

แนวคิดการสร้างและรูปแบบอารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาด
ผ่านกลยุทธ์ Above The Line



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ.2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก
ดร. ราชา มหากันธา อาจารย์ประจำวิชาที่ได้ให้ความรู้ คำปรึกษาที่มีคุณค่า รวมทั้งข้อแนะนำอัน
เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขการศึกษานี้ด้วยความเมตตาตั้งแต่
เริ่มดำเนินการจนถึงเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบคุณอย่างสูงไว้
 ณ โอกาสนี้

ขอบขอบคุณพ่อและคุณแม่ของผู้วิจัย ที่คอยให้การดูแล ห่วงใย และสนับสนุนใน
การศึกษาเล่าเรียนในทุกๆด้านมาตลอด

ขอบคุณเพื่อนๆ นักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาดรุ่น 15A มหาวิทยาลัยมหิดลทุก
ท่าน ที่เป็นกำลังใจ คอยช่วยเหลือซึ่งกันและกันตลอดมา

รฤช พอกพูนขำ

แนวคิดการสร้างและรูปแบบอารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาดผ่านกลยุทธ์ Above The Line
Idea to create and formats to present humors via above the line communication

รศ. พอกพูน ขำ 5550152

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ราชา มหากันธา, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาแนวคิดการสร้างอารมณ์ขันและรูปแบบอารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาดผ่านกลยุทธ์ Above The Line การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานโฆษณาที่ผ่านสื่อโทรทัศน์ จำนวน 19 รายการ และป้ายโฆษณาบิลบอร์ด (Billboard) จำนวน 2 รายการ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์แบบการตีความด้านเนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า แนวคิดในการสร้างอารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาดผ่านกลยุทธ์ Above The Line สามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ คือ การสร้างอารมณ์ขันจากปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในสถานการณ์ทั่วไป การสร้างอารมณ์ขันจากการนำจุดเด่นหรือข้อดีของธุรกิจ/ผลิตภัณฑ์/หรือบริการมาปรับแต่งให้เกิดความน่าสนใจหรือประหลาดใจ และการสร้างอารมณ์ขันจากการใช้ภาษามาสร้างให้เกิดความสงสัยและต้องการรู้แนวคิดการสร้างอารมณ์ขันที่ถูกใช้มากที่สุด คือ แนวคิดการสร้างอารมณ์ขันจากปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในสถานการณ์ทั่วไป เป็นเนื่องจากแนวคิดนี้เป็นการสร้างจากเหตุการณ์หรือสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ซึ่งผู้คนส่วนใหญ่มักเคยมีประสบการณ์ร่วม ทำให้สามารถเข้าใจเรื่องราวในงานการสื่อสารการตลาดได้เป็นอย่างดี

รูปแบบการใช้อารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาดผ่านกลยุทธ์ Above The Line สามารถแบ่งได้เป็น 4 รูปแบบ คือ รูปแบบอารมณ์ขันด้วยการล้อเลียน เสียดสี และประชดประชัน รูปแบบอารมณ์ขันด้วยภาษา รูปแบบอารมณ์ขันด้วยเนื้อหาของโครงเรื่อง และรูปแบบอารมณ์ขันด้วยลักษณะของตัวละคร รูปแบบอารมณ์ขันที่ถูกใช้มากที่สุด คือ รูปแบบอารมณ์ขันด้วยการล้อเลียน เสียดสี และประชดประชัน เนื่องจากรูปแบบที่ผู้ชมสามารถเข้าใจและเกิดอารมณ์ขันตามได้ง่าย

คำสำคัญ : อารมณ์ขัน/การสื่อสารการตลาด/above the line

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
คำถามงานสารนิพนธ์	2
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ของการศึกษา	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
ระยะเวลาในการศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	5
คำสำคัญและความหมาย	6
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	23
แหล่งข้อมูล	23
กรอบแนวคิดการวิจัย	23
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	24
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา	24
บทที่ 4 ผลการศึกษา	26
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	38
สรุปผลการศึกษา	38
ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	42
บรรณานุกรม	43
ภาคผนวก	47



สารบัญรูปภาพ

ภาพ		หน้า
1	แบบจำลองแสดงยุทธวิธีการใช้อารมณ์ขันในการโฆษณา	18
2	แสดงป้ายโฆษณา เครื่องดื่มลิโพวิตัน-ดี	32
3	แสดงป้ายโฆษณา ช.ท.ม.	33



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

สภาพสังคมไทยในปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่ตกอยู่ในภาวะเครียดจากการแข่งขันสูง และจากสภาพเศรษฐกิจที่ฝืดเคือง ดังนั้นการสร้างอารมณ์ขันให้เกิดขึ้นกับผู้คนจึงมีบทบาทสำคัญในการช่วยลดความเครียดและสร้างความสุขสดชื่นให้กับผู้คนในสังคม ซึ่งตรงตามที่ ซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) นักจิตวิทยาบอกว่า การที่หัวเราะจะทำให้รู้สึกโล่ง เพราะได้รับการปลดปล่อยความเครียด เหมือนเป็นการให้รางวัลกับตนเองหลังจากเครียดกับหน้าที่การงานมาทั้งวัน อีกทั้งอารมณ์ขันยังเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับคนไทยมาตลอด ซึ่งเห็นได้จากลักษณะนิสัยพื้นฐานของคนไทยที่เป็นผู้มีความรักสนุกและมีอารมณ์ขันอยู่เสมอ การแสดงออกถึงอารมณ์ขันจึงมิได้อยู่ที่ความต้องการคลายความเครียดเพียงอย่างเดียว แต่อยู่ที่นิสัยพื้นฐานของคนไทย ดังคำกล่าวที่ว่า "คนไทยมีความเป็นอยู่ง่าย ๆ รักอิสระ มีอารมณ์ขัน ชอบสนุก เจ้าบทเจ้ากลอน" (เบญจมาศ พลอินทร์, 2525 : 14)

นอกจากนี้อารมณ์ขันยังมีบทบาทต่อการสื่อสารในบริบทต่างๆของสังคมไม่ว่าจะเป็น การสื่อสารในชีวิตประจำวัน การสื่อสารความบันเทิง การสื่อสารการตลาด ซึ่งอารมณ์ขันมักถูกใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างจุดสนใจและสร้างการจดจำให้เป็นที่การกล่าวถึงของคนในสังคม อีกทั้งมีผลสำรวจความนิยมจากสำนักพิมพ์มติชน ที่พบว่าประชาชนส่วนใหญ่จะชื่นชอบโฆษณาที่มีเนื้อหาแบบอารมณ์ขันมากที่สุด

ดังนั้นนักการตลาดจึงให้ความสนใจและนำเอาอารมณ์ขันมาปรับใช้ในเชิงการตลาดมากยิ่งขึ้น โดยพบว่าอารมณ์ขันมักถูกใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด เพื่อเรียกความสนใจในตัวสินค้าและบริการต่างๆ ดังจะพบเห็นได้จากสื่อภาพยนตร์โฆษณาและการจัดกิจกรรมทางการตลาดอยู่บ่อยครั้ง ซึ่งการใช้อารมณ์ขันในการตลาดอาจมีความสัมพันธ์เชิงหาวางแผนการสื่อสารได้ไม่ดีพอ

ดังผลงานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับโฆษณาอารมณ์ขัน พบว่าสินค้าแต่ละประเภทจะมีการใช้อารมณ์ขันในการโฆษณาที่แตกต่างกันและการตัดสินใจที่จะใช้อารมณ์ขันในสินค้าจำเป็นต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ของตำแหน่งภาพลักษณ์ของสินค้าอีกด้วย ดังนั้นการใช้เนื้อหาที่มีอารมณ์ขันอย่างเหมาะสมจะไม่ทำให้เกิดการสื่อสารที่ผิดพลาดหรือผิดวัตถุประสงค์ต่อการตลาดต่อสินค้าและบริการนั้นๆ (รัชนนันท์ คัยนันท์, 2542)

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดในปัจจุบันเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ประยุกต์ใช้สื่อและการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการใช้โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรงและอีกหลายวิธี ซึ่งในปัจจุบันสามารถแบ่งกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดได้เป็น 2 ประเภท คือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด Above The Line และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด Below The Line (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2550: 1) โดยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด Above The Line เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อหลัก ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในวงกว้างภายในระยะเวลาสั้นๆอย่างรวดเร็ว โดยใช้โฆษณาแนะนำสินค้าหรือบริการผ่านสื่อ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ทางทีวี สปอตทางวิทยุ โฆษณาในนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ซึ่งเป็นการสื่อสารทางเดียวกับผู้บริโภค ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด Below the Line เป็นการสื่อสารสองทางกับผู้บริโภคในรูปแบบของการจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2548:19) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด Above The Line มีข้อดี คือ ทำให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดการจดจำภาพลักษณ์สินค้าได้เร็วที่สุด ซึ่งในปัจจุบันสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ยังเป็นสื่อที่มีอิทธิพลกับคนไทยมากที่สุดและนักการตลาดก็ยังนิยมใช้เป็นสื่อหลักในการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่

ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาเพื่อให้เข้าใจในแนวคิดการสร้างการสื่อสารการตลาดด้วยอารมณ์ขัน และรูปแบบอารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาดผ่านกลยุทธ์ Above The Line โดยการวิจัยนี้จะประโยชน์แก่นักการตลาด ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา และผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างอารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาดที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ง่าย

คำถามงานสารนิพนธ์

นักการตลาดจะมีวิธีการอย่างไรในการสร้างการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอารมณ์ขันผ่านกลยุทธ์ Above The Line ให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาแนวคิดการสร้างอารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาดผ่านกลยุทธ์ Above The Line
2. เพื่อศึกษารูปแบบอารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาดผ่านกลยุทธ์ Above The Line

ประโยชน์ของการศึกษา

1. นักการตลาดใช้เป็นแนวทางการสร้างอารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาดผ่านกลยุทธ์ Above The Line
2. นักการตลาดใช้เป็นแนวทางในการวางรูปแบบของอารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาดผ่านกลยุทธ์ Above The Line

ขอบเขตการศึกษา

1. ศึกษาแนวคิดในการสร้างอารมณ์ขันและรูปแบบอารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาดผ่านกลยุทธ์ Above The Line
2. ศึกษาตัวอย่างการสื่อสารการตลาดที่ใช้อารมณ์ขันที่ประสบความสำเร็จภายในระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา(พ.ศ. 2546 - 2556) โดยศึกษาเฉพาะรูปแบบที่เป็นกลยุทธ์ Above The Line เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ ในที่นี้ไม่รวมการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์

ระยะเวลาของการศึกษา

ในภาคเรียนที่ 2-3 ปีการศึกษา 2556 ระหว่างเดือนกรกฎาคม – ตุลาคม พ.ศ. 2556

นิยามศัพท์

1. อารมณ์ขัน หมายถึง ลักษณะนิสัยที่มักเห็นเรื่องต่าง ๆ เป็นเรื่องขวนขัน

2. การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมายในการสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด Above The Line หมายถึง การสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อหลัก ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์

4. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด Below The Line หมายถึง การสื่อสารสองทางกับผู้บริโภคในรูปแบบของการจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย

5. แนวคิด หมายถึง ความคิดที่มีแนวทางปฏิบัติ ซึ่งแนวความคิดเกิดขึ้นได้มีองค์ประกอบ ดังนี้

5.1 การสังเกต

5.2 การเปรียบเทียบความคล้ายและความแตกต่าง

5.3 จัดแยกประเภทและรวมเป็นหมวดหมู่

5.4 สร้างความหมายเฉพาะเพื่อความเข้าใจของตนเอง

6. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า หมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือการผสมผสานรวมกันของสิ่งดังกล่าว เพื่อตั้งใจที่จะแสดงถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง “ แนวคิดการสร้างและการใช้รูปแบบอารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาดผ่านกลยุทธ์ Above The Line ” มีคำสำคัญ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. คำสำคัญ
 - 1.1 อารมณ์ขัน
 - 1.2 การสื่อสารการตลาด
 - 1.3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด Above The Line
2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับอารมณ์ขัน
 - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
 - 2.3 แนวคิดการสื่อสารการโฆษณา
 - 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาอารมณ์ขัน
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. คำสำคัญ

1.1 อารมณ์ขัน (Humor)

จากความหมายคำว่า อารมณ์ขัน ในพจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๔๒ หมายถึง ลักษณะนิสัยที่มักเห็นเรื่องต่างๆ เป็นเรื่องขวนขัน (น.) : อาการที่เปล่งเสียงออกมาเมื่อรู้สึกขบขันหรือมีความรื่นเริง (ก.)

อารมณ์ขัน (Humor) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า มุขตลก (The Comic/Joke) นั้น นักปราชญ์ชาวกรีกท่านหนึ่ง ได้ให้ความเห็นไว้ว่า เป็นการเลียนแบบลักษณะนิสัยที่เลวที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกับสิ่งที่น่าขันเท่านั้น อาจนิยามได้ว่า เป็นความคิดปกติหรือความวิปริตในลักษณะที่ไม่ทำให้เกิดความทุกข์หรือความพินาศ ตัวอย่างเช่น ใบหน้าที่ขวนขันอาจน่าเกลียดหรือบิดเบี้ยวในบางครั้ง แต่ไม่ถึงกับทำให้เกิดความทุกข์ (Aristotle. nd : 314,อ้างในนิสา เมลานนท์, 2541)

มุขตลกแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศเพราะความรู้สึกลึกซึ้งของแต่ละคนนั้นแตกต่างกัน เช่น คนฝรั่งเศสจะเน้นความสุข ความหลักแหลม ตลกของชาวสก็อตแลนด์จะเน้นความสนุกสนาน หวานชื่น ตลกของชาวอังกฤษจะเน้นความฉลาด ความสุภาพ ตลกของชาวอเมริกาจะเน้นความอึกทัก ทะลึ่ง ด้วยเหตุนี้ตลกจึงมักประสบความสำเร็จเพียงช่วงเวลาหนึ่ง หรือ ณ ที่ใดที่หนึ่ง แต่จะไม่ประสบความสำเร็จอย่างเดียวกันในที่อื่น (Hughes, 1977 อ้างในเมธา เสรีชนาวงศ์ , 2539)

ซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud, 1976) ได้มองปฏิกิริยาของกระบวนการหัวเราะว่าเป็นกลไกในการผ่อนคลายความตึงเครียดและสร้างความพึงพอใจในระดับจิตใต้สำนึก จะเกิดขึ้นเมื่อพลังจิตได้รับการปลดปล่อยให้เป็นอิสระจากการสะกดกลั่นความรู้สึกนึกคิดที่ต้องห้าม โดยเห็นว่าเรื่องขำขันเป็นสิ่งเร้าและการหัวเราะเกิดจากการฟังเรื่องที่ตลกขบขัน นั่นคือการระบายความเก็บกดและความรู้สึกก้าวร้าวต่างๆ ที่แฝงอยู่ในส่วนลึกออกมาเพราะสาระของเรื่องขำขันเหล่านี้มักเป็นเรื่องต้องห้ามของสังคม เช่น เรื่องเพศ เป็นต้น

จากการศึกษาความหมายของอารมณ์ขันสามารถให้นิยามของอารมณ์ขันได้ว่า อารมณ์ขัน คือ อาการที่แสดงออกถึงความรู้สึกขบขัน เช่น การเปล่งเสียงหัวเราะ ซึ่งอารมณ์ขันสามารถช่วยผ่อนคลายความเครียด ระบายความเก็บกดจากความรู้สึกนึกคิดที่ต้องห้ามได้

1.2 การสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด คือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมายในการสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น การสื่อความหมายเป็นความพยายามของธุรกิจในอันที่จะถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนเสนอออกไปขายอยู่ในตลาด เพื่อวัตถุประสงค์ใน

การสร้างความเข้าใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าและบริการนั้นๆ ตลอดจนแสดงพฤติกรรมในการซื้อในที่สุด (อัจจิมา เศรษฐบุตร, 2539: 20)

การสื่อสารการตลาด คือ การเล่าเรื่องราวของ แแบรนด์ ที่ทำให้แบรนด์มีความแตกต่างที่ชัดเจนและกลายเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

การสื่อสารการตลาด เป็นการสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจและสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2549)

จากการศึกษาความหมายของการสื่อสารการตลาดสามารถให้นิยามได้ว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินการสื่อสารระหว่างธุรกิจไปยังผู้บริโภค เช่น การเล่าเรื่อง การโฆษณา กิจกรรมการตลาด เพื่อสร้างความเข้าใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้า บริการ และแบรนด์ ในธุรกิจนั้นๆตลอดจนให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

1.3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด Above The Line

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด Above the Line คือ การสื่อสารการตลาดที่ใช้สื่อหลักในการสื่อสารกับผู้บริโภค เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เครื่องมือส่วนใหญ่ของ Above the Line คือ การโฆษณา (เกษม พิพัฒน์เสวีธรรม, 2550: 64)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด Above the Line คือ การสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ หรือสื่อออนไลน์ (บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2548)

จากการศึกษาความหมายของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด Above the Line สามารถให้นิยามได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด Above the Line หมายถึง การสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อหลักในการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยสื่อหลักที่ใช้ คือ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีอารมณ์ขันและแนวคิดเกี่ยวกับอารมณ์ขัน

2.1.1 ทฤษฎีอารมณ์ขัน

อารมณ์ขันเป็นเรื่องที่มีผู้ศึกษาและได้เสนอทฤษฎีต่างๆ ไว้หลายทฤษฎี บลิสเตน (Blistein, 1985 อ้างใน หนึ่งฤทัย ชวนะลิขิกร, 2554) ได้สรุปทฤษฎีอารมณ์ขันออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1. ทฤษฎีความเหนือกว่าและการทำให้ด้อยลง(Superiority and Degradation) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความตลกขบขันจะเกิดขึ้นเมื่อเรารู้สึกว่าตนเองเหนือกว่าผู้อื่น โดยมักจะนำข้อดีของตนเองไปเปรียบเทียบกับข้อบกพร่องของผู้อื่น

2. ทฤษฎีความผ่อนคลายความเครียดและการปลดปล่อยจากการถูกยับยั้ง (Relief of Tension and Release from Inhibition) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความตลกขบขันที่จะเกิดขึ้นเมื่อเราได้ระบายความก้าวร้าวและเรื่องทางเพศออกมาจากการถูกเก็บกดไว้ในพลังทางจิต

3. ทฤษฎีความไม่เข้ากัน (Incongruity) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความตลกขบขันจะเกิดขึ้นจากความผิดพลาดจากการค้นพบความไม่เข้ากันของเหตุการณ์ 2 เหตุการณ์หรือจากการเปลี่ยนทิศทางกะทันหัน

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับอารมณ์ขัน

2.1.2.1 ที่มาและวิธีการนำเสนอขมุขตลก

กรมวิชาการ (2531 อ้างในอรจิต ชัชวาลย์,2552) ได้แบ่งประเภทเรื่องตลกไว้ในหนังสือเรื่อง ศิลปะการแสดงเบื้องต้น 1-2 ตอนที่ 1 ได้มีการแบ่งประเภทของเรื่องตลกในลักษณะเดียวกัน เพื่อให้เข้าใจในเรื่องดังกล่าวได้ง่ายขึ้น ได้แก่

ตลกโปกฮา (Farce) เป็นตลกจากเรื่องราวที่เหลือเชื่อ รวดเร็ว ภาพของตลกโปกฮามักจะปรากฏออกมาในรูปของความรุนแรง การดิ้นหกล้มเพราะเปลือกส้ม การขว้างปาสิ่งของใส่หน้า เป็นต้น

การแสดงของตลกโปกฮาดูเหมือนเป็นการแสดงเพียงภายนอกโดยเน้นการแสดงที่ขำขันมากกว่าภาษาหรือบุคลิก ซึ่งอาจจะดูไม่มีศิลปะการแสดงเท่าไรนัก แต่ที่ที่จริงแล้วการแสดงตลกโปกฮาที่ดีเป็นศิลปะที่มีคุณค่าทางการแสดงไม่แพ้การแสดงประเภทอื่น

กลวิธีการเล่นตลกโปกฮา จอร์จ อาร์ เคอร์ โนดิล (George R. Kenodle,1967 อ้างในชนัญญา ไยลออ,2544) ได้อธิบายว่า การแสดงตลกโปกฮา จะต้องประกอบด้วย

ความจริง ผู้ชมจะหัวเราะตราบใดที่สามารถเชื่อในบทบาทและความสมจริงของตัวละคร ซึ่งกระทำในสิ่งผิดพลาดอย่างโง่เขลา อย่างน่าขบขัน ในขณะเดียวกันสิ่งที่นักแสดงทำก็จะไม่ก่อให้เกิดความเดือดร้อนหรือทรมานที่จริงจังจนเกินไป

การตรงกันข้ามในความหมาย ซึ่งจะทำให้คนดูค่อยๆรับรู้ทั้งหมดเป็นเรื่องโกหก

ประเภทของการแสดง ขึ้นอยู่กับผู้กำกับหรือนักแสดงว่าจะกำหนดให้เป็นไปอย่างไร ทั้งในเรื่องของการแต่งกาย ลักษณะท่าทางและเสียงของนักแสดง จังหวะและรูปแบบของความไม่ลงรอยกัน เป็นต้น

ประสิทธิภาพ จังหวะ พลัง ความดัง การแสดงออกทางร่างกาย อารมณ์ที่แสดงออกเกินจริง เป็นสิ่งสำคัญในตลกประเภทนี้และยังรวมไปถึงรูปแบบบางอย่าง เช่น การซ้ำ การลอกเลียน การเล่นถอยหลัง ลำดับขั้นตอน การเชื่องช้า การตกใจ การรบกวน และการหยุดกะทันหัน เป็นต้น

เอ็ดเวิร์ด เอ ไรท์ (Edward A. Wright, 1958 อ้างในชนัญญา ไยลออ, 2544) ได้ให้คุณสมบัติของตลกโปกฮาดังต่อไปนี้คือ

1. มีจุดประสงค์เพื่อเรียกเสียงหัวเราะและเป็นการหลีกหนี
2. ตั้งคำถามกับคนดูในการยอมรับในเรื่องที่ไม่น่าจะเป็นไปได้แต่จากจุดนั้น ก็จะดำเนินเรื่องต่อไปในลักษณะเหมือนชีวิตจริง
3. เป็นเรื่องที่เป็นไปได้แต่ไม่ค่อยน่าจะเป็นเช่นนั้น
4. ให้ความสำคัญกับสถานการณ์มากกว่าบุคลิกตัวละครและไม่ต้องการให้คนดูจะเป็นต้องขบคิดมาก
5. ดำเนินเรื่องอย่างรวดเร็ว มีลักษณะเป็นห่วงๆและสามารถเชื่อได้ในขณะที่ดูตลกชวนหัว (comedy) เป็นตลกที่มีลักษณะเป็นงานวรรณกรรม ซึ่งตลกชวนหัวมีวิวัฒนาการมาจากตลกโปกฮา เกิดขึ้นเมื่อมีวัฒนธรรมมากขึ้น มีขนบธรรมเนียมและภาษาที่ไพเราะเพราะพริ้ง มีความคิดที่สุขุมรอบคอบ สามารถสร้างสรรค์การแสดงตลกที่แนบเนียนในลักษณะนี้ได้ เพื่อเป็นการชี้ชัดถึงลักษณะตลกชวนหัว ไรท์ (Wright, 1985 อ้างถึงในชนัญญา ไยลออ , 2544) ได้กำหนดถึงคุณสมบัติของตลกชวนหัว ดังนี้

1. สามารถปรับเปลี่ยนเรื่องราวที่เคร่งเครียดเป็นเรื่องราวเบาสมองได้ แม้ว่าตัวเนื้อหาเองจะเป็นเรื่องที่เคร่งเครียด
2. กระตุ้นให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า เสียงหัวเราะอย่างครุ่นคิด
3. เป็นเรื่องที่เป็นไปได้และน่าจะเป็นไปได้
4. ให้ความสำคัญกับตัวละครมากกว่าสถานการณ์
5. ซื่อสัตย์และจริงใจในการเสนอภาพของชีวิต

ที่มาและวิธีการนำเสนอมุขตลกที่กล่าวมา เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นใน โลกตะวันตก โดยเฉพาะทวีปยุโรป อันเป็นแหล่งที่ชุกชุมไปด้วยงานศิลปะหลายรูปแบบ หลายลักษณะ แม้ภายหลังการแสดงตลกจะแพร่หลายไปยังประเทศต่างๆทั่วโลกแล้วก็ตาม ในขณะที่ประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีพัฒนาการของการแสดงตลกไปตามทางของตน ซึ่งอาจไม่เป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายเหมือนการแสดงของทางยุโรปและการแสดงตลกก็ดำเนินไปเรื่อยๆควบคู่กับการเกิดสื่อประเภทต่างๆขึ้นไปประเทศนี้ ตั้งแต่สื่อภาพยนตร์เรื่อยมาขงสื่อวิทยุจนมาถึงสื่อโทรทัศน์

ส่วนสังคมไทยเริ่มรู้จักคำว่าตลกมาตั้งแต่สมัยต้นกรุงศรีอยุธยา(นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2539) แต่คำว่าตลกในขณะนั้นมีความหมายไม่ดีและยังไม่มีมีความหมายถึงการละเล่นหรือการแสดงใดๆ เนื่องจากจุดกำเนิดของตลกมาจากคณะนักแสดงที่มาสวดเพื่อบำเพ็ญอุทิศส่วนกุศลให้ผู้ตาย ทั่วประเทศ สมัยของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 บทบาทของตลกเริ่มมีความชัดเจนและได้รับการยกฐานะขึ้น พระองค์ทรงเรียกตลกโขนว่า “จำอวด” ซึ่งมีความหมายว่า การนำสิ่งที่จำได้มาอวดหรือแสดงให้ชม และทรงพระราชทานบรรดาศักดิ์จำอวดให้เป็นขุนนางหลายคน เรียกว่า เป็น “ตลกหลวง” มีหน้าที่แสดงจำอวดประกอบการแสดง โขนหลวงและละครของหลวงในรัชสมัยนั้น

ในปัจจุบันยังคงมีตลกหลวงบรรจุอยู่ในการแสดง โขน โดยถูกเรียกว่า ตลกกรมศิลป์ ซึ่งมีความเป็นมาของตลกกรมศิลป์ว่า เมื่อก่อนตลกกรมศิลป์ในฐานะนักแสดงมาจากท่ายวัง พวก โขน ละคร คนตรีที่พาห้อยส่วนอยู่ในวัง เป็นข้าในพระองค์ขึ้นกับกรมมหรสพ บางคนจึงเรียกว่า “ตลกหลวง” เพราะอยู่กับวัง แม้แม้ว่าจะย้ายมาอยู่กรมศิลปากรก็ยังถือว่าเป็นตลกหลวงอยู่ (ประสาธ ทอง,2539)

มุขตลกโบราณก่อนนี้จะตายตัว เช่น เรื่องขุนช้างขุนแผน ตัวตลกต้องเป็นตัวตามพระ ไวยแก่นั้น แต่เดี๋ยวนี้เล่นให้คนสมัยใหม่ดูจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่ๆ มาปรับเข้ากับสิ่งเก่า ดังนั้นการสร้างสรรค้งานตลกกรมศิลป์ในปัจจุบัน จึงไม่ได้หยุดเพียงพรสวรรค์ ประสบการณ์ยังต้องประสานความเข้าใจระหว่างกันแม้ว่าคนมาดูหลายรอบก็ไม่ซ้ำกัน(นิธิ เอียวศรีวงศ์, อ้างแล้ว)

ในการออกมุขตลก (นิสา เมลานนท์, 2541) นักวิชาการและเหล่าศิลปินทั้งหลายได้คาดคะเนว่า น่าจะเกิดมาจากสาเหตุใหญ่ๆ 2 ประการ คือ การดูหมิ่นและความเห็นใจ จากสาเหตุที่นำมาซึ่งการหัวเราะทั้ง 2 ประการดังกล่าว มักสร้างขึ้นจากสถานการณ์นาฏกรรม ดังต่อไปนี้

1. ความไม่คาดคิด เป็นการที่ตัวละครไม่ได้เตรียมตัวไว้เพื่อรับสถานการณ์นั้นๆ
2. ความรุนแรง เป็นการแสดงความก้าวร้าวด้วยกิริยาหรือวาจา
3. ความต่ำทราม เป็นการแสดงให้เห็นลักษณะด้วยทางสติปัญญาหรือจริยธรรม
4. ความกลัว เป็นการแสดงออกของสภาพจิตใจด้วยวาจาหรือกิริยา
5. ความตื่นเต้น เป็นการแสดงออกของสภาพจิตใจด้วยวาจาหรือกิริยา
6. ความผิดหวัง เป็นการแสดงออกของสภาพจิตใจด้วยวาจาหรือกิริยา
7. ความเข้าใจผิด เป็นการมองเจตนาของผู้อื่น หรือใช้เหตุผลผิด
8. การเสียหน้า เป็นการตกจากระดับที่ตัวละครคิดว่าตนจะต้องรักษาไว้
9. การเสแสร้ง เป็นการกระทำทางกาย หรือทางวาจาของตัวละคร

10. ความบกพร่องทางกาย เป็นลักษณะของตัวละครที่อาจรูปร่างพิการ ขี้ริ้วขี้เหร่ หรือแก่ชรา
11. ความบกพร่องในนิสัย เป็นลักษณะของตัวละคร ที่มีสิ่งที่ถือว่าเป็นจุดอ่อน เช่น ความขลาด การโอ้อวด และการหึงหวง เป็นต้น
12. เรื่องเพศ เป็นแรงกระตุ้นของตัวละคร

2.1.2.2 กลวิธีการนำเสนอขมขลกลของรายการตลก

เรื่องตลกจำขึ้นเกิดจากการเล่นกับความหมายหรือทำให้เรื่องผิดจากความคาดหมาย โดยทั่วไป ผู้ที่ต้องการสื่อสารกันด้วยอารมณ์ขันจึงต้องพูดภาษาเดียวกันหรือเข้าใจภาษาของอารมณ์ขัน เพราะอารมณ์ขันเป็นการเล่นกับความหมายที่มีแบบแผนแน่นอนอยู่แล้ว (institutionalized meaning) และความหมายใหม่ที่มีลักษณะที่แหวกจากกรอบที่วางไว้พร้อมทั้งได้ให้เงื่อนไขของการเสนอตลกไว้หลายประการ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ , 2536) ได้แก่

1. การเล่นตลกกับภาษา โดยทั่วไปภาษาจะมีไวยากรณ์และรูปประโยคคอยกำกับให้เป็นแบบแผนเดียวกัน เมื่อไหร่ก็ตามเรื่องที่ถูกคิดไปจากแบบแผนที่กำหนดไว้ สิ่งที่ถูกจะกลายเป็นสิ่งที่จำขึ้นในทันที การเล่นกับถ้อยคำหรือการเล่นกับสำนวนโวหารต่างๆเป็นรูปแบบที่นิยมกันมากกับการเล่นตลกกับภาษา ด้วยการนำเอาโครงสร้างเดิมของภาษามากลับรูปเสียใหม่
2. การเล่นตลกกับสามัญสำนึก แต่ละสังคมก็มีกฎเกณฑ์ว่าเรื่องใดสามารถพูดคุยกันได้บ้างเปิดเผยหรือเรื่องใดบ้างเป็นเรื่องต้องห้ามหรือเป็นเรื่องเพื่อฝันที่เป็นจริงไปไม่ได้ กฎเกณฑ์ดังกล่าวนี้เป็นที่รับรู้กันว่าเป็นสามัญสำนึกของสังคม เมื่อเป็นเช่นนี้ การแสดงออกที่เบี่ยงไปจากบรรทัดฐานของสังคมจึงอาจก่อให้เกิดอารมณ์ขันได้ การล้อเลียนเรื่องสามัญสำนึกมักจะถูกเรียกเป็นตลกไร้สาระ คือ เข้าทำนองเป็นที่รู้อยู่แล้วว่าเป็นไปไม่ได้ แต่เป็นการแหกกฎเกณฑ์ต่างๆ โดยการเล่นกับความคิดที่โง่หรือบ้ามากๆ
3. การเล่นตลกกับความรู้สึก มนุษย์มีวิธีการแสดงออกเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึกจากวัฒนธรรม แต่ละสังคมมีแบบแผนการแสดงออกซึ่งความรู้สึกต่างกัน การเล่นตลกกับความรู้สึกเป็นการนำเอาสิ่งที่เชื่อว่าเป็นการแสดงออกที่ถูกที่ควรมาล้อเลียน ซึ่งเป็นเรื่องทีค่อนข้างละเอียดอ่อนบางครั้งแทนที่จะเป็นเรื่องตลกกลับกลายเป็นตอกย้ำความเจ็บปวดโดยมากจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับความตาย ความเจ็บปวด หรือความรู้สึกในเรื่องเพศที่เก็บไว้มาเสนอในอีกรูปแบบหนึ่ง
4. การเล่นตลกกับเรื่องในชีวิตประจำวัน ด้วยความรักสนุกของมนุษย์ที่ทำให้สามารถนำเอาเรื่องรอบตัวมาล้อเลียนได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องครอบครัว เรื่องเพื่อน เรื่องศิลปวัฒนธรรมหรือเรื่องการเมืองที่ทุกคนมีประสบการณ์ร่วมกันในชีวิตประจำวัน การเล่นตลกกับเหตุการณ์นี้อาจเล่นได้แบบล้อเลียนเพื่อหยอกเย้าหรือเสียดสีอย่างรุนแรง

5. การเล่นตลกกับกลไกของชีวิต คือ การทำให้แผนที่ซ้ำซากเสมือนการทำงานของเครื่องจักรเกิดอาการสะดุด หรือหันเหไปจากทิศทางที่คาดเอาไว้ ความรวนเรที่เกิดขึ้นเป็นเหตุให้เกิดอารมณ์ขัน เช่น การกลับบทบาทของคน อาจกล่าวได้ว่าอารมณ์ขันในลักษณะนี้คือ การใส่ชีวิตเข้าไปในแบบแผนที่เป็นกลไกแบบซ้ำซาก

ขณะที่ทอมป์สัน(Thompson , 2547) ได้จำแนกลำดับชั้นของตลกในงานเขียนที่มีชื่อว่า “บันไดตลก” (Ladder of Comedy) เพื่อช่วยให้เข้าใจวิธีการสร้างความตลกได้ง่ายขึ้น โดยทอมป์สันจัดแบ่งประเภทของเรื่องตลกไว้เป็นลำดับชั้นต่างๆ โดยไม่ได้ต้องการความหมายว่าลักษณะหนึ่งจะดีกว่าลักษณะหนึ่ง ทว่าแต่ละลักษณะเป็นวิธีการที่ถูกต้องในการเสนอความตลกเท่านั้น ซึ่งลักษณะของตลกแต่ละชั้นมี ดังนี้

1. อนาจาร (obscenity) ถือเป็นลักษณะของตลกชั้นต่ำที่สุดไม่จำเป็นต้องอธิบายถึงซึ่งแต่ละสังคมก็มีการให้ความสำคัญในเรื่องของการเปลือยกายแตกต่างกันและทุกวันนี้ความลามกอนาจารก็เป็นเรื่องยากที่จะกำหนดได้ ช่องว่างระหว่างวัย รสนิยมเฉพาะตัว ความแตกต่างในภูมิปัญญาทำให้พิจารณาเรื่องนี้กันไปในประเทศต่างๆ

2. เคราะห์ห้ามยามร้ายทางร่างกาย (physical mishap) เป็นลักษณะตลกเจ็บตัวประเภทหนึ่ง เช่น การกระชากเก้าอี้ออกจากตัวละครกำลังนั่ง การลื่นล้มเพราะเปลือยก้น การปาหน้าด้วยเหล็ก ตลกประเภทนี้ลักษณะเป็นตลกประเภทโครมคราม (slapstick)

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

4. ไหวพริบคำคม (verbal wit) ความขบขันเกิดขึ้นจากภาษาคำพูดเจรจา ลักษณะทั้ง4ประเภทที่ได้กล่าวมานี้ถือเป็นคุณสมบัติพื้นฐานที่จะชี้ชัดว่าเป็นตลกโปกฮา สำหรับลักษณะที่แสดงถึงความเป็นตลกชวนหัว ได้แก่

5. ความลึกลับในการเสนอตัวละคร (inconsistency of character) เป็นการกระทำหรือคำพูดที่ทำให้ประหลาดใจเพราะตรงกันข้ามกับที่เห็น อาจมาจากการแสวงหาหรือบุคลิกที่แท้จริงของตัวละคร

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

ส่วน นิสา เมลานนท์ (อ้างแล้ว) ได้นำเสนอถึงวิธีแสดงความตลก หรือมุขตลกของการละเล่นและการแสดงทั้งหลายของไทย มักเกี่ยวข้องกับเรื่องราวหรือพฤติกรรม ดังต่อไปนี้

1. การไล่เสียง เป็นการซักถามหรือซักฟอกตัวละครอื่นๆเพื่อให้ทราบความจริง

2. การตบตี เป็นการแสดงเจตนาร้ายต่อตัวละครอื่นๆด้วยการกระทำทางกาย ทั้งที่ใช้อาวุธและมือเปล่า
3. การด่า เป็นการใช้อำนาจรุนแรงและเปิดเผย แสดงออกซึ่งความโกรธและการมุ่งร้ายต่อตัวละครอื่น
4. การขู่เชิญ เป็นการแสดงกิริยาที่บ่งบอกถึงเจตนาที่จะทำร้ายตัวละครอื่น
5. การพุดขู่ เป็นการแสดงกิริยาที่บ่งบอกถึงเจตนาที่จะทำร้ายตัวละครอื่น
6. การลวง เป็นการพุดเพื่อให้ตัวละครอื่นเข้าใจผิดหรือเกิดความสงสัยในเจตนาของผู้พุด
7. การวิงวอน เป็นการกล่าววาจาเพื่อขอร้องตัวละครอื่นอย่างเกินสมควร
8. การเสียดสี เป็นการใช้อำนาจวาจาให้ตัวละครอื่นโกรธ เจ็บใจ หรือละอายใจ แต่ไม่ใช่เป็นการกล่าวอย่างตรงไปตรงมา โดยที่ผู้พุดจะมีเจตนาร้ายหรือไม่ก็ตาม
9. การแก้ตัว เป็นการกล่าววาจาจากลบเคลื่อนความผิด หรือให้ผู้พุดพ้นผิด
10. การโอ้อวด เป็นการกล่าววาจาให้ตัวละครอื่นเข้าใจว่าผู้พุดมีความสามารถในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเกินกว่าความเป็นจริง หรือทั้งที่ไม่มีความจริง
11. การขู่เหย่ เป็นการกล่าววาจาล้อเลียนตัวละครอื่น โดยไม่มีเจตนาร้าย
12. การพรั่นพ้อ เป็นการกล่าววาจาแสดงความวิตก ความน้อยใจ ฯลฯ เกินสมควร
13. การกลั่นแกล้งหรือการแกล้ง เป็นการกระทำซึ่งเป็นผลทางร่างกายแก่ตัวละครอื่น แต่ไม่รุนแรง

จากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับอารมณ์ขัน สามารถนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์หาแนวคิดการสร้างและรูปแบบของอารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาด ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ได้ โดยแนวคิดการสร้างอารมณ์ขัน สามารถนำข้อมูลในเรื่อง กลวิธีในการเล่นตลกมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ ส่วนรูปแบบการใช้อารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาด สามารถนำข้อมูลในเรื่องกลวิธีการนำเสนอขมตลกและบันไดความตลกมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ได้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดนับว่าเป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างผู้ขายหรือผู้ผลิต กับผู้บริโภค เพื่อให้ทั้งคู่มีความเข้าใจร่วมกัน ตรงกัน ซึ่งจะส่งผลการตอบสนอง ที่พึงพอใจแก่ทั้งสองฝ่าย (รัฐศรีมิ่งรังษี, 2555) โดย เดโลเซียนต์ (Delozien, 1976) ได้ให้นิยามคำว่า “การสื่อสารการตลาด” เป็นกระบวนการนำเสนอสิ่งเร้าหลายๆอย่าง ที่มีการบูรณาการประสานกันเป็นแผนชุด เพื่อสื่อ

ความหมายถ่ายทอดไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีความมุ่งหวังเพื่อกระตุ้นให้ตลาดเป้าหมายเกิดการรับรู้ แปลความหมาย และตอบสนองสิ่งที่ต้องการ โดยผ่านช่องทางต่างๆ ที่กำหนดขึ้น ซึ่ง ดันแคน (Duncan,2005) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การสื่อสารการตลาด เป็นการรวบรวมรูปแบบการนำเสนอข่าวสารชนิดต่างๆที่ได้วางแผนจัดทำขึ้น เพื่อนำมาใช้ในการสร้างตราสินค้า โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ดังนี้ กลุ่มที่ 1 เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Mass Media Contact) ซึ่งได้แก่ การโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) 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) เป็นการใช้เครื่องมือหลายๆประเภทที่มีความสำคัญในการที่จะทำให้อุตสาหกรรมประสบความสำเร็จได้มากที่สุด

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ขาย กับผู้บริโภค โดยการส่งสารนี้มีความมุ่งหวังเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และตอบสนองตามที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องการสื่อ เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดมีหลายชนิด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2.3 แนวคิดการสื่อสารการโฆษณา

2.3.1 ความหมายของโฆษณา

การโฆษณาเป็นการสื่อสารประเภทหนึ่ง (เสรี วงษ์มณฑา , 2546) การสื่อสารทางการโฆษณาเป็นการสื่อสารที่เจ้าของผลิตภัณฑ์มีวัตถุประสงค์ที่ต้องการจูงใจให้ผู้รับสาร(receiver) เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความหมายทางด้านสัญลักษณ์หรือเพื่อแสดงว่าสามารถแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน

การโฆษณา เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้า ซึ่งนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ทำให้เกิดคุณค่าเพิ่ม (Value Added) นำไปสู่การสร้างคุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) และทำให้ตั้งราคาที่สูงได้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจไปได้อย่างต่อเนื่อง

โฆษณาเป็นการถ่ายทอดข่าวสารต่อผู้บริโภค ซึ่งมี 2 ลักษณะ คือ ข่าวสารที่ใช้คำพูดหรือข้อความซึ่งเรียกว่า “วจนะ” (Verbal) ได้แก่ พาดหัว ตัวข้อความโฆษณา สโลแกน คำบรรยายใต้ภาพ และข่าวสารที่ไม่ใช้คำพูด หรือ อวจนะ (Non-verbal) เช่น สัญลักษณ์ ภาพประกอบ โดยอาศัยการจูงใจ 2 ประการที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตัวสินค้าหรือบริการ ได้แก่

1. การจูงใจด้วยเหตุผลจริง (Real Reason) หมายถึงการจูงใจโดยบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย เช่น มีความแข็งแรง ทนทาน มีกลิ่นหอม ราคาถูกกว่า ฯลฯ
2. การจูงใจด้วยเหตุผลสมมติ (Supposed Reason) หมายถึงการจูงใจโดยใช้หลักการสนองตอบความต้องการด้านจิตวิทยา เช่น ความต้องการการยกย่อง ความภูมิใจ ความรัก อำนางและการเรียนรู้ ตัวอย่างเช่น โฆษณาของกูลเลอร์คลับ ที่จูงใจด้วยความภูมิใจในความเป็นผู้หญิง โดยกล่าวว่ากูลเลอร์คลับเป็นเครื่องดีสำหรับผู้หญิงเท่านั้น

2.3.2 วัตถุประสงค์ของโฆษณา

เบญญา แซ่เตียว (2541) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ประกอบด้วย

1. ให้ความรู้ เป็นการบอกกล่าวข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคเข้าใจ เช่น เพื่อให้รู้จักวิธีใช้สินค้า
2. ชักชวนและจูงใจ เป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการหรือทำให้เกิดความประทับใจ ฟังพอใจ ภูมิใจในสินค้าหรือบริการนั้น
3. การเตือนความจำ มักใช้กับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้เป็นประจำอยู่แล้ว ซึ่งการโฆษณาลักษณะนี้มักใช้เพื่อเตือนความจำในตราสินค้า (Brand) มากกว่าการพูดถึงคุณภาพสินค้า
4. ให้ความบันเทิง นอกจากวัตถุประสงค์การใช้ข่าวสารของโฆษณาแล้ว ยังสามารถให้ความบันเทิงเพื่อให้เกิดความสนใจในโฆษณา
5. สร้างความมั่นใจ พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้สินค้าและบริการ ถ้าใช้ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งแล้ว และมีความมั่นใจมากขึ้นก็จะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น เป็นการสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

2.3.3 ประโยชน์ของการโฆษณา

สุชาติ วิวัฒน์วิชา (2544) กล่าวถึงประโยชน์ของการโฆษณา มีดังนี้

1. เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์จากคู่แข่ง (To differentiate Products from their competitor) คือเป็นการบอกให้กลุ่มเป้าหมายทราบว่า สินค้าของตนมีความแตกต่างจากสินค้านี่ห้อคู่แข่งอย่างไรบ้าง โดยมักจะชี้ให้เห็นถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เช่น รถยนต์วอลโว่กล่าวว่า รถของตนเป็นรถที่เน้นความปลอดภัยของผู้ขับขี่

2. เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ (To communicate product information) เช่น แจ้งข่าวสารให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นใช้อย่างไร มีรสชาติอย่างไร

3. เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ (To urge product use) เป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการอยากใช้สินค้านั้นด้วยเหตุผลต่างๆ เช่น การดึงดูดใจด้วยส่วนลด การดึงดูดใจด้วยคุณภาพของสินค้าและเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้านั้นแล้วและพอใจในตัวสินค้า การโฆษณาอย่างต่อเนื่องก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะใช้สินค้านั้นอีกเรื่อยๆ

4. เพื่อขยายฐานการจัดจำหน่าย (To expand product distribution) คือ เมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นโฆษณาแล้วและมีความต้องการใช้สินค้านั้น ก็จะถามหาสินค้านั้นจากร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายเพื่อรองรับความผู้บริโภค ก็จะทำให้ผู้ผลิตสินค้าสามารถขยายฐานการจัดจำหน่ายได้มากขึ้น

5. เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความนิยม และความภักดีต่อตราสินค้า (To increase brand preference and loyalty) การทำโฆษณาออกมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกถึงสินค้านั้นอยู่เสมอและทุกครั้งที่ซื้อสินค้าจะเจาะจงซื้อสินค้านั้นเป็นประจำ

6. เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการขายสินค้า (To reduce overall sales costs) เช่น แทนที่จะใช้วิธีการขายสินค้าตามบ้าน (Door to Door) ซึ่งต้องใช้ค่าใช้จ่ายมหาศาล ก็มาใช้ในการโฆษณาที่ผู้บริโภครับข่าวสารได้เป็นจำนวนมากพร้อมกับค่าใช้จ่ายที่ลดลง

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการโฆษณา สามารถทำให้เข้าใจในความหมายและวัตถุประสงค์ของการโฆษณามากขึ้น โดย การโฆษณา เป็นการสื่อสารการตลาดประเภทหนึ่งที่ต้องการจูงใจให้ผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์การการโฆษณา เช่น ต้องการให้ข่าวสารกับผู้บริโภค ต้องการจูงใจผู้บริโภคให้สนใจผลิตภัณฑ์ ต้องการสร้างความมั่นใจด้านผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค เป็นต้น

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาอรรถมัน

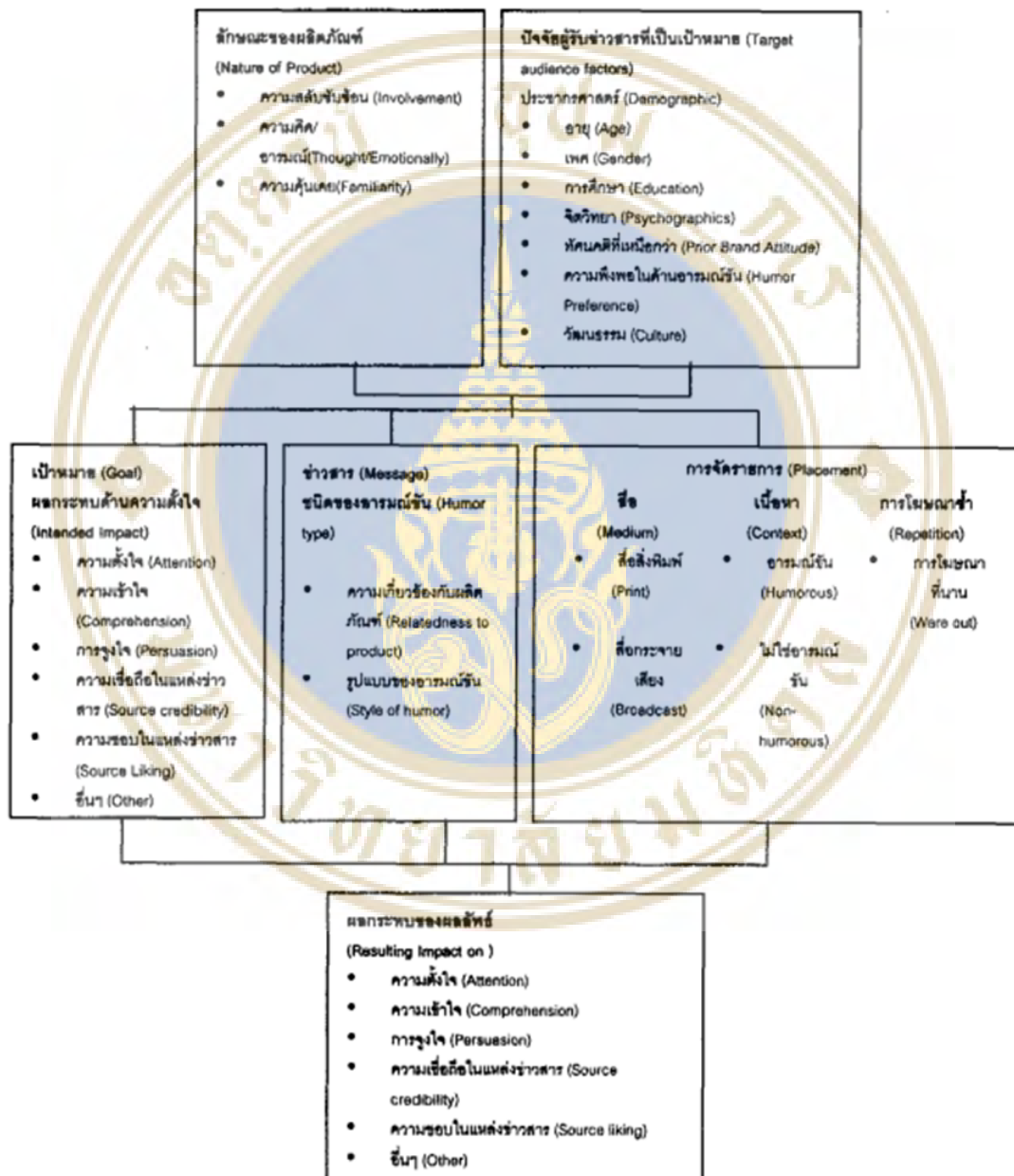
โฆษณาอรรถมัน คือ การโฆษณาที่ใช้การจูงใจด้านอรรถมันเพื่อสร้างความสนใจกับผู้รับสารเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาและส่งผลต่อตัวผลิตภัณฑ์ (สุชาติ วิวัฒน์วิธา , 2544) แนวทางการใช้โฆษณาอรรถมันต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ว่าสถานการณ์นั้นต้องใช้การแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องสูงหรือต่ำ การเน้นหนักไปทางด้านอรรถมันหรือการใช้เหตุผลรวมทั้งความคุ้นเคยในตัวผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา จิตวิทยา ทัศนคติ ความพึงพอใจในด้านอรรถมัน และวัฒนธรรม นอกจากนั้น ในตัวข่าวสารเอง คือรูปแบบอรรถมันที่ใช้ในงานโฆษณาและตัวสื่อที่ใช้ เช่น สื่อโทรทัศน์ หรือสื่อ

สิ่งพิมพ์ เป็นต้น รวมทั้งความถี่ในการโฆษณา ล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อความเข้าใจและการจูงใจ

แบบจำลองแสดงยุทธวิธีการใช้อารมณ์ขันในการโฆษณา

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์,2538)

ปัจจัยพื้นฐาน (Background factors)



ภาพที่ 1 แบบจำลองแสดงยุทธวิธีการใช้อารมณ์ขันในงานโฆษณา

จากแบบจำลองนี้จะเห็นได้ว่า ปัจจัยหลักที่มีผลต่อยุทธวิธีการใช้โฆษณาอารมณ์ขั้นมี 2 ปัจจัย โดยปัจจัยแรก คือ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่งเป็นความสลับซับซ้อน นั่นก็คือ ความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Involvement) ความคิด/อารมณ์ (Thought / Emotion) และความคุ้นเคย (Familiarity) ปัจจัยที่สอง คือ ผู้รับข่าวสารเป้าหมาย (Target Audience) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่างๆ เช่น อายุ เพศ การศึกษา จิตวิทยา ทักษะคิดที่เหนือกว่า ความพึงพอใจในด้านอารมณ์ขั้น และวัฒนธรรม

นักวิจัยด้านการตลาดจำนวนมากใช้การจูงใจด้านอารมณ์ขั้นเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือที่ว่า อารมณ์ขั้นจะเพิ่มการยอมรับและการจูงใจของการติดต่อสื่อสารในการโฆษณา แต่นักการตลาดบางส่วนก็หลีกเลี่ยงการใช้อารมณ์ขั้นเพราะความกลัวที่ว่า ผลิตภัณฑ์จะถูกมองว่า น่าขบขันและผู้บริโภคจะหัวเราะเยาะที่ผลิตภัณฑ์แทนที่จะหัวเราะการโฆษณา ได้มีการศึกษาและกำหนดข้อดีและข้อจำกัดของข่าวสารการโฆษณาด้านอารมณ์ขั้นไว้ดังนี้ (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ , 2538)

1. อารมณ์ขั้นดึงดูดใจให้เกิดความตั้งใจ
2. อารมณ์ขั้นไม่มีผลเสียต่อความเข้าใจ
3. อารมณ์ขั้นไม่มีประสิทธิผลในการเพิ่มความจูงใจ
4. อารมณ์ขั้นไม่ได้สนับสนุนความน่าเชื่อถือในแหล่งข่าวสาร
5. อารมณ์ขั้นสนับสนุนความชอบ
6. อารมณ์ขั้นที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์จะดีกว่าอารมณ์ขั้นที่ไม่มีความเกี่ยวข้อง
7. ปัจจัยผู้รับข่าวสาร เช่น เพศ เชื้อชาติ อายุ มีความรู้สึกต่อการตอบสนองในการจูงใจการโฆษณาด้านอารมณ์ขั้น
 8. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อความเหมาะสมในการสร้างอารมณ์ขั้น
 9. อารมณ์ขั้นมีประสิทธิผลต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมมากกว่าผลิตภัณฑ์ใหม่
 10. อารมณ์ขั้นมีความเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนต่ำและผลิตภัณฑ์ที่มุ่งความสำคัญที่มีความรู้สึกมากกว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนสูง

จากแนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาอารมณ์ขั้น จะเห็นได้ว่า การใช้อารมณ์ขั้นในการโฆษณาสามารถเพิ่มการยอมรับและการจูงใจของการติดต่อสื่อสารในการโฆษณาได้ อีกทั้งโฆษณาอารมณ์ขั้นสามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้เป็นอย่างดี ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โฆษณาอารมณ์ขั้น มี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคต่ำ (Low Involvement) และปัจจัยของผู้รับข่าวสารเป้าหมาย เช่น อายุ เพศ การศึกษา

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

กนกพร แสนแก้ว (2548) ศึกษาเรื่อง อารมณ์ขันในความเรียงเชิงสร้างสรรค์ของ ศศิวิมล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความเรียงเชิงสร้างสรรค์ของศศิวิมลใน 3 ประเด็น คือ เนื้อหาและแนวคิด กลวิธีการสร้างอารมณ์ขัน และการใช้ภาษาจากความเรียงเชิงสร้างสรรค์ใน หนังสือรวมเรียงความของศศิวิมลที่ตีพิมพ์เผยแพร่ระหว่าง พ.ศ. 2537 ถึง พ.ศ. 2542 รวม 7 เล่ม โดย เลือกรื่องที่ลักษณะเด่นชัดในการสื่ออารมณ์ขันเล่มละ 3 เรื่อง รวมเรียงความทั้งสิ้น 21 เรื่อง

ผลการวิจัยพบว่ากลวิธีการสร้างอารมณ์ขัน จำแนกได้ 5 วิธีตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การล้อเลียนหรือเสียดสี การทำให้เป็นเรื่องเพศหรือสัปดน การสร้างเรื่องให้เกินจริงหรือทำให้เรื่องผิดความจริง การลวงให้คิดหรือพลิกความคาดหมาย และการสร้างตัวละครที่บกพร่องหรือผิดปกติ

ชนัญญา ไยลลอ (2544) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารอารมณ์ขันของนักแสดงตลก “รายการก่อนบ่ายคลายเครียด” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบวิธีการนำเสนอรายการและวิธีการดำเนินการผลิตรายการ โทรทัศน์ก่อนบ่ายคลายเครียด ตลอดจนการศึกษาการแสดงตลก และการสื่อสารอารมณ์ขันของนักแสดงตลกในรายการดังกล่าว โดยใช้วิเคราะห์เนื้อหารายการ การสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า รายการโทรทัศน์ก่อนบ่ายคลายเครียดใช้รูปแบบละครตลกนำเสนอ โดยใช้ละคร ลิเก โขน ล้อเลียนละคร ภาพยนตร์ เกมโชว์ที่กำลังอยู่ในกระแสความนิยม ล้อเลียนประเด็นทางสังคมและทางการเมือง รวมไปถึงการล้อเลียนวรรณคดี ละครพื้นบ้านทั้งของไทยและต่างประเทศ

พรพรรณทิพา อุปลวรรณ (2540) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การใช้อารมณ์ขันในโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อประมวลภาพรวมของการใช้กลยุทธ์การสื่อสารด้วยอารมณ์ขันใน ภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ ประเมินประสิทธิผลของการสื่อสารที่ใช้กลยุทธ์อารมณ์ขันในงานโฆษณาทางโทรทัศน์จากทัศนะของผู้รับสาร และวิเคราะห์ว่าการนำอารมณ์ขันมาใช้ในงานโฆษณาโทรทัศน์ประสบความสำเร็จในด้านการสื่อสารหรือไม่ วิธีการวิจัย คือ การวิเคราะห์เนื้อหาของการใช้อารมณ์ขันในงานโฆษณาทางโทรทัศน์

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การใช้อารมณ์ขันที่ถูกนำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกเป็นกลุ่มที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด ได้แก่ ตลกจากตัวละคร ตลกจากกลไกของโครงเรื่อง และตลกล้อเลียนเสียดสี กลุ่มที่สอง เป็นกลุ่มกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในระดัปปานกลาง ได้แก่ ตลกจากภาษา ตลกหักมุม และตลกไหวพริบ ส่วนกลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มกลยุทธ์ที่ถูก

นำมาใช้น้อยที่สุดได้แก่ ตลกรักรกระจุมกระจิม และตลกโครมคราม ส่วนตลกกลามกอนาจารย์พบว่า ไม่มีการนำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาของไทย

รณชัย ยิ้มแย้ม (2543) ศึกษาเรื่อง การใช้อารมณ์ขันในภาพโฆษณาทางนิตยสารโดยศึกษาหาที่มาของอารมณ์ขันในภาพโฆษณาทางนิตยสาร หารูปแบบการนำเสนออารมณ์ขันในภาพโฆษณาทางนิตยสาร หาความสัมพันธ์ระหว่างที่มาและรูปแบบการนำเสนออารมณ์ขัน ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร วิธีการวิจัยคือ นับความถี่ของจำนวนตัวอย่างภาพโฆษณาในแต่ละที่และรูปแบบการนำเสนออารมณ์ขันในภาพโฆษณาทางนิตยสาร วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างที่มา กับรูปแบบการนำเสนออารมณ์ขันในภาพโฆษณาทางนิตยสารด้วยความถี่ที่พบ

ผลการวิจัยพบว่า ที่มาของการใช้อารมณ์ขันในภาพโฆษณาทางนิตยสารมีทั้งหมด 7 ที่มา คือ 1.กลามกอนาจารย์ 2.ความโศคร้ายทางร่างกาย 3.กลไกของโครงเรื่อง 4.ลักษณะตัวละคร 5. ตลกความคิด 6.ล้อเลียนเสียดสี 7.บุคลาธิษฐาน โดยที่มา ที่พบว่ามีการใช้มากที่สุดคือ ที่มาตลกความคิด ส่วนที่มาที่พบว่ามีใช้น้อยที่สุดคือ ที่มากลามกอนาจารย์ รูปแบบการนำเสนออารมณ์ขันในภาพโฆษณาทางนิตยสารมีทั้งหมด 8 รูปแบบคือ 1.ซ่อนปมอำพราง 2.หักมุม 3.ทำเรื่องใหญ่เป็นเรื่องเล็ก 4.ความแตกต่างระหว่างยุคสมัย 5.นิสัยความเป็นอยู่ 6.สิ่งเกินจริง 7.นัยประหวัด 8.เล่าขาน โดยรูปแบบการนำเสนอฯ ที่พบว่ามีการใช้มากที่สุดคือ รูปแบบเล่าขาน ส่วนรูปแบบฯ ที่พบว่ามีการใช้ใช้น้อยที่สุดคือ รูปแบบซ่อนปมอำพรางและรูปแบบความแตกต่างระหว่างยุคสมัย ที่มาของอารมณ์ขันแต่ละที่มา ไม่เฉพาะเจาะจงว่าสามารถนำเสนอด้วยรูปแบบการนำเสนอฯ ได้เพียงรูปแบบเดียวเท่านั้น แต่ที่มาหนึ่งสามารถนำเสนอด้วยรูปแบบการนำเสนอฯ ได้มากกว่า 1 รูปแบบฯ เป็นความสัมพันธ์แบบไม่ตายตัว ที่มากลามกอนาจารย์เหมาะสมกับรูปแบบการนำเสนอฯ แบบเล่าขานมากที่สุด ที่มาความโศคร้ายทางร่างกายเหมาะสมกับรูปแบบการนำเสนอฯ แบบเล่าขานมากที่สุด ที่มา กลไกของ โครงเรื่องเหมาะสมกับรูปแบบการนำเสนอฯ แบบนิสัยความเป็นอยู่มากที่สุด ที่มา ลักษณะตัวละครเหมาะสมกับรูปแบบการนำเสนอฯ แบบนิสัยความเป็นอยู่มากที่สุด ที่มาตลกความคิดเหมาะสมกับรูปแบบการนำเสนอฯ แบบนัยประหวัดมากที่สุด ที่มาล้อเลียนเสียดสีเหมาะสมกับรูปแบบการนำเสนอฯ ความแตกต่างระหว่างยุคสมัยมากที่สุด ที่มาบุคลาธิษฐานเหมาะสมกับรูปแบบการนำเสนอฯ แบบเล่าขานมากที่สุด

จิรสุภา ป่องทอง (2550) ศึกษาเรื่อง ลักษณะภาษาสื่ออารมณ์ขันในมุขำขันของหนังสือการ์ตูนชายหัวเราะและมหาสนุก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาสื่ออารมณ์ขัน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของบริบททางการสื่อสารต่อการ ใช้ภาษาสื่ออารมณ์ขัน การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลจาก หนังสือการ์ตูน 2 ฉบับ คือ หนังสือการ์ตูนชายหัวเราะรายสัปดาห์ ฉบับมีนาคม – เมษายน 2548 จำนวน 78 เรื่อง และ

หนังสือการ์ตูนมหาสมุทรสายลับดาห์ ฉบับเดือนมีนาคม – เมษายน 2548 จำนวน 52 เรื่อง ซึ่งรวมหนังสือการ์ตูนที่ทำการศึกษาทั้งสิ้น 130 เรื่อง การนำเสนอเสนอในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่า กลวิธีการสร้างอารมณ์ขันนั้นมีความสอดคล้องกับตรรกะของตลกในเรื่องของการเล่นตลกกับภาษา, การเล่นตลกกับสามัญสำนึก, การเล่นตลกกับอารมณ์ความรู้สึก และการเล่นตลกกับเรื่องในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้สิ่งที่ควรคำนึงถึงเพื่อให้เกิดความเข้าใจในเรื่องอารมณ์ขัน ก็คือ บริบททางการสื่อสารด้วย

หนึ่งฤทัย ชวนะดิชกร (2554) ศึกษาเรื่อง อารมณ์ขันในข้อความท้ายรถ : เส้นทางภาษาที่ไม่ควรมองข้าม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหากลวิธีทางภาษาที่สร้างอารมณ์ขันในข้อความท้ายรถประเภทขบขัน การวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาใช้ทฤษฎีความไม่เข้ากันในมุมมองทางภาษาศาสตร์การรวบรวมข้อมูล ใช้ข้อความท้ายรถประเภทขบขันที่ผลิตออกมาในรูปแบบสติ๊กเกอร์ โดยเก็บข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ 1. แหล่งผลิตและจำหน่ายข้อความสำเร็จรูปจากร้านค้าย่านสำเพ็งซึ่งเป็นแหล่งผลิตและจำหน่ายแหล่งใหญ่ 2. แหล่งผู้ใช้ โดยรวบรวมการจดบันทึกข้อความสำเร็จรูปและข้อความตัดเองที่ปรากฏอยู่ตามส่วนต่างๆของยานพาหนะที่ผู้วิจัยพบเห็นตามสถานที่ต่างๆ ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2552 – เดือนธันวาคม พ.ศ. 2553 จำนวน 400 ข้อความ

ผลการศึกษาพบว่า ข้อความท้ายรถประเภทขบขันมีกลวิธีทางภาษาที่สร้างอารมณ์ขัน 7 กลวิธี คือ กลวิธีล้อเลียน กลวิธีการใช้เหตุผลผิดแบบ กลวิธีการทำให้เรื่องจบแบบผิดความคาดหมาย กลวิธีการบ่งชี้โดยนัย กลวิธีการใช้คำกำกวม กลวิธีการเสียดสี และกลวิธีผสม

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า แนวคิดในการสร้างอารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาดมีอยู่หลายลักษณะ เช่น แนวคิดการสร้างจากเรื่องราวที่เกินจริง แนวคิดการสร้างจากการใช้ภาษา แนวคิดการสร้างจากเรื่องในชีวิตประจำวัน เป็นต้น ทั้งนี้แนวคิดในการสร้างอารมณ์ขันขึ้นกับประเภทของสื่อที่ใช้ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ โดยประเภทสื่อที่ต่างกัน จะใช้แนวคิดในการสร้างอารมณ์ขันที่แตกต่างกันไปด้วย ส่วนในเรื่องของรูปแบบของอารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาด สามารถวิเคราะห์ได้จากรูปแบบการนำเสนออารมณ์ขัน โดยรูปแบบการนำเสนออารมณ์ขันมีหลากหลายรูปแบบ เช่น รูปแบบการล้อเลียนและเสียดสี รูปแบบการใช้กลไกของเรื่อง รูปแบบการหักมุมของเรื่อง เป็นต้น ทั้งนี้การแบ่งรูปแบบอารมณ์ขันขึ้นอยู่กับวิธีการนำเสนอของนักการตลาด

จากการศึกษาคำสำคัญ แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจมากขึ้นเกี่ยวกับงานวิจัยที่ทำการศึกษา โดยพบว่า แนวคิดในการสร้างอารมณ์ขันจากงานวิจัยของอุบลรัตน์ ศิริชูศักดิ์ (2536) สามารถแบ่งได้เป็น 4 ลักษณะ คือ การสร้างอารมณ์ขันจากการใช้ภาษา การสร้างอารมณ์ขันจากสามัญสำนึก การสร้างอารมณ์ขันจากเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และ

ความรู้สึก และการสร้างอารมณ์ขึ้นจากเรื่องในชีวิตประจำวัน ส่วนรูปแบบอารมณ์ขึ้นจากทฤษฎี บันไดแห่งความตกลงของรามอส(2547) สามารถแบ่งได้เป็น 4 รูปแบบ คือ รูปแบบอารมณ์ขึ้นด้วยการ ส้อเลียน เสียดสี และประชดประชัน รูปแบบอารมณ์ขึ้นด้วยภาษา รูปแบบอารมณ์ขึ้นด้วยเนื้อหาของ โคร่งเรื่อง และรูปแบบอารมณ์ขึ้นด้วยลักษณะของตัวละคร ซึ่งสามารถนำแนวคิดการสร้างและ รูปแบบอารมณ์ขึ้นไปใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิในงานวิจัยครั้งนี้ได้



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องแนวคิดการสร้างและกลวิธีการนำเสนออารมณ์ขันในการสื่อสาร การตลาดผ่านกลยุทธ์ Above The Line เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัย ได้มีการกำหนดหัวข้อในวิธีดำเนินการวิจัยไว้เป็นส่วนๆ ดังต่อไปนี้

แหล่งข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ งานการสื่อสาร การตลาด เช่น งานโฆษณา งานประชาสัมพันธ์ หรืองานกิจกรรมการตลาดต่างๆ โดยค้นหาหา ข้อมูล จากงาน โฆษณา งานประชาสัมพันธ์ งานกิจกรรมการตลาด ที่เกี่ยวกับอารมณ์ขันที่ลงสื่อ โทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ โดยค้นหาข้อมูลผ่านทาง

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกใช้ทฤษฎีบันไดแห่งความตลก (The Comedy Ladder) ของ ทอมป์สัน (Thompson) ซึ่งเป็นทฤษฎีในการสร้างความตลก มาใช้เป็นกรอบวิจัยในครั้งนี้

1. COMEDY OF IDEAS ตลกทางความคิดเป็นการล้อเลียนเสียดสีชีวิตจริง สามารถ ทำให้หัวเราะได้กับเรื่องเครียดหรือกับ
2. COMEDY OF MANNERS เป็นการใช้ไหวพริบคำคม (verbal wit) ให้เกิดความ ขบขันเกิดขึ้นจากภาษาคำพูดเจรจาเรื่องตัวเอง
3. FARCE เป็นการใช้กลไก โครงเรื่อง (plot device) ทำให้เกิดความตลกขบขัน จะ สร้างเสียงหัวเราะได้ต่อเมื่อแสดงเรื่องเหลือเชื่อหรือเรื่องบังเอิญได้เป็นเรื่องจริง รวมถึงเกี่ยวกับ ความเข้าใจผิด ความปรารถนาที่สวนทางกัน ความไม่ถูกกาลเทศะ หรือเหตุการณ์ที่กระอักกระอ่วน ใจ
4. LOW COMEDY เป็นขั้นบันไดต่ำสุดของบันไดความตลก โดยการใช้คน สัตว์ และลักษณะทางร่างกายมาสร้างความตลกขบขัน เช่น การใช้ละคร่าหามขามร้ายทางร่างกาย

(physical mishap) ตัวอย่างเช่น การกระชากเก้าอี้ออกจากตัวละครกำลังนั่ง การลื่นล้มเพราะเปลือกกล้วย การปาดหน้าด้วยเค้ก มาสร้างความตลกขบขัน ตลกประเภทนี้ลักษณะเป็นตลกประเภทโครมคราม (slapstic)

ที่มา: Thompson. (2004). The Comedy Ladder. Retrieved 2004, from

http://apcentral.collegeboard.com/apc/public/repository/ap04_preap_13_strat_e_35969

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง แนวคิดการสร้างและรูปแบบอารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาดผ่านกลยุทธ์ Above The Line เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ต้องการศึกษาหาแนวคิดการสร้างอารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาดและศึกษาหารูปแบบอารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาดผ่านกลยุทธ์ Above The Line การศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิเป็นหลัก โดยเริ่มจากการสืบค้นข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต โดยใช้คำหลัก (Keyword) ที่มีอยู่ในหัวข้อของสารนิพนธ์ ซึ่งได้แก่ อารมณ์ขัน ,การสื่อสารการตลาด งานโฆษณา, สื่อโทรทัศน์, สื่อวิทยุ, สื่อสิ่งพิมพ์ จากนั้นคัดกรองข้อมูลที่เป็นงานการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ขัน เช่น งานโฆษณา งานประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการตลาดต่างๆที่นำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ แล้วจึงทำการบันทึกเก็บเป็นเอกสารและจัดแบ่งให้เป็นหมวดหมู่ของประเภทเอกสาร โดยจัดแบ่งแต่ละเอกสารตามหัวข้อแนวคิดการสร้างอารมณ์ขันและรูปแบบอารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาด เพื่อให้สะดวกแก่การนำมาวิเคราะห์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลจากงานการสื่อสารการตลาด โดยทำการสรุปออกมาเป็นใจความสำคัญของงานการสื่อสารการตลาดตามหัวข้อของแนวคิดการสร้างอารมณ์ขัน และรูปแบบการใช้อารมณ์ขัน

เมื่อได้ข้อมูลจากการสรุปใจความสำคัญแล้วจะนำมาวิเคราะห์แบบการตีความด้านเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อทำการจัดลำดับของเนื้อหา แนวคิดในการสร้างอารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาด ลักษณะรูปแบบการใช้อารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาด เพื่อให้สามารถสรุปออกมาเป็นประเด็นต่างๆของแนวคิดในการสร้างอารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาดและรูปแบบอารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาดออกมาได้

ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

ใช้เวลาดำเนินการวิจัยเป็นเวลา 2 เดือนตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2556 ถึงเดือนตุลาคม 2556



บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องแนวคิดการสร้างและรูปแบบอารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาดผ่านกลยุทธ์ Above The Line มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาแนวคิดในการสร้างอารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาดและศึกษารูปแบบของอารมณ์ขันที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดผ่านกลยุทธ์ Above The Line ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการคัดกรองข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิต่างๆ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ หาแนวคิดและรูปแบบอารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาด จากนั้นนำข้อมูลมาเปรียบเทียบ จำแนก และจัดกลุ่มเพื่อให้เกิดเป็นแนวคิดในการสร้างและรูปแบบอารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาดผ่านกลยุทธ์ Above The Line

การนำเสนอผลงานวิจัยเรื่องแนวคิดการสร้างและรูปแบบอารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาดผ่านกลยุทธ์ Above The Line สามารถแบ่งเนื้อหาหลักออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. แนวคิดของการสร้างอารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาดผ่านกลยุทธ์ Above The Line
2. รูปแบบอารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาดผ่านกลยุทธ์ Above The Line

1. แนวคิดการสร้างอารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาดผ่านกลยุทธ์ Above The Line

ผู้วิจัยเริ่มต้นจากการศึกษา ค้นคว้าหาข้อมูลงานการสื่อสารการตลาดที่สร้างจากอารมณ์ขัน โดยการสื่อสารการตลาดที่สร้างจากอารมณ์ขันส่วนใหญ่ที่สามารถค้นคว้าได้ส่วนใหญ่เป็นงานโฆษณา ซึ่งงานโฆษณาส่วนใหญ่ที่ค้นคว้าพบในสื่อโทรทัศน์เป็นหลัก ส่วนสื่อทางวิทยุและสิ่งพิมพ์ สื่อป้ายโฆษณาบิลบอร์ด มีงานโฆษณาที่สร้างจากอารมณ์ขันไม่มาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลจากงานโฆษณาที่ผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นข้อมูลหลัก

การวิเคราะห์แนวคิดการสร้างอารมณ์ขันในงานโฆษณา ผู้วิจัยได้นำข้อมูลของงานโฆษณาที่สร้างจากอารมณ์ขันมาวิเคราะห์หาแนวคิดในการสร้างอารมณ์ขัน โดยนำมาเปรียบเทียบ จำแนก และจัดกลุ่มของแนวคิดในการสร้างอารมณ์ขัน โดยผู้วิจัยจำแนกและจัดกลุ่มด้วยความเห็นว่า มีความเหมือนกัน ใกล้เคียงกัน หรือสอดคล้องกันเข้าไว้ด้วยกัน จากนั้นจึงสรุปและจัดแบ่ง

หมวดหมู่ของกลุ่มคำ เพื่อสังเคราะห์ให้เกิดเป็นแนวคิดในการสร้างอารมณ์ขันในงานโฆษณาต่อไป โดยมีจำนวนโฆษณาที่ผ่านสื่อโทรทัศน์ที่นำมาวิเคราะห์เป็นจำนวน 19 รายการ ดังนี้

1. งานโฆษณา บัตรเงินสด Smart Purse
2. งานโฆษณา เกมส์ Audition Dance
3. งานโฆษณา IKEA
4. งานโฆษณา ปลากระป๋อง ซีเล็คทูน่า
5. งานโฆษณา ลูกอมฮอลล์
6. งานโฆษณา คอนโดรนาพัฒนา วิวาดี
7. งานโฆษณา ยาดม Peppermint Field
8. งานโฆษณา หลอดไฟซิลวาเนีย
9. งานโฆษณา โทรศัพท์มือถือ JPhone
10. งานโฆษณา KTB Gold Invest
11. งานโฆษณา กระดาษ Double A
12. งานโฆษณา ยาง Bridgestone
13. งานโฆษณา เมืองไทยประกันชีวิต
14. งานโฆษณา กล้องวิดีโอ Sony Handycam
15. งานโฆษณา รณรงค์เมาไม่ขับของสสส.
16. งานโฆษณา เฉอร์รา เฟล็กซีบอร์ด
17. งานโฆษณา แวนทอปเจริญ
18. งานโฆษณา Happy Dprompt
19. งานโฆษณา เครื่องดื่มคัมมิลล์ สมูทตี้

งานโฆษณาที่ผ่านสื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อป้ายโฆษณาบิลบอร์ด(Billboard) ที่ผู้วิจัยค้นคว้า พบว่ามีจำนวนน้อยมาก โดยผู้วิจัยค้นคว้าพบเพียงแค่งานโฆษณาที่ผ่านป้ายโฆษณาบิลบอร์ดเท่านั้น ซึ่งมีจำนวนงานที่นำมาวิเคราะห์ 2 รายการ ดังนี้

1. ป้ายโฆษณา ลิโพวิตัน-ดี
2. ป้ายโฆษณา โรงรับจำนำ ช T M

ในการวิเคราะห์เพื่อหาแนวคิดการสร้างและรูปแบบการสร้างอารมณ์ขันในงานโฆษณา ทางผู้วิจัยเสนอตัวอย่างทั้งงานโฆษณาที่ผ่านสื่อโทรทัศน์และผ่านสื่อป้ายโฆษณาบิลบอร์ด (Billboard) เพียง 12 รายการ เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอน วิธีการทำ เพื่อให้หมวดหมู่ของกลุ่มคำในแนวคิดของการสร้างการสื่อสารการตลาด ดังนี้

1. งานโฆษณา บัตรเงินสด Smart Purse

ประเภทสินค้า : บัตรกดเงินสด ,บริษัท : บริษัท ไทยสมาร์ตการ์ด จำกัด

Agency : BBDO ,ออกอากาศ : สิงหาคม พ.ศ. 2549 ,ความยาวโฆษณา : 30 วินาที

เนื้อหา : เล่าถึงการซื้อของ ของผู้ชายที่เป็นลูกค้าและอาม่าที่เป็นเจ้าของร้าน โดยผู้ชายปวดอุจจาระต้องการที่จะซื้อกระดาษทิชชูให้เร็วที่สุด เมื่อจ่ายเงินให้อาม่าเจ้าของร้าน อาม่ากลับคิดราคาของข้าว รับเงินข้าว ทอนเงินข้าว จนสุดท้ายลูกค้าทนไม่ไหวอุจจาระรดกางเกง จึงเปลี่ยนมาเป็นซื้อกางเกงในแทน

ลักษณะความตลกขบขัน : ใช้ลักษณะการล้อเลียนเสียดสีการซื้อของในสถานการณ์ซื้อข้าวของข้าวในร้านสะดวกซื้อ

แนวคิดการสร้าง : สร้างจากสถานการณ์การซื้อข้าวของในร้านสะดวกซื้อ โดยผู้ซื้อต้องการรีบแต่ผู้ชายกลับคิดเงินข้าว

สิ่งที่ต้องการสื่อในงานโฆษณา : ต้องการให้ผู้ชมโฆษณาเห็นว่าในบางเหตุการณ์ที่เร่งด่วนการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่เหมาะสมก็จะไม่สามารถแก้ไขเหตุการณ์ได้ทันเวลาที่ ซึ่งต่างจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เสนอขายจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที

2. งานโฆษณา “เกมส์ Audition Dance”

ประเภทสินค้า : เกมออนไลน์ ,บริษัท : บริษัท ที สาม เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด

Agency : Jeh united ,ออกอากาศ : กันยายน พ.ศ. 2550 ,ความยาวโฆษณา : 30 วินาที

เนื้อหา : เล่าถึงผู้ชายคนหนึ่ง แต่งตัวดี ใส่สูทผูกไทด์ เข้าห้องน้ำ จากนั้นผู้ชายคนนี้ก็ล็อกประตูห้องน้ำ แล้วเปลี่ยนชุดมาใส่เป็นชุดครีครูป พร้อมมีผ้าระย้าห้อยตามตัว แล้วเดินเพลง ฮูล่าฮูล่า จากนั้นมีผู้ชายอีกคนหนึ่งออกมาจากห้องน้ำแล้วพบเข้า ผู้ชายคนนี้ก็จึงหยุดเต้นและทำท่าเนียนๆเก็บเสื้อผ้า

ลักษณะความตลกขบขัน : ใช้ลักษณะตัวละครที่ใส่สูทก่อน จากนั้นเปลี่ยนเป็นการใส่ชุดที่ดูขำขันและเต้นท่าทางตลก

แนวคิดการสร้าง : สร้างจากเรื่องราวการหาวิธีปลดปล่อยความเครียดของผู้ชายคนหนึ่งด้วยวิธีการเต้นแบบหลุดโลก

สิ่งที่ต้องการสื่อในงานโฆษณา : ต้องการให้ผู้ชมโฆษณาเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายเป็นอีกวิธีหนึ่งในการลดความเครียด สามารถสร้างชีวิตเสมือนจริงได้ตามจินตนาการที่แต่ละคนต้องการ

3. งานโฆษณา IKEA

ประเภทสินค้า : เฟอร์นิเจอร์ ,บริษัท : บริษัท อีเกีย ประเทศไทย จำกัด

ออกอากาศ : ธันวาคม พ.ศ. 2550 ,ความยาวโฆษณา : 30 วินาที

เนื้อหา : เล่าถึงห้าง IKEA ที่จัดลดราคา แล้วมีคู่ชายหญิงคู่หนึ่งเดินเข้าไปในห้าง พบป้ายลดราคา เสียงของผู้หญิงกลับเป็นเสียงผู้ชาย ซึ่งเกิดจากการควบคุมอารมณ์ไม่อยู่ต้องเปิดเผยตัวตนที่แท้จริงเนื่องจากความตื่นเต้นประหลาดใจจากป้ายลดราคา

ลักษณะความตลกขบขัน : ใช้ลักษณะการเปลี่ยนแปลงเสียงจากผู้หญิงเป็นผู้ชาย สร้างความประหลาดใจและตลกขบขัน

แนวคิดการสร้าง : สร้างจากสถานการณ์การซื้อของในห้างแล้วพบเห็นป้ายลดราคา

สิ่งที่ต้องการสื่อในงานโฆษณา : ต้องการให้ผู้ชมโฆษณารับทราบถึงความอลังการของโปรโมชั่นลดราคาของห้าง IKEA ซึ่งสามารถสร้างความประหลาดใจเป็นอย่างมาก

4. งานโฆษณา ปลากะปิอง ซีเล็คทูน่า

ประเภทสินค้า : ปลากะปิอง ,บริษัท : บริษัท ซีรี่ โฮลดิ้ง จำกัด

ออกอากาศ : เมษายน พ.ศ. 2550 ,ความยาวโฆษณา : 30 วินาที

เนื้อหา : เล่าถึงผู้หญิงสวย หุ่นดี ใส่เสื้อสายเดี่ยว กระโปรงสั้น โชว์ให้เห็นถึงหน้าท้องที่แบนราบ โดยกำลังเดินไปที่ลิฟต์แล้วมีผู้ชายมองตาม เมื่อผู้หญิงเดินเข้าไปในลิฟต์ ซึ่งในลิฟต์ไม่มีคนอยู่ด้วย ผู้หญิงคนนี้จะกลายเป็นแมวพุ่งออก โชว์ให้เห็นถึงพุงที่ใหญ่จนซิบกระโปรงปรี จากนั้นเมื่อลิฟต์เปิด ผู้หญิงคนนี้จะเริ่มแมวพุงใหม่

ลักษณะความตลกขบขัน : ใช้ลักษณะการล้อเลียนเสียดสีของพฤติกรรมผู้หญิงในเรื่องเกี่ยวกับการสร้างเสน่ห์ดึงดูดเพศตรงข้าม

แนวคิดการสร้าง : สร้างจากพฤติกรรมของผู้หญิงในการสร้างเสน่ห์ดึงดูดเพศตรงข้าม

สิ่งที่ต้องการสื่อในงานโฆษณา : ต้องการให้ผู้ชมโฆษณาเห็นว่าผู้หญิงมักต้องการรูปร่างดี ซึ่งปัญหาไขมันบริเวณหน้าท้องเป็นปัญหาที่ผู้หญิงมักพบเจอ ถ้าผู้ชมเลือกใช้สินค้านี้ก็อาจไม่ต้องพบกับปัญหาไขมันส่วนเกินบริเวณหน้าท้อง

5. งานโฆษณา ลูกอมฮอลลี่

ประเภทสินค้า : ลูกอม ,บริษัท : บริษัท แคนเบอร์รี่ อาคัมส์ (ประเทศไทย) จำกัด

ออกอากาศ : พฤศจิกายน พ.ศ. 2549 ,ความยาวโฆษณา : 15 วินาที

เนื้อหา : เล่าถึงนักมวยสองคนต่อยกันอยู่บนเวที เมื่อช่วงพักยก นักมวยคนหนึ่งบอกว่าไม่อยากสู้แล้ว พี่เลี้ยงนักมวยก็พูดหาเหตุผลสารพัดแต่นักมวยก็ไม่อยากสู้ จึงส่งลูกอมฮอลลี่ใส่ปากนักมวย จากนั้นนักมวยก็วิ่งออกไปเตะก้านคอคู่ต่อสู้จนสลบ

ลักษณะความตลกขบขัน : ใช้ท่าทางที่เห็นตอนแรกเหมือนจะไม่สู้แต่ภายหลังเปลี่ยนแปลงเป็นคนละคนเพียงเพราะอมลูกอม 1 เม็ด ทำให้ชนะคู่ต่อสู้ได้

แนวคิดการสร้าง : สร้างจากเรื่องราวการชกมวยที่ต้องอาศัยทั้งกายและใจเป็นอย่างมาก
 สิ่งที่ต้องการสื่อในงานโฆษณา : ต้องการสื่อให้เห็นถึงความยากลำบากในการชกมวย
 ที่ต้องอาศัยแรงกายและแรงใจเป็นอย่างมาก แต่ถ้าบริโภคสินค้าที่เสนอขายจะสามารถทำให้เกิด
 แรงใจให้สามารถชนะคู่ต่อสู้ได้

6. งานโฆษณา คอนโดพัฒนา วัฒนา

ประเภทสินค้า : คอนโด ,บริษัท : บริษัท วัฒนาพัฒนา พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์
 จำกัด(มหาชน)

ออกอากาศ : ตุลาคม พ.ศ. 2550 ,ความยาวโฆษณา : 30 วินาที

เนื้อหา : เล่าถึงพนักงานออฟฟิศคนหนึ่งมาทำงานสาย แล้วพบเจ้านายพอดี จึงคิดหา
 วิธีการที่จะทำอะไรไม่ให้ถูกตำหนิ พนักงานจึงแกล้งทำเป็นยุ่ง โดยการยุ่งเรื่องการคุยโทรศัพท์ ซึ่ง
 เจ้านายรู้ทัน จึงแกล้งหยิบโทรศัพท์จากพนักงานมาฟัง แล้วพบว่า โทรศัพท์ไม่ได้ต่อสายคุยกับใคร
 ไร

ลักษณะความตลกขบขัน : ใช้การล้อเลียนเสียดสีลักษณะของการมาสายของพนักงาน
 ออฟฟิศ

แนวคิดการสร้าง : สร้างจากสถานการณ์การมาสายของพนักงานออฟฟิศ

สิ่งที่ต้องการสื่อในงานโฆษณา : ต้องการสื่อให้ผู้ชมเห็นว่าเหตุการณ์การมาทำงานสาย
 เป็นเรื่องที่สามารถเกิดขึ้นได้กับทุกคน ซึ่งถ้าเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่น่าเสนอ จะสามารถแก้ไข
 ปัญหาการมาทำงานสายได้

7. งานโฆษณา ยาดม Peppermint Field

ประเภทสินค้า : ยาดม ,บริษัท : บริษัท ไทยสมาร์ตการ์ด จำกัด

Agency : Ongoing ,ออกอากาศ : กรกฎาคม พ.ศ. 2550 ,ความยาวโฆษณา : 15 วินาที

เนื้อหา : เล่าถึงผู้หญิงคนหนึ่งออกมาจากห้องพัก โดยมีข้างหนึ่งถือกระเป๋า มืออีกข้าง
 หนึ่งถือถุงขยะ จากนั้นตรงมาที่บริเวณทิ้งขยะ แล้วผู้หญิงก็ทิ้งกระเป๋าทิ้งแทนถุงขยะ พอรู้ตัวก็ทำ
 หน้าตาเบลอ วิงเวียนจะเป็นลม

ลักษณะความตลกขบขัน : ใช้เรื่องราวความผิดพลาดที่เกิดขึ้นได้จากอาการวิงเวียนที่
 อาจเกิดจากสาเหตุต่างๆ

แนวคิดการสร้าง : สร้างจากสถานการณ์ความผิดพลาดในการทิ้งขยะของผู้หญิง

สิ่งที่ต้องการสื่อในงานโฆษณา : ต้องการสื่อให้ผู้ชมโฆษณาเห็นว่า อาการวิงเวียน
 ศีรษะสามารถก่อให้เกิดความผิดพลาดในเหตุการณ์ที่อยู่ในชีวิตประจำวันได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอ
 สามารถช่วยแก้ไขอาการวิงเวียนศีรษะได้

8. งานโฆษณา หลอดไฟ ซิลวาเนีย

ประเภทสินค้า : หลอดไฟ ,บริษัท : บริษัท ฮาเวลล์ ซิลวาเนีย (ประเทศไทย) จำกัด

Agency : Jeh united ,ออกอากาศ : มิถุนายน พ.ศ. 2550 ,ความยาวโฆษณา : 45 วินาที

เนื้อหา : เล่าถึงการปิกนิกของครอบครัวหนึ่งในอุทยาน ระหว่างทานข้าวไป ลูกชายก็ได้ถามพ่อเกี่ยวกับผีต่างๆที่ผ่านเข้ามา

ลักษณะความตกลงฉบับนี้ : ใช้ลักษณะของตัวละครของผีประเภทต่างๆมาทำให้ตกลงฉบับนี้

แนวคิดการสร้าง : สร้างจากการจินตนาการถึงลักษณะความขบขันของผีประเภทต่างๆ สิ่งที่ต้องการสื่อในงานโฆษณา : ต้องการสื่อให้ผู้ชมโฆษณาเห็นว่า มนุษย์เราเมื่ออยู่ในความมืดจะเกิดความกลัว สร้างจินตนาการให้เห็นผีต่างๆ แต่พอมีแสงสว่าง ซึ่งเกิดจากผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอสามารถทำให้หายกลัวได้

9. งานโฆษณา JFone

ประเภทสินค้า : โทรศัพท์มือถือ ,บริษัท : บริษัท เจ มาร์ท จำกัด (มหาชน)

ออกอากาศ : เมษายน พ.ศ. 2552 ,ความยาวโฆษณา : 30 วินาที

เนื้อหา : เล่าถึงผู้ชาย-หญิงที่เพิ่งแต่งงานใหม่ ซึ่งฝ่ายหญิงหน้าตาสวยมาก เมื่อมีการส่งตัวเข้าห้องหอ ฝ่ายหญิงจึงเริ่มเปลี่ยนชุด โดยการถอดวิกผม ถอดขนตา เครื่องประดับต่างๆออก จนถึงถอดฟันปลอมออก กลายเป็นผู้หญิงจืดๆ พอฝ่ายชายหันมามองก็ตกใจเป็นลม

ลักษณะความตกลงฉบับนี้ : ใช้การล้อเลียนเสียดสีพฤติกรรมการเสริมและเติมแต่งความงามของผู้หญิงที่มากมายจนขนาดทำให้ผู้หญิงจืดๆเป็นผู้หญิงสวยได้

แนวคิดการสร้าง : สร้างจากพฤติกรรมการเสริมและเติมแต่งความงามของผู้หญิง

สิ่งที่ต้องการสื่อในงานโฆษณา : ต้องการสื่อให้ผู้ชมโฆษณาเห็นว่า สินค้าประเภทมือถือเป็นสินค้าที่ต้องระมัดระวังในการซื้อ โดยถ้าเลือกยี่ห้อสินค้าไม่ดี อาจได้สินค้าที่มีปัญหา ซึ่งถ้าใช้สินค้าที่นำเสนอจะมีรับประกันหลังการขาย ช่วยลดปัญหาการได้สินค้าไม่ดีได้

10. งานโฆษณา KTB Gold Investment

ประเภทบริการ : บริหารจัดการการลงทุน ,บริษัท : บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ออกอากาศ : พฤศจิกายน พ.ศ. 2553 ,ความยาวโฆษณา : 30 วินาที

เนื้อหา : เล่าถึงเจ๊พร เป็นแม่ค้าขายของแล้วมาออกรายการวิเคราะห์ทองคำ โดยเจ๊พรเล่าถึงวิธีการลงทุนซื้อทอง เทคนิคการลงทุน แล้วผู้ดำเนินรายการถามว่า เจ๊พรลงทุนเท่าไร เจ๊พรตอบว่า ลงทุน หนึ่งสลึง

ลักษณะความตลกขบขัน : ใช้ลักษณะการกระทำของตัวละครที่ตรงกันข้าม โดยเป็นตัวละครแม่ค้าแต่เชี่ยวชาญการซื้อขายตลาดทองคำ

แนวคิดการสร้าง : สร้างจากการนำอาชีพของแม่ค้าที่ไม่น่าจะเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ซื้อขายทองคำในตลาดทองคำ

สิ่งที่ต้องการสื่อในงานโฆษณา : ต้องการให้ผู้ชมโฆษณาเห็นว่า การลงทุนในกองทุนทองคำเป็นเรื่องง่าย แม้แต่แม่ค้าขายของก็สามารถเข้าใจและรู้เรื่องในการลงทุนทองคำได้ โดยถ้าใช้บริการที่น่าเสนอนจะช่วยให้การลงทุนในทองคำเป็นเรื่องง่าย

11. ป้ายโฆษณา เครื่องดื่มลิโพวิตัน-ดี

สินค้า : เครื่องดื่มชูกำลัง ,บริษัท : บริษัท โอสดสภา จำกัด



ภาพที่2 แสดงป้ายโฆษณา เครื่องดื่มลิโพวิตัน-ดี

เนื้อหา : เป็นการเตือนให้ผู้ขับขี่ระมัดระวังในการขับขี่รถในการเดินทาง

ลักษณะความตลกขบขัน : ใช้ภาษาพูดให้เกิดความคิดสงสัย ต้องการรู้ข้อมูลต่อ

แนวคิดการสร้าง : สร้างจากการใช้ภาษาที่ทำให้เกิดความคิดสงสัย ต้องการอ่านข้อมูลต่อ

สิ่งที่ต้องการสื่อในงานโฆษณา : ต้องการสื่อให้ผู้ชมป้ายโฆษณาได้เกิดความคิดสงสัย อยากรู้ อยากติดตามในข้อความอื่นๆที่อยู่ในป้ายโฆษณา

12. ป้ายโฆษณา ช T M

บริการ : รับจํานำ



ภาพที่3 แสดงป้ายโฆษณา ช.T.M.

เนื้อหา : บอกถึงการรับซื้อ ขาย สิ่งของที่รับจำนำ หรือสิ่งของเหลือจำนำ

ลักษณะความตกลงขบขัน : ใช้ภาษาพูดในการล้อเลียนกับสิ่งที่ไม่สามารถเกิดขึ้นในชีวิตจริงได้ เช่น การการรับจำนำเม็ยน้อย รถถัง รถหลวง

แนวคิดการสร้าง : สร้างจากการใช้ภาษาที่ทำให้เกิดความประหลาดใจในข้อมูลที่ต้องการสื่อ

สิ่งที่ต้องการสื่อในงานโฆษณา : ต้องการให้ป้ายโฆษณาเป็นป้ายที่น่าสนใจ และต้องการให้ผู้ชมป้ายโฆษณาติดตามเนื้อหาในป้ายโฆษณาและเลือกใช้บริการที่น่าเสนอ

ในการวิเคราะห์หาแนวคิดในการสร้างอารมณ์ขัน ผู้วิจัยใช้แนวคิดในการวิเคราะห์จากการนำเสนอमुखตลกของรายการตลก ของอุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2536) ซึ่งแบ่งแนวทางการเสนอตลกไว้ 5 ลักษณะ คือ การเล่นตลกกับภาษา การเล่นตลกกับสามัญสำนึก การเล่นตลกกับความรู้สึก การเล่นตลกกับเรื่องในชีวิตประจำวัน และการเล่นตลกกับกลไกของชีวิต

จากการวิเคราะห์หาแนวคิดในการสร้างอารมณ์ขันจากงานโฆษณาและสื่อป้ายโฆษณา บิลบอร์ด (Billboard) ร่วมกับการวิเคราะห์สิ่งที่ต้องการสื่อในงานโฆษณา ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดกลุ่มและแบ่งแนวคิดในการสร้างอารมณ์ขันในงานโฆษณาได้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. การสร้างอารมณ์ขันจากปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในสถานการณ์ทั่วไป

เป็นการสร้างอารมณ์ขันจากการนำเหตุการณ์หรือสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันมาสร้างให้เกิดอารมณ์ขันโดยมีการสอดแทรกธุรกิจ/ผลิตภัณฑ์/หรือบริการที่น่าเสนอเข้าไปในเนื้อหา ตัวอย่างของงานโฆษณาเช่น

งาน โฆษณา บัตรเงินสด Smart Purse สร้างปัญหาการซื้อของในร้านสะดวกซื้อที่ผู้ซื้อต้องการความเร่งด่วน แต่ผู้ขายกลับคิดเงินช้า ซึ่งเกิดจากการเลือกใช้บริการไม่เหมาะสม จากนั้นจึงสอดแทรกบริการที่เสนอขาย

งาน โฆษณา เกมส์ Audition Dance สร้างจากปัญหาความเครียดที่สามารถเกิดขึ้นได้กับทุกคน จากนั้นจึงนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยลดความเครียดได้

งาน โฆษณา ปลากระป๋อง ซีเล็คทูน่า สร้างจากปัญหาการมีไขมันส่วนเกินบริเวณหน้าท้องที่ทำให้รูปร่างของผู้หญิงไม่สวยงาม น่าดึงดูดใจ จากนั้นนำเสนอสินค้าที่จะสามารถช่วยให้เกิดรูปร่างที่ดีได้

งาน โฆษณา ลูกอมช็อคโกแลต สร้างจากการแข่งขันชกมวย ที่นักชกมวยต้องอาศัยแรงกายและใจเป็นอย่างมากในการชกต่อสู้ จากนั้นนำเสนอสินค้าที่อาจจะช่วยให้เกิดแรงใจแล้วสามารถชกต่อสู้ได้

งาน โฆษณา คอนโดพัฒนาพัฒนา วิทยาวิดี สร้างจากปัญหาการมาทำงานสาย ซึ่งสามารถเกิดได้ทั่วไปกับทุกคน จากนั้นนำเสนอคอนโดมิเนียมที่จะช่วยแก้ปัญหาการมาทำงานสายได้

งาน โฆษณา ธารรงค์เมาไม่ขับของสสส. สร้างจากปัญหาพฤติกรรมของคนที่มีอาการเมาจากการดื่มเหล้าแล้วขับรถ จากนั้นจึงนำเสนอว่า การเมาแล้วขับรถผิดกฎหมาย มีความผิด

งาน โฆษณา เฉอร์รา เฟล็กซีบอร์ด สร้างจากปัญหาผนังฝ้าของบ้านแตกร้าว โดยเกิดจากการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสม จากนั้นนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ไขปัญหานี้ได้

งาน โฆษณา แวนท้อปเจริญ สร้างจากปัญหาสายตาที่สามารถทำให้เกิดความผิดพลาดอื่นๆตามมาได้ จากนั้นนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ช่วยแก้ไขปัญหสายตาได้

งาน โฆษณา กระจก Double A สร้างจากปัญหาในการกล่าววอวยพรคู่บ่าวสาวโดยเกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสม จากนั้นจึงนำเสนอผลิตภัณฑ์ไม่ทำให้เกิดปัญหา

2. การสร้างอารมณ์ขันจากการนำจุดเด่นหรือข้อดีของธุรกิจ/ผลิตภัณฑ์/หรือบริการมาปรับแต่งให้เกิดความน่าสนใจหรือประหลาดใจ

เป็นการสร้างอารมณ์ขันจากการนำจุดเด่นหรือข้อดีของธุรกิจ/ผลิตภัณฑ์/หรือบริการมาปรับแต่งด้วยอารมณ์ขันให้ผู้ชมเกิดความสนใจหรือประหลาดใจ ตัวอย่างของงานโฆษณา เช่น

งาน โฆษณา ยาคุม Peppermint Field สร้างจากประโยชน์ของสินค้าที่ช่วยแก้อาการวิงเวียนศีรษะ แล้วนำมาปรับแต่งให้เกิดอารมณ์ขันด้วยเรื่องราวความผิดพลาดที่เกิดจากสาเหตุวิงเวียนศีรษะ

งาน โฆษณา หลอดไฟ ซิลวาเนีย สร้างจากข้อดีในเรื่องการให้แสงสว่างได้มากของผลิตภัณฑ์ แล้วนำมาปรับแต่งด้วยเรื่องราวของการกลัวความมืดและกลัวผี

งานโฆษณา JFone สร้างจากจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่มีการรับประกันสินค้าหลังการขาย แล้วนำมาแปลงให้เป็นเรื่องราวการแต่งงานที่เจ้าสาวเปลี่ยนจากผู้หญิงหน้าตาดีเป็นหน้าตาจี๋เหว่

งานโฆษณา KTB Gold Investment สร้างจากจุดเด่นของความง่ายในการลงทุนในกองทุนทองคำ แล้วนำมาปรับแต่งโดยนำอาชีพแม่ค้ามาเกี่ยวข้องกับการลงทุนทองคำ

งานโฆษณา IKEA สร้างจากการต้องการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงโปรโมชั่นการลดราคาครั้งสำคัญของห้าง IKEA โดยนำมาปรับแต่งกับความประหลาดใจในการพบเจอป้ายลดราคา

งานโฆษณา กล้องวิดีโอ Sony Handycam สร้างจากประโยชน์ของการใช้กล้องวิดีโอ บันทึกภาพความประทับใจ แล้วนำมาปรับแต่งกับการเก็บภาพความประทับใจและความทรงจำดีๆ ระหว่างคนในครอบครัว

งานโฆษณา Happy Dprompt สร้างจากจุดเด่นของบริการที่ครอบคลุมการโทรศัพท์ระหว่างประเทศได้ แล้วนำมาปรับกับเรื่องราวการใช้ภาษาต่างประเทศ

งานโฆษณา เครื่องดื่ม คัมมิลล์ สมูทตี้ สร้างจากจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติเข้มข้น ผสมผสานกับรสชาตินุ่มนวล แล้วนำมาแปลงให้เป็นเรื่องราวของการชกมวย

3. การสร้างอารมณ์ขันจากการใช้ภาษามาสร้างให้เกิดความสงสัยและต้องการรู้ เป็นการสร้างอารมณ์ขันด้วยการนำภาษา คำพูด หรือข้อความมากระตุ้นให้ผู้ชมหรือผู้อ่านเกิดความสงสัยและต้องการรู้ ตัวอย่างของงานโฆษณา เช่น

ป้ายโฆษณา เครื่องดื่มลิโพวิตัน-ดี สร้างจากการใช้ภาษาที่ทำให้เกิดความคิดสงสัย ต้องการอ่านข้อมูลต่อ

ป้ายโฆษณา ช TM สร้างจากใช้ภาษาให้เกิดความประหลาดใจในข้อมูลที่ต้องการสื่อ

2. รูปแบบอารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาดผ่านกลยุทธ์ Above The Line

ในการวิเคราะห์หารูปแบบอารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาดผ่านกลยุทธ์ Above The Line ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีบันไดแห่งความตลก (The Comedy Ladder) ของทอมป์สัน (Thompson, 2547) เป็นแนวคิดในการวิเคราะห์ โดยทอมป์สันแบ่งรูปแบบของความตลก เป็น 4 รูปแบบ คือ

1. ตลกทางความคิด (Comedy of Ideas) เป็นการล้อเลียนเสียดสีชีวิตจริงสร้างให้เกิดเสียงหัวเราะ
2. ตลกด้วยวิธีการกระทำ (Comedy of Manners) เป็นการใช้ไหวพริบคำคม (verbal wit) ให้เกิดความขบขัน
3. ตลกด้วยโครงเรื่อง (Farce) เป็นการใช้กลไกโครงเรื่อง (Plot Device) ทำให้เกิดเสียงหัวเราะ

4. ตกด้วยการใช้คน สัตว์ และลักษณะทางร่างกายมาสร้างความตกขบขัน เช่น การใช้เคราะห์หามยามร้ายของร่างกาย (Physical Mishap)

จากการวิเคราะห์งานโฆษณาอารมณ์ขันทั้งผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อป้ายโฆษณา บิลบอร์ด(Billboard) โดยใช้ทฤษฎีบันไดแห่งความตกของทอมป์สัน วิเคราะห์หารูปแบบอารมณ์ขันและนำมาจัดกลุ่มของรูปแบบอารมณ์ขันที่พบในงานโฆษณา โดยผู้วิจัยสามารถจัดกลุ่มรูปแบบอารมณ์ขันในงานโฆษณาได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. รูปแบบอารมณ์ขันด้วยการล้อเลียน เสียดสี และประชดประชัน

เป็นลักษณะอารมณ์ขันที่ใช้การล้อเลียน เสียดสีและประชดประชันของเรื่องราว เหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นกับคนในสังคม งานโฆษณาที่เป็นรูปแบบนี้ ได้แก่

งานโฆษณา บัตรเงินสด Smart Purse ใช้ลักษณะการล้อเลียนเสียดสีการซื้อของใน สถานการณ์ซื้อขายของซ้ำในร้านสะดวกซื้อ

งานโฆษณา ฝากระป๋อง ซีเล็คทูน่า ใช้ลักษณะการล้อเลียนเสียดสีของพฤติกรรม ผู้หญิงในเรื่องเกี่ยวกับการสร้างเสน่ห์ดึงดูดเพศตรงข้าม

งานโฆษณา คอนโดรณาทันน์ วิวาดี ใช้การล้อเลียนและเสียดสีการมาทำงานสายของ พนักงานออฟฟิศ

งานโฆษณา JFone ใช้การล้อเลียนเสียดสีพฤติกรรมการเสริมและเติมแต่งความงาม ของผู้หญิงที่มากมายจนขนาดทำให้ผู้หญิงจืดจางเป็นผู้หญิงสวยได้

งานโฆษณา ยาง Bridgestone MY-01 ใช้การเสียดสีประชดประชันการแต่งตัวของวัยรุ่นในปัจจุบันที่ลอกพ่อแม่ในเรื่องการหนีออกไปเที่ยวและการแต่งตัว

งานโฆษณา กล้องวิดีโอ Sony Handycam ที่ใช้การล้อเลียนภาพเปรียบเทียบระหว่าง ความน่ารักของลูกสาวในอดีตกับปัจจุบัน

งานโฆษณา รณรงค์เมาไม่ขับของสสส. ที่ใช้การเสียดสีชีวิตของคนที่ชอบดื่มเหล้า

ป้ายโฆษณา ช T M ที่สื่อถึงการรับจำนำเมียน้อย เป็นการล้อเลียนของกลุ่มผู้ชายที่มีเมีย น้อย

2. รูปแบบอารมณ์ขันด้วยภาษา

เป็นลักษณะอารมณ์ขันจากการใช้ภาษา คำพูด หรือการเล่นคำ งานโฆษณาที่เป็น รูปแบบนี้ ได้แก่

งานโฆษณา Happy Dprompt ใช้คำพูดที่สื่อความหมายคนละอย่างกับที่พูด

ป้ายโฆษณา เครื่องดื่มลิโพวิตัน-ดี ใช้คำพูดว่า “อย่าสะบัด อันตราย” เป็นการใช้อำพุด ให้เกิดความคิดสงสัยต้องการรู้ข้อมูลต่อ

3. รูปแบบอารมณ์ขันด้วยเนื้อหาของโครงเรื่อง

เป็นลักษณะอารมณ์ขันที่ใช้การเล่าเนื้อหาของโครงเรื่องทำให้เกิดความตลกขบขัน เช่น เรื่องเหลือเชื่อ เรื่องบังเอิญ เรื่องเข้าใจผิด สถานการณ์ผิดพลาดต่างๆ งานโฆษณาที่เป็นรูปแบบนี้ ได้แก่

งานโฆษณา ลูกอมฮอลล์ ที่ใช้ท่าทางที่เห็นตอนแรกเหมือนจะไม่สู้แต่ภายหลังเปลี่ยนแปลงเป็นคนละคนเพียงเพราะอมลูกอม 1 เม็ด ทำให้ชนะคู่แข่งได้

งานโฆษณา ยาดม Peppermint Field ที่ใช้เรื่องราวความผิดพลาดที่เกิดขึ้นได้จากอาการวิงเวียนที่เกิดจากสาเหตุต่างๆ

งานโฆษณา ทราย Double A ที่ใช้เรื่องราวความผิดพลาดในการอวยพรคู่บ่าวสาวในงานแต่งงาน

งานโฆษณา ฌอรา เฟล็กชีบอร์ด ที่ใช้เรื่องราวความรักของสัตว์โดยการสมมติให้มีชีวิตคน

งานโฆษณา แวนท้อปเจริญ ใช้เรื่องราวของกลุ่มโจรที่เข้าไปขโมยของในธนาคารอสุจิแล้วมีปัญหาเรื่องสายตาทำให้เห็นว่าน้ำอสุจิเป็นโยเกิร์ตจึงดื่มเข้าไป

4. รูปแบบอารมณ์ขันด้วยลักษณะของตัวละคร

เป็นลักษณะอารมณ์ขันจากบุคลิก ลักษณะ การแสดง ท่าทาง และการแต่งตัวของตัวละคร งานโฆษณาที่เป็นรูปแบบนี้ ได้แก่

งานโฆษณา เกมส์ Audition Dance ใช้ลักษณะตัวละครที่ใส่สูทก่อน จากนั้นเปลี่ยนเป็นการใส่ชุดที่ดูขำขันและเดินท่าทางตลก

งานโฆษณา IKEA ที่ใช้ลักษณะการเปลี่ยนแปลงเสียงจากผู้หญิงเป็นผู้ชาย สร้างความประหลาดใจและตลกขบขัน

งานโฆษณา หลอดไฟซิลวาเนีย ใช้ลักษณะการแต่งตัวตามสีประเภทต่างๆให้ดูตลกขำขัน

งานโฆษณา KTB Gold Investment ใช้ลักษณะการกระทำของตัวละครที่ตรงกันข้าม โดยเป็นตัวละครแม่ค้าแต่เชี่ยวชาญการซื้อขายตลาดทองคำ

งานโฆษณา เมืองไทยประกันชีวิต ใช้การสื่อสารระหว่างตัวละครโดยใช้เพลงและท่าทางประกอบ

งานโฆษณา เครื่องดื่ม คัมมิลล์ สมูทตี้ ใช้การแสดงท่าทางของนักมวยที่ดูด้นเปลี่ยนมาเป็นการเดินที่อ่อนช้อย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การนำไปใช้ และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องแนวคิดการสร้างและรูปแบบอารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาดผ่านกลยุทธ์ Above The Line เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาหาแนวคิดในการสร้างอารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาด จากสื่อ Above The Line เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณาบิลบอร์ด และศึกษาถึงรูปแบบของอารมณ์ขันที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด เพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาหาแนวคิดการสร้างอารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาดผ่านกลยุทธ์ Above The Line

2. เพื่อศึกษารูปแบบอารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาดผ่านกลยุทธ์ Above The Line ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าเกี่ยวกับคำสำคัญ แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับอารมณ์ขัน การสื่อสารการตลาด กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด Above The Line แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการโฆษณา แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาอารมณ์ขัน รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานวิจัยต่อไป

งานวิจัยเรื่องแนวคิดการสร้างและรูปแบบอารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาดผ่านกลยุทธ์ Above The Line ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเริ่มจากสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต โดยใช้คำหลัก (Keyword) ที่มีอยู่ในหัวข้อของสารนิพนธ์ คือ อารมณ์ขัน ,แนวคิด , การสื่อสารการตลาด ,โฆษณา ,สื่อโทรทัศน์ ,สื่อวิทยุ ,สื่อสิ่งพิมพ์ ,ป้ายโฆษณา โดยผู้วิจัยเลือกใช้ข้อมูลปฐมภูมิเป็นหลัก จากนั้นคัดกรองข้อมูลปฐมภูมิที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ขันที่อยู่ในงานการสื่อสารการตลาด เช่น งานโฆษณา งานส่งเสริมการขาย งานประชาสัมพันธ์ โดยข้อมูลงานการสื่อสารการตลาดที่ผู้วิจัยค้นคว้าได้ ส่วนใหญ่เป็นงานโฆษณา โดยผู้วิจัยค้นคว้าพบงานโฆษณาอารมณ์ขันที่ผ่านสื่อโทรทัศน์และป้ายโฆษณาบิลบอร์ดเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกงานโฆษณาที่ผ่านสื่อโทรทัศน์มาวิเคราะห์จำนวน 19 รายการ และป้ายโฆษณาบิลบอร์ดจำนวน 2 รายการ จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวคิดการสร้างและรูปแบบอารมณ์ขันของการสื่อสารการตลาด โดยนำข้อมูลที่วิเคราะห์ได้มาทำการเปรียบเทียบ จำแนก และจัดกลุ่มของเนื้อหาที่

มีความหมายเหมือนกัน ใกล้เคียงกัน หรือสอดคล้องกันมารวมเข้าไว้ด้วยกัน และสร้างเป็นหมวดหมู่ของเนื้อหาสำคัญ เพื่อให้เกิดเป็นที่มาของแนวคิดการสร้างอารมณ์ขันและรูปแบบของการใช้อารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาด

การสรุปผลการวิจัยแบ่งเนื้อหาได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. แนวคิดการสร้างอารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาดผ่านกลยุทธ์ Above The Line

การวิเคราะห์หาแนวคิดในการสร้างอารมณ์ขัน ผู้วิจัยใช้แนวคิดเรื่อง การนำเสนอขมุขตลกของรายการตลก ของอุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2536) ซึ่งแบ่งแนวทางการเสนอขมุขตลกไว้ 5 ลักษณะ คือ การเล่นตลกกับภาษา การเล่นตลกกับสามัญสำนึก การเล่นตลกกับความรู้สึก การเล่นตลกกับเรื่องในชีวิตประจำวัน และการเล่นตลกกับกลไกของชีวิต ร่วมกับการวิเคราะห์สิ่งที่ต้องการสื่อในงานโฆษณา โดยผู้วิจัยสามารถสรุปแนวคิดการสร้างอารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาดผ่านกลยุทธ์ Above The Line ได้จาก 3 ลักษณะ ดังนี้

1.1 การสร้างอารมณ์ขันจากปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในสถานการณ์ทั่วไป เป็นการสร้างอารมณ์ขันจากการนำเหตุการณ์หรือสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันมาสร้างให้เกิดอารมณ์ขันโดยมีการสอดแทรกธุรกิจ/ผลิตภัณฑ์/หรือบริการที่นำเสนอเข้าไปในเนื้อหา ตัวอย่างของงานโฆษณา เช่น งานโฆษณา บัตรเงินสด Smart Purse สร้างจากปัญหาการซื้อของในร้านสะดวกซื้อที่ผู้ซื้อต้องการความเร่งด่วน แต่ผู้ขายกลับคิดเงินช้า ซึ่งเกิดจากการเลือกใช้บริการไม่เหมาะสม จากนั้นจึงสอดแทรกบริการที่เสนอขาย

1.2 การสร้างอารมณ์ขันจากการนำจุดเด่นหรือข้อดีของธุรกิจ/ผลิตภัณฑ์/หรือบริการมาปรับแต่งให้เกิดความน่าสนใจหรือประหลาดใจ

เป็นการสร้างอารมณ์ขันจากการนำจุดเด่นหรือข้อดีของธุรกิจ/ผลิตภัณฑ์/หรือบริการมาปรับแต่งด้วยอารมณ์ขันให้ผู้ชมเกิดความสนใจหรือประหลาดใจ ตัวอย่างของงานโฆษณา เช่น งานโฆษณา ยาอม Peppermint Field สร้างจากประโยชน์ของสินค้าที่ช่วยแก้อาการเวียนศีรษะแล้วนำมาปรับแต่งให้เกิดอารมณ์ขันเกี่ยวกับเรื่องราวความผิดพลาดที่เกิดจากสาเหตุเวียนศีรษะ

1.3 การสร้างอารมณ์ขันจากการใช้ภาษามาสร้างให้เกิดความสงสัยและต้องการรู้

เป็นการสร้างอารมณ์ขันด้วยการนำภาษา คำพูด หรือข้อความมากระตุ้นให้ผู้ชมหรือผู้อ่านเกิดความสงสัยและต้องการรู้ ตัวอย่างของงานโฆษณา เช่น ป้ายโฆษณา เครื่องดื่มลิโพวิตัน-ดี สร้างจากการใช้ภาษาที่ทำให้เกิดความคิดสงสัย ต้องการอ่านข้อมูลต่อ

จากงานการสื่อสารการตลาดทั้งหมด 21 เรื่อง ผู้วิจัยพบว่า แนวคิดในการสร้างอารมณ์ขันจากปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในสถานการณ์ทั่วไป เป็นแนวคิดการสร้างอารมณ์ขันที่ถูกใช้มากที่สุด

เนื่องจากแนวคิดนี้เป็นการสร้างจากเหตุการณ์หรือสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ซึ่งผู้คนส่วนใหญ่มักเคยมีประสบการณ์ร่วม ทำให้สามารถเข้าใจเรื่องราวในงานการสื่อสารการตลาดได้เป็นอย่างดีและส่งผลให้เกิดอารมณ์ขันตามได้ง่าย

2. รูปแบบอารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาดผ่านกลยุทธ์ Above The Line

ในการวิเคราะห์หารูปแบบอารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาดผ่านกลยุทธ์ Above The Line ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีบันไดแห่งความตลกของทอมป์สัน(2547)เป็นแนวคิดในการวิเคราะห์ โดยทอมป์สันแบ่งรูปแบบของความตลก เป็น 4 รูปแบบ คือ ตลกทางความคิด ตลกด้วยวิธีการกระทำ ตลกด้วยโครงเรื่อง และตลกด้วยการใช้ลักษณะทางร่างกายของคนหรือสัตว์ โดยผู้วิจัยสามารถสรุปรูปแบบการใช้อารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาดผ่านกลยุทธ์ Above The Line ได้เป็น 4 รูปแบบ คือ

1. รูปแบบอารมณ์ขันด้วยการล้อเลียน เสียดสี และประชดประชัน เป็นลักษณะอารมณ์ขันที่ใช้การล้อเลียน เสียดสีและประชดประชันของเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นกับคนในสังคม งานโฆษณาที่เป็นรูปแบบนี้ ได้แก่ งานโฆษณา คอนโดริทนาพัฒนา วิกาวดี ใช้การล้อเลียนและเสียดสีการทำงานสายของพนักงานออฟฟิศ

2. รูปแบบอารมณ์ขันด้วยภาษา เป็นลักษณะอารมณ์ขันจากการใช้ภาษา คำพูด หรือการเล่นคำ งานโฆษณาที่เป็นรูปแบบนี้ ได้แก่ งานโฆษณา Happy Dprompt ใช้คำพูดที่สื่อความหมายคนละอย่างกับที่พูด

3. รูปแบบอารมณ์ขันด้วยเนื้อหาของโครงเรื่อง เป็นลักษณะอารมณ์ขันที่ใช้การเล่าเนื้อหาของโครงเรื่องทำให้เกิดความตลกขบขัน เช่น เรื่องเหลือเชื่อ เรื่องบังเอิญ เรื่องเข้าใจผิด สถานการณ์ผิดพลาดต่างๆ งานโฆษณาที่เป็นรูปแบบนี้ ได้แก่ งานโฆษณา ลูกอมฮอลล์ ที่ใช้ท่าทางที่เห็นตอนแรกเหมือนจะไม่สู้แต่ภายหลังเปลี่ยนแปลงเป็นคนละคนเพียงเพราะอมลูกอม 1 เม็ด ทำให้ชนะคู่ต่อสู้ได้

4. รูปแบบอารมณ์ขันด้วยลักษณะของตัวละคร เป็นลักษณะอารมณ์ขันจากบุคลิกการแสดง ท่าทาง และการแต่งตัวของตัวละคร งานโฆษณาที่เป็นรูปแบบนี้ ได้แก่ งานโฆษณา เกมส์ Audition Dance ใช้ลักษณะตัวละครที่ใส่ชุดก่อน จากนั้นเปลี่ยนเป็นการใส่ชุดที่ดูขำขันและเต้นด้วยท่าทางตลก

จากการวิเคราะห์งานการสื่อสารการตลาด 21 งาน พบว่า รูปแบบอารมณ์ขันด้วยการล้อเลียน เสียดสี และประชดประชัน ถูกใช้มากที่สุด เนื่องจากเรื่องราวที่นำมาล้อเลียนเป็นเรื่องราวที่ผู้ชมส่วนใหญ่มีประสบการณ์ร่วม และวิธีการล้อเลียนและเสียดสีเป็นวิธีที่ผู้ชมเข้าใจและเกิดอารมณ์ขันตามได้ง่าย

โดยสรุปแล้วแนวคิดการสร้างและรูปแบบอารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาดมีหลากหลายแนวคิดและรูปแบบ ขึ้นอยู่กับวิธีการใช้ของนักการตลาดและการสร้างสรรค์ของบริษัท โฆษณา นอกจากนี้การรับรู้ของผู้ชม หรือผู้รับสารก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้แนวคิดและรูปแบบอารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาด เนื่องจากผู้รับสารมีประสบการณ์ร่วมในเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่นักการตลาดนำเสนอไม่เหมือนกัน ทั้งนี้จากการวิเคราะห์งานการสื่อสารการตลาดในงานวิจัยนี้พบว่า งานการสื่อสารการตลาดที่พบเห็นมากที่สุด คือ งานโฆษณา สื่อที่นิยมใช้และพบเห็นงานการสื่อสารการตลาดได้มากที่สุดในกลยุทธ์ Above The Line คือ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสื่อโทรทัศน์สามารถเห็นได้ทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว ทำให้ผู้ชมสามารถรับรู้และเข้าถึงอารมณ์ขันที่นักการตลาดสื่อในงานการสื่อสารการตลาดได้ง่าย เรื่องของแนวคิดการสร้างอารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาด พบว่าแนวคิดในการสร้างอารมณ์ขันจากปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในสถานการณ์ทั่วไป เป็นแนวคิดที่ถูกพบ ได้มากที่สุด เนื่องจากเป็นการสร้างจากเหตุการณ์หรือสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ผู้รับสารส่วนมากจะมีประสบการณ์ร่วมในเรื่องราวหรือเหตุการณ์นั้นๆ จึงทำให้ผู้รับสารรับรู้และเข้าใจในอารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาดได้ง่าย ส่วนรูปแบบอารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาด พบว่า งานการสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบอารมณ์ขันด้วยการล้อเลียน เสียดสี และประชดประชัน โดยการนำเรื่องราวหรือพฤติกรรมต่างๆของคนในสังคมมาล้อเลียน เสียดสี และประชดประชัน ซึ่งวิธีการนี้ผู้รับสารส่วนมากจะเข้าใจและรับรู้ถึงอารมณ์ขันได้ง่าย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

การเลือกใช้แนวคิดการสร้างอารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาดจะขึ้นกับลักษณะของธุรกิจ/ผลิตภัณฑ์/หรือบริการ ร่วมกับสิ่งที่นักการตลาดต้องการจะสื่อถึงผู้บริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นต่างจากคู่แข่ง ถ้านักการตลาดต้องการชูจุดเด่นนั้น นักการตลาดควรใช้แนวคิดการสร้างอารมณ์ขันจากการนำจุดเด่นของผลิตภัณฑ์นั้นมาปรับแต่งด้วยอารมณ์ขันให้เกิดความน่าสนใจ ตัวอย่างเช่น งานโฆษณา ยาดม Peppermint Field ที่สร้างจากประโยชน์ของสินค้าที่ช่วยแก้อาการวิงเวียนศีรษะ แล้วนำมาปรับแต่งให้เกิดอารมณ์ขันด้วยเรื่องราวความผิดพลาดที่เกิดจากสาเหตุวิงเวียนศีรษะ หรือถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์ได้ นักการตลาดควรใช้แนวคิดการสร้างอารมณ์ขันจากปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในสถานการณ์ทั่วไป เพราะเป็นเรื่องราวที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ร่วม ทำให้สามารถเข้าใจในอารมณ์ขันได้ง่าย ส่งผลให้ผู้บริโภคชื่นชอบและจดจำผลิตภัณฑ์ได้ ตัวอย่างเช่น งานโฆษณา คอนโดรนาพัฒนา วิภาวดี สร้างจากปัญหาการมาทำงาน

สาย ซึ่งสามารถเกิดได้ทั่วไปกับทุกคน จากนั้นนำเสนอคอน โดมิเนียมที่จะช่วยแก้ปัญหาการมาทำงานสายได้ เป็นต้น ส่วนการเลือกใช้รูปแบบอารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาด นักการตลาดควรเลือกใช้รูปแบบอารมณ์ขันด้วยการล้อเลียน เสียดสี และประชดประชัน เนื่องจากเป็นรูปแบบที่ผู้รับสารส่วนใหญ่เข้าใจได้ง่ายกว่ารูปแบบอื่นๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

การรับรู้อารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาด ขึ้นอยู่กับตัวของผู้รับสารเป็นหลัก โดยมีปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้อารมณ์ขัน เช่น เพศ อายุ การรับรู้อารมณ์ขัน การมีประสบการณ์ร่วมกับเรื่องราวนั้นๆ เป็นต้น ดังนั้นงานวิจัยนี้สามารถนำไปต่อยอดในการศึกษาหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้อารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาดจากแนวคิดการสร้างและรูปแบบต่างๆ อีกทั้งยังสามารถนำงานวิจัยนี้ไปศึกษาหาแนวคิดในการสร้างและรูปแบบอารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์หรือสื่อใหม่ๆ ได้

นอกจากนี้ยังสามารถนำไปต่อยอดศึกษาหาแนวคิดการสร้างและรูปแบบอารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาดโดยแบ่งตามประเภทหมวดหมู่ของสินค้าและบริการเพื่อให้ทราบถึงแนวทางเฉพาะในการสร้างอารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาดตามแต่ละประเภทของกลุ่มสินค้าและบริการต่อไป

บรรณานุกรม

- กนกพร แสงแก้ว. (2548). อารมณ์ขันในความเรียงเชิงสร้างสรรค์ของศศิวิมล.
วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2550). กลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด.
วารสาร โปรดักทีวีดีเวิลด์, 78(145), 63-66.
- จิรสุภา ปล่องทอง. (2550). การศึกษาลักษณะภาษาสื่ออารมณ์ขันในมุขำขันของ
หนังสือการ์ตูนชายหัวเราะและมหาสนุก. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต,
สาขาวิชาภาษาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชนัญญา ไชลออ. (2544). การสื่อสารอารมณ์ขันของนักแสดงตลก“รายการ โทรทัศน์ก่อนบ่ายคลาย
เครียด”. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2539). ตลกไทยๆ. วารสารศิลปวัฒนธรรม, 13(1), 34- 39.
- นิตา เมลานนท์. (2541). การละเล่นและการเล่นจำอวดพื้นบ้าน.
กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- เบญจมาศ พลอินทร์. (2525). แง่คิดจากวรรณคดีและวรรณกรรม.
กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- เบญญา แซ่เตีย. (2541). การศึกษาทัศนคติของนักเรียนและนิสิตนักศึกษาต่อโฆษณาทางโทรทัศน์:
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรรณทิพา อุปลวรรณ. (2540). กลยุทธ์การใช้อารมณ์ขันในโฆษณาทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เมธา เสรีชนาวงศ์. (2539). การวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาการนำเสนอชุดตลกของรายการตลก
ทางโทรทัศน์และวีดีโอเทป. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต,
ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- รณชัย ยิ้มแย้ม. (2543). การใช้อารมณ์ขันในภาพโฆษณาทางนิตยสาร.
 วิทยาลัยศิลปกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต, ภาควิชาานฤมิตศิลป์
 บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชนันท์ คัยนันท์. (2542). การรับรู้ของวัยรุ่นต่อภาพยนตร์โฆษณาแนวอารมณ์ขันทางโทรทัศน์,
 วิทยาลัยนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์.
 กรุงเทพมหานคร: วิสิทธิ์พัฒนา.
- สุชาดา วิวัฒน์วิชา. (2544). ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาอารมณ์ขัน, วิทยาลัย
 วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). หลักการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: ไคมอน อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.
 กรุงเทพมหานคร: ชรรรมสาร.
- หนึ่งฤทัย ชวนะลิขิกร. (2554). อารมณ์ขันในข้อความท้ายรถ เสน่ห์ทางภาษาที่ไม่ควรมองข้าม.
วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ, 13(1), 13- 25.
- อรจิต ชัชวาล. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับโฆษณาอารมณ์ขัน.
 การศึกษาโดยอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อัจจิมา เศรษฐบุตร. (2539). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุบลรัตน์ ศิริชูศักดิ์. (2536). อารมณ์ขันในสื่อมวลชน. กรุงเทพมหานคร: เอ ที ที เพลส.
- Thompson. (2004). The Comedy Ladder, [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :
www.apcentral.collegeboard.com/apc/public/repository/ap04_preap_13_strat_e_35969.pdf
 [วันที่ค้นหาข้อมูล : 2 สิงหาคม 2556]
- Adintrend. (2006). งานโฆษณาบัตรเงินสด Smart Purse, [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
www.adintrend.com/index.php [วันที่ค้นหาข้อมูล : 2 สิงหาคม 2556]

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Adintrend. (2007). งานโฆษณาเกมส์ Audition Dance, [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
www.adintrend.com/index.php [วันที่ค้นหาข้อมูล : 4 สิงหาคม 2556]
- Adintrend. (2007). งานโฆษณาIKEA, [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
www.adintrend.com/index.php [วันที่ค้นหาข้อมูล : 4 สิงหาคม 2556]
- Adintrend. (2007). งานโฆษณาปลาดกระป๋อง ซีเก็ททูน่า, [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
www.adintrend.com/index.php [วันที่ค้นหาข้อมูล : 4 สิงหาคม 2556]
- Adintrend. (2006). งานโฆษณาตู้คอมฮอลด์, [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
www.adintrend.com/index.php [วันที่ค้นหาข้อมูล : 12 สิงหาคม 2556]
- Adintrend. (2007). งานโฆษณาคอนโดรนาพัฒนา วิกาวดี, [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
www.adintrend.com/index.php [วันที่ค้นหาข้อมูล : 12 สิงหาคม 2556]
- Adintrend. (2007). งานโฆษณาชาคม Peppermint Field, [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
www.adintrend.com/index.php [วันที่ค้นหาข้อมูล : 12 สิงหาคม 2556]
- Adintrend. (2007). งานโฆษณาหลอดไฟซิลวาเนีย, [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
www.adintrend.com/index.php [วันที่ค้นหาข้อมูล : 12 สิงหาคม 2556]
- Adintrend. (2009). งานโฆษณาโทรศัพท์มือถือ JPhone, [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
www.adintrend.com/index.php [วันที่ค้นหาข้อมูล : 12 สิงหาคม 2556]
- Adintrend. (2010). งานโฆษณา KTB Gold Invest, [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
www.adintrend.com/index.php [วันที่ค้นหาข้อมูล : 16 สิงหาคม 2556]
- Adintrend. (2010). งานโฆษณากระดาษ Double A, [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
www.adintrend.com/index.php [วันที่ค้นหาข้อมูล : 16 สิงหาคม 2556]
- Adintrend. (2006). งานโฆษณายาง Bridgestone, [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
www.adintrend.com/index.php [วันที่ค้นหาข้อมูล : 16 สิงหาคม 2556]
- Adintrend. (2007). งานโฆษณาเมืองไทยประกันชีวิต, [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
www.adintrend.com/index.php [วันที่ค้นหาข้อมูล : 16 สิงหาคม 2556]
- Adintrend. (2008). งานโฆษณากล้องวิดีโอ Sony Handycam, [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
www.adintrend.com/index.php [วันที่ค้นหาข้อมูล : 16 สิงหาคม 2556]

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Adintrend. (2006). งานโฆษณาณรงค์เมาไม่ขับของสสส., [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
www.adintrend.com/index.php [วันที่ค้นหาข้อมูล : 16 สิงหาคม 2556]
- Adintrend. (2006). งานโฆษณาฉอรา เฟล็กซีบอร์ด., [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
www.adintrend.com/index.php [วันที่ค้นหาข้อมูล : 16 สิงหาคม 2556]
- Adintrend. (2007). งานโฆษณาเว้นท้อปเจริญ., [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
www.adintrend.com/index.php [วันที่ค้นหาข้อมูล : 18 สิงหาคม 2556]
- Adintrend. (2004). งานโฆษณาHappy Dprompt., [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
www.adintrend.com/index.php [วันที่ค้นหาข้อมูล : 18 สิงหาคม 2556]
- Adintrend. (2012). งานโฆษณาเครื่องดื่มดัมมิสท์ สมูทตี้., [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
www.adintrend.com/index.php [วันที่ค้นหาข้อมูล : 18 สิงหาคม 2556]
- schau-tha. (2012). ป้ายโฆษณา โรงรับจํานำช T M., [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
http://www.schau-thai.de/?p=2743 [วันที่ค้นหาข้อมูล : 20 สิงหาคม 2556]
- schau-tha. (2012). ป้ายโฆษณา ลิโพวิตัน-ดี., [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
http://www.schau-thai.de/?p=2743 [วันที่ค้นหาข้อมูล : 20 สิงหาคม 2556]



ภาคผนวก

ภาคผนวก

รายละเอียดการวิเคราะห์งานโฆษณา



1. งานโฆษณา บัตรเงินสด Smart Purse

ประเภทสินค้า : บัตรกดเงินสด ,บริษัท : บริษัท ไทยสมาร์ตการ์ด จำกัด

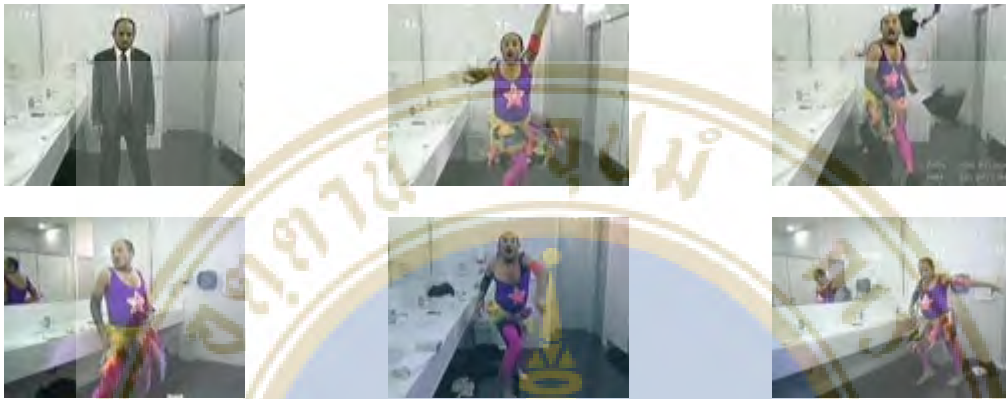
Agency : BBDO ,ออกอากาศ : สิงหาคม พ.ศ. 2549 ,ความยาวโฆษณา : 30 วินาที

เนื้อหา : เล่าถึงการซื้อของ ของผู้ชายที่เป็นลูกค้าและอาม่าที่เป็นเจ้าของร้าน โดยผู้ชายปวดอุจจาระต้องการที่จะซื้อกระดาษทิชชูให้เร็วที่สุด เมื่อจ่ายเงินให้อาม่าเจ้าของร้าน อาม่ากลับคิดราคาของซ้ำ รับเงินซ้ำ ทอนเงินซ้ำ จนสุดท้ายลูกค้าทนไม่ไหวอุจจาระรดกางเกง จึงเปลี่ยนมาเป็นซื้อกางเกงในแทน

ลักษณะความตลกขบขัน : ใช้ลักษณะการล้อเลียนเสียดสีการซื้อของในสถานการณ์ซื้อขายของซ้ำในร้านสะดวกซื้อ

แนวคิดการสร้าง : สร้างจากสถานการณ์การซื้อขายของในร้านสะดวกซื้อโดยผู้ซื้อต้องการรีบแต่ผู้ชายกลับคิดเงินซ้ำ

สิ่งที่ต้องการสื่อในงาน โฆษณา : ต้องการให้ผู้ชมโฆษณาเห็นว่าในบางเหตุการณ์ที่เร่งด่วนการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่เหมาะสมก็จะไม่สามารถแก้ไขเหตุการณ์ได้ทันทั้งที่ซึ่งต่างจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เสนอขายจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที



2. งานโฆษณา เกมส์ Audition Dance

ประเภทสินค้า : เกมส์ ,บริษัท : บริษัท ที สาม เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด

Agency : Jeh united ,ออกอากาศ : กันยายน พ.ศ. 2550 ,ความยาวโฆษณา : 30 วินาที

เนื้อหา : เล่าถึงผู้ชายคนหนึ่ง แต่งตัวดี ใส่สูทผูกไทด์ เข้าห้องน้ำ จากนั้นผู้ชายคนนี้ก็ถือกระตูดห้องน้ำ แล้วเปลี่ยนชุดมาใส่เป็นชุดรัดรูป พร้อมมีผ้าระย้าห้อยตามตัว แล้วเต้นเพลง ฮูล่าฮูล่า จากนั้นมีผู้ชายอีกคนหนึ่งออกมาจากห้องน้ำแล้วพบเข้า ผู้ชายคนนี้ก็จึงหยุดเต้นและทำท่าเนียนๆเก็บเสื้อผ้า

ลักษณะความตลกขบขัน : ใช้ลักษณะตัวละครที่ใส่สูทก่อน จากนั้นเปลี่ยนเป็นการใส่ชุดที่ดูขำขันและเต้นท่าทางตลก

แนวคิดการสร้าง : สร้างจากเรื่องราวการหาวิธีปลดปล่อยความเครียดของผู้ชายคนหนึ่งด้วยวิธีการเต้นแบบหลุดโลก

สิ่งที่ต้องการสื่อในงาน โฆษณา : ต้องการให้ผู้ชมโฆษณาเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายเป็นอีกวิธีหนึ่งในการลดความเครียด สามารถสร้างชีวิตเสมือนจริงได้ตามจินตนาการที่แต่ละคนต้องการ





3. งานโฆษณา IKEA

ประเภทสินค้า : เฟอร์นิเจอร์ ,บริษัท : บริษัท T3 Entertainment Co.,Ltd

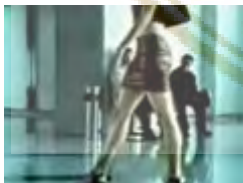
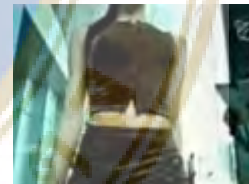
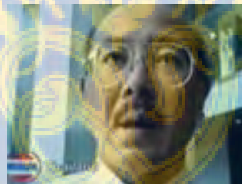
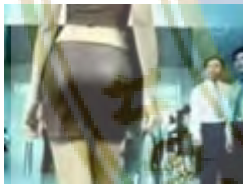
ออกอากาศ : ธันวาคม พ.ศ. 2550 ,ความยาวโฆษณา : 30 วินาที

เนื้อหา : เล่าถึงห้าง IKEA ที่จัดลดราคา แล้วมีคู่ชายหญิงคู่หนึ่งเดินเข้าไปในห้าง พบป้ายลดราคา เสียงของผู้หญิงกลับเป็นเสียงผู้ชาย ซึ่งเกิดจากการควบคุมอารมณ์ไม่อยู่ต้องเปิดเผยตัวตนที่แท้จริงเนื่องจากความตื่นเต้นประหลาดใจจากป้ายลดราคา

ลักษณะความตลกขบขัน : ใช้ลักษณะการเปลี่ยนแปลงเสียงจากผู้หญิงเป็นผู้ชาย สร้างความประหลาดใจและตลกขบขัน

แนวคิดการสร้าง : สร้างจากสถานการณ์การซื้อของในห้างแล้วพบเห็นป้ายลดราคา

สิ่งที่ต้องการสื่อในงานโฆษณา : ต้องการให้ผู้ชมโฆษณารับทราบถึงความอลังการของโปรโมชั่นการลดราคาของห้าง IKEA ซึ่งสามารถสร้างความประหลาดใจเป็นอย่างมาก



4. งานโฆษณา ปลากะป๋อง ซีเล็คทูน่า

ประเภทสินค้า : ปลากะป๋อง ,บริษัท : บริษัท ซีรี่ โฮลดิ้ง จำกัด

ออกอากาศ : เมษายน พ.ศ. 2550 ,ความยาวโฆษณา : 30 วินาที

เนื้อหา : เล่าถึงผู้หญิงสวย หุ่นดี ใส่เสื้อสายเดี่ยว กระโปรงสั้น โชว์ให้เห็นถึงหน้าท้องที่แบนราบ โดยกำลังเดินไปที่ลิฟต์แล้วมีผู้ชายมองตาม เมื่อผู้หญิงเดินเข้าไปในลิฟต์ ซึ่งในลิฟต์

ไม่มีคนอยู่ด้วย ผู้หญิงคนนี้จะฉายการแหม่วพุ่งออก โข่วให้เห็นถึงพุงที่ใหญ่จนซิบกระโปรงปริ จากนั้นเมื่อลิฟต์เปิด ผู้หญิงคนนี้จะเริ่มแหม่วพุ่งใหม่

ลักษณะความตลกขบขัน : ใช้ลักษณะการล้อเลียนเสียดสีของพฤติกรรมผู้หญิงในเรื่องเกี่ยวกับการสร้างเสน่ห์ดึงดูดเพศตรงข้าม

แนวคิดการสร้าง : สร้างจากพฤติกรรมของผู้หญิงในการสร้างเสน่ห์ดึงดูดเพศตรงข้าม

สิ่งที่ต้องการสื่อในงานโฆษณา : ต้องการให้ผู้ชมโฆษณาเห็นว่าผู้หญิงมักต้องการรูปร่างดี ซึ่งปัญหาไขมันบริเวณหน้าท้องเป็นปัญหาที่ผู้หญิงมักพบเจอ ถ้าผู้ชมเลือกใช้สินค้านี้ก็จะไม่ต้องพบกับปัญหาไขมันส่วนเกินบริเวณหน้าท้อง



5. งานโฆษณา ลูกอมฮอลลี่

ประเภทสินค้า : ลูกอม ,บริษัท : บริษัท แคนเบอร์รี่ อาคิมส์ (ประเทศไทย) จำกัด

ออกอากาศ : พฤศจิกายน พ.ศ. 2549 ,ความยาวโฆษณา : 15 วินาที

เนื้อหา : เล่าถึงนักมวยสองคนต่อยกันอยู่บนเวที เมื่อช่วงพักยก นักมวยคนหนึ่งบอกว่า 'ไม่อยากสู้แล้ว' พี่เลี้ยงนักมวยก็พูดหาเหตุผลสารพัดแต่นักมวยก็ไม่อยากสู้ จึงส่งลูกอมฮอลลี่ใส่ปากนักมวย จากนั้นนักมวยก็วิ่งออกไปเตะก้านคอคู่ต่อสู้จนสลบ

ลักษณะความตลกขบขัน : ใช้ท่าทางที่เห็นตอนแรกเหมือนจะไม่สู้แต่ภายหลังเปลี่ยนแปลงเป็นคนละคนเพียงเพราะอมลูกอม 1 เม็ด ทำให้ชนะคู่ต่อสู้ได้

แนวคิดการสร้าง : สร้างจากเรื่องราวการชกมวยที่ต้องอาศัยทั้งกายและใจ

สิ่งที่ต้องการสื่อในงานโฆษณา : ต้องการสื่อให้เห็นถึงความยากลำบากในการชกมวยที่ต้องอาศัยร่างกายและแรงใจเป็นอย่างมาก แต่ถ้าบริโภคสินค้าที่เสนอขายจะสามารถทำให้เกิดร่างกายและใจให้สามารถชนะคู่ต่อสู้ได้



6. งานโฆษณา คอนโดธนาพัฒน์ วิกาวดี

ประเภทสินค้า : คอนโด ,บริษัท : บริษัท ธนาพัฒน์ พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์

จำกัด(มหาชน)

ออกอากาศ : ตุลาคม พ.ศ. 2550 ,ความยาวโฆษณา : 30 วินาที

เนื้อหา : เล่าถึงพนักงานออฟฟิศคนหนึ่งมาทำงานสาย แล้วพบเจ้านายพอดี จึงคิดหาวิธีการที่จะทำอะไรไม่ให้ถูกตำหนิ พนักงานจึงแกล้งทำเป็นยุ่ง โดยการยุ่งเรื่องการคุยโทรศัพท์ ซึ่งเจ้านายรู้ทัน จึงแกล้งหยิบโทรศัพท์จากพนักงานมาฟัง แล้วพบว่า โทรศัพท์ไม่ได้ต่อสายคุยกับใครไว้

ลักษณะความตลกขบขัน : ใช้การล้อเลียนนิสัยนิสัยลักษณะของการมาสายของพนักงานออฟฟิศ

แนวคิดการสร้าง : สร้างจากสถานการณ์การมาสายของพนักงานออฟฟิศ

สิ่งที่ต้องการสื่อในงานโฆษณา : ต้องการสื่อให้ผู้ชมเห็นว่าเหตุการณ์การมาทำงานสายเป็นเรื่องที่สามารถเกิดขึ้นได้กับทุกคน ซึ่งถ้าเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่น่าเสนอ จะสามารถแก้ไขปัญหาการมาทำงานสายได้



7. งานโฆษณา ยาดม Peppermint Field

ประเภทสินค้า : ยาดม ,บริษัท : บริษัท ไทยสมาร์ตการ์ด จำกัด

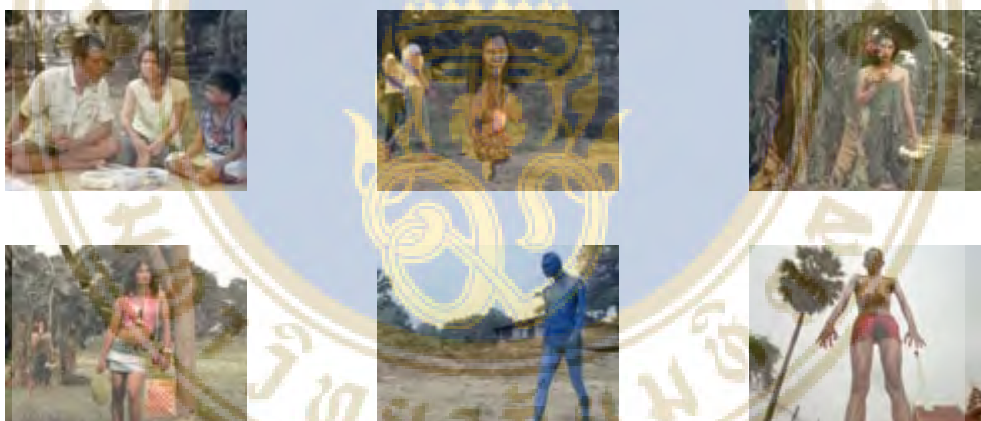
Agency : Ongoing ,ออกอากาศ : กรกฎาคม พ.ศ. 2550 ,ความยาวโฆษณา : 15 วินาที

เนื้อหา : เล่าถึงผู้หญิงคนหนึ่งออกมาจากห้องพัก โดยมีข้างหนึ่งถือกระเป๋า มีอีกข้างหนึ่งถือถุงขยะ จากนั้นตรงมาที่บริเวณทิ้งขยะ แล้วผู้หญิงก็ทิ้งกระเป๋าทิ้งแทนถุงขยะ พอรู้ตัวก็ทำหน้าตาเบลอ วิงเวียนจะเป็นลม

ลักษณะความตลกขบขัน : ใช้เรื่องราวความผิดพลาดที่เกิดขึ้นได้จากอาการวิงเวียนที่อาจเกิดจากสาเหตุต่างๆ

แนวคิดการสร้าง : สร้างจากสถานการณ์ความผิดพลาดในการทิ้งขยะของผู้หญิง

สิ่งที่ต้องการสื่อในงานโฆษณา : ต้องการสื่อให้ผู้ชมโฆษณาเห็นว่า อาการวิงเวียนศีรษะสามารถก่อให้เกิดความผิดพลาดในเหตุการณ์ที่อยู่ในชีวิตประจำวันได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอสามารถช่วยแก้ไขอาการวิงเวียนศีรษะได้



8. งานโฆษณา หลอดไฟ ซิลวาเนีย

ประเภทสินค้า : หลอดไฟ ,บริษัท : บริษัท ฮาเวลล์ ซิลวาเนีย (ประเทศไทย) จำกัด

Agency : Jeh united ,ออกอากาศ : มิถุนายน พ.ศ. 2550 ,ความยาวโฆษณา : 45 วินาที

เนื้อหา : เล่าถึงการปิกนิกของครอบครัวหนึ่งในอุทยาน ระหว่างทานข้าวไป ลูกชายก็ได้ถามพ่อเกี่ยวกับผีต่างๆที่ผ่านเข้ามา

ลักษณะความตลกขบขัน : ใช้ลักษณะของตัวละครของผีประเภทต่างๆมาทำให้ตลกขบขัน

แนวคิดการสร้าง : สร้างจากการจินตนาการถึงลักษณะความขบขันของผีประเภทต่างๆ

สิ่งที่ต้องการสื่อในงาน โฆษณา : ต้องการสื่อให้ผู้ชมโฆษณาเห็นว่า มนุษย์เราเมื่ออยู่ในความมืดจะเกิดความกลัว สร้างจินตนาการให้เห็นผีต่างๆ แต่พอมีแสงสว่าง ซึ่งเกิดจากผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอสามารถทำให้หายกลัวได้



9. งานโฆษณา JFone

ประเภทสินค้า : โทรศัพท์มือถือ ,บริษัท : บริษัท เจ มาร์ท จำกัด (มหาชน)

ออกอากาศ : เมษายน พ.ศ. 2552 ,ความยาวโฆษณา : 30 วินาที

เนื้อหา : เล่าถึงคู่ชาย-หญิงที่เพิ่งแต่งงานใหม่ ซึ่งฝ่ายหญิงหน้าตาสวยมาก เมื่อมีการส่งตัวเข้าห้องหอ ฝ่ายหญิงจึงเริ่มเปลี่ยนชุด โดยการถอดวิกผม ถอดขนตา เครื่องประดับต่างๆออก จนถึงถอดฟันปลอมออก กลายเป็นผู้หญิงจืดๆ พอฝ่ายชายหันมามองก็ตกใจเป็นลม

ลักษณะความตลกขบขัน : ใช้การล้อเลียนเสียดสีพฤติกรรมการเสริมและเติมแต่งความงามของผู้หญิงที่มากมายจนขนาดทำให้ผู้หญิงจืดๆเป็นผู้หญิงสวยได้

แนวคิดการสร้าง : สร้างจากพฤติกรรมเสริมและเติมแต่งความงามของผู้หญิง

สิ่งที่ต้องการสื่อในงาน โฆษณา : ต้องการสื่อให้ผู้ชมโฆษณาเห็นว่า สินค้าประเภทมือถือเป็นสินค้าที่ต้องระมัดระวังในการซื้อ โดยถ้าเลือกยี่ห้อสินค้าไม่ดี อาจได้สินค้าที่มีปัญหา ซึ่งถ้าใช้สินค้าที่นำเสนอจะมีรับประกันหลังการขาย ช่วยลดปัญหาการได้สินค้าไม่ดีได้



10. งานโฆษณา KTB Gold Investment

ประเภทบริการ : บริหารจัดการการลงทุน , บริษัท : บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุน
กรุงไทย จำกัด (มหาชน)

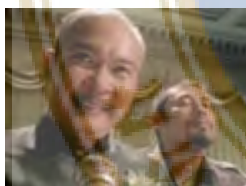
ออกอากาศ : พฤศจิกายน พ.ศ. 2553 , ความยาวโฆษณา : 30 วินาที

เนื้อหา : เล่าถึงเจ๊พร เป็นแม่ค้าขายของแล้วมาออกรายการวิเคราะห์ทองคำ โดยเจ๊พร
เล่าถึงวิธีการลงทุนซื้อทอง เทคนิคการลงทุน แล้วผู้ดำเนินรายการถามว่า เจ๊พรลงทุนเท่าไร เจ๊พร
ตอบว่า ลงทุน หนึ่งสลึง

ลักษณะความตลกขบขัน : ใช้ลักษณะการกระทำของตัวละครที่ตรงกันข้าม โดยเป็นตัวละคร
แม่ค้าแต่เชี่ยวชาญการซื้อขายตลาดทองคำ

แนวคิดการสร้าง : สร้างจากการนำอาชีพของแม่ค้าที่ไม่น่าจะเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์
ซื้อขายทองคำในตลาดทองคำ

สิ่งที่ต้องการสื่อในงานโฆษณา : ต้องการให้ผู้ชมโฆษณาเห็นว่า การลงทุนในกองทุน
ทองคำเป็นเรื่องง่าย แม้แต่แม่ค้าขายของก็สามารถเข้าใจและรู้เรื่องในการลงทุนทองคำได้ โดยถ้าใช้
บริการที่น่าเสนอก็จะช่วยให้การลงทุนในทองคำเป็นเรื่องง่าย



11. งานโฆษณา กระจก Double A

ประเภทสินค้า : กระจกพิมพ์เขียน , บริษัท : บริษัท ดับเบิล เอ (1991) จำกัด (มหาชน)

ออกอากาศ : กรกฎาคม พ.ศ. 2553 , ความยาวโฆษณา : 30 วินาที

เนื้อหา : เล่าถึงพิธีการในงานแต่งงาน ผู้โดยเมื่อประธานในพิธีขึ้นกล่าวถึงเจ้าบ่าว
เจ้าสาว ประธานในพิธีพูดตามร่างคำพูดที่ได้เตรียมไว้ แต่ประธานได้พูดแล้วเข้าใจผิด เนื่องจาก
กระจกที่พิมพ์มาได้ดี เนื้อหาดกหล่น

ลักษณะความตลกขบขัน : ใช้เรื่องราวความผิดพลาดในการอวยพรคู่บ่าวสาวในงานแต่งงาน

แนวคิดการสร้าง : สร้างจากสถานการณ์ความผิดพลาดในการกล่าวอวยพรคู่บ่าวสาวของประธานในพิธี

สิ่งที่ต้องการสื่อในงานโฆษณา : ต้องการสื่อให้ผู้ชมโฆษณาเห็นว่า การเลือกใช้สินค้าที่ไม่เหมาะสมอาจทำให้เกิดข้อผิดพลาดอย่างใหญ่หลวง ซึ่งต่างจากการใช้สินค้าที่นำเสนอจะสามารถลดข้อผิดพลาดนี้ได้



12. งานโฆษณา ยาง Bridgestone MY-01

ประเภทสินค้า : ยางรถยนต์ , บริษัท : บริษัท บริดจสโตนเชลล์ (ประเทศไทย) จำกัด

ออกอากาศ : ตุลาคม พ.ศ. 2549 , ความยาวโฆษณา : 45 วินาที

เนื้อหา : เล่าถึงผู้ชายคนหนึ่งมารับผู้หญิงไปทำบุญ เมื่อมาถึงบ้านพบคุณพ่อ คุณพ่อจึงไปตามลูกสาวให้ จากนั้นลูกสาวจึงเข้าไปที่รถและเมื่อขับรถออกไป ฝ่ายชายได้เปลี่ยนชุดจากเรียบร้อยเป็นชุดวัยรุ่น และพอหันไปหาฝ่ายหญิงกลับพบเป็นคุณพ่อที่แต่งเป็นผู้หญิงและอยู่ในชุดวัยรุ่น

ลักษณะความตลกขบขัน : ใช้ลักษณะการเสียดสีประชดประชันการแต่งตัวของวัยรุ่นในปัจจุบันที่ลอกพ่อแม่ในเรื่องการหนีออกไปเที่ยวและการแต่งตัว

แนวคิดการสร้าง : สร้างจากพฤติกรรมของวัยรุ่นที่ลอกพ่อแม่และแม่ในเรื่องการหนีออกไปเที่ยวและการแต่งตัว

สิ่งที่ต้องการสื่อในงานโฆษณา : ต้องการสื่อให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ เหมาะสำหรับกลุ่มวัยรุ่นที่ชื่นชอบการขับแต่งรถให้ดูโฉบเฉี่ยว แม้แต่กลุ่มผู้ใหญ่เห็นก็ยังชื่นชอบ



13. งานโฆษณา เมืองไทยประกันชีวิต

ประเภทสินค้า : ประกันชีวิต ,บริษัท : บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด

ออกอากาศ : ตุลาคม พ.ศ. 2550 ,ความยาวโฆษณา : 30 วินาที

เนื้อหา : เล่าถึงผู้ชายคนหนึ่งกดเงินที่ตู้ATM อยู่แล้วกดซ้ำ ผู้ชายที่ยืนรออยู่จึงถามกับผู้ชายที่กำลังกดเงินอยู่โดยทั้งสองพูดคุยกันด้วยการร้องเพลงประกอบทำเดินเพื่อพูดคุยกัน

ลักษณะความตลกขบขัน : ใช้การสื่อสารระหว่างตัวละครโดยใช้เพลงและท่าทางประกอบ

แนวคิดการสร้าง : สร้างจากสถานการณ์การต่อคิวรอคอยการกดเงินที่ตู้เอทีเอ็ม

สิ่งที่ต้องการสื่อในงานโฆษณา : ต้องการสื่อให้ผู้ชมโฆษณาเห็นว่า การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่น่าเสนอ จะได้รับกิจกรรมด้านความบันเทิงพิเศษมากมาย



14. งานโฆษณา กล้องวิดีโอ Sony Handycam

ประเภทสินค้า : กล้องวิดีโอ ,บริษัท : บริษัท โซนี่ ไทย จำกัด

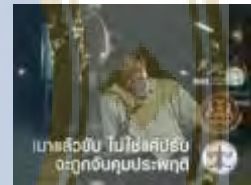
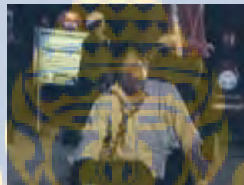
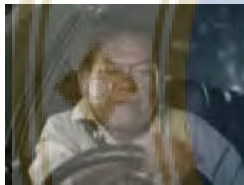
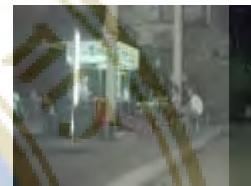
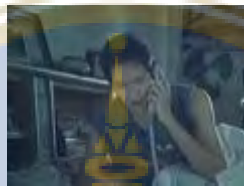
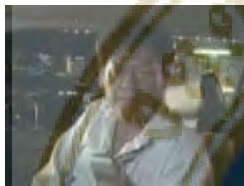
ออกอากาศ : กันยายน พ.ศ. 2551 ,ความยาวโฆษณา : 60 วินาที

เนื้อหา : เล่าถึงคุณพ่อกำลังดูภาพวิดีโอของลูกน้อยในวัยเด็กที่น่ารัก สวย คู้ติ และเมื่อหันมาดูลูกในปัจจุบัน กลับพบว่ากลายเป็นหญิงสาวอ้วน ใส่ชุดลักษณะพังค์ คู้ไม่น่ารักเหมือนก่อน

ลักษณะความตลกขบขัน : ใช้การล้อเลียนภาพเปรียบเทียบระหว่างความน่ารักของลูกในอดีตกับปัจจุบัน

แนวคิดการสร้าง : สร้างจากเรื่องราวการเติบโตและเปลี่ยนแปลงไปของลูกสาวในสายตาของคุณพ่อ

สิ่งที่ต้องการสื่อในงานโฆษณา : ต้องการแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอ ที่สามารถเก็บภาพความทรงจำดีๆในอดีตไว้ให้ชื่นชมภายหลังได้



15. งานโฆษณา รณรงค์เมาไม่ขับของสสส.

แคมเปญรณรงค์เมาไม่ขับรถ , สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

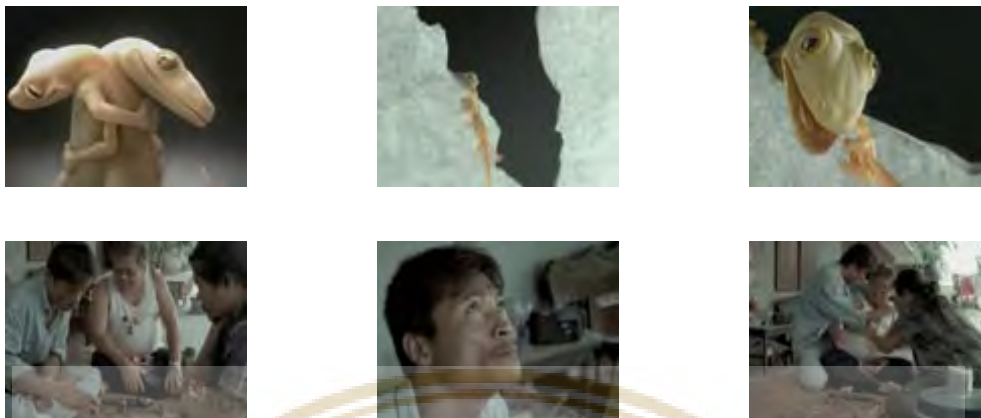
ออกอากาศ : มกราคม พ.ศ. 2549 , ความยาวโฆษณา : 30 วินาที

เนื้อหา : เล่าถึงผู้ชายคนหนึ่งเมาแล้ว แต่อยากหาร้านดื่มเหล้าต่อ จึงโทรศัพท์หาเพื่อนเพื่อหาทางไปร้านขายเหล้า เพื่อนจึงบอกทางไปเรื่อยๆจนสุดท้ายขับไปเจอด่านตรวจแอลกอฮอล์

ลักษณะความตลกขบขัน : ใช้การเสียดสีชีวิตของคนที่ชอบดื่มเหล้า

แนวคิดการสร้าง : สร้างจากพฤติกรรมของคนที่ชอบดื่มเหล้า

สิ่งที่ต้องการสื่อในงานโฆษณา : ต้องการให้ผู้ชมโฆษณาเห็นว่า การเมาแล้วขับรถเป็นสิ่งผิดกฎหมาย ซึ่งจะถูктารวจจับและถูกลงโทษได้



16. งานโฆษณา เฉอร์รา เฟลิกซ์บอร์ด

ประเภทสินค้า : ฝ้าระแนง ,บริษัท : บริษัท โอลิมปิกกระเบื้องไทย จำกัด

Agency : บริษัท ป๊อบชีส (ประเทศไทย) จำกัด ,ออกอากาศ : กันยายน พ.ศ. 2549 ,

ความยาวโฆษณา : 45 วินาที

เนื้อหา : เล่าถึงจิ้งจกตัวผู้ตัวเมียรักกัน แล้วเกิดฝ้าเพดานแยก จิ้งจกตัวเมียหล่นจากฝ้าลงมาตาย ซึ่งตกลงมาตรงวงของกลุ่มคนที่กำลังเล่นหมากรุกอยู่ จากนั้นจิ้งจกตัวผู้จึงกระโดดลงจากฝ้าลงมาตายตามจิ้งจกตัวเมีย กลุ่มคนจึงพูดคุยกันว่า คงต้องเปลี่ยนฝ้าใหม่เพื่อไม่ให้เกิดเหตุการณ์แบบนี้อีก

ลักษณะความตลกขบขัน : ใช้เรื่องราวความรักของสัตว์โดยการสมมติให้มีชีวิตคน

แนวคิดการสร้าง : สร้างจากการสมมติให้สัตว์มีชีวิตเหมือนคนแล้วดำเนินเรื่องให้เกิด

ความตลกขบขัน

สิ่งที่ต้องการสื่อในงานโฆษณา : ต้องการสื่อให้เห็นว่าการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมอาจทำให้เกิดปัญหาฝ้าเพดานบ้านแตกแยกได้ ซึ่งต่างจากผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอจะสามารถป้องกันปัญหาดังกล่าวได้



17. งานโฆษณา แวนท้อปเจริญ

ประเภทสินค้า : แวนสายตา ,บริษัท : ห้างแวนท้อปเจริญ

ออกอากาศ : เมษายน พ.ศ. 2550 ,ความยาวโฆษณา : 45 วินาที

เนื้อหา : เล่าถึงกลุ่มโจรที่ลอบเข้าไปขโมยของโดยเมื่อกลุ่มโจรเปิดตู้นิรภัยพบแต่ถ้วยที่คล้ายใส่โยเกิร์ต ซึ่งกลุ่มโจรผิดหวังแต่เมื่อได้มาขโมยแล้วจึงตัดสินใจดื่มโยเกิร์ตที่อยู่ในนั้น ซึ่งสุดท้ายถูกเฉลยว่า โจรได้เข้าไปขโมยของที่ธนาคารอสุจิ และสิ่งที่ดื่มไปคือน้ำอสุจิ

ลักษณะความตลกขบขัน : ใช้การเข้าใจผิดของกลุ่มโจรโดยคิดว่าน้ำอสุจิเป็นโยเกิร์ต

แนวความคิดการสร้าง : สร้างจากความไม่รู้ของกลุ่มโจรเข้าไปขโมยของในธนาคารอสุจิแล้วเข้าใจผิดว่าน้ำอสุจิเป็นโยเกิร์ตจึงดื่มเข้าไป

สิ่งที่ต้องการสื่อในงานโฆษณา : ต้องการสื่อให้ผู้ชมโฆษณาเห็นว่า ปัญหาเรื่องสายตอาจทำให้เกิดความผิดพลาดต่างๆตามมาได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอสามารถแก้ไขปัญหสายตาได้



18. งานโฆษณา Happy Dprompt

ประเภทบริการ : บริการโทรคมนาคม ,บริษัท : บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น

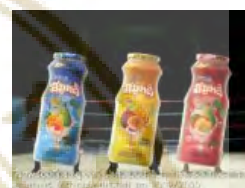
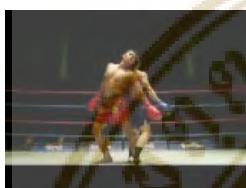
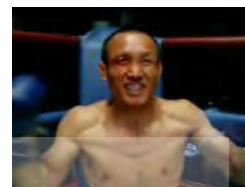
จำกัด (มหาชน)

ออกอากาศ : พฤษภาคม พ.ศ. 2547 ,ความยาวโฆษณา : 30 วินาที

เนื้อหา : เล่าถึงผู้ชายคนหนึ่งอยู่ต่างประเทศแล้วเห็นผู้หญิงชาวต่างชาติสวย เลยโทรถามเพื่อนว่า จะชมผู้หญิงชาวต่างชาติว่าสวยพูดว่าอย่างไร เพื่อนก็บอกประโยคมา จากนั้นผู้ชายคนนั้นจึงหันไปพูดกับผู้หญิงชาวต่างชาติว่า " Ich bin schwul " [อิช บิน ชวูล] ซึ่งไม่ได้แปลว่าคุณสวย แต่แปลว่า ผมเป็นเกย์

ลักษณะความตลกขบขัน : ใช้คำพูดที่สื่อความหมายคนละอย่างกับที่พูด

แนวคิดการสร้าง : สร้างจากสถานการณ์การจับคู่หญิง
 สิ่งที่ต้องการสื่อในงานโฆษณา : ต้องการสื่อให้ผู้ชมโฆษณาเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่
 นำเสนอสามารถใช้ได้ครอบคลุมถึงการโทรศัพท์ไปต่างประเทศได้



19. งานโฆษณา เครื่องดื่ม ดัชมิลล์ สมูทตี้

ประเภทสินค้า : นมเปรี้ยว ,บริษัท : บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด

ออกอากาศ : สิงหาคม พ.ศ. 2555 ,ความยาวโฆษณา : 45 วินาที

เนื้อหา : เล่าถึงนักมวยสองคนขึ้นชกบนเวที โดยก่อนขึ้นชก พี่เลี้ยงนักมวยได้ให้นักมวยแต่ละคนดื่มเครื่องดื่ม ดัชมิลล์ สมูทตี้ จากนั้นเมื่อเริ่มชก นักมวยกลับเปลี่ยนจากชกเป็นร่วมกันเต้นบนเวที

ลักษณะความตลกขบขัน : ใช้การแสดงท่าทางของนักมวยที่ดูคึดเปลี่ยนมาเป็นการเต้นที่อ่อนช้อย

แนวคิดการสร้าง : สร้างจากเรื่องของการชกมวยที่สามารถเปลี่ยนจากความรุนแรงเป็นความสนุกสนานได้เมื่อดื่มผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ

สิ่งที่ต้องการสื่อในงานโฆษณา : ต้องการนำเสนอให้ผู้ชมโฆษณารับทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีรสชาติพิเศษโดยการผสมผสานความเข้มข้นและความนุ่มนวลที่เข้ากันอย่างลงตัว