



## บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การใช้อารมณ์ขันในโฆษณาโทรทัศน์” ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์  
เพื่อ

1. ประมวลถึงภาพรวมของการใช้กลยุทธ์การสื่อสารด้วยอารมณ์ขันในโฆษณาโทรทัศน์
2. เพื่อประเมินประสิทธิผลของการสื่อสารที่ใช้กลยุทธ์อารมณ์ขันในงานโฆษณาโทรทัศน์ จากทัศนคติของผู้รับสาร
3. เพื่อวิเคราะห์ว่าการนำเอาอารมณ์ขันมาใช้ในงานโฆษณามีข้อดี ข้อเสียอย่างไรต่อตัวผลิตภัณฑ์

โดยให้แหล่งข้อมูลจากภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ที่ใช้รูปแบบอารมณ์ขันในการนำเสนอ ในช่วงเดือนมิถุนายน-สิงหาคม 2540 รวมระยะเวลา 3 เดือน โดยที่ผู้วิจัยได้สร้างเกณฑ์ในการคัดเลือกและวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณา จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ขันที่กล่าวไว้ใน บทที่ 2 มาใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณา โดยมีผู้เชี่ยวชาญในวงการโฆษณา ได้แก่ Art Director และ Account Executive 2 ท่านมาช่วยในการคัดเลือกและวิเคราะห์กลยุทธ์อารมณ์ โดยได้จำนวนภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้รวมทั้งหมดทั้งหมด 29 เรื่อง และแหล่งข้อมูลจากการสนทนากลุ่มจากผู้เข้าร่วมสนทนาที่มีช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 32 ท่าน ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยตามลำดับดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 สรุปการประมวลภาพรวมของกลยุทธ์การสื่อสารด้วยอารมณ์ขันใน ภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อประมวลถึงภาพรวมของกลยุทธ์ อารมณ์ขันที่ใช้ในการโฆษณาโทรทัศน์ โดยได้ผลการวิเคราะห์พบว่ามีการใช้กลยุทธ์ทั้งหมด 8 ประเภท จาก 9 ประเภท ที่ผู้วิจัยได้สร้างเกณฑ์เอาไว้ ดังนี้

ตารางที่ 7 สรุปภาพรวมของกลยุทธ์การใช้อารมณ์ขันในภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์  
จำนวน 29 เรื่อง ระหว่าง 1 มิถุนายน - 31 สิงหาคม 2540

| การนำไปใช้    | ประเภทกลยุทธ์อารมณ์ขัน  | จำนวนเรื่อง |
|---------------|-------------------------|-------------|
| ใช้มากที่สุด  | 1. ตลกจากตัวละคร        | 22          |
|               | 2. ตลกกลไกจากโครงเรื่อง | 19          |
|               | 3. ตลกล้อเลียนเสียดสี   | 21          |
| ใช้ปานกลาง    | 4. ตลกกับภาษา           | 12          |
|               | 5. ตลกหักมุม            | 11          |
|               | 6. ตลกไหวพริบ           | 10          |
| ใช้น้อยที่สุด | 7. ตลกรักกระจุกกระจิม   | 4           |
|               | 8. ตลกโครมคราม          | 4           |
|               | 9. ตลกลามกอนาจาร        | 0           |

กลยุทธ์อารมณ์ขันที่ถูกนำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์สามารถแบ่งตามกลุ่มประเภทการใช้ได้ 3 ประเภทด้วยกันคือ กลุ่มประเภทกลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด ใช้ปานกลาง และใช้น้อยที่สุด ซึ่งแต่ละประเภทยังมีคุณลักษณะที่สามารถสร้างอารมณ์ขันให้เกิดขึ้นได้ดังนี้

(ก) กลุ่มประเภทกลยุทธ์ที่มีการนำเอามาใช้มากที่สุด

1. กลยุทธ์ตลกจากตัวละคร

กลยุทธ์ตลกจากตัวละครนั้นเป็นกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดในการโฆษณา โดยมีประเภทของตัวละคร ที่เป็น คน สัตว์ และมนุษย์ ซึ่งเป็นทั้งตัวละครหลักและตัวละครรอง ลักษณะของตัวละครที่สามารถสร้างเสียงหัวเราะได้มีดังนี้

1) แสดงออกถึงท่าทาง เป็นๆ ไรๆ ซุ่มซ่าม

เช่น ตัวละครบุญเพ็ง จากภาพยนตร์โฆษณาใบกำกับภาษี ที่แสดงท่าทาง เป็นๆ งงๆ

2) มีลักษณะที่เบี่ยงเบนออกจากมาตรฐาน

เช่น ตัวละคร “บอย” หรือหญิงประเภทสอง ในภาพยนตร์โฆษณาสปาย

ไวน์คู เลอร์

3) มีการกระทำที่ไม่น่าจะเป็นของตัวละครนั้นๆ

เช่น ตัวละครฝรั่งที่เป็นคนขับรถ ในภาพยนตร์โฆษณาการบินไทย ซึ่งโดยปกติแล้วเราจะไม่ค่อยเห็นฝรั่งแสดงพฤติกรรมที่ เป็นๆ

4) ตัวละครที่ฉลาดก็สามารถที่จะทำผิดได้

เช่น ตัวละครคนน้ำชาในบ้าน ที่แสดงโดย ศี้อ้วน ที่เป็นคนฉลาด แต่ผิดมารยาททางสังคมที่ชอบมาเยี่ยมเพื่อนบ้านในเวลาอาหาร เพื่อให้ถูกเชิญทานข้าวตามมารยาทไปด้วย เป็นการใช้ความฉลาดแบบเน้นโง่งงหาผลประโยชน์เข้าตัว

5) เป็นตัวละครที่เป็นนักแสดงตลกมาก่อน

เช่น ตัวละครนักโทษตัวแระ จากภาพยนตร์โฆษณาเครื่องตัดไฟ เซฟตี้คัท ที่มีอาชีพเป็นนักแสดงตลกอยู่ก่อนแล้ว

6) เป็นตัวละครที่เป็นสัตว์แต่แสดงพฤติกรรมเลียนแบบคน

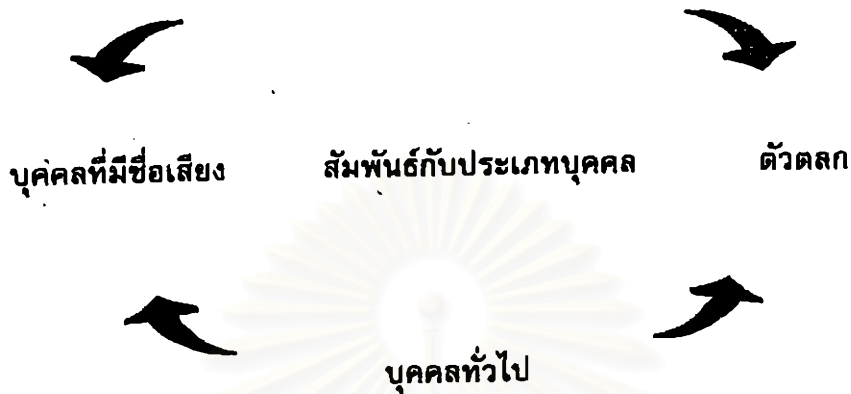
เช่น ไดโนเสาร์ จากภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันไร้สารตะกั่ว พีทีทีเพอร์ฟอร์มาโกลด์ที่แสดงพฤติกรรมเลียนแบบตรงเคารพธงชาติเลียนแบบมนุษย์

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แผนภาพที่ 2 บทบาทของตัวละครในภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์

บทบาทของตัวละครแบ่งเป็น 2 ลักษณะ

ผู้กระทำ (Actor) / ผู้ถูกกระทำ (Victim)



จากแผนภาพที่ปรากฏอธิบายได้ว่าลักษณะของตัวละครที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณานั้น มีอยู่ 2 บทบาทด้วยกันคือ ผู้กระทำ (Actor) และ ผู้ถูกกระทำ (Victim) โดยลักษณะของตัวละครที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นจะเป็นผู้กระทำ และตัวละครตลกมักจะเป็นผู้ที่ถูกกระทำหรือตกเป็นเหยื่อของเหตุการณ์ต่างๆ ในขณะที่ตัวละครที่เป็นบุคคลทั่วไปนั้นจะมีทั้ง 2 บทบาท ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับกฎเกณฑ์ทางสังคมและกฎเกณฑ์ของตลกไทยส่วนใหญ่ (ยกเว้นตลกการเมืองที่ชอบเหยียดหยามผู้มีอำนาจ)

### 2. ตลกกลไกจากโครงเรื่อง

กลยุทธตลกจากโครงเรื่อง เป็นกลยุทธที่ถูกนำมาใช้เป็นอันดับที่ 2 โดยลักษณะของเรื่องที่น่าสนใจในการสร้างอารมณ์ขัน โดยที่โครงเรื่องตลกขบขัน สามารถแบ่งย่อยออกมาได้ 5 ประเภทย่อยคือ

#### 1) โครงเรื่องที่พลิกความคาดหมาย

เช่น ภาพยนตร์โฆษณาวิสกี้ วิโอ เรื่องแมลงสาบที่ตอนจบของเรื่องพลิกความคาดหมายว่า เสียงต่อสู้อ์ได้ยินมาจากในลิฟต์นั้นไม่ได้มาจากสิงห์ฮาลีซ็อมเด็กสงเอกสาร แต่กลับมาจาก เด็กสงเอกสารที่ฆ่าแมลงสาบให้สิงห์ฮาลีแทน

2) โครงเรื่องที่สร้างความเข้าใจผิด

เช่น ภาพยนตร์โฆษณาสพายไวน์คูเลอร์ ที่สร้างความเข้าใจผิดให้กับตัวละครชายว่าผู้หญิงที่ตัวเองเข้าไปคุยด้วยนั้น ที่จริงเป็นกระเทยนั่นเอง

3) โครงเรื่องล้อเลียนเสียดสี

เช่น ภาพยนตร์โฆษณาย้ำยาดมยี่ห้อหนึ่ง ที่มีโครงเรื่องล้อเลียนนิทานพื้นบ้านของไทย เรื่อง "ก่องข้าวน้อยฆ่าแม่"

4) โครงเรื่องเพื่อฝันเกินจริง

เช่น ภาพยนตร์โฆษณากรมสรรพากร เรื่อง "ใบกำกับภาษี" ที่มีกรวางโครงเรื่องให้เกินจริง จากการที่ตัวละครขอใบกำกับภาษีหลังจากที่ซื้อหม้อหุงข้าว ก็ได้รับการยกย่องเชิดชู จากสื่อต่างๆ เป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นเรื่องที่เป็นไปไม่ได้ในชีวิตจริง

5) โครงเรื่องสร้างความสับสนอลเวง

เช่น ภาพยนตร์โฆษณามากฝรั่งซิคเคิลส์สตีก เรื่อง "ตกยุค" โครงเรื่อง of เรื่องนี้ เป็นการสร้างความสับสนแก่ตัวละคร

3. กลยุทธ์ดลกลล้อเลียนเสียดสี

กลยุทธ์ดลกลล้อเลียนเสียดสี เป็นกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้เป็นอันดับที่ 3 ลักษณะของการเสียดสีที่ก่อให้เกิดอารมณ์ขันผู้วิจัยจำแนกออกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1) การล้อเลียนเสียดสีพฤติกรรมของคน

เช่น ภาพยนตร์โฆษณา วิสกีวีไอเรื่อง ตุ๊กตุ๊ก ที่ล้อเลียนพฤติกรรม "กระต่ายตื่นตูม" ที่ได้ยินเสียงดังของรถตุ๊กตุ๊ก แต่เข้าใจผิดคิดว่าเป็นเสียงปืนของสงคราม

2) การล้อเลียนเสียดสีแบบเปรียบเทียบคู่ตรงข้าม

เช่น ภาพยนตร์โฆษณาไทยสมุทรพาณิชย์ประกันชีวิต คุณนาย-แจ๋ว เป็นการสลับบทบาทระหว่างเจ้านายกับคนใช้ ที่คนใช้ฉลาดกว่าเจ้านาย

### 3) การล้อเลียนเสียดสีสื่ออื่นๆ

เช่น ภาพยนตร์โฆษณา กรมสรรพากร เรื่อง ใบกำกับภาษี ที่ล้อเลียนการทำงานของผู้มวลชน ทั้งสื่อ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์

โดยมีวิธีการล้อเลียนเสียดสีจากการหยิบเอาพฤติกรรมที่เป็นด้านลบของมนุษย์ขึ้นมาล้อเลียน หรือบางครั้งก็เป็นการล้อเลียนบทบาทของคนในสังคม มาขยายความให้เกิดความจริง โดยการดึงเอาพฤติกรรมด้านลบหรือบทบาทนั้นมาสร้างเป็นเหตุการณ์ให้เด่นชัดขึ้นมา โดยที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าทั้งในแง่ที่ว่าสินค้านั้นสามารถที่จะช่วยแก้พฤติกรรมนั้นๆ หรือ บางครั้งก็เป็นสนับสนุนพฤติกรรมนั้นๆ ด้วย

### (ข) กลุ่มประเภทกลยุทธ์ที่มีการนำมาใช้ในระดัปลานกลาง

#### 4. กลยุทธ์ตลกกับภาษา

กลยุทธ์ตลกกับภาษานั้น เป็นกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้เป็นอันดับที่ 4 โดยวิธีการสร้างอารมณ์ขันนั้น จะเกิดจาก

##### 1) เนื้อหาของบทสนทนา

เช่น บทสนทนาจากภาพยนตร์โฆษณาปลาพิชไซ้ ที่เป็นบทสนทนา ระหว่าง ปลา 2 ตัวคุยกัน ว่าถ้าเลือกเกิดได้จะเกิดเป็นอะไรดี ซึ่งปลาอีกตัวก็เลือกที่จะเกิดเป็นปลา ฉลาม ซึ่งเป็นการแสดงความรู้สึกต้องการล้างแค้นคนที่กินปลาบ้าง

##### 2) เกิดจากการเล่นคำ

เช่น ภาพยนตร์โฆษณาสปายไวน์คูเลอร์ มีการเล่นคำว่า "บอย" ที่การเล่นคำเกิดจากการเทียบเคียงรูปแบบใหม่กับรูปแบบเก่า ความหมายที่สร้างขึ้นใหม่นี้เป็นสิ่งที่ตรงข้ามกับความหมายเดิม

##### 3) เกิดจากการใช้เพลงประกอบ

เช่น ภาพยนตร์โฆษณา องค์การอาหารและยา เรื่อง "อ.ย. มาคุม" ที่เลือกเอาเพลงประกอบ "มีเมียมาคุม" ของคุณเทพ โพธิ์งาม มาแปลงเนื้อเพลงให้เข้าเนื้อหาของโฆษณา

ในเนื้อหาของบทสนทนาความตลกจะเกิดจากการนำเอาเรื่องราวในบทสนทนามาปะติดปะต่อกันจนกลายเป็นเรื่องขบขัน ส่วนตลกที่เกิดจากการเล่นคำนั้นมาจากการนำเอาไวยากรณ์ที่เป็นรูปแบบมาตรฐานมาสร้างให้ผิดปกติ เช่นคำพวนหรือคำพ้องรูปพ้องเสียง รวมถึงสำเนียงเสียงพูดที่ผิดไปจากพื้นฐานปกติ และนำมาทำให้เกิดความเข้าใจผิดของเรื่องราว นอกจากนั้นยังมีการสร้างคำหรือสำนวนขึ้นมาใหม่เป็นต้น และในส่วนของเพลงประกอบนั้น สามารถสร้างอารมณ์ขันให้เกิดขึ้นจากการนำเพลงมาดัดแปลง ล้อเลียน หรือเลือกใช้เพลงให้เหมาะสมกับเนื้อหาของโฆษณา

## 5. กลยุทธ์ตลกหักมุม

กลยุทธ์ตลกหักมุมเป็นกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้เป็นอันดับที่ 5 การสร้างความตลกจากหักมุมที่ผู้วิจัยพบในภาพยนตร์โฆษณานั้น แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

### 1) การหักมุมด้วยคำพูด

เช่น บทสนทนาจากภาพยนตร์โฆษณาปลาพีชโซ่ ที่เป็นบทสนทนา ระหว่าง ปลา 2 ตัวคุยกัน ว่าถ้าเลือกเกิดได้จะเกิดเป็นอะไรดี ซึ่งปลาอีกตัวก็เลือกที่จะเกิดเป็นปลาฉลาม ซึ่งเป็นการแสดงความรู้สึกต้องการล้างแค้นคนที่กินปลาบ้าง

### 2) การหักมุมด้วยการกระทำ

เช่น การกระทำในตอนจบของภาพยนตร์โฆษณาวิสกี้ไวโอ เรื่อง แมลงสาป ที่หักมุมการกระทำตอนจบของตัวละคร ว่าสิ่งที่ถูกทำร้ายก็คือ ตัวแมลงสาป ไม่ใช่พนักงานส่งเอกสาร

ในการหักมุมด้วยคำพูดและการกระทำนั้นมีจุดที่เหมือนกันคือ ในตอนแรกของผู้ชมจะถูกปูความเข้าใจของเนื้อเรื่องไปทางหนึ่ง แต่พอถึงตอนจบ ก็จะเป็นการพลิกผัน ความรู้สึกของคนดูให้เปลี่ยนไปในทางที่นึกไม่ถึง โดยที่การหักมุมด้วยคำพูดนั้นจะเกิดจากบทสนทนา ส่วนการหักมุมด้วยการกระทำนั้นจะเกิดจากการแสดงออกของตัวละคร ซึ่งในบางครั้งก็จะให้ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นระหว่างภาพที่นำเสนอกับบทสนทนา โดยจะเป็นไปในทางตรงข้าม การอธิบายสาเหตุของอารมณ์ขันในกลยุทธ์ประเภทนี้ เกิดขึ้นจากความเชื่อที่ว่าพฤติกรรมทางสังคมของคนเรานั้นมีแบบแผนที่แน่นอน ซึ่งเกิดจากการปฏิบัติจนเป็นกิจวัตร เมื่อแบบแผนที่เราปฏิบัติอยู่นั้นเกิดอาการสะดุด หรือหันเหไปจากทิศทางที่คาดหวังเอาไว้ อารมณ์ขันก็จะเกิดขึ้น

## 6. กลยุทธ์ดลกไหวพริบ

กลยุทธ์ดลกจากตัวละคร เป็นกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้เป็นอันดับที่ 6 โดยมีวิธีการสร้างอารมณ์ขึ้นจากการนำเสนอ ไหวพริบ สถิติปัญญา ความเฉลียวฉลาดของมนุษย์ในการที่จะสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าต่างๆได้ และมีการนำเอาความเชื่อที่ผิดพลาดของมนุษย์มา สร้างเป็นเหตุการณ์ โดยความตลกจะเกิดจากการที่คนดูได้เห็นความผิดพลาดที่ถูกนำเสนอออกมาและสามารถแก้ไขไปได้ในที่สุด โดยกลยุทธ์ประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการแสดงให้เห็นถึงมาตรฐานของพฤติกรรมและแนวคิดที่เป็นที่ยอมรับในสังคม และสิ่งที่สามารถจะช่วยให้ได้นั้นคือสินค้าชนิดต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่ก็จะแสดงให้เห็นว่าหลังจากการบริโภคสินค้าเหล่านี้ไปแล้วนั้น สามารถช่วยแก้ปัญหาหรือทำให้วิถีชีวิตเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น เช่นภาพยนตร์โฆษณาหลอดตะเกียบ เรื่องปลาแขวน ที่แสดงให้เห็นถึงวิธีการประหยัด โดยสร้างความตลกจากการเปลี่ยนบทบาทให้ปลาเป็นตัวที่แสดงไหวพริบความฉลาดอันนี้แทน

(ค) กลุ่มประเภทกลยุทธ์ที่มีการนำมาใช้ในระดบน้อย

## 7. กลยุทธ์ดลกรักกระจุมกระจิม

กลยุทธ์ดลกรักกระจุมกระจิมนี้ถูกนำมาใช้เป็นอันดับที่ 7 โดยการสร้างอารมณ์ขึ้นเกิดจากการหยิบยกเอา ปัญหา อุปสรรค หรือ ความน่ารักน่าชื่นชมของคู่รัก ซึ่งผู้วิจัยพบว่ามีอยู่ 2 ลักษณะคือ

1) ดลกเศร้าเคล้าน้ำตา

ยกตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางคิฟฟารีน ที่เป็นการสร้างความตลกจากความรักที่มีปัญหา

2) ดลกรักหวานแห้ว

ยกตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ที่เป็นการสร้างความตลกจากคู่รักป่าวสาวที่พึ่งแต่งงานกัน และต้องเผชิญกับอุปสรรค แต่ก็ผ่านไปได้ในที่สุด



โดยทั้งสองลักษณะนี้ผู้สร้างงานโฆษณา ได้นำมาเป็นจุดที่ทำให้เกิดเสียงหัวเราะ เป็นการนำเอาความรัก มาเป็นแก่นเรื่องพื้นฐานในการเล่นตลกโดยจะมีการสร้างสถานการณ์หรือเหตุการณ์ที่คู่รักต้องร่วมกันฝ่าอุปสรรคด้วยกันและจะจบลงในรูปแบบที่เรียกว่า Happy Ending อารมณ์ขันลักษณะนี้ ชิกมันด์ ปรอยด์อธิบายว่า อารมณ์ขันจะเกิดจากการที่เราเห็นคนที่ตกอยู่ในสภาพเคราะห์ร้าย และเมื่อเห็นว่าอุปสรรคต่างๆได้ผ่านพ้นไปแล้ว จึงโล่งใจและหัวเราะออกมาด้วยความสบายใจเหมือนกับเป็นการเอาใจช่วยในเหตุการณ์นั้นอยู่

## 8. กลยุทธ์ตลกโครมคราม

กลยุทธ์ตลกโครมครามถูกนำมาใช้เป็นอันดับที่ 8 ซึ่งเป็นปริมาณที่น้อยที่สุด การสร้างอารมณ์ขัน เกิดจากการทำให้ตัวละครของเรื่องตกอยู่ในสภาพที่ต้องเจ็บตัว ต้องสกปรกเลอะเทอะ มอมแมมด้วยอุบัติเหตุต่างๆ หรือบางครั้งก็ทำให้เกิดความอาย โดยไม่มีการสูญเสียที่รุนแรงเกิดขึ้น คนเรามักจะเห็นความผิดพลาดและความโชคร้ายของผู้อื่นๆ เป็นเรื่องตลก ความตลกจึงเกิดจากการได้รู้สึกระบายความเคียดแค้นที่อยู่ในใจของผู้ชมออกมา และเกิดความสะใจหลังจากที่ได้เห็นตัวละครตกอยู่ในสภาพนั้นๆ แต่การที่กลยุทธ์ตลกประเภทเสียดสีนั้นถูกนำมาใช้น้อยที่สุดเนื่องจากความเหมาะสมในการนำเสนอภาพที่มีความรุนแรงนั้น ถูกควบคุม โดย คณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (ก.ก.ช.) และในส่วนของภาพลักษณ์ของตัวสินค้าที่ต้องการสร้างภาพไปในทางที่ดีแก่ผู้รับสาร

## 9. กลยุทธ์ตลกลามกอนาจาร

กลยุทธ์ตลกลามกอนาจารนั้น ถือเป็นกลยุทธ์ประเภทเดียวที่ไม่ได้มีการนำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาอารมณ์ขัน เนื่องจากลักษณะของตลกลามกอนาจารนั้นจะมีลักษณะการนำเสนอ ในเรื่อง เพศ เรื่อง 2 แง่ 2 ง่าม ล้อแหลม ซึ่ง ในสังคมไทยการพูดถึงเรื่องเหล่านี้ในที่สาธารณะยังเป็นสิ่งที่ยอมรับได้ยาก ผู้วิจัยสรุปได้ว่ามีสาเหตุอยู่ 2 ประการ คือ

1. ข้อจำกัดในเรื่องของสื่อโฆษณาโทรทัศน์ ที่เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้ชมได้มากที่สุด ถึงแม้ว่าสินค้าแต่ละอย่างก็นำมาโฆษณานั้นจะมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนอยู่แล้ว แต่ก็ไม่สามารถจำกัดวัยของผู้ชมได้ ดังนั้นการนำเสนอเรื่องราวใดๆ จึงต้องให้มีความเหมาะสมกับคนทุกเพศทุกวัย และที่สำคัญคือต้องเหมาะสมกับลักษณะของตัวสินค้าด้วย

2. ข้อจำกัดในเรื่องของวัฒนธรรมไทย ที่เรื่องเพศยังเป็นเรื่องที่ต้องห้ามที่จะนำเสนอในที่สาธารณะ โดยเฉพาะสื่อโฆษณาโทรทัศน์

**วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อประเมินประสิทธิผลของการสื่อสารที่ใช้กลยุทธ์อารมณ์ขันในงานโฆษณาโทรทัศน์จากทัศนะของผู้รับสาร**

ผู้วิจัยสามารถสรุปประสิทธิผลจากการใช้ “อารมณ์ขัน” ในภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์จากทัศนะของผู้รับสารจำนวน 32 ท่านที่ได้เข้าร่วมสนทนากลุ่มรวม 4 กลุ่ม ในการวัดประสิทธิผลของผู้รับสารนั้นเป็นการศึกษาใน 3 มิติด้วยกันคือ

- 1. ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของผู้รับสาร
- 2. ความสามารถในการจดจำ
- 3. ความชอบ / ไม่ชอบในภาพยนตร์โฆษณา

โดยใช้ภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 5 เรื่องประกอบการทำสนทนากลุ่มครั้งนี้ ได้แก่เรื่อง

| รายชื่อภาพยนตร์โฆษณา     | เรื่อง             | ความตลก       |
|--------------------------|--------------------|---------------|
| เครื่องสำอางค์ กิฟฟารีน  | เสน่ห์             | ตลกมากที่สุด  |
| ย่าย่าต้มยำแห้ง          | ก๋องข้าวน้อยฆ่าแม่ | ตลกมาก        |
| กรมสรรพากร               | ใบกำกับภาษี        | ตลกปานกลาง    |
| วิสกีวีโอ                | ตุ๊กตุ๊ก           | ตลกน้อย       |
| ไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย | คุณแจ๋ว            | ตลกน้อยที่สุด |

**1. ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณา**

หลังจากที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 4 กลุ่มรับชมภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่องแล้วพบว่า ผู้รับสารสามารถเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางค์ “กิฟฟารีน” ได้มากที่สุด รองลงมาคือภาพยนตร์โฆษณากกรมสรรพากร เรื่อง “ใบกำกับภาษี” ไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย เรื่อง “คุณแจ๋ว” ที่มี 3 ใน 4 ของผู้รับสารเข้าใจวัตถุประสงค์ของการโฆษณา และครึ่งหนึ่งของผู้รับสารเข้าใจวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาย่าย่าต้มยำแห้ง เรื่อง “ก๋องข้าวน้อยฆ่าแม่” ส่วน

ภาพยนตร์โฆษณาวิสกี้โอ เรื่อง "ตุ๊ก ตุ๊ก" พบว่าผู้รับสารส่วนใหญ่ไม่เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณา

สาเหตุที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณามีดังนี้

1. เนื้อหาและโครงเรื่องสามารถสื่อถึงวัตถุประสงค์โดยตรงแก่ผู้รับสารได้
2. ตัวละครของเรื่องเป็นตัวสื่อถึงวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาโดยตรง
3. การที่มีโอกาสที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาซ้ำหลายครั้งแล้วของผู้รับสาร

## 2. ความสามารถในการจดจำ

หลังจากรับชมภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่องแล้วพบว่า สิ่ง que ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสามารถจดจำได้ สรุปได้ดังนี้

1. ตัวละคร
2. เนื้อเรื่อง คำโครงเรื่อง รวมถึงเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น
3. ตัวสินค้า (Product)
4. ชื่อยี่ห้อสินค้า (Brand) องค์กร บริษัทที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ
5. องค์ประกอบอื่นๆ เช่น เพลงประกอบ สโลแกน หรือ คำพูด

ผู้วิจัยสรุปว่า องค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่ผู้รับสารสามารถจดจำได้นั้นพบว่า ตัวละครจะเป็นสิ่งแรก que ผู้รับสารส่วนใหญ่จดจำได้เป็นอันดับแรก โดยเฉพาะตัวละครที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือมีอาชีพเป็นนักแสดงตลก สามารถที่จะจดจำได้ง่าย สิ่ง que ผู้รับสารสามารถจดจำได้เป็นอันดับต่อมาคือ เนื้อเรื่องและโครงเรื่อง ตัวสินค้า (Product) ยี่ห้อสินค้า (Brand) องค์กร บริษัทที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และองค์ประกอบอื่นๆ เช่น เพลงประกอบ สโลแกน หรือคำพูดตามลำดับ

เหตุผลที่ผู้รับสารไม่สามารถจดจำในตัวสินค้า ชื่อสินค้า สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การที่ตัวสินค้าหรือองค์กรได้นำเอกลักษณ์อารมณ์ขั้นที่นำมาใช้นั้น เป็นสิ่งที่ไม่คาดคิดมาก่อนของผู้รับสาร ทำการการรับรู้เบื้องต้นถูกบิดเบือนไป ถือได้ว่ากลยุทธ์ดลกเปรียบเหมือนดาบสองคม

2. ชื่อสินค้าและตัวสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาดมีความคล้ายกันมากจนทำให้ผู้รับสารไม่เห็นถึงความแตกต่าง

3. เนื้อหาที่นำเสนอไม่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า

### 3. ความชอบ / ไม่ชอบในภาพยนตร์โฆษณา

หลังจากผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่องแล้วนั้น สิ่ง que ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มชื่นชอบสามารถสรุปได้ดังนี้คือ

1. บทบาทการแสดงของตัวละคร ซึ่งตรงกับกลยุทธ์การใช้ดลกจากตัวละคร

2. เนื้อเรื่องโครงเรื่อง ที่นำเอาความเป็นไทยมาใช้ รวมถึงการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรม รวมถึงการนำเสนอที่เกินจริง และการนำเสนอสื่อต่างๆ มาล้อเลียน เช่น นิทานพื้นบ้าน ซึ่งตรงกับกลยุทธ์ดลกจากกลไกของโครงเรื่อง

3. การที่องค์กรของรัฐนำเอกลักษณ์อารมณ์ขั้นมาใช้ในงานโฆษณา เช่น กรมสรรพากรซึ่งมีภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นลักษณะทางการ

4. ชอบดนตรีประกอบ ตรงกับกลยุทธ์ดลกกับภาษา

สิ่งที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มไม่ชอบได้แก่

1. ความไม่เป็นธรรมชาติในการแสดงของตัวละคร ซึ่งบางครั้งเกินจริงมากไปไม่เหมาะสมกับตัวสินค้า เช่น บทบาทของ "ลอร่า" ในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางค์ "กิฟฟารีน"

2. เนื้อเรื่องที่นำเสนอไม่สัมพันธ์กับตัวสินค้า

3. เน้นในส่วนของเนื้อเรื่องมากกว่าตัวสินค้า

4. การให้รายละเอียดของตัวสินค้ามากเกินไปในระยะเวลาอันสั้นของโฆษณา ทำให้ผู้รับสารไม่สามารถจดจำได้ไม่ดีเท่าที่ควร

### วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อวิเคราะห์ว่าการนำเอาอารมณ์ขันมาใช้ในการโฆษณา มีข้อดี ข้อเสีย อย่างไรต่อตัวผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 8 สรุปข้อดีและข้อเสียของการใช้อารมณ์ขันในภาพยนตร์โฆษณา

| ข้อดี   | ข้อเสีย   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถสร้างความสนุกสนาน บันเทิงให้กับผู้ชมได้</li> <li>- สามารถดึงดูดใจผู้ชมได้</li> <li>- สามารถสร้างความแปลกใหม่ในการนำเสนอ</li> <li>- สามารถเข้าถึงผู้ชมได้ง่ายทุกระดับ</li> <li>- ช่วยลดช่องว่างระหว่างผู้รับสารกับองค์กรได้</li> <li>- ทำให้คนนำไปพูดต่อ</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ดึงดูดความสนใจของผู้ชมไปจากสินค้า และวัตถุประสงค์ที่ต้องการนำเสนอ</li> <li>- ทำให้สินค้าขาดความน่าเชื่อถือ</li> <li>- มีข้อจำกัดในเรื่องของวัฒนธรรม ถ้าผู้ชมไม่มีความรู้พื้นฐานในเรื่องนั้นๆ มาก่อนก็จะไม่เข้าใจในมุขตลกที่นำเสนอ</li> <li>- ทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้านั้นดูเป็นสินค้าที่มีระดับต่ำลง</li> <li>- ธรรมชาติของอารมณ์ขันนั้นขัดแย้งกับธรรมชาติของโฆษณา</li> </ul> |

### อภิปรายผล

จากผลการวิจัยทั้งหมดที่ได้นำเสนอมา ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นเพิ่มเติมดังนี้

#### (1) การเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์อารมณ์ขันในโฆษณาโทรทัศน์กับสื่ออื่นๆ

การใช้กลยุทธ์อารมณ์ขันในการโฆษณาโทรทัศน์นั้นมีความแตกต่างจากการใช้กลยุทธ์อารมณ์ขันในสื่อต่างๆ เนื่องจากรูปแบบและองค์ประกอบของสื่อแต่ละประเภทนั้นมีความแตกต่างกัน ในสื่อโฆษณานั้นมีคุณลักษณะที่ประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์ของการโฆษณา ตัวสินค้า พิธีเซนต์อร์ ภาพลักษณ์ของสินค้า ผู้บริโภค ความคิดสร้างสรรค์ ข้อจำกัดของเรื่องเวลา การลงทุนในการผลิต เป็นต้น และในส่วนคุณลักษณะของสื่อโทรทัศน์ ที่ประกอบไปด้วย ความเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำเสนอภาพและเสียงที่เหมือนจริง เข้าถึงผู้ชมได้มากที่สุด มีรูปแบบรายการหลากหลาย มีหน่วยงานที่เป็นผู้ควบคุมความเหมาะสมของสารที่นำเสนอ เป็นสื่อที่มีราคาสูงทั้งใน

ด้านการผลิตและการเผยแพร่ ในส่วนของอารมณ์ขันพบว่าอารมณ์ขันถูกนำไปในรูปแบบของการสื่อสารที่มีเนื้อหาแบบต่างๆ เช่น ละคร ภาพยนตร์โฆษณา โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่นวิดีโอ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ ดังนั้นเมื่อนำเอาองค์ประกอบเหล่านี้มารวมกัน การใช้กลยุทธ์อารมณ์ขันจึงมีทั้งส่วนที่เหมือนกันและต่างกันไปขึ้นอยู่กับคุณลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละประเภท ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบผลการวิจัยครั้งนี้กับผลการวิจัยการใช้อารมณ์ขันในรายการต่างๆ ผ่านสื่อต่างๆ ที่ได้มีผู้ศึกษามาก่อนแล้วดังนี้

ตารางที่ 9 การเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์อารมณ์ขันในสื่อโฆษณาโทรทัศน์กับสื่อวิทยุทัศน์

| ประเภทสื่อ | ความเหมือนในการใช้กลยุทธ์  | ความต่างในการใช้กลยุทธ์  |
|------------|--|--|
| วิทยุทัศน์ | <ul style="list-style-type: none"> <li>- วิทยุทัศน์ใช้จำพวกมากที่สุด (ตลกตัวละคร)</li> <li>- วิทยุทัศน์ใช้รูปแบบของละครย่อย</li> <li>- วิทยุทัศน์ใช้ตลกภาษาจากการใช้บทสนทนา / เพลง (ยืนยันความเป็นจำพวก)</li> <li>- วิทยุทัศน์ใช้ตลกล้อเลียนเสียดสีแสดงถึงค่านิยมทางลบของคน</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- วิทยุทัศน์มีการใช้กลยุทธ์ตลก ลามก อนาคตเป็นอย่างมากแต่ในภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ไม่มีเลย</li> <li>- วิทยุทัศน์ใช้ความสนุกที่สื่อเค้าความหยาบโลนมากกว่าตลกจากสื่ออื่นๆ</li> </ul> |

ข้อมูลจากงานวิจัยของ

1. ขจรเกียรติ มะกรทัต

เรื่อง "การสื่อความหมายเรื่องทางเพศจากการแสดงตลกผ่านสื่อวิทยุทัศน์ 2530"

2. วีระ แก่นเพชร

เรื่อง "การแสดงตลกในงานสื่อวิทยุทัศน์ ระหว่างปี พ.ศ. 2536-2537"

ตารางที่ 10 การเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์อารมณ์ขันในสื่อโฆษณาโทรทัศน์กับรายการตลกทางโทรทัศน์

| ประเภทสื่อ           | ความเหมือนในการใช้กลยุทธ์  | ความต่างในการใช้กลยุทธ์  |
|----------------------|--|--|
| รายการตลกทางโทรทัศน์ | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้จำพวกมากที่สุด (ตลกตัวละคร)</li> <li>- ใช้รูปแบบของละครย่อย</li> <li>- ล้อเลียนเสียดสีด้วยคำพูดและบทสนทนา</li> <li>- ตลกไหวพริบในการแก้ปัญหาของ ตัวละคร</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- รายการตลกทางโทรทัศน์มุ่งเน้นความบันเทิงอย่างเดียวในขณะที่โฆษณาต้องการให้ข้อมูลและโน้มน้าวเกี่ยวกับสินค้าด้วย</li> </ul> |

ข้อมูลจากงานวิจัยของ

เมธา เสรีธนาวงศ์

"การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหามุขตลกในรายการโทรทัศน์และวิดีโอ"

ตารางที่ 11 การเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์อารมณ์ขันในสื่อโฆษณาโทรทัศน์กับหนังสือการ์ตูนชายหัวเราะ

| ประเภทสื่อ               | ความเหมือนในการใช้กลยุทธ์  | ความต่างในการใช้กลยุทธ์  |
|--------------------------|--|--|
| หนังสือการ์ตูนชายหัวเราะ | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ตลกหักมุม</li> <li>- ตลกกับภาษา ใช้คำเฉพาะวงการ</li> <li>- เกินจริง</li> <li>- การใช้ลักษณะนิสัยและความ เป็นอยู่ เป็นการนำอุปนิสัย พฤติกรรมความเป็นอยู่ของบุคคลจริงมาล้อเลียน</li> <li>- มีการหยิบประเด็นที่เป็นเรื่องตลก นิยมในปัจจุบันมาล้อเลียน</li> <li>- การล้อเลียนสื่อมวลชน</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- หนังสือการ์ตูนเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้รับสารสามารถหยิบขึ้นมาบริโภคเมื่อไรก็ได้ ก็ครั้งก็ได้ตามความต้องการของผู้ใช้สาร</li> <li>- สื่อสิ่งพิมพ์มีข้อจำกัดเรื่องเวลา และพื้นที่น้อยกว่าสื่อโทรทัศน์</li> <li>- รูปแบบการ์ตูนมีลักษณะเป็นจินตนาการ จึงสร้างตัวละคร โครงเรื่อง ฯลฯ ที่มีลักษณะเกินจริงได้มากกว่าโฆษณา</li> </ul> |

ข้อมูลจากงานวิจัยของ

มาณิษา พิศาลบุตร

"การสื่อความหมายในนิตยสารการ์ตูนฉบับกระเป๋"

จากตารางนี้สามารถอธิบายได้ว่า การให้อารมณ์ขันในสื่อโฆษณาเมื่อเทียบกับสื่อวีดิทัศน์ รายการตลกทางโทรทัศน์ และหนังสือการ์ตูนชายหัวเราะพบว่า มีความเหมือนในเรื่องของการใช้ กลยุทธ์ตลกจากตัวละคร กลยุทธ์ตลกกลไกของโครงเรื่อง ตลกกับภาษา ตลกล้อเลียนเสียดสี ตลก ไหวพริบ และตลกหักมุม เป็นจุดที่แสดงให้เห็นว่า อารมณ์ขันของไทยนั้น ไม่ว่าจะในเนื้อหา ประเภทใด ความนิยมในกลยุทธ์ตลกจะคล้ายคลึงกัน

เมื่อเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์อารมณ์ขันกับสื่ออื่นๆที่ไม่ใช่สื่อโทรทัศน์เช่น สื่อวีดิทัศน์ รายการตลกทางโทรทัศน์ และหนังสือการ์ตูนชายหัวเราะ พบว่า กลยุทธ์ตลกกลอนาจารย์และ กลยุทธ์ตลกโครมคราม ถูกนำมาใช้เป็นอย่างมากในสื่อวีดิทัศน์ เนื่องจากธรรมชาติของสื่อวีดิทัศน์ นั้นเป็นสื่อที่ไม่ได้เข้าสู่กลุ่มเป้าหมายได้กว้างเท่ากับสื่อโทรทัศน์ โดยปกติสื่อวีดิทัศน์จะเป็นตลกที่ เล่นอยู่ในคาเฟ่ แล้วอัดเป็นเทปออกมา เป้าหมายเบื้องต้นจึงเป็นเพียงกลุ่มคน กฏเกณฑ์ข้อบังคับ ต่างๆจึงมีน้อยกว่าสื่อโทรทัศน์ที่มีกฎเกณฑ์ควบคุมอยู่มาก และตัวจำอวดส่วนใหญ่ก็ใช้เนื้อหา ลักษณะนี้ในการเล่นตลกอยู่แล้ว

สำหรับกลยุทธ์ตลกกลอนาจารย์ ซึ่งในภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้อารมณ์ขันไม่มีการนำเอา กลยุทธ์ประเภทนี้มาใช้เลย สาเหตุมาจากธรรมชาติหรือองค์ประกอบของโฆษณา ที่มีวัตถุประสงค์ ในการนำเสนอสินค้าและบริการ รวมถึงภาพลักษณ์ด้วย การนำกลยุทธ์ตลกกลอนาจารย์มาใช้ นั้นต้องคำนึงถึงประเภทของสินค้าด้วย เพราะกลยุทธ์ตลกประเภทนี้อาจจะไม่เหมาะสมกับตัว สินค้าและทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าดูต่ำลงไป

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## (2.) บทสรุปเรื่องข้อดี-ข้อเสีย และเงื่อนไขการใช้กลยุทธ์อารมณ์ขัน

จากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการนำเอาอารมณ์ขันมาใช้ในการโฆษณาโทรทัศน์มีทั้งข้อดี-ข้อเสีย โดยมีข้อดีอยู่มากกว่าข้อเสีย อย่างไรก็ตามในการนำไปใช้ให้มีประสิทธิผลสูงสุด โดยมีข้อเสียน้อยที่สุดนั้นควรเป็นเป็นการรู้จักใช้อย่างมีเงื่อนไขดังนี้

1. อารมณ์ขันสามารถสร้างความแปลกใหม่ในการนำเสนอ ซึ่งอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ว่า สินค้าหรือบริการนั้นๆ ยังไม่เคยใช้กลยุทธ์อารมณ์ขันในการนำเสนอมาก่อนหรือไม่ได้ใช้กลยุทธ์อารมณ์ขันเป็นประจำในการนำเสนอ เพราะหากสินค้าประเภทไหนที่ใช้กลยุทธ์อารมณ์ขันในการนำเสนอทุกครั้ง คนดูจะเกิดความเคยชิน เช่น โฆษณาสุรา เริ่มจากโฆษณาสุราแบล็คแคท เรื่อง "คาราวาน" ที่มีไฮ้ฤทธิ์กินแบล็คเป็นตัวละครสร้างความตลกแก่ผู้ชม ซึ่งถือได้ว่าได้ว่าเป็นโฆษณาที่ประสบความสำเร็จเป็นที่ชื่นชอบของคนดู หลังจากนั้นโฆษณาสุราก็ใช้กลยุทธ์อารมณ์ขันในการนำเสนออีกจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นแบล็คแคท เรื่อง "กระสือ" หรือ เหล้ารีเจนท์ เรื่อง "ไอ้แห้ว" ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาชุดแรกๆ มักจะประสบความสำเร็จ แต่ชุดต่อมาคนดูก็เกิดความรู้สึกเคยชินแล้ว จึงไม่ตลกเท่าที่คาดหวังเอาไว้ อันเนื่องจากธรรมชาติที่ขัดแย้งกันของโฆษณาและอารมณ์ขันดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

2. อารมณ์ขันสามารถสร้างความจดจำในตัวสินค้า ชื่อสินค้า รวมถึงวัตถุประสงค์ในการนำเสนอได้ ภายใต้เงื่อนไขที่ว่า การใช้อารมณ์ขัน ต้องมีสัดส่วนที่พอเหมาะกับเนื้อหาของตัวสินค้า มิฉะนั้น อารมณ์ขันจะเป็นตัวที่ดึงดูดความสนใจของผู้รับสารให้มาสนใจในตัวเนื้อหา มากกว่าตัวสินค้า หรือ วัตถุประสงค์ในการนำเสนอ

3. การใช้อารมณ์ขันกับสินค้าที่ขายภาพลักษณ์หรือเป็นหน่วยงานที่ต้องใช้การรณรงค์ อาจสร้างความรู้สึกรู้สึกขาดความน่าเชื่อถือให้กับผู้ชมได้ถ้านำเสนอในรูปแบบที่เกินจริงมากเกินไป

## (3.) การเปรียบเทียบกลยุทธ์อารมณ์ขันในโฆษณากับกลยุทธ์อื่นๆ

รูปแบบของการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์นั้นมีอยู่ด้วยกันหลายรูปแบบ ผู้วิจัยได้ลองเปรียบเทียบกลยุทธ์อารมณ์ขันกับกลยุทธ์อื่นๆ ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาโดยเทียบกับ

งานของ จรล ศิริพานิช ทำการศึกษาเรื่อง "การใช้จุดแว้ววอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์" พ.ศ. 2536

ตารางที่ 12 การเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์อารมณ์ขันกับกลยุทธ์การใช้จุดแว้ววอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์

|                 | การใช้จุดแว้ววอนทางเพศ                          | การใช้อารมณ์ขัน |
|-----------------|---|-----------------|
| ประเภทของสินค้า | เครื่องสำอางค์ , เครื่องดื่ม<br>ประเภทแอลกอฮอล์ | ทุกประเภท       |
| กลุ่มเป้าหมาย   | หนุ่มสาว, ผู้ใหญ่                               | ทุกเพศทุกวัย    |
| รูปแบบ          | — เพื่อฝันเกินจริง<br>— เลียนแบบ<br>— ภาษา      | — 8 รูปแบบ      |

จากตารางข้างต้นผู้วิจัยสรุปว่าเมื่อเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์อารมณ์ขันกับกลยุทธ์การใช้จุดแว้ววอนทางเพศพบว่า การใช้กลยุทธ์อารมณ์ขันนั้นมีข้อดีมากกว่าการใช้จุดแว้ววอนทางเพศ ภายใต้เงื่อนไขที่ว่า สินค้าที่ต้องการจะโฆษณานั้นอารมณ์ขันสามารถใช้กับสินค้าได้ทุกประเภทขึ้นอยู่กับรูปแบบหรือระดับชั้นของตลกที่จะนำมาใช้ ในขณะที่การใช้จุดแว้ววอนทางเพศนั้นต้องคำนึงถึงประเภทของสินค้าด้วยว่ามีความเหมาะสมเพียงใด และอารมณ์ขันนั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า กลยุทธ์อื่น เนื่องจากคนทุกเพศทุกวัยสามารถจะรับรู้ได้ง่าย ในส่วนของรูปแบบที่นำเสนออารมณ์ขันมีรูปแบบในการเลือกนำเสนอ เพื่อให้เหมาะสมกับตัวสินค้าได้หลากหลายรูปแบบ (ในการวิจัยครั้งนี้พบอยู่ 8 รูปแบบ) มากกว่าการใช้จุดแว้ววอนทางเพศซึ่งมีเพียง 3 รูปแบบคือ เพื่อฝันเกินจริง เลียนแบบ และการใช้ภาษา

จากเหตุผลที่กล่าวมานี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเป็นสาเหตุสำคัญส่วนหนึ่งที่มีผลทำให้การนำเอากลยุทธ์อารมณ์ขันมาใช้ในปัจจุบันจึงเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในสินค้าหลากหลายประเภทปัจจุบัน การใช้กลยุทธ์อารมณ์ขันในงานโฆษณาโทรทัศน์นั้นได้ขยายอิทธิพลไปในงานสินค้าที่ไม่เคยใช้กลยุทธ์ลักษณะนี้มาก่อนไม่ว่าจะเป็น องค์การหน่วยงานของรัฐบาล เช่น กรมสรรพากร ธนาคารอาคารสงเคราะห์ กรุงเทพมหานคร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น ซึ่งถือเป็นการสร้างความแปลกใหม่ให้กับผู้ชม

นอกจากนั้น จากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยยังพบว่า โฆษณาที่ใช้อารมณ์ขันนั้นมีปริมาณที่สูงขึ้น แต่ในส่วนของคุณภาพของการใช้นั้นยังอยู่ในระดับที่ใช้กลยุทธ์แบบพื้นฐานหรือระดับกลางๆ คือ ตัวละคร โครงเรื่อง เป็นส่วนใหญ่ แต่ยังไม่มีการพัฒนาในเรื่องของการใช้กลยุทธ์อารมณ์ขันมาใช้กลยุทธ์ขั้นสูง เช่น กลยุทธ์ตลกไหวพริบ เป็นต้น

จากข้อสรุปที่ได้จากการศึกษาของผู้วิจัยและจากความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มนั้น ผู้วิจัยเสนอว่าการนำเอากลยุทธ์อารมณ์ขันมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณานั้น ยังเป็นกลยุทธ์ที่สมควรจะนำมาใช้ภายใต้เงื่อนไขที่กล่าวไว้ข้างต้นในส่วนของข้อดีและข้อเสีย เพื่อให้ผลงานด้านการโฆษณาที่จะออกมาในอนาคต ประสบผลสำเร็จมากยิ่งขึ้น

### ข้อจำกัดในการวิจัย

1. ประเด็นที่ใช้ในการทำสนทนากลุ่มครั้งนี้คือเรื่องของ "อารมณ์ขัน" ซึ่งเป็นเรื่องที่เป็นนามธรรม พื้นฐานการรับรู้ของคนในเรื่องของ "อารมณ์ขัน" จึงมีต่างกันอย่างมาก มุขตลกหนึ่งมุข บางท่านจะมองว่าขำในขณะที่บางท่านจะมองไม่ขำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่เป็นข้อสรุป ซึ่งข้อมูลที่ได้ อาจจะไม่ตรงกับความเห็นของผู้อ่าน ดังเหตุผลที่กล่าวไว้แล้วข้างต้น
2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาในแง่ของผู้รับสารด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) ดังนั้น จึงจำเป็นต้องกำหนดจำนวนผู้เข้าร่วมสนทนาไม่ให้มีขนาดใหญ่เกินไป เพื่อความสะดวกในการศึกษาจึงอาจส่งผลให้ข้อมูลที่ได้รับไม่หลากหลายเท่าที่ควร
3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาในแง่ของผู้รับสารด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) โดยที่กลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปีเท่านั้น ซึ่งเป็นเพียงช่วงอายุหนึ่งเท่านั้น ความคิดเห็นที่ได้มาจึงเป็นความคิดเห็นของกลุ่มคนในช่วงอายุนี้นั้น อาจส่งผลให้ข้อมูลที่ได้รับไม่หลากหลายเท่าที่ควร

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์การใช้อารมณ์ขันในการโฆษณาทางโทรทัศน์" ถือเป็นการศึกษาถึงรูปแบบหนึ่งของการโฆษณา ซึ่งสามารถใช้เป็นพื้นฐานในการศึกษาถึงรูปแบบอื่นๆ ในการโฆษณาได้ และการใช้กลยุทธ์ "อารมณ์ขัน" ในสื่ออื่นๆ เป็นสิ่งที่น่าสนใจที่จะศึกษาต่อไป