

แนวคิดการสร้างและการนำเสนออารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาด
ผ่านรูปแบบออนไลน์ (Online)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง

แนวคิดการสร้างและการนำเสนออารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาด
ผ่านรูปแบบออนไลน์ (Online)

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ.2556



นาย ศุภกฤษณ์ ลำไย
ผู้วิจัย

.....
ราชา มหากันธา

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนชาติ ปิติสันต์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
บุริม โอทกานนท์

M.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงของ ดร. ราชาน มหากันธา อาจารย์ประจำวิชา ที่ได้ให้ความรู้ส คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ข้อชี้แนะในการทำงานตั้งแต่เริ่มต้นจนจบ

ขอบคุณคุณพ่อและคุณแม่ของผู้วิจัย ที่เข้าใจการทำงานของผู้วิจัย ไม่เรียกร้องให้กลับไปบ้านเพื่อดูแลและทำกิจกรรมร่วมกัน นอกจากนี้ยังช่วยเหลือข้าพเจ้าในทุกๆ ด้านรวมทั้งเป็นกำลังใจที่สำคัญเสมอมา

ขอบคุณผู้บริหารของบริษัท ซีรี่โฮลดิ้ง จำกัด และพนักงานที่อยู่ร่วมทีมการตลาด ที่คอยช่วยเหลืองานข้าพเจ้า ทำให้ข้าพเจ้าได้มีเวลาเพิ่มเติมกับการทำรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้

ขอบคุณเพื่อนๆ นักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาดรุ่น 15A มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่เป็นกำลังใจ คอยช่วยเหลือซึ่งกันและกันตลอดมา

ศุภกฤษณ์ ลำไย

แนวคิดการสร้างและการนำเสนออารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาดผ่านรูปแบบออนไลน์ (Online)

Idea to create and formats to present humors through on-line communication

ศุภกฤษณ์ ลำไย 5550047

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ราชามหาจันทร์, Ph.D. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์
, Ph.D. รองศาสตราจารย์อรุณพ ดันละมัย, Ph.D. บุริม โอทกานนท์, M.B.A.

บทคัดย่อ

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นการวิจัยตามทฤษฎี Grounded Theory และสังเคราะห์คำสำคัญให้ได้ออกมาตามหัวข้อที่นำเสนอ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดการสร้างอารมณ์ขัน และ ศึกษารูปแบบการนำเสนออารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาดผ่านรูปแบบออนไลน์ (Online) โดยอาศัยการอ่านวิเคราะห์หาคำความต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อจำนวนทั้งสิ้น 17 บทความ ทั้งนี้เพื่อให้แก่นักการตลาดรวมไปถึงผู้ประกอบการ SME ใช้เป็นแนวทางในการทำตลาดในรูปแบบอารมณ์ขันผ่านสื่อออนไลน์ (Online) ซึ่งผลวิจัยพบว่า

แนวคิดการสร้างอารมณ์ขันมี 5 แนวทาง ได้แก่ เรื่องล้อเลียน การเข้าใจผิด การเล่นคำ เรื่องเพศ ภาษาถิ่น โดยส่วนใหญ่แนวคิดการสร้างอารมณ์ขันผ่านทางออนไลน์ส่วนใหญ่จะเน้นภาษาในการสื่อสารมากที่สุด เนื่องจากต้องเน้นให้อ่าน

รูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ (Online) มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายปัจจัย ได้แก่ ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการรูปแบบแนวทางของสื่อรูปแบบช่องทางที่จะนำเสนอบริบทของการสื่อสารรูปแบบออนไลน์ (Online) ผู้รับสาร

รูปแบบของเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ (Online) จะต้องเป็นรูปแบบของ ภาพที่ดึงดูด และเข้าใจง่าย จึงจะสร้างความน่าสนใจในการดูสื่อที่ผู้ส่งสารสื่อออกไป

คำสำคัญ : อารมณ์ขัน/การสื่อสารการตลาด/ออนไลน์

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาของเรื่อง	1
คำถามงานสารนิพนธ์	3
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ของการศึกษา	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
ระยะเวลาในการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	6
คำสำคัญและความหมาย	6
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	19
แหล่งข้อมูล	19
กรอบแนวคิดการวิจัย	20
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	20
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา	21
บทที่ 4 ผลวิจัย	22
การคัดกรองข้อมูล	22
สรุปคำสำคัญของข้อมูล	24
การจัดหมวดหมู่ของข้อมูล	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การสังเคราะห์เป็นคำจำกัดความ	27
บทที่ 5 สรุปผลวิจัย	32
ผลวิจัยและตัวอย่าง	32
ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับหัวข้อการวิจัย	37
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	39
บรรณานุกรม	40
ประวัติผู้วิจัย	42



สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
1	ทฤษฎีการสื่อสารของเบอร์โลว์	20
2	แสดงภาพจากเพจสินค้า ฟิชโซ (1)	28
3	แสดงภาพจากเพจสินค้า ฟิชโซ (2)	28
4	แสดงภาพจากเพจของ Jaytherabbit (1)	28
5	แสดงภาพจากเพจของ Jaytherabbit (2)	29
6	แสดงภาพการ โปสต์ที่เป็นการเหน็บแนมคนอ้วน	34
7	แสดงภาพความไม่ปกติของการ โปสต์ถ่ายรูป	35
8	ภาพที่ 8 แสดงการ โปสต์ข้อความในวันแม่	38
9	แสดงการ โปสต์ที่ประชดประชันสถานการณ์ปัจจุบัน	38

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาของเรื่อง

ด้วยสภาพการณ์ของสังคมโลกที่วุ่นวายในปัจจุบัน ทั้งจากการบีบคั้นทางเศรษฐกิจที่ฝืดเคือง การเมืองที่ยุ่งเหยิง การแข่งขันและแก่งแย่งชิงดีกันในแต่ละสังคม การคาดหวังในชีวิตผู้คนต่างมุ่งเอาจริงเอาจังกับการดำเนินชีวิตประจำวัน รวมทั้งปัญหาสังคมมากมาย ทั้งหมดนี้ทำให้ผู้คนมีดัชนีความเครียดพุ่งขึ้นสูง ซึ่งสวนทางกับดัชนีความสุขในการดำเนินชีวิตลดต่ำลงเรื่อยๆ โดย น.ส.ปณทรีก์ อิศรางกูร ณ อยุธยา ผู้ช่วยผู้อำนวยการศูนย์วิจัยความสุขชุมชน มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ เปิดเผยผลสำรวจเรื่องแนวโน้มความสุขมวลรวม (Gross Domestic Happiness, GDH) ของคนไทย ประจำเดือนกรกฎาคม 2556 กรณีศึกษาตัวอย่างประชาชนในพื้นที่ 17 จังหวัดของประเทศ จำนวน 2,103 ตัวอย่าง ระหว่างวันที่ 29 กรกฎาคม -1 สิงหาคม 2556 โดยมีคะแนนเต็ม 10 คะแนน พบว่าความสุขมวลรวมของคนไทยลดลงจาก 7.61 คะแนนในเดือนธันวาคม 2555 มาอยู่ที่ 6.58 คะแนนในเดือนมีนาคม 2556 และมาอยู่ที่ 5.62 คะแนน ในการสำรวจครั้งล่าสุด โดยปัจจัยสำคัญที่ลดความสุขมวลรวมของคนไทยให้ต่ำลง เป็นเรื่องของสถานะเศรษฐกิจของตัวเองและครอบครัว ได้แก่ปัญหาปากท้องและค่าครองชีพ ฐานะเศรษฐกิจระดับครัวเรือนที่ไม่มั่นคง การมีรายจ่ายส่วนบุคคลที่สูงขึ้น แต่รายได้เท่าเดิมหรือลดลง ซึ่งค่าคะแนนความสุขด้านนี้อยู่ที่ 4.53 คะแนน นอกจากนี้ความแตกแยกของคนในชาติถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ลดความสุขมวลรวมของคนไทยให้ต่ำลง โดยมีคะแนนอยู่ที่ 4.62 คะแนน

ความบันเทิงกลายเป็นสิ่งที่มนุษย์แสวงหาและใช้เป็นทางออกจากสภาพการณ์เช่นนี้ โดยหนึ่งในความบันเทิงที่หาได้ง่ายและไม่เสียค่าใช้จ่าย นั่นก็คือ อารมณ์ขัน ที่สำคัญอารมณ์ขันยังสอดแทรกเข้าไปในบริบทต่างๆ ของสังคม ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารในชีวิตประจำวัน เช่นการพูดคุย หรืออารมณ์ขันที่แทรกอยู่ในการสื่อสารมวลชนแขนงต่างๆ อาทิ คอลัมน์การ์ตูนของชัยราชวัตร ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ รายการโทรทัศน์ยอดนิยมต่างๆ เช่นชิงร้อยชิงล้าน ระเบิดเถิดเทิง ชิทคอมต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งภาพยนตร์ที่สร้างประวัติศาสตร์ของประเทศไทย ที่มียอดขายถึง 1,000 ล้าน เช่น พี่มากพระโขนง รวมไปถึงงานโฆษณาในสื่อต่างๆ ที่นักการตลาดมักจะหยิบยกเอามุขตลกมาเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในงานโฆษณาจนประสบความสำเร็จในการสร้างการจดจำและต่อยอดไปถึง

การสร้างยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันการใช้การตลาดแบบดั้งเดิม หรือ Traditional marketing เช่น การใช้สื่อโทรทัศน์และวิทยุอย่างเดียว ตามหลักการตลาดปกติทั่วไปไม่เพียงพอสำหรับการแข่งขันในสภาวะปัจจุบันที่รุนแรงมากขึ้น ที่สำคัญพลังของการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ โดยเฉพาะ ONLINE ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนในโลกมากขึ้น การทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) กลายเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารการตลาดเข้าถึงลูกค้าได้ทุกที่ทุกเวลาและรวดเร็วที่สุด ไม่ว่าจะเป็นทั้ง Social network ทั้งในรูปแบบของ Facebook หรือ YouTube หรือในรูปแบบของ Mobile Applications ผ่าน Smart Phone รุ่นต่างๆ รวมไปถึงพลังการตลาดของรูปแบบของ Viral marketing ที่เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากในโลกอินเทอร์เน็ตต่างก็ล้วนเป็นสิ่งสำคัญที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของลูกค้าในยุคนี้ (วิเลิศ ภูริวัชร, 2554)

โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเติบโตของเฟสบุ๊ก (Facebook) ในประเทศไทยนั้นรวดเร็วอย่างมากโดยเมื่อเดือนธันวาคม 2555 นี้ มีกลุ่มผู้ใช้งานเฟสบุ๊กกว่า 18 ล้านคน โดยขณะนี้กรุงเทพเป็นเมืองที่มีคนใช้เฟสบุ๊กมากที่สุดในโลก นอกจากนี้ยังมีสถิติเพิ่มเติมว่า คนไทย Check In มากกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลก 3 เท่า , Like โปส / คอมเมนต์ / อัปโหลดรูป มากกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลก 2 เท่า ที่สำคัญผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน จะชมเนื้อหาจากหลายช่องทางพร้อมกัน คือเมื่อชมโทรทัศน์ก็จะใช้โทรศัพท์มือถือในการอัปโหลดข้อมูลอื่นๆ ไปพร้อมกันจะเห็นได้จากการที่เมื่อชมละครเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้ว เมื่อมีช่วงโฆษณาก็จะปรากฏการอัปเดตสเตตัสเกี่ยวกับละครเรื่องนั้นทันที (มายแซร์เผยแพร่ 6 Media trend ทำทายนักการตลาดไทย, 2013)

นอกจากนี้ข้อดีที่สำคัญอีกอย่างของการใช้การสื่อสารการตลาดผ่านออนไลน์ (Online) นั่นก็คือ การเป็น FREE MEDIA ที่แม้ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่ไม่มีต้นทุนสูงในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าของตัวเองก็สามารถนำมาใช้ต่อยอดให้เป็นประโยชน์ในธุรกิจได้ มากไปกว่านั้นการสื่อสารผ่านออนไลน์ (Online) นั้นสามารถสื่อสารไปได้ทั่วโลก ซึ่งไม่ใช่เป็นการสื่อสารเฉพาะภายในประเทศอีกต่อไป ซึ่งปัจจุบันบริษัทใหญ่ๆเองก็ตาม นักการตลาดรุ่นใหม่ส่วนมากจะนำสื่อออนไลน์ มาเป็นสื่อหลักในการสื่อสารและทุ่มเม็ดเงินให้กับสื่อนี้เพิ่มมากขึ้น อาทิเช่น COCA COLA ประเทศไทย ได้ทำการ Launch Campaign “ShareAcoke” เมื่อวันที่ 25 กันยายน 2556 ที่ผ่านมา โดยใช้ช่องทางออนไลน์ คือ Instagram และ Facebook เป็นสื่อหลักที่จะช่วยเพิ่มยอดขายด้วยประเด็นหลักที่กล่าวมานี้ยังทำให้การทำการตลาดผ่านออนไลน์ (Online) เป็นที่น่าสนใจและขาดไม่ได้ของการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน

จากที่กล่าวไปข้างต้นจะพบถึงความสำคัญของการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ (Online) ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ Alternative Marketing ซึ่งต้องปรับการทำการตลาดไปให้ทันกับเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านออนไลน์ (Online) ที่มีบทบาทเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน สารนิพนธ์ฉบับนี้จึงมุ่งเน้น

การศึกษาบทความต่างๆ เกี่ยวกับการทำการตลาดออนไลน์ (Online) ที่ประสบผลสำเร็จ, บทความเกี่ยวกับเรื่องจำขึ้น ซึ่งผู้เขียนจะทำการสรุปถึงกลยุทธ์การนำเสนอสื่อในรูปแบบจำขึ้นว่ามีวิธีการอย่างไรจึงเรียกว่าจำ และกลยุทธ์เกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านออนไลน์ ว่าทำอะไรให้ได้รับการยอมรับมากที่สุด เพื่อให้ผู้อ่านได้เลือกนำกลยุทธ์แต่ละอย่างมาประยุกต์เข้าให้เป็นแนวทางที่ประสบความสำเร็จต่อไป

คำถามงานสารนิพนธ์

กลุ่มนักการตลาด, เอเจนซี่ โฆษณา และผู้ประกอบการ SME ที่ต้องการใช้กลยุทธ์อารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ (Online) จะมีวิธีการสร้างและนำเสนออย่างไร เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนประสบความสำเร็จในด้านการสร้างการรับรู้ในสินค้าและยอดขาย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาแนวคิดการสร้างอารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาด
2. เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดผ่านรูปแบบออนไลน์ (Online)

ประโยชน์ของการศึกษา

1. นักการตลาดและผู้ประกอบการ SME ใช้เป็นแนวทางการสร้างแนวคิดเพื่อสร้างอารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาดผ่านรูปแบบออนไลน์ (Online)
2. นักการตลาดและผู้ประกอบการ SME ใช้เป็นแนวทางการวางกลวิธีการนำเสนออารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาดผ่านรูปแบบออนไลน์ (Online)

ขอบเขตของการศึกษา

1. ศึกษาแนวคิดในการสร้างอารมณ์ขันผ่านสื่อต่างๆ
2. ศึกษาตัวอย่างการสื่อสารการตลาดผ่าน ONLINE

ระยะเวลา

ในภาคเรียนที่ 2-3 ปีการศึกษา 2556 ระหว่างเดือนกรกฎาคม 2556 – ตุลาคม 2556

นิยามศัพท์เฉพาะ

อารมณ์ขัน คือ ยาระบายของความทุกข์กังวลอันเกิดจากการสะกดกลั่นความรู้สึกทางเพศและความก้าวร้าว (Sigmund Freud, 1905)

เรื่องขำขันทำให้ความเครียดกังวลเพิ่มขึ้น แล้วทำให้ลดต่ำลงโดยทันที ทำให้เกิดการปลดปล่อยที่พึงพอใจจนต้องหัวเราะ (McCauley, 1983)

การสื่อสารการตลาดผ่านออนไลน์ (Online) เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสารซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารหรือผู้รับสารด้วยตนเอง

แนวคิด หมายถึง ความคิดที่มีแนวทางปฏิบัติ แนวความคิดเกิดขึ้นได้มีองค์ประกอบจากการสังเกต , การเปรียบเทียบความคล้ายและความแตกต่าง การจัดแยกประเภทและรวมเป็นหมวดหมู่และสุดท้ายมาจากการสร้างความหมายเฉพาะเพื่อความเข้าใจของตนเอง หรือจะเป็นการกล่าวถึงใดสิ่งหนึ่งซึ่งใช้ความเชื่อ ความรู้สึก ทศนคติ แง่คิด ความรู้และประสบการณ์เข้าร่วมอาจจะเป็น บทความ เป็นข่าว เป็นข้อเสนอแนะ หรือความคิดจากใครที่เชี่ยวชาญก็ได้ แนวคิดอาจจะถูกหรือผิดก็ได้

กลวิธีการนำเสนอ คือ วิธีการของการสื่อสาร (Communication) ซึ่งเป็นกระบวนการถ่ายทอด สาร (Message) จากฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร (Sender) ไปสู่อีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านช่องทางของ สื่อ (Channel)

ผู้ประกอบการ SME คำว่า SME ย่อมาจากภาษาอังกฤษ Small and Medium Enterprises หรือแปลเป็นภาษาไทยว่า "วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม" ประกอบไปด้วย กิจกรรมการผลิต กิจกรรมการค้า และกิจกรรมบริการ โดยมีมูลค่าของสินทรัพย์ถาวรตั้งแต่ 30 ล้านบาทไปจนถึง 200 ล้านบาท

Alternative Marketing คือการทำการตลาดแนวทางใหม่ มีการปรับกลยุทธ์ให้เข้ากับยุคสมัยของการตลาดที่ปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา โดยมีการเพิ่มการสื่อสารทางออนไลน์ (Online) เข้ามามีบทบาทสำคัญ

Traditional Marketing คือการตลาดแบบดั้งเดิม โดยการตลาดแบบนี้ จะมีจุดมุ่งหมายหลัก อยู่ที่การสร้างความตระหนักในตราสินค้าของเราแบบที่เคยมุ่งเน้นกันมา ซึ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด คือ 4 Ps และใช้การสื่อสารแบบเดิมๆ ได้แก่ โทรทัศน์และวิทยุ



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง แนวคิดการสร้างและกลวิธีการนำเสนออารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาดผ่านออนไลน์ (Online) มีคำสำคัญ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. คำสำคัญ

1.1 อารมณ์ขัน

1.2 การสื่อสารการตลาด

1.3 การสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ (Online)

1.4 แนวคิด

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดการสร้างอารมณ์ขัน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

2.3 แนวคิดการโฆษณา Online

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับ โฆษณาอารมณ์ขัน

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. คำสำคัญ

1.1 อารมณ์ขัน

พจนานุกรมอังกฤษเป็นไทยของ สอ เสถบุตร มีคำที่ให้ความหมายเกี่ยวกับอารมณ์ขันหลายคำ อาทิ Fun (n.) Funny (a.) คือ สิ่งขบขัน เรื่องขบขัน ความขบขัน สนุกสนาน น่าขัน จืดล็ก พิลึก พิกล และ Humor (n.) Humour (vt.) คือ นิสัยชอบความขบขัน ข้อขบขัน อารมณ์ขัน ทำให้อารมณ์ดีตามใจ

กิลแมน (1926) กล่าวว่า อะไรจะชวนหัวให้หัวเราะจะต้องมีธาตุของการประหลาดใจ ยิ่งประหลาดใจมาก ก็ยิ่งชวนให้ขำมาก

วิลแมนน์ (1940) อธิบายว่า อารมณ์ขันประกอบไปด้วยความประหลาดใจ เรื่องอาการตื่นที่ควบคู่ไปกับความรู้สึกอยากจะล้อเล่นด้วย

ซิกมัน พรอยด์ (1976) ได้มองปฏิกิริยาของกระบวนการหัวเราะว่า เป็นกลไกในการผ่อนคลายความตึงเครียดและสร้างความพึงพอใจในระดับจิตใต้สำนึก จะเกิดขึ้นเมื่อพลังจิตได้รับการปลดปล่อยให้เป็นอิสระจากการสะกดกลั่นความรู้สึกนึกคิดที่ต้องห้าม โดยเห็นว่าเรื่องขำขันเป็นสิ่งที่เร้าและการหัวเราะเกิดจากการฟังเรื่องที่ตลกขบขัน นั่นคือการระบายความเก๋บกดและความรู้สึกก้าวร้าวต่างๆที่แฝงอยู่ในส่วนลึกออกมาเพราะสาระของเรื่องขำขันเหล่านี้มักเป็นเรื่องต้องห้ามของสังคม เช่น เรื่องเพศ เป็นต้น

คานท์ (1982) คนหัวเราะเพราะถูกปลดปล่อยออกจากความเครียดของอารมณ์ที่เป็นอยู่ ขณะคาดคยสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หมายถึง ในขณะที่คนนั้นมีเรื่องเครียดให้คิดอยู่ ขณะเดียวกันก็เจอกับเหตุการณ์ที่ชวนให้หัวเราะ ก็ผลอหัวเราะออกมาชั่วขณะหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกนี้คานท์เรียกว่า ประสบการณ์เชิงสำรวล

เบิร์กสัน (1991) มองว่าสาเหตุของอารมณ์ขันที่เป็น “บางสิ่งบางอย่างที่ห้อมล้อมการดำรงชีวิตมนุษย์” บุคคลเป็นที่น่าหัวเราะก็ต่อเมื่อ เขาประพฤติปฏิบัติบางสิ่งบางอย่างที่แข็งทื่อหรือเชย

จากการศึกษาศึกษาความหมายของอารมณ์ขัน นิยามได้ว่า เป็นกลวิธีในการผ่อนคลายความตึงเครียด และสร้างความพึงพอใจ ทำให้อารมณ์ดี สนุกสนาน โดยที่กลวิธีเหล่านั้นทำให้ประหลาดใจ แต่ต้องไม่ก่อให้เกิดความเจ็บปวด และแสดงออกมาด้วยการหัวเราะ

อัจฉิมา เศรษฐบุตร (2539) การสื่อสารการตลาด คือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมายในการสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น การสื่อความหมายเป็นความพยายามของธุรกิจในอันที่จะถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนเสนอออกไปขายในตลาด เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความเข้าใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าและบริการนั้นๆ ตลอดจนแสดงพฤติกรรมในการซื้อในที่สุด

เสรี วงษ์มณฑา (2549) การสื่อสารการตลาดไม่ใช่ผลงานทางศิลปะที่เน้นความงามที่โดดเด่น หรือเทคนิคการผลิตชิ้นงาน โฆษณาที่แสดงให้เห็นความทันสมัยของฝ่ายสร้างสรรค์และฝ่ายผลิต การสื่อสารการตลาดไม่ใช่ความพยายามสร้างภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับรางวัลโดยไม่สนใจว่าจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดหรือไม่ แต่ การสื่อสารการตลาด คือ การเล่าเรื่องราวของ แบรินด์ ที่ทำให้แบรินด์มีความแตกต่างที่ชัดเจนและกลายเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การโฆษณาที่โดดเด่น คนจำได้ คนชอบ แต่ไม่มีความคิดที่จะซื้อสินค้าที่อยู่ในโฆษณา การจดจำและความชื่นชมโฆษณาก็ไม่มีประโยชน์อันใด การสื่อสารการตลาดที่ดีจะต้องส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและทำให้เจ้าของแบรินด์มีรายได้เพิ่มขึ้นจากยอดขายที่สูงขึ้น การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันให้ความสำคัญกับผู้บริโภคมากขึ้น โฆษณาตลกมากขึ้น มี

ความเป็นละครที่สะท้อนอารมณ์มากขึ้น มีเสียงเพลงที่ไพเราะมากขึ้น สิ่งต่างๆเหล่านี้ถือได้ว่าเป็น การเพิ่มเสน่ห์ให้กับการโฆษณา

จากการศึกษาความหมายของการสื่อสารการตลาดสามารถให้นิยาม การสื่อสาร การตลาด หมายถึง กระบวนการที่จะสื่อสารเรื่องราวระหว่างนักการตลาดกับผู้บริโภค เพื่อให้มี พฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เช่น เกิดการจำได้ เข้าใจ หรือทำให้เกิด พฤติกรรมการซื้อ

พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์ (2545) การสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ (Online) เป็นรูปแบบ การสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงผู้คนทุกระดับในปัจจุบัน โดยมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย ภายใต้การพัฒนา ตลอดเวลาของเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีแนวโน้มจะกลายเป็นสื่อหลักสำหรับผู้คนใน โลกอนาคต ส่วนสื่อสังคมออนไลน์ คือสื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสารซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับ สารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารหรือผู้รับสาร ด้วยกันเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ ออกเป็นประเภทต่างๆที่ใช้กันบ่อยๆ คือบล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการ แบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing)

ดังนั้นการสื่อสารการตลาดผ่านออนไลน์ (Online) หมายถึง การส่งสารของผู้รับสาร ผ่านช่องทางที่ต้องใช้อินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะเป็นทางคอมพิวเตอร์ ทางแท็บเล็ต โทรศัพท์มือถือ หรือ เครื่องมืออุปกรณ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ และเป็นการสื่อสารแบบสองทาง คือมีการส่งสารจากผู้รับ สารและมีการตอบกลับจากผู้รับสารในเวลาอันรวดเร็วกว่าสื่อต่างๆ

แนวคิดในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมายของคำว่า แนวคิดว่า ความคิดที่มีแนวทางปฏิบัติ มีองค์ประกอบ ไปด้วยการสังเกตการเปรียบเทียบความคล้ายและความ แตกต่าง การจัดประเภทและรวมเป็นหมวดหมู่ และการสร้างความหมายเฉพาะเพื่อความเข้าใจของ ตนเอง

ผู้วิจัยได้สรุปความหมายของคำว่า แนวคิด หมายถึงแนวทางหรือรูปแบบในการคิดที่ จะสื่อสารสิ่งต่างๆ ออกมาว่ามีรูปแบบควรเป็นอย่างไร ทำอย่างไร

2.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดการสร้างอารมณ์ขัน

2.1.1 การสร้างอารมณ์ขัน อารมณ์ขันเป็นการสื่อสารที่ทำให้มนุษย์เรา ดำเนินชีวิตไปอย่างสดชื่นและน่ารื่นรมย์ ซึ่งบุคคลที่สามารถสร้างบรรยากาศให้ครึกครื้นสนุกสนาน

และสร้างอารมณ์ขัน ได้นั้นจะกลายเป็นบุคคลที่มีเสน่ห์ไปในที่สุด (เกษศิรินทร์ ศรีวราพิพัฒน์กุล, 2554) ดังนั้นผู้ที่ต้องการใช้อารมณ์ขันจึงจำเป็นต้องเข้าใจแนวคิดเบื้องต้นของอารมณ์ขันดังนี้

2.1.2 แนวคิดอารมณ์ขัน เมื่อครั้งมนุษย์ยังไม่มีภาษาเขียนมีแต่ภาษาพูด อารมณ์ขันของคนยุคนั้นอาจจะเกิดขึ้นแล้วแต่เมื่อยังไม่มีภาษาเขียนจึงไม่มีการบันทึกอย่างชัดเจน แต่ทว่าถึงไม่มีภาษาเขียนเป็นอักขระแต่มนุษย์ก็มีภาพเขียนบนผนังถ้ำเรียกว่า “Cave Art” ซึ่งจากการสำรวจพบว่ามีอยู่แทบทุกมุมโลก แต่นักโบราณคดี นักมานุษยวิทยามักแปลความหมายในภาพเป็นงานวิชาการมากขึ้นไป ทั้งที่บางภาพอาจบันทึกเรื่องราวที่เป็นเรื่องขบขันก็ได้ (จุลศักดิ์ อมรเวช, 2542; 2)

ในสังคมไทยอารมณ์ขันมักอยู่ปะปนกับการใช้ภาษาโดยสามารถย้อนไปได้ตั้งแต่สมัยพ่อขุนรามคำแหงมหาราชที่สันนิฐานได้ว่า อารมณ์ขันเกิดขึ้นมาพร้อมกับภาษาไทย และวัฒนธรรมแบบไทย อารมณ์ขันในอดีตจึงมักจะเป็นการเล่าแบบปากต่อปาก จนกระทั่งสิ่งพิมพ์กำเนิดขึ้น อารมณ์ขันจึงถูกสื่อสารมาในรูปแบบการเขียนและเริ่มแพร่กระจายออกไปยังสื่อประเภทต่างๆ ทั้งนี้ลักษณะเรื่องราวของอารมณ์ขันนั้นจะแตกต่างกันไปตามแต่ละประเทศ เพราะความรู้สึกขบขันของแต่ละคนนั้นย่อมต่างกัน เช่น อารมณ์ขันของคนฝรั่งเศส (French) จะเน้นความสุขความหลักแหลม อารมณ์ขันของคนสก๊อต (Scottish) จะเน้นความสนุกสนานหวานชื่น อารมณ์ขันของคนอังกฤษ (British) จะเน้นความฉลาดสุภาพ อารมณ์ขันของคนอเมริกัน (American) จะเน้นความทะลึ่ง ทั้งนี้ผลสำรวจของเว็บไซต์ บาดู คอต คอม ยังระบุว่า ชาวอเมริกันมีอารมณ์ขันมากที่สุดตามด้วย สเปนและอิตาลี แต่ชาวเยอรมันมีอารมณ์ขันน้อยที่สุด (เนชั่นเซนแนร์, 2554) ในด้านวิชาการ อารมณ์ขันจัดว่าเป็นกลไกในการผ่อนคลายความตึงเครียดและสร้างความพึงพอใจในระดับจิตใต้สำนึก เป็นการปลดปล่อยให้เป็นอิสระจากการอดกลั้นความรู้สึกนึกคิดที่ต้องห้าม ซึ่งเนื้อหาของอารมณ์ขันจะเป็นสิ่งเร้าและการหัวเราะที่เกิดจากสิ่งเร้าจึงเป็นการระบายความเก็บกดหรือความรู้สึกที่ต้องห้าม

ทอมป์สันได้จำแนกลำดับขั้นของตลกในงานเขียนที่มีชื่อว่า “บันไดตลก” (Ladder of Comedy) เพื่อช่วยให้เข้าใจวิธีการสร้างความตลกได้ง่ายขึ้น โดยทอมป์สันจัดแบ่งประเภทของเรื่องตลกไว้เป็นลำดับขั้นต่างๆ โดยไม่ได้ต้องการความหมายว่าลักษณะหนึ่งจะดีกว่าลักษณะหนึ่ง ทว่าแต่ละลักษณะเป็นวิธีการที่ถูกต้องในการเสนอความตลกเท่านั้น ซึ่งลักษณะของตลกแต่ละขั้นมี ดังนี้

1. ลามกอนาจาร (obscenity) ถือเป็นลักษณะของตลกขั้นต่ำที่สุดไม่จำเป็นต้องอธิบายถึง ซึ่งแต่ละสังคมก็มีการให้ความสำคัญในเรื่องของการเปลือยกายแตกต่างกันและทุกวันนี้ความลามกอนาจารก็เป็นเรื่องยากที่จะกำหนดได้ ช่องว่างระหว่างวัย รสนิยมเฉพาะตัว ความแตกต่างในภูมิปัญญาทำให้พิจารณาเรื่องนี้กันไปประเด็นต่างๆ

2. เกราะห้ามยามร้ายทางร่างกาย (physical mishap) เป็นลักษณะตลกเจ็บตัวประเภทหนึ่ง เช่น การกระชากเก้าอี้ออกจากตัวละครกำลังนั่ง การลื่นล้มเพราะเปลือกกล้วย การปาหน้าด้วยเค็ก ตลกประเภทนี้ลักษณะเป็นตลกประเภทโครมคราม (slapstick)

3. กลไกโครงเรื่อง (plot device) มีลักษณะคล้ายคลึงกับตลกสถานการณ์ ซึ่งจะสร้างเสียงหัวเราะได้ต่อเมื่อแสดงเรื่องเหลือเชื่อหรือเรื่องบังเอิญได้เป็นเรื่องจริง รวมถึงเกี่ยวกับความเข้าใจผิด ความปรารถนาที่สวนทางกัน ความไม่ถูกกาลเทศะ หรือเหตุการณ์ที่ระอัครระอ่วนใจ

4. ไหวพริบคำคม (verbal wit) ความขบขันเกิดขึ้นจากภาษาคำพูดเจรจา

5. ความลึกลับในการเสนอตัวละคร (inconsistency of character) เป็นการกระทำหรือคำพูดที่ทำให้ประหลาดใจเพราะตรงกันข้ามกับที่เห็น อาจมาจากการสร้างทำหรือบุคลิกที่แท้จริงของตัวละคร

6. ตลกทางความคิดและเสียดสี (comedy of ideas and satire) เป็นการล้อเลียนเสียดสีชีวิตจริง สามารถทำให้หัวเราะได้กับเรื่องเครียดหรือกับตัวเอง

2.1.3 ภาษาของอารมณ์ขัน

ภาษานั้นสามารถให้คำนิยามได้หลากหลาย ตั้งแต่ภาษาคือการประกอบคำพูดเป็นคำ ๆ จนถึงทั้งประโยคคำพูด หรือภาษาที่เป็นกริยาท่าทางที่ไม่ใช่ถ้อยคำ ดังนั้นการใช้ภาษาในการสื่อสารอารมณ์ขันจึงสนใจที่ความถูกต้องของการใช้ภาษาเป็นสำคัญ กล่าวคืออารมณ์ขันจะเกิดจากความไม่ปกติหรือความแตกต่างจากปกติ ซึ่งอธิบายได้ว่า เมื่อเกิดเหตุการณ์หนึ่งขึ้น คนทั่วไปจะมีปฏิกิริยาต่าง ๆ เช่น ความอยากรู้อยากเห็น ความสงสัยความกลัว สิ่งเหล่านี้อาจขัดกับความรูสึกขบขัน แต่ถ้าเหตุการณ์นั้นไม่มีผลต่อชีวิตจริงและไม่ถือเป็นเรื่องจริงจัง ก็อาจทำให้กลายเป็นอารมณ์ขันได้ (สุทธาศาสตร์, 2526) เพราะการใช้ภาษาจะมีไวยากรณ์และรูปประโยคคอยกำกับอย่างมีแบบแผนอยู่ แต่ถ้าหากพุดคิดไปจากแบบแผนที่กำหนดไว้ ไม่ว่าจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจสิ่งที่พุดจะกลายเป็นเรื่องน่าขันไปทันที ดังนั้นการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารอารมณ์ขันจึงมีลักษณะการใช้ภาษาดังนี้

2.1.3.1 การเล่นคำ (Pun) เป็นการใช้ภาษาในสองลักษณะอย่างแรกเป็นการเล่นเสียงคำสองคำซึ่งซ้ำกันแต่มีความหมายแตกต่างกัน (พ้องคำ) และอาจสะกดต่างกัน (พ้องเสียง)หรือการเล่นคำเดียวแต่สองความหมาย เช่น หนุ่มน้อย ที่อาจหมายถึงความนุ่ม เหลือน้อยก็ได้

2.1.3.2 การพุดเล่นคารม (Quip) ได้แก่การตั้งข้อสังเกตหรือตอบโต้ โดยมุ่งที่คำเป็นใหญ่ไม่ใช่เหตุผล เป็นคำกล่าวซึ่งฟังแล้วเรารู้สึกว่าแสดงความฉลาดในการพลิกแ่งให้เป็นเรื่องเล่น เช่น ถึงหน้าตาของผมนจะไม่หล่อแต่หัวใจของผมหล่อมาก เป็นต้น

2.1.3.3 การพุดสองแง่(Double Entendre)จะเป็นความหมายสองแง่ที่มีลักษณะเด่น อย่างหนึ่งคือ มักจะไม่สุภาพและความหมายที่สองจะแสดงตัวก็ต่อเมื่อได้บริบทที่เหมาะสมหรือทำให้เข้าใจผิดคล้ายการเล่นคำเช่น ผมเป็นคนเอาเพื่อนเอาฝูง หรือผมไม่มีเมีย น้อย เป็นต้น และการพุดสองแง่ในมุกกลับหรือคำพวน (Anagram) คือ วิธีทำให้เกิดความหมายใหม่ซึ่งมัก ไม่สุภาพ เมื่อเปลี่ยนที่ของส่วนประกอบของคำหรือวลี

2.1.3.4 อุปบท (Anecdote) เป็นการบรรยายเหตุการณ์ซึ่งจบในตัวซึ่งเป็นรูปแบบที่ อาจเกิดขึ้น โดยบังเอิญหรืออาจเป็นการเรียบเรียง เนื้อหาที่มักมีความยาวไม่มากเช่น การเล่าเรื่องอารมณ์ขันลามก (Dirty Joke)

2.1.3.5 การเยาะเย้ย (Satire) เป็นการเยาะเย้ยความชั่วความโง่งง

2.1.3.6 การล้อเลียน (Parody หรือ Burlesque) เป็นการล้อเลียนลักษณะเฉพาะตัวทำทางด้วยการเลียนแบบ หรือใช้ทำทางเพื่อเสริมขยายให้เห็นความจริงมาก ๆ

2.1.3.7 ริมาโรล (Rigmarole) เป็นการเล่าเรื่องเพื่อให้เกิดอารมณ์ขันโดยไม่สนใจเหตุผลภาษาโดยจะมีรายละเอียดที่แปลกและไปกันคนละทิศละทาง

2.1.3.8 เอปิแกรม (Epigram) เป็นรูปแบบคำประพันธ์ซึ่งกะทัดรัดมีเพียงบทสองบรรทัดซึ่งสัมผัสกัน ข้อความที่บรรจุในเอปิแกรมจึงต้องจบในตัว เหมาะสำหรับเสนออารมณ์ขันที่แสดงการเล่นคำ การพลิกแง่ จึงมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับการเล่นคำและการพุดเล่นการม

2.1.3.9 กลอนนิรอรর্থ (Nonsense Verse) คำประพันธ์ชนิดนี้ไม่มีข้อจำกัดด้านเหตุผลและอาจใช้ถ้อยคำชนิดใดชนิดหนึ่งก็ได้แม้แต่ที่แต่งขึ้นเองแต่การเล่าเรื่องอารมณ์ขันนี้ต้องการความเข้าใจเพื่อมองเห็นเงื่อนงำของความอารมณ์ขันในกลุ่มการรับรู้เดียวกัน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดนับว่าเป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างผู้ขายหรือผู้ผลิต กับผู้บริโภค เพื่อให้ทั้งคู่มีความเข้าใจร่วมกัน ตรงกัน ซึ่งจะส่งผลการตอบสนอง ที่พึงพอใจแก่ทั้งสองฝ่าย (รัฐศรี อึ้งรังษี , 2555) โดย เดโลเซนต์ (Delozien) (1976) ได้ให้นิยามคำว่า “การสื่อสารการตลาด” เป็นกระบวนการนำเสนอสิ่งเร้าหลายๆอย่าง ที่มีการบูรณาการประสานกันเป็นแผนชุด เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีความมุ่งหวังเพื่อกระตุ้นให้ตลาดเป้าหมายเกิดการรับรู้ แปลความหมาย และตอบสนองสิ่งที่ต้องการ โดยผ่านช่องทางต่างๆ ที่กำหนดขึ้น ซึ่งค้นค้น

(2005) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การสื่อสารการตลาด เป็นการรวบรวมรูปแบบการนำเสนอข่าวสารชนิดต่างๆที่ได้วางแผนจัดทำขึ้น เพื่อนำมาใช้ในการสร้างตราสินค้า โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ดังนี้

กลุ่มที่ 1 เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Mass Media Contact) ซึ่งได้แก่ การโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

กลุ่มที่ 2 เครื่องมือสื่อสารการตลาดตามสถานการณ์ (Situational Contact) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotions) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase) และการบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

กลุ่มที่ 3 เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบเข้าถึงบุคคล (Personal Contact) ได้แก่ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

กลุ่มที่ 4 เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ (Experiential Contact) ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม (Events) การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) และการบริการลูกค้า (Customer Service) ซึ่งในธุรกิจบริการนั้น การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นการใช้เครื่องมือหลายๆประเภทที่มีความสำคัญในการที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้มากที่สุด

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณา Online

หากมองย้อนกลับไปในอดีตโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์จัดได้ว่าเป็นสื่อหลักที่นักการตลาดและนักโฆษณาเลือกใช้เพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ไปยังผู้บริโภค โดยมีสื่อวิทยุ และสื่อออนไลน์เป็นสื่อเสริมเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคที่สื่อหลัก ไม่สามารถเข้าถึงได้ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันสถานการณ์หลายอย่างได้แปรเปลี่ยนไป เช่นการ เปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้เวลาอยู่บ้านน้อยลงกว่าในอดีต ด้วยภาระหน้าที่ การงานและปัจจัยอื่นๆ จึงส่งผลให้สื่อหลักในอดีตถูกลดบทบาทลงไปอย่างเห็นได้ชัด ประกอบกับอัตราค่าโฆษณาในสื่อหลักที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น ทำให้นักโฆษณาต้องแสวงหาช่องทางสื่อสารใหม่ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค คยเสียค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่าต่อการ ลงทุนมากที่สุด ปัจจัยที่สำคัญอีกประการคือ การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทางด้านเทคโนโลยีการเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ต ได้ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาใช้เวลาบนโลกออนไลน์ในการ หาข้อมูลข่าวสาร เพื่อติดต่อสื่อสารกัน และเพื่อแสวงหาความบันเทิงเพิ่มมากขึ้น

จากการสำรวจประชากรไทย อายุ 18-24 ปี เมื่อเดือนเมษายน 2550 เกี่ยวกับการบริโภคสื่อ 1 คนใน 1 วัน พบว่าคนส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่กับอินเทอร์เน็ตนาน 6-7 ชั่วโมง โทรทัศน์ 5.5 ชั่วโมง วิทยุ 2.1 ชั่วโมง และสิ่งพิมพ์ 3 ชั่วโมง นายริชาร์ด ฮักกินส์ ผู้อำนวยการฝ่ายขายประจำภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ไมโครซอฟท์ดิจิทัล แอดเวอร์ไทซิง โซลูชันส์ กล่าว

นอกจากนั้นอินเทอร์เน็ตยังเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมากในระยะเวลาอันรวดเร็ว จากสถานการณ์ที่กล่าวมา สื่อออนไลน์จึงกลายเป็นคำตอบแรกของนักการตลาดและนักโฆษณา ที่ถูกหิวยกมาใช้เพื่อเป็นช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคในปัจจุบัน

จากการสร้างเนื้อหาโดยผู้ผลิต ผู้สร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภค การโฆษณาออนไลน์เป็นรูปแบบความพยายามในการให้ข้อมูลเพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ การสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีให้แก่ธุรกิจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยได้มีการนำเอาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการสื่อสาร (ภาวฐ พงษ์วิทยพานู และสุชน โรจนอนุสรณ์, 2551) ในยุคแรกของรูปแบบการโฆษณาออนไลน์ ซึ่งใช้เทคโนโลยี Web 1.0 อาจกล่าวได้ว่าเป็นยุคที่ผู้ให้บริการเป็นผู้นำเสนอข้อมูลแก่ผู้บริโภค การส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคเป็นการส่งไปโดยไม่ได้มีการขออนุญาตจากผู้บริโภค ใช้เพียงการกระจายส่งข่าวสาร ไปเรื่อยๆ โดยหวังเพียงว่าผู้รับสารอาจได้รับและเปิดอ่านสารที่ผู้ให้บริการส่งไปเช่น การใช้อีเมล (E-mail) และแม้แต่การโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณา (Banner Advertising) หรือการใช้ ป๊อป-อัพ (Pop-up) บนหน้าเว็บไซต์ต่างๆ ก็ตาม ที่พยายามดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคตั้งแต่ครั้งแรกที่ เปิดเว็บไซต์ขึ้นมา ซึ่งรูปแบบของโฆษณาออนไลน์ที่กล่าวมาข้างต้น จัดเป็นการ โฆษณาที่กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคโดยใช้วิธีการขัดจังหวะหรือรบกวนผู้บริโภค (Interruption Marketing) ซึ่งอาจจะมีโอกาสประสบความสำเร็จได้ หากโฆษณาทั้งหมดในตลาดมีจำนวนน้อยชิ้น

แต่ในสภาวะการณ์ปัจจุบันที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารและ โฆษณามากกว่า 2,000 ชิ้นต่อวัน จะเห็นได้ว่ามีโอกาสน้อยมากที่การใช้ รูปแบบโฆษณาออนไลน์ แบบดั้งเดิมเพียงเครื่องมือเดียวจะสามารถทำให้การโฆษณาออนไลน์ประสบความสำเร็จได้ นอกจากนั้นยังมี การเกิดขึ้นของ อีเมลล์ขยะ (Spam) อีเมลล์ปลอม และการใช้กลไกต่างๆ เพื่อลวงล้าความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคที่ถูกแฝงตัวมาในรูปแบบของอีเมลล์ปกติ จนผู้บริโภคไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างได้ สถานการณ์ดังกล่าวกลายเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ ช่องทางการโฆษณาออนไลน์ แบบดั้งเดิมสูญเสียความน่าเชื่อถือลงไปมาก หากนักโฆษณายังคงใช้ รูปแบบการทำการ โฆษณาออนไลน์ในแบบดั้งเดิมเพียงอย่างเดียวแล้ว ผลที่ตามมาก็คือการไม่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค และที่ยิ่งรุนแรงไปกว่านั้นคือผู้รับสารอาจจะเกิดความรำคาญจนต้องหาวิธีต่างๆ ในการปิดช่องทางในการรับสื่อโฆษณา ซึ่งจะทำให้ นักการตลาดและนักโฆษณาสูญเสียทั้งเวลาและผู้บริโภคไปโดยไม่จำเป็น

ในยุคต่อมา ซึ่งใช้เทคโนโลยี Web 2.0 ได้ เกิดการเปลี่ยนแปลงแนวคิดการโฆษณาออนไลน์ ครั้งใหม่ โดยในยุคนี้ นักสื่อสารการตลาดได้ทำการหยิบยื่นอำนาจในการสร้างและควบคุมการไหลของข่าวสารให้อยู่ในมือของผู้บริโภค (Consumer Created Content) ผู้บริโภคในทุกวันนี้มีอำนาจในการควบคุมทุกสิ่งทุกอย่าง ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหา และนำเสนอข้อมูลต่างๆ ไปยังบุคคลอื่น ซึ่งหมายรวมถึงการปรับ ตรวจสอบแก้ ตัดต่อ ปรับเปลี่ยนรวมไป จนถึงสร้างสรรค์เนื้อหา

(Content) ใหม่ได้ตามที่ตนเองต้องการ จนกระทั่งมีผู้บัญญัติศัพท์ให้ผู้บริโภคในยุคใหม่นี้ว่า Prosumers คือการผสมผสานกันระหว่างผู้ผลิต (Producers) และผู้บริโภค (Consumers) โดยพลังขับเคลื่อนที่มีส่วนช่วยให้เกิดการโฆษณาออนไลน์ ที่ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหา

ก้าวต่อไปของการโฆษณาออนไลน์ ในอนาคตนักการตลาดต้องก้าวให้ทันกับเทคโนโลยี Web 3.0 ซึ่งเป็นเรื่องของ การนำเทคโนโลยี Web 2.0 มาพัฒนาเพื่อให้ เว็บไซต์ เหล่านั้น สามารถจัดการเชื่อมโยงข้อมูลจำนวนมากเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อก่อให้เกิดความเป็นระบบระเบียบและสามารถวิเคราะห์จำแนกได้ว่าข้อมูลที่น่าเสนอมีความสัมพันธ์กับข้อมูลอื่นๆที่เกี่ยวข้องอย่างไร พร้อมกันนั้นยังมีการเพิ่มเติมความหมายเข้าไปในเนื้อหาของเว็บไซต์เพื่อเพิ่มความสามารถให้การสืบค้นข้อมูลมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น ซึ่งประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับมีหลายประการด้วยกัน

นอกจากนั้นยังมีการคาดการณ์กันว่าเทคโนโลยี 3G จะทำให้ วงการโฆษณาคึกคัก ในวงการการตลาด เราก็จะได้ เห็นนักการตลาดใช้จุดเด่นของสื่อออนไลน์ ที่มีอยู่มากมายมาทำตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดยิ่งเมื่อ 3G เข้ามาอย่างเต็มตัว ค่าบริการถูกลง ก็น่าจะทำให้ ผู้ใช้ และตลาดโดยรวมเติบโต จนกลายเป็นช่องทาง การสื่อสารอย่าง เต็มรูปแบบ ที่มีการทำโฆษณา ผ่านในลักษณะ Targeted Advertising หรือ One to-One Advertising ก็สามารถเลือกใช้โฆษณาเพื่อ สู่ไปยังกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการหรือไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น กล่าวได้ว่าความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีทั้ง โทรศัพท์มือถือ และอินเทอร์เน็ต จะมีส่วนช่วย สนับสนุนซึ่งกันและกัน และจะทำให้ การโฆษณาในโลกออนไลน์ เติบโตมากขึ้น (ต่อบุญ พวงมหา, 2552)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาอารมณ์ขัน

โฆษณาอารมณ์ขัน คือ การโฆษณาที่ใช้การจูงใจด้านอารมณ์ขันเพื่อสร้าง ความสนใจ กับผู้รับสารเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาและส่งผลต่อตัวผลิตภัณฑ์ (สุชาติ วิวัฒน์วิธา , 2544) แนวทางการใช้โฆษณาอารมณ์ขันต้องพิจารณาให้เหมาะสม กับผลิตภัณฑ์ว่าสถานการณ์นั้นต้องใช้ การแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องสูงหรือต่ำ การเน้นหนักไปทางด้านอารมณ์หรือการใช้เหตุผล รวมทั้ง ความคุ้นเคยในตัวผลิตภัณฑ์ อีกทั้ง ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา จิตวิทยา ทัศนคติ ความพึงพอใจในด้านอารมณ์ขัน และวัฒนธรรม นอกจากนี้ ในตัว ข่าวสารเอง คือ รูปแบบอารมณ์ขันที่ใช้ในงาน โฆษณาและตัวสื่อที่ใช้ เช่น สื่อโทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น รวมทั้งความถี่ในการโฆษณา ล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อความเข้าใจและการจูงใจ ใน ชิ้นงานโฆษณานั้นๆ

วิธีการใช้โฆษณาอารมณ์ขันมี 2 ปัจจัย โดยปัจจัยแรก คือ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่ง แบ่งเป็นความสลับซับซ้อน นั่นก็คือ ความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Involvement) ความคิด/อารมณ์

(Thought / Emotion) และความคุ้นเคย (Familiarity) ปัจจัยที่สอง คือ ผู้รับข่าวสารเป้าหมาย (Target Audience) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่างๆ เช่น อายุ เพศ การศึกษา จิตวิทยา ทักษะคิด ที่เหนือกว่า ความพึงพอใจในด้านอารมณ์ขัน และวัฒนธรรม

นักวิจัยด้านการตลาดจำนวนมากใช้การจูงใจด้านอารมณ์ขันเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือที่ว่าอารมณ์ขันจะเพิ่มการยอมรับและการจูงใจของการติดต่อสื่อสารในการโฆษณา แต่นักการตลาดบางส่วนก็หลีกเลี่ยงการใช้อารมณ์ขันเพราะความกลัวที่ว่า ผลกระทบที่จะถูกมองว่า น่าขบขันและผู้บริโภคจะหัวเราะเยาะที่ผลิตภัณฑ์แทนที่จะหัวเราะการโฆษณาได้มีการศึกษาและกำหนดข้อดีและข้อจำกัดของข่าวสารการโฆษณาด้านอารมณ์ขันไว้ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

1. อารมณ์ขันดึงดูดให้เกิดความตั้งใจ
2. อารมณ์ขันไม่มีผลเสียต่อความเข้าใจ
3. อารมณ์ขันไม่มีประสิทธิผลในการเพิ่มความจูงใจ
4. อารมณ์ขันไม่ได้สนับสนุนความน่าเชื่อถือในแหล่งข่าวสาร
5. อารมณ์ขันสนับสนุนความชอบ
6. อารมณ์ขันที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์จะดีกว่าอารมณ์ขันที่ไม่มีความเกี่ยวข้อง
7. ปัจจัยผู้รับข่าวสาร เช่น เพศ เชื้อชาติ อายุ มีความรู้สึกรับต่อการตอบสนองในการจูงใจ

การโฆษณาด้านอารมณ์ขัน

8. ลักษณะของผลิตภัณฑ์มีผลกระทบต่อความเหมาะสมในการสร้างอารมณ์ขัน
9. อารมณ์ขันมีประสิทธิผลต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมมากกว่าผลิตภัณฑ์ใหม่
10. อารมณ์ขันมีความเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนต่ำและผลิตภัณฑ์ที่มุ่งความสำคัญที่มีความรู้สึกรับมากกว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนสูง

การใช้อารมณ์ขันในทางการตลาด อารมณ์ขันไม่เพียงจะมีประโยชน์ในการสื่อสารเพื่อความบันเทิง โดยทั่วไปแล้วพบว่าในทางการตลาด อารมณ์ขันยังถูกใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด (Market Communication) เพื่อเรียกความสนใจในตัวสินค้าและบริการต่างๆ ได้เป็นอย่างดีดังจะพบเห็นได้จากสื่อภาพยนตร์โฆษณาและการจัดกิจกรรมทางการตลาดอยู่บ่อยครั้ง ซึ่งการใช้อารมณ์ขันในการตลาดอาจมีความสัมพันธ์หากวางแผนการสื่อสารได้ไม่ดีพอ ดังผลงานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับโฆษณาอารมณ์ขัน พบว่าสินค้าแต่ละประเภทจะมีการใช้อารมณ์ขันในการโฆษณาที่แตกต่างกันและการตัดสินใจที่จะใช้อารมณ์ขันในสินค้า จำเป็นต้องคำนึงความสัมพันธ์ของตำแหน่งภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) อีกด้วย ดังนั้นการใช้เนื้อหาที่มีอารมณ์ขันอย่างเหมาะสมจะไม่ทำให้เกิดการสื่อสารที่ผิดพลาดหรือผิดพลาดประสงค์ต่อการทำตลาดต่อ สินค้าและบริการนั้นๆ (รัชนันท์ คัยนันท์, 2542)

ทั้งนี้สามารถสรุปวิธีการใช้อารมณ์ขันทางการตลาดได้ดังนี้ (1) อารมณ์ขันที่ใช้ควรสอดคล้องกับประเภทสินค้าและบริการ (2) หลีกเลี่ยงการใช้อารมณ์ขันที่เป็นด้านลบ เช่น เรื่องเพศ หรือความรุนแรงเพราะการโฆษณาเป็นการสื่อสารมวลชน ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงการรับรู้ของคนส่วนใหญ่ (3) อย่าให้อารมณ์ขันขบขันมากเกินไปจนกระทั่งไม่สื่อความหมายของเนื้อหาที่ต้องการโฆษณา (4) ภาษาของอารมณ์ในการโฆษณา จะต้องเข้าใจง่ายอย่างตรงตัว หรือเรียกว่าใช้ภาษาชาวบ้าน ดังคำกล่าวของปรมาจารย์วงการโฆษณาอย่าง เดวิด โอกลีวี่ที่เขากล่าวเอาไว้ว่า “ก๊อปปี้ (Copy) โฆษณาที่ดี จะต้องถูกเขียนขึ้นด้วยภาษาที่คนทั่วไปใช้ในชีวิตประจำวันนั่นแหละ” (อรจิต ษ์ชวลย์, 2552) การสร้างสรรค์งานโฆษณาทางการตลาด โดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous Executions) มักนิยมสื่อสารทางโทรทัศน์หรือวิทยุ แม้ว่าจะมีการพยายามใช้ในสื่อสิ่งพิมพ์บ้างก็ตาม

โดยจุดแข็งหรือจุดด้อยของการใช้อารมณ์ขันจะขึ้นอยู่กับเทคนิคการสร้างสรรค์ กับการใช้เป็นแรงจูงใจมาผสมผสาน (Combinations) เพื่อนำเสนอข้อความของการโฆษณา เช่น ภาพเคลื่อนไหวที่มักจะมีการใช้เพื่อสร้างบุคลิกเชิงสัญลักษณ์ หรือนำเสนอสิ่งที่ เหนือจริง หรือ โฆษณาในลักษณะเสียดสีของชีวิตก็มักจะมีการใช้เพื่อสาธิตถึงสินค้า หรือบริการในบางครั้งการเปรียบเทียบมีการนำมาใช้โดยการสอดแทรกอารมณ์ขัน (เกศินี บัวดิสม, 2554)

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 อ้างอิงงานวิจัยที่ 1

งานวิจัยเกี่ยวกับ อารมณ์ขันยุคไฮเทค : กรณีศึกษารูปแบบการนำเสนอมุขตลกแนวใหม่ในเรื่องข้ามช่องทางด้านเนื้อหาและการใช้ภาษาในเว็บไซต์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีในการนำเสนอมุขตลกในส่วนของเนื้อหาและการใช้ภาษาของผู้แต่งที่ถ่ายทอดออกมาทางเว็บไซต์ นอกจากเนื้อหาและการใช้ภาษาแล้ว แนวความคิดหรือทัศนะมุมมองของผู้แต่งในการนำเรื่องราวต่าง ๆ มาผู้แต่งก็เป็นเรื่องที่น่าสนใจว่าเขามีวิธีอย่างไรที่ทำให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์ขันได้

ซึ่งทางผู้วิจัยได้ศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบของการนำเสนอมุขตลก จากเนื้อหาต่างๆ ที่ปรากฏใน เว็บไซต์ www.jorjae.com www.jokeonline.com www.salahuaroa.com และ www.hehe.com ผลที่ได้รับจากการวิจัยจากหัวข้อข้างต้น คือ การศึกษารูปแบบการนำเสนอมุขตลกแนวใหม่ในเรื่องข้ามช่องทางด้านเนื้อหาและการใช้ภาษาในเว็บไซต์ สรุปได้ว่าแนวทางการแต่งเรื่องข้ามช่องทางนั้น ทางด้านเนื้อหาสามารถจำแนกได้เป็น ๕ ประเภท ได้แก่ ตลกบริสุทธิ์ ตลกร้าย ตลกต้องห้าม ตลกล้อเลียน และ ตลกแนวสร้างสรรค์ โดยเฉพาะแนวสร้างสรรค์ ถือเป็นแนวโน้มในการแต่งเรื่องข้ามช่องทางในปัจจุบัน แต่ต้องให้ความสำคัญกับความแปลกใหม่ เนื่องจากเป็นเรื่องที่

นักเขียนเรื่องข้ามขั้นต้องพยายามแสวงหา ค้นหาหรือคิดค้นให้ได้ เพราะความแปลกใหม่จะดึงดูดให้ผู้อ่านสนใจชวนติดตาม บางกรณีอาจไม่จำเป็นต้องใหม่ อาจเป็นเรื่องเก่าซึ่งเขียนในแนวใหม่ ยังไม่มีใครเขียนไว้ก็ได้ ความแปลกใหม่นั้นอาจต้องประกอบไปด้วยหลายลักษณะ ได้แก่ เนื้อเรื่อง ถ้อยคำและสำนวนโวหารการนำเสนอ เป็นต้น

ทางด้านภาษาก็จะถูกนำเสนอออกมาพร้อมๆกับการใช้ถ้อยคำและสำนวนโวหาร ไม่ว่าจะเป็น การเล่นคำ การใช้คำพวน การเปรียบเทียบ และการใช้ปริศนาคำทาย ซึ่งผู้แต่งเลือกใช้คำธรรมดาๆ ที่ใช้ในชีวิตประจำวันเป็นประโยชน์สั้นๆ ไม่ซับซ้อน และมีความเหมาะสมกับบุคลิกลักษณะและพฤติกรรมของตัวละคร ซึ่งจะใช้บทสนทนาเป็นส่วนมาก

3.2 อ้างอิงงานวิจัยที่ 2

บทความวิชาการเรื่อง การสร้างและการใช้อารมณ์ขันเพื่อการสื่อสาร ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะการสร้างอารมณ์ขันในรูปแบบต่างๆ และบทบาทของการนำอารมณ์ขันต่อการสื่อสารในบริบทต่างๆของสังคม

ผลของบทความวิชาการ เรื่องการสร้างและการใช้อารมณ์ขันเพื่อการสื่อสาร นอกจากจะทราบว่าถึงแนวทางการคิดอารมณ์ขันแล้ว ยังพบว่า อารมณ์ขันยังมีบทบาทต่อ การสื่อสารในบริบทต่างๆของสังคมไม่ว่าจะเป็น การสื่อสารในชีวิตประจำวัน การสื่อสาร การตลาดหรือแม้แต่การสื่อสารทางการเมือง อารมณ์ขันมักถูกใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างจุดสนใจ และสร้างการจดจำให้เป็นที่กล่าวถึงของคนในสังคม ดังการศึกษาวิจัยที่พบว่าสังคมไทยนิยมใช้กลยุทธ์การโฆษณาที่มีเนื้อหาอารมณ์ขันกันมากขึ้น หรือ ผลสำรวจความนิยมจากสำนักพิมพ์มติชน ที่พบว่าประชาชนส่วนใหญ่จะชื่นชอบโฆษณาที่มีเนื้อหาแบบอารมณ์ขันมากที่สุด และทราบถึงแนวคิดว่าการใช้อารมณ์ขันในการสื่อสารนั้นควรมีรูปแบบแบบใด

4. สรุปประเด็นที่ได้รับจากการอ่าน

จากงานวิจัยและแนวคิด/ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้างต้น สรุปได้ว่า แนวคิดการสร้างและรูปแบบการนำเสนออารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาดผ่านออนไลน์ (Online) นั้น มีดังนี้

4.1 แนวคิดการสร้างอารมณ์ขัน การสร้างอารมณ์ขันนั้นสามารถสร้างได้จากหลายรูปแบบต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นทางรูปแบบของเรื่อง เช่นเรื่องลามกอนาจาร เคาระห์หามยามร้าย ทางร่างกาย กลไกของเรื่อง ไหวพริบคำคม ความลึกลับในการเสนอตัวละครและทางความคิด นอกจากนี้ยังสามารถสร้างอารมณ์ขันผ่านทางภาษาได้ไม่ว่าจะเป็นการเล่นคำ การเล่นคำคม การพูด

สองแง่ การอุปบท การเยาะเย้ย การล้อเลียน การนำคำหรือประโยคต่างๆ มาผสมกันเห็นได้ว่า แนวทางที่จะสร้างอารมณ์ขันนั้นมีมากมายหลายแนวทางให้ได้ใช้ตามความถนัดของผู้แต่ง

4.2 รูปแบบการนำเสนอในการสื่อสารการตลาดผ่านออนไลน์ (Online) ปัจจุบัน ปฏิเสธไม่ได้ว่า การสื่อสารผ่านทางออนไลน์ (Online) ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันในทุกๆ ช่วงของการใช้ชีวิตไม่ว่าจะเป็นการใช้ทำงาน การหาข้อมูล การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ส่วน การโฆษณาผ่านทางออนไลน์ (Online) ก็มีความสำคัญมากขึ้นในการทำการตลาดของสินค้าและบริการ ด้วยความที่การโฆษณาผ่านออนไลน์สามารถเข้าถึงทุกคนได้อย่างสะดวกสบาย ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งเทคโนโลยีเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตทันสมัยมากขึ้นสวนทางกับค่าใช้จ่ายที่ถูกกลง ทำให้การสื่อสารแบบออนไลน์ (Online) มีความสำคัญไม่ต่างจากการสื่อสารมวลชนรูปแบบอื่นๆ

4.3 รูปแบบอารมณ์ขันสามารถเข้าไปอยู่ในทุกๆ การสื่อสารหรือบริบทต่างๆ ของ สังคม ไม่ว่าจะเป็นในชีวิตประจำวัน การใช้อารมณ์ขันก่อให้เกิดประโยชน์มากมายในการดำเนิน ชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการสานมิตรภาพกับเพื่อนๆ การลดความตึงเครียดในภาวะรีบเร่งของ ชีวิตประจำวัน ในแวดวงบันเทิง ก็มีการใช้อารมณ์ขันอย่างกว้างขวางเพื่อสร้างความบันเทิงแก่คน ในสังคม นอกจากนี้ผู้ที่สื่อสารอารมณ์ขันได้ดี ได้กลายเป็นผู้มีชื่อเสียงและสร้างรายได้มากมาย อาทิ โน้ต อุดม แต่พานิช หม่ำ จ๊กม๊ก หรือท่านอื่นๆ ที่มีชื่อเสียงอยู่ที่สำคัญยังสามารถใช้อารมณ์ขัน เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดเพื่อเรียกความน่าสนใจในสินค้าและบริการต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งการใช้อารมณ์ขันอย่างเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ จะไม่ทำให้เกิดการสื่อสารที่ ผิดพลาดหรือผิดวัตถุประสงค์ต่อการทำตลาดสินค้าและบริการนั้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องแนวคิดในการสร้างและกลวิธีการนำเสนออารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาดผ่านรูปแบบ ONLINE เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดหัวข้อในวิธีดำเนินการวิจัยไว้เป็นส่วนๆ ดังต่อไปนี้

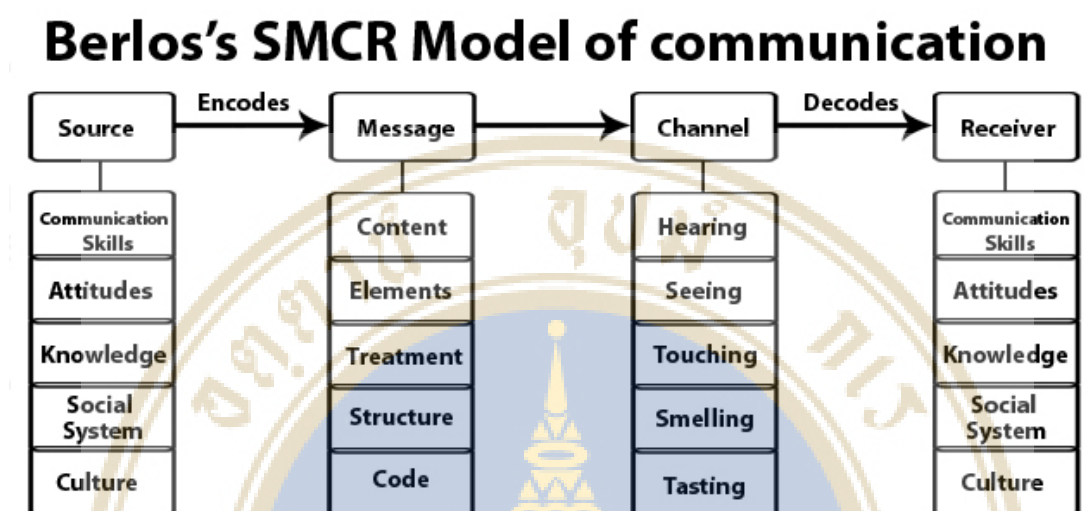
- แหล่งข้อมูล
- กรอบแนวคิดการวิจัย
- วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล
- การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา
- ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

แหล่งข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูลหลักคือข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องข่าวสารทางหนังสือพิมพ์ รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับความหมายของอารมณ์ขัน (Theory of Humor) เรื่องตลก(Comedy) สาเหตุที่ทำให้เกิดอารมณ์ขัน แนวคิดอารมณ์ขัน หรือบันไดตลก(Ladder of Comedy) การตลาด (Marketing) การตลาดทางเลือกใหม่ (Alternative marketing), การสื่อสารผ่านออนไลน์ (Online) ดิจิตอลมาเก็ตติ้ง (Digital marketing) แนวคิดผิศาจเกี่ยวกับ Social Media กลยุทธ์การตลาดออนไลน์(Online -Marketing Strategy) จุดเปลี่ยนเทรนการสื่อสารการตลาด

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกใช้ทฤษฎีการสื่อสารของ เบอร์โล ตามรูปที่ 1 (Berlos's SMCR Model of Communication) มาใช้เป็นกรอบในการวิจัยในครั้งนี้



ภาพที่ 1 ทฤษฎีการสื่อสารของเบอร์โลว์

ซึ่งโมเดลการสื่อสารนี้มีส่วนประกอบต่างๆที่ครอบคลุมเนื้อหาของกรวิจัย โดยเริ่มตั้งแต่ผู้ส่งสาร (Source) ซึ่งต้องดูว่าใครเป็นผู้สื่อสาร รวมถึงเนื้อหาของสารที่จะส่งออกไป โดยจะเน้นศึกษาเกี่ยวกับสารต่างๆ ที่ใช้กลยุทธ์เข้ามาใช้ และประสบความสำเร็จ รวมไปถึงวิเคราะห์และหาแนวทางการผลิตสารออกมาในรูปแบบซ้ำๆ นอกจากนี้ยังศึกษาเรื่องช่องทางการสื่อสารผ่านรูปแบบออนไลน์ (Online) ว่ามีรูปแบบใดบ้างที่เป็นที่นิยมและสร้างประสิทธิภาพได้ดีในปัจจุบัน รวมทั้งรูปแบบใดที่เหมาะสมกับการสื่อสารผ่านออนไลน์หรือข้อจำกัดของการสื่อสารผ่านออนไลน์ สุดท้ายศึกษาถึงผู้รับสารว่า หากจะมีการสื่อสารผ่านออนไลน์แล้วใครที่เหมาะสมที่สุดที่จะเป็นผู้รับสารนั้นๆ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยเรื่องแนวคิดในการสร้างและกลวิธีการนำเสนออารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาดผ่านรูปแบบออนไลน์ (Online) เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ต้องการศึกษาการทำการตลาดรูปแบบใหม่ ๆ โดยเน้นเฉพาะเนื้อหาด้านอารมณ์ขัน โดยผ่านเฉพาะช่องทางออนไลน์ (Online) เพื่อเป็นแนวทางการทำการตลาดให้กับผู้ประกอบการทั่วไปตั้งแต่ SME ไป

จนถึงบริษัทขนาดใหญ่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ ปรินิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข่าวสารทางหนังสือพิมพ์ รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเรื่องของอารมณ์ขัน (Theory of Humor) และ ดิจิตอลมาเก็ตติ้ง (Digital Marketing) โดยเป็นการศึกษาจากบทความและการวิเคราะห์ของผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและการสื่อสารมวลชนของทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งดูจากคความนิยมและการประสบความสำเร็จจากการสื่อสารของแต่ละสินค้าที่เลือกใช้กลยุทธ์แบบซ้ำๆ หรือ ใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านออนไลน์ หรือใช้ควบคู่กัน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

จากขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้า เก็บรวบรวม จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิแล้วนำมาสรุปเพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยการตีความด้านเนื้อหา (Content Analysis) นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้าเอกสารต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลจากหนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ ปรินิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข่าวสารทางหนังสือพิมพ์ รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต นำมาหาประเด็น แนวทาง วิเคราะห์ หากอธิบายและสร้างข้อสรุปเพื่อใช้อธิบายแนวความคิดและใช้เป็นแนวทางในการตอบคำถามงานวิจัย

ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

ใช้เวลาดำเนินการวิจัยเป็นเวลา 2 เดือนตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2556 ถึงเดือนตุลาคม

2556

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องแนวคิดการสร้างและรูปแบบการนำเสนออารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์(Online) นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดการสร้างอารมณ์ขันในการสื่อสาร และศึกษารูปแบบการนำเสนออารมณ์ขันนั้นผ่านช่องทางออนไลน์ (Online)ว่ามีรูปแบบใดและควรทำแบบใด ทั้งนี้เพื่อให้นักการตลาด และผู้ประกอบการ SME หรือแม้แต่ผู้ที่เริ่มทำธุรกิจใหม่ในเบื้องต้น ได้มีแนวทางในการที่จะสื่อสารสินค้าหรือบริการของตนเองออกไป โดยใช้แนวคิดอารมณ์ขัน ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการคัดกรองข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิต่างๆ เพื่อหา แนวคิด การสร้างและรูปแบบการสื่อสารผ่านช่องทาง ONLINE ในรูปแบบต่างๆ ที่เป็นที่ยอมรับในปัจจุบันนี้

การคัดกรองข้อมูล

การนำเสนอผลงานวิจัยเรื่องแนวคิดการสร้างและรูปแบบการนำเสนออารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาดผ่านออนไลน์ (Online)ในส่วนของ การคัดกรองข้อมูล สามารถแบ่งเนื้อหาหลักออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

- 1.1 แนวคิดการสร้างอารมณ์ขัน
- 1.2 รูปแบบการนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ (Online)

ผู้วิจัยได้ทำการการคัดกรองข้อมูลตามหลักทฤษฎี Grounded Theory โดยมีขั้นตอนการทำงาน 3 ขั้นตอน ซึ่งได้แก่ ขั้นตอนการหาคำสำคัญ ขั้นตอนการจัดหมวดหมู่คำ และขั้นตอนการสังเคราะห์คำในแต่ละหมวดหมู่ โดยมีรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนการหาคำสำคัญ (Open Coding) ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิจำนวน 17 บทความ โดยเลือกศึกษาเฉพาะบทความที่เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านออนไลน์ ขาด้านการตลาดออนไลน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้คำสำคัญต่างๆ ที่เกี่ยวกับหัวข้อการวิจัยนี้ มาประมาณ 321 คำ จาก 17 บทความความที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีเรื่องตกลง
 2. บทความเรื่องอารมณ์ขันยุคไฮเทค : กรณีศึกษารูปแบบการนำเสนอขมขลกลในแนวใหม่ ในเรื่องจำขึ้นผ่านทางด้านเนื้อหาและการใช้ภาษาในเวปไซต์
 3. บทความทางวิชาการเรื่อง การสร้างและการใช้อารมณ์ขันในการสื่อสาร
 4. บทความเรื่อง 3 ขั้นตอนปั้นแบรนด์ให้ฮิตติดเทรนด์
 5. บทความเรื่อง 5 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ไม่ควรพลาด
 6. บทความเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดในธุรกิจออนไลน์
 7. บทความเรื่องกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ไทย 2555
 8. บทความเรื่อง Gartner ล้วงลึก 6 อินไซด์เด็ด DIGITAL MARKETING
 9. บทความเรื่องมายแชร์เผย 6 Media trend ทำทายนักการตลาดไทยปี 2013- 2016
 10. บทความเรื่องพฤติกรรมคนไทยกับการอัพโหลดวีดีโอใน Instragram
 11. บทความเรื่อง Smart Phone เปลี่ยนโลก เบื้องหลังความฮิตของ LINE
 12. บทความเรื่องโพสต์เฟซบุ๊กขายของวันไหนดีที่สุด
 13. บทความเรื่อง M Interaction เผยภาพรวมดิจิทัลของไทย 2013
 14. บทความเรื่อง 6 แนวคิดผิด ๆ Social Media Marketing
 15. บทความเรื่องเผยข้อมูลเด็กบนโลก Social network ของไทยที่ไม่ควรพลาด
 16. บทความเรื่องรู้ทัน 10 พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล
 17. บทความเรื่อง 2013 ปีที่ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งพลิกโฉมไปอย่างสิ้นเชิง เพราะ 3G
- 2. ขั้นตอนการจัดหมวดหมู่คำสำคัญ (Axial Coding)**
เป็นขั้นตอนที่นำคำสำคัญจากขั้นตอนแรกมาจัดหมวดหมู่โดยอ้างอิงตามทฤษฎีการสื่อสารของ เบอร์โลว์ คือกลุ่มของ SOURCE MESSAGE CHANNEL และ RECEIVER

3. ขั้นตอนการสังเคราะห์คำในแต่ละหมวดหมู่

ให้เป็นคำเฉพาะออกมาเพื่อเป็นแนวทางการสร้างและรูปแบบการนำเสนออารมณ์ขันผ่านการสื่อสารออนไลน์ (Online) โดยคำที่ผ่านการสังเคราะห์ออกมาจะครอบคลุมในทุกๆ ด้านของการทำการตลาดในรูปแบบอารมณ์ขันบนออนไลน์

ขั้นตอนการหาคำเฉพาะที่จะเป็นแนวทางการสร้างและรูปแบบการนำเสนออารมณ์
 ผ่านการสื่อสารออนไลน์ มีดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนการหาคำสำคัญ (Open Coding) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จาก

บทความที่ได้กล่าวมาแล้ว 17 บทความ และพบว่ามีคำสำคัญต่างๆ ที่เกี่ยวกับการตลาด
 การสื่อสารผ่าน ONLINE รวมถึงแนวคิดการสร้างอารมณ์ขัน มีดังต่อไปนี้ (อาจจะมีคำซ้ำในบางคำ
 เนื่องจากเป็นคำที่สำคัญจะปรากฏอยู่เสมอในแต่ละบทความ)

น่าเชื่อถือ ใ้วางใจ ความต้องการ สอดคล้อง รวดเร็ว ใช้งานง่าย สิ่งรบกวน ลูกค้า
 วัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล องค์กร ความเข้าใจ เว็บไซต์ ไม่ใช่การวางบนเว็บ เทคนิค
 การตลาด เข้าใจ อินเทอร์เน็ต การสื่อสาร เชื่อมมัน ใหม่ ๆ ตัดสินใจ สะดวกสบาย ค่าใช้จ่าย
 รวดเร็ว คุณภาพ ขาดความเชื่อมั่น ปลอดภัย เชื่อมมัน ตัดสินใจ ใ้วางใจ บทบาท ตราสินค้า
 รับรู้ คุณค่า อ้างอิง สื่อสาร วางใจ เจ้าของ สาร เนื้อหา ข้อความ ภาพประกอบ น่าสนใจ
 ดึงดูด จุดเด่น ชื่อโดเมน จดจำง่าย แสดงความหมาย สี โทณ ขนาดอักษร จำนวนมาก แบน
 เนอร์ Serial E-card Feedback Search engine Website Pop up Chat room Sms Application
 Viral MKT Personal Web Blog Facebook Share Paid Own Online event วิดีโอคลิป ไดอารี่
 Web board Online coupon Sampling กำหนดการใช้เว็บไซต์ Internet 3G รักษาความปลอดภัย
 โหลดภาพ ค้นหาข้อมูล Size เสถียร ระบบล่ม เครื่องข่าย สำรองข้อมูล สร้างปฏิสัมพันธ์ ง่าย
 เข้าถึง ใช้งานง่าย ท่องเว็บ หาข้อมูล บันทึก ทันสมัย มากเกินไป Cluster Conflict
 Inconsistency เข้าใจง่าย ใ้ง่าย รวดเร็ว โหลดเร็ว คำสั้น ๆ ประโยคสั้น ตามกลุ่มเป้าหมาย
 มืออาชีพ ภาพลักษณ์ ชัดเจน ประเมินผล Gimmick อพเทคใหม่ สนใจ ตอบรับ เป้าหมาย
 ควบคุม สังคม วัฒนธรรม กลไก ดึงเครียด พอใจ เข้าใจผิด อนาคต เศรษฐกิจหายร้าย สวน
 ทาง กาลเทศะ กระทบกระเทือน เสียชื่อเสียง คำพูด คำ ประโยค ท่าทาง สัญลักษณ์ บริบท
 ถูกผิด ไม่ปกติ แตกต่าง กลัว อยากรู้อยากเห็น ขบขัน พุดผัดเล่นคำ คารม สองแง่ อุปมาเยาะ
 เย้ย ล้อเลียน พ้องความหมาย บริบท ความหมาย เสียชื่อเสียง เย้ยหยัน ภาษากัน วัฒนธรรม ต่าง
 วัย ต่างอาชีพ พันเหตุการณ์ เชื่อมโยง เหมาะสม รุนแรง สะท้อน ทักษะคติ มุขตลก จบลง คาด
 ไม่ถึง เรื่องเพศ ต่างกัน ภาพลักษณ์ Image จุดประสงค์ เหมาะสม สอดคล้อง สูดโต่ง รับรู้
 มากเกินไป เข้าใจง่าย ภาษาชาวบ้าน สร้างสรรค์ จูงใจ หนีความจริง พฤติกรรม ภาพวาด การ์ตูน
 เขียน ผสมผสานระหว่างภาพวาดกับการเขียน ล้อเลียน ตลกบริสุทธิ์ ตลกร้าย ตลกต้องห้าม
 ตลกสร้างสรรค์ คำพวน เปรียบเทียบ เกินจริง สองแง่ เล่นคำ เด่า คำจำกัดความ เหน็บแนม
 ลวงให้คิด ง่าย สั้น ไม่ซับซ้อน แง่คิด ไม่วิชาการ ดารา เซเลบ กระตุ้น กดไลค์ ดึงโฟรไฟล์
 Campaign Social CRM Personalization รักษาลูกค้าปัจจุบัน ประทับใจ โอกาส การขาย เพิ่ม

ไลค์ ผลลัพธ์ รางวัล ประสิทธิภาพ กิจกรรม ตัวแทน ประทับใจ แชร่ ทวิตเตอร์ Multi-tasking ดึงดูด dual screen ดึงความสนใจ ฟังเพลงออนไลน์ ไม่ชอบ Target Ads ล้วงล้ำ สิทธิส่วนบุคคล ไม่ชอบ ไม่สบายอารมณ์ เกมส์ แอปพลิเคชัน ภาพ ไม่ใช่คำพูด อิทธิพล คอนเทนต์ มีส่วนร่วม ภาพดึงดูด เวลาว่าง โอกาส ตลก แจกคุปอง ปรับรูปแบบ รองรับ Tablet Amazon Google 3G เช็คราคา ตั้งราคา Video เพื่อนเซเลบ คอนเทนต์ Influencer Mobile Junk Push in-app สร้างกระแส สื่อมูมกลับ แชร่ ดูทีวีพร้อมเล่นสมาร์ทโฟน ไม่อึด ไม่ทำ ไวรัล เพิ่มความนิยม น่าสนใจ ไม่เหมือนใคร พูดต่อ แฟนๆ อายุ 50 ปี สังเกต สร้างความผูกพัน เอ่ยชื่อ Loyalty Fan club Engagement เป้าหมาย สนใจ ตอบรับ สังคม วัฒนธรรม สะดวกสบาย ตัดสินใจ ค่าใช้จ่าย รวดเร็ว ใ่วางใจ รับรู้ คุณค่า วัย อายุ การศึกษา เป้าหมาย โหลดภาพ ปฏิสัมพันธ์ เข้าถึงง่าย ง่าย ใช้งานง่าย หาข้อมูล เข้าใจง่าย เร็ว ประเมินผล บอกต่อ ตัวแทนแบรนด์ ประทับใจ ดึงProfile แชร่ เช็คราคา สังเกตผูกพัน

2. ขั้นตอนการจัดหมวดหมู่ (Axial Coding) ทางผู้วิจัยได้นำทฤษฎี การสื่อสารของเบอร์โลว์มาเป็นกรอบในการจัดหมวดหมู่ ของคำสำคัญ 321 คำที่ได้กล่าวไปในข้างต้น เพื่อให้แต่ละคำที่จะนำมาใช้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ในความเป็นจริงและเกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ต้องการศึกษามากที่สุด โดยมีการจัดหมวดหมู่ได้ดังต่อไปนี้

SOURCE

หมายถึง เจ้าของสินค้าหรือบริการ ธุรกิจ SME ที่สนใจจะทำการตลาดผ่าน ONLINE มีคำสำคัญดังนี้ ภาพลักษณ์ Image น่าเชื่อถือ ใ่วางใจ เชื่อมั่น ปลอดภัย ราคาสินค้า คุณค่า เจ้าของ ชื่อ โดดเด่น จดจำง่าย แสดงความหมาย ชัดเจน สี โทน ขนาดอักษร สාරอง ข้อมูล สร้างปฏิสัมพันธ์ โอกาส ตั้งราคา

MESSAGE

หมายถึง เนื้อหาของสาร และรูปแบบของสารที่จะสื่อสารออกไปในแนวทางอารมณ์ขัน มีคำสำคัญดังนี้ ไม่ใช่การวางบนเวป เทคนิค การตลาด เข้าใจ ใหม่ๆ ตัดสินใจ สะดวกสบาย ค่าใช้จ่าย รวดเร็ว คุณภาพ เชื่อมั่น ตัดสินใจ ใ่วางใจ บทบาท ราคาสินค้า รับรู้ คุณค่า สาร เนื้อหา ข้อความ ภาพประกอบ น่าสนใจ ดึงดูด จุดเด่น จดจำง่าย แสดง

MESSAGE (ต่อ)

ความหมาย สี โทน ขนาดอักษร แบบ กำหนดการใช้ วัฒนธรรม ดึงเครียด พอใจ เข้าใจผิด
 อนาคต เศรษฐกิจหายร้าย สวนทาง กาลเทศะ กระทบกระเทือน เสียชื่อเสียง คำพูด
 ประโยค สัญลักษณ์ บริบท ถูกผิด ไม่ปกติ ต่างอย่าง อยากรู้ อยากเห็น ขบขัน พูดผิด เล่น
 คำ การม สองแง่ อุปมา เยาเย้ย ล้อเลียน พ้องความหมาย บริบท ความหมาย เสียชื่อเสียง
 เย้ยหยัน ภาษาถิ่น วัฒนธรรม ทันเหตุการณ์ เชื่อมโยง เหมาะสม รุนแรง สะท้อน ทศนคติ
 มุขตลก จบลง คาดไม่ถึง เรื่อง เหมาะสม สอดคล้อง เข้าใจง่าย ภาษาชาวบ้าน สร้างสรรค์
 จูงใจ หนีความจริง พฤติกรรม ภาพวาด การ์ตูน ผสมผสานระหว่างภาพวาดกับการเขียน
 ล้อเลียน ตลกบริสุทธิ์ ตลกร้าย ตลกต้องห้าม ตลกสร้างสรรค์ คำพวน เปรียบเทียบ เกินจริง
 สองแง่ เล่นคำ เคา คำจำกัดความ หนีบแนม ลวงให้คิด ง่าย สั้น ไม่ซับซ้อนไม่
 วิชาการ ดารา เซเลบ กระตุ้น กดไลก์ Social CRM Personalization ประทับใจ โอกาส
 การขาย เพิ่มไลก์ ผลลัพธ์ รางวัล ตัวแทน ประทับใจ แชร

CHANNEL

หมายถึง ช่องทางที่จะสื่อสารออกไป ในที่นี้คือการสื่อสารแบบออนไลน์ (ONLINE) มีคำ
 สำคัญดังนี้ จำนวนมาก แบนเนอร์ Serial Ecard Feedback Search engine Website Pop
 up Chat room Sms Application Viral MKT Personal Web Blog Facebook Share Paid
 Own Online event วีดีโอคลิป ไลน์ Web board Online coupon Sampling กำหนดการ
 ใช้ เว็บไซต์ Internet 3G รักษาความปลอดภัย โหลดภาพ Size เสถียร ระบบล่ม สำรอง
 ข้อมูล สร้างปฏิสัมพันธ์ ง่าย เข้าถึง ใช้งานง่าย หาข้อมูล บันทึก ทันสมัย มากเกินไป
 Cluster Conflict Inconsistency เข้าใจง่าย ใช้ง่าย รวดเร็ว โหลดเร็ว ภาพ ไม่ใช่คำพูด
 อิทธิพล คอนเทนต์ มีส่วนร่วม ภาพดึงดูด ปรับรูปแบบ รองรับ Tablet Amazon Google
 3G Video เพื่อนเซเลบ คอนเทนต์ Influencer Mobile Junk Push in-app สร้างกระแส
 แชร ดูทีวีพร้อมเล่นสมาร์ทโฟน ไม่อืด ไม่ทำ ไวรัล เพิ่มความนิยม น่าสนใจ ไม่เหมือน
 ใคร พูดต่อ แฟนๆ สังกัด สร้างความผูกพัน เอ่ยชื่อ Loyalty Fanclub Engagement

RECIEVER

หมายถึง ผู้รับสารซึ่งก็คือผู้บริโภคทั่วไป มีคำสำคัญดังนี้ พุดต่อ แฟนๆ อายุ50ปี สังเกต สร้างความผูกพัน เอ่ยชื่อ Loyalty Fan club Engagement เป้าหมาย สนใจ ตอบรับ สังคม วัฒนธรรม สะดวกสบาย ตัดสินใจ ค่าใช้จ่าย รวดเร็ว ใ่ว่างใจ รับรู้ คุณค่า วัย อายุ การศึกษา เป้าหมาย โหลดภาพ ปฏิสัมพันธ์ เข้าถึงง่าย ง่าย ใช้งานง่าย หาข้อมูล เข้าใจ ง่าย เร็ว ประเมินผล บอกต่อ ตัวแทนแบรนด์ประทับใจ ดึงProfile แชร้ เช็คราคา สังเกต ผูกพัน Multi – tasking ดึงดูด dual screen ดึงความสนใจ ฟังเพลงออนไลน์ ไม่ชอบ Target Ads ล่วงล้ำ สิทธิส่วนบุคคล ไม่ชอบ ไม่สบายรมย์ เกมส์ แอปพลิเคชัน ภาพ ไม่ใช่ คำพูด อิทธิพล คอนเท้นท์ มีส่วนร่วม

3. ขั้นตอนสังเคราะห์เป็นคำจำกัดความหลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการจัดเป็นหมวดหมู่ คำสำคัญ Open Coding ออกเป็น 4 หมวดหมู่หลัก ตามหลักทฤษฎีการสื่อสารของ เบน โลว์ คือ Source Message Channel และ Receiver ในขั้นตอนที่ 2 เรียบร้อยแล้ว ทางผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์ลงไป ในแต่ละหมวดหมู่ และพบว่าคำสำคัญต่างๆ ในแต่ละหมวดหมู่นั้นสามารถสร้างคำขึ้นมาเพื่อเป็น ตัวแทนสรุปและจำกัดความหมายได้ ทั้งนี้เพื่อแสดงถึงแนวคิดการสร้างและรูปแบบการนำเสนอ อารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาดผ่านออนไลน์ (Online) อย่างละเอียด ซึ่งจะเป็ประโยชน์และ สร้างความเข้าใจต่อการนำไปใช้มากขึ้น ทางผู้วิจัยจึงได้ข้อสรุปดังต่อไปนี้

3.1 SOURCE การที่เจ้าของสินค้าหรือบริการจะทำการตลาดและการ สื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) นั้น จำเป็นที่จะต้องรูปแบบของ Source ให้ชัดเจน เพราะ Source ที่ดีนั้นเป็นปัจจัยต่างๆ ที่ผู้รับสารใช้ในการตัดสินใจเข้าร่วมมีการปฏิสัมพันธ์กับทางแบรนด์ ทางผู้วิจัยจึงนำเสนอว่าการเริ่มต้นการทำการตลาดผ่านออนไลน์ต้องคำนึงถึงสิ่ง 2 หัวข้อนี้ได้แก่

3.1.1 ด้านภาพลักษณ์สินค้า

3.1.2 ด้านรูปแบบของสื่อ Online

การที่ Source หรือผู้ส่งสาร ซึ่งในที่นี้คือเจ้าของสินค้าหรือบริการ ได้ตัดสินใจที่จะทำ การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงความน่าเชื่อถือ ความ ใ่ว่างใจ ซึ่งสะท้อนออกมาเป็นภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไม่ว่าจะเป็น ชื่อสินค้า หรือ ชื่อเว็บไซต์ ชื่อเฟสบุ๊ค ชื่อทวิตเตอร์ ที่จะต้องทำให้โดดเด่น สื่อความหมายได้ชัดเจน ต้องสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้ดูน่าเชื่อถือ ประกอบกับต้องมีการใช้ภาพ สี สัน รูปแบบของสื่อ เมื่อผู้บริโภคมอง แล้วจะต้องทำให้นักถึงสินค้าและบริการของเราได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น



ภาพที่ 2 แสดงภาพจากเพจสินค้า พิชไช (1)



ภาพที่ 3 แสดงภาพจากเพจสินค้า พิชไช (2)

ตัวอย่างที่ 1 เพจของสินค้า พิชไช (ภาพที่ 2 และ 3) พบว่า รูปแบบของการโพสต์ หรือการส่งสารแต่ละครั้ง จะเป็นรูปแบบของกรอบสี่เหลี่ยม ส่วนตัวอักษรก็จะเป็นตัวอักษรเฉพาะ และมีโลโก้สินค้าด้านล่าง



ภาพที่ 4 แสดงภาพจากเพจของ Jaytherabbit (1)



ภาพที่ 4 แสดงภาพจากเพจของ Jaytherabbit (2)

ตัวอย่างที่ 2 เพจของ Jaytherabbit (ภาพที่ 4 และ 5) พบว่า รูปแบบการโพสต์หรือการส่งสารในแต่ละครั้งจะต้องมีรูปตัวกระต่าย อยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อสื่อสารถึงความเป็นเจ้าของภาพลักษณ์ที่ต้องการสื่ออย่างต่อเนื่อง อีกทั้งไม่ว่าผู้รับสารจะช่วยแชร์ไปที่ไหน ก็จะแสดงความเป็นเจ้าของได้อย่างชัดเจนในทุกๆ สื่อที่ออกไป

3.2 Message ผู้วิจัยได้ทำการจัดหมวดหมู่ของสารออกเป็น 2 กลุ่มประกอบไปด้วย แนวคิดการสร้างอารมณ์ขัน และรูปแบบการนำเสนอให้ประสบความสำเร็จ โดยแยกเป็นรูปแบบดังต่อไปนี้

3.2.1 Message ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการสร้างอารมณ์ขัน
ผู้วิจัยพบว่าแนวคิดที่จะทำให้เกิดอารมณ์ขันมี 5 แนวคิดดังต่อไปนี้

3.2.1.1 แนวคิดเรื่องล้อเลียน

3.2.1.2 แนวคิดการเข้าใจผิด

3.2.1.3 แนวคิดการเล่นคำ

3.2.1.4 แนวคิดเรื่องเพศ หรืออนาจาร

3.2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม หรือการใช้ภาษาถิ่น

ใช้ภาษาถิ่น

3.2.2 รูปแบบการนำเสนอ Message ให้ประสบความสำเร็จ
ทางผู้วิจัยได้วิเคราะห์ถึงความสำคัญของรูปแบบการนำเสนอและสรุปได้ว่า การจะประสบความสำเร็จในการสื่อสารออกไปมีองค์ประกอบหลักใน 3 หัวข้อดังต่อไปนี้ดังต่อไปนี้

3.2.2.1 ภาพการสื่อสารผ่านทางออนไลน์ ควรจะใช้ภาพเป็นส่วนประกอบหลักและใช้คำอธิบายให้กระชับมากที่สุด เนื่องจากแต่ละวันผู้รับสารได้รับสารเป็นจำนวนมาก การมีคำอธิบายมากจะไม่ได้ได้รับความสนใจเท่าที่ควร นอกจากนี้ที่เนื่อหานั้นสำคัญและน่าสนใจจริงๆ

3.2.2.2 เข้าใจง่าย สิ่งที่จะสื่อออกไปต้องเข้าใจง่ายและตรงตามความต้องการหรือความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อออกไป

3.2.2.3 ดึงดูด ภาพและคำประกอบ นอกจากจะเข้าใจง่าย ภาพจะต้องดึงดูดเช่นกัน โดยอาจจะเน้นความแปลก เช่นรูปแมวกระโดด ดูดึงดูดมากกว่า แมวนอน

3.3 CHANNEL สำหรับการสื่อสารผ่านออนไลน์ (Online) ช่องทางการสื่อสารถือเป็นส่วนที่สำคัญที่ทำให้การสื่อสารรูปแบบนี้มีประสิทธิภาพและส่งถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และพบว่า

3.3.1 รูปแบบและช่องทางการนำเสนอ ปัจจุบันการสื่อสารผ่านออนไลน์ มีจำนวนมากและไม่ได้จำกัดแค่การมีเว็บไซต์อีกต่อไป แต่ยังคงมีช่องทางอื่นๆ ให้ทางผู้อ่านได้เลือกใช้ให้ตรงตามวัตถุประสงค์และงบประมาณอีกมากมาย

3.3.2 บริบทของการสื่อสารรูปแบบออนไลน์ (Online) เนื่องจากการสื่อสารออนไลน์ (Online) นี้จำเป็นที่จะต้องใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนประกอบเป็นหลัก และที่สำคัญเทคโนโลยีในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น ความเร็วของการโหลดข้อมูลก็จะมีผลกับจำนวนข้อมูลที่เราจะส่งถึง แต่ถ้าปัจจุบันมีความเร็วเป็น 3G ก็สามารถที่จะดาวน์โหลดข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว หรือแม้กระทั่ง Platform ที่จะส่งสารออกไปก็ต้องตอบรับกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป เช่นแต่ก่อนอาจจะมีแค่รูปแบบที่อยู่บนคอมพิวเตอร์ แต่ปัจจุบันต้องเน้นการสื่อสารผ่าน Smart phone ให้เพิ่มมากขึ้นตามพฤติกรรมของผู้รับสารที่เปลี่ยนไป

3.4 RECEIVER คือกลุ่มเป้าหมายหลักที่เราต้องการที่จะสื่อสารออกไป ทางผู้วิจัยได้ทำการแยกแยะกลุ่ม Receiver มาเป็น 2 รูปแบบซึ่งแบ่งได้เป็นดังนี้

3.4.1 Demographic โดยกลุ่มนี้จะเป็นตัวที่กำหนดว่าเราควรจะใช้ Message อย่างไร เป็นรูปแบบแนวทางไหน โดยหลักๆ ก็คือ กลุ่มเป้าหมายหลักที่เราต้องการสื่อสารซึ่งหลักๆ ก็คือ อายุ เพศ การศึกษา สถานที่อยู่ ตัวอย่างเช่น หากเราต้องการสื่อสารเรื่องข่าวกับวัยรุ่นแต่ Message เป็นเรื่องล้อเลียนเมือง ก็อาจจะไม่ได้ผล แต่หากเป็นการล้อเลียนดารารหรือละคร ก็จะเป็นผลดีมากกว่า

3.4.2 Psychographic กลุ่มนี้เป็นอีกกลุ่มที่ต้องใช้ความคิดพิจารณาให้มากขึ้นเนื่องจากปัจจุบัน Receiver มีหลายรูปแบบหลายประเภท กลุ่มคนที่มีอายุเดียวกัน การศึกษาเหมือนกัน แต่ทางด้าน Psychographicก็อาจจะแตกต่างกันก็เป็นที่แน่นอน นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ว่าต้องการอะไรชอบแบบไหนซึ่งมีค่าที่ประกอบดังต่อไปนี้ หากเราทำการสื่อสารออกไปแล้วโดนใจ Receiver นอกจากพวกเขาเหล่านั้นจะเต็มใจรับสารแล้ว เขายังช่วยในการ แชร่ Message ให้กับ Source อีกด้วย ซึ่งจะนำไปสู่การเป็น Royalty ที่ดีและการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อแบรนด์ของเราในอนาคต รวมทั้งเป็นการเพิ่ม Channelให้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การนำไปใช้ และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องแนวคิดการสร้างและรูปแบบการนำเสนออารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาดผ่านออนไลน์ (Online) เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาหาแนวคิดในการสร้างอารมณ์ขันจากทางทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และมีการศึกษาเพิ่มเติมในบทความต่างๆ เกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ (Online) ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการอัปเดตเทรนด์การสื่อสาร Online ใหม่ ๆ เพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวคิดในการสร้างอารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาด
2. เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดผ่านรูปแบบออนไลน์ (Online)

งานวิจัยเรื่องแนวคิดการสร้างและรูปแบบการนำเสนออารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาดผ่านรูปแบบออนไลน์ (Online) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย 3 ขั้นตอนเริ่มด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัย ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างอารมณ์ขัน และบทความวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านรูปแบบออนไลน์ (Online) จำนวน 17 ข้อความซึ่งเป็นข้อมูลทฤษฎีทั้งหมด พร้อมทำการหาคำที่เกี่ยวข้อง (Open Coding) กับหัวข้อสารนิพนธ์ตามทฤษฎี Grounded Theory ได้คำที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการแนวคิดการสร้างอารมณ์ขันและรูปแบบการนำเสนอการตลาดออนไลน์ (Online) มาประมาณ 321 คำ ในขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยได้นำคำที่เกี่ยวข้อง มาทำการจัดหมวดหมู่ของคำที่มีความหมายเหมือนกัน ใกล้เคียงกัน หรือสอดคล้องกันมารวมเข้าไว้ด้วยกัน 4 หมวด โดยอิงจากทฤษฎีการสื่อสารของเบอร์โลว์ และในขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ในแต่ละหมวดหมู่ โดยสกัดมาเป็นคำที่เป็นเสมือนตัวแทนของแต่ละหมวด และกลายเป็นคำจำกัดความเพื่อให้เกิดเป็นที่มาของแนวคิดการสร้างอารมณ์ขันและรูปแบบของการนำเสนออารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาด ผ่านออนไลน์ (Online) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Source ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการส่งสาร ซึ่งผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ภาพลักษณ์ได้แก่ การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ การสร้างความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ

2 รูปแบบของสื่อ เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงและสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ได้วางไว้ และที่สำคัญต้องทำให้เป็น UNIQUE หรือเป็นที่โดดเด่นออกมาจากสินค้าอื่นๆ

Message เป็นส่วนสำคัญของการสื่อสาร โดยเฉพาะในรูปแบบอารมณ์ขัน เพราะเนื้อหาที่จะทำการสื่อสารไปนี้จะต้องประกอบไปด้วย 2 หัวข้อหลักและต้องนำมาผสมผสานกันอย่างลงตัว โดยมีส่วนประกอบดังต่อไปนี้

1. Message ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการสร้างอารมณ์ขัน

1.1 แนวคิดเรื่องการล้อเลียน โดยในที่นี้รวมไปถึง การเสียดสี การเยาะเย้ย การเหน็บแนม

1.2 แนวคิดเรื่องการเข้าใจผิด หรือเป็นเรื่องที่ไม่ปกติ

1.3 แนวคิดเรื่องการเล่นคำ โดยรวมไปถึง การม การพูดสองแง่ คำพวน หรือแม้แต่การ พูดผิด

1.4 แนวคิดเรื่องเพศ หรือเรื่องอนาจาร หรือเป็นเรื่องที่เข้าข่าย ตลกต้องห้าม

1.5 แนวคิดเรื่องการใช้ภาษาถิ่น หรือ วัฒนธรรมที่ต่างถิ่น

2. รูปแบบการนำเสนอ Message ให้ประสบความสำเร็จ

2.1 รูปแบบภาพ

2.2 รูปแบบที่เข้าใจง่าย

2.3 รูปแบบดึงดูด

Channel เป็นช่องทางที่จะใช้ในการส่งสาร ไปยังผู้รับสาร หากช่องทางไม่เหมาะสมกับผู้รับสารหรือมีอุปสรรคระหว่างการส่งสาร การสื่อสารก็จะไม่ประสบความสำเร็จดังนั้นจึงต้องคำนึงสิ่งที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. รูปแบบของช่องทางที่จะนำเสนอ ปัจจุบันมีช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์ (Online) ที่หลากหลายให้เลือกใช้ตามความเหมาะสมของธุรกิจและความสามารถในการผลิตสารออกมา

2. บริบทของการสื่อสารรูปแบบออนไลน์ (Online) ต้องดูว่าในสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายอยู่นั้นมีบริการอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมหรือไม่ เร็วเพียงพอไหม ที่จะโหลดข้อมูลข่าวสาร

Receiver ถือเป็นส่วนที่มีความสำคัญเช่นกัน เพราะการจัดทำตั้งแต่ source message และ channel จำเป็นที่จะต้องให้ตรงกับความต้องการของ receiver เพื่อไม่ให้เกิดการถูกปฏิเสธข้อมูลที่จะส่งสารไป โดยแบ่งออกเป็นดังนี้

1. Demographic คือ receiver ที่แบ่งตาม อายุ การศึกษา ที่อยู่ เพศ รายได้
2. Psychographic เป็นการแบ่ง receiver ตามความสนใจหรือความต้องการของผู้รับสาร เช่น ปัจจุบันผู้รับสารส่วนใหญ่เป็น Multi Tasking คือเป็นการรับข้อมูลในหลายทาง ได้แก่ ดูทีวีไป เช็กเฟสบุ๊คไป ดูยูทูป เปิดเว็บไซต์หาข้อมูล และฟังเพลงไปพร้อมๆ กัน

จากการสรุปผลการวิจัยในหัวข้อของ Message ถือเป็น 2 ส่วนหลักที่เกี่ยวกับหัวข้อเรื่องแนวคิดการสร้างอารมณ์ขัน และรูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดผ่านออนไลน์ (Online) โดยตรง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. Message ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการสร้างอารมณ์ขัน ทางผู้วิจัยมีข้อสรุปพร้อมตัวอย่าง โดยมี 5 แนวคิดดังนี้

แนวคิดที่ 1 แนวคิดเรื่องการล้อเลียน โดยในที่นี้รวมไปถึง การเสียดสี การเยาะเย้ย การเหน็บแนม ตัวอย่างเช่น

โครงการ 5 ส ที่จะทำให้ชีวิตก้าวหน้าในอาชีพและการงาน ส 1 สร้างภาพ ส 2 เสนอหน้า ส 3 สอพลอ ส 4 ใส่ไฟ และ ส 5 ส่งส่วย

หรือ สองสาวใหญ่คุยกัน ว่า สามีนั่นนะ อยู่กันมานานตั้ง 30 ปี มันไม่เลยตามใจฉันเลยสักครั้ง แต่วันก่อนมันเปลี่ยนใจ แค่อันพูดคำเดียวว่า “อยากตาย” มันบอกว่า “ตามใจ”

หรือ การโพสที่เป็นการเหน็บแนมคนอ้วน (ภาพที่ 6) แต่ผลของการโพสไม่ได้ตั้งใจที่จะดูถูกคนอ้วน แต่ต้องการให้เกิดความสบายใจในความอ้วน การโพสที่ตั้งใจดูถูกคนอื่น ๆ นอกจากจะไม่ทำให้คนตอบรับแล้วยังทำให้เกิดการต่อต้านแบรนด์อีกด้วย

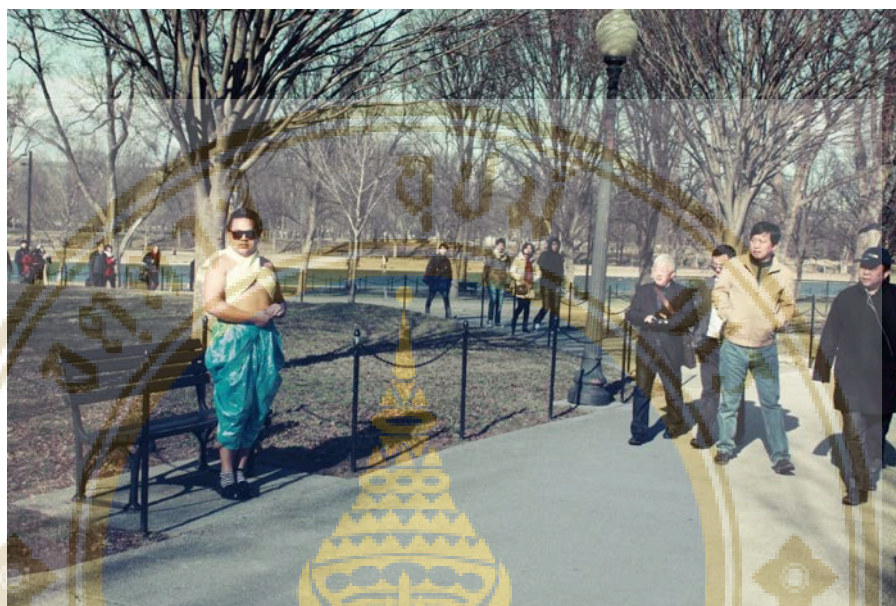
คนจะงาม งามที่ใจให้น้ำหนัก
คนจะรัก รักที่ใจ ใช้น้ำหนัก
คนจะสวย สวยที่ใจ ใช้น้ำหนัก



ใหญ่ที่แขน
ล่ำที่ขา
อย่าได้แคร์

ภาพที่ 6 แสดงภาพการโพสที่เป็นการเหน็บแนมคนอ้วน

แนวคิดที่ 2 แนวคิดเรื่องการเข้าใจผิด หรือเป็นเรื่องที่ไม่ปกติ ซึ่งการเข้าใจผิด หรือไม่ปกติ สามารถสื่อสารออกมาได้ทั้งตัวหนังสือหรือรูปภาพก็เป็นได้ ตัวอย่างเช่น เพลงของแม่บ้านมีหนด (ภาพที่ 7) ซึ่งจะแสดงการไม่ปกติของการโพสต์ถ่ายรูป หรือใช้การขัดแย้งกันของชุดและสถานที่



ภาพที่ 7 แสดงภาพความไม่ปกติของการโพสต์ถ่ายรูป

หรือตัวอย่างที่เป็นคำพูดเช่น

A : ไปตรวจเลือดมา

B : ผลเป็นไงบ้าง ?

A : แคंपริชแรกทีหมอพุดมาเท่านั้นแหละ กูยีนไม่ได้เลย

B : หมอว่าไงวะ

A : “เซิญนั่งก่อนครับ”

B : !!!!!!!

หรือ ชายคนหนึ่งกำลังจะใส่บาตรพระแต่พื้นที่ยื่นอยู่นั้นสกปรกมากและไม่อยากถอดรองเท้า จึงถามพระว่า ใส่รองเท้าได้หรือเปล่าครับท่าน หลวงพี่ตอบกลับมว่า เกรงว่าจะไม่เหมาะสม โยม ใส่แค่ข้าวกับผลไม้และน้ำก็พอ (หลวงพี่เข้าใจว่าโยมจะนำรองเท้ามาใส่บาตรด้วย)

แนวคิดที่ 3 แนวคิดเรื่องการเล่นคำ โดยรวมไปถึง คารม การพูดสองแง่ คำพวน หรือแม้แต่การ พูดผิดเช่น

พ่อ : ทำไมเกรดเทอมนี้ถูกได้ D ทุกวิชาเลยล่ะ

ลูก : อ้อ มันเป็นโครงการของทางมหาวิทยาลัยค่ะ

พ่อ : โครงการอะไรหรือลูก

ลูก : โครงการทำ “ดี” ให้พ่อคุณค่ะ (ใช้คำว่า ดี เทียบกับคำว่า D ในภาษาอังกฤษ)

หรือ

เอ : คนสมัยนี้เค้ามีน้ำใจจัง

บี : ทำไมหรือ

เอ : ก็ถูกขั้รตปาดหน้าเขา เขายังเป็นห่วงคุณเลย

บี : เขาว่าไงหรือวะ

เอ : ระวังตัวให้คืนะมึง !!

แนวคิดที่ 4 แนวคิดเรื่องเพศ หรือเรื่องอนาจาร หรือเป็นเรื่องที่เข้าข่าย ตลกต้องห้าม ซึ่งในที่นี้จะขอละตัวอย่างไว้ในฐานที่เข้าใจ เนื่องจากข้อความส่วนใหญ่ของแนวคิดนี้ ไม่สามารถเผยแพร่ในวารสารวิชาการได้

แนวคิดที่ 5 แนวคิดเรื่องการใช้ภาษาถิ่น หรือ วัฒนธรรมที่ต่างกัน

เอ : งอนอามากมากเลยหว่า

บี : แล้วไปงอนอามาทำไมวะ

เอ : ก็ไปถามว่าบ้านหลังนี้จะให้ใคร

บี : แล้วอามาตอบว่าไง

เอ : ให้หรือ ให้หรือ (ล้อในภาษาจีนแปลว่า เธอ แต่เอไม่เข้าใจคือว่าให้หรือบ้านทั้ง)

ผลของแนวคิดในการสร้างอารมณ์ขันที่ผู้วิจัยสรุปมา มีความใกล้เคียงและสอดคล้องกับ งานเขียนที่มีชื่อว่า “บันไดตลก” (Ladder of Comedy) ของทอมป์สัน และสอดคล้องกับงานเขียนภาษากับอารมณ์ขัน ของ สุธา ศาสตรา (2526) ที่ว่าส่วนใหญ่เกิดจากการใช้ภาษาและไวยากรณ์ที่แตกต่างออกไปตามสถานการณ์ ซึ่งรูปแบบส่วนใหญ่ของแนวทางการสร้างอารมณ์ขันก็จะเกิดจากแนวคิดทั้ง 5 ที่ผู้วิจัยได้ทำการสรุป

2. รูปแบบการนำเสนอ Message ให้ประสบความสำเร็จ รูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านออนไลน์ (Online) อยู่ในส่วนของ Channel ของทฤษฎีการสื่อสารของเบอร์โลว์มากที่สุด หลังจากที่ได้ทราบถึงแนวคิดการสร้างอารมณ์ขันออกมาแล้ว จำเป็นที่จะต้องนำสิ่งที่สร้างนั้น สื่อสารออกไปให้ถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ซึ่งทางผู้วิจัยได้สรุปรูปแบบการนำเสนอ Message ให้ประสบความสำเร็จผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) ต้องคำนึงถึง 3 ปัจจัยคือใช้ภาพ เข้าใจง่าย และดึงดูด ทั้งสามองค์ประกอบนี้ผสมกัน หากทำได้ทั้งสามองค์ประกอบก็จะได้รับการตอบรับที่ดี

จากผู้รับสารหรือลูกค้า เพราะผู้บริโภคปัจจุบันนี้ต้องการความรวดเร็ว การเปิดรับข่าวสารผ่านทางออนไลน์ (Online) จำเป็นที่จะต้องสั้น กระชับ เข้าใจง่าย และดึงดูด จะทำให้เกิดการตอบรับที่ดี จึงจะเกิดการชื่นชอบในสารนั้นๆ ตามมา สุดท้ายผู้รับสารหรือกลุ่มลูกค้าเหล่านั้นจะช่วยแพร่กระจายข้อมูล ทำให้กลุ่มผู้รับสารนั้นกว้างขึ้นไปอีก ที่สำคัญเนื่องจาก Source เกิดจากคนที่รู้จักทำให้สารนั้นมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) เป็นส่วนหนึ่งของแผนการตลาดใหญ่ การจะทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จและได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค จำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนให้ครอบคลุมและเป็นไปในแนวทางเดียวกับแผนการตลาดที่ได้วางไว้ โดยผู้วิจัยขอเสนอแนะเกี่ยวกับเรื่องแนวคิดการสร้างและรูปแบบการนำเสนออารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาดผ่านออนไลน์ (Online) เป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. เริ่มต้นการโฆษณาด้วยเฟสบุ๊คในช่วงแรก เนื่องจากปัจจุบันมีคนไทยใช้เฟสบุ๊ค ถึง 18 ล้านคน ที่สำคัญเป็น Free Media ที่สามารถปรับข้อมูลของสินค้าและบริการให้เป็นปัจจุบันได้ตลอดเวลา
2. ตั้งชื่อเพจหรือเว็บไซต์ให้เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการที่ต้องการสื่อสารให้น่าสนใจ โดยต้องสื่อถึงภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าหรือบริการ รวมทั้งกำหนดรูปแบบเฉพาะของเพจหรือเว็บไซต์ อาจจะเป็นการเลือกใช้รูปแบบอักษร สีประจำ หรือสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของสินค้าหรือบริการให้ชัดเจน
3. ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายของสินค้าเป็นกลุ่มใด แล้วเลือกความสนใจของกลุ่มเป้าหมายหลักมาผนวกกับแนวคิดการสร้างอารมณ์ขัน เช่น หากกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเป็นวัยรุ่น ควรจะไปใช้หัวข้อที่เกี่ยวกับดาราหรือเทคโนโลยีจะได้รับการตอบรับที่ดีกว่าเรื่องการเมือง
4. เนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องชีวิตประจำวันหรือการเกาะติดสถานการณ์บ้านเมืองแล้วประยุกต์เข้ากับแนวคิดการสร้างอารมณ์ขันจะทำให้ที่น่าสนใจมากขึ้น เช่น รดคิด เรื่องภาษีคนโสด หรือนโยบายต่างๆ ของรัฐบาล หรือ พฤติกรรมการประจำวันของคนทั่วไป เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือหรือการโพสต์ตามเทศกาลต่างๆ จะทำให้มีแนวทางในการคิดและการโพสต์ที่สำคัญ ทำให้เกิดการเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้นถึง 90% เมื่อเทียบกับการโพสต์เรื่องอื่นในวันเดียวกัน (Page Publishing Best Practices, 2011) ตัวอย่าง ภาพที่ 8 แสดงให้เห็นถึงการโพสต์ข้อความในวันแม่

และภาพที่ 9 แสดงถึงการประชดประชันสถานการณ์ปัจจุบันที่คนส่วนใหญ่สนใจกับโทรศัพท์มือถือ เช่น



ภาพที่ 8 แสดงการโพสต์ข้อความในวันแม่



ภาพที่ 9 แสดงการโพสต์ที่ประชดประชันสถานการณ์ปัจจุบัน

5. การนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) ควรจะต้องใช้ภาพที่น่าสนใจ บวกกับข้อความประกอบสั้นๆ ที่เข้าใจง่าย ที่สำคัญเมื่อประกอบกันทั้งภาพและข้อความจะต้องดึงดูดให้ผู้รับสารหยุดอ่าน ซึ่งเนื้อหาที่น่าสนใจและ “โดน” กลุ่มเป้าหมายจะทำให้เกิดการแชร์ ช่วยเพิ่มการรับรู้ของเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อสารออกไป หรือหากเป็นการโพสต์เฉพาะข้อความก็ไม่ควรอยู่ในระหว่าง 100 -250 ตัวอักษร (Page Publishing Best Practices, 2011)

6. การโพสต์มากเกินไปนอกจากจะไม่เป็นการดีเนื่องจากไปสร้างความรำคาญของผู้รับสาร ดังนั้นการโพสต์ที่พอดี จะทำให้มีการติดต่อสื่อสารกับผู้รับสารได้เป็นอย่างดีและต่อเนื่อง

7. ประเภทธุรกิจมีผลต่อการตอบรับการโพสต์เฟสบุ๊ค โดย ธุรกิจ แฟชั่น เสื้อผ้า เทคโนโลยี โทรมนาคมต่างๆ ควรโพสต์ในวันธรรมดา โดยเฉพาะวันหยุดห้านาที ส่วนธุรกิจเกี่ยวกับความบันเทิง ร้านอาหาร บริการเรื่องสุขภาพและความงาม ควรเป็นวันหยุดโดยเฉพาะวันเสาร์จะ

เหมาะสมมากที่สุด ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องอาศัยประสบการณ์ตรงจากการสังเกตของแต่ละธุรกิจเพิ่มเติมจะพบว่าวันเวลาที่เหมาะสมที่สุดอยู่ตรงไหน (ผู้จัดการออนไลน์, 2556)

8. การใช้งาน Social Network ส่วนใหญ่จะอยู่ในเวลา 2 – 4 ทุ่มของทุกวัน ดังนั้นการโพสต์ที่อยู่ในช่วงเวลานี้ ถือเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมในการที่จะโพสต์ข้อความในการสื่อสาร (Zocial Inc Blog, 2013)

9. การทำให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมเป็นการสร้างความผูกพันในตราสินค้าได้อีกทางเช่น การมีช่องว่างให้เติม หรือออกความคิดเห็น หรือจะเป็นการพิมพ์คูปองราคาพิเศษที่ปรากฏบนหน้าเพจและนำไปใช้ นอกจากจะทำให้เกิดพฤติกรรมกรซื้อหรือใช้บริการแล้ว ยังสร้างความน่าสนใจและน่าติดตามมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. สามารถนำแนวคิดการสร้างอารมณ์ขันรูปแบบการสื่อสารออนไลน์ (Online) ไปศึกษาเพิ่มการสื่อสารในช่องทางอื่น ๆ ได้แก่ ช่องทาง Above the line เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ เพื่อให้เป็นการครอบคลุมการทำการตลาดให้ครบ 360 องศา

2. สามารถใช้รูปแบบการนำเสนออารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาดผ่านรูปแบบออนไลน์ (Online) ไปศึกษาต่อการนำเสนอด้านอารมณ์อื่นๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางและกลยุทธ์ในการสื่อสารตราสินค้าในรูปแบบอารมณ์อื่นๆ ที่เหมาะสมกับตราสินค้ามากที่สุด เช่น ธุรกิจบางธุรกิจที่ไม่เหมาะกับการใช้อารมณ์ขัน จะได้มีแนวทางการสื่อสารเพิ่มเติมมากขึ้น

บรรณานุกรม

- เกษศิริรินทร์ ศรีวราพิพัฒน์กุล. (2554). อารมย์ขันยุคไฮเทค : กรณีศึกษารูปแบบการนำเสนอขุมตกลงในแนวใหม่ ในเรื่องข้ามผ่านทางด้านเนื้อหาและการใช้ภาษาในเวปไซต์ผู้จัดการออนไลน์. (2556). โปสเฟสบุ๊คขายของวันไหนดีที่สุด . [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก www.manageronline.com. วันที่ค้นข้อมูล: 30 สิงหาคม 2556)
- ภาวฐ พงษ์วิทยพานุ. (2555). 5 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ที่ไม่ควรพลาด. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก www.bangkokbiznews.com. (วันที่ค้นข้อมูล: 12 สิงหาคม 2556)
- ณัฐา ฉางชูโต. (2555). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในธุรกิจออนไลน์. วารสาร Executive Journal, 70-80.
- อังสุมาลิน ศิริมงคลกิจ. (2556). 2013 ปีที่ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งพลิกโฉมไปอย่างสิ้นเชิง เพราะ 3G . [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.positioningmag.com>. (วันที่ค้นข้อมูล: 3 สิงหาคม 2556)
- Anngle th . (2013) . Smart Phone เปลี่ยน โลก เบื้องหลังความฮิตของ LINE . [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก www.anggle.th.com. (วันที่ค้นข้อมูล: 19 กันยายน 2556)
- Brand Buffet. (2013). 6 แนวคิดผิด ๆ Social Media Marketing . [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก www.brandbuffet.in.th. (วันที่ค้นข้อมูล: 2 สิงหาคม 2556)
- Brand Buffet. (2013). 3 ขั้นตอนปั้นแบรนด์ให้ฮิตติดเทรนด์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก www.brandbuffet.in.th. (วันที่ค้นข้อมูล: 20 สิงหาคม 2556)
- Brand Buffet. (2013). Gartner ล้วงลึก 6 อินไซต์เด็ด DIGITAL MARKETING . [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก www.brandbuffet.in.th. (วันที่ค้นข้อมูล: 16 สิงหาคม 2556)
- Brand Buffet. (2013). รู้ทัน 10 พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก www.brandbuffet.in.th. (วันที่ค้นข้อมูล: 25 สิงหาคม 2556)
- Brand Buffet. (2013). M Interaction เหยภาพรวมดิจิทัลของไทย 2013 . [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก www.brandbuffet.in.th. (วันที่ค้นข้อมูล: 20 กันยายน 2556)
- Marketing gun . (2013) . มายแชร์เผย 6 Media trend ทำทายนักการตลาดไทยปี 2013 – 2016 . [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก www.facebook.com/media/set/?set (วันที่ค้นข้อมูล: 2 กันยายน 2556)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Marketing Oop!. (2013). พฤติกรรมคนไทยกับการอัปโหลดวิดีโอใน Instagram . [ออนไลน์].
เข้าถึงได้จาก<http://www.marketingoops.com>. (วันที่ค้นข้อมูล: 2 กันยายน 2556)
- Zocialinc . (2013) . เผยข้อมูลเด็ดบนโลก Social network ของไทยที่นักการตลาดไม่ควรพลาด.
[ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก <http://blog.zocialinc.com> (วันที่ค้นข้อมูล: 19 กันยายน 2556)

