

สารนิพนธ์เรื่อง การศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ.2556



นางสาวกรกนก โพธิ์พุก
ผู้วิจัย

ราชา มหากันธา

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละม้าย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

บุริม โอทกานนท์

M.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง การศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของ ดร.ราชา มหากันธา ในฐานะที่เป็นอาจารย์สอนวิชาสารนิพนธ์และเป็นที่ปรึกษาในการจัดทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ คอยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ อีกทั้งผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.พัลลภา ปิติสันต์ สำหรับคำชี้แนะแนวทาง วิพากษ์วิจารณ์ ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์จนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จตามเวลาที่กำหนด

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัย ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ให้กับแก่ผู้ที่สนใจทั้งบุคคลทั่วไปและผู้ประกอบการ ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้แก่ศึกษารุ่นต่อไปที่ต้องการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมหรือนำไปต่อยอดเป็นงานวิจัยในอนาคตได้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

กรรณก โปธิ์พุก

การศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์

A STUDY OF HOMOR MARKETING COMMUNICATION TYPES ON SOCIAL MEDIA

กรรณก โพธิ์ฟูค 5550001

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ราชา มหากันธา, Ph.D.

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงรูปแบบและวิธีการที่ดีในการทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) จากคัดกรองข้อมูลตามหลักทฤษฎีการสื่อสารของเบอร์โล (Berlo) ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์เปรียบเทียบ จำแนก และจัดกลุ่มรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ตามหลักของทฤษฎีอารมณ์ขัน รูปแบบอารมณ์ขันและภาษาของอารมณ์ขัน โดยนำความเหมือนกัน ใกล้เคียงกัน หรือสอดคล้องกันเข้าไว้ด้วยกัน จากนั้นจึงสรุปและจัดแบ่งหมวดหมู่ของกลุ่มคำเพื่อสังเคราะห์ให้เกิดเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ดีในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

โดยสรุปพบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ดีในสื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วยทฤษฎีที่ใช้ในการสร้างสารอารมณ์ขัน 3 รูปแบบ ได้แก่ 1. ทฤษฎีอารมณ์ขันผิวดำผิวดำ 2. ทฤษฎีอารมณ์ขันปลดปล่อย 3. ทฤษฎีอารมณ์ขันที่เกิดจากการมีประสบการณ์ร่วมและรูปแบบการนำเสนออารมณ์ขันมีอยู่ด้วยกัน 8 รูปแบบ ได้แก่ 1.การใช้ภาพ 2. การใช้ภาษาเขียน 3. การผสมผสานทั้งการใช้ภาพและภาษาเขียน 4. การเล่นคำ 5. การใช้คำพวน 6. การลงให้คิด 7. การพูดเล่นคารม และ 8.การแสดงสีหน้าและท่าทางในอิริยาบถต่างๆ เพื่อนำเสนออารมณ์ขัน

คำสำคัญ: อารมณ์ขัน, การสื่อสารการตลาด, สื่อสังคมออนไลน์

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1	1
บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานสารนิพนธ์	5
1.3 วัตถุประสงค์	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 ขอบเขตงานสารนิพนธ์	6
1.6 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2	7
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ความหมายของคำสำคัญ	8
2.2 แนวคิด/ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	11
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
2.4 สรุปประเด็นที่ได้รับ	27
บทที่ 3	28
วิธีการดำเนินการวิจัย	28
3.1 แหล่งข้อมูล	28
3.2 กรอบแนวคิดการวิจัย	28
3.3 ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย	29
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	30
3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4	
ผลการวิจัย	31
การคัดกรองข้อมูล	31
ข้อความและรูปภาพ จากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	33
คลิปวิดีโอ (VDO clip) จากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network)	38
บทที่ 5	
สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ	52
สรุปผลการวิจัย	52
ข้อเสนอแนะ	57
บรรณานุกรม	59
ประวัติผู้วิจัย	65



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	แสดงภาพยนตร์ไทยที่มีรายได้สูงกว่า 30 ล้านบาท ตั้งแต่ปี พ.ศ.2547-2552	2



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 แสดงจำนวนแนวโน้มการเพิ่มขึ้นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลเน็ตเวิร์คทั่วโลกตั้งแต่ปี ค.ศ.2007-2011	4
1.2 แสดงจำนวนผู้ใช้ของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยตั้งแต่ปี ค.ศ. 2002-2009	4
2.1 แบบจำลอง SMCR ของเบอร์โล (Berlo)	11
2.2 แสดงลำดับขั้นการรู้จักตราสินค้า	13
2.3 แสดงจำนวนแนวโน้มการเพิ่มขึ้นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลเน็ตเวิร์คทั่วโลกตั้งแต่ปี ค.ศ.2007-2011	18
2.4 แสดงจำนวนผู้ใช้ของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยตั้งแต่ปี ค.ศ. 2002-2009	19
3.1 แบบจำลอง SMCR ของเบอร์โล (Berlo)	28
4.1 ภาพจากเฟชบุ๊กแฟนเพจ “เฮฮาตามประสานอิสาน”	33
4.2 เฟชบุ๊กแฟนเพจ “แม่บ้านมีหนวด”	33
4.3 ภาพจากเฟชบุ๊กแฟนเพจ “Sexy Pancake”	34
4.4 ภาพโฆษณาเชิญชวนมาเที่ยวงาน Big Mountain Music Festival	35
4.5 ข้อความเชิญชวนมาเที่ยวงาน Big Mountain Music Festival	35
4.6 ไอคอนดาวโหลด ข้อมูล งาน Big Mountain Music Festival	36
4.7 ภาพวอลเปเปอร์งาน Big Mountain Music Festival	37
4.8 รายการเจาะข่าวตื่นต่อน เจาะเขื่อนแม่วังค์	38
4.9 รายการเจาะข่าวตื่น Talkตอน วาสนา นาน่วม	39
4.10 รายการ Good Shape Good Choice	39
4.11 รายการ ก็แฟชั่นอะ	40
4.12 รายการ मुखवायเคरीयคตอน “मुखवायनवकषप्रित्ती”	41
4.13 รายการ VRZOตอน “หยิ่ง VS อหิชาสัยลี”	41
4.14 โฆษณา วาโก้ มู้ดบูสท์อัพ (Wacoal Mood Boost up)	42

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
4.15	ประชาสัมพันธ์กิจกรรมของเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน Samsung	43
4.16	โฆษณาสินค้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวDeewa โดย Sexy Pancake	44
4.17	ศิลปิน Grammy ลิปซิงร่วมกับน้องก้อง เสียใจแต่ไม่แคร์	44
4.18	โฆษณาเครื่องปั่นน้ำผลไม้ Blendtec	45
5.1	แบบจำลอง SMCR ของเบอร์โล (Berlo)	53



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

หากจะกล่าวถึงคนไทยคนทั่วโลกคงจะนึกถึงรอยยิ้มและเสียงหัวเราะซึ่งถือได้ว่าเป็นพื้นฐานของคนไทย เห็นได้จากความนิยมของคนไทยในเรื่องตลกขำขัน เช่น ในแวดวงการบินที่ผู้ใช้บริการชื่นชอบในการสร้างความบันเทิงได้กลายเป็นดารารับหน้าของวงการบันเทิงไม่ว่าจะเป็นบรรดาตลกคาเฟ่ในยุคก่อนที่จะผันตัวเองจนได้รับความนิยมในสื่อบันเทิงทั้งจอแก้วและจอเงิน (เรื่องจริงของดารตลกไทย, 2011) ทำให้ปัจจุบันความขำขันได้กลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของคนไทยไปแล้ว

ในสมัยก่อนความขำขันนั้นเป็นเพียงการเล่าแบบปากต่อปาก ต่อมาได้กำเนิดสิ่งพิมพ์และมีเทคโนโลยีในการสื่อสารเพิ่มขึ้นจึงมีการใช้อารมณ์ขันในการสื่อสารทุกรูปแบบ เกิดความนิยมอย่างแพร่หลาย (เกษศิริินทร์ ศรีวราพิพัฒน์กุล, 2554) แม้กระทั่งในปัจจุบันก็ยังไม่ลดความนิยมลง

ตาราง 1.1 ตารางแสดงภาพยนตร์ไทยที่มียาวได้สูงกว่า 30 ล้านบาท ตั้งแต่ปี พ.ศ.2547-2552

ประเภทของหนังปี ที่เข้าฉาย	2547	2548	2549	2550	2551	2552
ตลก	-บอติการ์ดหน้า เหลี่ยม 1 -สายล่อฟ้า -ปล้นมะยะ	-หลวงพี่เท่ง -แฮมยโสธร -พยัคฆ์ร้ายสาย หน้า	-โหม่งเท่ง นักเลง ภูเขาทอง -แสบสนิทศิษย์ต่าย หน้า -โกยเออะ โยม -หนูหนึ่ เดอะมูวี่ -แก๊งชะนีกับอีแอบ -เกาะเก๋า	-บอติการ์ดหน้าเหลี่ยม 2 -เท่ง โหม่งคนมาหาเสีย -แม่ล้นรัก หมวยยกล้อ -ไปงลาสะต๊ะดัง ลำซิ่ง ถ่ายหน้า ตัดสู้ได้ -คู่แค้น -หอแค้นแตก	-หลวงพี่เท่ง 2 -บุญชู ไอ-เลิฟ-อิสระ-อุ	-วงษ์คำเหลา -สาระแนหัวปิ้ง -แฮมยโสธร 2 -หอแค้นแตก แหกกระเจิง -โหดหน้าเขียว 966
พี	-ซัดเตอร์	-บุปผาราตรี -จอมขมังเวทย์	-เด็กหอ -พิศนเป็น	-แดด -โอบป่าตึก เกิดอมตะ	-ตีแพรง -โปรแกรมน้ำ วิญญาณอาฆาต -ดองของ 2	-5 แพรง -แฟนเก่า -บุปผาราตรี 3.1

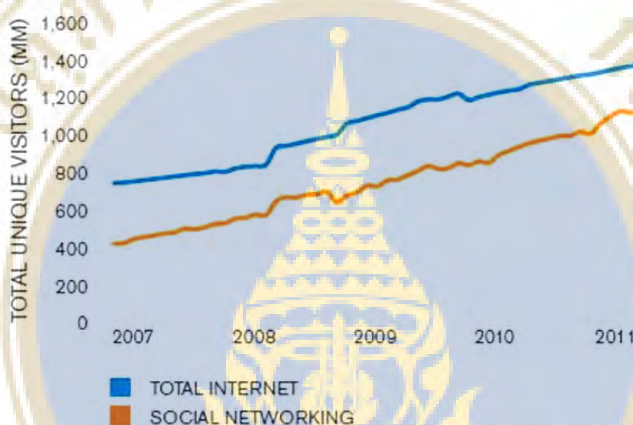
ตาราง 1.1 ตารางแสดงภาพยนตร์ไทยที่มีรายได้สูงกว่า 30 ล้านบาท ตั้งแต่ปี พ.ศ.2547-2552 (ต่อ)

ประเภทของหนังที่เข้าฉาย	2547	2548	2549	2550	2551	2552
Action		- ดัมยักกิ้ง - 7 ประจันบาน		- ดำนันทสมเด็จ พระนเรศวร มหาราช ภาค 1 - ดำนันทสมเด็จพระ นเรศวรมหาราช ภาค 2	- องคบัปท 2 - ซ็อค โทเลต - ปืนใหญ่จอมสลัด	
Romantic Comedy		- เพื่อนสนิท	- Season change - รักจิ้ง	ส่าลัดจับบ้านเด็ก	- ปิดเทอมใหญ่ หัวใจวัยรุ่น	- รถไฟฟ้า...มาหา เธอ
Drama	- โหมโรง - เดอะ เดตเตอร์ - ใต้ฟ้า	- เด็ม	- โคตรรักยิ่งเลย	- รักแห่งสยาม	- รัก ตาม เสร้า	- ความเจ้าสี่แสน น่ารัก จันทยา
Animation/ Family			- ก้านกล้วย	- มะหมา 4 ขาครึ่ง	- ศรีมทิม	- ก้านกล้วย 2

ที่มา: <http://www.siamzone.com/movie/news/?id=4855>

จากตารางที่ 1.1 จะเห็นได้ว่าตั้งแต่ปี พ.ศ.2547-2552 ภาพยนตร์ไทยที่ทำรายได้สูงกว่า 30 ล้านบาท มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ภาพยนตร์แนวตลก รองลงมาคือภาพยนตร์แนวผีและ วิทยาศาสตร์อันดับที่ 3 คือภาพยนตร์แนวแอ็คชั่นจากข้อมูลดังกล่าว เป็นการเน้นย้ำให้เห็นว่าคนไทยยัง ชอบความตลกและเข้ามาเป็นอันดับแรกอยู่เสมอ ซึ่งนักการตลาดส่วนใหญ่ก็ทราบถึงพฤติกรรม เหล่านี้และได้นำเอาความตลกเข้ามาทำการตลาดในสินค้าหลายแบรนด์ อาทิเช่น ซีเล็คทูน่า เมืองไทยประกันชีวิต บัตรกดเงินสดสมาร์ทเฟิร์ส ฯลฯ ผ่านสื่อต่างๆอย่างเช่นการโฆษณาทางทีวี และสื่อออนไลน์ซึ่งเป็นสื่อที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายกันในปัจจุบัน

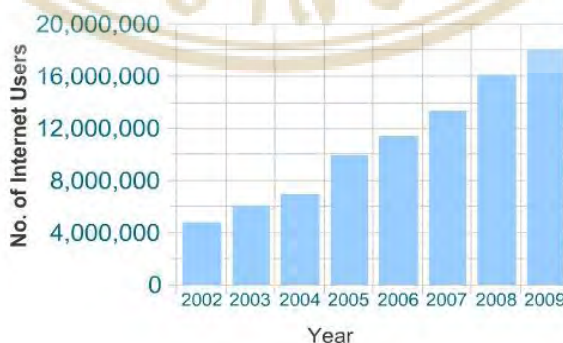
The Rise of the Global Social Networking Audience



ภาพที่ 1.1 แสดงจำนวนแนวโน้มการเพิ่มขึ้นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลเน็ตเวิร์กทั่วโลก ตั้งแต่ปี ค.ศ.2007-2011

ที่มาภาพที่ 1.1 : <http://www.siamintelligence.com/comscore-10-social-network-trends/>

Thailand internet Users



ภาพที่ 1.2 แสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยตั้งแต่ปี ค.ศ. 2002-2009

ที่มาภาพที่ 1.2 : <http://goo.gl/gTAjxU>

จากภาพที่ 1.1 และ 1.2 แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก และในประเทศไทยพบว่า จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกและในประเทศไทยเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นและจากการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี พ.ศ. 2548-2553 พบว่าการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ก็เพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญกับชีวิตของคนในปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น ทุกๆปีและมีโอกาสที่จะเพิ่มสูงขึ้นในอนาคตอีกด้วย ดังนั้นสื่อออนไลน์จึงเป็นสื่อที่นักการตลาดควรให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้จัดทำในฐานะที่เป็นนักศึกษาปริญญาโทในสาขาการตลาดเกิดความสนใจที่จะศึกษารูปแบบของการตลาดอารมณ์ขั้นในสื่อออนไลน์ โดยผู้จัดทำจะทำการศึกษา ค้นคว้า รวบรวมรูปแบบการทำการตลาดโดยใช้ความตกลงขั้นในสินค้าและบริการทางสื่อออนไลน์ เพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผล เพื่อหาแนวทางที่ดีในการทำการตลาดสำหรับผู้ที่สนใจหรือผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาธุรกิจของตนเองเพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นในตลาดได้

1.2 คำถามงานสารนิพนธ์

รูปแบบการสื่อสารการตลาดอารมณ์ขั้นในสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำแล้วประสบความสำเร็จควรเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาถึงรูปแบบและวิธีการที่ดีในการทำการสื่อสารการตลาดอารมณ์ขั้นในสื่อสังคมออนไลน์

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ประกอบการสามารถนำรูปแบบและวิธีการที่ดีในการทำการตลาดอารมณ์ขั้นในสื่อออนไลน์มาใช้เป็นกลยุทธ์ในการทำการสื่อสารการตลาดในธุรกิจของตนเพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้

1.5 ขอบเขตงานสารนิพนธ์

ประเด็น

งานสารนิพนธ์นี้ศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์

ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย

ประชากรคือ สื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมด เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ยูทูบ ฯลฯ ทั้งในและต่างประเทศ

กลุ่มเป้าหมาย คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ทั้งในและต่างประเทศ

ระยะเวลา

กรกฎาคม 2556 – สิงหาคม 2556 รวมทั้งสิ้น 6 สัปดาห์

1.6 นิยามศัพท์

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง เครื่องมือออนไลน์ที่ใช้ในการสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ช่วยให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีความสนใจในด้านเดียวกัน ได้เข้ามาพูดคุย หรือมีปฏิสัมพันธ์กัน แบ่งปันข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ โดยการสร้างเนื้อหาในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และเสียง

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ หมายถึง กระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารของกิจกรรมทางธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความความรู้สึกเป็นสุขในลักษณะชวนขัน ชำนาญ ซึ่งเป็นการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมการตลาดการจัดจำหน่าย และตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

รูปแบบและวิธีการที่ดีในการทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง รูปแบบการทำการตลาดในสื่อออนไลน์ที่นำความตกลงกัน เสนอมาใช้ในการสื่อสารสิ่งที่ต้องการไปยังผู้บริโภค ซึ่งเป็นรูปแบบที่ได้พิจารณาแล้วว่าเป็นรูปแบบที่สามารถนำมาปรับใช้กับการสื่อสารการตลาดกับธุรกิจแต่ละประเภทได้จริง และมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในจุดมุ่งหมายที่วางไว้ได้

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดออร์แกนิกในสื่อสังคมออนไลน์” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบและแนวทางในการศึกษาดังนี้

2.1 ความหมายของคำหลัก

2.1.1 รูปแบบ

2.1.2 การสื่อสาร

2.1.3 การตลาดออร์แกนิก

2.1.4 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

2.2 แนวคิด/ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ทฤษฎีการสื่อสารของเบอร์โล (Berlo)

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

2.2.3 ทฤษฎีออร์แกนิก

2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

2.2.5 แนวคิดการสร้างและการใช้ออร์แกนิกในการสื่อสาร

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 งานวิจัยในประเทศ

2.3.2 งานวิจัยต่างประเทศ

2.4 สรุปประเด็นที่ได้รับ

2.1 ความหมายของคำสำคัญ

2.1.1 รูปแบบ

บุญชม ศรีสะอาด (2533) กล่าวว่า รูปแบบ หมายถึง โครงสร้างที่แสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบที่มีในปรากฏการณ์ธรรมชาติหรือในระบบต่าง ๆ

เยาวดี วิบูลย์ศรี (2536) กล่าวว่า รูปแบบ คือ วิธีที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ถ่ายทอดความคิด ความเข้าใจ ตลอดจนจินตนาการของคนที่มีต่อปรากฏการณ์ หรือเรื่องราวใด ๆ ให้ปรากฏในลักษณะของการสื่อสารในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง รูปแบบจึงเป็นแบบจำลองในลักษณะเลียนแบบ หรือเป็นตัวแบบที่ใช้เป็นแบบอย่างเป็นแผนผังหรือแบบแผนของการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งต่อเนื่องด้วยความสัมพันธ์เชิงระบบ

สวัสดี สุคนธ์รังสี (2520) ทิศนา แจมมณี (2551) กล่าวว่า รูปแบบหมายถึงตัวแทนที่สร้างขึ้นเพื่ออธิบายพฤติกรรมของลักษณะบางประการของสิ่งที่เป็นจริงอย่างหนึ่ง หรือ เป็นเครื่องมือทางความคิดที่บุคคลใช้ในการหาความรู้ความเข้าใจปรากฏการณ์

Stoner and Wankle (1986) Nadler (1980) Mescon and Khedouri (1985) กล่าวว่า รูปแบบหมายถึง การจำลองความจริงของปรากฏการณ์ เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ที่มีความสัมพันธ์องค์ประกอบ ที่เป็นกระบวนการของปรากฏการณ์นั้น ๆ ให้ง่ายขึ้น

Hausser (1980) กล่าวว่า รูปแบบ หมายถึง สิ่งที่ออกแบบมาเพื่อแสดงถึงองค์ประกอบและกระบวนการตรวจสอบความแตกต่างระหว่างความสัมพันธ์ในเชิงทฤษฎีกับปรากฏการณ์จริง จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า รูปแบบ หมายถึง สิ่งที่ออกแบบมาเพื่อแสดงถึงองค์ประกอบของโครงสร้างทางความคิดและความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่าง ๆ ที่สำคัญของเรื่องที่ศึกษา

2.1.2 การสื่อสาร

เดนนิส แมคควอล(Dennis McQuail,2005)กล่าวว่า การสื่อสารหมายถึงการให้และการรับความหมาย การถ่ายทอดและการรับสาร ซึ่งรวมถึงแนวคิดของการโต้ตอบ แบ่งปัน และมีปฏิสัมพันธ์กันด้วย

วิลเบอร์ ชเรมม์(Wilbur Schramm, 1960) กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสาร เกิดขึ้น โดยการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งทำหน้าที่ส่งสารผ่านสื่อหรือช่องทางต่าง ๆ ไปยังผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง

จอร์จ เอ มิลเลอร์ (George A. Miller, 1963)กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการ แลกเปลี่ยนข่าวสาร เกิดขึ้นโดยการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งทำหน้าที่ส่งสารผ่านสื่อหรือ ช่องทางต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารโดยมีวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งรวมถึงแนวคิดของการโต้ตอบ แบ่งปัน และมีปฏิสัมพันธ์กันด้วย

2.1.3 การตลาดอารมณ์ขัน

การตลาด

ตะวันตก เหล่าชัยเจริญ(2549)กล่าวว่า การตลาด (Marketing) หมายถึง กิจกรรมของ ธุรกิจกำหนดขึ้นเพื่อที่จะวางแผนราคาส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย คุณค่าผลิตภัณฑ์ การ บริหารและความคิดไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

สุตาดวง เรืองรุจิระ (2543) กล่าวว่า การตลาด หมายถึง การกระทำกิจกรรมต่างๆ ในทางธุรกิจที่มีอิทธิพลให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้น ๆ ให้ได้รับความพอใจขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

Michael J.Etzellและอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า การตลาด หมายถึง ระบบของ กิจกรรมทางธุรกิจออกแบบเพื่อวางแผนตั้งราคา ส่งเสริมการจำหน่าย และการจัดจำหน่ายสินค้าที่จะ ไปตอบสนองความต้องการต่อตลาดเป้าหมายด้วย

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการตลาดหมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจที่ กำหนดขึ้นเพื่อวางแผนส่งเสริมการตลาด สร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่าย และตอบสนองความ ต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

อารมณ์ขัน

ไกล่รุ่ง อามระดิษ (2533) กล่าวว่า อารมณ์ขัน หมายถึง อารมณ์ที่ทำให้มนุษย์มีความสุข สนุกสนาน หรือทำให้ยิ้มหรือหัวเราะได้อย่างรวดเร็ว

สุรพล บัณฑุเสถณี (2539) กล่าวว่า อารมณ์ขัน หมายถึง ความรู้สึกที่แสดงออกให้ได้ว่า เห็นว่าปรากฏการณ์ที่พบเห็นนั้นเป็นปรากฏการณ์ตลกสำหรับเขา การแสดงออกนั้นปรากฏในกิริยา การยิ้มแย้ม หัวเราะ เฮฮา หัวร่อ จนงอหงาย และหัวเราะท้องคัดท้องแข็ง อย่างไม่ได้ แต่มักจะเรียกรวมกันว่า หัวเราะ

พงษ์พันธ์ อันตะริกานนท์ (2544) และงามจิตร์ จารุพันธ์ (2545) กล่าวว่า อารมณ์ขัน หมายถึง สภาพความรู้สึกทางอารมณ์ หรือสภาวะทางจิตใจที่เป็นสุขในลักษณะชวนขัน ขำขัน ซึ่งมี พฤติกรรมแสดงออกให้เห็นได้โดยการยิ้ม หัวเราะ เฮฮา

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าอารมณ์ขันหมายถึง สภาพความรู้สึกทางอารมณ์ หรือสภาวะทางจิตใจที่เป็นสุขในลักษณะชวนขัน ขำขัน ซึ่งมีพฤติกรรมแสดงออกให้เห็นได้ โดยการยิ้ม หัวเราะ เฮฮา

ดังนั้น การตลาดอารมณ์ขัน จึงหมายถึงกิจกรรมทางธุรกิจที่กำหนดขึ้นโดยเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเป็นสุขในลักษณะชวนขัน ขำขัน ซึ่งเป็นการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมการตลาดการจัดจำหน่าย และตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

2.1.4 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

นาวิก นำเสียง (2554) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง การใช้ใช้อินเทอร์เน็ตในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน โดยใช้สื่อต่างๆ เป็นตัวแทนในการสนทนา

แวนเดล (Wandel, 2007) คิสท์ (Kist, 2010) และมาร์เกซ (Marquez, 2011) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อที่ใช้ในการสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ถูกออกแบบมาสำหรับกลุ่มคนที่มีความสนใจในด้านเดียวกันเพื่อใช้ในการเผยแพร่หรือแบ่งปันเนื้อหา รูปภาพ วิดีโอ เพื่อให้เพื่อนหรือกลุ่มคนที่มีความสนใจตรงกันได้เข้ามาพูดคุยหรือมีปฏิสัมพันธ์กัน โดยมีรูปแบบการสื่อสารโดยใช้เว็บไซต์ เช่น Facebook, Twitter, หรือ Ning ซึ่งผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) แต่ละคนสามารถส่งข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เพื่อแบ่งปันไปยังผู้ใช้อื่นๆ ที่อยู่ในเครือข่ายเดียวกัน

ซาฟโก้และเบรค (Safko & Brake, 2009) และสเตรสส์และฟรอสต์ (Strauss & Frost, 2009) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์หมายถึง เครื่องมือออนไลน์ที่ช่วยให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถมีปฏิสัมพันธ์ ทั้งในเรื่อง กิจกรรม กิจกรรม และพฤติกรรมต่างๆ ระหว่างผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตด้วยกันที่มารวมกลุ่มกันในแบบออนไลน์เพื่อที่จะแบ่งปันข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ความต้องการส่วนลึก และความคิดเห็น โดยการสร้างเนื้อหาในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และเสียง

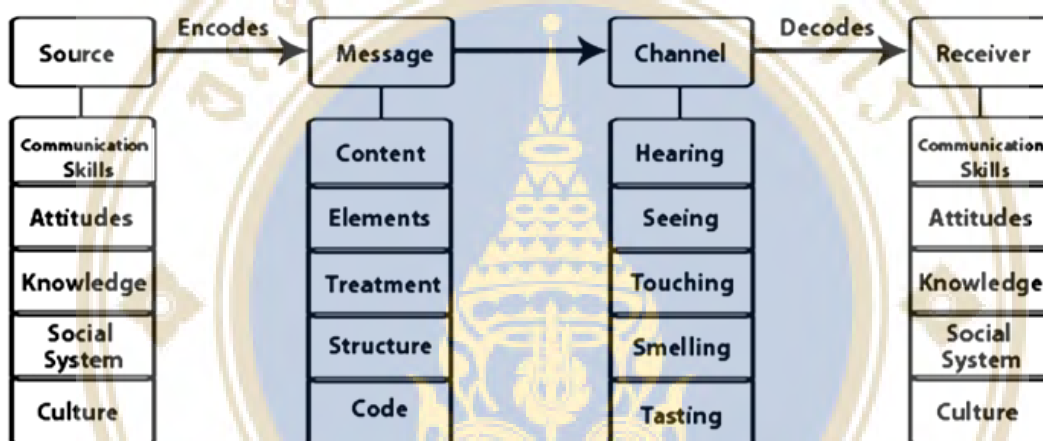
จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง เครื่องมือออนไลน์ที่ใช้ในการสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ช่วยให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีความสนใจในด้านเดียวกัน ได้เข้ามาพูดคุยหรือมีปฏิสัมพันธ์กัน แบ่งปันข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ โดยการสร้างเนื้อหาในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และเสียง ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า การศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดอารมณ์ขันในสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การศึกษาถึงรูปแบบของ

กระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารของกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความความรู้สึกจำขึ้นผ่านเครื่องมือออนไลน์ที่ใช้ในการสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2.2 แนวคิด/ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ทฤษฎีการสื่อสารของเบอร์โล (Berlo)

Berlo's SMCR Model of Communication



ภาพ 2.1 แบบจำลอง SMCR ของเบอร์โล (Berlo)

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

เบอร์โล (Berlo, 1960) เป็นผู้คิดกระบวนการของการติดต่อสื่อสารไว้ในลักษณะรูปแบบจำลอง SMCR Model อันประกอบด้วย

2.2.1.1. ผู้ส่ง (Source) ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถในการ "การเข้ารหัส" (encode) เนื้อหาข่าวสาร มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับเพื่อผลในการสื่อสาร มีความรู้ที่ดีเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่งและควรมีความสามารถในการปรับระดับของข้อมูลนั้นให้เหมาะสมและง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับตลอดจนพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับด้วย

2.2.1.2. ข้อมูลข่าวสาร (Message) เกี่ยวข้องทางด้านเนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่งข่าวสารนั้น

2.2.1.3. ช่องทางในการส่ง (Channel) หมายถึง การที่จะส่งข่าวสาร โดย การให้ผู้รับได้รับข่าวสารข้อมูลโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง คือ การได้ยิน การดู การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่น

2.2.1.4. ผู้รับ (Receiver) ต้องเป็นผู้มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถในการถอดรหัส (decode) สาร เป็นผู้ที่มีทัศนคติ ระดับความรู้ และพื้นฐานทาง สังคมวัฒนธรรมเช่นเดียวหรือคล้ายคลึงกันกับผู้ส่งจึงจะทำให้การสื่อความหมายหรือการสื่อสารนั้น ได้ผล

ปัจจัยสำคัญที่มีความสำคัญต่อขีดความสามารถของผู้ส่งและผู้รับที่จะทำให้การสื่อความหมายนั้น ได้ผลสำเร็จ

1. ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) หมายถึง ทักษะซึ่งทั้งผู้ส่งและผู้รับ ควรจะมีความชำนาญในการส่งและการรับสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจกัน ได้อย่างถูกต้อง
2. ทัศนคติ (Attitudes) เป็นทัศนคติของผู้ส่งและผู้รับซึ่งมีผลต่อการสื่อสาร ถ้าผู้ส่งและผู้รับมีทัศนคติที่ดีต่อกันก็จะทำให้การสื่อสาร ได้ผลดี ทั้งนี้เพราะทัศนคดีย่อมเกี่ยวข้อง ไปถึงการ ยอมรับซึ่งกันและกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับด้วย
3. ระดับความรู้ (Knowledge Levels) ถ้าผู้ส่งและผู้รับมีระดับความรู้ที่เท่าเทียมกันก็จะ ทำให้การสื่อสารนั้นลุล่วงไปด้วยดี แต่ถ้าหากความรู้ของผู้ส่งและผู้รับมีระดับที่แตกต่างกัน ย่อม จะต้องมีการปรับความยากง่ายของข้อมูลที่จะส่งในด้านของความยากง่ายของภาษาและถ้อยคำ สำนวนที่ใช้
4. ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Culture Systems) ระบบสังคมและวัฒนธรรมใน แต่ละชาติเป็นสิ่งที่มีส่วนกำหนดพฤติกรรมของประชาชนในชาตินั้น ซึ่งเกี่ยวข้องไปถึง ขนบธรรมเนียมประเพณีที่ยึดถือปฏิบัติ สังคมและวัฒนธรรมในแต่ละชาติย่อมมีความแตกต่างกัน รูปแบบของการสื่อสาร แบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ

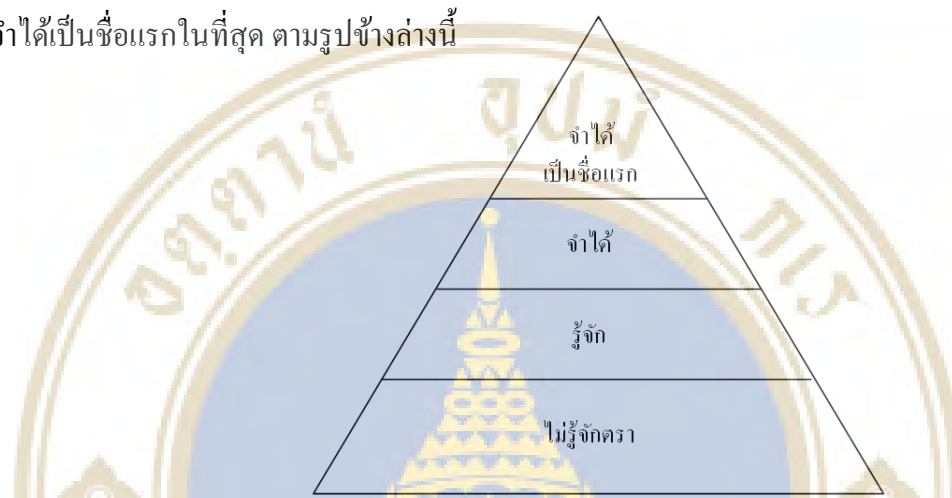
1 การสื่อสารทางเดียว (One - Way Communication) เป็นการส่งข่าวสารหรือการสื่อความหมายไปยังผู้รับแต่เพียงฝ่ายเดียว โดยที่ผู้รับไม่สามารถมีการตอบสนองในทันที (immediate response) ให้ผู้ส่งทราบได้ แต่อาจจะมีปฏิกิริยาสนองกลับ (feedback) ไปยังผู้ส่งภายหลังได้ เช่น การฟังวิทยุ หรือการชมโทรทัศน์

2 การสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) เป็นการสื่อสารที่ผู้รับมีโอกาสตอบสนองมายังผู้ส่งได้ในทันทีโดยที่ผู้ส่งและผู้รับอาจจะอยู่ต่อหน้ากันหรืออาจอยู่คนละสถานที่แต่ ทั้งสองฝ่ายจะสามารถมีการเจรจาหรือการโต้ตอบกันไปมา โดยที่ต่างฝ่ายต่างผลัดกันทำหน้าที่เป็น ทั้งผู้ส่งและผู้รับในเวลาเดียวกัน เช่น การพูดโทรศัพท์ การประชุม เป็นต้น

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

กิตติ สิริพัลลภ (2546) กล่าวว่า การรู้จัก หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตราสินค้าและบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ ตัวอย่างเช่น เมื่อถามว่า “รู้จักสบู่ยี่ห้ออะไรบ้าง” ผู้บริโภคตอบว่า “ลัคส์ โพรเทค จอห์นสัน นกแก้ว” สบู่ 4 ยี่ห้อดังกล่าวเป็นสบู่ที่ผู้บริโภครู้จัก

โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการไม่รู้จักตราสินค้า จนกระทั่งผู้ขายทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงเริ่มรู้จักและเมื่อได้ยินชื่อตราสินค้าบ่อยๆทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้และจำได้เป็นชื่อแรกในที่สุด ตามรูปข้างล่างนี้



ภาพ 2.2 แสดงลำดับขั้นการรู้จักตราสินค้า

ที่มา: กิตติ สิริพัลลภ (2546)

2.2.2.1 ประโยชน์ของการรู้จักตราสินค้าทำให้เกิดประโยชน์ 2 ประการ

2.2.2.1.1 เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้า (Staring for Brand Knowledge) การที่ผู้บริโภครู้จักชื่อของสินค้าเป็นบันไดขั้นแรกที่จะนำไปสู่การรับรู้เกี่ยวกับลักษณะ รูปร่าง คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และวิธีการใช้ของสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในสินค้า (Product Knowledge) ในที่สุด ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคได้ยินชื่อยี่ห้อ “แมคโดนัลด์” เขาจะต้องค้นหาข้อมูลของแมคโดนัลด์ต่อไป และทำให้เขารู้จักแฮมเบอร์เกอร์ชนิดต่าง ๆ เฟรนช์ฟราย พายประเภทต่าง ๆ กาแฟ เครื่องดื่มต่างๆ ชุดของพนักงาน การจัดร้าน พื้นที่สำหรับเด็กเล่น เป็นต้น

2.2.2.1.2 เป็นการสร้างความคุ้นเคย (Familiarity) ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้ยินชื่อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งบ่อยๆ เขาจะเกิดความคุ้นเคย และรู้จักสินค้านั้นเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ การรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท

2.2.2.2.1. การรู้จักแบบระลึกได้ (Brand Recall) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อยี่ห้อของสินค้าได้เองโดยไม่ต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยให้เขาระลึกถึง เช่น เมื่อถามว่ารู้จักแชมพูยี่ห้อใดบ้าง ยี่ห้อที่ผู้บริโภคตอบได้เองเป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคจำได้แบบระลึกได้

2.2.2.2.1.2. การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อยี่ห้อสินค้าไม่ได้เอง แต่จะต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยเตือนความทรงจำ เช่น เห็นโฆษณา ได้ยินเรื่องราวบางอย่างเกี่ยวกับยี่ห้ออื่น หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เพื่อเตือนความทรงจำให้กับผู้บริโภค เสียงบีบแตรของรถไอศกรีมวอลล์ เสียงกคกริ่งประตูปพร้อมพูดว่า “มีสทินมาแล้วค่ะ” ของเครื่องสำอางมีสทินจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคระลึกถึงยี่ห้อดังกล่าว ซึ่งเป็นสิ่งแสดงว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้านั้น

2.2.2.2.1.2.3. การรู้จักตราหือทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Brand to be Consider) สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจะต้องเป็นสินค้าที่เขารู้จักเท่านั้น เพราะฉะนั้นการที่ผู้บริโภครู้จักยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นอย่างดี สินค้ายี่ห้ออื่นจะมีโอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในที่สุด

2.2.3 ทฤษฎีอารมณ์ขัน

ทฤษฎีอารมณ์ขัน คือ แนวคิดที่อธิบายว่า อารมณ์ขันเกิดขึ้นได้อย่างไรและสาเหตุที่ทำให้ให้อารมณ์ขันคืออะไร (ศักดิ์ดา วิมลจันทร์, 2549) ดังนี้

2.2.3.1. ทฤษฎีข่มขาน (Disparagement Theory)

โทมัส ฮอบส์ (Thomas Hobbes, 1651) กล่าวว่า เรารู้สึกสนุก เมื่อเรื่องขำขัน ทำให้เรารู้สึกว่าเหนือกว่าผู้อื่น มีผลวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้ เช่น เรื่องขำขันที่บุคคลเป้าหมายถูกทำให้ต่ำลง จะสนุกกว่าเรื่องขำขันที่ทำให้บุคคลเป้าหมายสูงขึ้น เราจะสนุกยิ่งขึ้นไปอีก ถ้าคนที่เรารู้สึกว่าเหนือกว่านั้น เป็นคนที่ไม่ชอบ อธิบายง่ายๆคือ “เราชอบเรื่อง โง่ก ที่ยื่นมือมาตบไหล่เรา ในขณะที่เตะอีกคนหนึ่งตกกะไดไป” นักวิจารณ์เชิงเสียดสี (Satirist) และคอลัมนิสต์หนังสือพิมพ์ สร้างอารมณ์ขันด้วยวิธีนี้ โดยเอานักการเมือง หรือกลุ่มอิทธิพลที่พวกเขาไม่ชอบเป็นเป้าหมาย เช่น ทำภาพล้อเลียนหน้านักการเมือง นอกจากนี้ยังมีการใช้คารา เรื่อง โง่กนิทา เมีย แม่ยายอีกด้วย

2.2.3.2. ทฤษฎีผิดฝาผิดตัว (Incongruity Theory)

อิมมานูเอล คานต์ (Immanuel Kant, 1724-1804) กล่าวว่าอารมณ์ขันผิดฝาผิดตัว คือการนำเรื่องที่ไม่เข้ากันได้มาอยู่ด้วยกัน มีเงื่อนไขว่าจะต้องมีความคาดหมายอย่างใดอย่างหนึ่งก่อน เมื่อเรื่องก็ตามมาผิดคาดจึงเกิดอารมณ์ขัน หรือที่เรียกว่าหักมุม (Twist Ending) (ศักดิ์ดา วิมลจันทร์, 2549) สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความไม่เข้ากัน ความคับข้องใจจากความ

ผิดหวัง การเชื่อมโยงระหว่างเหตุการณ์ที่ไปด้วยกันไม่ได้ (Incongruity, Frustration of Expectation and Bisociation) สาเหตุของอารมณ์ขันเกิดจากความไม่เข้ากัน และการเปลี่ยนทิศทางไปอย่างกะทันหัน (ไกล์ริง อามระดิษ, 2533)

2.2.3.3. ทฤษฎีปลดปล่อย (Release Theory)

ทฤษฎีปลดปล่อย (Release Theory) มีคำอธิบายหลายแบบ อาทิ ซิกมุนด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) วิเคราะห์ว่า อารมณ์ขันคือยาระบายความทุกข์กังวล อันเกิดจากการสะกดกั้นความรู้สึกทางเพศและความก้าวร้าว ส่วนในหนังสือชื่อ Jokes and Their Relationship to the Unconscious (1905)

McCauley (1983) กล่าวว่า “เรื่องขำขันทำให้ความเครียดกังวลของเราเพิ่มขึ้น แล้วทำให้ลดต่ำลงโดยทันที ทำให้เกิดการปลดปล่อยที่พึงพอใจจนต้องหัวเราะ”

Shurcliff (1968) กล่าวว่า “ความกังวลและความประหลาดใจยิ่งสนุกมากขึ้นเท่านั้น (หลักการปลดปล่อย)”

Schill & O’Laughlin (1984) กล่าวว่า “คนส่วนมากชอบการ์ตูนหรือตลกเรื่องเซ็กซ์ ซึ่งมีวิธีผูกเรื่องให้เราคิดเครียดในเรื่องเพศ แล้วจบลงด้วยบรรทัดหมัดเด็ด (Punchline) ซึ่งปลดปล่อยความเครียดของเราลงโดยทันที” สอดคล้องกับแนวคิดการผ่อนคลายความตึงเครียดและการหลุดพ้นจากการบังคับกวดขัน (Relief of Tension and Release of Inhibition) สาเหตุของอารมณ์ขันนี้มีลักษณะค่อนข้างก้าวร้าวและกวดขัน (ไกล์ริง อามระดิษ, 2533)

2.2.3.4. การมีประสบการณ์ร่วมกับผู้แต่ง (เกษศิริพันธ์ ศรีวิราพิพัฒน์กุล , 2554)

ประสบการณ์ร่วมหมายถึง ผู้อ่านต้องมีพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจในเหตุการณ์ สถานการณ์ และความเป็นไปในสังคมปัจจุบัน รวมทั้งตัวบุคคลที่กล่าวอ้างถึงในเรื่องขำขันอยู่ก่อนแล้ว เมื่อได้อ่านเรื่องขำขันเรื่องนั้นๆ ก็จะสามารถเข้าใจและเกิดอารมณ์ขันร่วมกับผู้แต่ง

2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social network)

2.2.4.1 อินเทอร์เน็ต

ชญทอง วัจนะชาต (2550) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตมาจากคำว่า International Network เป็นเครือข่ายของการสื่อสารข้อมูลขนาดใหญ่ อันประกอบด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมาก เชื่อมโยงแหล่งข้อมูลจากองค์กรต่างๆ ทั่วโลกเข้าด้วยกัน

คำว่า “เครือข่าย” หมายถึง

1. การที่มีคอมพิวเตอร์ตั้งแต่ 2 เครื่องขึ้นไป เชื่อมต่อเข้าด้วยกันด้วยสายเคเบิล (ทางตรง) และหรือสายโทรศัพท์ (ทางอ้อม)
2. มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์
3. มีการถ่ายเทข้อมูลระหว่างกัน

2.2.4.1.1 หน้าที่และความสำคัญของอินเทอร์เน็ต

การสื่อสารในยุคปัจจุบันที่กล่าวขานกันว่าเป็นยุคไร้พรมแดนนั้น การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากๆ ได้ในเวลาอันรวดเร็ว และใช้ต้นทุนในการลงทุนต่ำ เป็นสิ่งที่พึงปรารถนาของทุกหน่วยงาน และอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าวได้ จึงเป็นความจำเป็นที่ทุกคนต้องให้ความสนใจและปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีใหม่นี้ เพื่อจะได้ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดังกล่าวอย่างเต็มที่ซึ่งอินเทอร์เน็ต ถือเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์สากลที่เชื่อมต่อเข้าด้วยกัน ภายใต้มาตรฐานการสื่อสารเดียวกัน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารและสืบค้นสารสนเทศจากเครือข่ายต่างๆ ทั่วโลก ดังนั้น อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งรวมสารสนเทศจากทุกมุมโลก ทุกสาขาวิชา ทุกด้าน ทั้งบันเทิงและวิชาการ ตลอดจนการประกอบธุรกิจต่างๆ

2.2.4.1.2 เหตุผลสำคัญที่ทำให้อินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมแพร่หลายคือ

2.2.4.1.2.1. การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต ไม่จำกัดระบบปฏิบัติการของเครื่องคอมพิวเตอร์ คอมพิวเตอร์ที่ต่างระบบปฏิบัติการกันก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้

2.2.4.1.2.2. อินเทอร์เน็ตไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของระยะทาง ไม่ว่าจะอยู่ภายในอาคารเดียวกันห่างกันคนละทวีป ข้อมูลก็สามารถส่งผ่านถึงกันได้

2.2.4.1.2.3. อินเทอร์เน็ตไม่จำกัดรูปแบบของข้อมูล ซึ่งมีได้ทั้งข้อมูลที่เป็นข้อความอย่างเดียว หรืออาจมีภาพประกอบ รวมไปถึงข้อมูลชนิดมัลติมีเดีย คือมีทั้งภาพเคลื่อนไหวและมีเสียงประกอบกัน

2.2.4.2 สื่อสังคมออนไลน์

คณัย จันทรเจ้าฉาย (อ้างถึงใน จิราจารีย์ ชัยมุสิก, 2550) ได้กล่าวไว้ว่า สื่ออินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือจัดเป็นนิวมมีเดีย(New Media) ที่ทรงพลัง และมีอิทธิพลต่อผู้คนและสังคมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ธุรกิจต่างๆ ต้องเร่งปรับตัวหันมาใช้สื่อออนไลน์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อแบรนด์และขยายโอกาสทางธุรกิจ ทั้งนี้สื่อออนไลน์มีจุดเด่นในเรื่องการแพร่กระจายได้ง่ายและรวดเร็ว ทั้งยังเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกที่ทุกเวลา สามารถใช้ได้กับสินค้าและบริการเกือบทุก

ประเภท ที่สำคัญยังมี “ต้นทุนต่ำ” เหมาะกับสถานการณ์ ข้อจำกัดของตลาดในยุคนี้ รูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์(Social Media)

ซาฟโก้และเบรค (Safko& Brake, 2009) และสตราสส์และฟรอสต์ (Strauss & Frost, 2009)กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ เครื่องมือออนไลน์ที่ช่วยให้ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถมีปฏิสัมพันธ์ ทั้งในเรื่อง กิจกรรม กิจวัตร และพฤติกรรมต่างๆ ระหว่างผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตด้วยกัน ที่มารวมกลุ่มกันในแบบออนไลน์เพื่อที่จะแบ่งปันข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ความต้องการส่วนตัว และความคิดเห็น โดยการสร้างเนื้อหาในรูปแบบของ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และเสียง เพื่อติดต่อทางธุรกิจหรือเพื่อความเพลิดเพลินโดยที่สื่อสังคมออนไลน์(Social Media)สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทหลักๆ ดังต่อไปนี้

2.2.4.2.1. Reputation aggregators หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า เครื่องมือค้นหา (Search Engine) คือเว็บไซต์ที่เก็บรวบรวมข้อมูลของ เว็บไซต์ ผลิตภัณฑ์ ร้านค้า หรือ เนื้อหาอื่นๆ แล้วนำมาจัดอันดับผ่านระบบการประเมินของเว็บไซต์นั้นๆ เพื่อให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเข้ามาสืบค้นข้อมูลในด้านต่างๆ ตามต้องการได้อย่างง่ายดาย ตัวอย่างของสื่อทางสังคมประเภทนี้ได้แก่ Google, Yahoo!, MSN, Tripadvisor.com, ePinions.com



2.2.4.2.2. Blogs คือ บันทึกรายวันในรูปแบบออนไลน์ที่มีการนำเสนอตามลำดับเวลา โดยที่ผู้อ่านสามารถแสดงความคิดเห็นผ่าน Blog ได้โดยตรง นอกจากนี้ในบาง Blog นั้นยังใช้ผู้เขียนหลายๆคนช่วยในการเขียนบันทึกประจำวันออนไลน์นี้ ตัวอย่างของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทนี้ได้แก่ WordPress, Engadget, Mashable, TechCrunch



WORDPRESS

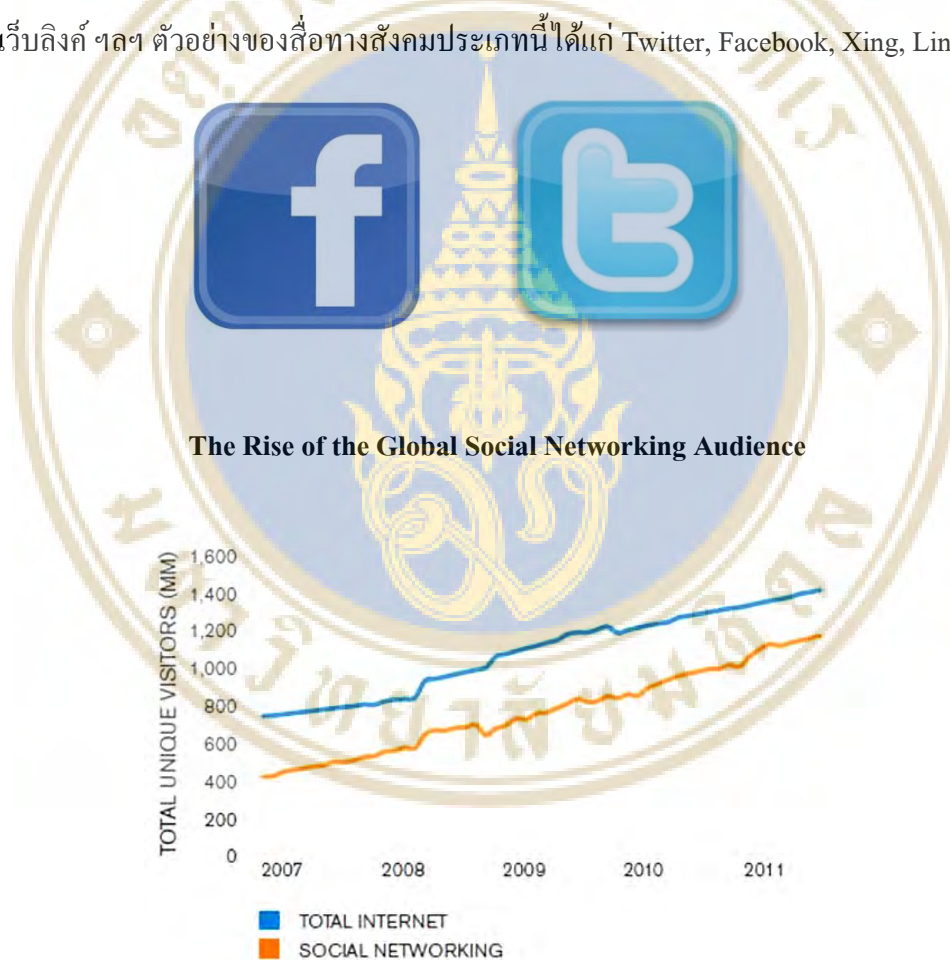


2.2.4.2.3. Online communities คือ เว็บไซต์ที่รวบรวมกลุ่ม ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีความสนใจคล้ายๆกัน โดยที่กลุ่มผู้ใช้งานเหล่านี้มักจะกลับมาดูการ แลกเปลี่ยนความเห็นของผู้ใช้งานอื่นๆ ที่มีความคิดคล้ายกับตัวเองผ่านระบบออนไลน์อยู่เสมอ ตัวอย่างของสื่อทางสังคมออนไลน์ประเภทนี้ได้แก่ CNN, Slate, YouTube, Google Groups, Flickr, Del.icio.us, Wikipedia, Second Life



WIKIPEDIA
The Free Encyclopedia

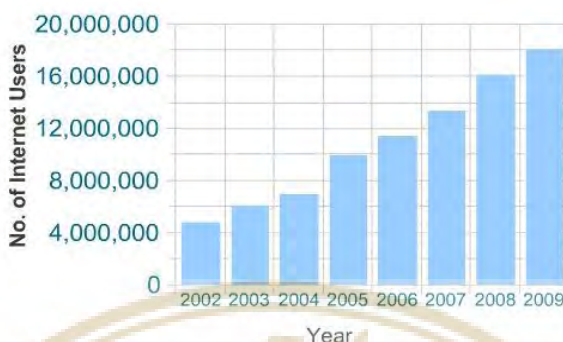
2.2.4.2.4. Social networks เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็น โครงสร้างสังคมที่ประกอบด้วย Node (ซึ่งหมายถึงบุคคลหรือองค์กร) ต่างๆ เชื่อมต่อกัน ซึ่งแต่ละ Node ที่เชื่อมโยงกันก็อาจมีความสัมพันธ์กับ Node อื่นๆ ด้วย โดยที่ประเภทของความสัมพันธ์ของแต่ละ Node นั้นอาจจะมีประเภทเดียวหรือมากกว่า อาทิเช่น ค่านิยม วิสัยทัศน์ ความคิด การค้า เพื่อน ญาติ เว็บลิงค์ ฯลฯ ตัวอย่างของสื่อทางสังคมประเภทนี้ได้แก่ Twitter, Facebook, Xing, LinkedIn



ภาพที่ 2.3 แสดงจำนวนแนวโน้มการเพิ่มขึ้นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลเน็ตเวิร์กทั่วโลก ตั้งแต่ปี ค.ศ.2007-2011

ที่มาภาพที่ 2.3 : <http://www.siamintelligence.com/comscore-10-social-network-trends/>

Thailand internet Users



ภาพที่ 2.4 แสดงจำนวนผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยตั้งแต่ปี ค.ศ. 2002-2009

ที่มาภาพที่ 2.4 : <http://goo.gl/gTAjxU>

จากภาพที่ 2.3 และ 2.4 แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของจำนวนผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก และในประเทศไทยพบว่า จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกและในประเทศไทยเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นและจากการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2548-2553 พบว่าการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ก็เพิ่มสูงขึ้นอีกทั้งผลสำรวจของ The Nielsen Company ยังพบว่า จำนวนผู้ใช้เว็บไซต์ Social Network นั้นเติบโตประมาณ 50% และเวลาที่ใช้นบน Social Network เติบโต 40% ในช่วงระหว่างปี 2008 – 2009 ซึ่งดูเหมือนจะเติบโตต่อไปจากข้อมูลดังกล่าวเป็นการเน้นย้ำให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีบทบาทสำคัญกับชีวิตของคนเพิ่มมากขึ้นทุกๆปีและมีโอกาสที่จะเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต ดังนั้นจึงควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นประโยชน์มากที่สุด

บัญญัติ คำณวัฒน์ (2556) กล่าวว่าขณะนี้จะมีจำนวนสื่อออนไลน์เป็นจำนวนมาก แต่ก็ไม่ใช่ว่าทุกสื่อที่ได้รับความนิยม สื่อที่นิยมกันใช้กันในบ้านเราก็คือ เฟสบุ๊กที่มีผู้ใช้ถึง 18.5 ล้านคน ไลน์แทท 15 ล้านคน ทวิตเตอร์ 2 ล้านคน อินสตาแกรม 603,288 คน เป็นการสะท้อนให้เห็นจำนวนผู้บริโภคมหาศาลที่อยู่ในโลกออนไลน์ที่ผู้ประกอบการ และนักการตลาดไม่อาจจะมองข้ามไปได้ ดังนั้น การใช้สื่อออนไลน์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อตัวธุรกิจ นอกจากจะต้องรู้ความต้องการของลูกค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภค และเลือกใช้สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของเรานิยมใช้กัน ยังต้องมีการวางแผนที่ดี โดยเฉพาะเรื่องเนื้อหา ซึ่งคนส่วนใหญ่ชอบเนื้อหาที่แปลกใหม่ คำคม ข้อคิด ข่าวสารในแง่มุมวิจารณ์ ข่าวความทันเหตุการณ์ มุกตลกขำขัน ข้อความกวนๆ แนะนำสินค้าและบริการใหม่ โปรโมชั่น ฯลฯ ไม่เพียงเท่านั้น หากเราพัฒนา ปรับปรุง สื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง รวมถึงพูดคุยบนเนื้อหาสาระที่ตรงใจผู้บริโภคตลอดเวลา ก็จะส่งผลให้มีผู้เข้ามาติดตามเป็นจำนวนมาก และยิ่งหากมีคนมากจนกระทั่งถึงหลักล้านขึ้นไป ยังมีแนวโน้มให้สื่อออนไลน์ของเรากลายเป็น

ที่จับตามองของธุรกิจใหญ่ๆ ที่ต้องการใช้พื้นที่เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของเขา ซึ่งจะทำโดยวิธีไหนแล้วแต่ข้อตกลง ทำให้ธุรกิจมีรายได้จากค่าโฆษณาให้ธุรกิจต่างๆ อีกทางหนึ่ง นับเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า หากทำอย่างมีกลยุทธ์

2.2.5 แนวคิดการสร้างและการใช้อารมณ์ขันในการสื่อสาร

จอห์น นพดล วสินสุนทร (2553) กล่าวว่า อารมณ์ขันเป็นการสื่อสารที่ทำให้มนุษย์เราดำเนินชีวิตไปอย่างสดชื่นและน่ารื่นรมย์ ซึ่งบุคคลที่สามารถสร้างบรรยากาศให้ลึกรึกรื่นสนุกสนานและสร้างอารมณ์ขันได้นั้นจะกลายเป็นบุคคลที่มีเสน่ห์ไปในที่สุด โดยเฉพาะสภาวะการณ์ในปัจจุบันที่ผู้คนของสังคมส่วนใหญ่กำลังตกอยู่ในภาวะเคร่งเครียดจากเศรษฐกิจที่ฝืดเคืองและผู้คนต่างเอาจริงเอาจังอย่างมากกับหน้าที่การงานจนเกิดอาการที่เรียกว่าอึดไม่ออก ดังนั้นการสร้างและใช้อารมณ์ขันจึงมีบทบาทสำคัญและมีความจำเป็นมากในการสร้างความบันเทิงใจและลดความเครียดให้แก่ทุกคน อารมณ์ขันจึงกลายเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารที่ใช้ในการดูแลสุขภาพอย่างหนึ่งเมื่อคนเราต้องเผชิญกับความเครียด เพราะอารมณ์ขันสามารถทำให้จิตใจหายหงุดหงิดและละลายความโกรธไปได้ชั่วขณะ ทั้งนี้เป็นเพราะว่าอารมณ์ขันช่วยให้เกิดการเบี่ยงเบนความสนใจไปจากทัศนคติที่ไม่ดีให้สามารถมองในแง่บวกที่มีความสร้างสรรค์ มีความยืดหยุ่นและผ่อนคลาย ฉะนั้นหากใครสามารถใช้อารมณ์ขันได้อย่างถูกกาลเทศะ ผู้นั้นก็จะกลายเป็นผู้ที่มีเสน่ห์น่าคบหาและยังช่วยลดความเครียดบรรเทาโรคร้ายในร่างกายทำให้มีสุขภาพกายใจที่สมบูรณ์อีกด้วย

นอกจากนี้อารมณ์ขันยังมีบทบาทต่อการสื่อสารในบริบทต่างๆ ของสังคมไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารในชีวิตประจำวัน การสื่อสารความบันเทิง การสื่อสารการตลาด หรือแม้แต่การสื่อสารทางการเมือง อารมณ์ขันมักถูกใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างจุดสนใจและสร้างการจดจำให้เป็นที่กล่าวถึงของคนในสังคม ดังการศึกษาวิจัยที่พบว่าสังคมไทยนิยมใช้กลยุทธ์การโฆษณาที่มีเนื้อหาอารมณ์ขันกันมากขึ้น หรือผลสำรวจความนิยมจากสำนักพิมพ์มติชน ที่พบว่าประชาชนส่วนใหญ่จะชื่นชอบโฆษณาที่มีเนื้อหาแบบอารมณ์ขันมากที่สุด หรือข่าวสารทางการเมืองในสังคมไทยที่ปรากฏเห็นได้ชัดว่ามีผู้สมัครทางการเมืองใช้อารมณ์ขันมาสอดแทรกในการหาเสียงและเรียกความสนใจได้เป็นอย่างดี อาทิ ชูวิทย์ กมลวิศิษฐ์ ผู้สมัครรับเลือกตั้งทางการเมืองและดีนา จังจรรยา ผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

รูปแบบของอารมณ์ขันจำแนกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ (เกษศิริรินทร์ ศรีวราพิพัฒน์กุล, 2554) ดังนี้

1. การใช้ภาพ เช่น รูปวาดหรือการ์ตูนตลก
2. ภาษาเขียน
3. ผสมผสานทั้งการใช้ภาพและภาษาเขียน

ทั้ง 3 รูปแบบนี้จะถูกนำเสนอออกมาตามสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสารหรือหนังสือรูปเล่มๆ สื่อที่ไม่ใช่สิ่งพิมพ์ เช่น โทรทัศน์ จะนำเสนอในรูปแบบรายการต่าง ๆ โฆษณ์ตลกซึ่งการนำเสนอความตลกนั้นจะออกมาในรูปแบบของท่าทางการใช้น้ำเสียง ภาษาและลักษณะของตัวบุคคลได้ชัดเจน วิทยูนำเสนอในรูปแบบของเสียงเรื่องเล่าต่างๆ ให้ได้ฟัง เป็นต้น นอกจากสื่อดังกล่าวแล้ว ปัจจุบันสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ อารมณ์ขันก็ได้ถูกนำมาใส่ไว้ในรูปแบบของขำขัน (Jokes) ทั้งที่เป็นเรื่องให้อ่านและรูปการ์ตูนให้ชม มีให้เลือกทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เป็นการสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคโดยไม่มีข้อจำกัด เรื่องเวลาและสถานที่

โดยทั่วไปผู้ที่อ่านเรื่องขำขันต่างก็มีจุดมุ่งหมายในการอ่านเพื่อความสนุกสนาน จรรโลงใจเพียงอย่างเดียว ไม่ได้คิดถึงที่มา วิธีการผูกแต่งหรือมุมมองแง่คิดที่ผู้แต่งต้องการจะสื่อถึง ในบางครั้งเรื่องขำขันอาจเรียกได้ว่าเป็นเรื่องไร้สาระหรือหาสาระไม่ได้ แต่แท้ที่จริงแล้วการเขียนเรื่องขำขันนั้นเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพราะการจะสื่อให้ผู้อ่านรู้สึกมีอารมณ์ขันได้ตรงกับที่ผู้แต่งต้องการนั้นต้องอาศัยวิธีการผูกแต่งเรื่องและการเรียบเรียงภาษา หากเรื่องไม่น่าสนใจหรือเป็นเรื่องที่มีเนื้อหาซ้ำๆที่เคยทราบมาแล้ว แม้จะใช้ภาษาในการเขียนได้ดีเพียงใด ผู้อ่านคงไม่เกิดอารมณ์ขันในทางกลับกัน แม้จะเป็นเรื่องใหม่ แต่ไม่มีความสามารถในเรื่องการใช้ภาษาแล้ว เรื่องขำขันเรื่องนั้น ก็จะเกิดอารมณ์ขันได้เช่นกัน

2.2.5.1 ภาษาของอารมณ์ขัน

ภาษานั้นสามารถให้คำนิยามได้หลากหลาย ตั้งแต่ภาษาคือการประกอบคำพูดเป็นคำๆ จนถึงทั้งประโยคคำพูดหรือภาษาที่เป็นกริยาท่าทางที่ไม่ใช่ถ้อยคำ นอกจากนี้ยังมีภาษาที่เป็นลักษณะ ภาษานั้นสามารถให้คำนิยามได้หลากหลาย ตั้งแต่ภาษาคือการประกอบคำพูดเป็นคำๆ จนถึงทั้งประโยคคำพูดหรือภาษาที่เป็นกริยาท่าทางที่ไม่ใช่ถ้อยคำ นอกจากนี้ยังมีภาษาที่เป็นลักษณะสัญลักษณ์ที่ต้องเรียนรู้เข้าใจตามบริบทของแต่ละสังคม ดังนั้นการใช้ภาษาในการสื่อสารอารมณ์ขันจึงสนใจที่ความถูกต้องของการใช้ภาษาเป็นสำคัญ กล่าวคืออารมณ์ขันจะเกิดจากความไม่ปกติหรือความแตกต่างจากปกติ ซึ่งอธิบายได้ว่า เมื่อเกิดเหตุการณ์หนึ่งขึ้น คนทั่วไปจะมีปฏิกิริยาต่าง ๆ เช่น ความอยากรู้อยากเห็น ความสงสัยความกลัว สิ่งเหล่านี้อาจขัดกับความรู้สึก ขบขัน แต่ถ้าเหตุการณ์นั้นไม่มีผลต่อชีวิตจริงและไม่ถือเป็นเรื่องจริงจังก็อาจทำให้กลายเป็นอารมณ์ขันได้ (สุธา ศาสตร์ ,2526)

การใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารอารมณ์ขันมีลักษณะการใช้ภาษาดังนี้

2.2.5.1.1. การเล่นคำ (Pun) เป็นการใช้ภาษาในสองลักษณะอย่างแรกเป็นการเล่นเสียงคำสองคำซึ่งซ้ำกันแต่มีความหมายแตกต่างกัน (พ้องคำ) และอาจสะกด

ต่างกัน (พ้องเสียง)หรือการเล่นคำเดียวแต่สองความหมาย เช่น หนุ่มน้อย ที่อาจหมายถึงความนุ่มเล็กน้อย

2.2.5.1.2. การพูดเล่นคารม (Quip) ได้แก่การตั้งข้อสังเกตหรือตอบโต้โดยมุ่งที่คำเป็นใหญ่ไม่ใช่เหตุผล เป็นคำกล่าวซึ่งฟังแล้วเราจะรู้สึกว่าจะแสดงความฉลาดในการพลิกแ่งให้เป็นเรื่องเล่น เช่น ถึงหน้าตาของผมนจะไม่หล่อแต่หัวใจของผมหล่อมาก เป็นต้น

2.2.5.1.3. การพูดสองแ่ง (Double Entendre) จะ เป็นความหมายสองแ่งที่มีลักษณะเด่นอย่างหนึ่งคือ มักจะไม่สุภาพและความหมายที่สองจะแสดงตัวที่ต่อเมื่อได้บริบทที่เหมาะสมหรือทำให้เข้าใจผิดคล้ายการเล่นคำเช่น ผมเป็นคนเอาเพื่อนเอาฝูง หรือผมไม่มีเมียหน่อย เป็นต้น

2.2.5.1.4. อุปบท (Anecdote) เป็นการบรรยายเหตุการณ์ซึ่งจบในตัวซึ่งเป็นรูปแบบที่อาจเกิดขึ้นโดยบังเอิญหรืออาจเป็นการเรียบเรียงเนื้อหาที่มักมีความยาวไม่มากเช่น การเล่าเรื่องอารมณ์ขันลามก (Dirty Joke)

2.2.5.1.5. การเยาะเย้ย (Satire) เป็นการเยาะเย้ยความชั่วความโง่เขลา

2.2.5.1.6. การล้อเลียน (Parody หรือ Burlesque)เป็นการล้อเลียนลักษณะเฉพาะตัวทำทางด้วยการเลียนแบบ หรือใช้ทำทางเพื่อเสริมขยายให้เกินความจริงมาก ๆ

2.2.5.1.7. ริมาโรล (Rigmarole) เป็นการเล่าเรื่องเพื่อให้เกิดอารมณ์ขันโดยไม่สนใจเหตุผลภาษาโดยจะมีรายละเอียดที่แปลกและไปกันคนละทิศละทาง

2.2.5.1.8. เอปิแกรม (Epigram) เป็นรูปแบบคำประพันธ์ซึ่งกะทัดรัดมีเพียงบทละสองบรรทัดซึ่งสัมผัสกัน ข้อความที่บรรจุในเอปิแกรมจึงต้องจบในตัว เหมาะสำหรับเสนออารมณ์ขันที่แสดงการเล่นคำ การพลิกแ่ง จึงมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับการเล่นคำและการพูดเล่นคารม

2.2.5.1.9. กลอนนิรอรธ (Nonsense Verse) คำประพันธ์ชนิดนี้ไม่มีข้อจำกัดด้านเหตุผลและอาจใช้ถ้อยคำชนิดใดชนิดหนึ่งก็ได้แม้แต่ที่แต่งขึ้นเองแต่การเล่าเรื่องอารมณ์ขันนี้ต้องการความเข้าใจเพื่อมองเห็นเงื่อน ไชของอารมณ์ขันในกลุ่มการรับรู้เดียวกัน

2.2.5.1.10.การใช้ความเปรียบ(เกษศิริพันธ์ ศรีวราพิพัฒน์ กุล,2554)เป็นกลวิธีสำคัญในการอธิบายที่ใช้ถ้อยคำเพื่อสร้างอารมณ์และมโนภาพ ทำให้เรื่องที่น่าสนใจยาก สามารถเข้าใจได้ง่ายและมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.2.5.1.11. การใช้คำพวนเป็นวิธีการที่ทำให้เกิดความหมายใหม่ซึ่งมีการสลับที่ของเสียงสระและพยัญชนะที่ตัวสะกดระหว่างคำด้วยกันเรื่องซ้ำกันที่เกิดขึ้นจากคำพวนมักจะพบบ่อยในลักษณะที่ต้องการเลี่ยงการใช้คำต้องห้าม

2.2.5.1.12. การใช้ปริศนาคำทายประกอบด้วยคำถามที่เสนอให้กับผู้อ่านได้คิด จะให้คำตอบตามมาภายหลัง ลักษณะที่เห็นได้ชัด มักจะมีการใช้คำสองแง่สามง่ามหรือคำต้องห้าม เนื้อหามีหลากหลายที่จะสามารถทำให้อ่านเกิดความหลากหลาย และได้ใช้ความคิดกับจินตนาการตามไปพร้อมๆกับคำคำถามเหล่านั้น

2.2.5.1.13. การกล่าวเกินจริงเป็นเรื่องราวในลักษณะที่เกินกว่าระดับมาตรฐานหรือเกินกว่าระดับปกติธรรมดาที่บุคคลปกติทั่วไปประพฤติปฏิบัติ อาจเรียกได้ว่า เรื่องโม้หรือการโม้

2.2.5.1.14. การทำให้ผิดไปจากความคาดเดามุขตลกทั้งหลายจำเป็นต้องดึงผู้อ่านให้มีส่วนร่วมจะพบวิธีการพื้นฐานอยู่อย่างหนึ่งซึ่งใช้เป็นมุขตลก คือ การให้สิ่งที่ไม่คาดคิดกับผู้อ่าน มุขตลกที่ดีมักให้เค้าว่าผู้อ่านคิดถูก แต่จริงๆแล้วผิด

2.2.5.1.15. การให้คำจำกัดความเป็นอีกแนวหนึ่งที่น่าสนใจแต่ก็ให้คำจำกัดความของคำศัพท์ภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย ผู้แต่งจึงต้องรู้จักเลือกสรรคำมาใช้ให้ตรงความหมายและต้องให้เกิดอารมณ์ขันแก่ผู้อ่านไปพร้อมๆกันด้วย

2.2.5.1.16. การใช้คำเหน็บแนมจะเกิดขึ้นในลักษณะที่อีกฝ่ายหนึ่งต้องการจะเอาชนะฝ่ายตรงข้ามให้ได้ หรือในอีกแง่หนึ่งคือ ต้องการจะเยาะหยันฝ่ายตรงข้ามให้เกิดความละอายใจ

2.2.5.1.17. การลวงให้คิดจะมีลักษณะคล้ายกับการทำให้ผิดไปจากการคาดเดาและการใช้ปริศนาคำทายจะแตกต่างกันตรงที่การลวงให้คิดนั้นจะเป็นปัญหาเขาวัวและมีเนื้อหาที่เบาสมองมากกว่า

2.2.5.2 การใช้อารมณ์ขันในทางการตลาด

รัชนนันท์ คัยนันท์ (2542) กล่าวว่า ในทางการตลาด อารมณ์ขันถูกใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด(Market communication) เพื่อเรียกความสนใจในตัวสินค้าและบริการต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ดังจะพบเห็นได้จากสื่อภาพยนตร์โฆษณาและการจัดกิจกรรมทางการตลาดอยู่บ่อยครั้ง ข้อได้เปรียบของโฆษณาที่มีความตลกอยู่ในตัวคือสามารถสร้าง และเชื่อมต่อกันระหว่างตัวโฆษณาและตัวคนดูได้อย่างลงตัว เกิดการจดจำตราสินค้า ซึ่งเป็นวิธีที่ง่าย มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ เนื่องจากใช้เวลาที่จะถ่ายทอดเรื่องราวที่รวดเร็ว ผิดกับหนังโฆษณาที่ใช้อารมณ์หนักๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ต้องสร้างเป็นเรื่องราว ใช้งบประมาณการผลิตสูง (ASTVผู้จัดการออนไลน์,2548)

สุทธิศักดิ์ สุจริตตานนท์ (2548) กล่าวว่า หนังสือโฆษณาของคนไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีปัจจัยมาจากการเปิดกว้างทางความคิด ซึ่งผิดกับบางประเทศที่ติดข้อจำกัด ก่อนหน้านี้ ญี่ปุ่นคือเจ้าแห่งผู้ผลิตหนังสือโฆษณา แต่ก็ต้องมาเสียแชมป์ให้ไทยเมื่อ 4-5 ปีที่ผ่านมา ส่วนหนึ่งเป็นเพราะหนังสือโฆษณาของไทย นำเสนอไอเดียที่สด ใหม่ และแปลก ออกมาในแนวตลกขบขัน

การใช้อารมณ์ขันในการตลาดอาจมีความสัมพันธ์เชิงหากวางแผนการสื่อสารได้ไม่ดีพอ ดังผลงานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับโฆษณาอารมณ์ขันพบว่าสินค้าแต่ละประเภทจะมีการใช้อารมณ์ขันในการโฆษณาที่แตกต่างกันและการตัดสินใจที่จะใช้อารมณ์ขันในสินค้าจำเป็นต้องคำนึงความสัมพันธ์ของตำแหน่งภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) อีกด้วย ดังนั้นการใช้เนื้อหาที่มีอารมณ์ขันอย่างเหมาะสมจะไม่ทำให้เกิดการสื่อสารที่ผิดพลาดหรือผิดวัตถุประสงค์ต่อการตลาดต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ทั้งนี้สามารถสรุปวิธีการใช้อารมณ์ขันทางการตลาดได้ดังนี้

2.2.5.2.1. อารมณ์ขันที่ใช้ควรสอดคล้องกับประเภทสินค้าและบริการ

2.2.5.2.2. หลีกเลี่ยงการใช้อารมณ์ขันที่มีความสุดโต่งเป็นสินค้าหรือความรุนแรงเพราะการโฆษณาเป็นการสื่อสารมวลชน ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงการรับรู้ของคนส่วนใหญ่

2.2.5.2.3. อย่าเน้นอารมณ์ขันมากเกินไปจนกระทั่งไม่สื่อความหมายของเนื้อหาที่ต้องการโฆษณา

2.2.5.2.4. ภาษาของอารมณ์ขันในการโฆษณาจะต้องเข้าใจง่ายอย่างตรงตัว หรือเรียกว่าใช้ภาษาชาวบ้าน ดังคำกล่าวของปรมาจารย์วงการโฆษณาอย่าง เดวิด โอเกลวี ที่เคยกล่าวเอาไว้ว่า “ก๊อปปี้ (Copy) โฆษณาที่ดี จะต้องถูกเขียนขึ้นด้วยภาษาที่คนทั่วไปใช้ในชีวิตประจำวัน” (อรจิต ชัชวาลย์, 2552) การสร้างสรรค์งานโฆษณาทางการตลาด โดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous Executions) มักนิยมสื่อสารทางโทรทัศน์หรือวิทยุ แม้ว่าจะมีการพยายามใช้ในสื่อสิ่งพิมพ์บ้างก็ตาม โดยจุดแข็งหรือจุดด้อยของการใช้อารมณ์ขันจะขึ้นอยู่กับเทคนิคการสร้างสรรค์กับการใช้เป็นแรงจูงใจมาผสมผสาน (Combinations) เพื่อนำเสนอข้อความของการโฆษณา เช่น ภาพเคลื่อนไหวที่มักจะมีการใช้เพื่อสร้างบุคลิกเชิงสัญลักษณ์ หรือนำเสนอสิ่งที่เหนือจริง หรือโฆษณาในลักษณะเสียดสีหนึ่งของชีวิตก็มักจะมีการใช้เพื่อสาธิตถึงสินค้าหรือบริการในบางครั้งการเปรียบเทียบมีการนำมาใช้โดยการสอดแทรกอารมณ์ขัน (เกศินี บัวดิศม, 2554)

2.2.5.3 การใช้อารมณ์ขันในวงการบันเทิง

ในแวดวงวงการบันเทิงนั้น ผู้ที่ใช้อารมณ์ขันในการสร้างความบันเทิงได้ กลายเป็นดาราชั้นแนวหน้าของวงการบันเทิงมากมาย ไม่ว่าจะเป็นบรรดาตลกคาเฟ่ในยุคก่อนที่จะผันตัวเองจนได้รับความนิยมไปในสื่อบันเทิงทั้งจอแก้วและจอเงิน ซึ่งหลายคนอาจมองว่าเป็นสื่อบันเทิงประเภทนี้ดูไร้สาระ แต่ถึงกระนั้นประชาชนก็ยังให้ความนิยมอย่างต่อเนื่องและยาวนาน สิ่งนี้อาจเป็นพื้นฐานที่ทำให้คนไทยส่วนมากดูเป็นคนยิ้มแย้มในสายตาชาวต่างชาติ และบรรดานักแสดงชายหญิงในปัจจุบันนอกจากจะหน้าตาดี หุ่นดีก็อาจจะยังไม่เพียงพอ หากแต่ต้องมีความน่ารักและอารมณ์ขันผสมผสานอยู่ด้วย จึงจะอยู่วงการบันเทิงได้อย่างยาวนาน และมีงานหลากหลายแบบเข้ามาไม่ขาดสาย อาทิ นักแสดง พิธีกร เป็นต้น ฉะนั้นการแสดงอารมณ์ขันจึงมีส่วนทำให้ผู้คนมากมายสนใจอย่างจะกลายเป็นตลกอาชีพ และเป็นตลกชั้นนำ โดยนักแสดงอารมณ์ขัน(ตลก)ที่ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องมีพื้นฐานการแสดงอย่างมาก โดยจะต้องฝึกการแสดงหน้าตาและฝึกความสามารถพิเศษเพิ่มเติม เช่น การเต้น การร้องเพลง การเล่นเครื่องดนตรี การแสดงมายากล ฯลฯ ซึ่งจะเป็นเครื่องมือในการล้อเลียนคนที่มีชื่อเสียง หรือบุคคลที่เป็นที่รู้จักตามแนวคิดของอารมณ์ขันที่กล่าวไว้ในบทความข้างต้น นอกจากนี้ผู้ที่ต้องการใช้อารมณ์ขันในวงการบันเทิงยังต้องมีความรอบรู้ในแนวคิดการใช้ภาษา จิตวิทยา สังคม-วัฒนธรรมเพื่อเป็นองค์ประกอบในการสนับสนุนอารมณ์ขันอีกด้วย (เรื่องจริงของคาราตลกไทย,2011)

2.3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง รูปแบบการสื่อสารการตลกอารมณ์ขันในสื่อสังคมออนไลน์ไว้ดังนี้

2.3.1 งานวิจัยในประเทศ

เกษศิริินทร์ ศรีวราพิพัฒน์กุล (2554) ทำการศึกษาเรื่อง อารมณ์ขันยุคไฮเทค : กรณีศึกษารูปแบบการนำเสนอขมุขตลกแนวใหม่ในเรื่องจำขันผ่านทางด้านเนื้อหาและการใช้ภาษาในเว็บไซต์มีจุดมุ่งหมายเพื่อ ศึกษาทวิวิธีในการนำเสนอขมุขตลกในส่วนของเนื้อหาและการใช้ภาษาของผู้แต่งที่ถ่ายทอดออกมาทางเว็บไซต์ พบว่าแนวทางในการแต่งเรื่องจำขันนั้น ทางด้านเนื้อหาสามารถจำแนกได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่ ตลกปริศนุทธ์ ตลกร้าย ตลกต้องห้าม ตลกล้อเลียน และ ตลกแนวสร้างสรรค์ โดยเฉพาะแนวสร้างสรรค์ ถือเป็นแนวโน้มในการแต่งเรื่องจำขันในปัจจุบันอีกทั้งยังพบว่าความแปลกใหม่ เป็นสิ่งสำคัญที่นักเขียนเรื่องจำขันต้องพยายามคิดค้นให้ได้ เพราะสามารถ

ดึงดูดใจผู้อ่านได้เป็นอย่างดี ส่วนทางด้านภาษาก็จะถูกนำเสนอออกมาจากการใช้ถ้อยคำและสำนวนโวหาร ได้แก่ การเล่นคำ การใช้คำพวน การเปรียบเทียบ และการใช้ปริศนาคำทาย ซึ่งผู้แต่งเลือกใช้คำธรรมดาๆที่ใช้ในชีวิตประจำวันเป็นประโยคสั้นๆไม่ซับซ้อน และมีความเหมาะสมกับบุคลิกลักษณะและพฤติกรรมของตัวละครซึ่งส่วนมากจะใช้เป็นบทสนทนา

นพดล วสินสุนทร (2548) ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างและการใช้อารมณ์ขัน ในบททนายปัญหาอะไรเอ๋ยเพื่อการสื่อสาร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการวางแผนการสร้างสาร การสื่อความหมาย ประเภทเนื้อหา ประเภทของอารมณ์ขันกลวิธีทางภาษาจิตวิทยาการใช้อารมณ์ขันและการใช้บททนายปัญหาอะไรเอ๋ยในสังคมและวัฒนธรรม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่จะศึกษา คือ หนังสือประเภทบททนายปัญหาอะไรเอ๋ย จำนวน 10 เล่ม รวม 692 คำถามรวมทั้งรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆทั้งทาง อินเทอร์เน็ต ห้องสมุด พบว่าบททนายปัญหาอะไรเอ๋ยมีการวางแผนสร้างสารเริ่มจาก กำหนดเป้าหมายเพื่อก่อให้เกิดอารมณ์ขัน จากนั้นเลือกใช้ภาษาเป็นประโยคภาษาพูดและใช้การสื่อสารแบบโต้ตอบระหว่างผู้ทนายปัญหาและผู้ตอบปัญหา การสื่อความหมายอาศัยการนำคำต่างๆมาผสมกันทำให้เกิดความหลากหลายของความหมาย เนื้อหาที่นำมาแต่งส่วนใหญ่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสัตว์ มีการนำกลวิธีแบบไหวพริบคำคมและการเล่นการมมาใช้และนำเสนออารมณ์ขันในสิ่งที่คาดไม่ถึง

ณัฐกัญย์ สุวรรณเลิศ(2553) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ กรณีศึกษาเครื่องสำอางเกาหลียี่ห้อ อีทูดี เฮาท์ (ETUDE HOUSE) โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาออนไลน์เครื่องสำอางเกาหลียี่ห้ออีทูดี เฮาท์ (ETUDE HOUSE)ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีรูปแบบของการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง 99 คน จากการตอบแบบสอบถามออนไลน์พบว่า อิทธิพลของสื่อโฆษณาออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของเครื่องสำอางเกาหลียี่ห้ออีทูดี เฮาท์ (ETUDE HOUSE) ทำให้ผู้บริโภคออนไลน์เกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น เพราะมีภาพเคลื่อนไหวและภาพกราฟิกต่างๆ ซึ่งมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคออนไลน์จดจำตราสินค้าของเครื่องสำอางอีทูดี เฮาท์(ETUDE HOUSE)ได้ มีข้อมูลที่รวดเร็วและอัปเดตอยู่เสมอ อีกทั้งยังง่ายต่อการค้นหาข้อมูลสินค้าและสามารถดูโฆษณาตามความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และกลับมาดูสื่อโฆษณาออนไลน์ของสินค้าซ้ำ

2.3.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Amitava Chattopadhyay (1990) and Kunal Basu (1990) ทำการวิจัยเรื่อง Humor in Advertising: The Moderating Role of Prior Brand Evaluation ซึ่งเป็นงานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อ

ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้อารมณ์ขันในการโฆษณาสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดในเชิงบวกต่อแบรนด์ การใช้อารมณ์ขันโฆษณามีประสิทธิผลมากกว่าไม่ใช่แต่การใช้อารมณ์ขันในโฆษณานั้นมีประสิทธิผลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ำกว่าการไม่ใช้อารมณ์ในโฆษณา

Jody C. Baumgartner (2007) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Humor on the Next Frontier Youth, Online Political Humor, and the JibJab Effect ซึ่งศึกษาทัศนคติของนักศึกษาอายุ 18-24 ปี ในเรื่องของอารมณ์ขันล้อเลียนการเมืองพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีความคิดในเชิงลบต่อความเชื่อมั่นสถาบันทางการเมืองซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบว่า การใช้อารมณ์ขันนั้นดีต่อบางเรื่องเท่านั้น แต่ถ้าเป็นในการของการเมือง และสถาบันต่างๆ ไม่ควรใช้เพราะเป็นการทำลายภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือได้

Peter J. Danaher and Guy W. Mullarkdy (2003) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Factors Affecting Online Advertising Recall: A Study of Students ปีจัยที่มีผลต่อการจดจำโฆษณา ซึ่งรวมไปถึงการใช้คำ พื้นหลัง และรูปแบบของ Banner โฆษณาพบว่า ผู้ใช้งานที่ทำการสืบค้นเว็บไซต์ในระยะเวลาสั้นๆ สามารถจดจำ Banner โฆษณาได้ดีกว่าผู้ใช้งานที่มองเว็บไซต์ที่มี Banner โฆษณาเป็นเวลานาน

2.4. สรุปประเด็นที่ได้รับ

จากการศึกษาจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ทราบถึงความหมายแนวคิดต่างๆ เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดอารมณ์ขัน ทำให้ผู้ทำการวิจัยได้สังเกตเห็นว่า การสื่อสารโดยการใช้อารมณ์ขันเข้ามามีความสำคัญและมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำการตลาดเพื่อให้เป็นที่จำจด และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ จากการสืบค้นงานวิจัยของผู้วิจัยได้มีข้อมูลที่ใช้ในการสนับสนุนได้ว่า การสื่อสารโดยใช้อารมณ์ขันจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับตัวสินค้าและแบรนด์ไปในเชิงบวกหากใช้ให้เหมาะสมกับประเภทของสินค้า อีกทั้งในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้มีบทบาทสำคัญกับชีวิตมนุษย์อย่างแพร่หลาย ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจในการศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดอารมณ์ขันในสื่อสังคมออนไลน์ เพราะเป็นเรื่องที่มีผลต่อการใช้ชีวิต ทั้งในด้านการทำงานในสายงานโฆษณาหรือเพื่อเป็นแนวทางที่ดีในการทำการตลาดสำหรับผู้ประกอบการส่วนตัวที่ต้องการพัฒนาธุรกิจของตนเองเพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นในตลาดได้ โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายเล็กที่มีเงินทุนไม่มากนัก งานวิจัยนี้สามารถเป็นแนวทางและทางเลือกในการทำตลาดสำหรับธุรกิจนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

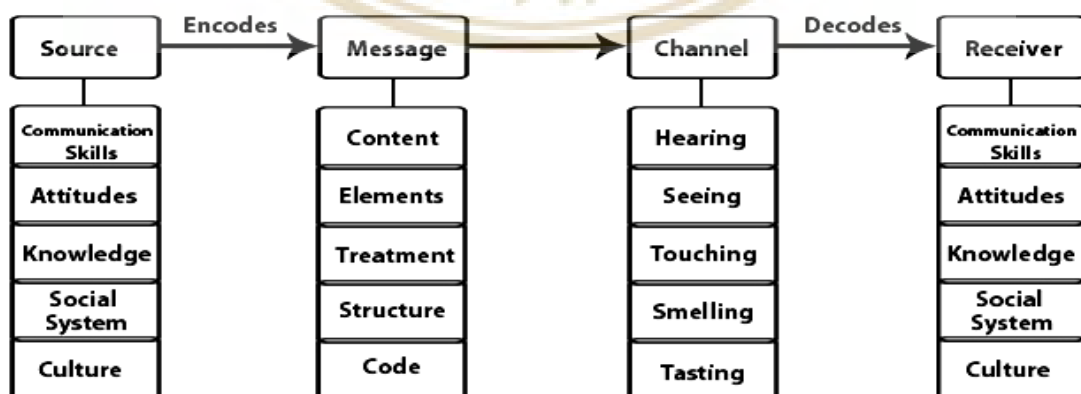
งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับการศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีการนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อนำมาจัดรูปแบบ หมาดหมู่ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 4 ประเภทหลัก คือ 1. Reputation aggregators หรือเครื่องมือค้นหา (Search Engine) 2. Blogs หรือบันทึกประจำวันในรูปแบบออนไลน์ 3. Online communities หรือ เว็บไซต์ที่รวบรวมกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีความสนใจคล้ายๆกันเช่น ยูทูบ 4. Social networks หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ เป็นต้น

3.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

Berlo's SMCR Model of Communication



ภาพ 3.1: แบบจำลอง SMCR ของเบอร์โล (Berlo)

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

ทฤษฎี SMCR เป็นทฤษฎีที่เป็นแนวทางในการศึกษา รูปแบบการสื่อสารการตลาด อารมณ์ขั้นในสื่อสังคมออนไลน์ โดยในแต่ละขั้นประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนคือ

1.Source เป็นแหล่งที่มาของข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดอารมณ์ขั้นในสื่อสังคมออนไลน์

2.Message เป็นเนื้อหาหรือสารที่ใช้สื่อสารการตลาดอารมณ์ขั้นในสื่อสังคมออนไลน์

3. Channel เป็นช่องทางในการรับสื่อต่างๆผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5

4. Receiver เป็นผู้รับสารอารมณ์ขั้นจากผู้ส่งสาร

ผู้วิจัยจะนำทฤษฎีนี้ในส่วนของ Source Message และ Channel มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลเพื่อทราบถึงประเภทและรูปแบบการสื่อสารการตลาดอารมณ์ขั้นในสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นรูปแบบที่พิจารณาแล้วว่าเป็นรูปแบบที่สามารถนำมาปรับใช้กับการสื่อสารการตลาดกับธุรกิจแต่ละประเภทได้จริง และมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในจุดมุ่งหมายที่วางไว้ได้

3.3 ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย

ประชากรคือ สื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมด เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ยูทูปฯลฯทั้งใน และ ต่างประเทศ

กลุ่มเป้าหมาย คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบอารมณ์ขั้น-ทั้งในและต่างประเทศ

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ได้ทำการสืบค้นข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data) ในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ยูทูปฯลฯ โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.4.1. สืบค้นข้อมูลจากสื่อต่างๆ

3.4.1.1 สืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

- หาคำสำคัญในการค้นหา

- ค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์งานวิจัยต่างๆที่น่าเชื่อถือ

3.4.1.2 สืบค้นข้อมูลจากหนังสือ บทความ เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ฯลฯ

-สืบค้นข้อมูลจากแหล่งสืบค้นที่น่าเชื่อถือ เช่น ห้องสมุดในมหาวิทยาลัย หอสมุดแห่งชาติ เป็นต้น

3.4.2. อ่านข้อมูลที่ได้จากการสืบค้นและเลือกจัดเก็บข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ โดยมีการแบ่งประเภทและหมวดหมู่ของข้อมูลอย่างชัดเจน

3.4.3. นำข้อมูลที่ได้จากการสืบค้นมาสรุปรวบรวมและวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารการตลาดอารมณ์ขั้นในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งเป็นกระบวนการในการตีความข้อความบรรยายที่ได้จากการเก็บข้อมูลในส่วนของเอกสาร และวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารในการวิจัย โดยต้องอ่านเนื้อหาที่เป็นข้อมูลที่ได้จากทุกแหล่งข้อมูลอย่างละเอียดและถี่ถ้วนจนตกผลึกและต้องตรวจสอบกับข้อมูลที่ได้จากแหล่งอื่นๆ เช่น วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องหรืองานวิจัยที่ผ่านมาว่าเนื้อความที่ได้คล้าย สอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร (โยธิน แสงดี, 2554) โดยการวิเคราะห์เนื้อหาจะเน้นเนื้อหาตามที่ปรากฏไม่เน้นการตีความสอดแทรกความคิดของผู้วิจัย

3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

กรกฎาคม 2556 – สิงหาคม 2556 รวมทั้งสิ้น 6 สัปดาห์

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดอารมณ์ขันในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงรูปแบบและวิธีการที่ดีในการทำการสื่อสารการตลาดอารมณ์ขันในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการคัดกรองข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทุกชนิด เพื่อจัดหมวดหมู่ของการสื่อสารการตลาดอารมณ์ขันในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยใช้หลักการของการสร้างสารอารมณ์ขันตามแนวคิดและทฤษฎีในบทที่ 2 และนำมาสังเคราะห์ให้เกิดเป็นรูปแบบของการสื่อสารการตลาดอารมณ์ขันที่ดีในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการและผู้ที่สนใจได้นำกลยุทธ์เหล่านี้ไปใช้ในการทำการสื่อสารการตลาดให้กับธุรกิจและงานของตน เพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นหรือคู่แข่งของตนได้

การคัดกรองข้อมูล

การนำเสนอผลงานวิจัยเรื่องการศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดอารมณ์ขันในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้ทำการคัดกรองข้อมูลตามทฤษฎีการสื่อสารของเบอร์โล (Berlo) ในส่วนของ ผู้ส่งสาร (Source) เนื้อหาหรือสาร (Message) และช่องทางการสื่อสาร (Channel) โดยผู้วิจัยค้นคว้าหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และพบว่ารูปแบบการสื่อสารการตลาดอารมณ์ขันนั้นแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. การนำเสนออารมณ์ขันผ่านข้อความและรูปภาพ
2. การนำเสนออารมณ์ขันผ่านคลิปวิดีโอ (VDO clip)

การวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารการตลาดอารมณ์ขันในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทั้ง 2 ประเภทนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หารูปแบบของสารสื่อสารการตลาดอารมณ์ขัน โดยมีการเปรียบเทียบ จำแนก และจัดกลุ่มรูปแบบการสื่อสารการตลาดอารมณ์ขัน โดยใช้หลักของทฤษฎีอารมณ์ขัน รูปแบบของอารมณ์ขัน และภาษาของอารมณ์ขันในบทที่ 2 ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการจำแนกและจัดกลุ่มด้วยการนำความเหมือนกัน ใกล้เคียงกัน หรือสอดคล้องกันเข้าไว้ด้วยกัน จากนั้นจึงสรุปและจัดแบ่งหมวดหมู่ของกลุ่มคำเพื่อสังเคราะห์ให้เกิดเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดอารมณ์ขันที่ดีในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่อไป โดยสารอารมณ์ขันในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่นำมาวิเคราะห์มีทั้งหมด 18 รายการ แบ่งเป็นข้อความและรูปภาพ 7 รายการ และคลิปวิดีโอ (VDO clip) 11 รายการ ดังนี้

ข้อความและรูปภาพ จากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network)

- เฟซบุ๊กแฟนเพจ “เฮฮาตามประสาคนอีสาน”
- เฟซบุ๊กแฟนเพจ “แม่บ้านมีหมวด”
- เฟซบุ๊กแฟนเพจ “Sexy Pancake”
- โฆษณาเชิญชวนมาเที่ยวงาน Big Mountain Music Festival
- ข้อความเชิญชวนมาเที่ยวงาน Big Mountain Music Festival
- ไอคอนดาวโหลด ข้อมูล งาน Big Mountain Music Festival
- ภาพวอลเปเปอร์งาน Big Mountain Music Festival

คลิปวิดีโอ (VDO clip) จากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network)

- รายการเจาะข่าวคืน
- รายการเจาะข่าวคืน Talk
- รายการ Good Shape Good Choice
- รายการ ก็แพ้นอะ
- รายการมุขควายเครียด
- รายการ VRZO
- โฆษณา วาโก้ มู้ดบูสท์อัพ (Wacoal Mood Boost up)
- ประชาสัมพันธ์กิจกรรมของเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน Samsung
- โฆษณาสินค้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว Deewa โดย Sexy Pancake
- ศิลปิน Grammy ลิปซิงร่วมกับน้องก้อง เสียใจแต่ไม่แคร์
- โฆษณาเครื่องปั่นน้ำผลไม้ Blendtec-

ข้อความและรูปภาพ จากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)



ภาพ 4.1 : ภาพจากเฟสบุ๊คแฟนเพจ “เฮฮาตามประสาคนอิสาน”

ที่มา: <https://www.facebook.com/Heyhatamprasakonisan?fref=ts>

สื่อ: เฟสบุ๊คแฟนเพจ

เนื้อหา: เป็นภาพ 3 ภาพซึ่งเป็นคน 3 วัย แสดงอารมณ์เบื่อบ้าง โดยผู้ส่งสารได้เขียนข้อความเป็นภาษาท้องถิ่นนั่นคือภาษาอีสานให้เข้ากับการแสดงสีหน้าดังกล่าว เช่น เซ็งได้ ชุมแอดมาแหล่ว บ่ทัก การสร้างอารมณ์ขัน: เล่าเรื่องราวให้เข้ากับการแสดงสีหน้าโดยใช้ภาษาถิ่นและคำศัพท์ในการเล่นเฟสบุ๊คซึ่งคนที่เข้าใจภาษาถิ่นและและคนที่เล่นเฟสบุ๊คเท่านั้นจึงจะเกิดอารมณ์ขัน ลักษณะการนำเสนออารมณ์ขัน: ใช้ภาพที่แสดงถึงอารมณ์ความรู้สึกของคน อีกทั้งยังมีการเล่นเสียง คำสองคำที่เขียนเหมือนกันแต่มีความหมายแตกต่างกัน(พ้องรูป) เช่น ข้อความที่ว่า “กูคนเด้อ บ่แม่นเปลือกตา สิได้ ลืมเอา ลืมเอา” คำว่า “ลืม” เป็นการใช้คำพ้องรูป



ภาพ 4.2: เฟสบุ๊คแฟนเพจ “แม่บ้านมีหมวด”

ที่มา : <https://www.facebook.com/Maebanmeenuad>

สื่อ: เฟซบุ๊กแฟนเพจ

เนื้อหา: เป็นภาพของสาวประเภทสองคนหนึ่งที่ตั้งชื่อตนเองว่าเป็น “แม่บ้านมีหนวด” เธอทำกิจกรรมที่สื่อสารได้ว่าเธอเป็นแม่บ้านตัวจริง ทั้งเข้าครัว ยกของ ดูแลทุกสิ่งทุกอย่างเหมือนที่แม่บ้านทั่วไปทำกัน แต่ความโดดเด่นของเธอคือเธอไม่ได้แต่งกายเช่นเดียวกับแม่บ้านธรรมดาแต่เธอแต่งกายด้วยชุดสวยงามอลังการในรูปแบบที่แตกต่างกันไปในแต่ละวัน และทุกๆที่ที่เธอไป ทุกกิจกรรมที่เธอทำจะเป็นภารกิจที่ทำยากกว่าแม่บ้านธรรมดาๆคนหนึ่งจะทำได้

การสร้างอารมณ์ขัน: สร้างจากพฤติกรรมและบทบาทของแม่บ้านที่แตกต่างจากแม่บ้านธรรมดาทั่วไปในสังคม

ลักษณะการนำเสนออารมณ์ขัน: ใช้ภาพเพื่อสื่อถึงพฤติกรรมและบทบาทของแม่บ้านมาทำให้เกิดความอารมณ์ขัน



ภาพ 4.3 : ภาพจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ “Sexy Pancake”

ที่มา : <https://www.facebook.com/PancakeSexy>

สื่อ: เฟซบุ๊กแฟนเพจ

เนื้อหา: เป็นการโพสต์ภาพของสาวประเภทสองคนหนึ่งชื่อว่าแพนเค้ก แต่งกายด้วยชุดนุ่งน้อยห่มน้อย ทำท่าทางเซ็กซี่ช่วยวน ตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นต่างจังหวัด สังเกตได้จากพื้นที่ที่เธอไปโพสต์ทำถ่ายรูป จะอยู่ตามท้องไร่ท้องนา

การสร้างอารมณ์ขัน: สร้างจากพฤติกรรมของสาวประเภทสองที่ทำท่าทางแปลกๆ ชวนให้เกิดความตลกขบขัน

ลักษณะการนำเสนออารมณ์ขัน: ใช้ภาพของสาวประเภทสองในอิริยาบถต่างๆที่โดนใจผู้ชม ทำให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ขัน



ภาพ 4.4 :ภาพโฆษณาเชิญชวนมาเที่ยวงาน Big Mountain Music Festival
ที่มา: <http://www.bigmountainmusicfestival.com/download>

สื่อ: เว็บไซต์ (Website)

เนื้อหา:ภาพและข้อความใน โฆษณานี้เขียนว่า “มาเล่นกันเถอะ” ซึ่งเป็นคำพูด ในลักษณะที่เชิญชวนให้มาทำบางสิ่งบางอย่างร่วมกันนั่นคือ ไปร่วมงาน Big Mountain Music Festival และยังมีตัวการ์ตูนน่ารักก๊วกมือเชิญชวนทุกคนไปร่วมงานอีกด้วย

การสร้างอารมณ์ขัน:สร้างจากคำพูดที่ใช้ในภาพยนตร์เรื่อง “พี่มากพระโขนง” ซึ่งผู้ที่เคยดูภาพยนตร์เรื่องนี้จะนึกถึงเหตุการณ์บางเหตุการณ์ในภาพยนตร์และรู้สึกขำขัน

ลักษณะการนำเสนออารมณ์ขัน:ใช้ภาพและข้อความที่สอดคล้องกัน นั่นคือ ใช้ข้อความ“มาเล่นกันเถอะ” ที่มีความขำขันในตัวเองโดยอ้างอิงมาจากภาพยนตร์แนวตลกอีกทั้งยังมีภาพตัวการ์ตูนน่ารักก๊วกมือเชิญชวนให้ทุกคนมาร่วมงานอีกด้วย



ภาพ 4.5 :ข้อความเชิญชวนมาเที่ยวงาน Big Mountain Music Festival
ที่มา: <http://www.bigmountainmusicfestival.com>

สื่อ: เว็บไซต์ (Website)

เนื้อหา:ข้อความใน โฆษณานี้เขียนว่า “รวมทุกพันธุ์ มั่นทุกเผ่า” เป็นข้อความตัวหนาสีขาว พื้นหลังสีดำ ตกแต่งด้วยแถบสีม่วงซึ่งมีรูปคนกำลังทำท่าสนุกสนานอยู่ข้างในซึ่งข้อความนี้มีลักษณะเชิญชวน

ให้มารวมตัวกันเพื่อไปที่จัดงาน Big Mountain Music Festival ซึ่งจากเนื้อหาของข้อความดังกล่าว ทำให้ผู้อ่านรู้สึกว่าการจัดงานนี้ต้องสนุกสนานแน่นอน การสร้างอารมณ์ขัน: สร้างจากข้อความที่มีเนื้อหาและการใช้คำที่มีความโดดเด่นทำให้สะท้อนอารมณ์ผู้อ่านมากกว่าข้อความทั่วไป ลักษณะการนำเสนออารมณ์ขัน: ใช้ข้อความที่สัมผัสกัน ได้แก่ คำว่า “พันธุ์” กับคำว่า “มัน” อีกทั้งยังมีการเล่นเสียงคำสองคำที่เขียนเหมือนกันแต่มีความหมายแตกต่างกัน (พ้องรูป) ได้แก่ ข้อความที่ว่า “มันทุกเผ่า” ซึ่งคำว่า “มัน” เป็นการเล่นคำแบบพ้องรูปซึ่งสามารถแปลได้หลายความหมายแล้วแต่ความคิดของแต่ละบุคคล



ภาพ 4.6: ไอคอนดาวโหลด ข้อมูล งาน Big Mountain Music Festival
ที่มา : <http://www.bigmountainmusicfestival.com/download>

สื่อ: เว็บไซต์ (Website)

เนื้อหา: ไอคอนนี้เป็นภาพไอคอนที่แสดงให้เห็นถึงส่วนที่ผู้คนสามารถดาวโหลดข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับงานได้เมื่อเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ Big Mountain Music Festival ซึ่งภาพนี้ประกอบไปด้วยสัตว์ที่มีลักษณะเหมือนม้า ตัวสีชมพู ใส่หมวก ทำหน้าตาบูดบึ้ง ส่วนด้านหลังมีข้อความที่เขียนว่า “มัน ใหญ่ มาก” ซึ่งเป็นข้อความที่อธิบายความยิ่งใหญ่อลังการของบางสิ่งบางอย่าง การสร้างอารมณ์ขัน: สร้างจากภาพและข้อความที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกหงุดหงิดจนทนเท่าไหนใจว่าผู้ส่งสารต้องการสื่อภาพและข้อความในความหมายใด ทำไมต้องมีรูปม้า และทำไมต้องใช้ข้อความ “มัน ใหญ่ มาก” ซึ่งตรงนี้ทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจและเมื่อผู้ส่งสารบอกเล่าถึงที่มาเกี่ยวกับรายละเอียดภายในเว็บไซต์ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกถึงอารมณ์ขันขึ้นได้

ลักษณะการนำเสนออารมณ์ขัน: ใช้ภาพของสัตว์ที่หน้าตาแปลกประหลาด และการใช้ข้อความที่มีการเล่นเสียงคำสองคำที่เขียนเหมือนกันแต่มีความหมายแตกต่างกัน (พ้องรูป) ได้แก่ คำว่า “มันใหญ่ มาก” ซึ่งคำว่า “มัน” เป็นคำพ้องรูปซึ่งสามารถแปลได้หลายความหมายแล้วแต่ความคิดของแต่ละบุคคล



ภาพ 4.7 : ภาพวอลเปเปอร์งาน Big Mountain Music Festival
ที่มา : <http://www.bigmountainmusicfestival.com/download>

สื่อ: เว็บไซต์ (Website)

เนื้อหา: เป็นภาพวอลเปเปอร์ที่ทางเว็บไซต์ Big Mountain Music Festival แจกให้กับผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ สามารถดาวน์โหลดได้ฟรีซึ่งภาพนี้ประกอบไปด้วยกลุ่มคนที่หันหน้าไปทางเดียวกันและกำลังตื่นเต้นตกใจในสิ่งที่พบเห็น ด้านหลังมีธงของ Big Mountain Music Festival พื้นหลังเป็นสีเขียว และมีข้อความที่เขียนว่า “เราจะสู้เพื่อคณะรัฐดนตรี” ซึ่งเป็นข้อความที่ปลุกใจให้รู้สึกว่าจะต้องไปงานนี้ให้ได้ เพราะมันเป็นงานสำหรับคนรักดนตรีโดยเฉพาะ

การสร้างอารมณ์ขัน: สร้างจากภาพและข้อความที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกงงสนทนงแห่งในใจว่าผู้ส่งสารต้องการสื่อภาพและข้อความในความหมายใด ทำไมต้องมีกลุ่มคนหันหน้าไปทางเดียวกัน และข้อความ “เราจะสู้เพื่อคณะรัฐดนตรี” หมายถึงอะไร ตรงกับสิ่งที่ผู้ชมคิดหรือไม่ซึ่งตรงนี้ทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจ และเมื่อผู้ส่งสารบอกเล่าถึงที่มาเกี่ยวกับรายละเอียดภายในเว็บไซต์ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกถึงอารมณ์ขันขึ้นได้

ลักษณะการนำเสนออารมณ์ขัน: ใช้ภาพของกลุ่มคนที่กำลังสนใจในสิ่งเดียวกันและมีการใช้ข้อความและคำที่ดัดแปลงไปจากเดิม นั่นคือ เปลี่ยนแปลงจาก คณะรัฐมนตรียเป็นคณะรัฐดนตรี ทำ

ให้ผู้อ่านสะดุดตาและรู้สึกประหลาดใจ และยิ้มได้อย่างพอใจเมื่อเข้าใจในความหมายของงานว่าเป็นงานสำหรับคนรักคนตรีโดยเฉพาะ

คลิปวิดีโอ (VDO clip) จากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network)



ภาพ 4.8: รายการเจาะข่าวคืนตอน เจาะเชื่อนแม่วงค์

ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=-6dLtYW5ueE>

สื่อ: ยูทูป(Youtube)

ความยาว 17.29 นาที

เนื้อหา: เป็นรายการทางสื่อสังคมออนไลน์(Social Media) ที่มีพิธีกรทำหน้าที่เล่าข่าว 2 คน ซึ่งรูปแบบของการแต่งกายของพิธีกรคนที่หนึ่งจะแต่งกายด้วยผ้าสีขาว มีลูกประคำห้อยที่คอ ใส่แว่นตาดำ ส่วนอีกคนหนึ่งจะใส่สูทสีดำ แว่นตาดำ รายงานข่าวด้วยเสียงดัง ตลก โปกฮา แต่แฝงไปด้วยเนื้อหาสาระที่ดีและครบถ้วน มีการเล่นมุข และใช้คำพวน เช่น คำว่า ระทึก จะพูดว่า ทะริกมีการล้อเลียนเช่น การล้อเลียนท่าทางและนำเสียงของนักร้องเมือง ดารา คนดังๆลฯ อีกทั้งยังมีการใช้เสียงเพลงที่ตื่นเต้น พร้อมภาพประกอบในแต่ละบริบท ใช้สีสันสดใสในการประกอบฉากและใช้ตัวอักษรในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการมาประกอบการรายงานข่าว

การสร้างอารมณ์ขัน: สร้างจากพฤติกรรมและบทบาทของพิธีกรดำเนินรายการที่แตกต่างจากพิธีกรรายงานข่าวทั่วไป

ลักษณะการนำเสนออารมณ์ขัน: ใช้การล้อเลียนท่าทางและนำเสียงของนักร้องเมือง ดารา คนดังๆลฯ และใช้คำพวน เช่น คำว่า ระทึก จะพูดว่า ทะริก ระหว่างการดำเนินรายการ



ภาพ 4.9: รายการเจาะข่าวคืน Talkตอน วาสนา นาน่วม

ที่มา: <http://goo.gl/bJFqrs>

สื่อ: ยูทูป (Youtube)

ความยาว 23.16 นาที

เนื้อหา: เป็นรายการทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีพิธีกรดำเนินรายการ 1 คน มาสนทนากับแขกรับเชิญ ซึ่งตอนนี้ได้เชิญ คุณวาสนา นาน่วมผู้สื่อข่าวแวดวงการทำงานและการเมืองมาพูดคุยในประเด็นต่างๆที่น่าสนใจ โดยผู้ดำเนินรายการได้จัดรายการในรูปแบบที่สบายๆ เข้าใจง่าย ซึ่งทำให้ผู้ฟังรู้สึกสนุกสนาน อารมณ์ดีไปกับการรับฟังรายการทอล์คโชว์ (Talk Show) และรู้ดีว่าข่าวการเมืองไม่ได้เป็นเรื่องที่เข้าใจยาก

การสร้างอารมณ์ขัน: สร้างจากรูปแบบของรายการ Talk show ซึ่งมีการพูดคุยเกี่ยวกับประเด็นทางการเมืองที่มีลักษณะแตกต่างจากการคุยข่าวการเมืองทั่วไป

ลักษณะการนำเสนออารมณ์ขัน: การใช้ภาพล้อเลียนบุคคลทางการเมืองเช่น ภาพการแสดงสีหน้าของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ในอารมณ์ที่แตกต่างกัน



ภาพ 4.10 : รายการ Good Shape Good Choice

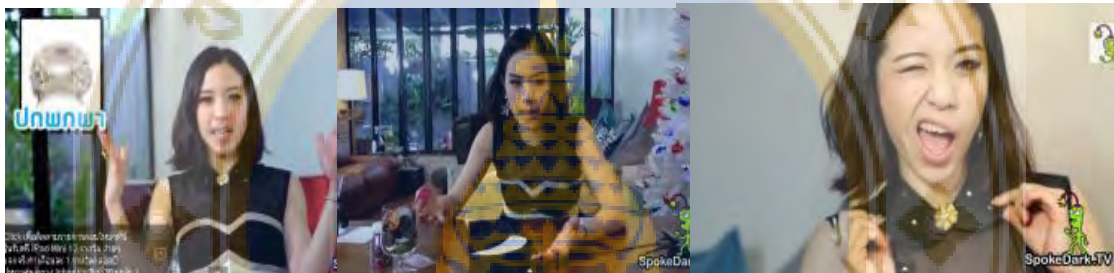
ที่มา : <http://goo.gl/gR1Gae>

สื่อ: ยูทูป (Youtube)

ความยาว 15.05 นาที

เนื้อหาเป็นรายการที่นำเสนอสาระสุขภาพที่จัดทำขึ้น ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งรายการนี้จะมาให้คำแนะนำเกี่ยวกับเคล็ดลับสุขภาพ ทั้งด้านการเลือกรับประทานอาหาร การออกกำลังกายและการลดน้ำหนักที่ถูกรวิธี มีผู้ดำเนินรายการ 1 คน โดยผู้ดำเนินรายการคนนี้มีแต่งกายที่ง่าย ๆ สบาย ๆ แต่จุดเด่นของเขายู่ที่การดำเนินรายการด้วยความตลก สนุกสนาน การสร้างอารมณ์ขัน: สร้างจากบุคลิกของผู้ดำเนินรายการที่ถ่ายทอดออกมาผ่านรายการสุขภาพ ซึ่งแตกต่างจากผู้ดำเนินรายการสุขภาพทั่วไปที่ต้องแสดงถึงความน่าเชื่อถือ เช่น การใช้ผู้เชี่ยวชาญมาเป็นผู้ดำเนินรายการ

ลักษณะการนำเสนออารมณ์ขัน: การใช้สีหน้า ท่าทางที่ทำให้ผู้ชม รู้สึกตลก สนุกสนาน อีกทั้งยังมีการใช้ภาพตัวการ์ตูนมาประกอบกับการอธิบายเรื่องราวต่างๆ



ภาพ 4.11 : รายการ ก็แพชั่นอะ

ที่มา: <http://goo.gl/UvfemN>

สื่อ: ยูทูป (Youtube)

ความยาว 6.42 นาที

เนื้อหาเป็นรายการที่นำเสนอเคล็ดลับแพชั่น ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการแต่งตัว การทำผลิตภัณฑ์แพชั่นน่ารักๆ ใช้งเอง (DIY) จากตัวอย่างการทำผลิตภัณฑ์แพชั่น น่ารักๆ ในตอน “ปกพกพา” โดยมีผู้ดำเนินรายการผู้หญิง 1 คน ซึ่งเธอเป็นผู้หญิงที่มีบุคลิก สดใส ร่าเริง น่ารัก ไม่เหมือนใคร แต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัย น่าทึ่ง

การสร้างอารมณ์ขัน: สร้างจากบุคลิกของผู้ดำเนินรายการที่ถ่ายทอดออกมาผ่านรายการแพชั่นที่แตกต่างจากรายการแพชั่นทั่วไป

ลักษณะการนำเสนออารมณ์ขัน: การใช้สีหน้า ท่าทางที่ทำให้ผู้ชม รู้สึกตลก สนุกสนาน



ภาพ 4.12 :รายการมุขควายเคี๋ยดตอน “มุขควายนวดกะพริตตี้”

ที่มา: <http://www.youtube.com/watch?v=ktc43H4OUd0>

สื่อ: ยูทูป (Youtube)

ความยาว3.43 นาที

เนื้อหา:เป็นรายการที่นำเสนอมุข ฮาๆ ขำๆ โดยมีพิธีกรดำเนินรายการ 2 คน พล็อตกันถามตอบปัญหา เช่น พิธีกรคนแรกถามว่า “ร้านอะไรมีแต่คนนั่งแก้ผ้า” และคนที่สองจะตอบคำถามไปเรื่อยๆ จนคิดไม่ออกแล้ว จึงให้พิธีกรคนแรกที่ถาม เฉลยคำตอบ ซึ่งการถามคำถามนี้ทำให้ผู้ชมได้ติดตามและต้องการทราบคำตอบ ซึ่งเมื่อได้รับคำตอบก็จะรู้สึกถึงอารมณ์ขัน อีกทั้ง ยังมีการใช้เพลงและภาพประกอบในแต่ละบริบท ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้ชมมีอารมณ์ดี และสนใจติดตามรายการต่อไป การสร้างอารมณ์ขัน:สร้างจากการถามคำถามที่ทำให้ผู้ชมรู้สึก อยากจะทราบคำตอบ ซึ่งทำให้ผู้ชมสนใจ จนเมื่อได้รับคำตอบจะทำให้ผู้ชมรู้สึกถึงความตลกขำขัน

ลักษณะการนำเสนออารมณ์ขัน: ใช้การถามตอบปัญหาเขาวัว ให้ผู้ชมได้ติดตามและสนุกไปกับรายการ



ภาพ 4.13: รายการ VRZOตอน “หยิ่ง VS อธิษาศัยดี”

ที่มา: http://www.youtube.com/watch?v=wh-OPb__f9A

สื่อ: ยูทูป (Youtube)

ความยาว46.45 นาที

เนื้อหา:เป็นรายการที่นำเสนอเนื้อหาสาระในประเด็นต่างๆ ในรูปแบบของการสัมภาษณ์ซึ่งรายการนี้จะตั้งชื่อหัวข้อในการสัมภาษณ์จากประเด็นที่โดนใจและเป็นสิ่งที่วัยรุ่นต้องการทราบ เช่น “หยิ่ง

VS อชยาศัยดี” คุณชอบคนแบบใต่มากกว่ากัน มีพิธีกรดำเนินรายการ 2 คน บุคลิก ร่าเริง แจ่มใส แต่งกายในสไตล์อินเทรนด์ในชุดสีดำ เป็นผู้ทำการสัมภาษณ์วัยรุ่น 100 คน ในหัวข้อโดนใจต่างๆ โดยมีคำถามให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เลือกระหว่าง 2 สิ่งที่คุณคิดว่าตนเองชอบ และให้คำจำกัดความเกี่ยวกับหัวข้อที่สัมภาษณ์มา 3 คำ

การสร้างอารมณ์ขัน: สร้างจากคำจำกัดความ 3 คำที่ผู้เข้าร่วมรายการตอบคำถามของผู้ดำเนินรายการ ซึ่งคำ 3 คำนี้ส่วนใหญ่เป็นคำพูดที่โดนใจ ทำให้ผู้ชมฟังแล้วรู้สึกตลกขบขัน

ลักษณะการนำเสนออารมณ์ขัน: ใช้คำพูดที่แสดงถึงความคิดเห็นในแง่มุมต่างๆ ซึ่งฟังแล้วโดนใจ



ภาพ 4.14: โฆษณา วาโก้ มู้ดบูสท์อัพ (Wacoal Mood Boost up)

ที่มา: <http://www.youtube.com/watch?v=JkDxma2PGBg>

สื่อ: ยูทูบ (Youtube)

ความยาว 1.29 นาที

เนื้อหา: โฆษณาสินค้าชุดชั้นใน รุ่นวาโก้ มู้ดบูสท์อัพ (Wacoal Mood Boost up) มีการดำเนินเรื่องโดยมีผู้หญิงคนหนึ่งหน้าตาน่ารัก สะสวย ใส่เสื้อผ้าบาง ทำให้เห็นเนินอกของเธอได้อย่างชัดเจนเธอสะบัดผมไปมาสั๊กพักและเริ่มต้นเช็คเครื่องสำอางค์บนใบหน้าของเธอออก ถอดเสื้อ และถอดเสื้อในของเธอออก ซึ่งตรงนี้เป็นจุดหักมุมที่ทำให้ผู้ชมเกิดความประหลาดใจเมื่อรู้ความจริงว่าเธอเป็นผู้ชาย และไม่มีหน้าอกแต่เพราะผู้ชายคนนี้สวมใส่ชุดชั้นในวาโก้ มู้ดบูสท์อัพ (Wacoal Mood Boost up) ทำให้เขามีหน้าอกเหมือนผู้หญิงขึ้นมา ประกอบกับใส่ผมปลอมทำให้เขาเหมือนผู้หญิงมาก

การสร้างอารมณ์ขัน: สร้างจากการทำให้ผู้ชมประหลาดใจเมื่อทราบว่าผู้หญิงในโฆษณาแท้จริงแล้วเป็นผู้ชาย

ลักษณะการนำเสนออารมณ์ขัน: การเลียนแบบลักษณะท่าทางเฉพาะตัวของผู้หญิง



ภาพ 4.15 : ประชาสัมพันธ์กิจกรรมของเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน Samsung

ที่มา: http://www.youtube.com/watch?v=vT_hZZ8Busk#t=50

สื่อ: ยูทูป (Youtube)

ความยาว 1.42 นาที

เนื้อหาเป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน Samsung ในโครงการสมათนแม่บ้านแห่งประเทศไทยตอนที่มีชื่อว่า “แม่บ้านมีหนดสุดทน แคนซ์สะบัดหนดเข้าสมათนจนได้” มีการใช้พรีเซนเตอร์ คือ แม่บ้านมีหนด ผู้ที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ จากการใช้รูปภาพท่าทางตลกขำขันของตนโพสต์ลงในเฟสบุ๊กแฟนเพจของตนเองซึ่งในโฆษณาชิ้นนี้จะให้แม่บ้านมีหนดมาเต้นตามเนื้อเพลงที่มีเนื้อหาในการเชิญชวนให้ผู้ชมหรือผู้บริโภคร่วมกิจกรรมในโครงการสมათนแม่บ้านแห่งประเทศไทย เพื่อลุ้นรับสิทธิพิเศษมากมายกับ Samsung ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน

การสร้างอารมณ์ขัน: สร้างจากความแตกต่างในเรื่องของการใช้พรีเซนเตอร์ที่มีจุดเด่นในเรื่องความตลกขำขันมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เครื่องใช้ไฟฟ้าซึ่งแตกต่างจากโฆษณาเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไปที่จะใช้แม่บ้านหรือคารา

ลักษณะการนำเสนออารมณ์ขัน: การใช้ท่าทางและความขำขันซึ่งเป็นสัญลักษณ์และเป็นจุดเด่นของพรีเซนเตอร์



ภาพ 4.16 : โฆษณาสินค้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวDeewa โดย Sexy Pancake

ที่มา: <http://goo.gl/9FGjuD>

สื่อ: ยูทูป (Youtube)

ความยาว 1.21 นาที

เนื้อหา: เป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวDeewaใช้ฟรีเซนเตอร์ คือ แพนเค้ก ผู้ที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ จากการที่เธอใช้รูปภาพสวมเสื้อผ้าน้อยชิ้น ท่าทางคลก โปกฮา ขำขัน โพสต์ลงในเฟซบุ๊กแฟนเพจของตนเอง ซึ่งโฆษณาชิ้นนี้แพนเค้ก จะนำผลิตภัณฑ์บำรุงผิว Deewานำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของตนบอกกล่าวถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ว่าใช้แล้วดีอย่างไรในรูปแบบที่เป็นตัวของเธอเอง

การสร้างอารมณ์ขัน: สร้างจากความแตกต่างในเรื่องของการใช้ฟรีเซนเตอร์ที่มีจุดเด่นในเรื่องความคลกขำขันมาใช้ในการการโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวซึ่งแตกต่างจากโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทั่วไปที่จะใช้ดารานักมีผิวขาวใส

ลักษณะการนำเสนออารมณ์ขัน: การใช้ท่าทางและความขำขันซึ่งเป็นสัญลักษณ์และเป็นจุดเด่นของฟรีเซนเตอร์



ภาพ 4.17 : ศิลปิน Grammy ลิปซิงร่วมกับน้องก้อง เสียใจแต่ไม่แคร์

ที่มา: <http://www.youtube.com/watch?v=xYSglrl-9Xw>

สื่อ: ยูทูป (Youtube) ความยาว 3.13 นาที
 เนื้อหา: ศิลปินค่ายเพลง Grammy ได้ร่วมลิปซิงเพลงดังของค่ายกับน้องก้อง ผู้ที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์จากการลิปซิงเพลงเสียวแต่ไม่แคร์ ซึ่งตรงนี้ทำให้ศิลปิน Grammy และค่ายเพลง Grammy ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น
 การสร้างอารมณ์ขัน: การทำกิจกรรมร่วมกับผู้ที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์เพื่อสร้างความสนใจให้กับค่ายเพลง Grammy แทนที่จะใช้การดึงดูดความสนใจด้วยวิธีอื่น เช่น การจัดแสดงคอนเสิร์ตลักษณะ
 การนำเสนออารมณ์ขัน: การใช้สีหน้าท่าทางและความขำขันซึ่งเป็นสัญลักษณ์และเป็นจุดเด่นของน้องก้องมาใช้ในการสื่อสารการตลาด



ภาพ 4.18: โฆษณาเครื่องปั่นน้ำผลไม้ Blendtec

ที่มา: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=fLreo24WYeO

สื่อ: ยูทูป (Youtube) ความยาว 3.49 นาที
 เนื้อหา: โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาเครื่องปั่นน้ำผลไม้ มีดำเนินเรื่องโดยผู้ชายคนหนึ่งเป็นแต่งกายเหมือนเป็นนักวิทยาศาสตร์ได้ซื้อไอโฟนรุ่นใหม่มา ซึ่งไอโฟนรุ่นนี้ถือว่าเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่ถือว่ามีดีที่สุดแล้ว แข็งแรงทนทาน แต่ถึงจะดีหรือทนแค่ไหนก็ต้องละเอียดเป็นผุพังเมื่อนำไอโฟนไปปั่นในเครื่องปั่นน้ำผลไม้ที่มีประสิทธิภาพสูงอย่าง Blendtec

การสร้างอารมณ์ขัน: ทำให้ผู้ชมรู้สึกตื่นเต้นและประหลาดใจที่สามารถนำโทรศัพท์มือถือไอโฟนลงไปปั่นในเครื่องปั่นน้ำผลไม้ห้อยนี้ได้อย่างละเอียด

ลักษณะการนำเสนออารมณ์ขัน: การใช้สีหน้า ท่าทางที่ตลกโปกฮา ของผู้แสดงโฆษณา ผสมผสานกับความสร้างสรรค์ที่นำโทรศัพท์มือถือลงไปปั่นในเครื่องปั่นน้ำผลไม้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการทำงานของสินค้า

จากการวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารการตลาดอารมณ์ขันในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทั้ง 2 ประเภทและนำมา การเปรียบเทียบ จำแนก และจัดกลุ่มรูปแบบการสื่อสารการตลาด

อารมณ์ขันทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดกลุ่มการสร้างอารมณ์ขันในสื่อสังคมออนไลน์(Social Media) ตามหลักของทฤษฎีอารมณ์(สักดา วิมลจันทร์,2549 และ เกษศิริรินทร์ ศรีวราพิพัฒน์กุล,2554)ได้เป็น 3 รูปแบบ และจัดกลุ่มรูปแบบการนำเสนออารมณ์ขันในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ตามหลักการของรูปแบบอารมณ์ขัน (เกษศิริรินทร์ ศรีวราพิพัฒน์กุล,2554) และภาษาของอารมณ์ขัน(สุธา ศาสตร์ ,2526 และ เกษศิริรินทร์ ศรีวราพิพัฒน์กุล,2554) ได้เป็น 8 รูปแบบดังนี้

การสร้างอารมณ์ขันในสื่อสังคมออนไลน์ตามหลักของทฤษฎีอารมณ์ขัน

1. ทฤษฎีอารมณ์ขันผิดฝาผิดตัว (Incongruity Theory)

เป็นทฤษฎีที่ทำให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ขันจากการกระทำที่ผิดแปลกแตกต่างออกไปจากลักษณะปกติของสังคม (เกษศิริรินทร์ ศรีวราพิพัฒน์กุล,2554) หรือ เป็นการนำเรื่องที่เข้ากันไม่ได้มาอยู่ด้วยกัน โดยมีเงื่อนไขว่าจะต้องมีความคาดหมายอย่างใดอย่างหนึ่งก่อน เมื่อเรื่องก็ตามมาผิดคาดจึงเกิดอารมณ์ขันหรือเรียกว่าหักมุม (สักดา วิมลจันทร์,2549)สารในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)ที่สร้างอารมณ์ขันจากทฤษฎีนี้ ได้แก่

ภาพที่ 2: เฟซบุ๊กแฟนเพจ “แม่บ้านมีหนวด”ซึ่งสร้างอารมณ์ขันจากพฤติกรรมและบทบาทของแม่บ้านที่แตกต่างจากแม่บ้านธรรมดาทั่วไปในสังคม

ภาพที่ 3: เฟซบุ๊กแฟนเพจ “Sexy Pancake”ซึ่งสร้างอารมณ์ขันจากพฤติกรรมของสาวประเภทสองที่ทำท่าทางแปลกๆ ชวนให้เกิดความตลกขบขัน

ภาพที่ 5 : ข้อความเชิญชวนมาเที่ยวงาน Big Mountain Music Festival ซึ่งสร้างอารมณ์ขันจากข้อความที่มีเนื้อหาและการใช้คำที่มีความโดดเด่นทำให้สะท้อนอารมณ์ผู้อ่านมากกว่าข้อความทั่วไป

ภาพที่ 8: รายการเจาะข่าวต้นตอ เจาะเขื่อนแม่วังค้ำซึ่งสร้างอารมณ์ขันจากพฤติกรรมและบทบาทของพิธีกรดำเนินรายการที่แตกต่างจากพิธีกรรายงานข่าวทั่วไป

ภาพที่ 9: รายการเจาะข่าวต้น Talk ตอน วาสนา นาน่วม ซึ่งสร้างอารมณ์ขันจากรูปแบบของรายการ Talk show ซึ่งมีการพูดคุยเกี่ยวกับประเด็นทางการเมืองที่มีลักษณะแตกต่างจากการคุยข่าวการเมืองทั่วไป

ภาพที่ 10 : รายการ Good Shape Good Choice ซึ่งสร้างอารมณ์ขันจากบุคลิกของผู้ดำเนินรายการที่ถ่ายทอดออกมาผ่านรายการสุขภาพ ซึ่งแตกต่างจากผู้ดำเนินรายการสุขภาพทั่วไปที่ต้องแสดงถึงความน่าเชื่อถือ

ภาพที่ 11 :รายการ ก็แพ้นอะซึ่งสร้างอารมณ์ขันจากบุคลิกของผู้ดำเนินรายการที่ถ่ายทอดออกมาผ่านรายการแพ้นที่แตกต่างจากรายการแพ้นทั่วไป

ภาพที่ 14 : โฆษณา วาโก้ มู้ดบูสท์อัพ (Wacoal Mood Boost up) ซึ่งสร้างอารมณ์ขึ้นจากการทำให้ผู้ชมประหลาดใจเมื่อทราบว่าผู้หญิงในโฆษณาแท้จริงแล้วเป็นผู้ชาย

ภาพที่ 15 : ประชาสัมพันธ์กิจกรรมของเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน Samsung ซึ่งสร้างอารมณ์ขึ้นจากความแตกต่างในเรื่องของการใช้ฟรีเซนเตอร์ที่มีจุดเด่นในเรื่องความตกลงมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เครื่องใช้ไฟฟ้าซึ่งแตกต่างจากโฆษณาเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไปที่จะใช้แม่บ้านหรือดารา

ภาพที่ 16 : โฆษณาสินค้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว Deewa โดย Sexy Pancake ซึ่งสร้างอารมณ์ขึ้นจากความแตกต่างในเรื่องของการใช้ฟรีเซนเตอร์ที่มีจุดเด่นในเรื่องความตกลงมาใช้ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวซึ่งแตกต่างจากโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทั่วไปที่จะใช้ดาราที่มีผิวขาว ใส

ภาพที่ 17 : ศิลปิน Grammy ลิปซิงร่วมกับน้องก้อง เสียใจแต่ไม่แคร์ ซึ่งสร้างอารมณ์ขึ้นจากการทำกิจกรรมร่วมกับผู้ที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์เพื่อสร้างความสนใจให้กับค่ายเพลง Grammy แทนที่จะใช้การดึงดูความสนใจด้วยวิธีอื่น เช่น การจัดแสดงคอนเสิร์ต

ภาพที่ 18 : โฆษณาเครื่องปั่นน้ำผลไม้ Blendtec ซึ่งสร้างอารมณ์ขึ้นจากการทำให้ผู้ชมรู้สึกตื่นเต้นและประหลาดใจที่สามารถนำโทรศัพท์มือถือไอโฟนลงไปปั่นในเครื่องปั่นน้ำผลไม้ห้อยนี้ได้อย่างละเอียด

2. ทฤษฎีอารมณ์ขึ้นปลดปล่อย (Release Theory)

เป็นทฤษฎีที่ช่วยปลดปล่อยความทุกข์ ความกังวลและความเครียดลง จากการทำให้ผู้ชมรู้สึกเครียด และรอคอยในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แล้วจบลงด้วยความประหลาดใจ ทำให้ผู้ชมเกิดการปลดปล่อยที่พึงพอใจจนต้องหัวเราะออกมา (แม็คคลอรี McCauley, 1983) สารในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่สร้างอารมณ์ขึ้นจากทฤษฎีนี้ได้แก่

ภาพที่ 6 : ไอคอนดาวโหลด ข้อมูล งาน Big Mountain Music Festival ซึ่งสร้างอารมณ์ขึ้นจากสร้างจากภาพและข้อความที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกงงสนทนเท่าที่ในใจว่าผู้ส่งสารต้องการสื่อภาพและข้อความในความหมายใด

ภาพที่ 7 : ภาพวอลเปเปอร์งาน Big Mountain Music Festival ซึ่งสร้างอารมณ์ขึ้นจากภาพและข้อความที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกงงสนทนเท่าที่ในใจว่าผู้ส่งสารต้องการสื่อภาพและข้อความในความหมายใด

ภาพที่ 11 : รายการมุขควายเครียดตอน “มุขควายนวดกะพริตตี้” ซึ่งสร้างอารมณ์ขึ้นจากการถามคำถามที่ทำให้ผู้ชมรู้สึก อยากจะทราบคำตอบ

ภาพที่ 13: รายการ VRZO ตอน “หยิ่ง VS อหังการ” ซึ่งสร้างอารมณ์ขันจากคำจำกัดความ 3 คำที่ผู้เข้าร่วมรายการตอบคำถามของผู้ดำเนินรายการ ซึ่งคำ 3 คำนี้ส่วนใหญ่เป็นคำพูดที่โดนใจ ทำให้ผู้ชมฟังแล้วรู้สึกตลกขบขัน

3. ทฤษฎีอารมณ์ขันที่เกิดจากการมีประสบการณ์ร่วม

เป็นทฤษฎีที่ผู้อ่านต้องมี พื้นฐานความรู้ ความเข้าใจในเหตุการณ์ สถานการณ์ และความเป็นไปในสังคมปัจจุบันรวมทั้งสิ่งที่กล่าวอ้างถึงในเรื่องข้างต้นอยู่ก่อนแล้ว เมื่อได้อ่านเรื่องข้างต้นเรื่องนั้นๆ ก็จะสามารถเข้าใจและเกิดอารมณ์ขันร่วมกับผู้แต่งได้ (เกษศิริรินทร์ ศรีวราพิพัฒน์กุล, 2554) สารในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่สร้างอารมณ์ขันจากทฤษฎีนี้ได้แก่

ภาพที่ 1 : ภาพจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ “เฮฮาตามประสาคนอีสาน” ซึ่งสร้างอารมณ์ขันจากการเล่าเรื่องราวโดยใช้ภาษาถิ่นและคำศัพท์ในการเล่นเฟซบุ๊กซึ่งคนที่เข้าใจภาษาถิ่นและเล่นคนที่เล่นเฟซบุ๊กเท่านั้นจึงจะเกิดอารมณ์ขัน

ภาพที่ 4 : ภาพโฆษณาเชิญชวนมาเที่ยวงาน Big Mountain Music Festival ที่สร้างอารมณ์ขันจากคำพูดที่ใช้ในภาพยนตร์เรื่อง “พี่มากพระโขนง” ซึ่งผู้ที่เคยดูภาพยนตร์เรื่องนี้จะนึกถึงเหตุการณ์บางเหตุการณ์ในภาพยนตร์และรู้สึกขำขัน

รูปแบบการนำเสนออารมณ์ขันในสื่อสังคมออนไลน์ตามหลักการของรูปแบบอารมณ์ขันและภาษาของอารมณ์ขัน

1. การใช้ภาพ

สารในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีกรนำเสนออารมณ์ขันในรูปแบบนี้ได้แก่

ภาพที่ 2: เฟซบุ๊กแฟนเพจ “แม่บ้านมีหนวด” ซึ่งมีลักษณะการนำเสนออารมณ์ขันโดยการใช้ภาพเพื่อสื่อถึงพฤติกรรมและบทบาทของแม่บ้านมาทำให้เกิดความอารมณ์ขัน

ภาพที่ 3: เฟซบุ๊กแฟนเพจ “Sexy Pancake” ซึ่งมีลักษณะการนำเสนออารมณ์ขันโดยใช้ภาพของสาวประเภทสองในอิริยาบถต่างๆที่โดนใจผู้ชม ทำให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ขัน

ภาพที่ 9: รายการเจาะข่าวคืน Talk ตอน วาสนา นาน่วม ซึ่งมีลักษณะการนำเสนออารมณ์ขันโดยใช้ภาพล้อเลียนบุคคลทางการเมืองเช่น ภาพการแสดงสีหน้าของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ในอารมณ์ที่แตกต่างกัน

ภาพที่ 10 : รายการ Good Shape Good Choice ซึ่งมีลักษณะการนำเสนออารมณ์ขันโดยใช้ภาพตัวการ์ตูนมาประกอบกับการอธิบายเรื่องราวต่างๆ

2. การใช้ภาษาเขียน

สารในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีการนำเสนออารมณ์ขันในรูปแบบนี้
ได้แก่

ภาพที่ 5 : ข้อความเชิญชวนมาเที่ยวงาน Big Mountain Music Festival ซึ่งมีลักษณะ
การนำเสนออารมณ์ขันโดยใช้ข้อความที่สัมผัสกัน ได้แก่ คำว่า “พันธุ”กับคำว่า “มัน”

3. การผสมผสานทั้งการใช้ภาพและภาษาเขียน

สารในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีการนำเสนออารมณ์ขันในรูปแบบนี้
ได้แก่

ภาพที่ 1 เฟซบุ๊กแฟนเพจ “เฮฮาตามประสาคนอีสาน”ซึ่งมีลักษณะการนำเสนออารมณ์
ขัน โดยใช้ภาพที่แสดงถึงอารมณ์ความรู้สึกของคนและใช้ภาษาถิ่นในการเล่าเรื่องราวให้เข้ากับการ
แสดงสีหน้า

ภาพที่ 4 :ภาพโฆษณาเชิญชวนมาเที่ยวงาน Big Mountain Music Festival ซึ่งมีลักษณะ
การนำเสนออารมณ์ขันโดยใช้ภาพและข้อความที่สอดคล้องกัน นั่นคือ ใช้ข้อความ“มาเล่นกันเถอะ”
ที่มีความขำขันในตัวเองโดยอ้างอิงมาจากภาพยนตร์แนวตลกอีกทั้งยังมีภาพตัวการ์ตูนน่ารักกั๊กมี
เชิญชวนให้ทุกคนมาร่วมงานอีกด้วย

ภาพที่ 6 : ไอคอนดาวโหลด ข้อมูล งาน Big Mountain Music Festival ซึ่งมีลักษณะ
การนำเสนออารมณ์ขันโดยใช้ภาพของสัตว์ที่หน้าตาแปลกประหลาด และการใช้ข้อความที่มีการ
เล่นเสียงคำสองคำที่เขียนเหมือนกันแต่มีความหมายแตกต่างกัน (พ้องรูป) ได้แก่ คำว่า “มัน ใหญ่
มาก”

4. การเล่นคำ

เป็นการเล่นเสียงคำสองคำที่เขียนเหมือนกันแต่มีความหมายแตกต่างกัน(พ้องรูป) (สุธา
ศาสตร์,2526) สารในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีการนำเสนออารมณ์ขันในรูปแบบนี้
ได้แก่

ภาพที่ 1 เฟซบุ๊กแฟนเพจ “เฮฮาตามประสาคนอีสาน”ที่มีลักษณะการนำเสนออารมณ์
ขัน โดยใช้การเล่นเสียงคำสองคำที่เขียนเหมือนกันแต่มีความหมายแตกต่างกัน(พ้องรูป) เช่น
ข้อความที่ว่า “คุณเค้อ บ่แม่นเปลือกตา สิได้ ลืมเอา ลืมเอา” คำว่า “ลืม” เป็นการใช้อำพ้องรูป

ภาพที่ 5 : ข้อความเชิญชวนมาเที่ยวงาน Big Mountain Music Festival ซึ่งมีลักษณะ
การนำเสนออารมณ์ขันโดยใช้การเล่นเสียงคำสองคำที่เขียนเหมือนกันแต่มีความหมายแตกต่างกัน
(พ้องรูป) ได้แก่ ข้อความที่ว่า “มันทุกเผ่า” ซึ่งคำว่า “มัน” เป็นการเล่นคำแบบพ้องรูปซึ่งสามารถแปล
ได้หลายความหมายแล้วแต่ความคิดของแต่ละบุคคล

5. การใช้คำพวน

เป็นการสลับคำ โดยใช้สระและ ตัวสะกดของพยางค์หน้าและพยางค์สุดท้าย มา สลับกันทำให้เกิดคำใหม่ที่อาจไม่มีความหมาย แต่การออกเสียงจะคล้องจองกับรูปเดิม(ตามใจ อวีรุ ทธิโยธิน,2521)สารในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีการนำเสนออารมณ์ขันในรูปแบบนี้ ได้แก่

ภาพที่ 8: รายการเจาะข่าวคืนตอน เจาะเขื่อนแม่วงศ์ซึ่งมีลักษณะการนำเสนออารมณ์ ขันใช้คำพวน เช่น คำว่า ะทีก จะพูดว่า ะทริก ระหว่างการดำเนินรายการ

6. การลวงให้คิด

มีลักษณะเป็นปัญหาเขาวัวและมีเนื้อหาที่เบาสมอง(เกษศิรินทร์ ศรีวราพิพัฒน์กุล ,2554) สารในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีการนำเสนออารมณ์ขันในรูปแบบนี้ ได้แก่

ภาพที่ 11 :รายการมุขควายเครียดตอน “มุขควายนวดกะปริตตี”ซึ่งมีลักษณะการ นำเสนออารมณ์ขันโดยการถามตอบปัญหาเขาวัว

7. การพูดเล่นคารม

เป็นคำกล่าวที่ฟังแล้วแสดงถึงความฉลาดในการพลิกแง่ต่างๆให้เป็นเรื่องเล่น (สุธา ศาสตร์,2526)สารในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีการนำเสนออารมณ์ขันในรูปแบบนี้ ได้แก่

ภาพที่ 13: รายการ VRZO ตอน “หยิ่ง VS อหิวาต์”ซึ่งมีลักษณะการนำเสนออารมณ์ ขันโดยใช้คำพูดที่แสดงถึงความคิดเห็นในแง่มุมต่างๆ ซึ่งฟังแล้วโดนใจ

8. การแสดงสีหน้าและท่าทางในอิริยาบถต่างๆ เพื่อนำเสนออารมณ์ขัน สารในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีการนำเสนออารมณ์ขันในรูปแบบนี้ ได้แก่

ภาพที่ 8: รายการเจาะข่าวคืนตอน เจาะเขื่อนแม่วงศ์ ซึ่ง มีลักษณะการนำเสนออารมณ์ ขันโดยการล้อเลียนท่าทางและนำเสียงของนักร้องเมือง ดารา คนดัง ฯลฯ

ภาพที่ 10 : รายการ Good Shape Good Choice ซึ่งมีลักษณะการนำเสนออารมณ์ขัน โดยการใช้สีหน้า ท่าทางที่ทำให้ผู้ชม รู้สึกตลก สนุกสนาน

ภาพที่ 11 :รายการ ก็แพชั่นอะซึ่งมีลักษณะการนำเสนออารมณ์ขันโดยการ ใช้สีหน้า ท่าทางที่ทำให้ผู้ชม รู้สึกตลก สนุกสนาน

ภาพที่ 14: โฆษณา วาโก้ มู้ดบูสท์อัพ (Wacoal Mood Boostup)ซึ่งมีลักษณะการนำเสนอ อารมณ์ขันโดยการเลียนแบบลักษณะท่าทางเฉพาะตัวของผู้หญิง

ภาพที่ 15 : ประชาสัมพันธ์กิจกรรมของเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน Samsung ซึ่งมีลักษณะการ นำเสนออารมณ์ขันโดยใช้ท่าทางและความขำขันซึ่งเป็นสัญลักษณ์และเป็นจุดเด่นของฟรีเซนเตอร์

ภาพที่ 16 :โฆษณาสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวDeewa โดย Sexy Pancake ซึ่งมีลักษณะการนำเสนออารมณ์ขันโดยใช้ท่าทางและความขำขันซึ่งเป็นสัญลักษณ์และเป็นจุดเด่นของฟรีเซนต์เตอร์

ภาพที่ 17 :ศิลปิน Grammy ลิปซิงร่วมกับน้องก้อง เสียใจแต่ไม่แคร์ ซึ่งมีลักษณะการนำเสนออารมณ์ขันโดยการใช้สีหน้าท่าทางและความขำขันซึ่งเป็นสัญลักษณ์และเป็นจุดเด่นของน้องก้องมาใช้ในการสื่อสารการตลาด

ภาพที่ 18: โฆษณาเครื่องปั่นน้ำผลไม้ Blendtec ซึ่งมีลักษณะการนำเสนออารมณ์ขันโดยการใช้สีหน้า ท่าทางที่ตลกโปกฮาของผู้แสดงโฆษณา



บทที่ 5

สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลโดยการคัดกรองจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิจากสื่อสังคมออนไลน์(Social Media) และจัดหมวดหมู่ของการสื่อสารการตลาดอารมณ์ขันในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยใช้หลักการตามแนวคิดและทฤษฎีอารมณ์ขันในบทที่ 2 ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงรูปแบบการสื่อสารการตลาดอารมณ์ขันในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สามารถสรุปผล อภิปรายและนำเสนอข้อเสนอแนะในบทนี้ได้

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดอารมณ์ขันในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวม และจัดหมวดหมู่ข้อมูลปฐมภูมิจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยถึงรูปแบบและวิธีการที่ดีในการสื่อสารการตลาดอารมณ์ขันในสื่อสังคมออนไลน์(Social Media) ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปผลงานวิจัยออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ซึ่งแบ่งตามกรอบงานวิจัยตามทฤษฎีการสื่อสารของเบอร์โล (Berlo) ดังนี้

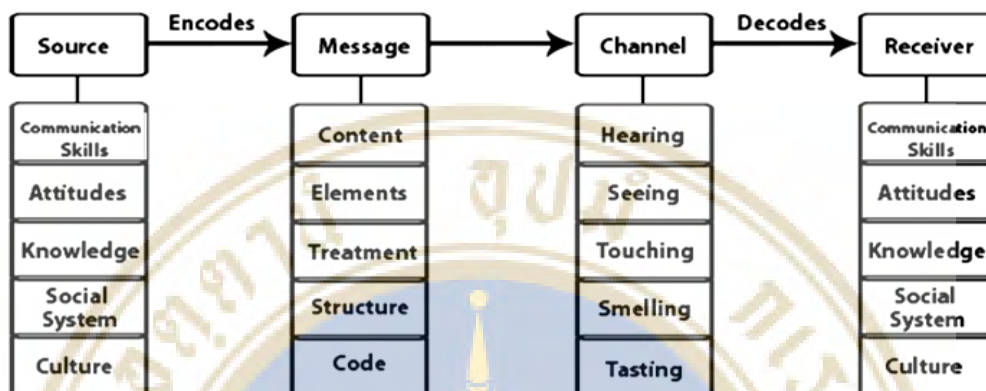
- รูปแบบการสื่อสารการตลาดอารมณ์ขันในสื่อสังคมออนไลน์(Social Media) (Message)
- การสื่อสารการตลาดอารมณ์ขันในสื่อสังคมออนไลน์(Social Media) ในมุมมองของผู้ส่งสาร(Source)
- การสื่อสารการตลาดอารมณ์ขันในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กับช่องทางการสื่อสาร (Channel)

ข้อเสนอแนะ

- ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับใช้
- ข้อเสนอแนะสำหรับการทำงานวิจัยครั้งต่อไป

การสื่อสารการตลาดอรรถนัยขั้นในสื่อสังคมออนไลน์(Social Media) กับทฤษฎีการสื่อสารของเบอร์โล(Berlo)

Berlo's SMCR Model of Communication



ภาพ 5.1: แบบจำลอง SMCR ของเบอร์โล (Berlo)

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

รูปแบบการสื่อสารการตลาดอรรถนัยขั้นในสื่อสังคมออนไลน์(Social Media)

(Message)

จากการเก็บรวบรวม และจัดหมวดหมู่ข้อมูลปฐมภูมิจากสื่อสังคมออนไลน์(Social Media)สามารถสรุปได้ว่าการสร้างสารอรรถนัยขั้นผ่านทางข้อความ ภาพ และคลิปวิดีโอและเมื่อนำมาจัดกลุ่มรูปแบบการสื่อสารการตลาดอรรถนัยขั้นในสื่อสังคมออนไลน์(Social Media) ตามหลักของทฤษฎีอรรถนัยขั้น(ศักดา วิมลจันทร์,2549 และ เกษศิริรินทร์ ศรีวราพิพัฒน์กุล,2554)รูปแบบอรรถนัยขั้น (เกษศิริรินทร์ ศรีวราพิพัฒน์กุล,2554) และภาษาของอรรถนัยขั้น(สุชา ศาสตร์ ,2526 และ เกษศิริรินทร์ ศรีวราพิพัฒน์กุล,2554) สรุปได้ว่าทฤษฎีที่ใช้ในการสร้างสารอรรถนัยขั้นในสื่อสังคมออนไลน์(Social Media)มี 3 รูปแบบได้แก่

1. ทฤษฎีอรรถนัยขั้นผิดฝาผิดตัว (Incongruity Theory) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ทำให้ผู้ชมเกิดอรรถนัยขั้นจากการกระทำที่ผิดแปลกแตกต่างออกไปจากลักษณะปกติของสังคม(เกษศิริรินทร์ ศรีวราพิพัฒน์กุล,2554)หรือ เป็นการนำเรื่องที่เข้ากันไม่ได้มาอยู่ด้วยกัน โดยมีเงื่อนไขว่าจะต้องมีความคาดหมายอย่างใดอย่างหนึ่งก่อน เมื่อเรื่องที่มาคาดคิดจึงเกิดอรรถนัยขั้นหรือเรียกว่าหักมุม(ศักดา วิมลจันทร์,2549)เช่น ความผิดแปลกแตกต่างในเรื่องของพฤติกรรม บทบาท และบุคลิกของพิธี

กรในรายการเจาะข่าวคืนการหักมุมของโฆษณา วาโก้ มู้ดบูสท์อัพ (Wacoal Mood Boost up)เมื่อทราบ
ว่าผู้หญิงในโฆษณาแท้จริงแล้วเป็นผู้ชาย เป็นต้น

2. การใช้ทฤษฎีอารมณ์ขันปลดปล่อย (Release Theory) เป็นทฤษฎีที่ช่วยปลดปล่อย
ความทุกข์ ความกังวลและความเครียดลง จากการทำให้ผู้ชมรู้สึกเครียด และรอคอยในเรื่องใดเรื่อง
หนึ่ง แล้วจบลงด้วยความประหลาดใจ ทำให้ผู้ชมเกิดการปลดปล่อยที่พึงพอใจจนต้องหัวเราะ
ออกมา (แม็คคอลลีย์ McCauley,1983)เช่น การสร้างอารมณ์ขันจากภาพและข้อความที่ทำให้ผู้ชม
รู้สึกงงสนทนงแท้ที่ใจว่าผู้ส่งสารต้องการสื่อสารสิ่งใด และรอฟังคำตอบจนเมื่อผู้ส่งสารบอกเล่า
เฉลยคำตอบก็ทำให้ผู้ชมเกิดความพอใจ และรู้สึกตลกขำขันดังใน ไอคอนดาวโหลด ข้อมูล งาน Big
Mountain Music Festival

3. ทฤษฎีอารมณ์ขันที่เกิดจากการมีประสบการณ์ร่วม นั่นคือผู้อ่านต้องมี
พื้นฐานความรู้ ความเข้าใจในเหตุการณ์ สถานการณ์ และความเป็นไปในสังคมปัจจุบันรวมทั้งสิ่งที่
กล่าวอ้างถึงในเรื่องขำขันอยู่ก่อนแล้ว เมื่อได้อ่านเรื่องขำขันเรื่องนั้นๆ ก็จะสามารถเข้าใจและเกิด
อารมณ์ขันร่วมกับผู้แต่งได้ (เกษศิริินทร์ ศรีวราพิพัฒน์กุล,2554)เช่น ภาพจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ “เฮฮา
ตามประสานกอีสาน”ซึ่งสร้างอารมณ์ขันจากการเล่าเรื่องราวโดยใช้ภาษาถิ่นและคำศัพท์ในการเล่น
เฟซบุ๊กซึ่งคนที่เข้าใจภาษาถิ่นและเล่นเฟซบุ๊กเท่านั้นจึงจะเกิดอารมณ์ขัน

จากการศึกษาพบว่า ทฤษฎีอารมณ์ขันผิดฝาดผิดตัว (Incongruity Theory) เป็นทฤษฎีที่
ใช้ในการสร้างอารมณ์ขันในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มากที่สุด ซึ่งผู้ส่งสารได้ใช้
ทฤษฎีนี้ในการสร้างอารมณ์ขันผ่านทางข้อความ ภาพ และคลิปวิดีโอ

ในการศึกษาครั้งนี้นอกจากจะทราบถึงทฤษฎีที่ใช้ในการสร้างอารมณ์ขันแล้วยัง
สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการนำเสนออารมณ์ขันในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีด้วยกัน 8
รูปแบบหลัก ได้แก่

1.การใช้ภาพ

การใช้ภาพในการสื่อสารนี้ได้นำเสนออารมณ์ขัน โดยใช้ภาพล้อเลียน เช่น ล้อเลียน
การเมือง ดารา ฯลฯ ภาพการ์ตูน สัตว์ และภาพสีหน้า ท่าทางของมนุษย์ในอิริยาบถต่างๆ ซึ่งมอง
แล้วเกิดอารมณ์ขัน เช่น ภาพขี้ขวนและการยักคิ้วหัวตาของของสาวประเภทสองใน
เฟซบุ๊กแฟนเพจ “Sexy Pancake” เป็นต้น

2.การใช้ภาษาเขียน

การใช้ภาษาเขียนในการสื่อสารนี้ได้นำเสนออารมณ์ขันโดยใช้ข้อความที่แฝงไปด้วย
ความสนุกสนาน เช่น ข้อความจากภาพยนตร์แนวตลก อาทิ พี่มากพระโขนง การใช้ข้อความที่มี
เนื้อความสัมผัสกัน การใช้ข้อความและคำที่มีการดัดแปลงจากคำเดิม อีกทั้งยังใช้รูปแบบอักษรที่

น่ารักสะดุดตา ซึ่งทำให้ผู้อ่านรู้สึกอารมณ์ดี สนุกสนาน เฮฮา ดังเช่น ข้อความเชิญชวนมาเที่ยวงาน Big Mountain Music Festival เป็นต้น

3. การผสมผสานทั้งการใช้ภาพและภาษาเขียน

การใช้ภาพและภาษาเขียนในการสื่อสารนี้ได้นำเสนออารมณ์ขันโดยการใช้ภาพและข้อความที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน เช่น ใช้ภาพตัวการ์ตูนน่ารักก๊วกมีเชิญชวนให้ทุกคนมาร่วมงาน Mountain Music Festival จะใช้ข้อความ “มาเล่นกันเถอะ” ซึ่งมีความสอดคล้องกันมาใช้ร่วมกัน

4. การเล่นคำ

เป็นการเล่นเสียงคำสองคำที่เขียนเหมือนกันแต่มีความหมายแตกต่างกัน(พ้องรูป) (สุชาติ ศาสตร์,2526)เช่น ข้อความที่ว่า “คุณเคื้อ บ่แม่นเปลือกตา สิได้ ลืมเอา ลืมเอา”ใน เฟซบุ๊กแฟนเพจ “เฮฮาตามประสาคนอีสาน” ที่ใช้คำว่า “ลืม” เป็นคำพ้องรูป

5. การใช้คำพวน

เป็นการสลับคำโดยใช้สระและ ตัวสะกดของพยางค์หน้าและพยางค์สุดท้าย มาสลับกัน ทำให้เกิดคำใหม่ที่อาจไม่มีความหมาย แต่การออกเสียงจะคล้องจองกับรูปเดิม(ตามใจ อวิรุทธิ์โยธิน,2521) เช่น คำว่า ระทิก จะพวนเป็น ทะริกซึ่งใช้เป็นมุขตลกในรายการเจาะข่าวคืน

6. การลวงให้คิด

มีลักษณะเป็นปัญหาเขาวัวและมีเนื้อหาที่เบาสมอง(เกษศิริรินทร์ ศรีวราพิพัฒน์กุล ,2554) เช่น การตอบปัญหาเขาวัวในรายการมุขควายเครียด

7. การพูดเล่นคารม

เป็นคำกล่าวที่ฟังแล้วแสดงถึงความฉลาดในการพลิกแง่ต่างๆให้เป็นเรื่องเล่น (สุชาติ ศาสตร์,2526)เช่น การขอ 3 คำของรายการ VRZO

8. การแสดงสีหน้าและท่าทางในอิริยาบถต่างๆ เพื่อนำเสนออารมณ์ขัน

มีการนำเสนออารมณ์ขันโดยการแสดงสีหน้า ท่าทาง น้ำเสียง ล้อเลียนนักร้องเมือง ดารา คนดัง ฯลฯเช่นในคลิปวิดีโอรายการเจาะข่าวคืน เป็นต้น

ข้อความและรูปภาพ จากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ส่วนใหญ่จะใช้รูปแบบการนำเสนออารมณ์ขันโดยการใช้ภาพ ข้อความและการเล่นคำ ส่วนคลิปวิดีโอจะใช้การนำเสนออารมณ์ขันทุกรูปแบบมารวมกัน โดยเฉพาะการแสดงสีหน้าและท่าทางในอิริยาบถต่างๆ อีกทั้งยังมีการใช้ดนตรีประกอบเพื่อให้การสื่อสารมีความน่าสนใจและสร้างอารมณ์ขันได้มากยิ่งขึ้น

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์(Social Media) กับผู้ส่งสาร (Source)

เมื่อผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลโดยการคัดกรองจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิจากสื่อสังคมออนไลน์(Social Media)ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นั้น เป็นประโยชน์กับผู้ส่งสาร ดังนี้

- ประโยชน์กับตัวบุคคลที่สื่อสารด้วยอารมณ์ขัน นั่นคือ ทำให้คนผู้นั้นเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป เป็นผู้ที่มิมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับชมชอบจนรายการโทรทัศน์ และแบรนด์สินค้าต่างต้องการตัวคนผู้นั้น ไปร่วมรายการ และเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับผลิตภัณฑ์ของตน เช่น Sexy Pancake และแม่บ้านมีหนวดสื่อสารการตลาดให้กับตัวเองโดยโพสต์ภาพตนเองในอิริยาบถต่างๆผ่านสื่อสังคมออนไลน์(Social)อย่างเช่น เฟซบุ๊กซึ่งภาพเหล่านี้ทำให้มีผู้ติดตาม แฟนเพจเฟซบุ๊ก ของพวกเธอเป็นจำนวนมาก

- ประโยชน์กับตัวสินค้าและการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ นั่นคือทำให้แบรนด์สินค้าที่สื่อสารการตลาดในรูปแบบอารมณ์ขันได้รับความสนใจจากผู้บริโภค และเปิดรับสิ่งที่แบรนด์สินค้านั้นๆ ต้องการที่จะนำเสนอซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ หากเป็นการประชาสัมพันธ์ก็จะทำให้มีผู้คนสนใจเข้าร่วมกิจกรรมเป็นจำนวนมาก

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล สังเคราะห์และวิเคราะห์ผลการวิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ผู้ส่งสารนำมาใช้แล้วสามารถดึงดูดความสนใจของผู้คนให้เข้ามาชมและติดตามเป็นจำนวนมากคือการใช้ข้อความร่วมกับรูปภาพให้มีเนื้อหาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และใช้สีหน้า ท่าทางในการแสดงอิริยาบถต่างๆ ซึ่งรูปแบบดังกล่าวทำให้การสื่อสารอารมณ์ขันสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและถือว่าเป็นรูปแบบและวิธีการที่ดีในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์(Social Media)

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์(Social Media) กับช่องทางการสื่อสาร (Channel)

จากการรวบรวมและเก็บข้อมูลทำให้สรุปได้ว่าผู้ส่งสารส่วนใหญ่จะมีการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์(Social Media)2 ประเภทดังนี้

- Online communities เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีความสนใจคล้ายๆกัน มาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งและกัน เช่น YouTube, Google Groups ฯลฯ

- Social networks เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งมีโครงสร้างสังคมที่ประกอบด้วย ความเชื่อมโยงกันของบุคคลหรือองค์กรต่างๆ เชื่อมต่อกัน ซึ่งแต่ละ Node ที่เชื่อมโยงกันก็อาจมี ความสัมพันธ์กับ Node อื่นๆ ด้วย โดยที่ประเภทของความสัมพันธ์ของแต่ละ Node นั้นอาจจะมี ประเภทเดียวหรือมากกว่า อาทิเช่น ค่านิยม วิสัยทัศน์ ความคิด การค้า เพื่อนญาติ เว็บลิงค์ ฯลฯ ตัวอย่างของสื่อสังคมออนไลน์(Social Media) ประเภทนี้เช่น Facebook Twitter เป็นต้น

รูปแบบของช่องทางการสื่อสาร 2 ประเภทนี้เป็นช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยม เป็นอย่างยิ่งในขณะนี้ หากผู้ที่ต้องการสื่อสารการตลาดอารมณ์ขันในสื่อสังคมออนไลน์(Social Media) จะต้องมีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ดี รวดเร็ว และสามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์(Social Media)เหล่านี้ได้ง่าย เพื่อให้การสื่อสารราบรื่นและเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับใช้

ผู้ที่สนใจหรือผู้ประกอบการสามารถนำการสื่อสารการตลาดอารมณ์ขันในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ไปปรับใช้กับงานหรือธุรกิจของตนเองได้เพื่อให้กิจการที่ตนทำนั้นดึงดูด ความสนใจจากคนทั่วไปโดยเฉพาะคนไทยที่มีพื้นฐานเป็นคนชอบความสนุกสนานและความขำขัน ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังมีต้นทุนในการสื่อสารการตลาดที่ต่ำ เพราะเป็นการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีค่าใช้จ่ายเพียงแคในส่วนของอินเทอร์เน็ต ซึ่งตรงนี้เหมาะกับผู้ที่ ต้องการทำการตลาดให้กับตนเองเพื่อให้ตนเองเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก เป็นที่ยอมรับของคนใน สังคมและสามารถเป็นไบเบ็กทางในสายอาชีพที่ตนต้องการได้ อีกทั้งยังเหมาะกับผู้ประกอบการที่ เพิ่งเริ่มประกอบธุรกิจ ยังไม่มีต้นทุนในการสื่อสารการตลาดมากนัก สามารถใช้การสื่อสาร การตลาดอารมณ์ขันในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นช่องทางหลักในการทำการตลาดได้ ซึ่งเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพและคุ้มค่าเป็นอย่างยิ่ง โดยไม่เพียงแต่จะทำให้ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายในประเทศสนใจสินค้าและบริการของตนแต่ผู้บริโภคทั่วโลกก็สามารถเข้าถึงและหัน มาสนใจสินค้าและบริการเหล่านี้ได้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1.สามารถนำรูปแบบการสื่อสารการตลาดอารมณ์ขันในสื่อสังคมออนไลน์มาพัฒนา ต่อยอดในลักษณะอื่นๆ เช่น การวิจัยเชิงปริมาณที่ศึกษาถึงผลของการใช้รูปแบบการสื่อสาร การตลาดอารมณ์ขันในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กับการจดจำของผู้บริโภค เพื่อให้ได้

ข้อมูลที่สามารถยืนยันว่าการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอารมณ์ขันนี้สามารถนำมาใช้ได้จริงและเป็นวิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

2. สามารถนำรูปแบบการสื่อสารการตลาดอารมณ์ขันในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ไปศึกษาเปรียบเทียบกับสื่อสารในรูปแบบอื่น เพื่อให้เห็นความแตกต่างที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม เช่น การเปรียบเทียบระหว่างธุรกิจที่ใช้การสื่อสารการตลาดอารมณ์ขันในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กับธุรกิจที่ใช้การสื่อสารรูปแบบอื่น เป็นต้น



บรรณานุกรม

- กตিকা สายเสนีย์. (2548). Blogคืออะไร[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
<http://keng.com/2005/09/30/what-is-blog> [2 กันยายน 2556].
- กตিকা สายเสนีย์. (2551). Social Network คืออะไร[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
<http://keng.com/2005/09/30/what-is-blog> [4 กันยายน 2556].
- กิตติ สิริพัลลภ. (2546). การสร้างคุณค่าให้ตราหือ[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
<http://www.bus.tu.ac.th/usr/kitti/brand.doc> [12 กันยายน 2556].
- เกษศิรินทร์ ศรีวราพิพัฒน์กุล. (2554). อารมณ์ขันยุคไฮเทค : กรณีศึกษารูปแบบการนำเสนอขตลก
 แนวใหม่ในเรื่องข้างขันผ่านทางด้านเนื้อหาและการใช้ภาษาในเว็บไซด์. วิทยานิพนธ์
 ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต, คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เกศินี บัวดิศ. (2554). Social media marketing[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
www.human.cmu.ac.th/kesinee770.blogspot.com [2 กันยายน 2556].
- ไกลสรุ่ง อามระดิษ. (2533). ร้อยแก้วแนวขบขันของไทยตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ถึงรัชกาลที่ 7.
 วิทยานิพนธ์ (วรรณคดีไทย) กรุงเทพฯ, บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ข้อความเชิญชวนมาเที่ยวงาน Big Mountain Music Festival. (2556). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
<http://www.bigmountainmusicfestival.com> [17 กันยายน 2556].
- จอห์น นพดล วศิณสุนทร. (2554). การสร้างและการใช้อารมณ์ขันในการสื่อสาร. [ออนไลน์]. เข้าถึง
 ได้จาก: <http://doctor-kohmagic.blogspot.com/2011/07/blog-post.html> [12 กันยายน
 2556].
- ซัมซุงไทยแลนด์ (Samsung Thailand). (2556). ประชาสัมพันธ์กิจกรรมของเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน
 [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.youtube.com/watch?v=vT_hZZ8Busk#t=50
 [19 กันยายน 2556].
- ณัย จันทร์เจ้าฉาย. (อ้างถึงใน จิราจรรย์ ชัยมุสิก, 2550). บุคลิกออนไลน์มาแล้ว[ออนไลน์]. เข้าถึง
 ได้จาก: <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=61270>
 [6 สิงหาคม 2556].
- ตะวันพล เหล่าชัยเจริญ. (2549). (อ้างถึงใน iHotel Marketer, 2555). ความหมายของการตลาด[ออนไลน์].
 เข้าถึงได้จาก : <http://goo.gl/M5GVwJ> [4 กันยายน 2556].

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ตามใจ อวิรุทธิโยธิน.(2521).กลไกและรูปแบบของการผวนคำในภาษาไทยถิ่นกรุงเทพฯ ภาษาไทยถิ่นเหนือ ภาษาไทยถิ่นอีสาน และภาษาไทยถิ่นใต้[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
<http://www.tnrr.in.th/rir/index.php?page=researching&nid=349822> [17 กันยายน 2556].
- ธนูทอง วังคะฮาด.(2550). มาทำความรู้จักกับคำว่าอินเทอร์เน็ต [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก:
<http://www.learners.in.th/blogs/posts/315779> [4 กันยายน 2556].
- นาวิก นำเสียง. (2011). เรื่องจริงเกี่ยวกับ สื่อสังคมออนไลน์ [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก:
<http://www.mediamonitor.in.th/main/knowledge/2011-06-21-07-08-27/233-2011-09-13-03-37-13.html> [4 กันยายน 2556].
- บัญญัติ คำณูณวัฒน์.(2556).สื่อออนไลน์เพิ่มโอกาสทางธุรกิจได้ [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก:
<http://goo.gl/Aq89nk> [4 กันยายน 2556].
- บุญชม ศรีสะอาด. (2533). ความหมายของรูปแบบ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
<http://www.kamsondeedee.com/school/index.php/chapter-002/50-2008-12-13-14-34-57/108-2008-12-13-14-37-41?format=pdf> [14 กันยายน 2556].
- ผู้จัดการออนไลน์.(2548).มุกตลกโฆษณาไทย ถูกใจต่างประเทศ [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก:
<http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9480000036380>
 [14 กันยายน 2556].
- พงศ์พันธ์ อันตะริกันนท์. (2544,พฤษภาคม – สิงหาคม). อารมณ์ขันเป็นยาชูกำลังสำหรับผู้ฟังและผู้
 นำเสนอ.สุโขศึกษา.28,55-56.
- เฟซบุ๊กแฟนเพจ “แม่บ้านมีหนวด”.(2556). [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก:
<https://www.facebook.com/Maebanmeenuad>[24 กันยายน 2556].
- เฟซบุ๊กแฟนเพจ “เฮฮาตามประสานอีสาน”.(2556).[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
<https://www.facebook.com/Heyhatamprasakonisan?fref=ts>
 [17 กันยายน 2556].
- เฟซบุ๊กแฟนเพจ “Sexy Pancake”.(2556).[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
<https://www.facebook.com/PancakeSexy>[12 กันยายน 2556]

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เฟซบุ๊กแฟนเพจ“Sexy Pancake”.(2556). โฆษณาสินค้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวDeewa [ออนไลน์].
เข้าถึงได้จาก: <http://goo.gl/9FGjuD>[19 กันยายน 2556].
- ภาพโฆษณาเชิญชวนมาเที่ยวงาน Big Mountain Music Festival.(2556). [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก:
<http://www.bigmountainmusicfestival.com/download> [17 กันยายน 2556].
- ภาพวอลเปเปอร์งาน Big Mountain Music Festival.(2556). [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก:
<http://www.bigmountainmusicfestival.com/download>[18 กันยายน 2556].
- เยาวดี วิบูลย์ศรี. (2536). ความหมายของรูปแบบ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
<http://www.kamsondeedee.com/school/index.php/chapter-002/50-2008-12-13-14-34-57/108-2008-12-13-14-37-41?format=pdf>[6 สิงหาคม 2556].
- เรื่องจริงของคาราตลกไทย. (2555). เรื่องจริงของตลกไทย [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก
<http://news.clipmass.com/story/เรื่องจริงของคาราตลกไทย> [6 สิงหาคม 2556].
- วาโก้ไทยแลนด์(WacoalThailand).(2556). โฆษณาวาโก้ มู้ดบูสท์อัพ(Wacoal Mood Boost up)
[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.youtube.com/watch?v=JkDxma2PGBg> [19
กันยายน 2556].
- วีอาร์โซแชนแนล (VrzoChannel).(2556).รายการ VRZO ตอน “หยิ่ง VS อัจฉริยะ”[คลิปวิดีโอ].
[ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก: http://www.youtube.com/watch?v=wh-OPb_f9A [19
กันยายน 2556].
- ศักดิ์ วิมลจันทร์.(2549). ทฤษฎีอารมณ์ขัน [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก
<http://www.pantipmarket.com/mall/painphoto/index.php?node=webboard&page=details&id=17207> [7 สิงหาคม 2556].
- สไปคดาร์กทีวี (spokedarktv).(2556). รายการก็แพชั่นอะ[คลิปวิดีโอ]. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก:
<http://goo.gl/UvfemN> [18 กันยายน 2556].
- สไปคดาร์กทีวี (spokedarktv).(2555).รายการเจาะข่าวคืนตอน เจาะเขื่อนแม่วังค์[คลิปวิดีโอ].
[ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก: <https://www.youtube.com/watch?v=-6dLtYW5ueE>
[18 กันยายน 2556].

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สโปคดาร์กทีวี (spokedarktv).(2556). รายการเจาะข่าวคืน Talk ตอน วาสนา นาน่วม [คลิปวีดีโอ].
[ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก: <http://goo.gl/bJFqrs> [19 กันยายน 2556].
- สโปคดาร์กทีวี (spokedarktv).(2556).รายการมุขควายเกรียดตอน “มุขควายนวดกะพริตตี”
[คลิปวีดีโอ].[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
<http://www.youtube.com/watch?v=ktc43H4OUd0> [19 กันยายน 2556].
- สโปคดาร์กทีวี (spokedarktv).(2556). รายการ Good Shape Good Choice[คลิปวีดีโอ]. [ออนไลน์].
เข้าถึงได้จาก: <http://goo.gl/gR1Gae> [19 กันยายน 2556].
- สวัสดิ์ สุคนธรังสี. (2520). ความหมายของรูปแบบ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
<http://www.kamsondeede.com/school/index.php/chapter-002/50-2008-12-13-14-34-57/108-2008-12-13-14-37-41?format=pdf>[7 สิงหาคม 2556].
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543).ความหมายของการตลาด[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
http://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=79:marketing-definition&Itemid=357[19 กันยายน 2556].
- สุทธิศักดิ์ สุจริตตานนท์. (2548). มุขตลกโฆษณาไทย ถูกใจต่างประเทศ[ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก:
<http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9480000036380>
[7 สิงหาคม 2556].
- สุธา ศาสตร์.(2526). รายงานผลการวิจัยโครงสร้างของการเสนอความตลกในบทละครนอก. ม.ป.ท.
- สุรพล บัณฑิตเศรษฐี.(2539). อารมณ์ขันในพล นิกร กิมหงวนของ ป.อินทรปาลิต.ปริญญาานิพนธ์
(วรรณคดีเปรียบเทียบ) กรุงเทพฯ, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ Etzel,M. J.(2543).(อ้างถึงในiHotel Marketer,2555).ความหมายของการตลาด
[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://goo.gl/M5GVwJ> [8 สิงหาคม 2556].
- อรจิต ชัชวาลย์. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับโฆษณาอารมณ์ขัน. วิทยานิพนธ์
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ออนไลน์มีเดีย159 (Onlinemedia159). (2555). น้องก้อง Cover Ver.GMM [คลิปวีดีโอ].[ออนไลน์].
เข้าถึงได้จาก: <http://www.youtube.com/watch?v=xYSglr-9Xw>[19 กันยายน 2556].

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ไอคอนดาวโหลด ข้อมูล งาน Big Mountain Music Festival.(2556). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
<http://www.bigmountainmusicfestival.com/download> [19 กันยายน 2556].
- Baumgartner, J.C.(2007). Humor on the Next Frontier Youth, Online Political Humor ,and the JibJab Effect [Online]. Available: <http://ssc.sagepub.com/content/25/3/319.full.pdf> (2013, 20 August).
- Berlo,D.K.(1690). Communication Theory [Online]. Available:
<http://communicationtheory.org/berlos-smcr-model-of-communication/> (2013, 27 August)
- Blendtec.(2010,25 June). Will It Blend [Video file]. Video posted to
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=fLreo24WYeQ
 (2013, 20 September).
- Chattopadhyay, A. &Basu ,K.(1990). Humor in Advertising: The Moderating Role of Prior Brand Evaluation [Online]. Available: <http://www.jstor.org/stable/3172631> (2013, 20 August)
- Danaher, P. J. & Mullarkey, G. W.(2003). Factors Affecting Online Advertising Recall: A Study of Students. [Online]. Available: <http://goo.gl/xciwXU> (2013, 20 August)
- Hausser.(1980). ความหมายของรูปแบบ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:<http://goo.gl/WJz4bi> [7 สิงหาคม 2556].
- Kist,W.(2010).The Social Networked Classroom:Teaching in the new media age.California: A Sage Company.
- Marquez, R.(2011).Analysis of Social Networking:Good Idea or Not?.U.S.A: Kennesaw State University.
- McQuail, D. (2005). การสื่อสารหมายถึง [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://goo.gl/sZ9o8y> [7 สิงหาคม 2556].
- Miller, G.A. (1963). (อ้างอิงในฉันทร์ ชนเดชาภัทร์,2550).ความสำคัญของการสื่อสาร [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก<http://www.learners.in.th/blogs/posts/151118>[8 สิงหาคม 2556].

บรรณานุกรม (ต่อ)

Nectec.(2009). Thailand internet Users[Online]. Available:<http://goo.gl/gTAjxU> (2013, 20 September).

Stoner &Wankle (1986) , Nadler (1980), Mescon&Khedouri (1985). ความหมายของรูปแบบ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:<http://goo.gl/WJz4bi> [7 สิงหาคม 2556].

Schramm,W.(1960).(อ้างถึงในฉันทน์ รัตนอักษร,2550).ความสำคัญของการสื่อสาร [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก<http://www.learners.in.th/blogs/posts/151118>[8 สิงหาคม 2556].

Safko, Brake, Strauss & Frost.(2009).คำจำกัดความของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://goo.gl/3QLAa6>[7 สิงหาคม 2556].

Siam Intelligence Unit .(2011). The Rise of the Global Social Networking Audience[Online]. Available: <http://www.siamintelligence.com/comscore-10-social-network-trends/> (2013, 20 September).

Wandel, T.(2007). “About face(book):Education institution response to online social networking”. WCA 2007 Conference.U.S.A:University of Evansville