

บทที่ 1

บทนำ



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อารมณ์ขัน (Humour) หรือ ความตลก (Comedy) นั้นถือได้ว่าเป็นปรากฏการณ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ ที่เพิ่งจะได้รับความสนใจอย่างจริงจังจากนักวิชาการแขนงต่างๆ หลักฐานที่เก่าแก่ที่สุดเกิดขึ้นในสมัยกรีกโบราณในปลายศตวรรษที่ 19 เมื่อนักปราชญ์อริสโตเติล (Aristotle) ได้อธิบายถึงอารมณ์ขันหรือสาเหตุที่ทำให้มนุษย์หัวเราะว่า เกิดจากความเหลวไหลไร้สาระ และสิ่งที่ไม่เข้าเรื่อง รวมถึงความผิดพลาดหรือความผิดพลาดบางอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งจากจุดเริ่มต้นนี้ ถือเป็น การจุดชนวนสำคัญที่ทำให้นักวิชาการทั้งหลายหันมาศึกษาและให้ความสำคัญกับเรื่องของ "อารมณ์ขัน"

ซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) บิดาแห่งจิตวิทยาเป็นอีกท่านที่ได้ให้ความสนใจศึกษาเรื่อง "อารมณ์ขัน" โดยได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับอารมณ์ขันไว้ในบทความเรื่อง "Joke And Their Relations To The Unconscious" และ "Humour" ในปี 1905 (อ้างถึงในอุบลรัตน์ ศิริวงศ์ศักดิ์, 2536:16) โดยฟรอยด์เชื่อว่า การหัวเราะเป็นกลไกในการผ่อนคลายความเครียด และสร้างความพึงพอใจในระดับจิตใต้สำนึก ในการวิเคราะห์ของฟรอยด์เรื่องซ้ำขำขันนั้นจัดเป็นสิ่งเร้า และการหัวเราะเกิดจากการฟังเรื่องตลกขบขัน ซึ่งเป็นการระบายความเก็บกดและความรู้สึกก้าวร้าวต่างๆ ที่แฝงอยู่ในส่วนลึกออกมา เพราะสาระของเรื่องซ้ำขำขันเหล่านี้มักเป็นเรื่องต้องห้าม เช่น เรื่องเพศ เป็นต้น

ในโลกฟากตะวันออกก็ได้มีการบันทึกเรื่องราวและความหมายเกี่ยวกับเสียงหัวเราะและอารมณ์ขันเช่นกัน มีตัวอย่างปรากฏอยู่ในคัมภีร์นาฏยศาสตร์ของภรตมุณี ซึ่งเป็นตำรารำฟ้อนโบราณของอินเดียเขียนไว้ด้วยภาษาสันสกฤต อักษรเทวนาครี โดย ร.ต.ท. แสง มนวิฑูร เปรียญ ได้ อธิบายถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดเสียงหัวเราะไว้ว่า

"๕๖ บัดนี้จะกล่าวถึง หาสยะรส รสคือการหัวเราะ ขึ้นชื่อว่าการหัวเราะ จัดเป็นตัว ของ หาสะยัภาวะ (คือการหัวเราะที่เป็นตัวการประจำ) การหัวเรานั้นเกิดโดย วิภาวะ (เหตุการณ์ที่ปรากฏ) คือ เห็นคนอื่นแต่งตัวผิดๆ ถูกๆ แสดงท่าทะเล้น โลเล กระงกกระเง็น พุดโกหก พุดพล่อยๆ แสดงท่าทางแปลกๆ ยกตัวอย่างผิดๆ เป็นต้น

๑ การแสดงหาลยะ คือ การหัวเราะนั้น ผู้แสดงพึงแสดงด้วย อนุภาวะ คือ ทำปากสั้น จมูกสั้น แก้มสั้น ทำตาลุก ตาหรี่ เหงื่อแตก หน้าแดง หัวสะเอวเป็นต้น

๒ และวชิการี คือเหตุส่งเสริมของการหัวเราะนั้น เป็นการเกิดขึ้นโดยแก่งทำให้มีความเกียจคร้าน ง่วงนอน การนอน การหลับ การตื่น และการริษยาให้ร้ายท่านเป็นต้น

การหัวเราะนั้นมี ๒ อย่างคือ ตั้งอยู่ในตัวเอง และตั้งอยู่ในผู้อื่น คราวใดนึกขำหัวเราะขึ้นมา คราวนั้นเรียกว่าตั้งอยู่ในตัวเอง แต่คราวใดผู้อื่นทำให้หัวเราะคราวนั้นเรียกว่าตั้งอยู่ในผู้อื่น

๕๗ มีอารยฉันท ๒ บท สืบเนื่องในข้อนี้ว่า

๕๖ คนหัวเราะด้วยการแต่งตัวผิดๆ ทำท่าทางผิดปกติ ใช้คำพูดกลับเพศ (ชายใช้คำพูดของหญิง หญิงใช้คำพูดของชาย) พูดมีความหมายผิดๆ รสชนิดนี้เรียกว่า หาลยะรส (รสคือเหตุให้เกิดการหัวเราะ)

๕๗ ผู้แสดงละคอน ทำให้คนหัวเราะด้วยกิริยาท่าทาง และถ้อยคำผิดๆ แปลกๆ ทำอวัยวะให้ผิดๆ แปลกๆ แต่งตัวผิดๆ แปลกๆ เพราะฉะนั้นพึงทราบเกิดวารสชนิดนี้ เรียกว่า หาลยะรส (รสคือเหตุให้เกิดการหัวเราะ)

๖๐ หาลยะรสนี้ เป็นนิสัยของสตรีและบุรุษชั้นต่ำมากที่สุด และประเภทของ หาลยะ (การหัวเราะ) มีถึง ๖ อย่าง ข้าพเจ้า (ภรต) จะกล่าวหาลยะ ๖ อย่างนั้นต่อไป

๖๑ ประเภทของหาลยะนั้น จัดเป็นคู่ๆ คือ สมิตะ หลิตะ คู่หนึ่ง วิหิตะ อุปหลิตะ คู่หนึ่ง อปหลิตะ อติหลิตะ คู่หนึ่ง (ทั้งนี้) ตามนิสัยของคนชั้นสูง..."

(ภรตมณี แปลโดย แสง มนวิฑูร, ร.ต.ท., 2511: 299)

หลักฐานต่างๆ ที่บันทึกไว้เกี่ยวกับอารมณ์ขันนั้นเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า เสียงหัวเราะและอารมณ์ขัน เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ก็ว่าได้ นักสัตววิทยา (Zoologist) ได้ให้ข้อสรุปไว้ว่า มนุษย์เป็นสัตว์เพียงประเภทเดียวที่มีความรู้สึกของอารมณ์ขัน (Jerry Palmer, 1994:1) ความสำคัญของอารมณ์ขันในการดำรงชีวิตของมนุษย์นั้น เปรียบได้กับเครื่องมือสำคัญที่ช่วยบรรเทาความเครียดที่มนุษย์ต้องเจอในชีวิตประจำวัน อารมณ์ขันจึงเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้มนุษย์ดำเนินชีวิตอยู่ได้อย่างสมดุลย์ ดังคำกล่าวของมหาตมะคานธี นักปราชญ์ชาวอินเดียที่ว่า "หากไม่มี อารมณ์ขัน ผมคงฆ่าตัวตายไปนานแล้ว" (อ้างถึงในวิลลาส มณีวัต, 2539 :7) มนุษย์นับเป็นสัตว์ที่มีอารมณ์ขันเหลือเฟืออยู่เป็นนิจ สามารถนำเหตุการณ์ทุกประเภทในชีวิตประจำวัน มาล้อเลียนให้เป็นเรื่องขำขันได้ และมีรูปแบบในการล้อเลียนที่หลากหลายแล้วแต่ความเหมาะสมของสถานการณ์ การเล่นตลกกับระบบความหมายต่างๆ กับอารมณ์ความรู้สึก รวมทั้งแบบแผนที่ซ้ำซากในสังคม นอกจากนี้จะเป็นเรื่องของความสนุกเพลิดเพลินแล้ว ยังเป็นส่วนหนึ่งของการแก้

ปัญหาของมนุษย์เมื่อต้องเผชิญหน้ากับเหตุการณ์ที่มีได้คาดฝันมาก่อน และหากเป็นเรื่องที่ไม่ร้ายแรงนักการทำให้เป็นเรื่องตลกก็ สามารถผ่อนหนักให้เป็นเบาได้

ตัวกำหนดทางสังคมประเพณีที่มีต่อรูปแบบและหน้าที่ของอารมณ์ขัน (Sociocultural Determinants of Humor) นั้นประกอบไปด้วย เวลา สถานที่ ประเพณี ค่านิยม ความเชื่อต่างๆ ของผู้ที่มีส่วนร่วม รวมถึงพื้นฐานของผู้ที่มีส่วนร่วมในแต่ละสภาพเหตุการณ์นั้นๆ นอกจากนั้นความคิดทางประเพณีในเรื่องของความสุภาพเหมาะสมระหว่างเพศหญิงและเพศชายนั้นมีต่างกัน กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสมาชิกที่มีเพียงเพศเดียวอาจจะยอมรับได้ โดยไม่จำเป็นต้องให้ความสนใจต่อความสุภาพเรียบร้อยหรือกริยามารยาทมากนัก คำเยาะเย้ยหรือหยาบโลนเพื่อให้เกิดอารมณ์ขันอาจจะถือว่าเป็นเรื่องไม่เหมาะสมสำหรับสังคมที่มีสองเพศอยู่ด้วยกัน ในสังคมบางแห่งที่ไม่มีภาษา ผู้ชายจะรวมตัวกันในกระท่อมเมื่อว่างเว้นจากการล่าสัตว์ การกินอาหาร หรือธุระอื่นๆ บรรยากาศแห่งความผ่อนคลายอาจจะแสดงออกในรูปแบบของการนินทา การเข้าเหย้า ตลกลามก การละเล่นที่ค่อนข้างหยาบโลน เหมือนดังเช่นที่เราอาจจะพบได้ในบาร์ทั่วไปในโลกตะวันตก หรือในห้องกินของประเทศอินเดีย บ่อน้ำของชุมชนจะเป็นที่ที่เหล่าผู้หญิงจะมารวมตัวกันเพื่อที่จะนำน้ำจากบ่อน้ำไปซักเสื้อผ้า และที่บ่อน้ำก็จะเป็นที่ที่เธอเหล่านั้นหยอกล้อ นินทา พุดจาเรื่องตลกต่างๆ (Mahadev L. Apte, 1992:71)

สำหรับอารมณ์ขันกับสังคมไทยนั้นนับได้ว่าเป็นสิ่งที่อยู่คู่กันมาโดยตลอด จนมีคำกล่าวกันว่า ชาติไทยเป็นชนชาติที่ร่ำรวยอารมณ์ขัน ไม่ว่าจะทำอะไรอารมณ์ขันมักจะเป็นสิ่งที่แทรกอยู่เสมอ เป็นที่เข้าใจกันว่าเสียงหัวเราะและอุปนิสัยอันร่าเริงนั้น ผนึกแน่นกับคนไทยมานานแสนนาน สังเกตได้จากอารมณ์ขันส่วนมากจะแทรกอยู่ตามเพลงพื้นบ้าน พวกเพลงพื้นบ้านแขนงต่างๆ มักจะมีตลกแทรกอยู่เสมอ (ทองแถม เขียวแสงใส สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2537 อ้างถึงใน เมธา เสรีธนาวงศ์, 2539:32) ไม่ว่าชาติใดภาษาใด อารมณ์ขันมักจะแสดงออกมาในรูปของศิลปะพื้นบ้านเสียงเป็นส่วนใหญ่ (เจตนา นาควัชระ, 2521 : 94)

จากวิถีทางในการดำเนินชีวิตของคนไทยส่วนใหญ่ในสังคมที่เปลี่ยนไปจากอดีต กลายเป็นชีวิตที่เต็มไปด้วยความวุ่นวายและการแข่งขัน เป็นเหตุให้คนในสังคมต่างพากันลึมรอยยิ้มและเสียงหัวเราะที่ปัจจุบันจะกลายเป็นของหายากไปเสียแล้ว การถ่ายถอดและนำเสนอในเรื่องของอารมณ์ขันนั้น สื่อมวลชนนับได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่นำเอาอารมณ์ขันมาเสนอให้กับเราโดยผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรายการโทรทัศน์, นิตยสาร, การแสดงต่างๆ ที่มุ่งเน้นเพื่อความบันเทิงและเสียงหัวเราะโดยเฉพาะ จึงไม่เป็นเรื่องแปลกหากรายการโทรทัศน์ทุกวันนี้จะปรากฏภาพของรายการ

ตลกหลายรายการที่หาดูได้แทบทุกช่องหรือบรรดาหนังสือข่าวชั้นที่ขายดีแบบหน้าเทท่า (ผู้จัดการรายสัปดาห์, มกราคม 2540 : 34)

นอกจากหน้าที่ในการให้ความบันเทิงแล้ว อารมณ์ขันยังทำหน้าที่ในการผ่อนคลายบรรยากาศตึงเครียดทางการเมืองได้อีกด้วย ตัวอย่างที่เห็นได้ง่ายจาก คอลัมน์การ์ตูนของ ชัย ราชวัตร หน้า 5 ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เราก็ได้เห็นฐานะและบทบาทของอารมณ์ขันที่ทำหน้าที่ล้อเลียนเสียดสีการเมืองไทย ยิ่งเมื่อการเมืองมีความตึงเครียดผู้นำทางการเมืองมีลักษณะไม่ชอบมาพากลมากเท่าไร การล้อเลียนเสียดสีก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น ปัญหาที่เป็นเรื่องตึงเครียดก็ถูกนำเสนอให้กลายมาเป็นเรื่องตลกที่ทำให้เรายิ้มหรือหัวเราะได้เสมอ หรือรายการสะกิดข่าว ทางโทรทัศน์ช่อง 7 เช่นกัน มักจะมีการล้อเลียนและเสียดสีการเมืองอยู่เสมอ ซึ่งถ้ามีการนำเสนอแบบตรงไปตรงมา รายการลักษณะนี้คงถูกยุบไปนานแล้ว แต่เมื่อใช้อารมณ์ขันมาเป็นหลักในการนำเสนอจึงดูเป็นการผ่อนคลายสถานการณ์และเป็นที่ยินชอบของผู้ชม สิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องแสดงให้เห็นว่าท่ามกลางสถานะที่ตึงเครียดในสังคมปัจจุบัน อารมณ์ขันยังเป็นสิ่งที่คนทั่วไปยังแสวงหาอยู่เสมอ

นอกจากอารมณ์ขันจะเป็นสิ่งที่แทรกอยู่ในสื่อมวลชนแขนงต่างๆ แล้ว โฆษณาโทรทัศน์นับเป็นสื่อที่สำคัญอีกประเภทที่ “อารมณ์ขัน” ได้กลายมาเป็นรูปแบบสำคัญของ การนำเสนอ โดยหน้าที่หลักของโฆษณานั้นถือเป็น เครื่องมือสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจทั้งหลาย ต่างใช้เป็นสื่อกลางในการทำหน้าที่เสนอข้อมูลข่าวสาร รูปแบบของสินค้าผลิตภัณฑ์ ตลอดจนถึงบริการอื่นๆ สูผู้บริโภค เนื่องจากการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเป็นสำคัญ และรายได้หลักของธุรกิจสื่อสารมวลชน อาทิเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ก็มาจากการโฆษณาทั้งสิ้น

George E. Belch and Michael A. Belch, 1995 (อ้างถึงใน กาญจนา มีศิลป์วิทย์ 2539: 52) ได้แบ่งรูปแบบของการนำเสนองานโฆษณาไว้ 12 ประเภท ได้แก่

1. Straight Sell or Factual Message เป็นรูปแบบของการที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับข่าวสารหรือข้อมูลตรงๆ ไร้เหตุผลในการโน้มน้าวใจให้เห็นถึงประโยชน์ของสินค้า
2. Scientific / Technical Evidence เป็นรูปแบบของการนำข่าวสารหรือข้อมูลทางเทคโนโลยี ผลของการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ หรือห้องแล็บ การรับรองโดยบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับสายงานทางวิทยาศาสตร์ เพื่อรับรองข่าวสารหรือข้อมูลของสินค้า

3. Demonstration การโฆษณาโดยใช้การสาธิตซึ่งจะใช้ภาพแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ หรือคุณสมบัติหรือบริการในสถานการณ์ที่กำหนด การโฆษณาด้วยวิธีนี้จะมีผลต่อผู้บริโภค ในเรื่องของคุณภาพหรือประโยชน์ของการใช้สินค้ายี่ห้อนั้น
4. Comparison เป็นการเปรียบเทียบตราหรือยี่ห้อ โดยแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง หรือการวางตำแหน่งใหม่ให้ปรากฏในชิ้นงานโฆษณา
5. Testimonial นักโฆษณามีจำนวนมากชอบที่จะเลือกให้การนำเสนอโดยการเลือกบุคคลที่ชื่นชอบในสินค้าหรือบริการอีกทั้งมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการโดยตรงเป็นผู้นำเสนอ และมักจะเป็นบุคคลที่ชื่นชอบในสินค้าหรือบริการอีกทั้งมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการโดยตรงเป็นผู้นำเสนอ และมักจะเป็นบุคคลที่มีผู้นิยมชมชอบหรือรู้จักเป็นอย่างดี
6. Slice of life เป็นการโฆษณาในรูปแบบที่กว้างๆ เกี่ยวกับปัญหาข้อขัดแย้ง ฯลฯ ที่กลุ่มเป้าหมายพบในชีวิตจริงในชีวิตประจำวัน เช่น ปัญหารังแค, ลมหายใจไม่สดชื่น, การรีดเสื้อผ้า, การทำงาน, ครอบครัว ฯลฯ โดยโฆษณาจะเสนอแนวทางแก้ไข
7. Animation เป็นการโฆษณาโดยใช้เทคนิคในการสร้างฉากด้วยคอมพิวเตอร์ การ์ตูน, ตุ๊กตา, หรือเทคนิคการเคลื่อนไหวต่างๆ แต่ที่นิยมมากคือการ์ตูน โดยเฉพาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก
8. Personality Symbol เป็นโฆษณาที่พัฒนามาจากบุคลิกลักษณะในภาพรวมขององค์กร หรือตัวบุคคล ซึ่งสามารถจะถ่ายทอดข่าวสารหรือข้อความของสินค้าได้อย่างชัดเจน
9. Fantasy เป็นเทคนิคที่นิยมใช้สำหรับการโฆษณาประเภทหนึ่ง ซึ่งจะต้องสร้างจินตนาการเชิงฝัน สำหรับสินค้าหรือบริการโดยจะมีสัญลักษณ์ ตราหรือยี่ห้อ อยู่ในจินตนาการนั้นด้วย
10. Dramatization เป็นการโฆษณาในแนวทางของการนำเสนอด้วยละครสั้นๆ ซึ่งเริ่มด้วยการแสดงในจุดที่กำหนดและเกิดปัญหาจนกระทั่งถึงจุดที่เป็นปัญหาของเรื่อง สุดท้ายค้นพบวิธีการแก้ไขปัญหา บางครั้งอาจจะเป็นแนวคล้ายๆ กับ Slice of life ค่อนข้างเหมาะสมกับโฆษณาทางโทรทัศน์
11. Humor เป็นการนำเสนอรูปแบบที่สร้างอารมณ์ขัน ตกเป็นเทคนิคสื่อสารทางโทรทัศน์และวิทยุเลือกใช้ แต่ในขณะเดียวกันสื่อทางสิ่งพิมพ์ก็ได้นำมาใช้เช่นกัน
12. Combinations เป็นการนำเทคนิคต่างๆ ที่กล่าวถึงข้างต้นมากกว่าหนึ่งเทคนิคมาใช้ในการทำโฆษณา เช่น อาจใช้ Slice of life กับ Testimonial : Scientific กับ Demonstration

จากรูปแบบต่างๆ ของการนำเสนองานโฆษณา Humor หรืออารมณ์ขันนั้น เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่ได้รับความนิยมในการทำโฆษณาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ยุคแรกของไทยที่ใช้ “อารมณ์ขัน” เป็นรูปแบบในการนำเสนอ เกิดขึ้นที่ช่อง 4 บางขุนพรหม ซึ่งเป็นโทรทัศน์ช่องแรกของไทย เป็นโฆษณาที่ใช้การแสดงสด อาศัยลีลาการพูดที่ฟังแล้วสนุกสนานเต็มไปด้วยอารมณ์ขันของคุณเทิ่ง สติเฟื่อง ซึ่งทำหน้าที่เป็นนักโฆษณาสดในสมัยนั้น ตัวอย่างเช่น

“ท่านผู้ชมครับ ที่ดินแปลงนี้ชื่อหนึ่งแปลงแถมมูเห่าหนึ่งตัว แต่เป็นมูเห่าที่ตายแล้ว สดพิพิเอาไว้แล้วครับ ท่านสามารถจะนำเอามาทำกระเป๋านหรือรองเท้าได้ทันที...”

“ท่านเป็นอีกคนใช่ไหมที่อาศัยแม่ยายหรือแม่ผัวอยู่ ดูซิดูซิ ท่านยิ้มเหมือนหลอกหยอกเหมือน มีควรคู่กับวงศอสังกัญแบบหลายอย่างท่าน ย้ายไปอยู่หมู่บ้านนี้ ซิครับ...”

“ลา...ลา...ลา... ที่ดินที่คนจัดสรรต้องของหมู่บ้านพัลวัน จึงจะดีเกินคำรำพัน เย้...เย...เย...เย...”

“ชื่อยาหอมทรงเปรตนี้ไปฝากคุณยาซิครับ แล้วที่ดินมรดกตรงสุขุมวิท ๓๐๐ ไร่จะไปไหนเสีย ต้องเป็นของท่านชี้แจงแก่ ซ่าซ่าฮา”

(เทิ่ง สติเฟื่อง, ตำนานโทรทัศน์ไทย : 233)

ปัจจุบันโฆษณาโทรทัศน์ได้มีการนำเอารูปแบบของอารมณ์ขันมาใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา มีปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จะเห็นได้ว่าในช่วงปี 2539 ที่ผ่านมานั้นสินค้าใหม่ๆ ที่เพิ่งมีการแนะนำสู่ตลาด ล้วนใช้กลยุทธ์การทำโฆษณาแบบเอนเตอร์เทนเมนท์กันทั้งสิ้น แนวโน้มของภาพยนตร์โฆษณาที่ประสบความสำเร็จในยุคปัจจุบันจึงจะต้องเป็นเรื่องที่อิงกับแนวคิดที่สื่อไปในรูปแบบของความสนุกสนาน เนื่องจากสามารถสร้างความจดจำให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และสามารถส่งผลให้สินค้าสามารถสร้างยอดขายได้ดีตามมาในที่สุด (กำภู นุตะสังกาศ, 2540:22) นอกจากนี้ ทิศทางของงานโฆษณาจะวัดกันที่ความคิดสร้างสรรค์แนวโน้มงานโฆษณาจะเป็นลักษณะที่ติดตลก เนื่องจากธรรมชาติของมนุษย์ยังต้องการคลายเครียด ดังนั้นเอเยนซีจึงต้องยึดแนวความคิดในทำนองเดียวกัน ทำให้โฆษณาแนวตลกขบขันยังเป็นที่นิยมอยู่ในสัดส่วนสูงเกือบเก้าสิบเปอร์เซ็นต์ของแนวโฆษณาทั้งหมด ที่ออกอากาศอยู่ในขณะนี้และในอนาคต (สัมภาษณ์ เรียงชัย พรหมพิชาญ, ผู้จัดการรายวัน 2540 :14)

นอกจากรูปแบบของ “อารมณ์ขัน” ที่ถูกนำมาใช้ในการโฆษณาสินค้าทั่วไปแล้ว องค์กรต่างๆ ทางภาครัฐ ที่มีภาพลักษณ์ของการนำเสนอที่เป็นทางการมาโดยตลอด ปัจจุบันก็ยังนำเอาอารมณ์ขันมาใช้ในการงานโฆษณา ยกตัวอย่าง โฆษณาในโครงการรณรงค์ของสำนักงานคณะ

กรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ หรือ ส.พ.ช. ในชุด “নীติ หารสอง” ซึ่งจุดประสงค์ก็เพื่อให้ประชาชนใช้พลังงานอย่างประหยัด คำว่า “หารสอง” จึงหมายถึงการใช้ทุกอย่างลดลงครึ่งหนึ่ง เป็นที่เข้าใจง่ายและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี วิไลลักษณ์ อุดมศรี ศรีเอทีพีโดเร็คเตอร์ของภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ กล่าวว่า เรื่องนี้จะเป็นวิธีการบอกเล่ากับผู้ชม ด้วยการเน้นให้เห็นถึงพฤติกรรมง่ายๆ ที่คุณทำอยู่ประจำวันที่บ้านว่าอย่างไรที่คุณควรทำ และอย่างไรเป็นสิ่งที่ไม่ควรทำ โดยใช้เพลงสนุกๆ มาพูดแทนเรื่องราว อย่างเช่น

...เปิดน้ำทิ้งไว้ที่บ้านที่มีเชิอนเองเธอ... หรือ

...ไฟในบ้านมากมาย แต่ไม่มีคนอยู่ เปิดโทรทัศน์ทิ้งไว้แต่ไม่ดู...

เพลงในโฆษณาที่ใช้จะร้องโดย อุดม แต่พานิช ซึ่งเป็นนักแสดงตลก จึงสามารถทำให้เป็นจุดที่เรียกความสนใจของผู้ชมได้เป็นอย่างดี โฆษณาชิ้นนี้จึงนับได้ว่าเป็นการนำเอาอารมณ์ขันมาใช้ และประสบความสำเร็จอย่างดี

นอกจากนั้น บทอาชยาน ที่ว่า

“ป.ปลานั้นหายาก

ขนสงจากแดนไกล

แซ่เย็นก็เสียไฟ

พลังงานต้องหมดกัน

ต้องลำบากออกเรือไป

ใช้น้ำแข็งเปลืองน้ำมัน

หุงต้มไซร์ แก๊สทั้งนั้น

ใช้ลูกหลานจำงดี”

เป็นบทอาชยานแบบไทยๆ ที่ได้รับความนิยมหลังจากที่โฆษณาที่มีชื่อว่า “ร้านอาหาร” ซึ่งเป็นโฆษณาอีกชุดในโครงการ รวมพลังหารสอง ที่ถือได้ว่าประสบความสำเร็จ เพราะเป็นการใช้บทอาชยานแบบไทยๆ ที่นำมาดัดแปลงให้เข้ากับเนื้อหาของโฆษณา พร้อมกับการนำเสนอในแนวขบขันเพื่อให้เข้ากับสังคมไทย แม้กระทั่งองค์การอาหารและยา (อ.ย.) ก็ได้มีโฆษณา เรื่อง “อ.ย. มาคุม” ซึ่งเป็นการใช้รูปแบบล้อเลียนของอารมณ์ขัน จากเพลง “มีเมีย มาคุม” ของนักแสดงตลก เทพ โพธิ์งาม ในการนำเสนอ

วิธีการสร้างอารมณ์ขันนั้น แบ่งได้ด้วยกันหลายวิธี หลายขั้นตอน ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ เช่น การสร้างละคร ก็มีการแบ่งตลกออกตามเนื้อหา เช่น สุขนาฏกรรม (Romantic Comedy) ตลกเสียดสี (Satire Comedy) ฯลฯ หรือในงานเขียนของ Thompson Alan Reynolds ได้จำแนกลำดับชั้นของตลกไว้เป็นเป็นชั้นบันได 6 ชั้นเพื่ออำนวยความสะดวกแก่การเข้าใจ เช่น ชั้นที่ 1

เป็นตลกกลามกอนาจาร (Obscenity) จนถึง ชั้นที่ 6 ตลกทางความคิดและเสียดสี (Comedy Of Idea And Satire) การสร้างสรรค์งานโฆษณาทางโฆษณาที่ใช้รูปแบบอารมณ์ขัน นั้นได้มีการใช้รูปแบบต่างๆ ของตลกเช่นกัน สังเกตได้ง่ายเช่น มีการสร้างอารมณ์ขันด้วยการใช้ เพลงประกอบ ตัวแสดง หรือวิธีการต่างๆ แต่ยังไม่ได้มีการอธิบายหรือสรุปผลอย่างชัดเจนว่าโฆษณาโทรทัศน์ใช้รูปแบบของอารมณ์ขันอย่างไรบ้าง

การที่โฆษณาโทรทัศน์ในปัจจุบันมีการนำเอาอารมณ์ขันมาใช้ในการนำเสนอมากขึ้นนั้น เนื่องจากอารมณ์ขันสามารถช่วยให้งานโฆษณาประสบความสำเร็จได้ ชู่ม ประเสริฐสกุล (2533:14) ได้อธิบายไว้ว่า อารมณ์ขันมีความเกี่ยวข้องกับการมองโลกในแง่ดี คนที่มองโลกในแง่ดี มักจะเห็นมุมต่างๆ ของชีวิตอย่างมีสีสัน และสามารถมองหาความรื่นรมย์จากชีวิตได้ ในการโฆษณา อารมณ์ขันช่วยเรียกความสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างสรรค์ความรู้สึกที่อบอุ่นให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ ถ้าสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายยิ้มได้ ผู้โฆษณาก็จะสามารถสื่อสารข่าวสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างดี บางครั้งจะก่อให้เกิดความนิยมในผลิตภัณฑ์นั้นด้วย อารมณ์ขันเป็นเครื่องเรียกความสนใจที่มีประสิทธิภาพ และยังใช้ผลดูรักษาความสนใจนั้นให้คงอยู่ตลอดไปอย่างได้ผลอีกด้วย

ในด้านงานวิจัยต่างประเทศ ได้มีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์ขันกับโฆษณาไว้เป็นจำนวนมาก ในแง่มุมมองที่ต่างกันไป เช่น การวิเคราะห์เนื้อหาของโฆษณาทางโทรทัศน์พบว่า มีการใช้รูปแบบการดึงดูดใจด้วยอารมณ์ขัน (Humorous Appeal) ประมาณ 15-20% ในงานโฆษณา (Cantor, 1976 Cited in Zillman 1991:266) ซึ่งบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการสร้างสรรค์งานโฆษณานั้นคิดว่าการเพิ่มอารมณ์ขันเข้าไปในงานโฆษณานั้นอย่างน้อยจะเป็นการเพิ่มประโยชน์ 2 ประการคือ

1. เพิ่มความน่าสนใจให้กับงานโฆษณา
2. สร้างทัศนคติที่ดีให้กับตัวสินค้า

(Cantor J, Venus P (1980) "The Effects of Humor on recall of a radio Advertising" , Journal of Broadcasting, 24(1) 13-22)

อย่างไรก็ตาม การนำอารมณ์ขันเข้ามาใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณานั้นเป็นสิ่งที่พึงระวังให้ดี เพราะพื้นฐานของอารมณ์ขันมาจากสถานการณ์ที่ค่อนข้างจะเป็นเรื่องตลก จึงเกิดคำที่เรียกกันว่า "ตลกไปกษา" หรือในสมัยโบราณก็จะเรียกพวกที่เล่นตลกว่าเป็นพวก "จำอวด" สิ่งบันเทิงที่

เป็นเรื่องตลกนั้นมักจะถูกดูแคลนเรื่อยมาว่า เป็นแค่ความบันเทิงราคาถูก ฉาบฉวย ปราศจากคุณค่าทางด้านเนื้อหาสาระ ซึ่งมีคนไม่มากนักที่จะคิดว่าการสร้างอารมณ์ขันเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนลึกซึ้ง ต้องอาศัยศิลปะและชั้นเชิงในการถ่ายทอดมากเพียงใด จึงเป็นการเสี่ยงพอสมควรที่จะนำเอาอารมณ์ขันมาใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา เพราะอาจจะก่อให้เกิดผลในด้านบวก หรือด้านลบกับภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กรหรือบริษัทผู้ผลิตสินค้า

การนำเอาอารมณ์ขันมาใช้ในการโฆษณา ยังมีข้อจำกัดบางอย่างเกี่ยวกับธรรมชาติของอารมณ์ขันอยู่ 2 ประการ ประการแรกในเรื่องของวัฒนธรรม วัฒนธรรมของแต่ละชนชาติก็มีกฎเกณฑ์ในเรื่องของอารมณ์ที่ต่างกัน เราจะพบว่าคนฝรั่งมักไม่หัวเราะหรือเห็นขັນไปกับเรื่องที่ตนไม่เข้าใจ นั้นย่อมหมายความว่ากรยกเอาเรื่องตลกจากวัฒนธรรมหนึ่งไปถ่ายทอดสู่คนฟังอีกวัฒนธรรมอาจประสบปัญหาในแง่ของการสื่อสาร เรื่องขำขันเพื่อความสนุกสนานหรือที่มีเจตนาจะเสียดสีใครบางคนก็จะไร้ความหมายโดยสิ้นเชิง (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2536:62) บ่อยครั้งที่เราเข้าไปชมภาพยนตร์ต่างประเทศตามโรงหนัง บางครั้งจะได้ยินเสียงหัวเราะอย่างขบขันจากชาวต่างชาติที่เข้ามานั่งชมโดยที่คนไทยส่วนใหญ่พากันนั่งเงิบ ในขณะที่เดียวกับที่คนไทยพากันหัวเราะกับบทสนทนาหรือการแสดงออกของนักแสดงแต่ชาวต่างชาติกลับนั่งเฉย ซึ่งก็แสดงให้เห็นว่าในแต่ละสังคมและวัฒนธรรมต่างมีจุดต่างในเรื่องของอารมณ์ขัน

ประการที่สอง หัวใจของอารมณ์ขันนั้นอยู่ที่การล้อเลียนความหมาย หรือสถาบันทางสังคม ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันอยู่ในขณะนั้น ค่านิยมของกลุ่มคนจึงมีความสำคัญในการที่จะตัดสินว่า การล้อเล่นนั้นถูกกับกาลเทศะหรือไม่ เพราะการเล่นกับความหมายในแง่ขบขัน บางครั้งก็ตลก บางครั้งก็กลับสร้างความอึดอัดให้เกิดการเสียน้ำขื่นได้ บางครั้งก็ช่วยผ่อนคลายปัญหา แต่ก็มีบ่อยครั้งที่กลายเป็นชนวนของความขุ่นข้องหมองใจ หรือการเหยียดหยามกัน การเล่าเรื่องตลกเพื่อสร้างอารมณ์ขันจึงจะต้องรู้จังหวะจะโคน และสอดคล้องกับค่านิยมของคนในกลุ่ม (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2536:14)

องค์ประกอบที่เกี่ยวกับอารมณ์ขันนั้น เป็นเรื่องยากที่จะให้คำนิยามอย่างตายตัว โดยเฉพาะในงานโฆษณา เพราะสิ่งที่ดูขบขันสำหรับบุคคลหนึ่ง อาจจะไม่น่าขบขันสำหรับอีกบุคคลหนึ่งก็ได้ อารมณ์ขันมักจะเกิดจากความหมายที่ไม่ได้คาดหมาย การขยายความเกินเลย การใช้ความหมายหลายแง่หลายมุม และการทำให้อับอาย (The Unexpected, The Exaggerated, The Double-Meaning And The Embarrassing) วิธีการเกี่ยวกับอารมณ์ขันทำให้เกิดปัญหาแก่ผู้

เขียนเรื่องราวและผู้ทำการโฆษณา อารมณ์ขันอาจจะ "กลายเป็นของธรรมดา" และอาจก่อให้เกิดปฏิกิริยาที่แตกต่างไปจากที่เราคาดหมายไว้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล ,2518:255)

ทางด้านประสิทธิผลของการนำเอาอารมณ์ขันมาใช้ อาจไม่ประสบผลสำเร็จเสมอไปในด้านตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากอารมณ์ขันบางครั้งดึงดูดความสนใจของผู้ชมไปจากผลิตภัณฑ์เสียหมด และทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจในอารมณ์ขันมากกว่าตัวสารที่ต้องการนำเสนอจริงๆ ยกตัวอย่างโฆษณาในอดีต "ซ่าไปต๋อย" คนทั่วไปจะจำประโยคๆ นี้ได้ แต่จำไม่ได้ว่าเป็นสินค้าอะไรหรือตัวอย่างโฆษณาของไทยประกันชีวิตชุด "สมศรี" คนส่วนใหญ่มักจะจำชื่อของ สมศรี ได้อย่างติดปากมากกว่าบริษัทไทยประกันชีวิต อารมณ์ขันอาจจะดึงความสนใจของผู้รับสารไปหาตัวมันเองและทำให้ความสนใจของผู้รับโฆษณาถูกดึงออกห่างไปจากข่าวสารที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล , 2518:255) อีกตัวอย่างที่เห็นได้ชัดโฆษณาชุดตะกั่ว ของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย วัตถุประสงค์ของโฆษณาชุดนี้คือ การรณรงค์ให้ผู้ขับรถยนต์หันมาใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วแทน แต่ผลที่รับกลับเป็นว่าเด็กๆ พวกนี้สงสัยสารตัวตะกั่วที่ต้องถูกลอยแพไป ตัวตะกั่วกลายมาเป็นที่ชื่นชอบของผู้คน จนกลายมาเป็นเครื่องมือที่สามารถนำมาใช้หาเสียงครั้งหนึ่ง ในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการจังหวัดกรุงเทพฯ จึงถือได้ว่าประสิทธิผลในแง่ของผู้รับสารนั้นออกมาในทางตรงข้ามแทนที่จะเกลียดตัวตะกั่วกลับชื่นชอบและสงสารแทน

เหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้นที่เกี่ยวข้องกับการนำ "อารมณ์ขัน" มาใช้ในงานโฆษณาโทรทัศน์ จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจศึกษาถึงภาพรวมของกลยุทธ์การใช้อารมณ์ขัน ข้อดี-ข้อเสีย รวมถึงการประเมินประสิทธิผลของผู้รับสารมีลักษณะอย่างไร เพราะการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ขันในสังคมไทยนั้นยังมีปริมาณที่น้อยมากเมื่อเทียบกับต่างประเทศ ซึ่งมีการศึกษากันอย่างเอาใจจริงเอาจังและมีเป็นจำนวนมากในแง่มุมต่างๆ ดังนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางแนวทางการศึกษาในการศึกษารูปแบบจูงใจ (Appeal) อื่นๆ ในงานโฆษณา รวมถึงการศึกษางานประเภทอารมณ์ขันในสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ต่อไปในอนาคต

ปัญหาคำวิจัย

1. โฆษณาทางโทรทัศน์มีการนำเอากลยุทธ์การสื่อสารอารมณ์ขันมาใช้ในลักษณะใด
2. การนำเอาอารมณ์ขันมาใช้ในงานโฆษณาโทรทัศน์มีข้อดี-ข้อเสียอย่างไร
3. อารมณ์ขันที่นำมาใช้ในการนำเสนอในงานโฆษณาโทรทัศน์ประสบผลสำเร็จในด้านการสื่อสารหรือไม่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อประมวลถึงภาพรวมของการใช้กลยุทธ์การสื่อสารด้วยอารมณ์ขันในโฆษณาโทรทัศน์
2. เพื่อประเมินประสิทธิผลของการสื่อสารที่ใช้กลยุทธ์อารมณ์ขันในงานโฆษณาโทรทัศน์ จากทัศนคติของผู้รับสาร
3. เพื่อวิเคราะห์ว่าการนำเอาอารมณ์ขันมาใช้ในการโฆษณามีข้อดี ข้อเสียอย่างไรต่อตัวผลิตภัณฑ์

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารอารมณ์ขันในโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกโฆษณาที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ช่อง 3,5,7,9 ตั้งแต่เดือนมิถุนายน -สิงหาคม 2540 รวมระยะเวลา 3 เดือน

นิยามศัพท์

กลยุทธ์อารมณ์ขัน	หมายถึง	วิธีการต่างๆ ที่ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาได้นำเอาอารมณ์ขันมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสาร อันเป็นผลให้การสื่อสารนั้นบรรลุเป้าประสงค์ที่ตั้งไว้
อารมณ์ขัน	หมายถึง	เรื่องตลก, สิ่งที่ทำให้เกิดเสียงหัวเราะ
รูปแบบอารมณ์ขัน	หมายถึง	การสร้างสรรค์งานโฆษณา โดยใช้อารมณ์ขัน หรือตลก เป็นสิ่งจูงใจ
ข้อดี	หมายถึง	การนำเอา "อารมณ์ขัน" มาใช้ในการโฆษณาก่อให้เกิดผลในแง่บวกแก่ผลิตภัณฑ์ สินค้า บริการ รวมถึงผู้รับสาร ได้แก่ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตัวสินค้า ผู้รับสารเกิดความชื่นชอบ และก่อให้เกิดการจำได้ (recall)

ข้อเสีย	หมายถึง	การนำเอา “อารมณ์ขัน” มาใช้ในงานโฆษณาก่อให้เกิดผลในแง่ลบแก่ผลิตภัณฑ์ สินค้า บริการ รวมถึงผู้รับสาร ได้แก่ การก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในแง่ลบแก่ตัวผลิตภัณฑ์ ผู้รับสารเกิดความเคยชินกับมุขตลกที่นำมาใช้จนกลายเป็นเรื่องธรรมดา
ประสิทธิผล	หมายถึง	การที่ผู้รับสารสามารถเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ “อารมณ์ขัน” ในการนำเสนอ และสามารถจดจำในตัวสินค้าได้ นอกจากนี้เนื้อหาที่เป็นส่วนประกอบอื่นๆ ในการนำเสนอ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาครั้งนี้

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับ การสื่อความหมายอารมณ์ขันในงานแขนงต่างๆ ของสื่ออื่นๆ
2. การวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางทางการศึกษารูปแบบอื่นๆ ของโฆษณาสามารถนำข้อค้นพบจากงานวิจัยไปใช้ในวงวิชาชีพ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย