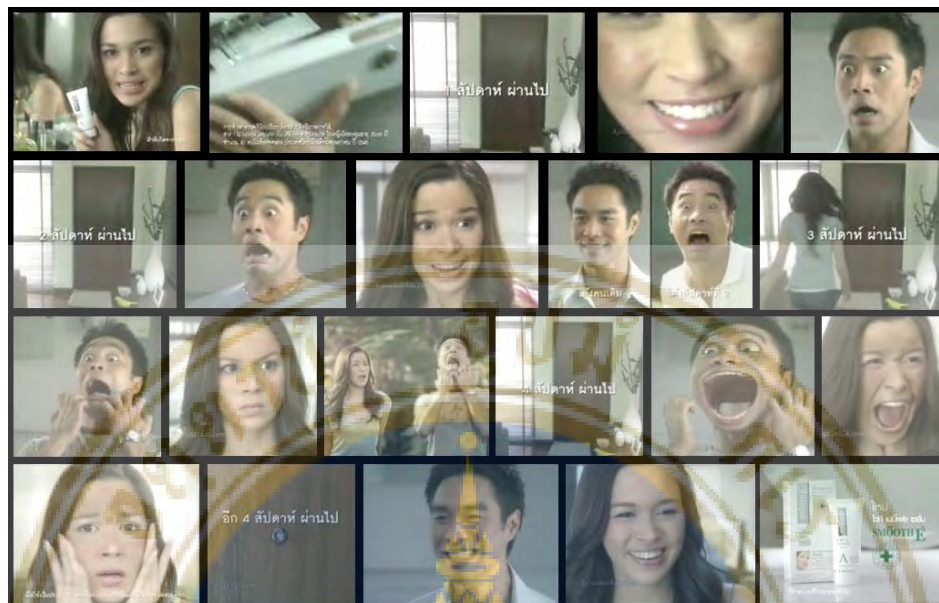
สื่อ: หนังสือพิมพ์

ใจความหลักของการสื่อสาร : ต้องการนำเสนอสินค้าตัวใหม่ของ Chupa Chubs ว่ามีขนาดเล็กและเหมาะสำหรับเด็กอายุ 3-6 ปี

การนำเสนอการสื่อสาร : มีการใช้ตัวการ์ตูนบาร์บี้ (Barbie) เป็นพรีเซ็นเตอร์หลัก โดยเมื่อตุ๊กตาบาร์บี้ได้อมลูกอมเข้าไป บาร์บี้ก็ทำหน้าตาบู๊บี้ และบาร์บี้บางตัวก็ทำหน้าตาเหมือนไม่เต็มใจที่จะอมลูกอม

ลักษณะความตลกขำขัน : มีการทำให้ภาพลักษณ์ของบาร์บี้เปลี่ยนไป ซึ่งตามปกติตุ๊กตาบาร์บี้ทุกตัวจะมีหน้าตาที่สวยงามหรือหล่อและมีรูปร่างที่สมส่วน แต่ผลงานชิ้นนี้มีการทำให้หน้าตาของบาร์บี้บิดเบี้ยวไปจากเดิม ทำให้สร้างความแปลกใหม่และความรู้สึกตลกแก่ผู้ที่พบเห็น

## 8. Smooth E white baby face serum



ภาพที่ 4.7 แสดงจากที่ปรากฏในโฆษณา Smooth E white baby face serum

ที่มา: <http://www.youtube.com/watch?v=YN7PKipHHd8>

รูปแบบการสื่อสารการตลาด: โฆษณา Smooth E white baby face serum

สื่อ: โทรทัศน์ (TVC)

ความยาว 1.30 นาที

ใจความหลักของการสื่อสาร : ต้องการบอกว่าสินค้าตัวนี้จะช่วยทำให้ฝ้าดูจางลงและเห็นผลภายใน 4 สัปดาห์

การนำเสนอเรื่องราว : มีการนำเสนอในมุมมองกลับ คือ ถ้าไม่ใช้สินค้าตัวนี้แล้วจะส่งผลให้เกิดฝ้า โดยผู้หญิงคนนี้จะทดสอบโดยไม่ใช้สินค้าตัวนี้ เมื่อแฟนหนุ่มของเธอมาหา เขาก็ทำหน้าตาตกใจกับหน้าของแฟนสาวของเขา สุดท้ายผู้หญิงคนนี้ก็รับไม่ได้ที่แฟนของเธอแสดงอาการกิริยา ท่าทางที่เปลี่ยนไป สุดท้ายเธอจึงต้องกลับมาใช้สินค้าตัวนี้ เพื่อให้แฟนของเธอกลับมามีเดิม

ลักษณะความตลกขำขัน : มีใช้การแสดงอารมณ์ออกทางมาสีหน้า ท่าทาง และน้ำเสียงที่เกิดจากอาการตกใจของผู้ชายเมื่อเห็นสภาพหน้าตาของแฟนสาวของตน รวมถึงมีการใส่ Effect ประกอบกับภาพอาการตกใจ ทำให้สร้างอารมณ์ขันได้อย่างดี





ในแบบหักมุมในตอนท้าย ทำให้ผู้ชมเกิดความเพลิดเพลินกับการชมละครสั้นของโฆษณา และคอยติดตามชุดละคร โฆษณานี้ตั้งแต่ต้นจนจบ

## 10. โฟมล้างหน้า Smooth E baby face scrub



ภาพที่ 4.9 แสดงฉากที่ปรากฏในโฆษณา โฟมล้างหน้า Smooth E baby face scrub

ที่มา: <http://www.youtube.com/watch?v=XomRYMF0vpQ>

รูปแบบการสื่อสารการตลาด: โฆษณา Smooth E baby face scrub

สื่อ: โทรทัศน์ (TVC)

ความยาว 45 วินาที / ตอน

ใจความหลักของการสื่อสาร : ต้องการบอกว่า โฟมล้างหน้า Smooth E baby face scrub

โฟมไม่มีฟอง มีส่วนผสมของ Smooth Beads ที่จะช่วยขจัดเซลล์ผิวเก่าอย่างอ่อนโยน

การนำเสนอเรื่องราว : โฆษณาชุดนี้จะมีทั้งหมด 7 ตอน ซึ่งแต่ละตอนก็จะมีเนื้อเรื่องที่แตกต่างกันไป ไม่มีความต่อเนื่องกัน โดยแต่ละเนื้อเรื่องก็จะมี การใส่อารมณ์ขันในการดำเนินเรื่องเข้าไปด้วย และเมื่อการดำเนินเรื่องจบก็จะมี การแนะนำประโยชน์ของสินค้าเพื่อใช้ในการแก้ปัญหาของแต่ละตัวละคร

ลักษณะความตลกขำขัน : มีการแสดงอารมณ์ผ่านทางสีหน้าและน้ำเสียง และมีการสร้างความสับสน โดยการใช้คำพ้องรูปและพ้องเสียงที่มีความหมายต่างกัน เช่น คำว่า “หน้ามัน” ที่เป็นคำนามที่หมายถึงผิวหน้ามีความมัน และ “หน้ามัน” ที่เป็นคำกริยาซึ่งหมายถึงการแสดงสีหน้า

และอารมณ์ที่สนุกสนาน คำว่า “โฟมล้างหน้า” ที่เป็นคำนาม หมายถึง ผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดผิวน้ำ และ “โฟมล้างหน้า” ที่เป็นวลี ซึ่งหมายถึง การนำวัสดุที่เป็นโฟมมาใช้ในการล้างหน้า เป็นต้น

## 11. Dove for men



ภาพที่ 4.10 แสดงฉากที่ปรากฏใน โฆษณา Dove for men จากประเทศบราซิล  
ที่มา: <http://www.youtube.com/watch?v=c-K29F3WU5Q>

รูปแบบการสื่อสารการตลาด: โฆษณา Dove for men ตอน Girl's shampoo isn't made for real men!

สื่อ: โทรทัศน์ (TVC)

ความยาว 1.05 นาที

ใจความหลักของการสื่อสาร : ต้องการบอกว่าแชมพูสำหรับคุณผู้หญิงไม่เหมาะกับคุณผู้ชาย ถ้าคุณผู้ชายต้องการสระผมจะต้องใช้แชมพูสำหรับผู้ชายเท่านั้น

การนำเสนอเรื่องราว : มีพนักงานคนหนึ่งในที่ทำงานสังเกตเห็นความผิดปกติของทรงผมของผู้ชายคนหนึ่ง เขาจึงเข้าไปถามว่า คุณ ไปทำอะไรกับผมมาหรือไม่ ผู้ชายคนนั้นที่ก็เกิดความสงสัยว่าทำไมพนักงานคนนี้ถามคำถามแปลกๆ เขาจึงนึกขึ้นได้ว่าเขาได้ใช้แชมพูสำหรับผู้หญิงในการสระผม ทำให้ผมของเขาฟูและสลวยเหมือนผู้หญิง ดังนั้นเขาจึงรีบวิ่งไปที่ซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อไปซื้อแชมพูสำหรับผู้ชายและรีบกลับไปสระผม หลังจากนั้นผมของเขาก็กลับมาเป็นแบบผู้ชายปกติ

ลักษณะความตลกขำขัน : มีการใช้พรีเซนเตอร์ผู้ชายที่มีการตัดต่อให้ผมยาวสลวยแบบผู้หญิง มีการแสดงความพริ้วและความสลวยของเส้นผมผ่านใบหน้าของผู้ชาย และเสียงเพลงที่ใช้ก็มีจังหวะที่สร้างความตื่นเต้น เพื่อดึงดูด และยังใช้ประกอบในช่วงที่มีการใช้ Effect แสดงภาพการเคลื่อนไหวแบบช้าๆของเส้นผมขณะที่สระบดให้เกิดความพลิ้วไหว

## 12. Clear Men



ภาพที่ 4.11 แสดงฉากที่ปรากฏในโฆษณาแชมพู Clear Men

ที่มา: <http://www.youtube.com/playlist?list=PLNk8yr3IU6vk1tgUbdwc6EWLaB4-sBqHf>

รูปแบบการสื่อสารการตลาด: โฆษณาแชมพู Clear Men ทั้งหมด 8 ตอน

สื่อ: โทรทัศน์ (TVC)

ความยาว 30 วินาที / ตอน

ใจความหลักของการสื่อสาร : ต้องการนำเสนอความสดชื่นเมื่อได้ใช้แชมพู Clear Men  
 การนำเสนอเรื่องราว : โฆษณาชุดนี้มีทั้งหมด 8 ตอน และแต่ละตอนก็ไม่มีมีความเกี่ยวเนื่องกัน โดยทั้ง 8 ตอนนั้นจะเป็นการนำเสนอถึงเคล็ดลับการสร้าง ความสดชื่นด้วยวิธีการต่างๆ แต่ทุกเคล็ดลับที่นำเสนอ นั้นนอกจากจะไม่สามารถสร้างความสดชื่นได้อย่างแท้จริงแล้ว ก็อาจส่งผลให้เกิดความวุ่นวายต่างๆตามมามากด้วย ทำให้ในตอนท้ายของโฆษณาทั้ง 8 ตอนนี้จะจบการนำเสนอด้วยคำพูดที่ว่า ถ้าอยากจะสดชื่นด้วยวิธีง่ายๆก็ให้ใช้สินค้าตัวนี้



ลักษณะความตลกขำขัน : มีการเลือกครอบครัวของฉัตรบริรักษ์มาเป็นตัวละครหลักในการดำเนินเรื่อง ซึ่งนำโดยนักแสดงชื่อดัง บอย ปกรณ์ ฉัตรบริรักษ์ ที่ทุกคนส่วนใหญ่รู้จักและเป็นที่ชื่นชอบ เพราะมีผลงานละครที่โดดเด่นมากมาย และเขายังเป็นคนที่มีความเป็นมิตร มีความสามารถโดดเด่นในเรื่องของความเกรียน ความฮา และความตลกต่างๆ

### 13. ร่องเท้านักเรียน PS. Junior



ภาพที่ 4.12 แสดงฉากที่ปรากฏในโฆษณาร่องเท้านักเรียน PS. Junior

ที่มา: <http://www.youtube.com/watch?v=pfBEOMCbkCQ>

รูปแบบการสื่อสารการตลาด: โฆษณาร่องเท้านักเรียน PS. Junior

สื่อ: โทรทัศน์ (TVC)

ความยาว 30 วินาที

ใจความหลักของการสื่อสาร : ต้องการนำเสนอรองเท้านักเรียน PS. Junior

การนำเสนอเรื่องราว : หลานสาวฝากคุณยายไปซื้อของ แต่คุณยายซื้อของมาให้ผิดจากเดิมที่ต้องไปซื้อรองเท้านักเรียนมาให้กลับกลายเป็นได้ซีดีเพลงมาแทน ซึ่งมันเกิดขึ้นจากความไม่รอบคอบในการดูใบ Shopping List เมื่อคุณยายซื้อสินค้ามาให้หลานสาวผิด คุณยายจึงเดิน Cover เพลงเกาหลี (Sorry Sorry ของวง Super Junior) เพื่อเป็นการขอโทษหลานสาว

ลักษณะความตลกขำขัน : มีการเลือกเพลงเกาหลีที่เป็นที่รู้จักในหมู่วัยรุ่นมาประกอบในโฆษณา และคุณยายที่แสดงในโฆษณาก็รับบทเป็นคนที่ดูทันสมัย ติดตามกระแสแนวโน้ม



(Trend) ของวัยรุ่น รู้จักเพลงเกาหลีดังๆของวัยรุ่น และสามารถเต้นหรือแสดงท่าทางเลียนแบบได้เหมือนต้นฉบับได้อย่างน่ารัก

#### 14. ละคร Double A



ภาพที่ 4.13 แสดงฉากที่ปรากฏในโฆษณา Double A

ที่มา: <http://www.youtube.com/watch?v=yGJ7PFoy724&list=TLKomz7-IX-4j8tpe8JPIQLz6NgJ7VF06>

รูปแบบการสื่อสารการตลาด: โฆษณา Double A ตอน “Speech”

สื่อ: โทรทัศน์ (TVC)

ความยาว 1 นาที

ใจความหลักของการสื่อสาร : ต้องการนำเสนอคุณภาพของกระดาษ

การนำเสนอเรื่องราว : มีการจำลองสถานการณ์การพูดกล่าวสุนทรพจน์ในงานแต่งงาน ซึ่งประธานที่ออกมาพูดกล่าวนั้นกลับพูดผิดๆถูกๆ ซึ่งสาเหตุที่เขาพูดผิดๆถูกๆแบบนี้ก็เพราะว่ากระดาษที่ใช้พิมพ์คำกล่าวววยพรนั้นไม่มีคุณภาพ ทำให้เมื่อพิมพ์ออกมา กระดาษนั้นก็ยับจนทำให้อ่านไม่ออก ส่งผลให้การพูดคำกล่าวววยพรนั้นผิดพลาด

ลักษณะความตลกขำขัน : มีการใช้เทคนิคการอ่านที่ผิดพลาด ทำให้จากคำพูดที่ธรรมดากลายเป็นคำพูดที่ส่อไปในทางลามก ส่งผลให้เกิดอารมณ์ขัน ตลกกับคำพูดต่างๆที่เกิดจากการพูดผิด

## 15. กระดาษ Double A Color Print



ภาพที่ 4.14 แสดงจากที่ปรากฏในโฆษณา Double A Color Print

ที่มา: <http://www.youtube.com/watch?v=ZHBwvgoWK28>

รูปแบบการสื่อสารการตลาด: โฆษณา Double A Color Print

สื่อ: โทรทัศน์ (TVC)

ความยาว 30 วินาที

ใจความหลักของการสื่อสาร : ต้องการนำเสนอในเรื่องคุณภาพของกระดาษที่ใช้สำหรับการพิมพ์ภาพสี

การนำเสนอเรื่องราว : เป็นการจำลองสถานการณ์ภายในบริษัท ซึ่งเลขานุการได้นำผลงานมาเสนอแก่หัวหน้า เมื่อหัวหน้ารับงานมาดู ปรากฏว่าไม่รู้เรื่อง เพราะกระดาษที่ใช้พิมพ์ภาพสีไม่มีคุณภาพ ภาพที่ออกมาจึงดูเลอะเทอะ หัวหน้าจึงสั่งให้เลขานุการไปทำมาใหม่ เลขานุการจึงเปลี่ยนมาใช้กระดาษที่มีคุณภาพเหมาะสำหรับการพิมพ์ภาพสีมาใช้ เมื่อนำผลงานกลับไปเสนอหัวหน้าอีกครั้ง หัวหน้าก็แสดงสีหน้าพอใจกับงาน

ลักษณะความตลกขำขัน : มีการสอดแทรกอารมณ์ขัน โดยการใช้การเปรียบเทียบการพิมพ์ภาพสีกับหน้าตาของเลขานุการ โดยถ้าภาพที่พิมพ์ออกมานั้นเลอะเทอะ คุณไม่รู้เรื่องก็จะเปรียบเสมือนกับหน้าตาเลขานุการที่ไม่สวย แต่งหน้าเลอะเทอะ และมีทรงผมยุ่งเหยิง แต่ถ้าการพิมพ์ภาพสีนั้นดูเรียบร้อย ไม่เลอะเทอะ ก็จะเปรียบเสมือนกับเลขานุการที่มีการแต่งหน้าสวย ทำผมเรียบร้อย และมีการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่ดี

## 16. น้ำยาปรับผ้านุ่ม Comfort Ultra

- ผู้ชาย : เธอๆ ขอหอมหน่อยสิ  
 ผู้หญิง : บ้า...มาขออะไรแถวนี้ เงินนะ  
 ผู้ชาย : น่านะ ขอหอมหน่อย  
 ผู้หญิง : อยากหอมจริงอะ งั้นเค้าให้ 5 เลย  
 ผู้ชาย : งั้นหอมเลยนะ  
 ผู้หญิง : เดี่ยววาวว เค้าหมายถึง Comfort Ultra หอมยาวนานกว่า 5 เท่า พิเศษ วันนี้  
 ที่ 7-eleven ชื่อ Comfort Ultra ขนาด 375 มล. รับแสดมภ์รักเมืองไทย 9  
 ดวง ถึง 25 กันยายนนี้เท่านั้นนะ  
 ผู้ชาย : โอ โหยย แสดมภ์ตั้ง 9 ดวง รีบไป 7-eleven กันดีกว่า  
 ผู้หญิง : Comfort Ultra หอมยาวนานกว่า 5 เท่า

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

รูปแบบการสื่อสารการตลาด: โฆษณาน้ำยาปรับผ้านุ่ม Comfort Ultra  
 สื่อ: วิทยู

ความยาว 30 วินาที

ใจความหลักของการสื่อสาร : ต้องการนำเสนอคุณสมบัติของสินค้าว่ามีความหอมมากขึ้นกว่าเดิม 5 เท่า

การนำเสนอเรื่องราว : ฝ่ายชายต้องการจะขอหอมแก้มแฟนสาว จึงขออนุญาตฝ่ายหญิง แต่ฝ่ายหญิงเกิดอาการเงินอาย จึงพยายามเลี่ยงหรือปฏิเสธ โดยพยายามพูดเปลี่ยนเรื่องมาเป็นการแนะนำสินค้า พร้อมกับแนะนำโปรโมชันพิเศษในช่วงท้ายของการโฆษณาแทน สุดท้ายฝ่ายชายก็ลืมเรื่องหอมแก้มและหันไปสนใจสินค้าที่จัดโปรโมชันอยู่แทนอีกด้วย

ลักษณะความตกลงจำขึ้น : มีการใช้การเล่นคำพ้องรูปพ้องเสียง จาก “หอม” ที่เป็นคำกริยาหมายถึงหอมแก้ม ก็เปลี่ยนเป็น “หอม” ที่เป็นคำวิเศษณ์แสดงถึงความหอมหรือกลิ่นหอมแทน

## 17. บัตรปีเฟิร์สสมาร์ทแรบบิท – ธนาคารกรุงเทพ



ภาพที่ 4.15 แสดงจากที่ปรากฏในโฆษณาบัตรปีเฟิร์สสมาร์ทแรบบิทจากธนาคารกรุงเทพ  
ที่มา: [http://www.youtube.com/watch?v=IR3--IK\\_nMs](http://www.youtube.com/watch?v=IR3--IK_nMs)

รูปแบบการสื่อสารการตลาด: โฆษณาบัตรปีเฟิร์สสมาร์ทแรบบิท ตอน 1 วันกับบัตรปีเฟิร์ส  
สมาร์ทแรบบิท

สื่อ: โทรทัศน์ (TVC) ความยาว 30 วินาที

ใจความหลักของการสื่อสาร : ต้องการนำเสนอความสะดวกรวดเร็วในการตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนเมืองสมัยใหม่ด้วยการเลือกใช้บัตรเดบิตปีเฟิร์สสมาร์ทแรบบิท โดยบัตรนี้สามารถเป็นได้ทั้งบัตรโดยสารบีทีเอส บัตรกดเงินสดและบัตรชำระสินค้า

การนำเสนอเรื่องราว : ให้ผู้ชายคนหนึ่งไปใช้ชีวิตประจำวันปกติโดยให้ใช้บัตรนี้เพียงใบเดียว จากโฆษณาก็แสดงให้เห็นว่าแค่มีบัตรใบนี้ใบเดียวก็สามารถใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างรวดเร็วและเป็นปกติเหมือนกับวันอื่นๆ

ลักษณะความตลกขำขัน : มีการเลือก “เต๋อ-ฉันทวิษช์ ธนะเสวี” ดารานักแสดงชื่อดังมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์หลักในการนำเสนอสินค้าตัวนี้ ด้วย Character ของเต๋อ ฉันทวิษช์ ที่เป็นคนตลกเฮฮา สนุกสนาน รวมถึงนักแสดงประกอบที่แสดงร่วมในหนังโฆษณานี้ก็มีการสื่อสารอารมณ์ออกมาทางสีหน้าและน้ำเสียงที่ตื้นตัน







## 19. บัตรสมาชิก Watson Card



ภาพที่ 4.17 แสดงจากที่ปรากฏในโฆษณาบัตรสมาชิกวัตสันการ์ด (Watson card)

ที่มา: <http://www.youtube.com/watch?v=oeOKt15fXJ0>

รูปแบบการสื่อสารการตลาด: โฆษณาบัตรสมาชิกวัตสันการ์ด

สื่อ: โทรทัศน์ (TVC)

ความยาว 30 วินาที

ใจความหลักของการสื่อสาร : ต้องการนำเสนอว่าสามารถนำคะแนนที่สะสมในบัตรสมาชิกวัตสันการ์ดมาใช้แทนเงินสดได้ โดยทุก 250 คะแนน สามารถใช้แทนเงินสดได้ 25 บาท

การนำเสนอเรื่องราว : มีการจำลองสถานการณ์การซื้อสินค้าภายในร้านวัตสัน โดยคุณผู้หญิงต้องการซื้อสินค้าหลายชิ้นแต่ก็จำนวนสินค้าที่หยิบมาเกินงบประมาณที่ตนเองตั้งไว้ จึงตัดสินใจไม่เอาแป้งกลับไปอายไลน์เนอร์ เมื่อคุณผู้ชายเห็นจึงทำสีหน้าและท่าทางตกใจกับภาพของคุณผู้หญิงที่อยู่ในสภาพไม่แต่งหน้าเมื่อเธอไม่ซื้อสินค้า 2 ชิ้นนั้น ทำให้พนักงานแคชเชียร์จึงแนะนำให้ใช้บัตรสมาชิกวัตสันการ์ดมาชำระสินค้าแทน

ลักษณะความตลกขำขัน : มีเน้นที่ความแตกต่างของหน้าตาของคุณผู้หญิงในขณะที่แต่งหน้าและไม่แต่งหน้า รวมถึงเน้นที่ความตลกของสีหน้าคุณผู้ชายที่ตกใจกับสภาพที่แท้จริงของคุณผู้หญิงเมื่อไม่ได้แต่งหน้า และท่าทางที่เร่งรีบในการหยิบบัตรสมาชิกจากกระเป๋าของคุณผู้หญิง

## 20. Samsung Galaxy pocket neo



ภาพที่ 4.18 แสดงจากที่ปรากฏในโฆษณา Samsung Galaxy pocket neo

ที่มา: <http://www.youtube.com/watch?v=BXIaAKfMISA>

รูปแบบการสื่อสารการตลาด: โฆษณา Samsung Galaxy pocket neo ตอน “Camera 360” แบบวีลิม

สื่อ: โทรทัศน์ (TVC)

ความยาว 30 วินาที

ใจความหลักของการสื่อสาร : ต้องการนำเสนอความสามารถของโทรศัพท์มือถือที่สามารถถ่ายภาพได้โดยใช้ Application “Camera 360”

การนำเสนอเรื่องราว : มีการให้ผู้เชี่ยวชาญมาให้ความรู้ในเรื่องของอินแบ็ว ซึ่งผู้เชี่ยวชาญใช้น้ำเสียง ท่าทาง การแสดงออกทางสีหน้าที่จริงจัง และมีภาพตัวอย่างการแบ็วของวัยรุ่นมาเป็นภาพประกอบในการบรรยาย ทำให้การบรรยายดูมีความน่าเชื่อถือมาก

ลักษณะความตลกขำขัน : เรื่องราวที่นำเสนอมีการกล่าวเกินจริง และมีการใช้ผู้เชี่ยวชาญมาเป็นนักแสดงเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ แต่สุดท้ายแล้วผู้เชี่ยวชาญก็กลับทำหน้าที่ดาแบ็วเหมือนกับภาพก่อนหน้าที่นำเสนอไปเมื่อการบรรยายจบลง ทั้งๆที่ตลอดการบรรยายเขาทำสีหน้าท่าทางแบบจริงจังตลอดการนำเสนอ ซึ่งทำให้สร้างความประหลาดใจให้แก่ผู้ที่รับชม

## 21. คอนโดรณาพัฒนา



ภาพที่ 4.19 แสดงจากที่ปรากฏในโฆษณาคอนโดรณาพัฒนาทั้งหมด 3 ตอน

ที่มา: <http://www.youtube.com/watch?v=PUCXpRAMwG4>

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

<http://www.youtube.com/watch?v=14DXx-G6CBI>

รูปแบบการสื่อสารการตลาด: โฆษณาคอนโดรณาพัฒนา ตอนที่ 1 “มาสายทำเป็นยุ่ง”

ตอนที่ 2 “มาสายทำเป็นเนียน”

ตอนที่ 3 “มาสายทำเป็นป่วย”

สื่อ: โทรทัศน์ (TVC)

ความยาว 30 วินาที / ตอน

ใจความหลักของการสื่อสาร : ต้องการบอกว่าคอนโดมิเนียมแห่งนี้อยู่ใกล้กับบริเวณสำนักงานแถววิภาวดี

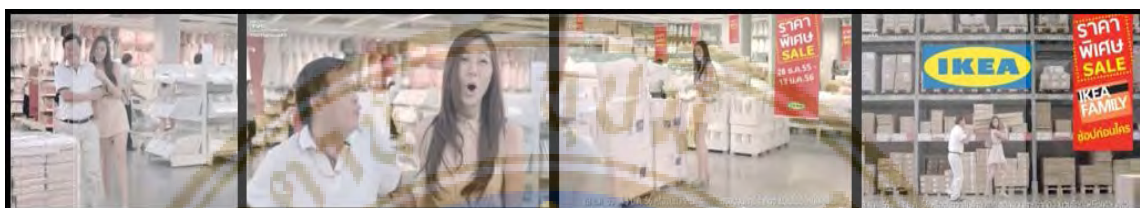
การนำเสนอเรื่องราว : มีการสร้างสถานการณ์จำลองของการมาสายในที่ทำงาน ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่คนทำงานส่วนใหญ่มักจะประสบพบเจออยู่บ่อยครั้ง มีการสอดแทรกการแก้ไขปัญหาการมาสายในมุมมองที่มีการใส่มุขตลกและอารมณ์ขันเข้าไปใน

ลักษณะความตลกขำขัน : นักแสดงที่รับบทเป็นคนที่มาทำงานสายนั้นมีการแสดงอารมณ์ น้ำเสียง สีหน้า ท่าทางต่างๆ ให้ดูตลกและสนุกสนานกับการแก้ปัญหาการมาสายที่อาจ



เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ทำให้การนำเสนอสินค้านี้สร้างความแตกต่าง สร้างจุดสนใจ และสร้างการจดจำได้

## 22. IKEA



ภาพที่ 4.20 แสดงฉากที่ปรากฏในโฆษณา IKEA

ที่มา: <http://www.youtube.com/watch?v=YxtaTn8zSwg>

รูปแบบการสื่อสารการตลาด: โฆษณา IKEA ตอน Sale

สื่อ: โทรทัศน์ (TVC)

ความยาว 15 วินาที

ใจความหลักของการสื่อสาร : ต้องการบอกว่า ณ ช่วงเวลานั้น ที่ร้าน IKEA กำลังจัดโปรโมชันลดราคาสินค้าอยู่

การนำเสนอเรื่องราว : มีเด็กสาวมาเดินซื้อของในร้าน IKEA พอเด็กสาวคนนั้นเห็นว่าทางร้านกำลังจัดโปรโมชันลดราคาอยู่นั้น ก็แสดงน้ำเสียงตกใจออกมาโดยไม่ทันตั้งตัว แต่เสียงที่เธอเปล่งออกมานั้นเป็นเสียงของผู้ชาย เมื่อเสียงได้ยินเข้าก็เกิดอาการตกใจและตะลึงกับน้ำเสียงผู้ชายนั่น แต่เด็กสาวคนนั้นก็บอกกับเสียงว่าไม่ค่อยสบายทำให้เสียงเธอเพี้ยนไป จากนั้นเธอก็วิ่งไปตรงไปยังสินค้าเพื่อดูและเลือกซื้อสินค้าใน IKEA

ลักษณะความตลกขำขัน : เด็กสาวมีการพูดคำว่า “โอ้โฮ” โดยมีน้ำเสียงเป็นเสียงของผู้ชาย ซึ่งเป็นการใช้ลักษณะของเพศที่ปรากฏกับน้ำเสียงที่มีความผิดเพี้ยนหรือตรงข้ามกับความเป็นจริงที่ควรจะเป็น ทำให้สร้างความประหลาดใจแก่ผู้ชมได้

### 23. โชว์รูม Toyota

เจมส์ : พี่เตี้ย

เตี้ย : หีม

เจมส์ : มาเป็นครอบครัวเดียวกันเถอะ

เตี้ย : บ้า...เงินนะ

เจมส์ : เจมส์หมายถึงครอบครัว Vios มาเป็นครอบครัว Vios วันนี้ เลือกรับ

โปรแกรมสบายดี ผ่อนสบายๆ 3,234 บาท

เตี้ย : หรือ โปรแกรมสนุกดี เมื่อนำ Vios เก่ามาแลก Vios ใหม่ เพิ่มมูลค่ารถเก่า สูงสุดถึง 30,000 บาท แลเริ่มผ่อนปีหน้า

เจมส์ : และทุก โปรแกรม ฟรี! ประกันภัยชั้นหนึ่ง เราสั่งได้

เตี้ย : คุณก็สั่งได้ ถึง 30 กันยายนนี้ ที่โชว์รูม Toyota

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

รูปแบบการสื่อสารการตลาด: โฆษณาโปรโมชันของโชว์รูม Toyota

สื่อ: วิทยุ

ความยาว 30 วินาที

ใจความหลักของการสื่อสาร : ต้องการแจ้งโปรโมชันพิเศษจากโชว์รูม Toyota ให้แก่ผู้  
ที่รับฟังรับทราบ

การนำเสนอเรื่องราว : ฝ่ายชายขอฝ่ายหญิงให้มาเป็นครอบครัวเดียวกัน แต่ในความคิด  
ของฝ่ายหญิงกลับเข้าใจว่าฝ่ายชายกำลังขอเธอแต่งงาน ทำให้ฝ่ายชายก็เกิดอาการงง สุดท้ายจึงชี้แจง  
ออกเป็นว่าให้มาเป็นครอบครัว Vios ด้วยกัน

ลักษณะความตลกขำขัน : เป็นการสร้างเรื่องราวและใช้คำพูดที่มีลักษณะที่ทำให้ผู้ฟังมี  
การคิดหรือจินตนาการเอง แต่สุดท้ายกลับไม่ใช่สิ่งที่ผู้ฟังคิด



## 24. Toyota - Avanza

- แม่ : อยากจะรู้ว่า Avanza 1.5s Touring ใหม่ มีดีขนาดไหน
- ลูกสาว : ลองถามแฟนหนูสิคะ คุณแม่
- แม่ : มีชุดแต่งเท่ๆหรือเปล่านั้น ลูกเขย
- ลูกเขย : มีสิครับ
- แม่ : จอ DVD และกล้องมองหลังล่ะ
- ลูกเขย : มีแบบครบเลยครับ
- แม่ : แล้วพอมันมีที่วางสำหรับฉันมัย
- ลูกเขย : ไม่มี.... ไม่มีปัญหาครับ ห้องโดยสารกว้างขวาง 7 ที่นั่ง พร้อมเบาะหนังสบายอยู่แล้ว
- แม่ : อืมมม เท่ที่สุด
- ลูกสาว : แฟนหนูหะหรือคะ คุณแม่
- แม่ : โอ้ว Avanza ต่างหาก
- ลูกเขย : Toyota Avanza 1.5s Touring ใหม่ มาดเท่ Smart เหนือใคร

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

รูปแบบการสื่อสารการตลาด: โฆษณารถยนต์ Toyota รุ่น Avanza

สื่อ: วิทยู

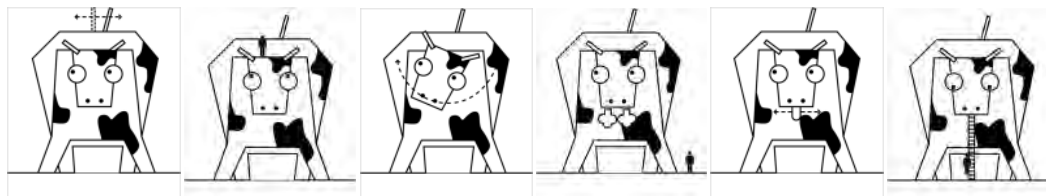
ความยาว 30 วินาที

ใจความหลักของการสื่อสาร : ต้องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ Toyota รุ่น Avanza

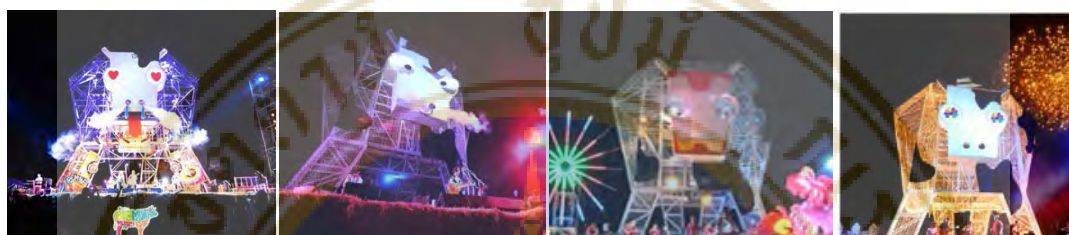
การนำเสนอเรื่องราว : เป็นเรื่องราวของครอบครัวหนึ่ง ที่ลูกเขยเหมือนจะเพิ่งซื้อรถใหม่ คุณแม่ก็เลยสงสัยว่ารถรุ่นนี้มันมีข้อดีหรือมีอะไรพิเศษยังไง ลูกเขยก็เลยอธิบายและตอบคำถามคุณแม่ไปตามความจริง

ลักษณะความตลกขำขัน : มีการเล่นมุขกวนๆของลูกเขยเพื่อไข่แก้ไข้ปัญหาเฉพาะหน้า โดยคุณแม่ถามว่ารถคันนี้มีที่นั่งให้แม่หรือไม่ ลูกเขยก็ตอบทันทีเลยว่าไม่มี คุณแม่คงเกิดอาการ โกรธลูกเขย ทำให้ลูกเขยพูดต่อไปว่าไม่มีปัญหา สุดท้ายคุณแม่จึงไม่โกรธ

## 25. Mr. Steak - Big Mountain Music Festival



(a)



(b)

ภาพที่ 4.21 (a) แสดง โมเดล (Model) ของ Mr. Steak ณ เวที Cow Stage ณ Big mountain music festival

(b) แสดงความสามารถของ Mr. Steak จากเวที Cow Stage ณ Big mountain music festival

ที่มา: <http://pated.wordpress.com/2009/09/23/introducing-mr-steak/>

และ <http://www.bigmountainmusicfestival.com/>

รูปแบบการสื่อสารการตลาด: “Cow Stage” เวทีแสดงคอนเสิร์ตในงาน Big mountain music festival  
สื่อ: Out of Home Media

ใจความหลักของการสื่อสาร : ต้องการให้ Mr. Steak (หุ่นยนต์วัวตัวใหญ่) จากเวที Cow Stage เปรียบเสมือน Landmark ของงาน สร้างความโดดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ให้กับงาน Big mountain music festival

การนำเสนอการสื่อสาร : มีการออกแบบ Mr. Steak ที่มีหน้าตาเป็นมิตร ดูใจดี และมีความสามารถหรือลูกเล่นหลายๆอย่าง เช่น สามารถกลอกตาไปมา สายหัว พันคว้น (เหมือนตอนวัวโกรธ) สามารถเลื้อยขึ้นหรือขยับได้ทั้งนี้เพื่อทำหน้าที่เป็นบันไดให้ศิลปินปีนขึ้นไปเล่นได้

ลักษณะความตลกขำขัน : ความตลกขำขันมาจากลูกเล่นของ Mr. Steak ที่มีการออกแบบที่แตกต่างกันไปในแต่ละครั้งที่จัดงาน Big mountain music festival ทำให้ Mr. Steak เปรียบเสมือนไฮไลท์สำคัญของงานที่ผู้ร่วมงานมักจะถ่ายภาพกลับไปเป็นที่ระลึก

## 26. Cougarlife.com



ภาพที่ 4.22 แสดงโฆษณา Cougarlife.com ในรัฐลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา  
ที่มา: <http://www.trendhunter.com/trends/milf-dating>

รูปแบบการสื่อสารการตลาด: ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) ของ Cougarlife.com  
สื่อ: Outdoor

ใจความหลักของการสื่อสาร : ต้องการ โปรโมตเว็บไซต์ Cougarlife.com ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการในเรื่องของการช่วยจัดหาคู่ให้กับผู้ชายที่มีอายุน้อยแต่ชื่นชอบหรือหลงรักผู้หญิงที่มีอายุมากกว่า

การนำเสนอการสื่อสาร : เป็นการจัดทำป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ซึ่งมีการใช้ภาพคุณแม่ให้นมลูก แล้วลูกก็พูดว่า “Jealous?” ซึ่งหมายถึง คุณอิจฉาหรือไม่

ลักษณะความตลกขำขัน : คำพูดที่ลูกพูดนั้นแสดงออกถึงการเยาะเย้ยผู้ที่ผ่านไปผ่านมาโดยเฉพาะคุณผู้ชาย ซึ่งอาจทำให้คุณผู้ชายเกิดความรู้สึกอิจฉาเด็กในภาพได้

จากการวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบอารมณ์ขัน โดยมีการวิเคราะห์ใน ส่วนของใจความหลักของการสื่อสาร การนำเสนอเรื่องราว และลักษณะของความตลกขำขัน ทำให้ ผู้วิจัยสามารถจัดรูปแบบของอารมณ์ขันที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดได้ดังนี้

รูปแบบที่ 1 อารมณ์ขันแบบใช้ลักษณะของบุคลิกของตัวละคร เป็นการใช้นักแสดง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีบุคลิกเป็นคนตลกขำขันมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ รวมถึงการใช้ตัวละครสมมติ ต่างๆมาสร้างสีสันความสนุกสนาน หรือเป็นการแสดงอารมณ์ บุคลิกลักษณะ ท่าทางที่ตลกเพื่อ สร้างให้เกิดเสียงหัวเราะและอารมณ์ขันขึ้น สำหรับงานการตลาดที่ใช้รูปแบบนี้ ได้แก่

- Clear Men มีการเลือกบอย ปรกรณ์ ฉัตรบริรักษ์ มาเป็นพรีเซ็นเตอร์หลัก
- บัตรีเฟิร์สสมาร์ทเรบบิท เลือกเต๋อ-ฉันทวิชช์ ธนะเสวี มาเป็นพรีเซ็นเตอร์
- Dunkin Donut มีการสร้างตัวละครสมมติเป็นตัวการ์ตูน
- คอนโคธนาพัฒนา ใช้บุคลิกท่าทางของนักแสดงในการสร้างอารมณ์ขัน
- Smooth E white baby face serum ใช้การแสดงอารมณ์ทางสีหน้า รวมถึงมีการใส่

Effect ไปที่ใบหน้า ทำให้สร้างอารมณ์ขันได้เป็นอย่างดี

รูปแบบที่ 2 อารมณ์ขันแบบใช้ความขัดแย้งตรงกันข้าม เป็นการนำเอาสิ่งที่มีความ แตกต่างกัน ตรงกันข้ามกัน มาไว้ด้วยกันหรือมาใช้ประกอบกันในการทำให้เกิดอารมณ์ขัน งานการ สื่อสารการตลาดที่ใช้รูปแบบนี้ ได้แก่

- Dutchmill Smoothie ใช้บุคลิคนักมวยกับนักเต้นมาประกอบกัน
- บัตรี Smart Purse มีการแสดงพฤติกรรมเฉื่อยชากับเร่งรีบมาประกอบกัน
- IKEA ใช้เพศหญิงกับน้ำเสียงของเพศชายมาประกอบกัน
- Dove for men ใช้เพศชายกับเส้นผมยาวสลวยแบบเพศหญิงมาประกอบกัน

รูปแบบที่ 3 อารมณ์ขันแบบการสร้างเรื่องราวที่เกินความจริง หรือเรื่องราวที่เป็นไป ไม่ได้ และงานการตลาดที่ใช้รูปแบบนี้ ได้แก่

- Oishi Green Tea Slim C600 มีการนำไขมันน้ำตาลที่เพิ่มในส่วนของหน้าอก ซึ่งเป็นการนำความสามารถที่ไม่สามารถทำได้จริงมาใช้ ทำให้เกิดอารมณ์ขัน

- Samsung Galaxy pocket neo เป็นการสร้างเรื่องราวจากลักษณะนิสัยของวัยรุ่น ออกมาในรูปแบบเชิงวิทยาศาสตร์ ซึ่งวิทยาศาสตร์นั้นยังไม่สามารถพิสูจน์เรื่องนี้ได้

รูปแบบที่ 4 อารมณ์ขันที่เกิดจากการใช้คำพูดที่มีการผิดเพี้ยนไปจากเดิม และงานการ สื่อสารการตลาดที่ใช้รูปแบบนี้ ได้แก่

- ชาอู่หลง มีการใช้การตัดแปลงคำพูดเพื่อสร้างความน่าสนใจและอารมณ์ขัน
- กระดาษ Double A ใช้เทคนิคการอ่านที่ผิดพลาดเนื่องจากใช้กระดาษไม่ดี

รูปแบบที่ 5 อารมณ์ขันแบบหักมุม ซึ่งเกิดจากการทำให้ผู้ฟังคาดเดาเรื่องราวต่างๆไปเอง แต่สุดท้ายกลับไม่ใช่เรื่องราวที่ผู้ฟังได้คาดเดาไว้ตั้งแต่แรก และงานการสื่อสารการตลาดที่ใช้รูปแบบนี้ ได้แก่

- โฟมล้างหน้า Smooth E มีการสร้างเรื่องราวที่ต่อเนื่อง ทำให้ผู้ชมเกิดการติดตามละครโฆษณาตั้งแต่ตอนแรกถึงตอนสุดท้าย และมีการคาดเดาเหตุการณ์ในตอนต่อไปล่วงหน้า แต่เมื่อถึงตอนสุดท้าย เรื่องราวต่างๆก็ไม่ใช่อย่างที่ผู้ชมได้คาดเดาไว้

- โชว์รวม Toyota มีการสร้างบทสนทนาในช่วงเริ่มต้นที่ทำให้ผู้ชมมีการคาดเดาไปล่วงหน้า แต่ตอนท้ายก็มีการเฉลยออกมาว่าไม่ใช่แบบที่ผู้ชมคิดไว้

รูปแบบที่ 6 อารมณ์ขันที่มาจากการใช้คำพ้องรูปพ้องเสียง ทำให้ความหมายที่สื่อออกมามีความผิดเพี้ยนไปจากเดิม ทำให้เกิดอารมณ์ขันได้ และงานการสื่อสารการตลาดที่ใช้รูปแบบนี้ ได้แก่

- โฟมล้างหน้า Smooth E baby face scrub มีการใช้คำพ้องรูปพ้องเสียง เช่น โฟมล้างหน้า หน้ามัน เป็นต้น มาเป็นตัวหลักในการสื่อสารอารมณ์ขัน

- น้ำยาปรับผ้านุ่ม Comfort Ultra ใช้คำพ้องรูปพ้องเสียง คือ คำว่า “หอม”

รูปแบบที่ 7 อารมณ์ขันแบบการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ในมุมมองที่แตกต่างออกไปจากเดิม รวมถึงการใช้ลูกเล่นต่างๆ เพื่อให้ผู้ชมมีส่วนร่วมสนุกในการสื่อสารนั้นๆ และงานการสื่อสารการตลาดที่ใช้รูปแบบนี้ ได้แก่

- Mr. Steak - Big Mountain Music Festival เป็นเวทีแสดงคอนเสิร์ตที่มีการใส่ลูกเล่นเข้าไปบนฉากหลังของเวที ทำให้กลายเป็นเหมือนจุดสนใจของงานและสร้างอารมณ์ขันได้

- Mc Donald's มีการสื่อสารที่แตกต่างออกไปจากเดิม โดยมีการใช้จอ LED ในการใส่ลูกเล่นเข้าไป เพื่อสร้างความสนุกให้แก่ผู้ที่ผ่านไปมา

รูปแบบที่ 8 อารมณ์ขันที่มีการสร้างเรื่องราวในลักษณะประชดประชันหรือมีการพูดเสียดสีชีวิตจริง การพูดเสียดสีเหตุการณ์หรือพฤติกรรมที่ไม่เป็นที่พอใจหรือกำลังเป็นที่พูดถึงในสังคม และงานการสื่อสารการตลาดที่ใช้รูปแบบนี้ ได้แก่

- ฮอลล์ (Hall) เป็นการสร้างเรื่องราวที่เป็นปัญหาในครอบครัว ซึ่งเป็นปัญหาที่อาจจะพบได้ในหลายๆครอบครัวด้วย

- บัตรสมาชิก Watson Card เป็นการล้อเลียนเสียดสีผู้หญิงไม่แต่งหน้าว่ามีหน้าตาที่แย่มาก ใครเห็นก็ต้องตกใจ



รูปแบบที่ 9 อารมณ์ขันแบบที่ผิดแปลกไปจากเดิม ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความแตกต่างไปจากเดิม เนื่องจากมีการปรับเปลี่ยนหรือปรุงแต่งลักษณะบางอย่างเข้าไป ทำให้สร้างอารมณ์ขันได้ และงานการสื่อสารการตลาดที่ใช้รูปแบบนี้ ได้แก่

- Mini Chupa Chubs มีการปรับเปลี่ยนหน้าตาของตุ๊กตาบาร์บี้ให้แตกต่างจากแบบปกติที่เคยเห็นทั่วไป

รูปแบบที่ 10 อารมณ์ขันแบบล้อเลียน เป็นการล้อเลียนลักษณะเด่นของสิ่งต่างๆที่กำลังเป็นที่นิยมหรือเป็นที่พูดถึงในช่วงเวลานั้น และงานการสื่อสารการตลาดที่ใช้รูปแบบนี้ ได้แก่

- รองเท้านักเรียน PS. Junior มีการล้อเลียนทำเดินเพลงเกาหลีที่นิยมช่วงนั้น

รูปแบบที่ 11 อารมณ์ขันแบบเปรียบเทียบ ซึ่งมีการเปรียบเทียบเพื่อทำให้สามารถเข้าใจเรื่องที่ยากๆ ได้ง่าย หรือเปรียบเทียบเพื่อให้เห็นความชัดเจนมากขึ้น และงานการสื่อสารการตลาดที่ใช้รูปแบบนี้ ได้แก่

- กระดาษ Double A Color Print มีการเปรียบเทียบการพิมพ์ภาพสีกับหน้าตาของเลขๆ

รูปแบบที่ 12 อารมณ์ขันแบบที่มีการใช้ไหวพริบปฏิภาณ ซึ่งเป็นลักษณะของการโต้ตอบหรือรับมุขตลกได้อย่างทันทีทันใด และงานการสื่อสารการตลาดที่ใช้รูปแบบนี้ ได้แก่

- Toyota – Avanza โดยลูกเขยมีการโต้ตอบกับคุณแม่อย่างทันที เพื่อแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าและไม่ให้คุณแม่โกรธ

รูปแบบที่ 13 อารมณ์ขันที่มีลักษณะการใช้คำสองแง่สามง่าม ซึ่งเป็นคำที่อาจสื่อความหมายแบบกำกวม หรือมีความหมายแฝงไปในเรื่องทางเพศ ทำให้ผู้รับสารสันมีการตีความไปเอง สำหรับงานการสื่อสารการตลาดที่ใช้รูปแบบนี้ ได้แก่

- Cougarlife.com มีการใช้คำว่า “Jealous?” ประกอบกับภาพแม่ให้นมลูก ทำให้ผู้รับสารสันสามารถตีความไปได้หลากหลาย

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

สารนิพนธ์เรื่องการศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบออร์ม์ชันนัลในสื่อออฟไลน์ (Offline) ผู้วิจัยได้ไปศึกษาข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดที่ใช้ออร์ม์ชันนัลในสื่อออฟไลน์ (Offline) และมีการวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงมีจัดประเภทออร์ม์ชันนัลตามลักษณะเด่นของแต่ละตัวอย่าง โดยอิงจากแนวคิดรูปแบบของออร์ม์ชันนัลในบทที่ 2 ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของสารนิพนธ์ ดังนี้

1. สามารถจำแนกประเภทการสื่อสารการตลาดแบบออร์ม์ชันนัลที่ใช้ในสื่อออฟไลน์ (Offline) ได้
2. เพื่อสำรวจประเภทการสื่อสารการตลาดแบบออร์ม์ชันนัล ที่ได้รับความนิยมในสื่อออฟไลน์ (Offline) มากที่สุด

#### สรุปผลและอภิปราย

จากผลการศึกษา ในบทที่ 4 ก็ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปรูปแบบออร์ม์ชันนัลที่ใช้ในสื่อออฟไลน์ (Offline) ได้ดังแสดงในตารางที่ 5.1 รวมถึงสามารถสรุปและให้ความหมายของประเภทของออร์ม์ชันนัลแต่ละประเภท ได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 ประเภทออร์ม์ชันนัลจากตัวอย่างการสื่อสารการตลาดออร์ม์ชันนัลทั้งหมด 26 ตัวอย่าง

การสื่อสารการตลาดแบบออร์ม์ชันนัล	ประเทศ	ประเภทสื่อ	ประเภทออร์ม์ชันนัล
Clear Men	ไทย	โทรทัศน์	ตลกบุคคลิกตัวละคร
บัตร์บีเฟิร์สสมาร์ทแรมบิท	ไทย	โทรทัศน์	ตลกบุคคลิกตัวละคร
Dunkin Donut	ไทย	กิจกรรมทางการตลาด (Event)	ตลกบุคคลิกตัวละคร
คอน โดรินาพัฒนา	ไทย	โทรทัศน์	ตลกบุคคลิกตัวละคร
Smooth E white baby face serum	ไทย	โทรทัศน์	ตลกบุคคลิกตัวละคร

ตารางที่ 5.1 ประเภทอารมณ์ขันจากตัวอย่างการสื่อสารการตลาดอารมณ์ขันทั้งหมด 26 ตัวอย่าง  
(ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบอารมณ์ขัน	ประเทศ	ประเภทสื่อ	ประเภทอารมณ์ขัน
Dutchmill Smoothie	ไทย	โทรทัศน์	ตลกขัดแย้งตรงข้าม
บัตร Smart Purse	ไทย	โทรทัศน์	ตลกขัดแย้งตรงข้าม
IKEA	ไทย	โทรทัศน์	ตลกขัดแย้งตรงข้าม
Dove for men	บราซิล	โทรทัศน์	ตลกขัดแย้งตรงข้าม
Oishi Green Tea Slim C600	ไทย	โทรทัศน์	ตลกกล่าวเกินจริง
Samsung Galaxy pocket neo	ไทย	โทรทัศน์	ตลกกล่าวเกินจริง
ซาอู่หลง	ไทย	วิทยุ	ตลกผิดเพี้ยน
กระดาษ Double A	ไทย	โทรทัศน์	ตลกผิดเพี้ยน
โฟมล้างหน้า Smooth E	ไทย	โทรทัศน์	ตลกหักมุม
โชว์รูม Toyota	ไทย	วิทยุ	ตลกหักมุม
โฟมล้างหน้า Smooth E baby face scrub	ไทย	โทรทัศน์	ตลกเล่นคำ
น้ำยาปรับผ้านุ่ม Comfort Ultra	ไทย	วิทยุ	ตลกเล่นคำ
Mr. Steak - Big Mountain Music Festival	ไทย	Out of Home	ตลกสร้างสรรค์
Mc Donald's	อังกฤษ	Outdoor	ตลกสร้างสรรค์
ฮอลล์ (Hall)	ไทย	โทรทัศน์	ตลกเสียดสี
บัตรสมาชิก Watson Card	ไทย	โทรทัศน์	ตลกเสียดสี
Mini Chupa Chubs	ฝรั่งเศส	หนังสือพิมพ์	ตลกผิดแปลกจากเดิม
รองเท้านักเรียน PS. Junior	ไทย	โทรทัศน์	ตลกล้อเลียน
กระดาษ Double A Color Print	ไทย	โทรทัศน์	ตลกเปรียบเทียบ
Toyota – Avanza	ไทย	วิทยุ	ตลกไหวพริบปฏิภาณ
Cougarlife.com	อเมริกา	Outdoor	ตลกสองแง่สามง่าม

จากตารางที่ 5.1 จะเห็นว่า สามารถสรุปประเภทของอารมณ์ขันได้ทั้งหมด 13 ประเภท ได้แก่ ตลกนุกถิกตัวละคร ตลกขัดแย้งตรงข้าม ตลกกล่าวเกินจริง ตลกผิดเพี้ยน ตลกหักมุม ตลกเล่นคำ ตลกสร้างสรรค์ ตลกเสียดสี ตลกผิดแปลกจากเดิม ตลกล้อเลียน ตลกเปรียบเทียบ ตลกไหวพริบปฏิภาณ และตลกสองแง่สามง่าม

สำหรับความหมายของรูปแบบอารมณ์ขันแต่ละประเภท สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. อารมณ์ขันประเภทตลกบุคคลตัวละคร หมายถึง การนำเอาบุคลิกลักษณะ ท่าทาง หรือนิสัยของมนุษย์มาสร้างให้เกิดเสียงหัวเราะ ซึ่งอาจมาจากการสร้างทำหรือบุคลิกที่แท้จริงของตัวละครก็ได้ หรืออาจเป็นการนำเอาลักษณะของบุคคลที่เป็นที่รู้จักในสังคมที่มีความโดดเด่นในด้านการเป็นคนที่มามีอารมณ์ขัน มีความตลก ชอบเล่นมุขตลกมาใช้เป็นบุคลิกของตัวละคร หรือการสร้างตัวละครสมมติต่างๆขึ้นมาเพื่อใช้ในการสร้างอารมณ์ขัน (รุ่งอรุณ ฉัตรวิเนนศ, 2553)

2. อารมณ์ขันประเภทตลกขัดแย้งตรงข้าม หมายถึง มีการนำความแตกต่างหรือสิ่งที่มีความตรงกันข้ามกันมาเข้าคู่กันหรือนำมาใช้ประกอบกัน ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งคน สัตว์ สิ่งของ หรือแม้แต่บุคลิกลักษณะ พฤติกรรม ทักษะคิดต่างๆ ซึ่งจะทำให้ผู้ฟังเกิดอารมณ์ขันได้ง่าย (พงศพันธ์ อันตะวิกานนท์, 2544) เช่น เป็นเพศหญิงแต่มีเสียงหัวแบบเพศชาย เป็นเพศชายแต่มีผมยาวสลวยแบบเพศหญิง การนำบุคลิกของนักมวยกับนักเดินมาใช้ประกอบกัน เป็นต้น

3. อารมณ์ขันประเภทตลกกล่าวเกินจริง หมายถึง เป็นการนำเสนอเรื่องราวที่เกินความจริง หรือเรื่องราที่ไม่สามารถเป็นไปได้จริง หรือเป็นเรื่องเล่าที่มีการใส่จินตนาการไปไกลเกินกว่าความเป็นจริง ซึ่งอาจเรียกได้ว่า เรื่องไม่ (เกษศิริรินทร์ ศรีวราพิพัฒน์กุลม, 2542) ซึ่งเรื่องเล่าเหล่านั้นแม้ผู้ฟังจะทราบอยู่แล้วว่าไม่สามารถเป็นไปได้ แต่ผู้ฟังก็ยังคลั่งคล้อยตามและอดที่จะขบขันไม่ได้ เช่น การนำไขมันหน้าท้องมาเพิ่มในส่วนหน้าอก เป็นต้น

4. อารมณ์ขันประเภทตลกผิดเพี้ยน หมายถึง การนำเสนอโดยใช้ลักษณะการพูดผิดพูดถูกจากคำจริงโดยความตั้งใจ เพื่อเป็นการสร้างอารมณ์ขันให้กับผู้ฟัง และถ้าผู้นำเสนอไม่รู้ตัวก็ยังสามารถสร้างอารมณ์ขันได้ง่าย ถ้าหากผู้นำเสนอรู้จักเลือกใช้ในจังหวะที่เหมาะสม รวมถึงมีการใช้ลีลา ท่าทางประกอบด้วย (พงศพันธ์ อันตะวิกานนท์, 2544)

5. อารมณ์ขันประเภทตลกหักมุม หมายถึง เป็นการนำเสนอให้ผู้รับสับสนคล้อยตามหรือคาดเดาเหตุการณ์ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง แต่สุดท้ายก็มีการลงท้ายด้วยการหักมุมที่พลิกผันพลิกความคาดหมายของผู้ฟัง และจุดหักมุมนี้จะเป็นจุดที่กำหนดให้ผู้ฟังเกิดอารมณ์ขัน จึงเป็นวิธีหนึ่งที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย (พงศพันธ์ อันตะวิกานนท์, 2544) เพราะเหมือนเป็นการให้สิ่งที่ไม่คาดคิดกับผู้รับสับสน

6. อารมณ์ขันประเภทตลกเล่นคำ หมายถึง เป็นการเล่นคำพ้องรูปพ้องเสียง ที่มีเสียงคำสองคำซึ่งซ้ำกันแต่มีความหมายแตกต่างกัน หรือเป็นคำเดียวแต่มีสองความหมาย (เกษศิริรินทร์ ศรีวราพิพัฒน์กุลม, 2542) เช่น น้ำมัน โฟมล้างหน้า หอม เป็นต้น

7. อารมณ์ขันประเภทตลกสร้างสรรค์ หมายถึง จัดเป็นตลกแนวใหม่ที่มาจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ในมุมมองหรือประสบการณ์ที่แตกต่างออกไป

จากเดิม รวมถึงการใช้ลูกเล่นต่างๆ เพื่อให้ผู้ชมมีส่วนร่วมสนุกในการสื่อสารนั้นๆ ด้วย (นิตยา บุญช่วย, 2542)

8. อารมณ์ขันประเภทตลกเสียดสี หมายถึง เป็นการนำเสนอในลักษณะประชดประชัน หรือว่ากล่าวกันอย่างอ้อมๆ การพูดเสียดสีชีวิตจริง การพูดเสียดสีเหตุการณ์หรือพฤติกรรมที่ไม่เป็นที่พอใจหรือกำลังเป็นที่พูดถึงในสังคม โดยเรื่องที่น่ามาเสียดสีมักสร้างอารมณ์ขันได้ดี (พงศพันธ์ อันตะวิกานนท์, 2544) เช่น เรื่องเสียดสีสังคม เศรษฐกิจ การเมือง พฤติกรรมของคนบางกลุ่ม ปัญหาต่างๆ วิถีชีวิต ประสบการณ์ด้านต่างๆที่พบเห็นอยู่บ่อยๆ

9. อารมณ์ขันประเภทตลกผิดแปลกจากเดิม หมายถึง เป็นสิ่งที่มีความแตกต่างไปจากเดิม หรือเป็นการสร้างความผิดแปลกให้เกิดขึ้นซึ่งจะมีลักษณะที่ผิดไปจากปกติที่ควรจะเป็น ทั้งการผิดแปลกที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติหรือมาจากการปรุงแต่งขึ้น ซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น รูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ สีลา ท่าทาง บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทรงผม คำพูด น้ำเสียง เรื่องราว อุปกรณ์ประกอบที่ ผิดปกติไปจากธรรมดาที่ควรจะเป็นหรือไม่น่าจะเป็นเช่นนั้นได้ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับสาส์นเกิดอารมณ์ขันได้ (พงศพันธ์ อันตะวิกานนท์, 2544)

10. อารมณ์ขันประเภทตลกล้อเลียน หมายถึง เป็นความตลกที่นำเอาลักษณะเด่นของตัวละครมาล้อเลียนหรือเลียนแบบดัดแปลงให้มีความตลกอารมณ์ขัน (นิตยา บุญช่วย, 2542) เช่น การล้อเลียนคำพูด ท่าทาง ลักษณะเด่นของสิ่งที่กำลังเป็นที่นิยมขณะนั้น การล้อเลียนปมด้อยทางร่างกาย การล้อเลียนนักการเมือง การล้อเลียนสังคม เป็นต้น

11. อารมณ์ขันประเภทตลกเปรียบเทียบ หมายถึง รูปแบบอารมณ์ขันที่มีการใช้การเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งกับอีกสิ่งหนึ่ง เพื่อที่จะสามารถทำให้เรื่องที่เข้าใจยากสามารถเข้าใจได้โดยง่าย หรือทำให้สิ่งที่ผู้ส่งสาส์นต้องการจะสื่อมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และการเปรียบเทียบที่มีการใส่อารมณ์ขันเข้าไปก็จะทำให้ผู้รับสาส์นเข้าใจและเกิดอารมณ์ขันไปกับเรื่องราวนั้นๆ ได้ง่ายขึ้น (เกษศิริินทร์ ศรีวราพิพัฒน์กุล, 2542)

12. อารมณ์ขันประเภทตลกไหวพริบปฏิภาณ หมายถึง การโต้ตอบ รับลูกเล่น รับมุขตลก หรือต่อคำต่อความกันได้ทันทีทันใด โดยแสดงให้เห็นถึงไหวพริบปฏิภาณที่ฉับไวเท่าทันกัน โดยเฉพาะเรื่องที่ขัดแย้งและมีการโต้ตอบกันจะได้รับความสนใจเป็นพิเศษ ฉะนั้นการสร้างอารมณ์ขันโดยใช้วิธีนี้จึงเป็นวิธีที่ดีอีกวิธีหนึ่ง (พงศพันธ์ อันตะวิกานนท์, 2544)

13. อารมณ์ขันประเภทตลกสองแง่สามง่าม หมายถึง การนำเสนอคำที่มีความหมายในลักษณะกำกวมหรือมีเงื่อนไข ซึ่งผู้รับสาส์นสามารถเข้าใจหรือตีความหมายได้หลายแง่มุม อาจทำให้ผู้รับสาส์นคิดไปเองว่าไม่สุภาพ ซึ่งมักจะปรากฏอยู่ในบริบทที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ วิธีนี้สามารถทำได้ง่ายแต่ก็มีความเสี่ยงต่อภาพลักษณ์ของผู้ส่งสาส์นสูง ฉะนั้นจึงต้องระมัดระวังเป็นพิเศษ โดยต้อง



มีการนำเสนออย่างมีศิลปะ มิเช่นนั้นอาจกลายเป็นเรื่องลามก สัปดน หรืออนาจารได้ (พงศ์พันธ์ อันตะวิกันนท์, 2544)

จากตัวอย่างทั้งหมด 26 ตัวอย่างที่ได้ศึกษานั้น รูปแบบอารมณ์ขันที่นิยมนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดมากที่สุด คือ ตลกบุคคลิกตัวละคร (5 เรื่อง) รองลงมาคือ ตลกขัดแย้งตรงกันข้าม (4 เรื่อง) และรูปแบบอารมณ์ขันที่ได้รับความนิยมในการทำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดน้อยที่สุด คือ ตลกผิปกแตกจากเดิม (1 เรื่อง) ตลกล้อเลียน (1 เรื่อง) ตลกเปรียบเทียบ (1 เรื่อง) ตลกไหวพริบปฏิภาณ (1 เรื่อง) และตลกสองแง่สามง่าม (1 เรื่อง)

สำหรับสาเหตุที่ตลกบุคคลิกตัวละครและตลกขัดแย้งตรงกันข้าม ได้รับความนิยมค่อนข้างมาก เพราะว่ามีรูปแบบอารมณ์ขันทั้ง 2 รูปแบบนี้ สามารถสื่อความหมายหรือสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี ผู้รับสารสามารถแปลความหรือตีความหมายจากเรื่องราวที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อสารออกไปได้ง่าย รวมถึงเป็นรูปแบบที่ไม่มีความซับซ้อนในการสื่อความหมายออกไปมากนัก จึงทำให้รูปแบบอารมณ์ขันทั้ง 2 แบบนี้ได้รับความนิยม

และในส่วน of ตลกผิปกแตกจากเดิม ตลกล้อเลียน ตลกเปรียบเทียบ ตลกไหวพริบปฏิภาณ และตลกสองแง่สามง่าม ได้รับความนิยมน้อยที่สุด เพราะผู้ส่งสารต้องใช้ทักษะความสามารถในการคิด วิเคราะห์ ออกแบบการสื่อสารการตลาด เพื่อให้เป็นการสื่อสารออกมาในรูปแบบอารมณ์ขัน และรูปแบบของอารมณ์ขันเหล่านี้ถ้ามีการนำมาใช้โดยไม่พิจารณาให้รอบคอบก่อน หรือนำมาใช้ไม่ถูกกาลเทศะก็อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์หรือองค์กรได้ด้วย และในส่วนของผู้รับสารก็อาจจะต้องใช้เวลาในการพิจารณา หรือ คิด วิเคราะห์ ตีความเนื้อหาที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อออกมา ซึ่งเนื้อหาบางอย่างอาจจะยากที่จะเข้าใจหรือเนื้อหาบางอย่างผู้รับสารไม่เคยมีประสบการณ์ร่วมกับผู้ส่งสาร ก็อาจทำให้ผู้ส่งสารคำนึงถึงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับผู้รับสารในการแปลความหรือตีความหมายที่ผิดเพี้ยนไปจากเดิม ซึ่งสาเหตุตรงนี้ก็อาจทำให้ผู้ส่งสารเลือกที่จะใช้อารมณ์ขันในรูปแบบเหล่านี้น้อยกว่า ทำให้รูปแบบเหล่านี้ได้รับความนิยมน้อยกว่า

และจากตารางที่ 5.1 ก็พบว่า ตัวอย่างทั้งหมด 26 ตัวอย่างนั้น สามารถสรุปได้ว่า สื่อออฟไลน์ (Offline) ที่นิยมใช้ในการสื่อสารการตลาดรูปแบบอารมณ์ขันมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ เพราะว่ามีโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้เป็นจำนวนมากภายในระยะเวลาอันสั้น รวมถึงสื่อโทรทัศน์ก็เป็นสื่อที่มีทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว ทำให้การสื่อสารการตลาดแบบอารมณ์ขันผ่านสื่อโทรทัศน์นี้สามารถสร้างสรรค์ลูกเล่นหรือมุขตลกได้อย่างสมจริงและมี

ประสิทธิภาพ เนื่องจากจะทำให้ผู้รับสาส์นรู้สึกเหมือนอยู่ในเหตุการณ์หรือมีประสบการณ์ร่วมไปกับการสื่อสารการตลาดนั้นๆ อีกด้วย

ฉะนั้น จากผลการวิจัย ทำให้พบว่า อารมณ์ขันถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดเป็นจำนวนมากและมีรูปแบบของอารมณ์ขันที่หลากหลาย และการใช้อารมณ์ขันก็สามารถเรียกความสนใจในตัวสินค้าและบริการต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ดังที่พบเห็นได้จากตัวอย่างการสื่อสารการตลาดที่แสดงไว้ในสารนิพนธ์ฉบับนี้ แต่การใช้อารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาดนั้นก็มีความเสี่ยงที่จะเกิดความผิดพลาดหรือเสียหายได้ถ้ามีการวางแผนการสื่อสารไม่ดีเพียงพอ อีกทั้งการใช้การสื่อสารการตลาดแบบอารมณ์ขันนั้นก็ยังมีข้อจำกัดเกี่ยวกับชนิดสินค้าหรือบริการด้วย เพราะว่าจะต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) แต่ละประเภท โดยสินค้าต่างประเภทกันก็อาจจะมีรูปแบบของอารมณ์ขันที่เหมาะสมที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการรักษาภาพลักษณ์ของแบรนด์ไม่ให้เสียไปจากเดิมหรือเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการสื่อสารออกไปอย่างผิดพลาดประสงค์ของการทำการตลาดในสินค้านั้นๆ ด้วย

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับใช้

สำหรับผู้ที่สนใจหรือผู้ประกอบการสามารถนำรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบอารมณ์ขันบนสื่อออฟไลน์ (Offline) ไปสร้างสรรค์ผลงานการสื่อสารการตลาดแบบอารมณ์ขันหรือนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับงานหรือธุรกิจได้ ซึ่งการใช้การสื่อสารการตลาดแบบอารมณ์ขันนั้น จะช่วยทำให้เป็นจุดสนใจ สร้างจุดเด่นหรือความแตกต่างให้กับธุรกิจ และผู้รับสาส์นก็สามารถจดจำได้ง่าย โดยการนำไปปรับใช้จะต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญที่เป็นองค์ประกอบหลักของทฤษฎีการสื่อสารการตลาดด้วย ดังนี้

1. ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจ จะต้องทราบว่าองค์กรอยู่ในธุรกิจประเภทใด มีสินค้าหรือบริการอย่างไร มีเป้าหมายหรือทิศทางในการทำการตลาดอย่างไร เพื่อที่จะได้สามารถวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบอารมณ์ขันได้อย่างมีประสิทธิภาพและไม่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

2. ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจจะต้องทราบว่าสินค้าหรือบริการขององค์กรเหมาะสมสำหรับรูปแบบอารมณ์ขันประเภทใด เพื่อที่จะได้เลือกรูปแบบอารมณ์ขันนั้นๆ ไปปรับใช้ได้อย่างเหมาะสมกับธุรกิจหรือกลุ่มเป้าหมายขององค์กร

3. ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจจะต้องศึกษาลักษณะของกลุ่มเป้าหมายและคำนึงถึงพฤติกรรมในการบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมายด้วย เพื่อให้ผู้ประกอบการจะได้เลือกใช้ช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริงและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

4. ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจ จะต้องมีการออกแบบการสื่อสารการตลาดแบบอารมณ์ขันในรูปแบบที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนจนเกินไป เพราะกลุ่มเป้าหมายที่รับสาส์นจากผู้ประกอบการมีพื้นฐานหรือประสบการณ์ที่แตกต่างกัน อาจทำให้กลุ่มเป้าหมายบางส่วนไม่เข้าใจหรือไม่สามารถแปลความหรือตีความสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องการสื่อสารออกไปได้ ทำให้การสื่อสารการตลาดนั้นไม่ประสบความสำเร็จ

#### ข้อเสนอแนะในการนำไปทำวิจัยครั้งต่อไป

จากงานสารนิพนธ์เรื่องการศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบอารมณ์ขันในสื่อออฟไลน์ (Offline) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถนำไปแก้ไขข้อบกพร่องหรือพัฒนาต่อยอดให้เกิดประโยชน์ต่อไปได้ ดังนี้

1. ควรมีการหาตัวอย่างของการสื่อสารการตลาดแบบอารมณ์ขันที่มาจากสื่อออฟไลน์ (Offline) หลากหลายสื่อ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์และเปรียบเทียบรูปแบบอารมณ์ขันที่มาจากสื่อต่างๆ ได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. อาจมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการวิจัยในมุมมองของผู้รับสาส์นที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบอารมณ์ขัน เพื่อที่จะได้นำผลการศึกษาที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบอารมณ์ขันที่เหมาะสมกับผู้รับสาส์นได้

## บรรณานุกรม

- กระบวนการสื่อสารการตลาด. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://goo.gl/5hb7Qy> [4 กันยายน 2556].
- การทำตลาดออนไลน์ (Online Marketing). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://graduate.east.spu.ac.th/graduate/admin/knowledge/A195e-marketing.pdf> [2 กันยายน 2556].
- การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://free4marketingad.blogspot.com/> [2 กันยายน 2556].
- การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC : Integrated Marketing Communication). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.lukkidthai.com/News/know09.html> [4 กันยายน 2556].
- การออกแบบและจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://library.tru.ac.th/ttpdf/b48424/15chap10.pdf> [13 กันยายน 2556].
- เกศินี บัวดิศ. (2554). กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: [http://kesinee770.blogspot.com/2011/03/blog-post\\_22.html](http://kesinee770.blogspot.com/2011/03/blog-post_22.html) [12 กันยายน 2556].
- เกษศิริินทร์ ศรีวราพิพัฒน์กุล. (2554). อารมณ์ขันยุคไฮเทค : กรณีศึกษารูปแบบการนำเสนอมุขตลกแนวใหม่ในเรื่องจำขันทันทางด้านเนื้อหาและการใช้ภาษาในเว็บไซต์. วิทยานิพนธ์ปริญญาามุษยศาสตรบัณฑิต, คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณวัฒน์ ชีรินิวิวัฒน์. (2554). Online Vs. Offline Marketing ความเหมือนที่แตกต่าง. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: [http://www.ifarm.in.th/index.php?option=com\\_content&view=article&id=736:online-vs-offline-marketing-](http://www.ifarm.in.th/index.php?option=com_content&view=article&id=736:online-vs-offline-marketing-) [4 กันยายน 2556].
- จับตาความเคลื่อนไหวของมูลค่าการโฆษณาทั่วโลก โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ที่โตถึง 12.1%. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://thumbsup.in.th/2012/07/global-internet-ad-rised-12-percent/> [6 กันยายน 2556].
- จิรสุภา ปล่องทอง. (2550). การศึกษาลักษณะภาษาอารมณ์ขันในมุขขำขันของหนังสือการ์ตูนขำหัวเราะและมหาสนุก. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
- จอห์น นพดล วศินสุนทร. (2554). การสร้างและการใช้อารมณ์ขันในการสื่อสาร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://doctor-kohmagic.blogspot.com/2011/07/blog-post.html> [12 กันยายน 2556].

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- โชติอนันต์ พงษ์พรหมนัน. (2555). การสื่อสารการตลาดครบวงจร (Intregrated Marketing Communication). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/341-imc-integrated-marketing-communication.html> [8 กันยายน 2556].
- ณัฐยา อภัย. (2554). การสื่อสารการตลาดคืออะไร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://sites.google.com/site/groupmarketingsites/kar-suxsar-thangkar-tlad-khux-xari> [2 กันยายน 2556].
- ตัวเลขการใช้จ่ายเงินผ่านสื่อโฆษณา. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.marketingoops.com/media-ads/ad-spending-jan2009/> [4 กันยายน 2556].
- แบบจำลองการสื่อสารขั้นพื้นฐาน. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: [http://e-book.ram.edu/e-book/mc111/mc111\\_03\\_04.html](http://e-book.ram.edu/e-book/mc111/mc111_03_04.html) [13 กันยายน 2556].
- พรรณทิพา อุปลวรรณ. (2540). กลยุทธ์การใช้อารมณ์ขันในการโฆษณาทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาพรวมวงการ “สื่อโฆษณา” ครั้งปีแรกและหลัง 2013 รุ่ง หรือ ร่วง ?. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: [http://www.brandbuffet.in.th/2013/08/media-spending-report-2013/?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=Feed%3A+BrandBuffet+%28Brand+Buffet%29](http://www.brandbuffet.in.th/2013/08/media-spending-report-2013/?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed%3A+BrandBuffet+%28Brand+Buffet%29) [15 กันยายน 2556].
- ภavana เทียนศิริ. (2556). การตลาดออนไลน์ คืออะไร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://goo.gl/hSbaKC> [2 กันยายน 2556].
- ภาวิณี พนมวัน ณ อยุธยา. (2550). การศึกษาลักษณะภาษาโฆษณาที่ปรากฏในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร. สารภาษาไทยและวัฒนธรรมไทย, 1(1), 175-184.
- มูลค่าการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลของไทย ปี 2554 และ ปี 2555. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.marketingoops.com/reports/thailand-digital-ad-spend/> [4 กันยายน 2556].
- รัชชัย ยิ้มแย้ม. (2543). การใช้อารมณ์ขันในภาพโฆษณาทางนิตยสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- รัตติยา อังกุลานนท์. (2556). เจาะเทรนด์ฮิตสื่อดิจิทัลปี 56. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.thailandonlineexpo.com/news/detail/67> [6 กันยายน 2556].
- รุ่งอรุณ ฉัตรวิจนศ. (2553). ศักยภาพของมูวตลกและอารมณ์ขันในรายการโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิภาพร กล้าวิชัยกิจ. (2548). อารมณ์ขันในข้อความสั้นสำเร็จรูป. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษา มหาบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาไทย คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2549). การสื่อสารการตลาดยุคใหม่. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9490000145996> [8 กันยายน 2556].
- อรจิต ชัชวาลย์. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับโฆษณาอารมณ์ขัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- อนาคตการตลาดปึกธงที่สื่อดิจิทัล. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.marketingoops.com/digital/2017-ad-marketing/> [10 กันยายน 2556].
- A Mini Advertising with a Big Success: “Lion de Bronze”, Cannes 2011. [Online]. Available: <http://candyimbd.wordpress.com/2011/12/19/a-mini-advertising-with-a-big-success-lion-de-bronze-cannes-2011/> (2013, 25 September)
- ACQUISITION & RETENTION SYSTEMS. [Online]. Available: <http://brententer.com/marketing/acquisition-retention-systems/> (2013, 30 September)
- Aei Attanon. (2013, 25 September). ดัชนีผลิตภัณฑ์ Dutchmill Smoothie TVC [Video file]. Video posted to [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=CZnEePlur-A](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=CZnEePlur-A)
- [bangkokbankchannel](http://www.youtube.com/watch?v=IR3--IK_nMs). (2013, 25 September). 1 วันกับบัตรบีเฟิสต์ สมาร์ท แรบบิท [Video file]. Video posted to [http://www.youtube.com/watch?v=IR3--IK\\_nMs](http://www.youtube.com/watch?v=IR3--IK_nMs)
- clearthailand. (2013, 25 September). 8 เคล็ดลับความสดชื่น [Video file]. Video posted to <http://www.youtube.com/playlist?list=PLNk8yr3IU6vk1tgUbdwc6EWLaB4-sBqHf>
- [DoubleAThailand](http://www.youtube.com/watch?v=ZHBwvgoWK28). (2013, 25 September). หน้าโฆษณา Double A : Double A Color Print [Video file]. Video posted to <http://www.youtube.com/watch?v=ZHBwvgoWK28>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- DoubleAThailand. (2013, 25 September). หน้าโฆษณา Double A: Speech [Video file]. Video posted to <http://www.youtube.com/watch?v=yGJ7PFoy724&list=TLK0mz7-IX-4j8tpe8JPIQILz6NgJ7VF06>
- Game Apichart. (2013, 25 September). โฆษณา สอคลล์ (ครอบครัวว่ามีปัญหา) [Video file]. Video posted to <http://www.youtube.com/watch?v=GwEFzQSihA>
- How to create effective media plan. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.positioningmag.com/magazine/printnews.aspx?id=29491> [2 กันยายน 2556].
- Introducing Mr. Steak. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://pated.wordpress.com/2009/09/23/introducing-mr-steak/> [25 กันยายน 2556].
- McDonald's: Piccadilly signs. [Online]. Available: <http://www.ibelieveinadv.com/2009/12/mcdonalds-piccadilly-signs/> (2013, 25 September)
- mcdonaldspiccadilly. (2013, 25 September). McDonald's Piccadilly Circus [Video file]. Video posted to [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=JjVYVQOOJA8](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=JjVYVQOOJA8)
- Media Trend ที่เปลี่ยนไปเพราะผู้บริโภคคนนั้นเปลี่ยนแปลง. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://somchartlee.wordpress.com/2012/08/28/mediascene/> [4 กันยายน 2556].
- MeiyuDNTH H. (2013, 25 September). Funny thai ad "PS Junior Grandma Sorry" [Video file]. Video posted to <http://www.youtube.com/watch?v=pfBEOMCbKQ>
- Nattapon Sumprasit. (2013, 25 September). โฆษณา ไออิชิ สติม กรีนที [Video file]. Video posted to <http://www.youtube.com/watch?v=ISWJopkwGFU>
- neekiee. (2013, 25 September). Smooth E babyface Foam (7 Episodes Commercial) [Video file]. Video posted to <http://www.youtube.com/watch?v=XomRYMF0vpQ>
- Nielsen. (2556). Nielsen เผย 5 รูปแบบโฆษณาที่น่าเชื่อถือมากที่สุด. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.brandbuffet.in.th/2013/10/nielsen-trust-in-advertising/> [11 ตุลาคม 2556].
- nobleora. (2013, 25 September). Smart Purse Tissue [Video file]. Video posted to [http://www.youtube.com/watch?v=IR3--IK\\_nMs](http://www.youtube.com/watch?v=IR3--IK_nMs)
- nottclip. (2013, 25 September). โฆษณาสมุนไพร [Video file]. Video posted to <http://www.youtube.com/watch?v=YN7PKipHHd8>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ryan Fowler. (2013). Cougar Life Has a Controversial Ad on Sunset Blvd. in L.A.. [Online]. Available: <http://www.trendhunter.com/trends/milf-dating> (2013, 25 September)
- ThaiSamsungMobile. (2013, 25 September). Galaxy Pocket NEO ตอน "Camera 360" ระเบิดวิม!! [Video file]. Video posted to <http://www.youtube.com/watch?v=BXIaAKfMISA>
- thanapatplc. (2013, 25 September). ธนาพัฒนาวิภา - มาสายทำเป็นยุ่ง [Video file]. Video posted to <http://www.youtube.com/watch?v=PUCXpRAMwG4>
- thanapatplc. (2013, 25 September). ธนาพัฒนาวิภา - มาสายทำเป็นเนียน [Video file]. Video posted to <http://www.youtube.com/watch?v=QNM34R6tmIQ>
- thanapatplc. (2013, 25 September). ธนาพัฒนาวิภา - มาสายทำเป็นป่วย [Video file]. Video posted to <http://www.youtube.com/watch?v=14DXx-G6CBI>
- The Ad Show. (2013, 25 September). Thai Love story: from Tomboy to Beauty: Joom and Yae [Video file]. Video posted to [http://www.youtube.com/watch?v=0TORfgjRk\\_I](http://www.youtube.com/watch?v=0TORfgjRk_I)
- TvcThailandAd. (2013, 25 September). โฆษณา IKEA SALE - TVC [Video file]. Video posted to <http://www.youtube.com/watch?v=YxtaTn8zSwg>
- Watsons Thailand. (2013, 25 September). Watsons Member Month 2013 30sec [Video file]. Video posted to <http://www.youtube.com/watch?v=oeOKtI5fXJ0>
- wewantads. (2013, 25 September). Girl's shampoo isn't made for real men! [Video file]. Video posted to <http://www.youtube.com/watch?v=c-K29F3WU5Q>