

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์และประมวลถึงภาพรวมของกลยุทธ์อารมณ์ขัน

ในบทที่ 4 นี้จะเป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 โดยเป็นการศึกษาถึงภาพรวมของกลยุทธ์การใช้อารมณ์ขันในโฆษณาโทรทัศน์ ในการคัดเลือกนั้นผู้วิจัยได้คัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศทางช่อง 3,5,7,9 ระหว่างเดือนมิถุนายน-สิงหาคม 2540 จากจำนวนภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับชมทั้งหมดประมาณ 100 เรื่อง และผู้วิจัยได้คัดเลือกออกมา 29 เรื่อง ในการวิเคราะห์กลยุทธ์อารมณ์ขัน นอกจากผู้วิจัยแล้วยังมีผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษาอีก 2 ท่านได้ช่วยกันวิเคราะห์โดยใช้เกณฑ์อารมณ์ขัน 9 ประเภทที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น

รายละเอียดของผลการวิจัยมีดังนี้

ลำดับที่	สินค้า/บริการ	เรื่อง	ความยาว (วินาที)	วันเวลาที่ออกอากาศ
1	หมากฝรั่ง ซิคเคิลท์สติก	ตกยุค	15	15 ก.ค. 40 / 15.51 น. ช่อง 3

เรื่องย่อ

เหตุการณ์เกิดขึ้น ณ ห้องถนนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เด็กชายวัยรุ่นกำลังเดินอยู่ริมถนน ที่เต็มไปด้วยสิ่งก่อสร้าง (เพลง Pink Panther เป็นเพลงประกอบ) ทันใดนั้นมีเสียงผู้หญิงถามว่า เคยลองเคี้ยว หมากฝรั่งซิคเคิลท์สติก แล้วหรือยัง เมื่อเด็กชายวัยรุ่นตอบว่า "ยัง" ทันใดนั้นเด็กชายวัยรุ่น ก็โดนตูดกลับไปสู่ยุคหิน ที่มีไดโนเสาร์อาศัยอยู่ เด็กชายวัยรุ่นทำท่าตกใจเมื่อเห็นไดโนเสาร์ และไดโนเสาร์ก็ฉีกรตตัวเด็กชายวัยรุ่นจนเปียกปอน

บทสนทนา

หญิง ลองหรือยังซิคเคิลท์สติกที่มีคิลิสต์ลบีท
ชาย ยัง ก็ตกยุคไปซะ
 หมากฝรั่งซิคเคิลท์สติกมีให้ลองแล้วทั่วประเทศ

กลยุทธ์อารมณ์ขั้นที่นำมาใช้

ไหวพริบ	ภาษา	โครงเรื่อง	ตัวละคร	สื่อเสียง	หักมุม	โครงกรรม	กระตุ้น กระตุ้น	ลามก
		✓	✓			✓		

ลำดับที่	สินค้า/บริการ	เรื่อง	ความยาว (วินาที)	วันเวลาที่ออกอากาศ
2	เครื่องดื่ม สพายไวน์คูลเลอร์	บอยไม่ดื่ม	30	15 ก.ค. 40 / 15.51 น. ช่อง 3

เรื่องย่อ

สถานที่เกิดขึ้นในผับแห่งหนึ่ง ชายหนุ่มเข้ามาเที่ยวคนเดียว และทำท่ามองหาเพื่อนสาวสักคน โดยชายหนุ่มพยายามประสานสัมพันธ์กับสาว ๆ ที่เดินเข้ามาสั่งคูลเลอร์คลับ จากเคาน์เตอร์ แต่หญิงไม่สนใจ ซึ่งหญิงสาวแต่ละคนที่เดินมาที่เคาน์เตอร์นั้นจะสั่งคูลเลอร์คลับ ทุกคนจนกระทั่งมีสาวนางหนึ่งหน้าตาสวยเป็นที่สะดุดตาเดินเข้ามาข้างๆ ชายผู้นี้ ชายหนุ่มคนนี้จึงถือโอกาสชวนคุยโดยการยื่นคูลเลอร์คลับให้ แต่หญิงสาวปฏิเสธและบอกด้วยเสียงที่ห้วนแบบชายว่า "บอยไม่ดื่มคะ" ชายหนุ่มจึงรู้ว่าจริงๆ แล้ว หญิงสาวคนนี้ไม่ใช่ผู้หญิงแท้ๆ แต่เป็นสาวประเภทสอง

บทสนทนา

หญิง 1 พี่คะพี่ คูลเลอร์คลับ ขวดคะ
 หญิง 2 คูลเลอร์คลับ ขวดหนึ่งคะ
 ชาย ซักหน่อยไหมครับ
 บอย บอยไม่ดื่มคะ ฮ่าฮ่าฮ่า

กลยุทธ์อารมณ์ขั้นที่นำมาใช้

ไหวพริบ	ภาษา	โครงเรื่อง	ตัวละคร	สื่อเสียง	หักมุม	โครงกรรม	กระตุ้น กระตุ้น	ลามก
	✓	✓	✓	✓	✓			

ลำดับที่	สินค้าบริการ	เรื่อง	ความยาว (วินาที)	วัน/เวลาที่ออกอากาศ
3	กรมสรรพากร	ใบกำกับภาษี	45	31 ก.ค. 40 / 12.05 น. ช่อง 3

เรื่องย่อ

คุณบุญเพ็ง ดอนกระโทก เข้าไปซื้อหม้อหุงข้าวไฟฟ้าที่ร้านแห่งหนึ่ง เมื่อคนขายบอกราคาว่า 700 บาท คุณบุญเพ็งจึงหันไปขอใบกำกับภาษีด้วย คนขายทำหน้างง จากนั้นภาพก็ตัดไปยังห้องส่งรายการหนึ่ง คุณบุญเพ็งกำลังถูกคุณยอดมนู สัมภาษณ์ชมเชยว่าการที่คุณบุญเพ็ง ขอใบกำกับภาษีนั้นเป็นการช่วยชาติทางหนึ่ง ชื่อของคุณบุญเพ็ง จึงถูกตีลงหนังสือพิมพ์และนิตยสารอย่างมากมาย จากนั้นภาพตัดไปที่งานเปิดอนุสาวรีย์บุคคลตัวอย่าง ซึ่งคุณบุญเพ็งเป็นประธานในงาน ฉากสุดท้ายภาพตัดกลับมาที่ร้านขายเครื่องไฟฟ้า ซึ่งคนขายกำลังตะโกนใส่คุณบุญเพ็งว่า หม้อหุงข้าวราคา 700 บาท

บทสนทนา

หญิง 700 บาท

ชาย ขอใบกำกับภาษีด้วยครับ

ยอดมนู คุณบุญเพ็ง ดอนกระโทก คุณทราบไหมครับว่าการที่คุณขอใบกำกับ ภาษีทำให้ภาษีนั้นถูกนำไปพัฒนาประเทศอย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วย

นนทวัฒน์ ขอนำทุกท่านสู่พิธีเปิดอนุสาวรีย์บุคคลตัวอย่าง พิธีกำลังจะเริ่มแล้ว ณ บัดนี้ดูเหมือนว่านางงาม กำลังจุมพิตรับขวัญบุคคลตัวอย่างอยู่นะครับ

กลยุทธ์อารมณ์ขั้นที่นำมาใช้

ไหวพริบ	ภาษา	โครงเรื่อง	ตัวละคร	ล้อเลียน	หักมุม	โครงกรรม	กระตุ้น กระตุ้น	ลามก
✓	✓	✓	✓	✓				

ลำดับที่	สินค้า/บริการ	เรื่อง	ความยาว (วินาที)	วัน/เวลาที่ออกอากาศ
4	การบินไทย	ตรงเวลา	30	25 ก.ค. 40 / 18.35 น. ช่อง 9

เรื่องย่อ

สถานที่เกิดขึ้น ณ.กรุงอัมสเตอร์ดัม ประเทศเนเธอร์แลนด์ มรว.ถนัดศรี อยู่บนรถแท็กซี่ กำลังจะเดินทางไปสนามบิน แต่คนขับก็ขับรถอย่างช้าๆ มรว.ถนัดศรี ก็ลัวจะไปถึงสนามบินไม่ทัน คนขับรถแท็กซี่ไม่ทราบว่า มรว.ถนัดศรี บินสายการบินอะไร พอทราบว่าเป็นการบินไทย คนขับจึงตกใจ และรีบเร่งความเร็วเพื่อไปถึงสนามบินให้ทันเวลา เนื่องจากสายการบินไทย เป็นสายการบินที่ได้รับรางวัลว่าตรงเวลาที่สุดในอัมสเตอร์ดัม

บทสนทนา

มรว. ถนัดศรี แล้วอย่างนี้จะถึงสนามบินทันหรอเนี่ย
 ฝรั่ง ใจเย็นๆ บินอะไร
 มรว. ถนัดศรี ก็ ทีจี นะสิ
 ฝรั่ง ทีจี การบินไทย
 MAMA ต้องไปการบินไทยนะ
 ฝรั่ง มาม่า มาม่า
 ชาย โน อัมสเตอร์ดัม ใครๆก็รู้ว่าการบินไทยรักษาเวลาได้ดีที่สุดในโลก
 การบินไทยรักคุณเท่าฟ้า (บรรยาย)

กลยุทธ์อารมณ์ขันที่นำมาใช้

ไหวพริบ	ภาษา	โครงเรื่อง	ตัวละคร	ล้อเลียน	หักมุม	โครงคราม	กระจุ้ม กระจุ่ม	ลามก
	✓	✓	✓					

ลำดับที่	สินค้า/บริการ	เรื่อง	ความยาว (วินาที)	วัน/เวลาที่ออกอากาศ
5	เครื่องดื่ม สปอนเซอร์	แต่งงาน	15	2 มิ.ย. 40 / 22.45 น. ช่อง 7

เรื่องย่อ

ชายหญิงคู่หนึ่งกำลังเสร็จสิ้นพิธีแต่งงานกัน (เพลง Unchange Melody เป็นเพลงประกอบ) และขึ้นรถไปเพื่อจะไปดื่มน้ำพระจันทร์ ระหว่างรถเกิดเสียขึ้น เจ้าบ่าวลงมาซ่อมรถ พอซ่อมรถเสร็จก็ดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลัง สปอนเซอร์ จากนั้นก็ขับรถต่อไป

บทสนทนา

ชาย เสียเหงื่อ เสียเกลือแร่ดื่ม สปอนเซอร์ (บรรยาย)

กลยุทธ์อารมณ์ขันที่นำมาใช้

ไหวพริบ	ภาษา	โครงเรื่อง	ตัวละคร	ล้อเลียน	หักมุม	โครงคราม	กะจุ่ม กะจิม	ลามก
							✓	

ลำดับที่	สินค้า/บริการ	เรื่อง	ความยาว (วินาที)	วัน/เวลาที่ออกอากาศ
6	เครื่องตัดไฟฟ้า เซฟตี้คัท	ถั่วแระ	30	2-8 มิถุนายน 2540

เรื่องย่อ

ณ. ศาลไคฟง เป่านุ่นจินเบิกตัวนักโทษถั่วแระมาตัดสินคดี โดยก่อนที่จะนำ ถั่วแระไปประหาร ท่านเป่าเปิดโอกาสให้ถั่วแระ ขออะไรก็ได้เป็นครั้งสุดท้าย ถั่วแระจึงขอ เซฟตี้คัท เครื่องตัดไฟฟ้า เมื่อถึงตอนที่ถั่วแระถูกนำตัวไปประหารที่เก้าอี้ไฟฟ้า เซฟตี้คัท จึงตัดไฟ ถั่วแระจึงรอดชีวิตมาได้ จากตัดกลับมาที่ศาลไคฟงอีกครั้งหนึ่ง ท่านเป่ากำลังตัดสินประหารผู้ร้าย และก่อนที่จะ

นำไปประหาร ท่านเปาเปิดโอกาสให้คนร้ายขออะไรก็ได้เป็นครั้งสุดท้าย แต่มีข้อแม้ว่าห้ามนักโทษขอเครื่องตัดไฟฟ้าเซฟ ที่คัท

บทสนทนา

ท่านเปา เปิดตัวนักโทษ
 ถั่วแระ ไว้ชีวิตข้าเถิด
 ท่านเปา เอาไปประหารด้วยเก้าอี้ไฟฟ้า เจ้าจะขออะไรเป็นครั้งสุดท้าย
 ถั่วแระ เซฟที่คัท
 ท่านเปา ได้.... ประหาร
 ชาย เซฟ ที่ คัท ตัดก่อนตาย เดือนก่อนนายวอด (บรรยาย)
 ท่านเปา เบิกตัวนักโทษคนต่อไป เจ้าจะขออะไรยกเว้นเซฟ ที่ คัท

กลยุทธ์อารมณ์ขันที่นำมาใช้

ไหวพริบ	ภาษา	โครงเรื่อง	ตัวละคร	ล้อเลียน	หักมุม	โครงคราม	กระตุ้ม กระจิม	ลามก
		✓	✓	✓	✓			

ลำดับที่	สินค้า/บริการ	เรื่อง	ความยาว (วินาที)	วัน/เวลาที่ออกอากาศ
7	ไทยสมุทรพาณิชย์ ประกันภัย	คุณแจ้ว	15	11 ก.ค. 40 / 19.20 น. ช่อง 9

เรื่องย่อ

จากเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในบ้านของคุณนาย โดยมีแจ้วซึ่งแสดงโดยปวันรัตน์ นาคสุริยะ เป็นคนใช้ กำลังขอเบิกเงินคุณนายล่วงหน้า เหตุผลคือ จะนำไปทำประกันชีวิต ซึ่งแจ้วก็ได้บรรยายถึงสรรพคุณของการทำประกันชีวิตรวมถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ โดยมีคุณนายนั่งฟังอย่างตั้งใจ และเจ้าหน้าที่จากบริษัทประกัน ซึ่งนำแสดงโดยอาอี เสียงหล่อ ที่เป็นนักแสดงตลกเช่นกัน ก็นำเอากกรรมกรรมมาให้แจ้ว

บทสนทนา

- แจ้ว คุณนายขา แจ้วขอ
- คุณนาย เบิกเงินอีกแล้วหละสิ
- แจ้ว จะเอาเงินไปทำประกันชีวิตคะ
- คุณนาย ประกันชีวิต
- แจ้ว เพราะการประกันชีวิตเป็นการวางแผนที่ดีในอนาคตคะ และการประกันภัยยังมีตั้งหลายแบบ มีที่เหมาะสมกับคุณนาย และเหมาะกับคนรายได้น้อยอย่างแจ้วด้วยคะ
- คุณนาย ทำไมรู้ดีจัง
- แจ้ว ก็.....
- อาณี กรมธรรม์ไทยสมุทรสำหรับคุณนาย และสำหรับแจ้วด้วยครับ
- คุณนาย นี่แจ้ว ทำประกันกับไทยสมุทรด้วยหรอ
- ไทยสมุทรมันคำสัญญา (เพลงประกอบ)

กลยุทธ์อารมณ์ขันที่นำมาใช้

ไหวพริบ	ภาษา	โครงเรื่อง	ตัวละคร	ล้อเลียน	หักมุม	โครงคราม	กระตุ้นกระตุ้น	ลามก
✓			✓	✓				

ลำดับที่	สินค้า/บริการ	เรื่อง	ความยาว (วินาที)	วัน/เวลาที่ออกอากาศ
8	ธนาคารอาคารสงเคราะห์	สุนัข	30	16-22 มิถุนายน 2540

เนื้อเรื่อง

ชายผู้หนึ่งเดินผ่านหน้าคฤหาสน์หลังใหญ่ทันใดนั้นสุนัขของคฤหาสน์หลังใหญ่ วิ่งออกมาเห่าไล่ตรงริมรั้ว ชายหนุ่มผู้นั้นด้วยความตกใจกลัวจึง วิ่งหนี วันต่อมาชายหนุ่มคนนั้นซึ่งจักกรยานผ่านหน้าคฤหาสน์หลังนี้ อีก ก็ถูกสุนัขวิ่งไล่อีก สร้างความเจ็บใจให้กับชายหนุ่มผู้นี้มาก ชายหนุ่มจึงตั้ง

ปณิธานไว้ว่า อยากจะมีบ้านหลังใหญ่แบบคฤหาสน์หลังนี้บ้าง จึงตัดสินใจที่จะไปกู้เงินจาก ธนาคารอาคารสงเคราะห์

บทสนทนา

ชาย แม้เลือกเกิดไม่ได้ แต่คุณเลือกกู้เงินได้ง่าย เพื่อให้ได้บ้านในฝัน ไม่ไกลเกินฝัน
ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (บรรยาย)

กลยุทธ์อารมณ์ขันที่นำมาใช้

ไหวพริบ	ภาษา	โครงเรื่อง	ตัวละคร	ล้อเลียน	หักมุม	โครงกรรม	กะจุ่ม กะจุ่ม	ลามก
		✓	✓					

ลำดับที่	สินค้า/บริการ	เรื่อง	ความยาว (วินาที)	วัน/เวลาที่ออกอากาศ
9	ธนาคารอาคาร สงเคราะห์	ป่าชีวิตห่อทอง	45	11 ก.ค. 40 / 19.20 น. ช่อง 9

เนื้อเรื่อง

ฉากเกิดขึ้น ณ คฤหาสน์หรูหลังหนึ่ง โดยมีคุณป้า เดินแนะนำตัวเองโดยภาพที่นำเสนอออกมาเป็นมุมต่างๆ ของบ้านคุณป้า ซึ่งมีรูปถ่ายของคุณป้าตามสถานที่ท่องเที่ยวทั่วโลก ขณะเดียวกันบริการของคุณป้า ซึ่งเป็นฝรั่งเดินแบกถาดอาหารผ่านมา และฉากจบเป็นการแพนภาพให้เห็นคฤหาสน์ทั้งหลัง และคุณป้าก็สรุปว่า กวาร์ที่คุณป้ามีที่อยู่อาศัยเนื่องจาก ฝากเงินไว้กับ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

บทสนทนา

คุณป้า ชีวิตป้านะเธอ อิม ก็ตัวคนเดียวนะ ที่อยู่ได้เนี่ย ก็เพราะดอกเบี๋ยธนาคารนะ ก็พอมีพอกิน (ในทางตรงข้าม ภาพที่นำเสนอ เป็นฉากภายในคฤหาสน์ที่ตกแต่งอย่างหรูหรา) เดียวจะไหน ตำปุหรือเปล่านะ เอ้อ แล้วเดือนไหนป้าต้องจ่ายค่าหม่อ มันก็หนักหน่อย เพราะป้าจะเป็นโรคปวดๆเมื่อยๆ (ภาพที่นำเสนอ คือภาพที่คุณป้าใส่เครื่องประดับเต็มตัว) อยู่เรื่อยเลย เพราะที่ดิเนะเนี่ย ที่ป้ายัง

พอมิเงินเก็บอยู่บ้างถึงได้พอมิที่ซุกหวนอนกับเขา เอ้อ... (ภาพแทนไปที่ตัว
คุณาสณ์ภายนอกที่มีขนาดใหญ่โต)

ชาย อยากมีชีวิตสมณะ อย่างคุณป้า ต้องฝากเงินธนาคารอาคารสงเคราะห์ เปิด
บัญชีออมทรัพย์พิเศษ ฝากดอกเบี้ยเท่าฝากประจำ ใครไม่รู้ยังไม่สาย (บรรยาย)

กลยุทธ์อารมณ์ขันที่นำมาใช้

ไหวพริบ	ภาษา	โครงเรื่อง	ตัวละคร	ล้อเลียน	หักมุม	โครงคราม	กระตุ่ม กระจิม	ลามก
✓	✓	✓		✓				

ลำดับที่	สินค้า/บริการ	เรื่อง	ความยาว (วินาที)	วัน/เวลาที่ออกอากาศ
10	น้ำมันเบนซิลไร้สาร ตะกั่วพีทีที เพอร์ ฟอร์มาโกลด์ ปตท.	ก๊อตซิลล่า	45	31 ก.ค. 40 / 10.45 น. ช่อง 5

เนื้อเรื่อง

ไดโนเสาร์ตัวหนึ่งบุกเข้ามาในกรุงเทพฯ ย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ สร้างความแตกตื่น
ให้กับผู้คนจำนวนมาก และเมื่อถึงเวลาเคารพธงชาติผู้คนในท้องถนนต่างยืนนิ่งเพื่อเคารพธงชาติ
ไดโนเสาร์เห็นจึงทำตาม จากนั้นเมื่อไดโนเสาร์พ้นไฟออกจากปาก ก็ถูกเด็กผู้หญิงอนุบาลคนหนึ่ง
เป่าไฟที่ปากจนดับ และทุกคนก็ร้องเพลง "Happy Birthday to you" ทำให้ไดโนเสาร์เกิดอาการ
เสียหน้ามาก จึงเดินไปที่ปั้มน้ำมัน ปตท. และดื่ม น้ำมัน พีทีที เพอร์ฟอร์มาโกลด์ เข้าไป พลังของ
ไดโนเสาร์ได้เพิ่มขึ้นอย่างมหาศาล สามารถฟันไฟทำลายรถตึกตึกได้ และความแรงของน้ำมัน
สามารถส่งไดโนเสาร์ออกไปนอกโลกแทน

บทสนทนา

ชาย รู้สึกสะอาด พลังแรง เบนซินพิเศษไร้สารตะกั่ว พีทีที เพอร์ฟอร์มาโกลด์ (บรรยาย)

กลยุทธ์อารมณ์ขันที่นำมาใช้

ไหวพริบ	ภาษา	โครงเรื่อง	ตัวละคร	ล้อเลียน	หักมุม	โครงคราม	กระตุ้น กระจำ	ลามก
		✓	✓	✓	✓			

ลำดับที่	สินค้า/บริการ	เรื่อง	ความยาว (วินาที)	วันเวลาที่ออกอากาศ
11	น้ำมันบางจาก ไอโซกรีน	ชายหญิงสองกล่อง	30	8 ก.ค. 40 / 21.10 น. ช่อง 5

เนื้อเรื่อง

คุณลุงคุณป้าคู่หนึ่ง นั่งรถไปตามท้องถนนแห่งหนึ่งโดยที่คุณลุงเป็นคนขับรถ ส่วนคุณป้าเป็นคนนั่งด้านข้าง โดยใช้กล่องสองทางไกล คอยส่องสิ่งกีดขวางด้านหน้าและคอยบอกทางให้คุณลุง เพื่อไม่ให้รถขับไปทับ สิ่งที่เกิดขวางทางนั้นก็คือ ชีหมา ตามท้องถนน สิ่งเหล่านี้เป็นการแสดงออกว่าทั้งคุณลุงและคุณป้าเป็นผู้ที่รักความสะอาด โดยฉากจบของโฆษณาเรื่องนี้ มาจบที่ปั้มน้ำมันบางจาก

บทสนทนา

ภรรยา 1 กองที่ 9 นาฬิกา

สามี 3 กองที่ 14 นาฬิกา

ภรรยา 2 กองยังใหม่ๆ ที่ 11 นาฬิกา

รักกรรักสะอาดขณะนี้ คุณคิดว่า เขาเติมน้ำมันอะไร

บางจากไอโซกรีนใหม่ น้ำมันสะอาด

กลยุทธ์อารมณ์ขันที่นำมาใช้

ไหวพริบ	ภาษา	โครงเรื่อง	ตัวละคร	ล้อเลียน	หักมุม	โครงคราม	กระตุ้น กระจำ	ลามก
				✓			✓	

ลำดับที่	สินค้า/บริการ	เรื่อง	ความยาว (วินาที)	วัน/เวลาที่ออกอากาศ
12	น้ำมันออโต้ฟิทีที ไฮสปีดทูที	นอน	45	25 ก.ค. 40 / 20.07 น.ช่อง 7

เนื้อเรื่อง

ชายผู้หนึ่งยืนเฝ้าเปลอยู่ในบ้าน พร้อมกับร้องเพลงกล่อมลูกไปด้วยและเมื่อลูกร้องพอก็เอานมมาให้ลูกดื่ม ซึ่งนมในที่นี้คือ น้ำมันออโต้ ฟิทีที ไฮสปีด ทูทีและกล่องก็แพนมาที่เปลซึ่ง คนดูจะเห็นว่าที่จริงแล้ว สิ่งที่อยู่ในเปลนั้นไม่ใช่เด็กแต่เป็นรถมอเตอร์ไซด์แทน

บทสนทนา

ชาย ลูกคนนี้ผมรักยิ่งกว่าเมียอีก
 นอนเกิดลูกรัก
 เดี่ยวเกิดลูกรัก เดี่ยวนะ
ชาย เมื่อลูกรักโตแรงๆ ฟิทีที ไฮสปีดทูที (บรยาย)

กลยุทธ์อารมณ์ขันที่นำมาใช้

ไหวพริบ	ภาษา	โครงเรื่อง	ตัวละคร	ล้อเลียน	หักมุม	โครงกรรม	กระตุ่ม กระจิม	ลามก
			✓	✓	✓			

ลำดับที่	สินค้า/บริการ	เรื่อง	ความยาว (วินาที)	วัน/เวลาที่ออกอากาศ
13	บะหมี่ยำยำต้มยำ แห้ง	ก่องข้าวน้อยฆ่าแม่	45	27 ก.ค.-3 ส.ค.

เรื่องย่อ

เรื่องนี้เป็นการเล่นละครพื้นบ้านของไทยเรื่องก่องข้าวน้อยฆ่าแม่ โดยคุณหม่าแสดงเป็น 2 บทบาทคือเป็นลูกชายและเป็นแม่ จากเริ่มต้นที่ภาคอีสานแห่งหนึ่ง โดยที่คุณหม่ากำลังหิวอย่างสุดขีด และกำลังรอให้แม่มาส่งอาหาร ทันใดนั้นแม่คุณหม่าก็ขี่จักรยานมา โดยนำอาหารมาให้คุณหม่าและอาหารที่แม่ของคุณหม่านำมาให้ ก็คือ ยำยำต้มยำแห้ง

บทสนทนา

หม่า หิว หิว ทำไมแม่ยังไม่มา
 แม่ นี่ลูก ยำ ยำ ต้มยำแห้งใหม่
 หม่า ยำ ยำ ต้มยำแห้ง
 แม่ เบี้ยว ซะใจ แซ่บหลายเด้อ
 หม่า แซ่บ แบบแห้ง
 แม่ ต้องยำยำ ต้มยำกุ้ง ชนิดแห้งๆๆๆ

กลยุทธ์อารมณ์ขันที่นำมาใช้

ไหวพริบ	ภาษา	โครงเรื่อง	ตัวละคร	สื่อเลียน	หักมุม	โครงกรรม	กระตุ้น กระตุ้น	ลามก
	✓	✓	✓	✓				

ลำดับที่	สินค้า/บริการ	เรื่อง	ความยาว (วินาที)	วัน/เวลาที่ออกอากาศ
14	ปลาสวรรค์พิชไซ้	กินกันเอง	30	11-17 ส.ค. 40

เนื้อเรื่อง

ปลาสองตัวอยู่ในอ่างเลี้ยงปลา และมีคนให้อาหาร (พิชไซ้) หลังจากที่ปลา 2 ตัวกินอาหารกันแล้วนั้นปลา 2 ตัวก็รู้ว่าที่จริงแล้วเป็นเนื้อของพวกเขาเดียวกันเอง

บทสนทนา

ปลา1 นี่ นายว่า เนื้อคูนๆ ไหมนี่
 ปลา2 อีมนั่นว่า ไซ้แน่เลย จะตลกไหมนี่ กินเนื้อพวกเขาเดียวกันนี่
 ปลาเส้น พิชไซ้ ปลาพิชไซ้
 ผู้บรรยาย คนชอบ

กลยุทธ์อารมณ์ขันที่นำมาใช้

ไหวพริบ	ภาษา	โครงเรื่อง	ตัวละคร	สื่อเลียน	หักมุม	โครงกรรม	กระตุ้น กระตุ้น	ลามก
✓	✓		✓	✓				

ลำดับที่	สินค้า/บริการ	เรื่อง	ความยาว (วินาที)	วันเวลาที่ออกอากาศ
15	ปลาสร้อยคิซโซ	อยากกินคน	30	11-17 ส.ค. 40

เนื้อเรื่อง

ปลาสองตัวคุยกัน โดยที่กล้องฉายให้เห็นแต่หัวปลา 2 ตัว โดยบทสนทนาของปลาทั้งสองตัวนั้น เป็นการคุยกันว่า ซาตินหน้าถ้าเลือกเกิดได้อยากเกิดเป็นอะไร โดยปลาตัวที่ 2 บอกว่า เกิดเป็นอะไรก็ได้ที่ไม่ใช่ปลา ส่วนปลาตัวที่หนึ่งบอกว่า อยากเกิดเป็นปลาฉลาม จะได้กินคน แล้วภาพโฆษณาก็ฉายให้เห็นตัวของปลาทั้งสองตัวที่เหลือแต่ก้าง

บทสนทนา

ปลา1 นี่นาย ซาตินหน้าเลือกได้อยากเกิดเป็นอะไร
ปลา2 ฉันเหวอ เป็นอะไรก็ได้ที่ไม่ใช่ปลา และนายหละ
ปลา1 เป็น ฉลาม จะได้กินคน กินคน
ปลาเส้นคิซโซ ปลาไม่ชอบ คนชอบเนอะ

กลยุทธ์อารมณ์ขันที่นำมาใช้

ไหวพริบ	ภาษา	โครงเรื่อง	ตัวละคร	ล้อเลียน	หักมุม	โดมคอม	กระตุ่ม กระจิม	ลามก
✓	✓		✓	✓				

ลำดับที่	สินค้า/บริการ	เรื่อง	ความยาว (วินาที)	วันเวลาที่ออกอากาศ
16	ผงปรุงรสอาหาร รส ดี	บุรุษไปรษณีย์	30	11 ก.ค. 40 / 20.51น. ช่อง 7

เนื้อเรื่อง

ฉากเริ่มต้นในบ้านแห่งหนึ่ง ซึ่งกำลังเตรียมทำกับข้าวเพื่อทานอาหาร ทันใดนั้นมีคนกดกริ่งที่ประตู เด็กผู้หญิงซึ่งเป็นลูกสาวของบ้านนี้ จึงวิ่งไปดูที่ประตูโดยส่องทางช่องตาแมว และเห็น

บุรุษไปรษณีย์มายืนที่หน้าบ้าน จึงตะโกนบอกแม่ว่า ไปรษณีย์มา จึงเปิดประตูให้ กลับกลายเป็น คุณอาข้างบ้านที่มาขอข้าวทานด้วย

บทสนทนา

เสียงกระดิ่ง

เด็ก คนส่งจดหมายแม่

เอ๊ะ

ชาย อาว่าจะห่อกลับบ้าน

กลยุทธ์อารมณ์ขันที่นำมาใช้

ไหวพริบ	ภาษา	โครงเรื่อง	ตัวละคร	สื่อเสียง	หักมุม	โครงคาม	กระตุ้ม กระจิม	ลามก
		✓	✓	✓				

ลำดับที่	สินค้า/บริการ	เรื่อง	ความยาว (วินาที)	วันเวลาที่ออกอากาศ
17	วิทยุติดตามตัว โพสต์เทล	อุลตราแมน	60	31 ก.ค. 40 / ช่อง 7

เนื้อเรื่อง

จากเริ่มต้นที่ห้องประชุมแห่งหนึ่ง ซึ่งดูเหมือนกับห้องบัญชาการ โดยประธานบริษัท กล่าว ว่าวันนี้ต้องประชุมกันยาว ใครกลับบ้านก่อนโดนตี แน่ พนักงานทุกคนที่เข้าห้องประชุม ซึ่งมีอาการ เหนื่อยอ่อนและอยากกลับบ้านกันเต็มที่ ได้เสนอให้ท่านประธานเปิดประชุม ซึ่งท่านประธานก็จูน เจียวที่พนักงานพูดแบบนี้ ตัดภาพไปยังครอบครัวหนึ่งซึ่งภรรยา กำลังรอการกลับบ้านของสามีอยู่ จึงได้ส่งข้อความผ่านไปยัง โพสต์เทล โดยภาพที่ปรากฏคือ ภรรยาได้กลายร่างเป็นยักษ์เหมือนยอด มนุษย์ในภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่น และเดินทางไปยังอาคารที่สามีกำลังทำการประชุม และบอกให้ สามีกลับบ้าน ซึ่งตรงกับ Concept ที่ว่า โพสต์เทล สดเหมือนมาบอกด้วยตัวเอง

บทสนทนา

- ชาย1 วันนี้ เราจะต้องประชุมกันต่อยาว ห้ามใครกลับบ้าน ใครที่เกียจเจื่อนี
- ชาย2 โ้ยยย ไร้ชีวิตผลด้วย
- ชาย1 ฮะฮะฮ่า
- หญิง โพลท์เทล
- ชาย3 ผลขอเสนอให้ท่านปิดประชุมครับ
- ชาย2 ว่าไงนะ ว่าไงนะ
- หญิง เมื่อไหร่จะกลับบ้าน
- ชาย1 ฝากไว้ก่อน โพลท์เทล

บรรยายสด เหมือนมาบอกด้วยตัวเอง โพลท์เทล สด ทั่วไทย

กลยุทธ์อารมณ์ขันที่นำมาใช้

ไหวพริบ	ภาษา	โครงเรื่อง	ตัวละคร	ล้อเลียน	หักมุม	โครงคราม	กระตุ้น กระตุ้น	ลามก
	✓	✓	✓	✓		✓		

ลำดับที่	สินค้า/บริการ	เรื่อง	ความยาว (วินาที)	วัน/เวลาที่ออกอากาศ
18	วิกกี้แบล็คแคท	แลกฝา	45	31 ก.ค. 40 / 19.49 น. ช่อง 3

เนื้อเรื่อง

ไอ้ฤทธิ์ ยืนยันแน่ว่า "ชื่อฤทธิ์ครับผม จะรวยแล้วครับ" โดยระหว่างทางมีป้าคนนึงถาม ไอ้ฤทธิ์ว่า ไกลถึงหรือยัง ฤทธิ์ก็ตอบว่าไกลถึงแล้วครับ เดินแบกฝาบ้าน ด้วยระยะทางไกลรอนแรม ผ่านฝนตก แดดออก จนกระทั่งหนึ่งอาทิตย์ผ่านไป ฤทธิ์ก็เริ่มมีหนวดเคราเต็มไปหมด แต่ก็ยังเดินแบกฝาบ้านอยู่มีลุงคนหนึ่งผ่านมาแล้วเห็นฤทธิ์กำลังจะส่งฝาไปชิงโชค จึงฝากฝาฤทธิ์ไปส่งด้วย แต่ฝาของลุงกลับเป็นฝาขวดเหล้าแบล็คแคท ไม่ใช่ฝาบ้านแบบที่ฤทธิ์เข้าใจ

บทสนทนา

- ฤทธิ์ ชื่อฤทธิ์ครับผม จะรวยแล้วครับ
- ป้า ไกลถึงหรือยังฤทธิ์

ฤทธิ์ โกล้ถึงป่า
 1 อาทิตย์ผ่านไป
 ลุง ฤทธิ์จะไปไหน
 ฤทธิ์ จะส่งฝาไปชิงโชคนะลุง
 ลุง ส่งฝาชิงโชค ลุงฝากบ้างสิ
 ฤทธิ์ ไหนหละ ฝาของลุง
 ชาย ฝาแบล็คแค้ทเท่านั้น อาจได้โชคถึง 3 ล้านบาท แค้ เขียนชื่อที่สุด
 แนบพร้อมฝาส่งตู้ ปณ. 123 ปทจ. ตลิ่งชัน กรุงเทพฯ ถึง 15 กันยายนนี้
 ส่งฝาผิดชาติหน้าก็ไม่ลืทธิ

กลยุทธ์อารมณ์ขันที่นำมาใช้

ไหวพริบ	ภาษา	โครงเรื่อง	ตัวละคร	ล้อเลียน	หักมุม	เกรมความ	กะลุ่ม กะจุ่ม	ลามก
✓	✓			✓	✓			

ลำดับที่	สินค้า/บริการ	เรื่อง	ความยาว (วินาที)	วันเวลาที่ออกอากาศ
19	วิสกี้ไอวี	ตุ๊ก ตุ๊ก	60	31 ก.ค. 40 / 22.50 น. ช่อง 7

เนื้อเรื่อง

ชายหนุ่มผู้หนึ่งแต่งตัวหล่อเหมือนยุค 2495 เติบโตริมถนน ด้วยท่าทางมั่นใจ ทันใดนั้นเขาก็ได้ยินเสียงเหมือนเสียงรัวปืน ก็เกิดอาการตกใจวิ่งหัวซุกหัวซุนไปตามตรอกซอกซอย จนล้มกระดาษหล่นมาคลุมหัว ซึ่งความจริงแล้วสิ่งที่ชายหนุ่มผู้นี้ได้ยินคือเสียงติดเครื่องของรถตุ๊ก ตุ๊ก ที่กำลังมีปัญหา นั่นเอง

บทสนทนา

ชาย อย่างนี้ไม่ใช่คอวีไอ แน่ๆ

กลยุทธ์อารมณ์ขันที่นำมาใช้

ไหวพริบ	ภาษา	โครงเรื่อง	ตัวละคร	สื่อเลียน	หักมุม	โครงกรรม	กระตุ้น กระตุ้น	ลามก
		✓		✓				

ลำดับที่	สินค้า/บริการ	เรื่อง	ความยาว (วินาที)	วันเวลาที่ออกอากาศ
20	วิกิฮันเตอร์	เขาคือใคร	46	12 มิ.ย.40 /22.10 ช่อง 3

เรื่องย่อ

เหตุเกิดขึ้น ณ ดิสโก้เธคแห่งหนึ่ง มีชายผู้หนึ่งเดินเข้ามาด้วยมาดเทห์ นำเกรงขาม แต่ทันใด เขาก็ถูกขึ้นเต้นอย่างลึกลับ ซึ่งสาเหตุมาจากการที่เขาตีมิวสิกวิดีโอ นั่นเอง

บทสนทนา

- ชาย อ้า.... เขาเป็นใคร มาจากใคร มาจากไหน ไม่มีใครรู้ มาดเขาเฉย คางเขาเซ็ด
 สะฮาฮา เขาไม่โยดี เขาจะเอาอะไร
- ชาย เอาอะไรเด็ดๆ
- ชาย เออะเอะ ทำไมเขาเริ่มขยับ เขาเป็นอะไร อะฮ้า ฮันเตอร์ เพราะเขาตีฮันเตอร์
 บัตโถ มิน่าเขาลืมเก๊ก
- ชาย ฮันเตอร์ สก็อตแท้ สนุกยิ่งกว่าสนุก

กลยุทธ์อารมณ์ขันที่นำมาใช้

ไหวพริบ	ภาษา	โครงเรื่อง	ตัวละคร	สื่อเลียน	หักมุม	โครงกรรม	กระตุ้น กระตุ้น	ลามก
✓	✓	✓	✓		✓			

ลำดับที่	สินค้า/บริการ	เรื่อง	ความยาว (วินาที)	วันเวลาที่ออกอากาศ
21	สำนักงานกรรมการ อาหารและยา	อย. มาคุม	15	1 มิ.ย. 40 / 10.36 ช่อง 3

เนื้อเรื่อง

ผู้หญิงคนหนึ่งเดินเข้าไปซื้อของในซูเปอร์มาเก็ต โดยมีเพลงประกอบขับร้องโดยคุณเทพ โพธิ์งาม ซึ่งวัตถุประสงค์คือต้องการให้ซื้อสินค้าที่มีเครื่องหมาย อย. โดยหน้าของคุณเทพ โพธิ์งาม จะไปปรากฏอยู่ตามสินค้าต่างๆ แทนโลโก้ของสินค้านั้น เป็นการล้อเลียน

บทสนทนา

เทพ อย. มาคุม อย. มาคุม อย.มาคุม จะซื้ออะไร จะกินอะไร ก็คอยมาคุม ดูกันให้ดี ทั้งวันเดือนปี ก็คอยมาคุม คุมตลอดยา และอาหารไหนละ ไม่ต้องปวดหัวถ้า ดู อย. ให้ดีก่อนซื้อ ไม่ว่าจะเก่า ไม่ว่าจะใหม่ ก็ให้ใส่ใจไว้ ต้องดูให้ดี ต้องดูตัววันที่ ทุกอย่างต้องมีครบ ฉลากเลือนลบเราก็ไม่เอา

ชาย อ่านฉลากทุกครั้งก่อนซื้อ ดูให้ดีก่อนใช้ (บรรยาย)

กลยุทธ์อารมณ์ขันที่นำมาใช้

ไหวพริบ	ภาษา	โครงเรื่อง	ตัวละคร	ล้อเลียน	หักมุม	โครงกรรม	กระตุ้น กระตุ้น	ลามก
	✓		✓	✓				

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ลำดับที่	สินค้า/บริการ	เรื่อง	ความยาว (วินาที)	วัน/เวลาที่ออกอากาศ
22	ห้างโรบินสัน	ทรัพย์สินจ้าง	15	

เนื้อเรื่อง

คุณจุฑาล ชมภูนิช ยื่นพุดถึง โรบินสันว่าจะมีการลดราคาสินค้า ในช่วงวันที่ 22-27 สิงหาคม 2540

บทสนทนา

คุณจุฑาล ใช้จ่ายไม่คุ้มจะเป็นโรคชักได้ ชักหน้าไม่ถึงหลัง หรือจะเป็นโรค จางซั๊บ ซั๊บจาง ทุกเดือนต้องไปงานนี้ 22-27 ส.ค. 40 ที่ โรบินสัน ทุกสาขาทั่วประเทศ ถึงก่อนมีสิทธิก่อน

กลยุทธ์อารมณ์ขันที่นำมาใช้

ไหวพริบ	ภาษา	โครงเรื่อง	ตัวละคร	ล้อเลียน	หักมุม	โครงกรรม	กระจุ้ม กระจิม	ลามก
	✓							

ลำดับที่	สินค้า/บริการ	เรื่อง	ความยาว (วินาที)	วัน/เวลาที่ออกอากาศ
23	วิสกี้วิโอ	แมลงสาบ	45	9-15 มิถุนายน 2540

เนื้อเรื่อง

ชายส่งเอกสารคนหนึ่งเดินเข้าไปในลิฟต์ แล้วกำลังจะกดปิด แต่ทันใดนั้น ก็มี ชายผู้หนึ่ง รูปร่างอ้วนท้วม ตัวใหญ่ หัวล้านแต่งกาย ด้วยเสื้อผ้าชุดหนังมีฉายาว่าสิงห์ฮาร์เลย์ มีสนับมือและ แขนเป็นเครื่องประดับ กำลังจะเดินเข้ามาในลิฟต์เช่นกันซึ่งประตูก็กำลังจะปิด สิงห์ฮาร์เลย์ จึงเอา มือผลักประตูออก ทำให้พนักงานส่งเอกสารกลัว คิดว่า สิงห์ฮาร์เลย์น่าจะโกรธที่ตัวเองไม่เปิดลิฟต์ รอ พอประตูลิฟต์ปิดลง จึงมีเสียงดังโครมครามออกมาจากในลิฟต์ ซึ่งคนดูคิดว่าพนักงานส่ง

เอกสารน่าจะโดยสิงห์ฮาร์เลย์ ซ้อมเอา แต่พอประตูลิฟต์เปิดขึ้นมา กลับกลายเป็นว่า สิงห์ฮาร์เลย์ นั่งตัวสั้นอย่างหวาดกลัว ส่วนพนักงานส่งเอกสาร หันมาพูดว่า ตายแล้วครับพี่ และสิ่งที่พนักงาน ส่งพิชซ่าฆ่าตายก็คือแมลงสาบที่หลุดเข้ามาในลิฟต์นั่นเอง

บทสนทนา

พนักงานส่งเอกสาร พี่ครับ ตายแล้วครับพี่ ละ
ชาย ยังงี้ไม่ใช่โควิดแน่ๆ
ชาติเสือต้องไว้ลาย ชาติชายตีมิวไอ (บรรยาย)

กลยุทธ์อารมณ์ขันที่นำมาใช้

ไหวพริบ	ภาษา	โครงเรื่อง	ตัวละคร	สื่อเสียง	หักมุม	โครงกรรม	กระตุ้น กระตุ้น	ลามก
		✓	✓	✓	✓	✓		

ลำดับที่	สินค้า/บริการ	เรื่อง	ความยาว (วินาที)	วันเวลาที่ออกอากาศ
24	วิสกีวไอ	กั๋งฟู	45	23-29 มิถุนายน 2540

เนื้อเรื่อง

กั๋งฟูคนหนึ่งกำลังถูกทำร้ายโดยการที่มีคนเคี้ยวมีดบินมาปักกำแพงด้านข้าง จากนั้นการ ต่อสู้ก็เริ่มขึ้น โดยกลุ่มนักเลงนับสิบเข้ามารุมกั๋งฟู แต่ในตอนจบของเรื่องเหล่าบรรดานักเลงก็พ่ายแพ้ไปในที่สุด

บทสนทนา

ชาย เสียฟอร์มแบบนี้ไม่ใช่โควิดแน่ๆ
ชาติเสือไว้ลาย ชาติชายตีมิวไอ (บรรยาย)

กลยุทธ์อารมณ์ขันที่นำมาใช้

ไหวพริบ	ภาษา	โครงเรื่อง	ตัวละคร	ล้อเลียน	หักมุม	โดมคราม	กระจุ่ม กระจุ่ม	ลามก
		✓	✓		✓	✓		

ลำดับที่	สินค้า/บริการ	เรื่อง	ความยาว (วินาที)	วัน/เวลาที่ออกอากาศ
25	หลอดตะเกียบ / เซฟเว่นอีเลฟเว่น	ปลาแขวน	15	8 ก.ค. 40 ช่อง 3

เนื้อเรื่อง

ครอบครัวหนึ่ง พ่อ แม่ ลูก กำลังทานข้าวบนโต๊ะอาหาร โดยมี ปลาตัวหนึ่งถูกแขวนอยู่กลางโต๊ะ ซึ่งปลาแขวนนี้คืออาหาร ที่ใช้ดูแทนกับข้าวจริงๆ แสดงถึงการประหยัดของครอบครัวนี้ทันใดนั้น ปลาแขวนตัวนี้ก็พูดขึ้นว่า หมันได้จ้งเลย เศรษฐกิจอย่างนี้ถ้าจะประหยัดกันสุดๆ ก็ต้องเปลี่ยนมาใช้หลอดตะเกียบ แต่ครอบครัวนี้ยังไม่ได้ใช้หลอดตะเกียบเลย

บทสนทนา

ปลา หมันได้จ้งเลย เศรษฐกิจอย่างนี้ ถ้าจะประหยัดกันสุดๆ ก็เปลี่ยนมาใช้หลอดตะเกียบ
ราคาพิเศษ 199 บาท ซื้อมั้ย เซฟเว่นอีเลฟเว่น ทั่วประเทศ

กลยุทธ์อารมณ์ขันที่นำมาใช้

ไหวพริบ	ภาษา	โครงเรื่อง	ตัวละคร	ล้อเลียน	หักมุม	โดมคราม	กระจุ่ม กระจุ่ม	ลามก
✓	✓	✓	✓	✓				

ลำดับที่	สินค้า/บริการ	เรื่อง	ความยาว (วินาที)	วันเวลาที่ออกอากาศ
26	โทรทัศน์สี ซิงเกอร์	หนูกับแมว	45	22 ก.ค. 40 / 22.30 น. ช่อง 7

เนื้อเรื่อง

มีตัวละคร หนูกับแมวกำลังนั่งดูโทรทัศน์กันอยู่หน้าจอโทรทัศน์บิกสกกรีน โดยภาพที่ปรากฏเป็นภาพเนยแข็งก้อนใหญ่ ที่ทำให้หนูถึงกับตาโตด้วยความตกใจ ในขณะที่เดียวกันเมื่อเปลี่ยนช่องไปก็กลายเป็นภาพปลาตัวใหญ่ ซึ่งก็ทำให้แมวถึงกับตาโตเช่นกัน ทั้งหนูและแมวก็กินแย่งกันเปลี่ยนรีโมทคอนโทรลจนกระทั่ง ตากลายเป็นลมไปทั้งคู่

บทสนทนา

ผู้บรรยาย ซิงเกอร์ บิกสกกรีน ใหญ่จริง คมจริง ด้วยระบบ พิคเจอร์ รีทัสซิง ระวัง
จะติดกับพลังจอยักษ์ จนลุกไม่ขึ้น โทรทัศน์ ซิงเกอร์ บิกสกกรีน บอกแล้วว่าจะติด
กับ จอ...
ซิงเกอร์ ความสุขทุกสิ่งเป็นจริงที่ซิงเกอร์

กลยุทธ์อารมณ์ขันที่นำมาใช้

ไหวพริบ	ภาษา	โครงเรื่อง	ตัวละคร	ล้อเลียน	หักมุม	โคมคราม	กระตุ้ม กระจิม	ลามก
			✓					

ลำดับที่	สินค้า/บริการ	เรื่อง	ความยาว (วินาที)	วันเวลาที่ออกอากาศ
27	กระดาสีโกดัก	ไฟไหม้บ้าน	15	31 ก.ค. 40 / 21.01 ช่อง 3

เนื้อเรื่อง

เกิดเหตุเพลิงไหม้ ณ บ้านหลังนี้ สามิภรรยา ที่กำลังท้องคู่หนึ่งได้หนีตายออกมา และชายหนุ่มผู้เป็นสามี ได้วิ่งออกมาจากกองเพลิง โดยที่ขณะวิ่งออกมาก็มีอัลบั้มในมือชูออกมาด้วย

บทสนทนา

ชาย นับว่าคุณยังโชคดี โดดกั ประกันภาพที่เสีย อัฒใหม่ให้เลย หมวดเขต 31 มีนาคม
ศกหน้า (บรรยาย)

กลยุทธ์อารมณ์ขันที่นำมาใช้

ไหวพริบ	ภาษา	โครงเรื่อง	ตัวละคร	ล้อเลียน	หักมุม	โครงคราม	กระตุ้น กระตุ้น	ลามก
		✓		✓	✓		✓	

ลำดับที่	สินค้า/บริการ	เรื่อง	ความยาว (วินาที)	วัน/เวลาที่ออกอากาศ
28	เครื่องสำอางค์ "กิฟฟารีน"	เสน่ห์	30	5 ก.ค. 40 / 18.57 ช่อง 3

เนื้อเรื่อง

สถานที่เกิดขึ้น ณ บ้านหอมเสน่ห์แห่งหนึ่ง ลอรา มาพบพ่อหอมเพื่อปรึกษาถึงแฟนของลอราที่ช่วงนี้ห่างเหินไป ซึ่งพ่อหอม ก็เสนอให้ลอรา แต่งหน้าด้วยเครื่องสำอางค์กิฟฟารีน ซึ่งหลังจากที่ลอราใช้ แฟนของลอรา ของกลับมาหาลอราโดยทันที

บทสนทนา

ลอรา หมู่นี้ไม่รู้เป็นยังไง แฟนของลอราณะคะ กลับบ้านตึกตึก เขาอ้างว่าติดประชุม
ติดประชุม อาจารย์ช่วยลอรา ด้วยนะคะ

 อาจารย์ไม่ได้ติดประชุมหรอก เขากำลังติดหญิง

ลอรา อาจารย์ช่วยให้เขากลับมาหาลอราได้ไหมคะ

 อาจารย์อย่างนี้ต้องใช้ เสน่ห์ นี้ กิฟฟารีน มีทั้งเมคอัพ สกินแคร์ แฮร์โพนิก

ชาย กิฟฟารีน เสน่ห์สำหรับผู้หญิงวันนี้

ลอรา ขอขอบคุณคะอาจารย์

กลยุทธ์อารมณ์ขันที่นำมาใช้

ไหวพริบ	ภาษา	โครงเรื่อง	ตัวละคร	ล้อเลียน	หักมุม	โครงกรรม	กระตุ้น กระตุ้น	ลามก
✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	

ลำดับที่	สินค้า/บริการ	เรื่อง	ความยาว (วินาที)	วัน/เวลาที่ออกอากาศ
29	น้ำมันเครื่องทูที คลาสตอล	แม่นาค	15	26 ก.ค. 40 /16.51 น. ช่อง 9

เนื้อเรื่อง

เหตุการณ์เกิดขึ้นคืนหนึ่งในวัด ชายผู้หนึ่งกำลังสตาร์ทรถมอเตอร์ไซด์อยู่ แต่สตาร์ทเท่าไรก็ สตาร์ทไม่ติด แม่นาคพระโขนงที่ยืนอ้อมลูกอยู่ข้างๆ ได้พูดขึ้นว่า "สงสัยหัวเทียนบอด" ชายหนุ่มตกใจกลัวจึงวิ่งหนีไป

บทสนทนา

แม่นาค "สงสัย หัวเทียนบอด"
ชาย บอกแล้วให้ใช้ คาสโตรอลทูที ใหม่ (บรยาย)

กลยุทธ์อารมณ์ขันที่นำมาใช้

ไหวพริบ	ภาษา	โครงเรื่อง	ตัวละคร	ล้อเลียน	หักมุม	โครงกรรม	กระตุ้น กระตุ้น	ลามก
✓		✓	✓	✓	✓			

ตารางที่ 4 ภาพรวมของการใช้กลยุทธ์อารมณ์ขันในภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ที่ถูกนำมา
ใช้ในช่วง 1 มิถุนายน - 31 สิงหาคม 2540 จำนวน 29 เรื่อง

ลำดับที่	โฆษณาเรื่อง	ไหวพริบ	ภาษา	โครงเรื่อง	ตัวละคร	ล้อเลียน	หักมุม	โครงคราม	การจู่โจม	ตามก	รวม
1	ตกยุค			✓	✓			✓			3
2	บอยไม่เต็ม		✓	✓	✓	✓	✓				5
3	ใบกำกับภาษี	✓	✓	✓	✓	✓					5
4	ตรงเวลา		✓	✓	✓						3
5	แต่งงาน							✓			1
6	ตัวแระ			✓	✓	✓	✓				4
7	คุณแจ๋ว	✓			✓	✓					3
8	สุนัข			✓	✓						2
9	ป้าขี้ริ้วห่อทอง	✓	✓	✓		✓					4
10	ก๊อดซิลล่า			✓	✓	✓	✓				4
11	ชายหญิงสองกล้อง					✓		✓			2
12	นอน				✓	✓	✓				3
13	กองข้าวน้อยสามแม่		✓	✓	✓	✓					4
14	กินกันเอง	✓	✓		✓	✓					4
15	อยากกินคน	✓	✓		✓	✓					4
16	ไปรษณีย์			✓	✓	✓					3
17	อุลตราแมน		✓	✓		✓		✓			5
18	ส่งผ่าชิงโชค	✓	✓			✓	✓				4
19	รถตุ๊กตุ๊ก			✓		✓					2
20	เขาคือใคร	✓	✓	✓	✓	✓	✓				6
21	อย. มาคุม		✓		✓	✓					3
22	ทรัพย์สินจ้าง		✓								1
23	แมลงสาป			✓	✓	✓	✓	✓			5
24	กึ่งฟู			✓	✓		✓	✓			4
25	ปลาแขวน	✓	✓	✓	✓	✓					5
26	หนูกับแมว				✓						1
27	ไฟไหม้บ้าน			✓		✓	✓	✓			4
28	เลนส์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			7
29	แม่นาค	✓		✓	✓	✓	✓				5

ตารางที่ 5 สรุปกลยุทธ์อารมณ์ขันที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา

ประเภทของกลยุทธ์อารมณ์ขัน	จำนวนเรื่อง	คะแนน*
1. ตลกจากตัวละคร	22	47
2. ตลกกลไกจากโครงเรื่อง	19	32
3. ตลกล้อเลียนเสียดสี	21	30
4. ตลกกับภาษา	12	19
5. ตลกหักมุม	11	15
6. ตลกไหวพริบ	10	11
7. ตลกรักกระจุมกระจิม	4	8
8. ตลกโครมคราม	4	5
9. ตลกلامกอนาจาร	0	0

(* คะแนนในที่นี้ได้มาจากผู้วิจัยและผู้เชี่ยวชาญในวงการโฆษณาอีก 2 ท่าน ที่ได้ทำการลง code ว่าในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องนั้นใช้กลยุทธ์อารมณ์ขันอะไรบ้าง โดยมีหมายเหตุว่า ในภาพยนตร์โฆษณานึ่งเรื่องสามารถใช้กลยุทธ์อารมณ์ขันได้มากกว่า 1 กลยุทธ์ กลยุทธ์ละ 1 คะแนนต่อผู้ลง code 1 ท่าน)

การวิเคราะห์ตารางที่ 5

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อประมวลถึงภาพรวมของการใช้กลยุทธ์การสื่อสารด้วยอารมณ์ขันในภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ โดยที่ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ "อารมณ์ขัน" มาใช้เป็นเกณฑ์ในการศึกษา ได้ผลการวิจัยดังตารางที่ 5 ข้างต้นพบว่า

กลยุทธ์ตลกจากตัวละครเป็นกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้กลยุทธ์นี้ 22 เรื่อง จากภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 29 เรื่อง โดยได้คะแนนจากการผู้วิจัยและผู้เชี่ยวชาญในวงการโฆษณาอีก 2 ท่าน ได้คะแนน 47 คะแนน อันดับที่ 2 คือ กลยุทธ์ตลกกลไกจากโครงเรื่อง มีการนำมาใช้จำนวน 19 เรื่อง ได้คะแนน 32 คะแนนอันดับที่สาม คือ กลยุทธ์ตลกล้อเลียนเสียดสี มีการนำมาใช้จำนวน 21 เรื่อง ได้คะแนน 30 คะแนน ซึ่งทั้งสามกลยุทธ์นี้จัดเป็นกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในโฆษณาโทรทัศน์ในปริมาณมากที่สุด อย่างเห็นได้ชัดเจนจากคะแนนที่ปรากฏ กลยุทธ์ทั้ง 3 ประเภทนี้ เมื่อเทียบจากเกณฑ์บันไดตลกของทอมป์สัน

(Thompson) จะจัดเป็นกลุ่มกลยุทธ์อารมณ์ชั้นที่อยู่ในระดับกลาง การที่มีตลกระดับกลางๆ เป็นจำนวนมากนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าสาเหตุที่ทั้ง 3 กลยุทธ์ถูกนำมาใช้มากที่สุด มาจากพื้นฐานของการเล่าเรื่อง (Narrative) เนื่องจากโฆษณาของไทยมักใช้รูปแบบการนำเสนอเป็นแบบเล่าเรื่อง ซึ่งเป็นวิธีการส่งสารที่ใช้กันมาตั้งแต่สมัยโบราณ เมื่อเป็นเรื่องเล่าก็ต้องมีองค์ประกอบสำคัญของการเล่าเรื่องคือ ตัวละคร (Character) และ โครงเรื่อง (Plot) ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลัก ดังนั้นในการสร้างสรรค์งานโฆษณา กลยุทธ์อารมณ์ชั้นที่เกิดจากมาจาก 2 ลักษณะนี้จึงถูกนำมาใช้เพื่อสื่อให้เข้าถึงผู้รับสารได้ง่ายที่สุดภายใต้เวลาที่ถูกกำหนดไว้อย่างสั้นของภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์

กลยุทธ์ตลกล้อเลียนเสียดสีนั้นเป็นอีกกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้มากในอันดับต้นๆ การล้อเลียนเสียดสีที่เกิดขึ้นนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นการล้อเลียนพฤติกรรมของตัวละคร ซึ่งสัมพันธ์กับกลยุทธ์ตลกจากตัวละครที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด ในการล้อเลียนนั้นต้องมีเหตุการณ์ที่เป็น (Current Issues) โดยปกติโฆษณาทั่วไปก็ใช้อยู่แล้ว เพื่อเป็นการย่นระยะทาง ในการทำความเข้าใจและอ่านความหมายของผู้รับสาร เนื่องจากภูมิหลังของผู้รับสารมีความรู้ในเรื่องดังกล่าวอยู่แล้ว

ส่วนอีก 3 กลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้มากในระดับปานกลางคือ กลยุทธ์ตลกกับภาษาเป็น กลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้เป็นอันดับที่สี่ โดยมีภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้กลยุทธ์นี้ 12 เรื่อง ได้คะแนน 19 คะแนน กลยุทธ์ตลกหักมุมเป็นกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้เป็นอันดับที่ห้า มีภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้กลยุทธ์นี้ 11 เรื่อง ได้คะแนน 15 คะแนน กลยุทธ์ตลกไหวพริบเป็นกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้เป็นอันดับที่หก มีภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้กลยุทธ์นี้ 10 เรื่อง ได้คะแนน 11 คะแนน แต่เมื่อเทียบกับการแบ่งตลกตามชั้นบันไดตลกของทอมป์สัน (Thompson) แล้วพบว่า กลยุทธ์ตลกในกลุ่มนี้จัดเป็นกลยุทธ์ที่อยู่ในชั้นสูง แต่ถูกนำมาใช้ในระดับปานกลางในภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า อาจเนื่องมาจากสาเหตุทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในฝ่ายผู้ส่งสารนั้นการสร้างสรรค์เรื่องราวที่เป็นตลกชั้นสูงนั้น ต้องอาศัยความสามารถและมีมือของผู้สร้างอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการคิดมุข การเลือกตัวละคร การถ่ายทำ การเข้ารหัส ฯลฯ กลยุทธ์ตลกชั้นสูงนั้น ต้องอาศัยกลุ่มเป้าหมายที่มีขีดความสามารถในการถอดรหัสได้สูงที่จะสามารถเข้าใจถึงไหวพริบหรือภาษาที่สร้างอารมณ์ชั้นด้วยซึ่งกลุ่มผู้รับสารดังกล่าวคงจะมีปริมาณที่ไม่มากเช่นกัน ลักษณะดังกล่าวนี้คงจะขัดกับธรรมชาติการโฆษณาโทรทัศน์ที่ต้องกระจายกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

กลยุทธ์ที่มีการนำมาใช้น้อยที่สุดถึงไม่มีการนำมาใช้เลยคือ กลยุทธ์ตลกรักกระจุมกระจิม เป็นกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้เป็นอันดับที่เจ็ด โดยมีภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้กลยุทธ์นี้ 4 เรื่อง ได้คะแนน 8 คะแนน กลยุทธ์ตลกโครมครามเป็นกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้เป็นอันดับที่แปด มีภาพยนตร์โฆษณาที่

ใช้กลยุทธ์นี้ 4 เรื่อง ได้คะแนน 5 คะแนน ส่วนกลยุทธ์ตลกกลามกอนาจารเป็นกลยุทธ์ที่ไม่มีการนำมาใช้เลย กลยุทธ์อารมณ์ขันในกลุ่มนี้ถือว่าเป็นเนื่องจากกลยุทธ์นี้ถือเป็นกลยุทธ์ขั้นต่ำ เมื่อเทียบกับบันไดตลกของทอมป์สัน (Thompson) ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าสาเหตุที่มีการนำมาใช้น้อยทั้งนี้อาจเนื่องจากปัจจัยในเรื่องภาพลักษณ์ของตัวสินค้า และธรรมชาติของสื่อโฆษณาจึงจำเป็นต้องเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม ตลกรักกระจุ้มกระจิมเป็นโครงเรื่องแบบหนึ่งที่ไม่ค่อยใช้ในงานโฆษณา โดยมีฐานะเป็นเพียงแนวทางหนึ่งเท่านั้นแต่ไม่ใช่ส่วนที่จำเป็นที่สุดของการโฆษณาเมื่อเทียบกับกลยุทธ์ตัวละครหรือโครงเรื่อง

ส่วนตลกโครมครามนั้นจะออกไปในรูปแบบที่แสดงถึงความก้าวร้าว มีการทำลายข้าวของเสียหาย ภาพที่น่าเสนาออกมามอาจกระทบต่อความรู้สึกของคนดู และเนื่องจากสื่อโฆษณาโทรทัศน์มีการควบคุมโดย คณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (ก.ก.ช.)

และในส่วนของตลกกลามกอนาจารซึ่งถูกจัดว่าเป็นเรื่องต่ำนั้นก็ไม่มีมีการนำกลยุทธ์นี้มาใช้ในงานโฆษณา ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากปัญหาการควบคุมทางกฎหมายดังที่กล่าวมาแล้ว ประกอบกับวัฒนธรรมในการพูดสิ่งเรื่อง เพศ ในสังคมไทยไม่ใช่สิ่งที่เปิดเผย หรืออาจเนื่องมาจากครีเอทีฟ (Creative) เมืองไทยยังไม่สามารถที่จะสร้างและทำตลกกลามกอนาจารให้นำเสนอกออกมาได้แบบมีศิลปะ กลยุทธ์ประเภทนี้จึงไม่มีการนำมาใช้เลยแม้แต่สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ เช่น สินค้าประเภทถุงยางอนามัย ก็ยังไม่สามารถสร้างออกมาตรงๆได้ เป็นต้น

ดังนั้นผู้วิจัยได้สรุปภาพรวมกลยุทธ์การใช้อารมณ์ขันในภาพยนตร์โฆษณาได้ดังนี้

(ก) กลุ่มประเภทกลยุทธ์ที่มีการใช้มากที่สุด

มี 3 กลยุทธ์

- (1) ตลกจากตัวละคร
- (2) ตลกกลไกจากโครงเรื่อง
- (3) ตลกล้อเลียนเสียดสี

(ข) กลุ่มประเภทกลยุทธ์ที่มีการใช้ปานกลาง

มี 3 กลยุทธ์

- (4) ตลกกับภาษา
- (5) ตลกหักมุม

- (6) ตลกไหวพริบ
- (ค) กลุ่มประเภทกลยุทธ์ที่มีการนำมาใช้น้อยที่สุดถึงไม่มีการนำมาใช้เลย มี 3 กลยุทธ์
 - (7) ตลกรักกระจุกกระจิม
 - (8) ตลกโครมคราม
 - (9) ตลกลามกอนาจาร

การวิเคราะห์รายละเอียดของแต่ละกลยุทธ์

จากกลยุทธ์อารมณ์ขันที่ได้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ในรายละเอียดของแต่ละกลยุทธ์ดังนี้

(ก) กลุ่มประเภทกลยุทธ์ที่มีการใช้มากที่สุด

1. กลยุทธ์ตลกจากตัวละคร

- (1.1) บทบาทตัวละคร
- (1.2) ประเภทของตัวละคร
- (1.3) การวิเคราะห์ลักษณะของตัวละครที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์
- (1.4) ปัจจัยในการคัดเลือกตัวละครมาใช้เป็นกลยุทธ์การสร้างอารมณ์ขันใน

ภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์

(1.1) บทบาทตัวละคร

กลยุทธ์ตลกจากตัวละคร เป็นกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีจำนวน 22 เรื่อง หรือประมาณ 76 เปอร์เซ็นต์ จากภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 29 เรื่อง

ตัวละครที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณานั้น สามารถจำแนกตามความสำคัญของบทบาทได้เป็น 2 ประเภทคือ

- 1.1.1 ตัวละครหลัก
- 1.1.2 ตัวละครรอง

1.1.1 ตัวละครหลัก

ตัวละครหลักในภาพยนตร์โฆษณาหมายถึง ตัวละครที่ได้รับผลจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตามโครงเรื่องโดยจะเป็นผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับโครงเรื่องมากที่สุด และเป็นตัวละครที่เป็นผู้แสดงบทบาทหรือพฤติกรรมต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า ที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ ความสำคัญของตัวละครหลักนั้นจะเปรียบเสมือนตัวแทนของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการนั้น ยกตัวอย่างเช่น

ภาพยนตร์โฆษณาธนาคารอาคารสงเคราะห์ เรื่อง "ป่าขี้วัวห่อทอง" ตัวละครหลักในเรื่องนี้คือ "คุณป้า" ที่เป็นผู้ที่มีรักนิสัยรักการออม ฝากเงินไว้กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ จนได้ดอกเบี้ยที่สามารถนำมาเลี้ยงตัวได้ โดยไม่ต้องทำงาน ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าผู้ส่งสารคงมีความต้องการให้กลุ่มผู้ชมเลียนแบบนิสัยรักการออมแบบคุณป้า

หรือในภาพยนตร์โฆษณารมสรรพากรเรื่อง "ใบกำกับภาษี" ตัวละครหลักคือ "บุญเพ็ง ดอนกระโทก" ที่เป็นผู้ที่มาซื้อหม้อหุงข้าวและขอใบกำกับภาษี โดยผลจากการขอใบกำกับภาษีนั้น ทำให้คุณบุญเพ็งได้รับการยกย่องจากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ หรือการได้รับเกียรติให้สร้างอนุสาวรีย์บุคคลตัวอย่าง เนื่องจากการที่คุณบุญเพ็งขอใบกำกับภาษีทำให้ภาษีนั้นถูกนำไปพัฒนาประเทศอย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วย

1.1.2 ตัวละครรอง

ตัวละครรองในภาพยนตร์โฆษณา จะมีบทบาทในฐานะเป็นส่วนประกอบของการดำเนินเรื่องเท่านั้น แต่จะต้องมีการกระทำต่อเนื่องหรือเกี่ยวข้องกับตัวละครหลักเพื่อให้ดำเนินไปสู่เป้าหมาย โดยอาจจะเป็นการกระทำที่สนับสนุน หรือขัดแย้งกับตัวละครหลักก็ได้ (ประทีป เหมือนนิล อ้างถึงใน มาณิชา พิศาลบุตร 2533 : 60) ในกรณีของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้อารมณ์ขันในการนำเสนอ บางครั้งตัวละครหลักไม่สามารถเป็นตัวที่แสดงตลกหรือสร้างอารมณ์ขันได้โดยตรง จึงต้องใช้ตัวละครรองเข้ามามีส่วนช่วย เพื่อเพิ่มสีสันในการสร้าง "อารมณ์ขัน" ให้เนื้อเรื่องในภาพยนตร์โฆษณามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น

ภาพยนตร์โฆษณาการบินไทย เรื่อง "ตรงเวลา" ตัวละครหลักในเรื่องนี้คือ ม.ร.ว.ถนัดศรี สวัสดิวัตน์ ซึ่งภาพลักษณ์ของท่านนั้นเป็นผู้ใหญ่ที่มีชื่อเสียงในวงสังคม การที่จะ

นำเสนอบทบาทของท่านให้แสดงบทบาทที่ตลกขบขัน นั้นคงไม่เหมาะ จึงต้องมีตัวละครรองที่มาเป็นคนที่รับบทบาทเป็นตัวละครตลกแทน ในเรื่องนี้นั่นคือ ฝรั่งคนขับรถ ที่แสดงท่าทาง เป็นๆ

หรือในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มสไปรไรท์เคอเลอร์ เรื่อง "บอยไม่ดื่ม" ตัวละครหลักในเรื่องนี้คือ ตัวผู้ชายที่เป็นตัวดำเนินเรื่อง เข้าไปเที่ยวในผับแห่งหนึ่ง จนกระทั่งมาพบกับสาวประเภทสอง ที่เป็นตัวละครรองของเรื่อง และเป็นตัวที่ช่วยสร้างอารมณ์ขัน โดยการหักมุมในตอนจบของเรื่อง เพราะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดแก่ชายหนุ่ม คิดว่าเป็นผู้หญิง แต่พอพูดออกมาจึงรู้ว่าที่จริงเป็นกระเทย ไม่ใช่ผู้หญิงอย่างที่คิด

มีข้อนำสังเกตอีกประการหนึ่งว่า โดยปกติแล้ว ตลกไทยต้องเล่นเป็นลำดับกล่าวคือ มีตัวละครมากกว่า 1 ตัวขึ้นไปเพื่อรับส่งมุขให้กันและกันลักษณะที่เป็นการส่งมุขรับมุขนั้น ก็นำมาประยุกต์ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ ซึ่งกลยุทธ์ตลกจากตัวละคร ที่มีการนำมาใช้ 22 เรื่องนั้นพบว่า มีตัวละครที่มากกว่า 1 ตัวจำนวน 16 เรื่องและมีตัวละครเดี่ยวๆที่สร้างความตลกอยู่เพียง 6 เรื่องเท่านั้น

(1.2) ประเภทของตัวละคร

ประเภทของตัวละครที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ

1.2.1 คน	มีจำนวน 21 เรื่อง
1.2.2 สัตว์	มีจำนวน 6 เรื่อง
1.2.3 อมนุษย์	มีจำนวน 2 เรื่อง

1.2.1 คน

ซึ่งสามารถแยกรายละเอียดได้ดังนี้

- ก. คนที่มีอาชีพเป็นนักแสดงตลกอยู่แล้ว มีจำนวน 6 ท่าน
- ข. คนที่มีชื่อเสียงในวงสังคมทั่วไป มีจำนวน 5 ท่าน
- ค. คนทั่วไปมีจำนวน 8 ท่าน

ก. คนที่มีอาชีพเป็นนักแสดงตลก

คนที่มีอาชีพเป็นนักแสดงตลกในที่นี้หมายถึง บุคคลที่แสดงตลกตามคณะตลกต่างๆ หรือรับบทบาทเป็นตัวละครตลกในละครโทรทัศน์อยู่เสมอ มีจำนวน 6 ท่าน ได้แก่

ตัวละคร	ชื่อภาพยนตร์โฆษณา
หม่ำ จ๊กมก	ย่าย่าต้มยำแห้ง ชุด "ก๋อ่งข้าวน้อยฆ่าแม่"
ถั่วแระ เชิญยิ้ม	เครื่องตัดไฟ เซฟทีคัท ชุด "เปาบุ้นจิ้น"
ปวันรัตน์ นาคสุริยะ	ไทยสมุทรประกันชีวิต ชุด "คุณแจ๋ว"
อาชี เสียงหล่อ	ไทยสมุทรประกันชีวิต ชุด "คุณแจ๋ว"
ตี๋อ้วน ไอบีซี	ผง" รังรส รสดี ชุด "ไปรษณีย์"
เทพ โพธิ์งาม	องค์การอาหารและยา ชุด "อ.ย. มาคุม"

ข. บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงสังคม

บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงสังคม หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดี โดยแต่ละคนจะมีคุณลักษณะที่เป็นที่รับรู้ของผู้ชมอยู่แล้ว ว่ามีหน้าที่ และความสามารถ รวมถึงภาพลักษณ์ว่าเป็นอย่างไร มีจำนวน 5 ท่าน ได้แก่

ตัวละคร	ชื่อภาพยนตร์โฆษณา
ม.ร.ว. ถนัดศรี สวัสดิวัตน์	การบินไทย ชุด "ตรงเวลา"
ยอดมนู ภมรมนตรี	กรมสรรพากร ชุด "ใบกำกับภาษี"
นนทวัฒน์ พรหมจินดา	กรมสรรพากร ชุด "ใบกำกับภาษี"
ทองขาว ภัทรโชติ	น้ำมันออดีฟิทีทีไฮสปีด ทูที ชุด "นอน"
จตุพล ชมภูนิช	ห้างโรบินสัน ชุด "ทรัพย์จาง"

ค. บุคคลทั่วไป

บุคคลทั่วไปในที่นี้ หมายถึง ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นมาให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสภาพสังคมไทย โดยที่ส่วนใหญ่เป็นตัวละครที่ผู้ชมไม่รู้จักมาก่อน

1.2.2 สัตว์

สามารถแบ่งเป็น

- ก . สัตว์จริง มีจำนวน 2 เรื่อง
- ข . สัตว์สมมติ มีจำนวน 4 เรื่อง

ก. สัตว์จริง ได้แก่ การใช้สัตว์ที่มีชีวิตอยู่จริงๆ มาเป็นตัวแสดง เช่น สุนัข แมว หรือแมลงสาป

ข. สัตว์สมมติ เป็นการสร้างสัตว์จำลองขึ้นมาโดยใช้จินตนาการ หรือ การเลียนแบบสัตว์จริง เช่น ไดโนเสาร์ ปลาพูดได้ หูจ๋าลอง หรือ แมวจ๋าลอง เป็นต้น

1.2.3 อมนุษย์

อมนุษย์ เช่น แม่นาคพระโขนง กุมารทอง เป็นต้น

จากประเภทของตัวละครที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์นั้น ประเภทของตัวละครที่เป็นคน มีการนำมาใช้มากที่สุด รองลงมาคือ ตัวละครประเภทสัตว์ และตัวละครที่เป็นอมนุษย์

(1.3) การวิเคราะห์ลักษณะของตัวละครที่ปรากฏภาพอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์

1.3.1 ความสำคัญของตัวละครในภาพยนตร์โฆษณา

1.3.2 ประเภทของตัวละครที่เป็นบุคคล

1.3.3 เพศของตัวละคร

1.3.4 ประเภทของตัวละครที่เป็นสัตว์

1.3.5 ประเภทตัวละครที่เป็นอมนุษย์

1.3.1 ความสำคัญของตัวละครในภาพยนตร์โฆษณา

ดังที่เห็นว่าตลกจากตัวละครมีการนำมาใช้มากที่สุด ทั้งนี้น่าจะเนื่องจากธรรมชาติโดยทั่วไปในภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ที่มักจะใช้ตัวละครจะเป็นตัวที่ดำเนินเรื่องโดยมีความสัมพันธ์กับโครงเรื่องและตัวสินค้าเนื่องจากเป้าหมายของการส่งสารแบบโฆษณานั้นต้อง

อาศัยการโน้มน้าว ตัวละครนั้นจะเป็นตัวแทนของผู้บริโภคที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจินตนาการถึงการใช้ประโยชน์ของสินค้าได้ง่ายขึ้น

สำหรับโฆษณาที่ใช้อารมณ์ขันนั้น ลักษณะของตัวละครที่ก่อให้เกิดความขบขันนั้น ไม่ว่าจะเป็นตัวละครที่เป็น คน สัตว์ หรือ อมนุษย์ มักจะมีลักษณะโง่งม ซื่อๆ เชื่องๆ เป็นๆ เงอะๆ ไม่มีความมั่นใจในตัวเอง เป็นส่วนใหญ่ โดยตัวละครเหล่านี้มักจะตกเป็นเหยื่อของเหตุการณ์ ความโชคร้าย ภาวะขบขัน ตามโครงเรื่อง โดยสินค้าหรือบริการจะเป็นตัวช่วยให้ตัวละครนั้นสามารถผ่านพ้นวิกฤตการณ์ได้ ยกตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาเรื่องเครื่องตัดไฟฟ้า เซฟทีคัท "ถั่วแระ" ที่ตกอยู่ในสภาวะคับขัน กำลังจะถูกเป่าปุ้นจีนสั่งประหาร แต่ก็ได้เครื่องตัดไฟฟ้า เซฟทีคัทเป็นตัวช่วยชีวิตเอาไว้ได้ หลักการดังกล่าวนี้สอดคล้องกับคำอธิบายของโทมัส ฮอบบีส (Thomas Hobbes) ที่ว่า สาเหตุของความขบขันที่เกิดจากความผิดปกติหรือความบกพร่องทางกาย ลักษณะนิสัย และสติปัญญา ผู้ขบขันหรือผู้ที่หัวเราะ (เ.เ.ดู) จะอยู่ในตำแหน่งที่เหนือกว่า และสิ่งที่น่าขบขันสิ่งที่น่าหัวเราะนั้นจะอยู่ในตำแหน่งที่ต่ำต้อยกว่า (ตัวละคร) การหัวเราะจะเกิดมาจากความรู้สึกมีชัยในทันทีทันใด เนื่องจากคิดว่าตนเองอยู่ในตำแหน่งที่เหนือกว่า โดยเปรียบเทียบความบกพร่องต่างๆ ของคนอื่นกับลักษณะที่ดีของเราเอง

1.3.2 ประเภทของตัวละครที่เป็นบุคคล

ส่วนของตัวละครประเภทบุคคล ได้แบ่งย่อยออกไปอีก 3 ประเภท โดยประเภทของตัวละครที่มีอาชีพเป็นนักแสดงตลกอยู่แล้ว มีจำนวน 6 เรื่อง ตัวละครที่มีชื่อเสียง มีจำนวน 5 เรื่อง ที่เหลือเป็นตัวละครประเภทอื่นๆ คนทั้ง 3 ประเภทนั้นเวลาที่นำมาเล่นตลก จะแตกต่างกันในแง่มุมของประเภทตลกที่นำมาเล่น

เหตุผลที่ทำให้ตัวละครประเภทที่มีอาชีพเป็นนักแสดงอยู่แล้วนั้นมีมากกว่าตัวละครประเภทอื่นๆ เนื่องจากตัวละครตลกนั้นสามารถสร้างอารมณ์ขันได้ง่ายกว่าตัวละครอื่นๆ ตัวละครตลกสามารถที่จะเล่นได้ทุกบทบาท ทุกรูปแบบ และผู้ชมนั้นก็จะมีประสบการณ์การรับรู้อยู่แล้วว่าคนเหล่านี้เป็นนักแสดงตลกอาชีพ เมื่อคนเหล่านี้ปรากฏตัวอยู่ในภาพยนตร์โฆษณา ในใจของคนดูนั้นก็คิดไปก่อนแล้วว่า เขากำลังจะตลกอะไร เช่น การที่ เทพ โพธิ์งาม แต่งกายเลียนแบบสัญลักษณ์เครื่องหมายการค้าต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณาอ.ย. เรื่อง "อ.ย. มาคุม" สามารถแต่งกายสลับเพศ จากชายเป็นหญิงได้ หรือ ในภาพยนตร์โฆษณาย้ำย้ำดัมย้าแห่ง เรื่อง "ก่องข้าวน้อย

ฆ่าแม่" ที่หน้า จ๊กมก แสดงเลียนแบบผู้หญิงในบทแม่ ประเภทของตลกที่ตัวละครเหล่านี้นำมาเล่น จึงเป็นประเภท ล้อเลียน เสียดสี เสียดเป็นส่วนใหญ่

สำหรับตัวละครที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในวงสังคมนั้น การนำเอามาใช้ใน ภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่จะพบว่า ต้องเป็นสินค้าหรือบริการที่ขายภาพลักษณ์ โดยอาศัยความ เชื่อถือ หรือภาพลักษณ์ และความสามารถเฉพาะตัวของบุคคลนั้นๆประกอบด้วย ซึ่งบุคคลเหล่านี้ ส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นผู้ที่สร้างความขบขันด้วยตนเอง แต่จะมีความสัมพันธ์กับตัวละครอื่นๆ ในการ สร้างความขบขัน เช่น โฆษณาการบินไทย เรื่อง "ตรงเวลา" ม.ร.ว. ถนัดศรี เป็นพิธีเซนต์อร์ ซึ่งภาพ ลักษณ์ของท่านเป็นผู้ใหญ่ที่มีความเคารพ น่าเชื่อถือ ดังนั้นการที่ท่านจะมาแสดงตลกเหมือนตลก อาชีพจึงเป็นไปได้ ต้องอาศัยตัวละครตัวอื่นคือฝรั่งที่ทำหน้าที่เป็นคนขบขัน มาสร้างความตลก โดยการแสดงอาการ เป็นๆ เอะอะๆ ดังลักษณะของตัวละครที่สร้างอารมณ์ขันที่กล่าวไว้แล้วข้างต้น อีกตัวอย่างหนึ่งคือ โฆษณาห้างโรบินสัน (i. คุณจตุพล ชมภูนิช เป็นพิธีเซนต์อร์ ซึ่งลักษณะของ คุณจตุพล นี้เป็นนักพูดที่สามารถสร้างความสนุกสนานให้กับคนดู อารมณ์ขันจึงเกิดจากความ สามารถเฉพาะตัวของคุณจตุพลเอง ประเภทของตลกที่ใช้ตัวละครที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น จึงเป็น ประเภทตลกที่ใช้กลยุทธ์ตลกจากโครงเรื่อง และตลกจากภาษาประกอบด้วย เหมาะกับสินค้าที่ต้อง การขายภาพลักษณ์และความเชื่อถือ

และในส่วน of ตัวละครทั่วไปนั้น ตัวละครทั่วไปจะถูกสร้างขึ้นมาให้ เหมาะสมกับตัวสินค้า โดยภาพยนตร์โฆษณาจะเน้นถึง "ผู้ใช้สินค้า" มากกว่าตัวสินค้า ซึ่งตัว ละครก็จะมี ความต่างกันไปขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้นว่ามีลักษณะอย่างไร ตัวละครทั่วไปที่ พบในภาพยนตร์โฆษณาขบขันนั้นส่วนใหญ่จะมีลักษณะภาพเป็นบุคคลธรรมดา เป็นที่รู้จักได้ง่าย เข้าใจง่าย เห็นได้ทั่วไป การที่จะนำเอาลักษณะเฉพาะที่หายาก เข้าใจยากมายั่วล้อนั้น อาจประสบ ความล้มเหลวได้ (ภาษาเพื่อการสื่อสาร : 2528, 289) ดังนั้นตัวละครในภาพยนตร์โฆษณาอารมณ์ ขัน จึงมีลักษณะที่เป็นบุคคลธรรมดาในระดับชั้นปานกลางเสียดเป็นส่วนใหญ่ เช่น เครื่องลำ อางคิกิฟาริน มีตัวละคร "ลอร่า" ซึ่งเป็นตัวแทนของ ผู้หญิง ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย การสร้างความ ตลกเกิดจากการวางโครงเรื่องให้ตัวละครตกอยู่ในภาวะเศร้าโศกเนื่องจากแฟนหนีไปมีคนอื่นใหม่ เป็นการสร้างอารมณ์ขันบนความทุกข์ของผู้อื่น ดังเหตุผลที่อธิบายไว้แล้วข้างต้น



1.3.3 เพศของตัวละคร

ข้อสังเกตที่ผู้วิจัยพบอีกประการเกี่ยวกับเพศของตัวละครในภาพยนตร์โฆษณาชวนเชื่อ ก็คือ พบว่าตัวละครที่สร้างความซับซ้อนส่วนใหญ่จะเป็นตัวละครเพศชายมากกว่าเพศหญิง จากจำนวนภาพยนตร์โฆษณา 22 เรื่องที่ใช้กลยุทธ์ตลกจากตัวละครนั้นพบว่า มีตัวละครที่สร้างความตลกด้วยตัวละครที่เป็นเพศชายถึง 90 เปอร์เซ็นต์ มิงงานวิจัยของไกล์รุ่ง อามาระดิษ เรื่อง "ร้อยแก้วแนวชวนขันของไทยตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ถึงรัชกาลที่ 7" พบว่าในด้านเพศของตัวละคร ตัวละครของร้อยแก้วแนวชวนขันส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายเช่นกัน ซึ่งเหมือนกับตัวละครที่สร้างความตลกในภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ ไม่ว่าจะ เป็นตัวละครที่มีอาชีพเป็นนักแสดงตลก หรือตัวละครที่มีชื่อเสียงในวงสังคมอยู่แล้วก็จะมีแต่ตัวละครที่เป็นเพศชายทั้งสิ้น ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า น่าจะมาจากสาเหตุค่านิยมของสังคมไทยในเรื่องความประพฤติกของเพศหญิงและเพศชายที่มีความแตกต่างกัน เพศหญิงจะถูกปลูกฝังให้มีความสำรวมกิริยาในการแสดงออก ในขณะที่เพศชายข้อจำกัดในเรื่องนี้ จะมีความเข้มงวดน้อยกว่า เพศชายจึงสามารถจะแสดงออกถึงกิริยาที่ไม่เรียบร้อย เงอะงะ ชุ่มช้ำม ทะลึ่งตึงตัง ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสร้างอารมณ์ขันให้เกิดขึ้นได้ แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าเพศหญิงแสดงออกซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ ความรู้สึกของคนดูก็จะเปลี่ยนไป อาจจะไม่มองว่าเป็นเรื่องตลก แต่จะมองว่าเป็นการแสดงออกซึ่งไม่เหมาะสมมากกว่าโดยเฉพาะถ้าเป็นเรื่องที่เน้นไปทางเรื่องลามกหยาบโลน และตัวละครที่เป็นตัวตลกจริงๆ ก็มีที่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งแทบจะหาไม่มี ดังคำอธิบายของ ซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) ที่ว่าอารมณ์ขันนั้นเป็นการระบายความเก็บกดและความรู้สึกก้าวร้าวต่างๆ ที่แฝงอยู่ในส่วนลึกออกมา โดยเฉพาะเรื่องเพศ และสังคมยังอนุญาตให้เพศชายสามารถปลดปล่อยระบายได้มากกว่าเพศหญิง ด้วยเหตุผลนี้ จึงทำให้พบว่าตัวละครเพศชายที่สร้างอารมณ์ขันจึงมีมากกว่าตัวละครเพศหญิง

1.3.4 ประเภทตัวละครที่เป็นสัตว์

นอกจากนั้นตัวละครประเภทสัตว์ ก็ยังถูกนำมาใช้เป็นตัวละครในภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้อารมณ์ขันในการนำเสนอเช่นกัน เมื่อนำสัตว์มาใช้เพื่อการโฆษณาสินค้า ภาพของสัตว์ที่ปรากฏนั้นจึงมีทั้งภาพของสัตว์ที่เหมือนจริง อาทิ กบฏีกริยาเป็นธรรมชาติ และสัตว์สมมติที่สร้างขึ้นโดยให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ ตามที่ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาต้องการจะนำเสนอ การนำสัตว์มาใช้เป็นตัวละครนั้น มีอยู่ 2 แบบคือ แบบที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น โฆษณาปลาพิชโช เป็นปลาที่กินปลาพวกเดียวกัน กับแบบที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง เช่น โฆษณาน้ำมันพืชที่เพอร์ฟอริมาโกลด์ เรื่อง ก๊อดซิลล่า ที่ใช้ตัวละครไดโนเสาร์ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าโดยตรง แต่นำ

มาใช้เพื่อดึงดูดความสนใจแล้วเชื่อมโยงความสนใจเข้าสู่สินค้า การสร้างความขบขันที่เกิดจากตัวละครประเภทสัตว์นั้น อาจจะใช้ความน่ารักน่าเอ็นดู ความน่าสงสารหรือน่ากลัวก็ได้ แต่ทว่าต้องจำลองเอาออกปฏิกิริยาอารมณ์ความรู้สึกของมนุษย์ อันเป็นไปตามหลักการนำเสนอตัวละครที่เป็นสัตว์ส่วนใหญ่ในภาพยนตร์โฆษณานั้น ตัวละครสัตว์มักจะแสดงออกถึงความน่ารัก เจลียวฉลาด และมีพฤติกรรมเลียนแบบมนุษย์เสียส่วนใหญ่ ซึ่งเบี่ยงเบนไปจากพฤติกรรมปกติของสัตว์ทั่วไป เป็นการใช้เทคนิคการสับเปลี่ยนเพื่อสร้างอารมณ์ขัน เช่น ภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์สี่ซิงเกอร์ที่มีตัวละครเป็นหนู กับแมวจำลองที่ถูกสร้างขึ้น ผู้สร้างงานโฆษณาได้ใส่อารมณ์ความรู้สึกของมนุษย์เข้าไปในสัตว์เหมือนกับการใช้บุคคลคนหนึ่ง ที่สามารถแสดงออกถึง อารมณ์ ความรู้สึกอุปนิสัยตลอดจนพฤติกรรมต่างๆ ของรี แบร์กซง (Henri Bergson) กล่าวไว้ว่าความขบขันนั้นจะอยู่ในวงที่เกี่ยวข้อกับมนุษย์โดยตรง เราหัวเราะสัตว์เพราะเราหัวเราะท่าทีหรือการแสดงออกที่เหมือนมนุษย์ จากจุดนี้เองการนำสัตว์มาใช้เป็นตัวละครนั้น จึงกลายเป็นมุขตลกอีกอย่างที่เป็นที่นิยม

1.3.5 ประเภทตัวละครที่เป็นอมมนุษย์

ตัวละครประเภทที่ 3 อมนุษย์ ในภาพยนตร์โฆษณานั้นมีการนำเอาอมนุษย์มาเป็นตัวละคร เช่น ตัวละครแม่น้ำคพระโขง จากภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันเครื่อง คลาสตอล และ กุมารทอง จากภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางคิฟฟารีนา สาเหตุที่มีการนำตัวละครลักษณะนี้มาใช้เนื่องจาก สังคมไทยยังมีความเชื่อในเรื่อง ผี และไสยศาสตร์ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับคนไทยมาตั้งแต่สมัยโบราณจนถึงปัจจุบัน ผียังไม่หนีหายไปจากจิตใจของคนทั้งที่สังคมได้เปลี่ยนไปสู่สังคมยุคใหม่เข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์แล้วก็ตาม คนก็ยังรู้สึกกลัวผี ดังนั้นภาพของคนที่เป็นผีหลอก (ตกอยู่ในสถานะการณคัมภีร์) จึงเป็นสิ่งที่สร้างความขบขันให้กับคนดูได้ โดยการเปลี่ยนบทบาทของแม่น้ำจากที่เคยเรียกหาแต่ที่มาก มาเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องยนตร์แทน สร้างให้เกิดอารมณ์ขันด้วยการใช้เทคนิคการผกกลับ เป็นการนำเอาเหตุการณ์ 2 เหตุการณ์มาจัดลำดับเสียใหม่

(1.4) ปัจจัยในการคัดเลือกตัวละครมาใช้เป็นกลยุทธ์การสร้างอารมณ์ขันในภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์

จากประเภทของตัวละครทั้ง 3 ประเภทที่ได้กล่าวมานั้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ว่า เหตุผลที่มีการคัดเลือกตัวละครประเภทนี้มาจากสาเหตุ 2 ประการคือ

- 1.4.1 ความนิยมของสังคม ในขณะนั้น
- 1.4.2 ข้อจำกัดในเรื่องเวลาของสื่อโทรทัศน์

1.4.1 ความนิยมของสังคม ในขณะนั้น

ความนิยมในสังคมในขณะนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักสร้างสรรค์งานโฆษณาจะนำมาสร้างตัวละคร เพื่อให้สอดคล้องและทันต่อความนิยมของผู้ชม เหมือนกับเป็นการตอบสนองและเติมเต็มความต้องการให้กับกระแสสังคม ซึ่งจะเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้เป็นอย่างดีเพราะกำลังอยู่ในกระแส (Current Issues, Talk of the towns) เช่น ภาพยนตร์โฆษณา น้ำมันเบนซินพิเศษไร้สารตะกั่ว พีทีที เพอร์ฟอร์มาโกลด์เรื่อง "ก๊อตซิล่า" ซึ่งผู้ผลิตงานโฆษณาชุดนี้ให้เหตุผลว่า รูปแบบในการนำเสนอที่เลือกที่จะออกมาในแนวสนุกสนาน มีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ไม่ซีเรียสจริงจังจนเกินไปทั้งนี้เพื่อให้ความบันเทิงกับผู้คนในสังคมที่เคร่งเครียดกับปัญหาต่างๆอย่างมากมายอยู่แล้ว และในขณะนั้นภาพยนตร์เรื่อง The Lost World ซึ่งเป็นเรื่องของไดโนเสาร์ที่กำลังเป็นที่นิยม ตัวไดโนเสาร์จึงถูกเลือกมาสร้างเป็นตัวละครที่ใช้นำเสนอถึง "พลังแรง" ซึ่งเป็นจุดขายหลักของโฆษณาตัวนี้ (ศิริ อำนวยพุทธเมธ ,สยามรัฐ, 4 สิงหาคม 2540)

1.4.2 ข้อจำกัดในเรื่องเวลาของสื่อโทรทัศน์

การหยิบยกตัวละครที่ผู้ชมรู้จักดีอยู่แล้วไม่ว่าจะเป็นตัวตลกหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง (โดยเฉพาะตัวตลกที่จะเป็นตัวบอกลีลาของเรื่องเลยว่าต้องตลกแน่ๆ) มาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์สามารถช่วยย่นย่อระยะเวลาในการทำความรู้จักและเข้าใจของผู้รับสาร เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องเวลาในสื่อโฆษณาโทรทัศน์ที่มีเวลาจำกัด การปูเนื้อเรื่องเพื่อให้ผู้ชมรับทราบถึงลักษณะนิสัยของตัวละครแบบละครโทรทัศน์ทั่วไปจึงทำได้ยาก ดังนั้นการใช้ตัวละครที่มีที่ผู้ชมรู้จักดีอยู่แล้ว หรือไม่ก็เป็นการนำเสนอบุคลิกลักษณะของตัวละครให้เด่นชัด (Overact) ที่ผู้ชมสามารถคาดเดาได้ว่าบุคคลนั้นจะมีลักษณะนิสัย พฤติกรรม การแสดงออกอย่างไร จึงเป็นการเข้าถึงคนดูได้ง่ายขึ้น เช่น การแต่งกายให้สะดุดตาเกินงาม เช่น ตัวละครคุณป้า ในภาพยนตร์

โฆษณาธนาคารอาคารสงเคราะห์ เรื่อง "ป่าชีวิตห่อทอง" เพราะผู้รับสารนั้นจะมีความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิมอันได้แก่ ความคิด ความรู้ และสามารถช่วยในการตีความหมายหรือแปลความหมายได้ ยกตัวอย่างโฆษณา น้ำมันเครื่อง คลาสตอล ทูที เรื่อง "แม่นาค" เมื่อคนดูเห็นภาพผู้หญิงนุ่งโจงกระเบนยืนอุ้มลูกอยู่ในวัด ก็สามารถทราบได้ทันทีว่านี่คือแม่นาคพระโขนง นอกจากนั้นการเอาตัวละครที่รู้จักแล้วคนดูทายว่าพฤติกรรมจะต้องเป็นอย่างไร แล้วก็นำมาหักมุมจึงทำให้เกิดความตลกได้ง่าย

(1.5) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้กลยุทธ์ตลกจากตัวละคร

เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ที่มีกลยุทธ์ตลกจากตัวละครมีมากอันดับแรก ปรากฏการดังกล่าวนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าน่าจะเกิดมาจากปัจจัย 2 ประการดังนี้

1.5.1 ลักษณะพื้นฐานของสังคมไทย

1.5.2 เทคนิคการเล่าเรื่อง

1.5.1 ลักษณะพื้นฐานของสังคมไทย

ดวงมน จิตจำนงค์ ได้กล่าวไว้ว่า "อารมณ์ขัน" เป็นสิ่งที่อยู่คู่กับสังคมไทย มาโดยตลอด จนมีคำกล่าวที่ว่า ชาติไทยเป็นชาติที่ร่ารวยอารมณ์ขัน และโดยพื้นฐานของคนไทยนั้น มีความสัมพันธ์กับ "ตัวตลก" มาช้านานตั้งแต่อดีต ไม่ว่าจะเป็นงานวันเกิด งานบวช งานแต่งงาน หรือแม้กระทั่งงานศพ ที่มีการสวดพระ สวดคฤหัสถ์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าตั้งแต่เกิดจนตายนั้น ตัวตลก ล้วนแต่เกี่ยวข้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยทั้งสิ้น การแสดงออกถึงความตลกของคนไทยได้แสดงออกผ่านตัวตลกมากที่สุด หลังจากที่มามีผู้คิดสื่อต่างๆขึ้น "ตลก" ก็ยังเข้าไปมีส่วนร่วมสร้างความสนุกสนาน ภายใต้รูปแบบต่างๆที่จำกัดขึ้นโดยสื่อต่างๆ ในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ก็เช่นกัน ตัวละครตลก ก็ได้ถูกนำมาดัดแปลง เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการโฆษณาสินค้า เนื่องจากการใช้ตลกจากตัวละครนั้น น่าจะเป็นวิถีที่เข้าถึงผู้รับสาร ได้เป็นอย่างดี

1.5.2 เทคนิคการเล่าเรื่อง

ในการเล่าเรื่องนั้นถือเป็นเทคนิคอย่างหนึ่งในการสื่อความหมายเรื่องราวต่างๆ ให้แก่ผู้ฟัง โดยที่จำเป็นต้องมีตัวละครเป็นองค์ประกอบหลัก ในการที่จะทำให้นิเวศน์เรื่องดำเนินไปได้ เช่น จากงานวิจัยของสุธา ศาสตร์ ได้กล่าวว่า โครงสร้างของการเสนอความตลกเกิดจากการจัดวิธีใช้เนื้อเรื่องและตัวละครให้เกิดความตลก และงานวิจัยของ ไกล่รุ่ง อามระดิษ ที่กล่าวไว้ว่าองค์ประกอบที่ช่วยสร้างอารมณ์ขันในโครงเรื่องตลกได้แก่ โครงเรื่อง ตัวละคร ฯ เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าการสร้างอารมณ์ขันล้วนแต่ต้องใช้องค์ประกอบเหล่านี้เป็นหลักพื้นฐาน

2. กลยุทธ์ตลกกลไกจากโครงเรื่อง

กลยุทธ์ตลกกลไกจากโครงเรื่อง เป็นกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้เป็นอันดับที่สอง โดยมีจำนวน 19 เรื่อง จากภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 19 เรื่อง

โครงเรื่อง หมายถึง คำโครงของพฤติกรรมหรือเหตุการณ์ซึ่งเป็นแนวให้เรื่องดำเนินตาม (สุदारตน์ เสรีวัฒน์ อ้างถึงใน ไกล่รุ่ง อามระดิษ, 2533: 99) ส่วนประกอบของโครงเรื่องนั้นจะประกอบไปด้วย การเปิดเรื่อง การดำเนินเรื่อง และการปิดเรื่อง ทั้งสามส่วนนี้จะประกอบกันขึ้นจากเหตุการณ์ที่เรียงลำดับกันอย่างมีเหตุผล โดยจะมีตัวละครที่เป็นตัวเอกของเรื่อง จะเป็นตัวที่พบกับปมปัญหา และโครงเรื่องจะจบลงที่ตัวสินค้าและบริการจะเป็นตัวที่เข้ามาแก้ปัญหานั้น หรือคลี่คลายปมปัญหาที่เกิดขึ้น โครงเรื่องที่พบในภาพยนตร์โฆษณาที่พบนั้นมีอยู่ 6 ประเภท คือ

- ก. โครงเรื่องที่สร้างความเข้าใจผิด
- ข. โครงเรื่องล้อเลียนเสียดสี
- ค. โครงเรื่องพลิกความคาดหมาย
- ง. โครงเรื่องเพื่อฝันเกินจริง
- จ. โครงเรื่องสับสนอลเวง
- ฉ. โครงเรื่องธรรมดา

ก. โครงเรื่องที่สร้างความเข้าใจผิด

โครงเรื่องตลกขบขันประเภทนี้ จะมีการสร้างสถานการณ์ที่สร้างความเข้าใจผิดของตัวละครตัวหนึ่งกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งความเข้าใจผิดนี้เกิดขึ้นจากการตีความในสิ่งที่เกิดขึ้นมาแล้วผิดพลาด จึงแสดงพฤติกรรมออกไปตามทิศทางที่ตนเองเข้าใจซึ่งไม่สอดคล้องกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ได้แก่

ลำดับที่	ชื่อสินค้าและบริการ	เรื่อง
1	การบินไทย	ตรงเวลา
2	วิสกี้วิโอ	ตุ๊ก ตุ๊ก

ในภาพ: เตรีโฆษณากการบินไทยที่โครงเรื่องเป็นการสร้างความเข้าใจผิดระหว่างคนขับรถกับผู้โดยสาร ที่ผู้โดยสารต้องการเดินทางไปสนามบินเพื่อใช้บริการของสายการบินไทย ที่เป็นสายการบินที่ได้ชื่อว่าเป็นสายการบินที่ตรงเวลาที่สุด แต่คนขับรถไม่ทราบว่าผู้โดยสารจะไปสายการบินไทยจึงไม่ได้รับร้อน แต่พอทราบขึ้นมาก็ตกใจเพราะกลัวจะไปไม่ทัน

ภาพยนตร์โฆษณาวิสกี้วิโอ เรื่อง "ตุ๊ก ตุ๊ก" เรื่องนี้มีการวางโครงเรื่องที่สร้างความเข้าใจผิดจากเสียงรถตุ๊กตุ๊ก ที่กำลังสตาร์ทเครื่อง แต่ตัวละครเข้าใจผิดคิดว่าเป็นเสียงปืน จึงหนีอย่างหัวซุกหัวขุน เข้าทำนองกระต่ายตื่นตูม

ข. โครงเรื่องที่ล้อเลียนเสียดสี

โครงเรื่องตลกขบขันประเภทนี้ จะมีการสร้างสถานการณ์จากเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริง ที่มีตัวละครอยู่จริง หรือ การจำลองเรื่องจากนิทานพื้นบ้าน ละครโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งหัวใจสำคัญที่จะทำให้การล้อเลียนนั้นสร้างอารมณ์ขันได้ก็คือ ผู้ที่ส่งสารกับผู้รับสารต้องมีความรู้ความเข้าใจพื้นฐานที่เหมือนกัน ดังนั้นการล้อเลียนจึงต้องมีการดึงเอาลักษณะเด่นของเหตุการณ์นั้นๆ หรือดึงเอาตัวละครของเหตุการณ์นั้นๆ ที่เป็นลักษณะการรับรู้ร่วมกันมาใช้ เพื่อสร้างอารมณ์ขันให้เกิดขึ้นได้แก่

ลำดับที่	ชื่อสินค้าและบริการ	เรื่อง
1	ย่ายำต้มยำแห้ง	ก่องข้าวน้อยฆ่าแม่
2	วิทยุติดตามตัวโพสท์เทล	อุลตราแมน
3	เครื่องตัดไฟฟ้าเซฟทีคัท	แก้วระ
4	น้ำมันเครื่องคลาสตอลทูที	แม่นาค
5	หลอดตะเกียบ	ปลาแขวน

ภาพยนตร์โฆษณาย่ายำต้มยำแห้ง มีโครงเรื่องที่ล้อเลียนนิทานพื้นบ้านของไทย เรื่อง "ก่องข้าวน้อยฆ่าแม่" และนำมาดัดแปลงโดยเอาตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง คือประหมี่กิ่งสำเร็จ ย่ายำรสต้มยำแห้ง ใช้แทนก่องข้าวน้อย

ภาพยนตร์โฆษณาวิทยุติดตามตัวโพสท์เทล มีโครงเรื่องที่ล้อเลียนภาพยนตร์ญี่ปุ่น ยอดมนุษย์ อุลตราแมน แต่ในเรื่องนี้ตัวละครฮีโร่ กลายเป็นผู้หญิงหรือตัวละครภรรยาที่จะมาช่วย เหลือสามีที่ตกอยู่ในสถานการณ์คับขัน

ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องตัดไฟฟ้าเซฟทีคัทมีโครงเรื่องที่ล้อเลียนละครโทรทัศน์ ของจีน เรื่อง "เปาปุ้นจิ้น" โดยนำจากการตัดสินใจของเปาปุ้นจิ้นในศาลโคฟงมาใช้ โดยเชื่อม ความสัมพันธ์ให้เข้ากับตัวสินค้า ด้วยวิธีการประหารนักโทษด้วยเก้าอี้ไฟฟ้า แต่นักโทษก็รอดชีวิต ด้วยเครื่องตัดไฟฟ้า เซฟทีคัท

ภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันเครื่องคลาสตอลทูที มีโครงเรื่องล้อเลียน ละครผีของไทย "แม่นาคพระโขนง" และนำโครงเรื่องนี้มาเชื่อมโยงกับตัวสินค้าน้ำมันเครื่องโดยจำลอง เหตุการณ์ให้เกิดขึ้นภายในวัดตอนกลางคืน และเมื่อตัวละครสตาร์ทรถมอเตอร์ไซด์ไม่ติด แม่นาค จึงมาบอกเหตุผลว่า "สงสัยหัวเทียนบอด"

ภาพยนตร์โฆษณาหลอดตะเกียบของเซฟเวนอีเลฟเวน มีโครงเรื่องเป็นเรื่องเล่าอยู่ใน กลุ่มคนจีนที่อพยพมาเมืองไทยยุคแรกๆ หรือเป็นช่วงที่เมืองจีนอดๆอยากๆ เป็นการล้อเลียน เสียดสีพฤติกรรมการประหยัดของคนที่ว่าคิดว่าประหยัดกันสุดๆแล้ว แต่จริงๆแล้วยังประหยัดไม่ หมด ยังไม่ได้ใช้หลอดตะเกียบ ซึ่งสามารถช่วยให้ประหยัดค่าไฟได้มากขึ้น

ค. โครงเรื่องพลิกความคาดหมาย

ลักษณะของโครงเรื่องตลกที่พลิกความคาดหมายนั้นจะเป็นไปรูปแบบเสนอเรื่องราวเพื่อให้คนดูเข้าใจไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และพอตอนจบของเรื่องสิ่งที่เปิดเผยออกมาจะกลับกลายเป็นคนละสิ่งกับที่คนดูเข้าใจหรือคาดหมายเอาไว้ตั้งแต่ต้นเรื่อง จุดสูงสุดของเรื่องจะอยู่ตรงที่ความจริงเปิดเผยออกมาซึ่งก็คือจุดที่พลิกผันจากความคาดหมายของผู้ชม

ลำดับที่	ชื่อสินค้าและบริการ	เรื่อง
1	สพาย ไวน์ คูเลอร์	บอยไม่ดื่ม
2	วิสกีวีโอ	แมลงสาป
3	วิสกีฮันเตอร์	เขาคือใคร
4	กระดาศสิโกดัก	ไฟไหม้บ้าน

ในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มสพาย ไวน์ คูเลอร์ โครงเรื่องมีการพลิกความคาดหมายในตอนจบของเรื่องด้วยลักษณะผิดฝาผิดตัว จากตัวละคร ที่เห็นกันว่าเป็นหญิงกลับกลายเป็นชาย

ภาพยนตร์โฆษณาวิสกีวีโอ เรื่อง "แมลงสาป" เป็นการวางโครงเรื่องที่พลิกความคาดหมายโดยสร้างความเข้าใจผิดให้กับคนดูในตอนแรกว่าชายที่ส่งเอกสารน่าจะถูกสิงห์ฮาร์เลย์ซัอมในลิฟต์ แต่กลับกลายเป็นว่า เสียงดังที่ได้ยินออกมาจากในลิฟต์กลายเป็นเสียงที่ชายส่งเอกสารฆ่าแมลงสาปแทน

ภาพยนตร์โฆษณาวิสกีฮันเตอร์ เรื่อง "เขาคือใคร" มีการวางโครงเรื่องที่พลิกความคาดหมายโดย มีการผูกปมเรื่องในตอนเริ่มต้นของเรื่องให้คนดูเกิดความสงสัยว่า ผู้ชายที่เป็นตัวละครหลักในเรื่องคือใคร เนื่องจากมาดและท่าทางเป็นที่น่าเกรงขามมากเหมือนกับเจ้าพ่อ แต่ตอนจบของเรื่องมาดของเขาก็หมดไปหลังจากที่ได้ดื่มเหล้าวีโอ

ภาพยนตร์โฆษณากระดาศสิโกดัก เรื่อง "ไฟไหม้บ้าน" มีการวางโครงเรื่องให้พลิกความคาดหมายโดยสร้างสถานการณ์ภาวะคับขันให้เกิดขึ้นกับครอบครัวหนึ่งที่ไฟไหม้บ้าน และสิ่งที่สามีนำติดตัวออกมาจากบ้านได้แทนที่จะเป็นสิ่งของมีค่าแต่กลับกลายเป็นรูปถ่ายที่อัดด้วยกระดาศสิโกดัก

ง. โครงเรื่องเพื่อฝันเกินจริง

โครงเรื่องตลกขบขันที่มีลักษณะเกินจริง นั้นมีลักษณะการนำเสนอเหตุการณ์ที่ไม่สามารถเป็นไปได้ในโลกแห่งความจริง เป็นการใช้อจินตนาการเข้ามาผสมกับเหตุการณ์จริงที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน โดยจินตนาการนั้นอาจจะเป็น ตัวละคร จาก หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งความตลกจะเกิดขึ้นจากเปรียบเทียบเหตุการณ์ที่เห็นอยู่ในโฆษณา กับในชีวิตจริงที่เป็นไปไม่ได้นั่นเอง

ลำดับที่	ชื่อสินค้าและบริการ	เรื่อง
1	กรมสรรพากร	ใบกำกับภาษี

ภาพยนตร์โฆษณากกรมสรรพากรเรื่อง "ใบกำกับภาษี" ที่สร้างโครงเรื่องให้เกินจริง เพื่อแสดงให้เห็นถึงผลดีของการขอใบกำกับภาษี ไม่ว่าจะเป็เหตุการณ์ที่ตัวละครได้รับเชิญไปออกรายการโทรทัศน์ ได้ลงหนังสือพิมพ์ หรือแม้กระทั่งได้รับเกียรติในการสร้างอนุสาวรีย์บุคคลตัวอย่าง จากการขอใบกำกับภาษีหลังจากที่ซื้อหม้อหุงข้าวราคา 700 บาท

จ. โครงเรื่องสับสนอลเวง

โครงเรื่องลักษณะนี้เป็นการนำเสนอเหตุการณ์ที่สร้างความสับสนให้กับตัวละคร โดยเหตุการณ์แต่ละเหตุการณ์ที่มาเชื่อมโยงกันนั้นจะมีความต่างกันอย่างสิ้นเชิง ซึ่งจุดที่สร้างความขบขันให้กับคนดู คือการที่ไม่สามารถคาดเดาได้ว่าเหตุการณ์ใดจะเกิดขึ้น และมักจะเป็นเหตุการณ์ที่คาดไม่ถึง

ลำดับที่	ชื่อสินค้าและบริการ	เรื่อง
1	หมากฝรั่ง ซิคเคิลท์สตีก	ตกยุค
2	น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว พีทีทีเพอร์ฟอร์มมาโกลด์	ก๊อตซิล่า

ในภาพยนตร์โฆษณามากฝรั่งคิดเคล็ดทศตึก เรื่องตลกยุคนี้ เป็นการสร้างโครงเรื่องให้เกิดความสับสนโดยใช้ เวลา สลับยุค จากยุคปัจจุบันไปสู่ยุคไดโนเสาร์ ทำให้ตัวละครมีความสับสน

ภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว เรื่อง "ก๊อตซิลล่า" สร้างความสับสนของโครงเรื่องโดยการนำเอาตัวละครไดโนเสาร์ เข้ามาอยู่ในเมืองยุคปัจจุบัน และสร้างความตื่นตระหนกให้กับผู้คนในเมือง

จ. โครงเรื่องธรรมดา

ลักษณะของโครงเรื่องธรรมดานั้นส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องที่มุ่งเสนอแนวความคิดหรือแนวทัศนะบางอย่าง โดยจะสอดคล้องกับองค์ประกอบอื่นๆของเรื่อง เช่น ตัวละคร บทสนทนาฉาก ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างให้เกิดอารมณ์ขันขึ้น โครงเรื่องธรรมดานี้ส่วนใหญ่จะเป็นการเสนอแก่นเรื่องที่เกี่ยวกับมนุษย์ในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมทั้งทางด้านลบหรือด้านบวกก็ตาม ซึ่งสิ่งเหล่านี้คือปมปัญหา โดยจะมีตัวสินค้าเป็นสิ่งที่สนับสนุนช่วยให้ตัวละครคลี่คลายปัญหาต่างๆ ได้

ลำดับที่	ชื่อสินค้าและบริการ	เรื่อง
1	ธนาคารอาคารสงเคราะห์	สุนัข
2	ธนาคารอาคารสงเคราะห์	ป่าซีริวห่อทอง
3	ผงปรุงรส รสดี	บุรุษไปรษณีย์
4	เครื่องสำอางคิกิฟารีน	เสน่ห์

ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 4 เรื่องนี้มีลักษณะของโครงเรื่อง การดำเนินเรื่องเป็นไปในลักษณะเหตุการณ์ธรรมดาที่สามารถพบเจอได้ในชีวิตประจำวันจำ ไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์ความทะเยอทะยานของคนที่ยากจะมีบ้านหลังใหญ่ การเก็บออมทรัพย์ การทานข้าวกับเพื่อนบ้าน หรือการไปหาหมอเสน่ห์เมื่อรู้ว่าสามีนอกใจเป็นต้น ความตลกเกิดจากองค์ประกอบอื่นๆ ที่นำมาใช้ทำให้เรื่องที่ออกมามีความตลกมากขึ้น เช่นองค์ประกอบในเรื่องของตัวละครหรือ ภาษาเป็นต้น

ปัจจัยที่ทำให้กลยุทธ์ตลกจากโครงเรื่องถูกนำมาใช้มากในภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์

เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาที่มีกลยุทธ์ตลกกลไกจากโครงเรื่องมีการนำเอามาใช้เป็นอันดับที่สอง ซึ่งอยู่ในกลุ่มที่มีการนำมาใช้มาก ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าน่าจะมาจากปัจจัยในเรื่อง เทคนิคการเล่าเรื่องซึ่งเหมือนกับกลยุทธ์ตลกจากตัวละครซึ่งทั้งสองกลยุทธ์นี้มีความสัมพันธ์กันในลักษณะของการเล่าเรื่อง เพราะโฆษณาของไทยนิยมการเล่าเรื่องโดยความสำคัญของโครงเรื่องจะเป็นตัวที่ช่วยเรียงลำดับเหตุการณ์ของเนื้อหาตั้งแต่ต้นจบจบ มีตัวละครเป็นตัวดำเนินเรื่องและเหตุการณ์

3. กลยุทธ์ตลกล้อเลียนเสียดสี

โฆษณาที่ใช้กลยุทธ์ล้อเลียนเสียดสี มีการถูกนำมาใช้มากเป็นอันดับที่ 3 โดยมีจำนวน 21 เรื่องจากภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 29 เรื่อง

อารมณ์ขันที่เกิดจากการล้อเลียนเสียดสีนั้น เป็นการหยิบยกเอาความพฤติกรรมความบกพร่องของมนุษย์หรือเหตุการณ์ต่างๆรอบตัวมาสร้างให้เกิดอารมณ์ขัน โดยการล้อเลียนเสียดสีนั้นเป็นการทำให้เป้าหมายต่ำต้อยลง ความขบขันที่เกิดขึ้นจะเป็นความขบขันอันเนื่องมาจากการที่คนดูรู้สึกว่าคุณเองอยู่ในสภาพที่ดีกว่าหรือเหนือกว่าตัวละครนั้นๆ

ลักษณะของกลยุทธ์การล้อเลียนเสียดสีเพื่อสร้างความขบขันที่ผู้วิจัยพบในการศึกษาครั้งนี้สามารถจำแนกกลวิธีได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

- 3.1 การล้อเลียนเสียดสีพฤติกรรมของคน
- 3.2 การล้อเลียนเสียดสีแบบเปรียบเทียบ
- 3.3 การล้อเลียนเสียดสีสื่ออื่นๆ

3.1 การล้อเลียนเสียดสีพฤติกรรมของคน (Individual)

เป็นการสร้างความตลกขบขันโดยหยิบยกเอาพฤติกรรมในด้านลบของมนุษย์ หรือเป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะเฉพาะที่สามารถเห็นได้ โดยตัวละครจะเป็นผู้ที่ถ่ายทอดพฤติกรรมออก

มาผ่านเหตุการณ์ต่างๆ ที่ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาได้กำหนดขึ้น ซึ่งพฤติกรรมเหล่านั้นจะมีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า โดยตัวสินค้าจะเป็นตัวที่จะมาช่วยแก้ปัญหาของตัวละครหรือบางครั้งสินค้าก็จะเป็นตัวที่ทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นขึ้น

ลำดับที่	ชื่อภาพยนตร์โฆษณา	การล้อเลียนเสียดสี
1.	สพายไวน์คูเลเจอร์ "บอยไม่ดื่ม"	พฤติกรรมของชายที่ชอบเที่ยวกลางคืน
2.	น้ำมันมันออดีพีทีที "นอน"	พฤติกรรมของชายที่รักรถเหมือนลูก
3.	รสดี "ไปรษณีย์"	พฤติกรรมของชายที่มีนิสัยตะกละ
4.	วิสกีแบล็คแคท	พฤติกรรมของชายที่หวังรวยจากการชิงโชค
5.	วิสกีวีโอ "ตุ๊กตุ๊ก"	พฤติกรรมแบบกระต่ายตื่นตูม
6.	วิสกีวีโอ "แมลงสาป"	พฤติกรรมของคนที่ถูกแมลงสาป
7.	เครื่องสำอางคิกฟารีน "เสน่ห์"	พฤติกรรมของหญิงอกหัก

3.2 การล้อเลียนเสียดสีแบบจับคู่ตรงข้าม

เป็นการสร้างความตลกขบขันจากการเปรียบเทียบตัวละคร 2 ตัวที่มีลักษณะที่ต่างกันอย่างสิ้นเชิง ความต่างนั้นอาจจะเป็นในเรื่องชนชั้นวรรณะหรือรูปร่างลักษณะ โดยลักษณะการแสดงออกของพฤติกรรมของตัวละครแต่ละตัวนั้นจะออกมาในทางตรงกันข้ามกับความ เป็นจริงที่ควรจะเป็น

ลำดับที่	ชื่อภาพยนตร์โฆษณา	การล้อเลียนเสียดสี
1.	ไทยสมุทรประกันชีวิต	คุณนาย - แฉ้ว
2.	ธนาคารอาคารสงเคราะห์	คน-สุนัข
3.	หลอดตะเกียบ	คน-ปลา

การล้อเลียนเสียดสีแบบจับคู่ตรงข้าม เป็นการสลับบทบาทจากแบบแผนที่เคยเป็น เช่นการให้บทบาทคนให้มีความฉลาดมากกว่าบทบาทเจ้านาย หรือ การสร้างบทบาทให้ปลา มีความฉลาดมากกว่าคน เป็นต้น

3.3 การล้อเลียนเสียดสีสื่ออื่นๆ

ในการสร้างความตลกขบขันจากการล้อเลียนสื่ออื่นๆคือการหยิบยกเอา เรื่องราว เหตุการณ์ ที่ปรากฏอยู่ในสื่อชนิดอื่นมาล้อเลียน เช่น วรรณกรรม นิทาน พื้นบ้าน ละคร หรือ บทบาทของสื่อมวลชนจริงๆในสังคม เป็นการสร้างเรื่องขึ้นมาใหม่ อาศัยเค้าโครงเรื่องเดิม และนำเสนอไปอีกรูปแบบหนึ่ง โดยอาศัยหลักการในการเลือกเหตุการณ์ว่า จะต้องเป็นสิ่งที่คนดูรู้จักเรื่องราวดูอยู่แล้วทั้งตัวบท (Text) และบริบท (Context) การสร้างความตลกจะเป็นการนำ ตัวบทมา เปลี่ยนบริบท หรือ เอาบริบท มาแล้วเปลี่ยนบท โดยที่ทั้งตัวบทและบริบทนั้นต้องมีจุดร่วมกับ คุณลักษณะของสินค้า เป็นการข้ามพรมแดนหรือเชื่อมเนื้อหาจากสื่อหนึ่งไปสู่สื่ออีกประเภทหนึ่ง (ภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์)

ลำดับที่	ชื่อภาพยนตร์โฆษณา	การล้อเลียนเสียดสี
1.	กรมสรรพากร	พฤติกรรมการทำงานของสื่อมวลชน
2.	เซฟตี้คัท	ละครเป่าปุ้นจิ้น
3.	วิทยุติดตามตัวโพสต์เทล	ภาพยนตร์ญี่ปุ่นอุลตราแมน
4.	กระต่ายสีโกดัก	เพลงประกอบภาพยนตร์ Indiana Jones
5.	น้ำมันเครื่องพีทีทีออกได้ลูปทุที	ภาพยนตร์ / ละคร แม่นาคพระโขนง
6.	อ.ย. เทพโพธิ์งาม	เครื่องหมายการค้า และ เพลงประกอบ

(ข) กลุ่มประเภทกลยุทธ์ที่มีการใช้ปานกลาง

4. กลยุทธ์ตลกกับภาษา

กลยุทธ์ตลกกับภาษานั้นเป็นกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้มาเป็นอันดับที่ 4 โดยมีจำนวน 12 เรื่อง จากภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 29 เรื่อง

ภาษาถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการในการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์ โดยภาษาจะเป็นตัวถ่ายทอดอารมณ์ขันและสื่อถึงเรื่องราวของภาพเหตุการณ์ต่างๆที่ดำเนินอยู่ และยัง สามารถบอกถึงพื้นฐานของอารมณ์ของตัวละครได้ว่าเป็นไปในทิศทางใด เช่น สนุกสนานร่าเริง

โตกเศร้า เย้ยหยัน ตื่นเต้น โลดโผน ฯลฯ โดยภาษานั้นจะช่วยให้ผู้ชมมีความเข้าใจเรื่องราวในภาพยนตร์โฆษณามากขึ้น

กลยุทธ์ตลกกับภาษาที่นำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์นั้นสามารถแบ่งย่อยออกเป็น 3 ประเภทคือ

- 4.1 ตลกที่เกิดจากเนื้อหาของบทสนทนา
- 4.2 ตลกที่เกิดจากการเล่นคำ
- 4.3 ตลกที่เกิดจากการใช้เพลงประกอบ

4.1 ตลกที่เกิดจากบทสนทนา

บทสนทนาจะเป็นส่วนที่ทำให้เนื้อเรื่องมีความสมบูรณ์ ทำให้เนื้อเรื่องดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง บทสนทนาจะมีความสอดคล้องกับตัวละครโดยสามารถที่จะบ่งบอกถึงลักษณะของตัวละครได้ด้วยเช่น เชื้อชาติ สถานภาพ ถิ่นฐาน รวมถึงลักษณะนิสัยด้วย ลักษณะของเนื้อหาที่สร้างความตลกขบขันในบทสนทนานั้น จะเป็นไปในรูปแบบที่เป็นไปในทางตรงกันข้ามกับภาพที่ปรากฏ มีการล้อเลียนเสียดสี และสร้างความผิดพลาดให้กับคนดู ยกตัวอย่าง เช่น

ภาพยนตร์โฆษณากาสิโนไทยที่มีตัวละครฝรั่งที่พูดภาษาไทยไม่ชัด การที่ตัวละครไม่สามารถพูดไทยได้ชัด สามารถสร้างความขบขันให้กับตัวละครได้ เนื่องจากเป็นการแสดงออกถึงความผิดพลาดจากสิ่งที่เราพบเห็นโดยทั่วไป โดยส่วนใหญ่เรามักจะได้ยินคนที่พูดชัดแต่พอใครก็ตามที่พูดไม่ชัด จึงเหมือนเครื่องจักรที่ทำงานมีปัญหาที่มักจะอดซ้ำไม่ได้ อีกตัวอย่างหนึ่งคือ

ตัวละครคุณป้า จากภาพยนตร์โฆษณาร้านอาหารคาราโอเกะที่ถึงแม้ภาพที่นำเสนอจะแสดงให้เห็นถึงความร่ำรวยมีฐานะของตัวละคร แต่จากบทสนทนาที่ปรากฏออกมานั้นก็แสดงให้เห็นว่าที่จริงแล้วคุณป้านั้นก็เพียงชาวบ้านคนหนึ่งเท่านั้น อารมณ์ขันจึงเกิดจากการเห็นสิ่งที่ตรงกันข้ามระหว่างภาพที่ปรากฏกับเสียงที่เป็นบทสนทนา ยกตัวอย่างคำพูดในภาพยนตร์โฆษณาปลาพิชโช่ ชุด "อยากกินคน"

- ปลา 1 นินาย ขาดหน้าเลือกเกิดได้ อยากเกิดเป็นปลาอะไร
 ปลา 2 ฉันทะรอ เป็นปลาอะไรก็ได้ที่ไม่ใช่ปลา และนายหละ
 ปลา 1 ปลาฉลาม จะได้ กินคน กินคน

ในเรื่องนี้เป็นการสนทนาระหว่างปลา 2 ตัวที่คุยกัน โดยใช้บทสนทนาที่เรียบง่าย อารมณ์ขันเกิดจากคำพูดตลกของปลาตัวที่ 2 ที่ให้เหตุผลว่า อยากเป็นปลาฉลาม จะได้ กินคน ซึ่งเป็นการหักมุมในตอนจบ ว่าปลาพิชชี นั้นมีความโกรธในตัวคน ที่กินปลาเป็นอาหาร เมื่อเลือกเกิดได้ ก็จะขอเกิดเป็นปลาอีก ซึ่งตอนนี้คนดูจะรู้สึกว่าจะเจ็บแล้วไม่รู้จักจำ แต่เรื่องกลับกลายเป็นว่า ปลานั้นขอแก้แค้นโดยเลือกเกิดเป็นปลาฉลามที่สามารถกินคนได้บ้าง

4.2 ตลกที่เกิดจากการเล่นคำ

ปกติแล้วการใช้ภาษาจะมีไวยากรณ์ และรูปประโยคคอยกำกับให้เป็นแบบแผนเดียวกัน เมื่อไรก็ตามที่เราพูดผิดไปจากแบบแผนที่กำหนดไว้ สิ่งที่เราพูดจะเป็นเรื่องที่น่าขันไปทันที การเล่นถ้อยคำหรือการเล่นกับสำนวนโวหารต่างๆ เป็นรูปแบบที่นิยมกันมากของการเล่นตลกกับภาษา วิธีการคือการนำเอาโครงสร้างเดิมของภาษา เช่นรูปประโยค หรือกลุ่มคำมากลับเสียใหม่ จากซ้ายไปขวา ยกตัวอย่างเช่น

ลำดับที่	ภาพยนตร์โฆษณา สินค้า - บริการ	การเล่นคำ
1	ห้างโรบินสัน	คำว่า "ทรัพย์จาง" นำมากลับเป็น "ขางจับ"
2.	เหล่าแบล็คแคท	การเล่นคำพ้องรูป พ้องเสียง "ฝา" ซึ่งมีอยู่ 2 ความหมาย คือ ฝาน้ำ และ ฝาขวดเหล้า เป็นการใช้คำง่าย ๆ
3.	สพาย ไวน์ คูเลอร์	การใช้คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ "บอยไม่ดื่ม" บอย BOY ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเด็กผู้ชาย แต่หมายถึงกระเทียม

ตลกที่เกิดจากการเล่นคำนั้น จะเป็นการนำเอาคำง่าย ๆ มาใช้ หรือสร้างคำสำนวนขึ้นมาใหม่ เป็นการเทียบเคียงรูปแบบใหม่กับรูปแบบเก่า ความหมายที่สร้างขึ้นมานี้เป็นสิ่งที่ตรงข้ามกับความหมายเดิม ในบางครั้งคำเหล่านี้ไม่ได้สร้างความตลกขบขันโดยตรงแต่ต้องอาศัย

ส่วนประกอบอื่นๆ ของภาพยนตร์โฆษณาเข้ามาประกอบด้วย ซึ่งผู้ชมต้องตีความหมายของคำนั้น จากเหตุการณ์ในภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด

4.3 ตลกที่เกิดจากการใช้เพลงประกอบ

เพลง ถือเป็นผลผลิตอย่างหนึ่งของการใช้ภาษา นอกจากเนื้อหาของเพลงแล้วยังมีส่วนของทำนองที่เป็นส่วนประกอบที่เพิ่มสีสัน และสามารถช่วยในการถ่ายทอดอารมณ์ของเนื้อเรื่องได้ ซึ่งเพลงประกอบนี้สามารถก่อให้เกิดอารมณ์ร่วมได้ ไม่ว่าจะเป็นความสนุกสนานหรือโศกเศร้า โดยเพลงประกอบที่เข้ามาสร้างความซับซ้อนให้กับคนดูนั้น จะมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับเนื้อเรื่อง และเป็นเพลงที่ผู้ชมรู้จักเป็นอย่างดี ซึ่งมีทั้งการนำเพลงเก่ามาใช้ และมีการล้อเลียน ดัดแปลงขึ้นเพื่อให้เหมาะสมกับเนื้อเรื่องที่น่าเสนอในภาพยนตร์โฆษณา ยกตัวอย่างเช่น เพลง "อ.ย. มาคุม" ซึ่งเป็นเพลงการนำเพลง "มีเมียมาคุม" ของเทพ โพธิ์งาม มาแปลงเนื้อล้อเลียนให้เข้ากับตัวสินค้า

ลำดับที่	ภาพยนตร์โฆษณา สินค้า - บริการ	เพลงประกอบ
1	เครื่องสำอางคิฟฟารีน	Tell Laura That I Love Her เป็นการล้อเลียนชื่อของนางเอกของเรื่อง ที่ชื่อลอร่าเหมือนกัน
2	อ.ย. เทพ โพธิ์งาม	อ.ย. มาคุม เป็นนำเพลง มีเมียมาคุม ของเทพ โพธิ์งาม เองมาล้อเลียน

แต่อย่างไรก็ตาม การเล่นตลกกับภาษานั้นจะไร้ความหมายไปทันทีถ้าเราไม่เข้าใจว่าผู้ล้อมีเจตนาจะเลียนแบบสำนวนของใคร หรือเอาคำอะไรมาเล่น หรือไม่สามารถถอดความหมายของภาษานั้น

5. กลยุทธ์ตลกหักมุม

กลยุทธ์ตลกหักมุม เป็นกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดเป็นอันดับที่ 5 โดยมีจำนวน 11 เรื่อง จากภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 29 เรื่อง

การสร้างความตลกขบขันจากกลยุทธ์ตลกหักมุม (The Reverse) นั้น คือการปูเนื้อเรื่อง และเหตุการณ์ต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณาให้เป็นไปในทางหนึ่ง ซึ่งคนดูก็จะมีความรู้สึกคล้อยตาม สถานการณ์ที่เกิดขึ้น แต่พอถึงจุดจบของเรื่องความเข้าใจของทั้งตัวละครและคนดูก็จะถูกหักมุม ด้วยเหตุการณ์ในทางตรงข้ามกับเนื้อเรื่องที่ปูไว้แล้วในตอนแรก

ตลกหักมุมของภาพยนตร์โฆษณาที่ปรากฏนั้นผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ

1. การหักมุมด้วยคำพูด
2. การหักมุมด้วยการกระทำ

1. การหักมุมด้วยคำพูด

การหักมุมด้วยคำพูด เป็นการนำคำพูดหรือบทสนทนาของตัวละคร มาใช้ในการหักมุมจบอย่างที่ไม่คาดไม่ถึง ซึ่งสามารถสร้างเสียงหัวเราะให้แก่ผู้ชม โดยการหักมุมด้วยคำพูดนี้ มักจะเริ่มที่บทสนทนาธรรมดาทั่วไป ที่ทำให้ผู้ชมเข้าใจเนื้อเรื่องไปอีกทางหนึ่ง แต่ตอนจบนั้นจะจบลงอีกทางหนึ่ง ไม่ต้องอาศัยการตีความมากนัก สามารถเข้าใจได้ง่าย ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การหักมุมด้วยคำพูดนี้จะเหมือนกับการเล่นตลกกับภาษาในแง่ของการใช้คำพูดหรือบทสนทนาในการหักมุม ยกตัวอย่าง

ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มสเปย์ ไวน์ คุณเลอร์ในส่วนของบทสนทนาที่เป็นการหักมุมด้วยคำพูดในตอนท้ายของบทสนทนาว่า "บอยไม่ดื่ม" ซึ่งหมายความว่าหญิงสาวที่ชายหนุ่มพูดอยู่ด้วยนั้นเข้าใจผิดมาตั้งแต่แรกว่าเป็นหญิง แต่จริงๆ แล้วเป็นกระเทย จากทั้งน้ำเสียงที่พูดออกมาและคำพูดที่สื่อถึงความเป็นกระเทย คือคำว่า "บอย"

2. การหักมุมด้วยการกระทำ

การหักมุมด้วยการกระทำของตัวละครในเรื่อง สามารถสื่อความหมายได้อย่างชัดเจนด้วยภาพที่ปรากฏออกมา อารมณ์ขันจึงเกิดขึ้นจากความผิดพลาด เช่นเดียวกับการหักมุมด้วยคำพูด ซึ่งมาจากตัวละครเหมือนกัน แต่ต่างกันที่วิธีการนำเสนอตนเอง

เช่น โฆษณาวิสกี้ไวโอ เรื่อง แมลงสาบ ที่มีชายส่งเอกสาร กับสิงห์ฮาร์เลย์ร่างใหญ่ ที่ผู้ชมอ่านความหมายว่าไม่น่าที่จะกลัวใครเลย และกลัวอะไรเลย ได้เข้าไปในลิฟต์ทั้งสองคน หลังจากที่ประตูลิฟต์ปิดแล้วนั้นก็มีความเสี่ยงต่อผู้เกิดขึ้นในลิฟต์นั้น ซึ่งคนดูก็ถูกปลุกความคิดไปว่า คนที่ถูกข่มคือคนส่งเอกสาร เพราะจากประสบการณ์ของคนดูคนตัวเล็กมักจะถูกคนตัวใหญ่รังแก แต่ที่จริงแล้ว กลับกลายเป็นแมลงสาบต่างหากที่ทำให้สิงห์ฮาร์เลย์กลัวอย่างมาก เพราะปกติแมลงสาบจะเป็นสัตว์ที่ผู้หญิงตัวเล็กบอบบางกลัวมากกว่า และคนส่งเอกสารกลับเป็นคนฆ่าแมลงสาบตายแทน และเมื่อโฆษณานำเสนอภาพที่สิงห์ฮาร์เลย์กลายเป็นคนชี้ขาด เป็นการหักมุมในตอนจบ และเป็นการสร้างความสนใจและความรู้สึกที่เหนือกว่าให้เกิดขึ้นกับคนดู เนื่องจากคนดูมักจะมี ความหมั่นไส้เล็กๆ กับคนที่มีลักษณะวางกล้ำม้อย่างเช่นสิงห์ฮาร์เลย์ในเรื่อง

Zijdeveld นักสังคมวิทยามีความคิดเห็นว่า พฤติกรรมทางสังคมของคนเรานั้นมีแบบแผนที่แน่นอน ซึ่งเกิดจากการปฏิบัติจนเป็นกิจวัตร เมื่อใดที่แบบแผนที่เราปฏิบัติอยู่นั้นเกิดอาการสะดุด หรือหันเหไปจากทิศทางที่คาดหวังเอาไว้ อารมณ์ขันก็จะเกิดขึ้น

6. กลยุทธ์ตลกไหวพริบ

กลยุทธ์ตลกไหวพริบ เป็นกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้เป็นอันดับที่ 6 โดยมีจำนวน 10 เรื่อง จากภาพยนตร์ทั้งหมด 29 เรื่อง ซึ่งมีปริมาณใกล้เคียงกับตลกหักมุม

ตลกไหวพริบที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา ความตลกที่เกิดขึ้นเป็นการนำเอาความคิดความเชื่อคนที่ผิดพลาดมาเป็นจุดที่ทำให้ผู้ชมหัวเราะ หรือมุ่งหวังที่จะแสดงถึงคุณค่าทางสังคม มาตรฐานของพฤติกรรมหรือแนวคิดที่เป็นที่ยอมรับ เพื่อที่แก้ไขปัญหาทางสังคม หรือทำให้วิถีชีวิตของคนนั้นเป็นไปในทางที่ดีขึ้น อารมณ์ขันที่เกิดจากตลกไหวพริบนี้ จะมีการใช้กลยุทธ์อื่นประกอบด้วย เช่น ตลกจากตัวละคร หรือ ตลกกับภาษา เป็นต้น ประเภทของปัญหาที่ใช้ตลกไหวพริบ ในการนำเสนอ ยกตัวอย่างเช่น

ภาพยนตร์โฆษณาไทยสมุทรประกันชีวิต เรื่อง คุณ แจ้ว เป็นการนำเสนอแนวทางในการดำเนินชีวิตที่ให้ความมั่นใจขึ้นจากการทำประกันชีวิตไว้ ไม่ว่าจะให้คุณแจ้วหรือคุณนายก็มีสิทธิทำประกันภัยทั้งคู่ เรื่องนี้เป็นการสร้างความตลกจากการนำบทบาทของคุณแจ้วและคุณนายมาเป็นกลวิธีในการล้อเลียน เป็นการสลับบทบาทการให้ข้อมูลข่าวสาร ระหว่างแจ้วที่มีฐานะทางสังคมต่ำกว่าคุณนาย อารมณ์ขันจะเกิดภายใต้วัตถุประสงค์ที่จะให้คนมีมาตรฐานการดำเนินชีวิตที่

ปลอดภัยขึ้นจากการทำประกันภัยชีวิต ตามปกติแล้วคนที่มีความระมัดระวังไม่คำนึงถึงความมั่นคงในชีวิต เพราะแค่ชีวิตในปัจจุบันก็ไม่มี ความมั่นคงแล้ว เรื่องของความมั่นคงจึงเป็นเรื่องของคนที่มีฐานะ แต่โฆษณาต้องการแสดงให้เห็นว่าความเชื่อทั่วไปแบบนี้ผิดพลาด เพราะแม้แต่คนจนก็ยังนึกถึงความมั่นคงในชีวิต

ภาพยนตร์โฆษณาลอตตะเกียบชุดปลาแขวน เนื้อเรื่องเป็นการสร้างเหตุการณ์ของครอบครัวหนึ่งที่กำลังประหยัดกันอย่างสุด สุด โดยการแขวนปลาเค็มเอาไว้มองแทนกับข้าว เขามาจากความเชื่อของคนเกี่ยวกับคนจีนอพยพว่าประหยัดอย่างสุดขยดแล้ว ไม่มีการประหยัดใดจะเทียม โดยคนจะคิดว่า วิธีการแบบนี้เป็นวิธีการที่ประหยัดที่ดีที่สุดแล้ว แต่ก็ไม่ได้มองให้รอบตัวว่าประหยัดทุกด้านแล้วหรือยัง การสร้างมุขตลกเกิดจากการที่ปลาหลุดได้ และให้ข้อมูลว่าถ้าจะประหยัดกันจริงๆ ต้องใช้หลอดตะเกียบด้วย ซึ่งจริงๆ แล้วปลานั้นเป็นสัตว์ที่มีสถานะต่ำกว่าคน แต่กับมาเป็นฝ่ายแนะนำคนว่าจะต้องทำอะไรบ้าง เหมือนกับคำสุภาษิตไทยที่ว่า ถีรอดตาข้าง ห้างรอดตาเส้น ไหวพริบอันนี้ชี้ให้เห็นว่าความเชื่อนั้นผิดไปแล้ว ใช้หลอดผอมประหยัดยิ่งกว่า แบบเหนือฟ้ายังมีฟ้า ความตลกขบขันของเรื่องนี้จึงถูกสร้างขึ้นมาจากภายใต้วัตถุประสงค์ว่าการใช้หลอดตะเกียบนั้นสามารถประหยัดไฟฟ้าได้มากที่สุด

(ค) กลุ่มประเภทกลยุทธ์กลยุทธ์ที่มีการนำมาใช้น้อยที่สุดถึงไม่มีการนำมาใช้เลย

7. กลยุทธ์ตลกรักกระจุมกระจิม

ภาพยนตร์โฆษณา ตลกรักกระจุมกระจิม มีการถูกนำมาใช้เป็นอันดับที่ 7 จำนวน 4 เรื่อง จาก 29 เรื่อง

ผู้วิจัยพบว่ากลยุทธ์ตลกรักกระจุมกระจิมนั้นสามารถสร้างความขบขันได้จากการนำขบขยอกเอาเหตุการณ์ ปัญหา ต่างๆที่สามารถจะเกิดกับคู่รักได้มานำเสนอ โดยมากจะเป็นนำเอาความโชคร้ายของคู่รักมาสร้างความตลกซึ่งเป็นปรากฏการณ์ในชีวิตจริงว่า "รักแท้ยอมมีอุปสรรค" เป็นการเล่นตลกกับอารมณ์และความรู้สึก โดยมีตัวสินค้าเป็นตัวที่ช่วยให้เหตุการณ์ผ่านพ้นไปได้ ซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) กล่าวว่าอารมณ์ขันจะเกิดขึ้นเมื่อ มนุษย์เห็นคนอื่นเกิดปัญหาหรือประสบกับอุปสรรคต่างๆ และเมื่อปัญหานั้นสามารถผ่านพ้นไปก็จะรู้สึกโล่งใจและหัวเราะออกมาได้ ตลกรักกระจุมกระจิม ที่พบในภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์มีอยู่ 2 ประเภทคือ

1. ตลกเศร้าเคล้าน้ำตา
2. ตลกคู่รักหวานแห้ว

1. ตลกเศร้าเคล้าน้ำตา

ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางคิฟฟารีน เรื่อง "เสนห์" นางเอกของเรื่องนี้เป็นผู้ที่มีปัญหาในชีวิตรัก กำลังเศร้าโศกเสียใจ หาททางออกในชีวิตไม่ได้จึงไปหามอเสन्हเพื่อใหช่วยการผิดหวังของ "ลอรา" ผู้สร้างงานโฆษณาได้เห็นว่า เป็นเรื่องปกติของหญิงสาวที่มักจะมีปัญหาในเรื่องความรัก จึงได้ผูกเรื่องราวขึ้นมาเพื่อให้เข้ากับสภาพสังคมไทยที่ยังมีความเชื่อในเรื่องไสยศาสตร์ มอเสन्ह และได้นำมาใช้ในการแก้ปัญหาความรัก

2. ตลกรักหวานแห้ว

เป็นการสร้างเสียงหัวเราะบนความสุขของคู่รักที่รักกันมาในช่วงเวลาต่างๆ ที่จะสังเกตเห็นได้ว่าจะต้องฝ่าฟันอุปสรรคหรือปัญหามาได้เสียก่อน จะตอนจบก็จบอย่างมีความสุข (Happy Ending) ภาพของคู่รักที่ปรากฏนั้นมีดังนี้

ชื่อสินค้า / บริการ	เรื่อง	ลักษณะของความรัก
เครื่องตีเมกลีอแร้	สปอนเซอร์	คู่รักใหม่ที่เพิ่งจะแต่งงานกัน
กระดาษสีโกดัก	ไฟไหม้บ้าน	คู่รักที่แต่งงานแล้วและกำลังจะมีลูกด้วยกัน
น้ำมันบางจากไอโซกรีน	สองก๊อ่ง	คู่รักที่แต่งงานกันนานแล้วแต่ยังรักกันอยู่
เครื่องสำอางคิฟฟารีน	เสนห์	คู่รักที่มีปัญหาเมื่อถูกอีกฝ่ายนอกใจ

8. กลยุทธ์ตลกโครมคราม หรือ เคราะห์นามยามร้ายทางร่างกาย

กลยุทธ์ตลกโครมคราม เป็นกลยุทธ์ ที่ถูกนำมาใช้เป็นอันดับ ที่ 8 โดยมีจำนวน 4 เรื่องจากภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 29 เรื่อง

ผู้วิจัยพบว่า การสร้างความตลกขบขันจากกลยุทธ์ตลกโครมคราม (Slapstick) ในภาพยนตร์โฆษณานั้นเป็นการสร้างเหตุการณ์ให้ตัวละครของเรื่องต้องเจอกับเหตุการณ์โศคร้ายที่

ทำให้ตนเองต้องเจ็บตัว อารมณ์จึงเกิดจากการที่ได้เห็นคนอื่นอยู่ในสภาพที่แย่กว่าตัวเอง หรือการที่เห็นคนอื่นกำลังประสบชะตากรรม

ภาพของการเจ็บตัวของตัวละครที่ปรากฏนั้น จะเป็น ในรูปแบบดังนี้คือ

1. สกปรกเลอะเทอะ
2. เจ็บตัว

ชื่อสินค้า / บริการ	เรื่อง	ลักษณะโครมคราม
หมากฝรั่งช็อคเคิลท์สติ๊ก	ตกยุค	ตัวละครเลอะเทอะด้วยน้ำลายของไดโนเสาร์
โพสต์เทล	อุลตราแมน	ตัวละครโดนเจ้านายซ้อม
วิสกี๊ว	แมลงสาป	เสียงโครมครามภายในลิฟต์ในขณะที่จัดการแมลงสาป
วิสกี๊วไอ	กังฟู	การที่ตัวละครถูกกลุ่มนักเลงรวมซ้อม

ตลกโครมครามนั้นเป็นวิธีการที่ทำให้เหตุการณ์ ดำเนินไปด้วยความอลหม่านก่อให้เกิดความไร้ระเบียบในสถานการณ์นั้น และมักเกิดการเจ็บตัวขึ้นเสมอ ความไร้ระเบียบและการเจ็บตัวนี้ถ้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริงในสังคมจะนำมาซึ่งความรู้สึกที่รุนแรงและสูญเสีย แต่ถ้าเกิดในการแสดง ความตลกแล้ว สิ่งที่จะเกิดขึ้น จะกลับกลายเป็นเสียงหัวเราะจนบางครั้ง ตัวละครยิ่งเจ็บตัวมากเท่าไร เสียงหัวเราะก็ยิ่งดังขึ้นเท่านั้น อากาโรโครมครามนั้นเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความเจ็บตัวมากกว่าเจ็บใจ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในวิธีการนี้ ย่อมเป็นท่าทางเกือบทั้งหมด เช่น ภาพยนตร์โฆษณาวิสกี๊วไอ ที่ตัวละครในเรื่องที่ทำการต่อสู้กัน ต่างเจ็บตัวกันไปอย่างทั่วหน้า บางคนก็ตกท่อ บางคนก็ล้มใส่แข่ง เป็นต้น และสามารถสร้างความสนใจให้กับคนดูเนื่องจากตัวละครเหล่านี้เป็นตัวละครผู้ร้าย

การนำเสนอภาพของตัวละครที่ต้องสกปรกเลอะเทอะหรือต้องเจ็บตัวนั้น สามารถสร้างอารมณ์ขันได้เนื่องจาก ความรุนแรงในมุขตลกนั้น เกิดจากปัจจัยทางสังคม คือความบีบคั้นในการดำรงชีวิต ผู้ชมจึงต้องมีความต้องการที่จะดูหรือระบายความเครียดแค้นที่เกิดขึ้น และเป็นการระบายความแค้นและความรู้สึกก้าวร้าวต่างๆ ที่แฝงอยู่ในส่วนลึกออกมา เพื่อความพอใจ

ในภาพยนตร์โฆษณาของไทยนั้นจะมีการนำเอาตลกโครมครามมาใช้น้อยที่สุด ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าน่าจะสาเหตุมาจากลักษณะพื้นฐานของสังคมไทย ที่จะชอบตลกที่เกิดจากตัวละครหรือภาษามากกว่า เช่น การที่ภาษาสร้างความตลกในวรรณคดีโบราณ แทนที่จะเป็นตลกที่ทำให้ชาวของเกิดความเสียหาย เช่น มุขตลกการเอาเด็กป่าหน้ากันของฝรั่ง

9. กลยุทธ์ตลกกลามกอนาจาร

กลยุทธ์ตลกกลามกอนาจารนั้น ถือเป็นกลยุทธ์การสร้างอารมณ์ขันชนิดหนึ่งที่จริงๆแล้วสามารถสร้างเสียงหัวเราะได้เป็นอย่างดีจากผู้ชม เพราะเรื่องเพศ หรือเรื่องที่เป็นสองแ่งนั้นจริงๆแล้ว ถือเป็นเรื่องที่ต้องห้าม แต่เมื่อใดก็ตามที่คนนำเรื่องต้องห้ามเหล่านี้มาพูดถึง ก็มักจะสามารรถสร้างเสียงหัวเราะได้ทุกครั้งที่ จากงานวิจัยของเมธา เสรีธนาวงศ์ในเรื่อง "การวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาและกลวิธีการนำเสนอมุขตลกของรายการตลกทางโทรทัศน์และวิดีโอเทป" พบว่าในสื่ออื่นๆ เช่น สื่อตลกในวิดีโอทัศน์ก็มีการนำเอากลยุทธ์ตลกกลามกอนาจารมาใช้กันอย่างมากในการนำเสนอ แต่เป็นที่น่าสังเกตได้ว่าโฆษณาทางโทรทัศน์ของไทยนั้น ไม่มีการนำเอากลยุทธ์ตลกกลามกอนาจารมาใช้เลย โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ว่ามีเหตุผลอยู่สองประการดังนี้คือ

9.1 ข้อจำกัดในเรื่องของสื่อโฆษณาโทรทัศน์

9.2 ข้อจำกัดในเรื่องของวัฒนธรรมไทย

9.1 ข้อจำกัดในเรื่องของสื่อโฆษณาโทรทัศน์

เนื่องจากว่าสื่อโทรทัศน์นั้นเป็นสื่อที่มีความแพร่หลาย และสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มาก ดังนั้นผู้ที่รับชม จึงเป็นคนทุกเพศ ทุกวัย ภาพและเรื่องราวที่นำเสนอออกไปนั้นจึงต้องมีความเหมาะสมกับคนทุกเพศทุกวัย การที่จะนำเสนอเรื่องราวลามกอนาจาร สองแ่ง นั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเด็กหรือเยาวชน ที่ไม่สมควรที่จะรับเรื่องแบบนี้ได้ เช่นการนำเอาตลกคาเฟ่มาแสดงทางโทรทัศน์ก็ต้องมีการเข้มงวดในเรื่องของการที่จะนำเอากลยุทธ์ตลกกลามกอนาจารมาใช้ และยิ่งเป็นลักษณะของโฆษณาทางโทรทัศน์ความเข้มงวดยิ่งมีมากขึ้น เพราะผู้ส่งสารจึงต้องคำนึงถึงประเภทของสินค้าที่มีความเหมาะสมกับการใช้กลยุทธ์ประเภทนี้หรือไม่เพราะนั่นหมายถึงภาพลักษณ์ของสินค้าที่จะออกมาสู่สายตาของผู้รับสารด้วย

9.2 ข้อจำกัดในเรื่องของวัฒนธรรมไทย

สังคมแต่ละสังคมนั้นต่างก็มีกฎเกณฑ์ว่า เรื่องใดที่สามารถพูดคุยกันได้อย่างเปิดเผย เรื่องใดบ้างเป็นเรื่องต้องห้าม ซึ่งกฎเกณฑ์เหล่านี้จะเป็นที่รับรู้กันทั่วไป จนกลายเป็นสามัญสำนึกของสมาชิกสังคมนั้น ในสังคมไทยก็เช่นกัน การพูดถึงเรื่องเพศในที่สาธารณะ จะจำกัดเนื้อหาในพูดกันได้น้อยมาก เพราะถือว่าเป็นเรื่องที่ไม่สุภาพ

เอกลักษณ์ของตลกในโฆษณาจึงมีความแตกต่างจากตลกทั่วไปในเรื่องเพศมากที่สุด จากการทำไม่ปรากฏกลยุทธ์ตามกอนาจารย์ในสื่อภาพยนตร์โฆษณา ได้มีงานวิจัยของ ชจรเกียรติ มะกรหัต ที่ศึกษา "การสื่อความหมายเรื่องเพศจากการแสดงตลกผ่านสื่อวีดิทัศน์ พ.ศ. 2538" ซึ่งผลการวิจัยพบว่า มีการพูดถึงเรื่องเพศเป็นอย่างมากผ่านสื่อชนิดนี้ โดยเรื่องราวส่วนใหญ่จะเป็นเรื่อง 2 แ่งสองง่ามทั้งสิ้น สาเหตุที่ทำให้การสื่อความหมายเรื่องเพศนั้นสามารถทำได้อย่างเต็มที่เนื่องจากตัวสื่อวีดิทัศน์นั่นเอง ที่ไม่ได้เป็นสื่อที่เข้าถึงคนดูได้ทั่วถึงอย่างโฆษณาโทรทัศน์ เพราะเป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้เลือกใช้สื่อมาบริโภคได้เมื่อต้องการ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย