

การใช้อารมณ์ขันในภาพโฆษณาทางนิตยสาร



นาย รณชัย ยิ้มแย้ม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาานฤมิตศิลป์ ภาควิชาานฤมิตศิลป์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2543

ISBN 974-13-1211-3

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## THE USE OF HUMOR IN MAGAZINE ADVERTISING IMAGES



Mr. RONNACHAI YIMYAEM

สถาบันวิทยบริการ

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

for the degree of Master of Fine and Applied Arts

Department of Creative Arts

Faculty of Fine and Applied Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2000

ISBN 974-13-1211-3

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การใช้อารมณ์ขันในภาพโฆษณาทางนิตยสาร

โดย

นายรณชัย ยิ้มแย้ม

สาขาวิชา

นฤมิตรศิลป์

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์วิไล อัสวเดชศักดิ์

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทวีรัก เจริญสุข

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับนี้เป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

.....คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์  
( อาจารย์ จรรมนง แสงวิเชียร )

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ  
( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง )

.....อาจารย์ที่ปรึกษา  
( อาจารย์วิไล อัสวเดชศักดิ์ )

.....อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม  
( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทวีรัก เจริญสุข )

.....กรรมการ  
( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ )

.....กรรมการ  
( ผู้ช่วยศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร )

รณชัย ยิ้มแย้ม : การใช้อารมณ์ขันในภาพโฆษณาทางนิตยสาร (The Use of Humor in Magazine Advertising Images) อ. ที่ปรึกษา : อ.วิไล อิศวเดชศักดิ์, อ.ที่ปรึกษาร่วม : ผศ.ทวีรัก เจริญสุข, 162 หน้า. ISBN 974-13-1211-3

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อหาที่มาของอารมณ์ขัน ในภาพโฆษณาทางนิตยสาร 2. เพื่อหารูปแบบการนำเสนออารมณ์ขัน ในภาพโฆษณาทางนิตยสาร 3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างที่มาและรูปแบบการนำเสนออารมณ์ขัน ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร

วิธีการที่ใช้ในการวิจัยคือ นับความถี่ของจำนวนตัวอย่างภาพโฆษณาในแต่ละที่มาและรูปแบบการนำเสนอ และหาความสัมพันธ์ระหว่างที่มากับรูปแบบการนำเสนอ ด้วยความถี่ที่พบ

ผลการวิจัยพบว่า ที่มาของการใช้อารมณ์ขันในภาพโฆษณาทางนิตยสารมีทั้งหมด 7 ที่มา คือ 1.ลามกอนาจาร 2.ความโชคร้ายทางร่างกาย 3.กลไกของโครงเรื่อง 4.ลักษณะตัวละคร 5.ตลกความคิด 6.ล้อเลียนเสียดสี 7.บุคลาธิษฐาน โดยที่มาที่พบว่ามีการใช้มากที่สุดคือ ที่มาตลกความคิด ส่วนที่มาที่พบว่ามีการใช้น้อยที่สุดคือ ที่มอลามกอนาจาร

รูปแบบการนำเสนออารมณ์ขันในภาพโฆษณาทางนิตยสารมีทั้งหมด 8 รูปแบบคือ 1. ซ่อนปมอำพราง 2.หักมุม 3.ทำเรื่องใหญ่เป็นเรื่องเล็ก 4.ความแตกต่างระหว่างยุคสมัย 5.นิสัยความเป็นอยู่ 6.สิ่งเกินจริง 7.นัยประหวัด 8.เล่าขาน โดยรูปแบบการนำเสนอที่พบว่ามีการใช้มากที่สุดคือ รูปแบบเล่าขาน ส่วนรูปแบบที่พบว่ามีการใช้น้อยที่สุดคือ รูปแบบซ่อนปมอำพราง และรูปแบบความแตกต่างระหว่างยุคสมัย

ที่มาของอารมณ์ขันแต่ละที่มา ไม่เฉพาะเจาะจงว่าสามารถนำเสนอด้วยรูปแบบการนำเสนอ ได้เพียงรูปแบบเดียวเท่านั้น แต่ที่มากหนึ่งสามารถนำเสนอด้วยรูปแบบการนำเสนอ ได้มากกว่า 1 รูปแบบ เป็นความสัมพันธ์กันแบบไม่ตายตัว ที่มอลามกอนาจารเหมาะสมกับรูปแบบการนำเสนอ แบบเล่าขานมากที่สุด ที่มาความโชคร้ายทางร่างกายเหมาะสมกับรูปแบบการนำเสนอ แบบเล่าขานมากที่สุด ที่มากลไกของโครงเรื่องเหมาะสมกับรูปแบบการนำเสนอ แบบนิสัยความเป็นอยู่มากที่สุด ที่มาลักษณะตัวละครเหมาะสมกับรูปแบบการนำเสนอ แบบนิสัยความเป็นอยู่มากที่สุด ที่มาตลกความคิดเหมาะสมกับรูปแบบการนำเสนอ แบบนัยประหวัดมากที่สุด ที่มาล้อเลียนเสียดสีเหมาะสมกับรูปแบบการนำเสนอ ความแตกต่างระหว่างยุคสมัยมากที่สุด ที่มาบุคลาธิษฐานเหมาะสมกับรูปแบบการนำเสนอ แบบเล่าขานมากที่สุด

ภาควิชา.....นฤมิตรศิลป์..... ลายมือชื่อนิสิต.....  
 สาขาวิชา.....นฤมิตรศิลป์..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....  
 ปีการศึกษา 2543..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

## 4086555335 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEY WORD: HUMOR / MAGAZINE ADVERTISING IMAGES

RONNACHAI YIMYAEM : THE USE OF HUMOR IN MAGAZINE  
ADVERTISING IMAGES. THESIS ADVISOR : WILAI ASAWADECCHSAKDI,  
THESIS COADVISOR : ASIST. PROF. THAVEERUK CHAROENSUK . 162 pp.  
ISBN 974-13-1211-3

The research's objectives are classified as follows: 1.To find the humor sources in magazine advertising images 2.To find the presentation styles in magazine advertising images 3.To find the relations between of humor sources and the presentation styles.

The process of research is to count the frequency of each piece of advertising images sampling with the humor sources and the presentation styles and analyze the relation of sources and presentations by the found frequency.

The research finding , provides seven sources of the use of humor in magazine advertising images as follows : 1.Obscenity 2.Physical Mishap 3.Plot Device 4.Inconsistency of Character 5.Comedy of Idea 6.Mock,Satire 7.Personification. ,Comedy of idea is the most favorite used and Obscenity is the less one.

The presentation styles is to determine to eight items as follows : 1.Hidden & Understatement 2.Reverse 3.Huge & Tiny 4.Antique & Modern 5.Habits & Customs 6.Exaggeration 7.Comparison 8.Storytelling . From these items, Storytelling is the most favorite used style and Hidden & Understatement and Antique & Modern are the less one.

One of the humor sources is not presented only one way but several ways that are flexible relation . Obscenity related with Storytelling, Physical Mishap related with Storytelling, Plot Device related with Habits and Customs, Inconsistency of Character related with Habits and Customs, Comedy of Idea related with Comparison, Mock,Satire related with Antique & Modern, Personification related with Storytelling.

Department.....CREATIVE..ARTS..... Student's signature.....

Field of study.....CREATIVE..ARTS..... Advisor's signature.....

Academic year 2000 Co-advisor's signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาในระดับปริญญาโทและการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จะไม่ประสบความสำเร็จ ถ้าปราศจากความเมตตา จากคณาจารย์ทุกท่าน รวมทั้ง วิทยากรรับเชิญ อาจารย์พิเศษในสาขาวิชาความรู้ต่างๆ ที่สละเวลามาให้คำแนะนำ ตลอดระยะเวลา 4 ปี

ขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการในการสอบทุกท่าน ที่ให้โอกาสทั้งได้เข้ามาศึกษาในสถาบันอันทรงเกียรติแห่งนี้ และให้โอกาสในการสำเร็จการศึกษา ได้ชื่นชมปริญญาบัตรอย่างภูมิใจ

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ด้อม ประธานบริหารหลักสูตร ที่ช่วยอบรมสั่งสอนในด้านวิชาการ โดยเฉพาะประวัติศาสตร์ อยากรบอกรว่าเป็นวิชาประวัติศาสตร์ที่สนุกที่สุดในโลก

ขอขอบพระคุณ อาจารย์หอม อาจารย์ที่ปรึกษาของชั้นปี ที่ให้คำแนะนำต่างๆ ทั้งเรื่องเรียนและช่วยทางด้านปัญหาส่วนตัว ซึ่งไม่เกี่ยวกับการเรียน แต่กลับได้รับการช่วยเหลือจากอาจารย์อย่างดีที่สุด ตลอดจนคำตักเตือน แนะนำต่างๆ ที่สามารถนำไปแก้ไขข้อบกพร่องของตัวเองให้ดีขึ้น

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ใหญ่ ที่อบรมสั่งสอนวิชาความรู้ต่างๆ ให้รู้ในสิ่งที่ไม่รู้ หรือรู้ไม่หมดและที่สำคัญคือ ให้แสงสว่างในการเลือกหัวข้อและการทำวิทยานิพนธ์ จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และให้คำปรึกษาอย่างเป็นรูปธรรมในทุกๆ เรื่องตลอดมา

ขอขอบพระคุณ อาจารย์แป้ม ที่ให้ความรู้ที่สำคัญต่อกรออกแบบ ด้วยความดูแลดีเยี่ยมอย่างไม่เคยพบเจอมาก่อน แต่เดี๋ยวนี้รู้แล้วว่าสิ่งที่ได้รับมีประโยชน์อย่างมาก

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ป้อม ที่สอนวิชาทฤษฎีศิลป์ ซึ่งเป็นวิชาที่ทำให้รู้ว่า แท้จริงแล้วชีวิตนี้ควรจะไปไหนทิศทางไหน และรู้จักตัวเองแจ่มชัดมากขึ้น (ขอให้อาจารย์สุขภาพแข็งแรงนะครับ)

และที่สำคัญที่สุด ขอขอบพระคุณ อาจารย์มามา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำ และช่วยเหลือเกี่ยวกับการทำวิทยานิพนธ์มาตลอด ในทุกๆ เรื่องอย่างเต็มใจ และเอาใจใส่ด้วยความเมตตา จนในที่สุดวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ก็เสร็จสมบูรณ์

นอกจากนี้ต้องขอขอบพระคุณ อาจารย์ท่านอื่นๆ ที่เป็นกำลังใจ คอยถามความคืบหน้า ทั้งการเรียนและการทำวิทยานิพนธ์และขอขอบคุณ พี่นิต พี่ต๋อย พี่ชล และพี่ๆ เจ้าหน้าที่ทุกๆ คน ที่ช่วยอำนวยความสะดวกทางด้านเอกสารต่างๆ

ขอบคุณตัวเอง ที่สร้างกำลังใจ ฝ่าฟันอุปสรรคปัญหาต่างๆ ที่ถาโถมเข้ามาจนท้อ และเกือบจะยอมแพ้ไปหลายครั้ง แต่เมื่อนึกถึงกำลังใจ ความหวังของทุกๆ คน ที่รออยู่ก็ฮึดและกลับมาสู้ต่อจนในที่สุดก็ทำสำเร็จ สุดท้ายขอขอบคุณกำลังใจจาก “แม่” ผู้ซึ่งเป็นเหมือนชีวิต “น้องนัน น้องดา” น้องสาวผู้เป็นเหมือนแก้วตาดวงใจ “นนท์” พี่ชายผู้รู้จักแต่คำว่า “ให้” กำลังใจจาก ป้า ญาติๆ พี่น้อง เจ๊ๆ และเพื่อนๆ ทุกคน ถ้าเขียนชื่อในหน้ากระดาษแผ่นเดียวคงไม่พอแน่นอน และขอมอบความสำเร็จและความภูมิใจนี้เป็นของขวัญในการฝ่ามรสุมชีวิต แต่ “แม่” และครอบครัวของเรา

รณชัย ยิ้มแย้ม

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญแผนภาพ.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหาคำนำวิจัย.....	6
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	7
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	7
1.6 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
1.8 นิยามศัพท์.....	8
2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอารมณ์ขัน.....	10
2.2 แนวคิดแบ่งประเภทของอารมณ์ขัน.....	14
2.3 แนวคิดบันไดตลก.....	17
2.4 แนวคิดการนำเสนออารมณ์ขัน.....	18
2.5 แนวคิดการสร้างสรรค้งานโฆษณา.....	25
2.6 แนวคิดเรื่องภาพโฆษณา.....	34
2.7 แนวคิดการสร้างสรรค้ภาพโฆษณา.....	36
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38

3	ระเบียบวิธีวิจัย .....	42
บทที่		หน้า
	3.1การเลือกเกณฑ์การวิจัย.....	42
	3.2แหล่งข้อมูล.....	45
	3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
	3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
	4.1 จัดหมวดหมู่ที่มาอารมณ์ขัน.....	53
	4.2 จัดหมวดหมู่รูปแบบการนำเสนออารมณ์ขัน.....	92
	4.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างที่มาที่มกับรูปแบบการนำเสนอ.....	131
	4.4 วิเคราะห์ความเหมาะสมระหว่างที่มาและรูปแบบการนำเสนอ.....	136
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	138
	5.1 สรุปผลการวิจัย.....	138
	5.2 อภิปรายผล.....	144
	5.3 ข้อเสนอแนะ.....	145
6	ผลการวิจัยนำมาเสนอเป็นงานออกแบบ.....	146
	6.1 Marketing Brief.....	147
	6.2 Design Brief.....	148
	6.3 ผลงานออกแบบ.....	150
	รายการอ้างอิง.....	157
	ภาคผนวก.....	160
	ประวัติผู้วิจัย.....	162



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. จำนวนตัวอย่างภาพโฆษณาที่ใช้อารมณ์ขันในแต่ละปีตั้งแต่ 1994-2000.....	52
2. ผลการจัดหมวดหมู่ที่มาของอารมณ์ขันในภาพโฆษณาทางนิตยสาร.....	53
3. ความถี่ของจำนวนภาพโฆษณาตามที่มาของอารมณ์ขัน.....	86
4. จัดหมวดหมู่ที่มาของอารมณ์ขันในภาพโฆษณาทางนิตยสารโดยเพิ่มที่มาของ อารมณ์ขันที่พบจากการวิเคราะห์ตัวอย่างภาพโฆษณา.....	90
5. ความถี่จำนวนภาพโฆษณาที่พบในแต่ละที่มาโดยเพิ่มที่มาจากการวิเคราะห์ ตัวอย่างภาพโฆษณา.....	90
6. การจัดหมวดหมู่รูปแบบการนำเสนออารมณ์ขันในภาพโฆษณาทางนิตยสาร.....	92
7. ความถี่จำนวนภาพโฆษณาแบ่งตามรูปแบบการนำเสนออารมณ์ขัน.....	110
8. จัดหมวดหมู่รูปแบบการนำเสนออารมณ์ขันในภาพโฆษณาทางนิตยสารโดย เพิ่มรูปแบบที่พบจากการวิเคราะห์ตัวอย่างภาพโฆษณา.....	129
9. ความถี่จำนวนภาพโฆษณาตามรูปแบบการนำเสนออารมณ์ขันจากวรรณกรรม และรูปแบบฯจากการวิเคราะห์ภาพโฆษณา.....	130
10. ความสัมพันธ์ระหว่างที่มาและรูปแบบการนำเสนออารมณ์ขัน.....	132
11. จำนวนความถี่ความสัมพันธ์ระหว่างที่มาและรูปแบบการนำเสนออารมณ์ขัน.....	133
12. ความสัมพันธ์ระหว่างที่มาและรูปแบบการนำเสนออารมณ์ขันในค่าของเปอร์เซ็นต์.....	134
13. ความเหมาะสมระหว่างที่มาและรูปแบบฯคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ในแต่ละที่มา.....	136
14. สรุปจำนวนการใช้แต่ละที่มาของอารมณ์ขันเรียงตามจำนวนจากมากไปหาน้อย.....	139
15. สรุปจำนวนการใช้แต่ละรูปแบบการนำเสนอฯเรียงตามจำนวนจากมากไปหาน้อย.....	141
16. ความสัมพันธ์ระหว่างที่มาและรูปแบบฯโดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ความเหมาะสม แต่ละที่มาและกับรูปแบบการนำเสนอฯ.....	143
17. ที่มาและรูปแบบการนำเสนออารมณ์ขันที่นำมาใช้ในงานออกแบบ.....	146

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1. บันไดตลก( Ladder of Comedy ).....	17
2. กระบวนการสร้างสรรค์สารโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ.....	26
3. รูปแบบแนวโฆษณากับวงจรชีวิตของสินค้า.....	32



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. ซ่อนปมอำพราง การ์ตูนชายหัวเราะฉบับกระเป๋้า.....	19
2. หักมุม การ์ตูนชายหัวเราะฉบับกระเป๋้า.....	20
3. ทำเรื่องใหญ่เป็นเรื่องเล็ก การ์ตูนชายหัวเราะฉบับกระเป๋้า.....	20
4. ความแตกต่างระหว่างยุคสมัยการ์ตูนชายหัวเราะฉบับกระเป๋้า.....	21
5. การใช้ศัพท์เฉพาะวงการการ์ตูนชายหัวเราะฉบับกระเป๋้า.....	22
6. การใช้ศัพท์เฉพาะวงการการ์ตูนชายหัวเราะฉบับกระเป๋้า.....	22
7. การใช้ศัพท์เฉพาะวงการการ์ตูนชายหัวเราะฉบับกระเป๋้า.....	22
8. ลักษณะนิสัยความเป็นอยู่ การ์ตูนชายหัวเราะฉบับกระเป๋้า.....	23
9. สิ่งเกินจริง การ์ตูนชายหัวเราะฉบับกระเป๋้า.....	23
10. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.12.....	54
11. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.35.....	54
12. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.33.....	54
13. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.138.....	55
14. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.32.....	55
15. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.23.....	55
16. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.93.....	56
17. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.94.....	56
18. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.46.....	57
19. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.88.....	57
20. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.87.....	57
21. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.96.....	57
22. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.1.....	58
23. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.2.....	58
24. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.3.....	58
25. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.95.....	59

ภาพที่	หน้า
26. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.135.....	59
27. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.44.....	59
28. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.45.....	59
29. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.13.....	60
30. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.14.....	60
31. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.36.....	60
32. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.5.....	61
33. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.83.....	61
34. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.78.....	61
35. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.77.....	61
36. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.17.....	61
37. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.18.....	61
38. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.59.....	62
39. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.60.....	62
40. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.112.....	62
41. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.130.....	62
42. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.136.....	62
43. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.65.....	62
43ก.ตัวอย่างภาพโฆษณา No.19.....	63
44. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.20.....	63
45. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.50.....	63
46. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.51.....	63
47. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.128.....	63
48. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.129.....	63
49. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.29.....	64
50. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.53.....	64
51. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.127.....	64
52. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.126.....	64

ภาพที่	หน้า
53. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.107.....	64
54. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.115.....	64
55. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.28.....	65
56. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.122.....	65
57. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.123.....	65
58. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.124.....	65
59. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.125.....	65
60. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.99.....	65
61. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.97.....	66
62. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.98.....	66
63. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.80.....	66
64. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.21.....	67
65. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.22.....	67
66. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.79.....	67
67. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.81.....	67
68. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.64.....	68
69. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.117.....	68
70. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.34.....	69
71. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.116.....	69
72. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.134.....	69
73. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.139.....	69
74. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.150.....	70
75. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.152.....	70
76. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.151.....	70
77. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.82.....	71
78. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.41.....	71
79. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.111.....	71
80. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.141.....	71

ภาพที่	หน้า
81. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.137.....	72
82. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.140.....	72
83. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.11.....	73
84. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.7.....	73
85. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.43.....	73
86. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.10.....	74
87. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.6.....	74
88. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.8.....	74
89. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.9.....	74
90. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.38.....	74
91. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.39.....	74
92. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.114.....	74
93. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.89.....	75
94. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.52.....	75
95. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.131.....	75
96. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.132.....	75
97. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.133.....	75
98. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.58.....	75
99. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.108.....	75
100. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.75.....	75
101. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.76.....	76
102. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.145.....	76
103. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.118.....	76
104. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.119.....	76
105. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.120.....	76
106. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.121.....	76
107. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.72.....	76
108. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.73.....	76

ภาพที่	หน้า
109. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.74.....	77
110. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.143.....	77
111. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.37.....	77
112. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.56.....	77
113. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.55.....	77
114. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.57.....	77
115. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.67.....	78
116. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.68.....	78
117. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.69.....	78
118. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.71.....	78
119. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.27.....	78
120. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.30.....	78
121. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.90.....	79
122. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.91.....	79
123. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.92.....	79
124. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.100.....	79
125. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.101.....	79
126. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.102.....	79
127. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.103.....	80
128. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.70.....	80
129. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.109.....	80
130. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.110.....	80
131. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.113.....	80
132. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.142.....	80
133. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.40.....	81
134. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.42.....	81
135. ตัวอย่างภาพโฆษณา No. 47.....	81
136. ตัวอย่างภาพโฆษณา No. 48.....	81

ภาพที่	หน้า
137. ตัวอย่างภาพโฆษณา No. 49.....	81
138. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.61.....	81
139. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.62.....	82
140. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.144.....	82
141. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.146.....	82
142. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.148.....	82
143. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.4.....	83
144. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.15.....	83
145. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.16.....	83
146. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.66.....	83
147. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.86.....	83
148. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.24.....	83
149. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.85.....	85
150. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.84.....	85
151. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.31.....	85
152. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.104.....	87
153. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.149.....	87
154. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.63.....	88
155. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.26.....	88
156. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.25.....	88
157. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.147.....	88
158. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.54.....	89
159. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.105.....	89
160. ตัวอย่างภาพโฆษณา No.106.....	89
161. ผลงานออกแบบภาพโฆษณาโดยใช้ที่มา ลามกอนาจาร.....	150
162. ผลงานออกแบบภาพโฆษณาโดยใช้ที่มา ความโศคร้ายทางร่างกาย.....	151
163. ผลงานออกแบบภาพโฆษณาโดยใช้ที่มา กลไกของโครงเรื่อง.....	152
164. ผลงานออกแบบภาพโฆษณาโดยใช้ที่มา ลักษณะตัวละคร.....	153



ภาพที่	หน้า
165. ผลงานออกแบบภาพโฆษณาโดยใช้ที่มา ตลกความคิด.....	154
166. ผลงานออกแบบภาพโฆษณาโดยใช้ที่มา ล้อเลียนเสียดสี.....	155
167. ผลงานออกแบบภาพโฆษณาโดยใช้ที่มา บุคคลวิเศษฐาน.....	156



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสร้างสรรค้โฆษณา เป็นการสื่อสารที่ต้องทำในเวลาอันจำกัด เป็นการสื่อสารที่แพงและมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอน โดยหน้าที่หลักของโฆษณานั้น ถือเป็นเครื่องมือสำคัญและเป็นสื่อกลางการเสนอข้อมูลข่าวสาร รูปแบบของสินค้าผลิตภัณฑ์ ตลอดจนบริการอื่นๆสู่ผู้บริโภค (พรรณทิพา อุปลวรรณนา , 2540 : 3-4 ) ดังนั้น การโฆษณาจึงต้องสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด โฆษณาที่ดีต้องสร้างความประทับใจ ดึงดูด และโน้มน้าวจิตใจได้ การเสนอแนวคิดโฆษณาออกมานั้น นับว่าเป็นส่วนสำคัญเพราะผู้บริโภคจะเข้าใจวัตถุประสงค์หรือสารที่ผู้ส่งสารส่งมา จนเกิดความคิดคล้อยตามหรือมีพฤติกรรมตอบสนอง เป็นไปตามที่ผู้ส่งสารได้คาดหมายไว้ George E. Belch and Michael E. Belch, 1995 (อ้างถึงใน กาญจนา มีศิลป์วิทย์, 2539: 52) ได้แบ่งรูปแบบการนำเสนอโฆษณาไว้ 12 ประเภท คือ

1. ข้อมูลตรงไปตรงมา (Straight Sell or Factual Message) เป็นรูปแบบของการให้รายละเอียด เกี่ยวกับข่าวสารหรือข้อมูลตรงๆ ใช้เหตุผลในการโน้มน้าวใจให้เห็นถึงประโยชน์ของสินค้า
2. ผลการทดลองทางวิทยาศาสตร์ (Scientific / Technical Evidence) เป็นรูปแบบของการนำข่าวสารหรือข้อมูลทางเทคโนโลยี ผลของการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ หรือห้องทดลอง การรับรองโดยบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสายงานทางวิทยาศาสตร์ เพื่อรับรองข่าวสารหรือข้อมูลสินค้า
3. การสาธิต (Demonstration) การโฆษณาโดยใช้การสาธิต ซึ่งจะใช้ภาพแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ หรือคุณสมบัติ หรือบริการ ในสถานการณ์ที่กำหนด การโฆษณาโดยวิธีนี้จะมีผลต่อผู้บริโภค ในเรื่องของคุณภาพหรือประโยชน์ของการใช้สินค้านั้น

4. การเปรียบเทียบ (Comparison) เป็นการเปรียบเทียบตรา หรือยี่ห้อ โดยแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง หรือการวางตำแหน่งใหม่ให้ปรากฏในชั้นงานโฆษณา
5. ผู้ทดลองใช้เป็นพยาน (Testimonial) นักโฆษณาจำนวนมาก ชอบที่จะเสนอ โดยการเลือกบุคคล ที่ชื่นชมในสินค้า หรือบริการอีกทั้งมีประสบการณ์ ในการใช้สินค้า หรือบริการโดยตรง เป็นผู้นำเสนอ และมักเป็นผู้ที่มีผู้นิยมชมชอบ หรือเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี
6. ส่วนหนึ่งของชีวิต (Slice of life) เป็นการโฆษณาในรูปแบบที่กว้างๆ เกี่ยวกับ ปัญหาข้อขัดแย้ง ที่กลุ่มเป้าหมายพบในชีวิตจริง ชีวิตประจำวัน เช่น ปัญหา รังแค การรีดเสื้อผ้า การทำงาน ครอบครัว ฯลฯ โดยที่โฆษณานี้จะเสนอแนว ทางแก้ไข
7. ภาพเคลื่อนไหว (Animation) เป็นการโฆษณาที่อาศัยเทคนิคในการสร้างฉาก ด้วยคอมพิวเตอร์ การ์ตูน ตุ๊กตา หรือการเทคนิคการเคลื่อนไหวต่างๆ แต่ที่ นิยมมากคือการ์ตูนโดยเฉพาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก
8. สัญลักษณ์และบุคลิก (Personality Symbol) เป็นโฆษณาที่พัฒนามาจาก บุคลิกลักษณะในภาพรวมขององค์กรหรือตัวบุคคล ซึ่งสามารถจะถ่ายทอด ข่าวสาร ข้อมูลของสินค้าได้อย่างชัดเจน
9. ความเพ้อฝัน (Fantasy) เป็นเทคนิคที่นิยมใช้สำหรับการโฆษณาประเภทหนึ่ง ซึ่งจะต้องสร้างจินตนาการเชิงฝัน สำหรับสินค้า หรือบริการโดยจะมี สัญลักษณ์ตราอยู่หรืออยู่ในจินตนาการนั้นด้วย
10. ภาพจำลองละครสั้น (Dramatization) เป็นการโฆษณาในแนวทางของการนำ เสนอด้วยละครสั้นๆ ซึ่งเริ่มด้วยการแสดงในจุดที่กำหนด และเกิดปัญหาจน กระทั่งถึงจุดที่เป็นปัญหาของเรื่องสุดท้ายค้นพบวิธีการแก้ไขปัญหา บางครั้ง อาจเป็นแนวคล้ายๆกับ ส่วนหนึ่งของชีวิต (Slice of life)
11. อารมณ์ขัน (Humor) เป็นการเสนอรูปแบบที่สร้างอารมณ์ขัน ตลก เป็น เทคนิคสื่อสาร ที่ทางโทรทัศน์และวิทยุชอบใช้ แต่ในปัจจุบันสื่อสิ่งพิมพ์ก็นำมา ใช้มากขึ้น
12. การรวมกัน (Combination) เป็นการนำรูปแบบต่างๆที่กล่าวถึงข้างต้น มากกว่าหนึ่งรูปแบบมาใช้ในการทำโฆษณา เช่น อาจใช้ ส่วนหนึ่งของชีวิต

(Slice of life) กับ ผู้ทดลองใช้เป็นพยาน(Testimonial) หรือ ผลการทดลองทาง  
วิทยาศาสตร์(Scientific) กับ การสาธิต(Demonstration)

จากรูปแบบต่างๆของการนำเสนอโฆษณา Humor หรืออารมณ์ขันนั้น เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่ได้รับความนิยม ในการทำโฆษณา เพราะอารมณ์ขันมีความเกี่ยวข้องกับการมองโลกในแง่ดี คนที่มองโลกในแง่ดี มักจะเห็นมุมต่างๆ ของชีวิตอย่างมีสีสัน และสามารถมองหาความรื่นรมย์จากชีวิตได้ ในการโฆษณาด้วยอารมณ์ขันช่วยเรียกความสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างสรรค์ความรู้สึกที่อบอุ่นให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ ถ้าสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายยิ้มได้ ผู้โฆษณาก็จะสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารได้เป็นอย่างดี บางครั้งจะก่อให้เกิดความนิยมในผลิตภัณฑ์นั้นด้วย อารมณ์ขันเป็นเครื่องเรียกความสนใจ ที่มีประสิทธิภาพ และยังใช้รักษาความสนใจนั้น ให้คงอยู่ตลอดไปอย่างได้ผลอีกด้วย (ชอุ่ม ศรีประเสริฐสกุล , 2533 : 14 ) Don Herold ให้ข้อคิดเกี่ยวกับอารมณ์ขันว่า “...ลองเปรียบเทียบดู สมมติว่ามีสินค้าอยู่ 2 ชนิด ที่เหมือนกันทุกประการพนักงานขาย 2 คน ขายสินค้านั้นๆ ในพื้นที่เดียวกัน แต่พนักงานขายคนหนึ่งได้รับการสั่งซื้อสินค้ามากกว่าอีกคน เป็น 10 เท่า เขาไม่ได้ใช้เหตุผล คำชี้แจงที่แตกต่างจากอีกคนหนึ่งเลย เขาไม่ได้ใช้เรื่องตลกหรือนิทาน แต่เขามีบุคลิกที่ดีกว่าอีกคน เขาเป็นเพียงคนที่มีอารมณ์ดีคนหนึ่ง ที่น่าแะมาเยี่ยมเยียนเท่านั้นเอง เขาไม่ใช่ตัวตลก แต่มีอารมณ์ขัน เขาจึงเป็นคนที่น่ารักง่ายๆ และไม่สร้างสิ่งกั้นตัวเองกับคนรอบข้าง...”

D. Zillmann ได้สรุปผลการวิจัยในประเทศสหรัฐอเมริกาว่า อารมณ์ขันเป็นส่วนประกอบสำคัญในการโฆษณา ยิ่งโฆษณามีความตลกขบขันมากเท่าใด ผู้รับสารก็จะคอยติดตามโฆษณานั้นซ้ำแล้วซ้ำอีก และยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการรับรู้ (Perception) ในตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ ยิ่งถ้าเสนอสินค้าไปพร้อมๆ กับชื่อยี่ห้อ (Brand name) และเครื่องหมายการค้า (Logo) แล้ว จะยิ่งทำให้การเสนอด้วยอารมณ์ขันนั้นกลายเป็นแรงเสริมย้ำ (Reinforcement) ให้กับสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี และจะช่วยให้มีการจดจำเนื้อหาของสารได้มากขึ้น อีกประการหนึ่งคือ อารมณ์ขันสามารถที่จะโน้มน้าวจิตใจคนได้ดี เพราะช่วยให้ผู้รับสารมีความรู้สึกในทางบวก (Positive affect) ซึ่งจะเป็นการสร้างเงื่อนไขให้กับสินค้าหรือบริการ กล่าวคือ ผู้รับสารจะเพิ่มความรู้สึกพอใจสินค้าหรือบริการมากยิ่งขึ้น และจากการวิจัยในประเทศพบว่าแนวคิดด้านการใช้อารมณ์ขันกำลังเป็นที่นิยม ในปัจจุบันมีโฆษณาที่ใช้อารมณ์ขันเป็นเทคนิคการนำเสนอมากมาย ในหลายๆสื่อ จากการสังเกตการใช้อารมณ์ขันในโฆษณา พบว่าประสบผลสำเร็จในด้านการสื่อสาร ผู้รับสารสามารถจดจำและระลึกถึงได้เป็นอย่างดีรวมทั้งการโน้มน้าวให้ผู้รับสารมีทัศนคติและพฤติกรรมไปในแนวทางที่โฆษณาได้ (พนา ทองมีอาคม,2531:106)

อารมณ์ขันได้กลายเป็นทรัพยากรอันล้ำค่า โดยเฉพาะในยามบ้านเมืองมีแต่ภาวะกดดันทางสังคมและเศรษฐกิจ ทำให้ผู้คนพากันใช้อารมณ์ขันเป็นเครื่องมือช่วยคลายความเครียด ต่ออายุให้ยืนยาว (หทัย ต้นหยง , 2532 : 12) ทางด้านของสุขภาพนั้นความเครียดเป็นที่มาของโรคต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น โรคเครียด ความดันโลหิตสูง ซึ่งหากรุนแรงมากอาจถึงขั้นพิการหรือเสียชีวิตได้ ดังนั้นการผ่อนคลายอารมณ์ ลดระดับความเครียดนั้น มีวิธีที่ดีและถูกที่สุด คือการยิ้ม และหัวเราะ เพราะแม้เพียงน้อยนิด แต่ก็ส่งผลให้ระดับของของเหลวที่ควบคุมความสมดุลย์ ของระบบต่าง ๆ ภายในร่างกายนั้นปกติได้ (ปราชญา กล้าผจญ , 2541 : 2-3) ยิ่งในสภาวะเศรษฐกิจยุค IMF ที่บ้านเมืองมีแต่หนี้สิน ประชาชนประสบปัญหาทางการเงินกันถ้วนหน้า การใช้จ่ายเงินแต่ละบาทต้องให้คุ้มค่าและมีประสิทธิภาพที่สุด ทั้งคนซื้อและคนขาย คนซื้อก็จะเลือกสินค้าที่ถูกใจที่สุด คนขายก็พยายามจะทำให้คนซื้อถูกใจที่สุดเช่นกัน วิธีหนึ่งคือการใช้โฆษณาที่ถูกใจและตรงกับผู้ซื้อ และอารมณ์ขันก็เป็นวิธีการที่ได้รับความสนใจได้ง่าย ติดตามและติดตามใจ จำง่ายกว่าวิธีการอื่น ๆ ถึงกับมีการระบุจากเจ้าของสินค้าที่มาจ้างบริษัทโฆษณาให้ทำโฆษณาที่ตลก (ศรีรังสิ สมิทินันท์ , 2541)

การวิเคราะห์เนื้อหาของโฆษณาพบว่า มีการใช้รูปแบบจูงใจทางอารมณ์ขัน (Humorous Appeal) ประมาณ 15-20% ในงานโฆษณา K.Phillips ได้เสนอไว้ว่าบุคคลที่สร้างงานโฆษณาประเภทที่ให้ความตลกขบขัน ตลอดจนผู้ที่จ่ายเงินค่าโฆษณานั้นมักจะคิดว่าถ้าเพิ่มอารมณ์ขันให้กับโฆษณาจะได้รับผลประโยชน์อย่างน้อยที่สุด 2 ประการคือ

1. สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับชิ้นงานโฆษณา
2. เพิ่มทัศนคติในทางที่ดีให้กับตัวสินค้า (สรรครวี คุชาชีวะ , 2526: 21)

การถ่ายทอดและนำเสนอในเรื่องของอารมณ์ขันนั้น สื่อมวลชนนับได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่น่าเอาอารมณ์ขันมาเสนอ โดยผ่านสื่อต่างๆไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ หรือนิตยสารต่างๆ โดยเฉพาะในสื่อ นิตยสาร ซึ่งเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ข้อความพาดหัว (Headline) ภาพ (Pictorial illustration) ข้อความ (Body copy) และเครื่องหมายการค้า (Trademark, logo) องค์ประกอบเหล่านี้ทำให้ความคิดหลัก (Big idea) สามารถสื่อออกมาในการโฆษณาเป็นรูปเป็นร่างชัดเจน สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มและเป็นบริเวณกว้าง ทั้งยังเป็นที่ยอมรับหลายมานับแต่อดีต และผู้บริโภคยังสามารถใช้เวลาในการพิจารณาได้มากกว่าสื่ออื่นๆ (พนา ทองมีอาคม, 2531: 44-45) นอกจากนี้ นิตยสารยังเป็นที่น่าสนใจของนักโฆษณาในฐานะเป็นสื่อโฆษณาที่ครอบคลุมตลาดทั่วประเทศ และมุ่งยังผู้อ่านที่มีความสนใจใกล้เคียงกัน (ปรีชา ส่งกิตติสุนทร, 2541: 20)

ความได้เปรียบของสื่อโฆษณาทางนิตยสารสามารถจำแนกได้ 4 ประการ คือ

1. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้ เนื่องจากนิตยสารปัจจุบันมีการแยกย่อยกลุ่มผู้อ่านเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ดังนั้นจึงทำให้โฆษณาทางนิตยสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเฉพาะเจาะจงได้

2. การเข้าถึงและความถี่ (Reach & Frequency) สื่อนิตยสารมักจะเข้าถึงผู้รับสารส่วนใหญ่ในลักษณะที่อ่านได้ทั้งครอบครัว ซึ่งอาจใช้ค่าใช้จ่ายน้อยกว่าสื่ออื่นๆ เพราะสามารถส่งต่อให้ผู้อื่นได้รับทราบข้อมูลของสินค้าได้หลายต่อ นิตยสารมีความคงทนถาวร บางฉบับมีอายุอยู่ได้ถึง 1 เดือน บางฉบับ 2 สัปดาห์ จึงทำให้ความถี่ในการเห็นโฆษณามีโอกาสมากขึ้นด้วย

3. มีความยืดหยุ่นในด้านการผลิต (Flexibility) ในลักษณะที่ผู้ส่งสารสามารถนำเสนอสินค้าจำนวนมากมาเท่าใดก็ได้ จะใช้ภาพสีหรือขาวดำก็ได้ และยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายและรวดเร็วเพราะไม่ใช้เวลานานขั้นตอนการผลิตมากเหมือนการจัดทำสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ เช่น แผ่นป้ายโฆษณา (Billboard) การแก้ไขอาจเป็นเพียงแก้ไขการวางผังโฆษณา (Layout) ซึ่งใช้เวลาเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ดังนั้นเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลอันเนื่องมาจากความผิดพลาดหรือการเปลี่ยนแปลงการตลาดที่ต้องปรับให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคอย่างกะทันหัน สื่อสิ่งพิมพ์จึงเอื้อประโยชน์ด้านนี้ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้สามารถยืดหยุ่นขนาดของโฆษณาได้เป็นแบบลงโฆษณาครึ่งหน้า (Half Page) เต็มหน้า (Full Page) หน้าคู่ (Double Page) แผ่นแทรก (Supplementary) ขึ้นอยู่กับงบประมาณที่จะสามารถจัดสรรได้

4. มีความสะดวกในการรับสาร (Convenience) พกพาสะดวก สามารถนำติดตัวไปอ่านได้ทุกที่ ทุกเวลา และสามารถอ่านต่อกันได้หลายคนอีกด้วย

ในการนำเสนอเนื้อหา ซึ่งเป็นหลักสำคัญที่จะทำให้โฆษณาประสบความสำเร็จหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของการสื่อสารใน 2 ลักษณะ ได้แก่ การสื่อสารโดยใช้คำพูดหรือข้อความ (วัจนะ / Verbal) เช่น ข้อความพาดหัว (Headline) ตัวข้อความโฆษณา (Copy) สโลแกน (Slogan) คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) เป็นต้น และการสื่อสารโดยไม่ใช้คำพูด (อวัจนะ / Nonverbal) เช่น สัญลักษณ์ (Symbol) ภาพประกอบ (Illustration) (เสรี วงษ์มณฑา, 2540: 139)

องค์ประกอบของการสื่อสารด้วยภาพอันได้แก่ ภาพประกอบนั้นเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญยิ่งในงานโฆษณา ช่วยให้การสื่อสารประสบความสำเร็จได้ เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยถ่ายทอดความคิดสร้างสรรค์ซึ่งเป็นนามธรรม ให้เป็นรูปธรรมได้ การสร้างภาพที่สะดุดตา เป็นหน้าที่แรกที่จะกระตุ้น ให้ผู้รับสื่อเกิดความสนใจ หรือตั้งใจที่จะรับข่าวสารจากโฆษณา (George E. Belch and Michael E. Belch. อ้างถึงใน กาญจนา มีศิลป์วิทย์, 2539 : 49) ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

เมื่อเกิดปัญหาความแออัดของสื่อ เช่น ปัญหาหน้าโฆษณาที่มีจำนวนมาก ในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ โดยทั่วไปภาพประกอบถูกใช้ส่งเสริมข่าวสารที่เป็นตัวหนังสือ แต่จากการศึกษาพบว่าการใช้ภาพในการโฆษณา จะสร้างการระลึกได้มากกว่าข้อมูลที่เป็นตัวหนังสือซึ่งสร้างจินตนาการได้ดี (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2538 :117) และภาพหนึ่งภาพ สามารถใช้แทนคำพูดได้พันคำ ลักษณะของภาพที่ไม่มีคำบรรยายประกอบนั้นจะเป็นภาพที่สมบูรณ์ในตัวเองต้องอาศัยเพียงการมองเห็น เรียกว่าเป็นภาพเดี่ยว เป็นสิ่งที่บุคคลทั่วไปแม้อ่านไม่ออกเขียนไม่ได้ก็สามารถเข้าใจอย่างกว้างขวางและเป็นสากล โดยไม่ต้องแปลความหมายมากนัก (มาณิษา พิศาลบุตร , 2533:121)

ดังนั้น การศึกษาเรื่องการใช้อารมณ์ขันในภาพโฆษณาทางนิตยสารเป็นเรื่องที่น่าสนใจค้นคว้าและวิเคราะห์ เพราะยังไม่มีผู้ศึกษาเรื่องนี้ และการใช้อารมณ์ขันนั้นวันจะยิ่งมีมากขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับการใช้เนื้อหา วิธีการสร้างสรรค์อารมณ์ขันนั้น มีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้รับสารเป็นอย่างยิ่ง หากมีการศึกษาอย่างจริงจัง มีการนำเอาทฤษฎีอารมณ์ขันมาประยุกต์ผู้วิจัยคิดว่าน่าจะนำมาซึ่งประโยชน์ต่อนักออกแบบที่สนใจสร้างสรรค์ภาพโฆษณาที่ใช้อารมณ์ขัน เพื่อความสำเร็จในด้านการโฆษณาด้วย

### ปัญหาคำวิจัย

การใช้อารมณ์ขันในภาพโฆษณาทางนิตยสารมีที่มาและรูปแบบการนำเสนออย่างไร

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อหาที่มาของอารมณ์ขันในภาพโฆษณาทางนิตยสาร
2. เพื่อหารูปแบบการนำเสนออารมณ์ขันในภาพโฆษณาทางนิตยสาร
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างที่มาที่มากับรูปแบบการนำเสนอ ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร

## สมมติฐานการวิจัย

อารมณ์ขัน สามารถจัดหมวดหมู่ตามที่มาและรูปแบบการนำเสนอได้

## ขอบเขตของการวิจัยและข้อตกลงเบื้องต้น

การวิจัยนี้ ศึกษาเฉพาะภาพโฆษณาสินค้าและบริการ โดยไม่ระบุประเภทสินค้า ทั้งภาพสีและขาว-ดำ จากการรวบรวมภาพโฆษณาทางนิตยสารที่ได้รับเลือกให้เข้ารอบสุดท้ายการประกวดผลงานโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย หรือ TACT AWARDS ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1994-2000 เพราะภาพโฆษณาที่เข้ารอบสุดท้ายเป็นภาพโฆษณาที่ได้รับการคัดเลือกจากนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญแล้วว่าเป็นภาพโฆษณาที่ดี มีคุณภาพ

## วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ค้นคว้า รวบรวมข้อมูล ทฤษฎี จากวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ขัน
2. วิเคราะห์ ข้อมูล วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อหาที่มาและรูปแบบการนำเสนออารมณ์ขัน
3. สร้างเกณฑ์ที่มาและรูปแบบการนำเสนออารมณ์ขันจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้วิเคราะห์จัดหมวดหมู่ตามที่มาและรูปแบบการนำเสนอ
4. รวบรวมข้อมูลตัวอย่างภาพโฆษณาทางนิตยสารที่ใช้อารมณ์ขัน
5. จัดกลุ่มแบ่งประเภทตามลักษณะที่มาวิเคราะห์จากเกณฑ์ที่สร้างไว้ สังเกตว่ามีครบตามเกณฑ์หรือไม่ หรือมีตัวอย่างภาพโฆษณาที่มีที่มา นอกเหนือจากเกณฑ์หรือไม่
6. จัดกลุ่มแบ่งประเภทตามรูปแบบการนำเสนอวิเคราะห์จากเกณฑ์ที่สร้างไว้ สังเกตว่ามีครบตามเกณฑ์หรือไม่ หรือมีตัวอย่างภาพโฆษณาที่ใช้รูปแบบการนำเสนอ นอกเหนือจากเกณฑ์หรือไม่
7. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างที่มาและรูปแบบการนำเสนอ
8. สรุปผลและอภิปรายผลที่วิจัยทั้งหมด นำผลการวิจัยมาเป็นฐานข้อมูลในการออกแบบ
9. นำเสนอผลงานวิจัย โดยใช้ผลการวิจัยมาออกแบบโฆษณาทางนิตยสารให้กับสินค้าตัวอย่าง



### ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงแหล่งที่มา ของการสร้างสรรค์ภาพโฆษณาทางนิตยสารที่ใช้อารมณ์ขัน
2. ทราบถึงรูปแบบการนำเสนอ ภาพโฆษณาทางนิตยสารที่ใช้อารมณ์ขัน
3. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างที่มา กับรูปแบบการนำเสนอฯ ว่าแต่ละที่มา มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการนำเสนอฯ อย่างไร

### นิยามศัพท์

โฆษณาทางนิตยสาร (Magazine Advertising) หมายถึง การสื่อสารทางนิตยสารซึ่งพิมพ์ออกจำหน่ายเป็นประจำตามระยะเวลาที่กำหนด พิมพ์ด้วยระบบ offset (4 สี) หรือ ขาว-ดำ ประกอบด้วย ภาพ ข้อความพาดหัว ข้อความอธิบาย และเครื่องหมายการค้า โดยหวังผลทางด้านการตลาดหรือโน้มน้าวจิตใจผู้รับสาร

ภาพโฆษณา (Advertising Image) หมายถึง องค์ประกอบในการสื่อสารมุ่งให้ผู้รับสารสนใจในตัวสารเกิดการหยุดดู รับรู้ เข้าใจและเกิดผลทางการตลาดหรือโน้มน้าวจิตใจผู้รับสาร

อารมณ์ขัน (Humor) หมายถึง สิ่งที่ทำให้หัวเราะหรือยิ้ม ความสมดุขยของร่างกายกับจิตใจในขณะหนึ่งอันเป็นผลพวงจากความสมดุขยของระดับของเหลวในร่างกายแล้วระบายสิ่งที่อยู่ในจิตไว้สำนึกออกมา ( ปราชญา กล้าพจัญ , 2541: 2-3)

อารมณ์ขันในภาพโฆษณาทางนิตยสาร ( Humor in Magazine Advertising Images ) หมายถึง การสื่อสารทางนิตยสารที่หวังผลทางการตลาดหรือโน้มน้าวจิตใจผู้รับสาร โดยใช้อารมณ์ขันเป็นเทคนิคในการนำเสนอแนวคิดโฆษณาแต่ภาพนั้นไม่จำเป็นต้องตลกไปกฮาเสมอไป เพียงแต่ใช้อารมณ์ขันจากผู้ส่งสารเป็นเทคนิคในการนำเสนอไปยังผู้รับสาร

ภาวะเศรษฐกิจยุค IMF หมายถึง สภาพภาวะทางเศรษฐกิจของประเทศที่

ระบบการเงินล้มเหลวขาดความน่าเชื่อถือจากต่างประเทศค่าเงินบาทตกต่ำส่งผลให้ธุรกิจในประเทศกระทบ  
กระเทือนอย่างหนักต้องกู้เงินจากกองทุนระหว่างประเทศ



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 2

### แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่ใช้ในงานวิจัยเรื่อง "การใช้อารมณ์ขันในภาพโฆษณาทางนิตยสาร" มีดังนี้

- 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอารมณ์ขัน
- 2.แนวคิดการแบ่งประเภทของอารมณ์ขัน
- 3.แนวคิดบันไดตลก
- 4.แนวคิดการนำเสนออารมณ์ขัน
- 5.แนวคิดการสร้างสรรคงานโฆษณา
- 6.แนวคิดเรื่องภาพโฆษณา
- 7.แนวคิดการสร้างสรรคภาพโฆษณา
- 8.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอารมณ์ขัน

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 ให้ความหมายไว้ว่า อารมณ์ขัน หมายถึง ลักษณะนิสัยที่มักเห็นเรื่องราวต่างๆเป็นเรื่องขบขัน

ส่วนในภาษาอังกฤษ อารมณ์ขันคือคำว่า "Humor" ซึ่ง Longman Dictionary ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสามารถที่จะเข้าใจและสนุกสนานไปกับสิ่งที่ตลกและสิ่งที่ทำให้ผู้คนหัวเราะ (The ability to understand and enjoy what is funny and make people laugh.)

ดังนั้น อารมณ์ขัน น่าจะหมายถึง "ลักษณะนิสัยของคนเราที่เห็นสิ่งต่างๆเป็นเรื่องที่น่าสนุกสนาน และมีความสามารถที่จะเข้าใจในมุขตลก หรือสิ่งที่ทำให้คนหัวเราะได้" (ฉัตรแก้ว นันทพานิช ,2541:18)

พรพนทิพา อุปลวรรณา (2540) ได้อธิบายไว้ว่า "อารมณ์ขัน" แต่แรกเริ่มหมายถึงของเหลวหรือความชุ่มชื้นในร่างกาย มีด้วยกันสี่อย่างประกอบด้วย เสมหะ เลือด น้ำดีสีเหลือง และน้ำดีสีดำของเหลวทั้งสี่อย่างนี้ถูกเชื่อว่าเป็นตัวกำหนดอารมณ์ของมนุษย์โดยทั่วไป ความเชื่อนี้ได้นำมาสู่

ความหมายของอารมณ์และจิตใจ ทำให้สภาพจิตใจรู้สึกสนุกสนาน โดยมีผลมาจากเหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่างๆ

โดยพื้นฐานอารมณ์ขึ้นเป็นประสบการณ์ของจิตใจ เป็นการยากที่จะกำหนดชัดลงไปถึงธรรมชาติของมัน แนวคิดเรื่องอารมณ์ขึ้นนี้ ได้ทับซ้อนกับแนวคิดอื่นด้วย เช่น แนวคิดเรื่องมหรสพ การเล่นสำบัดสำนวน ตัวตลก และการละเล่น สิ่งเหล่านี้มีความหมายเป็นส่วนหนึ่งของคำว่า อารมณ์ขึ้น แต่สิ่งต่างๆเหล่านี้ก็มีบางส่วนที่ไม่ใช่อารมณ์ขึ้น

เนื่องจากไม่มีคำจำกัดความใดๆ สามารถครอบคลุมความหมาย และความซับซ้อนของคำว่า อารมณ์ขึ้นได้ นักวิชาการต่างๆจึงได้รวบรวมที่มาจากและจำแนกความหมายกว้างๆ ของอารมณ์ขึ้นออกเป็นสามส่วน ดังต่อไปนี้

1. มีเหตุการณ์ภายนอกบางอย่าง มากระตุ้นสภาพจิตใจ
2. กระบวนการทางความคิดและความรู้ของคนที่รับรู้และประเมินผลเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้น และส่งผลให้เกิดอารมณ์ขึ้นครั้งหนึ่งในจิตใจ
3. มีพฤติกรรมบางอย่าง แสดงออกทางสภาพจิตใจที่ครั้งในครั้ง ในรูปแบบของการยิ้มหัวเราะ ผลสรุปดังกล่าว ได้ก่อให้เกิดข้อโต้แย้งมากมาย รวมถึงความไม่เห็นด้วย กับการแสดงออกทางอารมณ์และจิตใจ อย่างเช่นการยิ้มหรือหัวเราะ เนื่องจากพฤติกรรมเหล่านี้ ได้ถูกโต้แย้งว่าไม่จำเป็นต้องเป็นการแสดงออกของอารมณ์ขึ้นเสมอ

โดยเหตุผลข้างต้น จึงไม่เป็นเรื่องแปลกที่ทฤษฎีต่างๆมากมาย ได้ถูกนำเสนอขึ้นเพื่อที่จะพยายามอธิบายธรรมชาติของอารมณ์ขึ้น อย่างไรก็ตามก็ดียังไม่มีทฤษฎีใด สามารถครอบคลุมธรรมชาติของอารมณ์ขึ้นได้ทั้งหมด โดยทฤษฎีที่มีอยู่ในปัจจุบันนี้ สะท้อนมุมมองทางด้านชีววิทยา จิตวิทยา สังคมประเพณี อักษรศาสตร์ ศิลปศาสตร์ และปรัชญา โดยสรุปกว้างๆคือ มีสามวิธีที่ใช้ค้นคว้าในเรื่องนี้ แต่บางครั้งการศึกษาได้อ้างถึงทฤษฎีเหล่านั้นทั้งสามวิธีคือ

1. ทฤษฎีว่าด้วยอารมณ์ขึ้น ที่มีพื้นฐานมาจากความคิด (Intellect-Based Theories)  
ทฤษฎีนี้อ้างว่า จิตใจของคนเราพยายามที่จะประนีประนอมระหว่างสองเหตุการณ์ภายนอก ที่ขัดแย้งกันอย่างตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ โดยพยายามที่จะหาความสัมพันธ์ของทั้งสองสิ่งเมื่อจิตใจสามารถทำสิ่งดังกล่าวได้สำเร็จ จะเกิดความสนุกสนานและความพอใจขึ้นภายใต้จิตใจ
2. ทฤษฎีว่าด้วยอารมณ์ขึ้น ที่มีพื้นฐานมาจากอารมณ์ (Emotion-Based Theories)  
ทฤษฎีนี้โยงอารมณ์ขึ้นเข้ากับอารมณ์ความรู้สึกทางร้ายต่างๆ เช่น ความเป็นศัตรูความก้าวร้าว การถูกเหยียดหยาม ความเหนือชั้นกว่า และความมั่งร่ำรวย อารมณ์ขึ้นชนิดนี้เกิดขึ้นเมื่อได้เห็นผู้อื่นประสบกับเหตุการณ์ร้ายต่างๆ ทางด้านจิตใจและร่างกาย เช่น การถูกทำโทษ หรือการได้รับความเจ็บปวด ทฤษฎีเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นผลต่อเนื่องมาจากทฤษฎีของนักปรัชญา

ชาวอังกฤษ Thomas Hopps โดยเขาอ้างว่า การหัวเราะเป็นเพียงความรู้สึกที่มีเกียรติ ที่เกิดขึ้นภายในจิตใจที่ได้เปรียบเทียบกับชัยชนะของตัวเองกับผู้แพ้ หรือต่ำต้อยกว่า

### 3. ทฤษฎีที่ว่าด้วยการปลดปล่อย (Theories Of Cathartic Release and Relief)

ทฤษฎีนี้ว่าถึงการปลดปล่อยของพลังงานที่อัดอั้นอยู่ หลังจากการปลดปล่อยก่อให้เกิดความรื่นเริงขึ้นภายในจิตใจ อารมณ์ขันในทฤษฎีนี้เกิดขึ้นจากการผ่อนคลายของพลังงานที่เกิดอารมณ์ขัน และการหัวเราะจะเป็นการปรับสมดุลให้กับร่างกายและจิตใจ

ในต่างประเทศมีการศึกษาเรื่องอารมณ์ขันมานาน แต่งานที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการศึกษาเรื่องอารมณ์ขันในปัจจุบันได้แก่ บทความเรื่อง "On Laughter" ของนักปรัชญาชาวฝรั่งเศส Henri Bergson (1956) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า อารมณ์ขันเป็นปฏิกิริยาที่ต้องมีการสะท้อนไปมาระหว่างคนสองคนขึ้นไป และการหัวเราะจะช่วยส่องให้เห็นความเป็นมนุษย์ทั้งด้านที่สวยงามและด้านที่บูดบึ้งได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ในอีกด้านหนึ่งอารมณ์ขัน ก็มีส่วนในการควบคุมพฤติกรรมของสมาชิกในสังคมให้อยู่ในเกณฑ์ "ปกติ" เพราะคนส่วนใหญ่ไม่ชอบให้ใครมาหัวเราะใส่หน้า หรือเห็นว่าเป็นคนที่บ้าๆบอๆ

Sigmund Freud นักจิตวิเคราะห์ชาวออสเตรีย เสนอความคิดเกี่ยวกับอารมณ์ขันไว้ในบทความเรื่อง Jokes and their Relation to the Unconscious (1926) ว่าอารมณ์ขันเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกพึงพอใจจากจิตใต้สำนึก และเป็นกลไกในการผ่อนคลายความเครียด เขากล่าวว่าเรื่องขำขันเป็นสิ่งเร้า การหัวเราะเกิดขึ้นจากการฟังเรื่องที่ตลกขบขันคือการระบายความเก็บกด และความรู้สึกก้าวร้าวต่างๆ ที่แฝงอยู่ในส่วนลึกออกมา เพราะสาระของเรื่องขำขันเหล่านี้ มักเป็นเรื่อง "ต้องห้าม" ของสังคม เช่น เรื่องเพศ เป็นต้น

Anton C. Zijderveld ,1983 (อ้างถึงใน ขนิษฐา สง่างงศ์วิจิตร , 2540 : 15-15) นักสังคมวิทยาคนหลัง กล่าวถึงอารมณ์ขันว่า ในสายตาของนักสังคมวิทยาคนที่ผ่านมา อารมณ์ขันหรือเรื่องตลกถูกมองว่าเป็นเรื่องไร้สาระ ทำให้ในยุคก่อนจึงไม่มีนักสังคมวิทยาคนใดสนใจเรื่องราวของอารมณ์ขันอย่างจริงจัง เพราะกลัวจะถูกมองว่าเป็นตัวตลก แต่อาจจะยกเว้นเรื่องตลก หรือการใช้อารมณ์ขันแนวเสียดสีการเมือง ซึ่งมีเป้าหมายในการวิจารณ์ปัญหาสังคมอย่างชัดเจน รวมทั้งเขายังไม่เห็นด้วยกับทฤษฎีของ Freud ทฤษฎีของ Hopps หรือบางส่วนจากทฤษฎีของ Bergson เนื่องจากแนวความคิดที่ยึดถือกันเป็นหลักอยู่นี้ ไม่เพียงพอที่จะอธิบายสิ่งที่เรียกว่า อารมณ์ขัน ได้อย่างครบถ้วน เพราะยังมีเสียงหัวเราะที่เปล่งออกมาด้วยความขบขันอย่างแท้จริง โดยมีได้แฝงไว้ด้วยความก้าวร้าว หรือความรู้สึกที่เหนือกว่าผู้เคราะห์ร้าย นอกจากนี้เขายังเชื่อว่าแม้เสียงหัวเราะและอารมณ์ขันจะเป็นคู่แฝดกัน แต่เสียงหัวเราะก็ไม่ได้ถูกเปล่งออกมาด้วยความขำขันเสมอไป

ข้อถกเถียงของ Zijderfeld แบ่งเป็นสองส่วนใหญ่ๆคือ การมองว่าเสียงหัวเราะเป็นการแสดงออกทางสรีระวิทยา ไม่สัมพันธ์กับเรื่องตลกหรือเรื่องของอารมณ์ขันแต่อย่างใด และส่วนที่สองพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างเสียงหัวเราะและอารมณ์ขัน โดยมองว่าเสียงหัวเราะเป็นส่วนหนึ่งของอารมณ์ขันหรือเสียงหัวเราะเป็นภาษาของอารมณ์ขัน

#### 1. เสียงหัวเราะเป็นการแสดงออกทางสรีระวิทยา

Zijderfeldอธิบายว่าเสียงหัวเราะไม่จำเป็นต้องเกิดจากสิ่งเร้าที่ตลกเสมอไป ยังมีเสียงหัวเราะประเภทหนึ่งที่ไม่เกี่ยวกับอารมณ์ขันเลย เนื่องจากเป็นธรรมชาติของมนุษย์ ซึ่งจะแสดงออกเมื่อเกิดการอัดอั้นตันใจถึงที่สุด หรือไม่สามารถหาวิธีอื่นมาแก้ปัญหารุนแรงที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้าได้ Zijderfeld อ้างถึงข้อเขียนของ Plessner (1941) เรื่อง Lachen and Weiner ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการหัวเราะก็เช่นเดียวกับการร้องไห้ เกิดจากการบีบของจิตใจจนครองสติไม่อยู่ จึงระเบิดออกมาซึ่งถือว่าเป็นธรรมชาติของมนุษย์

#### 2. เสียงหัวเราะเป็นภาษาของอารมณ์ขัน

การหัวเราะทำให้มนุษย์หลุดออกมาจากสถานการณ์อันเลวร้ายได้ เพราะเป็นการให้นิยามเรื่องต่างๆ เป็นเพียงเรื่องเล่นๆหรือเรื่องสนุกๆ ในขณะที่เดียวกันก็ปิดช่องว่างระหว่างความหมายที่เป็นจริงกับความหมายในเรื่องขำขันและไม่เกิดการคับข้องใจเมื่อเหตุการณ์คืนสู่ปกติ ความจริงทางสังคมและสถาบันต่างๆ ยังคงดำรงอยู่โดยไม่ได้รับการกระทบกระเทือน จากเสียงหัวเราะของเราเลย Zijderfeld วิเคราะห์ว่าเป็นความพยายามที่จะก้าวให้พ้นกรอบเก่าๆ ที่มองว่าการหัวเราะเป็นการแสดงความก้าวร้าว ในขณะที่เดียวกัน ก็เพื่อจะชี้ให้เห็นว่าการหัวเราะมีมิติทางสังคมวิทยา ที่ไม่ควรมองข้ามด้านหนึ่งเรื่องตลกก็เสนอความจริง (แบบเล่นๆ) ที่ขัดแย้งกับแบบแผนของความจริงที่ดำรงอยู่ อีกด้านหนึ่งก็สามารถปิดช่องว่างนี้ได้ด้วยการใช้เสียงหัวเราะ แต่ประการสำคัญเสียงหัวเราะและอารมณ์ขัน เป็นอีกภาษาหนึ่งของกระบวนการปะทะสังสรรค์กันทางสังคมที่ขาดไม่ได้

Francis Hodge (1971) พบว่าการสร้างเรื่องตลกที่ดีจะต้องทำให้ผู้ชมเข้าใจง่าย หรือเข้าใจในทันทีว่าเป็นการบิดเบือนจากความจริง การบิดเบือนนี้ทำให้เราดูใจในสายตาคนอื่นซึ่งผู้ชมจะรู้ทันที ว่าพฤติกรรมปกติในสังคมจะถูกสะท้อนออกมาอย่างไร บรรทัดฐานทางสังคมเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการทำความเข้าใจเรื่องตลก เนื่องจากเรื่องตลกเป็นตัวชี้ระดับทางสังคม (Social leveler) ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงประชาชนในระดับทั่วไป ซึ่งการสร้างเรื่องให้คนดูหัวเราะได้มากนั้น ผู้สร้างจะต้องเข้าใจเรื่องตลกนั้นเป็นอย่างดี ซึ่งหมายความว่าตลกต้องการความเป็นวุฒิภาวะมาก (Maturity) ทั้งในผู้สร้างตัวล้อหรือผู้รับ

Milly S. Barranger ,1991 (อ้างถึงใน เมธา เสรีธนาวงศ์ , 2539 : 13) นักสังคมวิทยาสมัยใหม่ชาวอเมริกัน กล่าวถึงเรื่องตลกว่าเป็นการตรวจสอบสภาพสังคม คุณค่าทางสังคม และประชากร

ในฐานะสัตว์สังคม บ่อยครั้งที่เรื่องตลกแสดงถึงความไม่เป็นระเบียบในสังคม ผ่านตัวละครวิปริตผู้ซึ่งเบี่ยงเบนพฤติกรรมไปจากความสมเหตุสมผลในเรื่องของความรู้สึก (Sensibility) บุคลิกลักษณะที่ดี (Good Nature) การปรับตัว (Flexibility) ความพอดี (Moderation) ความอดทน (Tolerance) และการรับรู้ทางสังคม (Social Intelligence) ทั้งนี้ตลกจะสามารถบอกเล่าเรื่องราวต่างๆในสังคมได้อย่างน่าขบคิด

สำหรับในประเทศไทย นักวิชาการศึกษาเรื่องอารมณ์ขันได้ให้นิยามของอารมณ์ขันว่าเป็นการเล่นกับความหมาย ที่มีแบบแผนแน่นอนอยู่แล้ว (Institutionalized Meaning) และสร้างความหมายใหม่ มีลักษณะแหวกออกจากกรอบที่วางไว้ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2536)

อารมณ์ขันเป็นการแสดงออกในทางที่เบิกบานใจ มักมีอาการหัวเราะ ยิ้มหรือรู้สึกขบขันออกมาด้วย อารมณ์ขันช่วยผ่อนคลายความเครียดได้ โดยแต่ละคนจะมีความรู้สึกขำขันที่แตกต่างกันออกไป แต่การสร้างอารมณ์ขันที่ดีจะต้องทำให้คนเข้าใจเรื่องขำนั้นได้ง่าย หรือทันทีว่าเป็นการสร้างอารมณ์ขัน

### แนวคิดการแบ่งประเภทของอารมณ์ขัน

แนวคิดของกรมวิชาการไทย (อ้างถึงใน ขนิษฐา สง่างวงศ์วิจิตร, 2540 : 20) ได้แบ่งอารมณ์ขันออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

- 1) ตลกโปกฮา (farce) ซึ่งเป็นตลกจากเรื่องราวที่เหลือเชื่อ รวดเร็ว และเอะอะตึงตัง
- 2) ตลกชวนหัว (comedy) ซึ่งเป็นตลกที่มีลักษณะของงานวรรณกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1) ตลกโปกฮา (farce)

ภาพของตลกโปกฮา มักจะปรากฏออกมาในรูปของความรุนแรง การลื่นหกล้ม เพราะเปลือกกล้วย การปาหน้าด้วยเค้ก ฯลฯ การแสดงตลกโปกฮา ดูเหมือนเป็นการแสดงเพียงภายนอก โดยเน้นการแสดงที่น่าขัน มากกว่าภาษาหรือบุคลิก ซึ่งอาจดูไม่ค่อยมีศิลปะเท่าใดนัก แต่แท้ที่จริงแล้ว การแสดงตลกโปกฮาที่ดี ก็เป็นศิลปะที่มีคุณค่า ไม่แพ้การแสดงประเภทอื่นๆ

วิธีการเล่นตลกโปกฮาหรือการสร้างตลกโปกฮา จะต้องประกอบด้วย ( George R. Kemodle อ้างถึงใน ขนิษฐา สง่างวงศ์วิจิตร, 2540)

1. ความสมจริง (Realism) ผู้ชมจะหัวเราะตราบใดที่เชื่อในบทบาท และความสมจริงของตัวละคร ซึ่งกระทำในสิ่งผิดพลาดหรือโง่เขลาอย่างน่าขัน ในขณะที่เดียวกันสิ่งที่นักแสดงทำ จะต้องไม่ก่อให้เกิดความเดือดร้อน หรือทรมานที่จริงจังเกินไป

2. การตรงข้ามกับความหมาย (Irony) ซึ่งจะทำให้คนดูรับรู้ว่ทั้งหมดเป็นเรื่องโกหก

3. ประเภทของการแสดง (Kind of performance) ขึ้นอยู่กับผู้กำกับ หรือนักแสดง ว่าจะกำหนดให้เป็นไปอย่างไร ทั้งในเรื่องเครื่องแต่งกาย ลักษณะท่าทาง และเสียงของนักแสดงจังหวะ รูปแบบของความไม่ลงรอยกัน เป็นต้น

สิ่งสำคัญในตลกประเภทนี้ อยู่ที่ประสิทธิภาพจังหวะ พลัง ความดัง การแสดงออกทางร่างกาย อารมณ์ที่แสดงออกเกินจริง และยังรวมไปถึงรูปแบบบางอย่าง เช่น การซ้ำ การลอกเลียน การเล่นถอยหลังลำดับขั้นตอน การเชื่องช้า การตกใจ การรบกวน และการหยุดกระทันหัน เป็นต้น คุณสมบัติของตลกไปกฮา คือ

1. มีจุดประสงค์เพื่อเรียกเสียงหัวเราะและเป็นการหลบหนี
2. ตั้งคำถามกับคนดู ในการยอมรับเรื่องที่ไม่น่าจะเป็นไปได้ แต่จากจุดนั้นก็ดำเนินเรื่องต่อไปในลักษณะเหมือนชีวิตจริง
3. เป็นเรื่องที่เป็นไปได้แต่ไม่ค่อยน่าจะเป็นเช่นนั้น
4. ให้ความสำคัญกับสถานการณ์มากกว่าบุคลิกตัวละคร และไม่ต้องการให้คนดูจำเป็นต้องขบคิดมาก
5. ดำเนินเรื่องอย่างรวดเร็ว มีลักษณะเป็นห่วงๆ และสามารถเชื่อได้ในขณะที่ดู

## 2) ตลกชวนหัว (comedy)

ตลกชวนหัวมีวิวัฒนาการมาจากตลกไปกฮา เกิดขึ้นเมื่อมีวัฒนธรรมมากขึ้น มีขนบธรรมเนียมประเพณี และภาษาที่ไพเราะ มีความคิดที่สุขุมรอบคอบ สามารถสร้างสรรค์ตลกที่แนบเนียนในลักษณะนี้ได้ คุณสมบัติของตลกชวนหัวได้แก่

1. สามารถปรับเปลี่ยนเรื่องราวที่เคร่งเครียดเป็นเรื่องเบาสมองได้ แม้ว่าเนื้อหาเองอาจจะเป็นเรื่องที่เคร่งเครียด
2. กระตุ้นให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า "เสียงหัวเราะอย่างครุ่นคิด" (Thoughtful Laughter)
3. เป็นเรื่องที่เป็นไปได้และน่าจะเป็นไปได้
4. ให้ความสำคัญกับตัวละครมากกว่าสถานการณ์
5. ซื่อสัตย์และจริงใจในการนำเสนอภาพของชีวิต



แนวคิดของ Oscar G. Brockett ได้แบ่งตลกออกตามเนื้อหา ตั้งแต่ชั้นสูงสุดที่มีลักษณะเป็นงานวรรณกรรมชั้นสูงจนถึงระดับต่ำ แบ่งเป็นประเภทได้ดังนี้ (อ้างถึงใน เมธา เสรีธนาวงศ์, 2539)

1. สุขนาฏกรรม (Romantic Comedy) ถือเป็นงานวรรณกรรมชั้นสูง ใช้เรื่องราวที่เต็มไปด้วยจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ เป็นเรื่องราวที่น่าเชื่อสมเหตุสมผล บทบาทสำคัญที่ดึงดูดความสนใจและเรียกเสียงหัวเราะมักจะอยู่ที่ตัวตลก (Clown) อย่างแท้จริง ไม่ใช่อยู่ที่พระ-นางของเรื่อง

2. ตลกชั้นสูง (High Comedy) หรือตลกผู้ดี (Comedy of Manners) หรือไหวพริบ (Comedy of Wit) มีความใกล้เคียงวรรณกรรม คล้ายสุขนาฏกรรม แต่ต่างกันตรงตลกชั้นสูงเป็นตลกที่แท้จริง ตั้งแต่ต้นเรื่องจนจบและตัวละครของเรื่องเป็นผู้ที่ทำให้เกิดความตลกขบขัน เหตุที่เรียกว่าเป็นตลกชั้นสูง เพราะเป็นการล้อเลียนเสียดสีชีวิตในวงสังคมโดยเฉพาะสังคมชั้นสูง

3. ตลกเสียดสี ( Satiric Comedy) มีความใกล้เคียงกับตลกชั้นสูง แต่จะมุ่งโจมตีล้อเลียนข้อบกพร่องและสันดานของมนุษย์โดยทั่วไป โดยหวังที่จะแก้ไขสิ่งบกพร่องในตัวมนุษย์ ตลกประเภทนี้ผู้เขียนจะต้องมีศิลปะในการประพันธ์เป็นอย่างดี ต้องสามารถทำให้ผู้ชมยอมรับการโจมตีอย่างรุนแรงโดยไม่โกรธ

4. ตลกสถานการณ์ ( Situation Comedy) มักจัดอยู่ในประเภทตลกชั้นต่ำ ความตลกเกิดขึ้นจากเรื่องราวที่สับสนอลเวง ประเภทผิดฝาผิดตัว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเรื่องบังเอิญทั้งสิ้น มีความใกล้เคียงไปทางตลกโปกฮา ในแง่ของเรื่องราวที่ออกจะเหลือเชื่อ

5. ตลกโครมคราม ( Slapstick Comedy) ตลกประเภทนี้มีลักษณะเอะอะตึงตัง มักมีการแสดงประเภทวิ่งไล่จับกัน ตลกประเภทนี้มีความต่างจากตลกชวนหัวมาก แต่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เพราะผู้ชมไม่จำเป็นต้องมีพื้นฐานทางการศึกษาก็สามารถชมได้

6. ตลกรักระจุ่มระจิม ( Sentimental Comedy) และตลกเคล้าน้ำตา (Tearful Comedy) จัดอยู่ในประเภทละครเรียมย์ ที่เขียนขึ้นเพื่อถูกใจตลาดเช่นเดียวกับละครชีวิต ตลกในลักษณะนี้ เป็นการหัวเราะด้วยความเอ็นดู และน้ำตาซึมด้วยความซาบซึ้ง

7. ตลกความคิด ( Comedy of Ideas) นำเอาความคิดความเชื่อของมนุษย์ที่ผิดพลาด มาเป็นจุดที่ทำให้ผู้ชมหัวเราะ ตลกประเภทนี้เกี่ยวข้องกับความคิดมาก จึงมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ตลกระดับสมอง (Intellectual Comedy) ซึ่งจัดอยู่ในประเภทวรรณกรรมเช่นกัน Brockett ได้กล่าวว่า มีตลกอีกประเภทหนึ่ง ที่มีแนวทางคล้ายคลึงกับตลกประเภทความคิดคือ ตลกสังคม (Social Comedy) หรือตลกวิธีกែไข(Corrective Comedy) โดยมุ่งหวังที่จะแสดงถึงคุณค่าทางสังคม มาตรฐานของพฤติกรรมหรือแนวคิดที่เป็นที่ยอมรับ เพื่อที่จะแก้ไขปัญหาทางสังคม

## แนวคิดบันไดตลก

Alan Raynold Thompson ได้จำแนกลำดับขั้น ของตลกในงานเขียนของเขาที่มีชื่อว่า "บันไดตลก" (Ladder of Comedy) เพื่อช่วยให้เข้าใจ และเห็นภาพวิธีการเริ่มแรกที่จะสร้าง ความตลกได้ง่ายขึ้น

### แผนภาพที่ 1 บันไดตลก(Ladder Of Comedy)

ตลกไปกษา( Farce)

ตลกชวนหัว(Comedy)

6.ตลกจากความคิดและเย้ยหยันเสียดสี

5.ตลกจากลักษณะของตัวละคร

4.ตลกจากไหวพริบคำคม

3.ตลกจากกลไกของโครงเรื่อง

2.ตลกจากความโชคร้ายทางร่างกาย

1.ตลกเรื่องลามกอนาจาร

( Thompson ,1946 )

1.ตลกเรื่องลามกอนาจาร ( Obscenity) ถือเป็นลักษณะของตลกขั้นต่ำสุด ที่ไม่จำเป็นต้องอธิบายถึง ซึ่งในแต่ละสังคมก็มีการให้ความสำคัญในเรื่องของการเปลือยกายต่างกัน และทุกวันนี้ ความลามกอนาจารก็เป็นเรื่องยากที่จะกำหนดได้ ช่องว่างระหว่างวัย รสนิยมเฉพาะตัว ความแตกต่างทางภูมิปัญญา ทำให้พิจารณาเรื่องนี้ไปในประเด็นต่างๆ

2.ตลกจากความโชคร้ายทางร่างกาย ( Physical Mishap) เป็นลักษณะตลกเจ็บตัวประเภทหนึ่ง เช่น การกระชากแก้อื้อจากตัวละครที่กำลังจะนั่ง การลื่นล้มเพราะเปลือกกล้วย การปาดหน้าด้วยเค็ก ตลกประเภทนี้เป็นตลกประเภทโครมคราม( Slapstick Comedy)

3. ตลกจากกลไกของโครงเรื่อง (Plot Device) มีลักษณะคล้ายคลึงกับตลกสถานการณ์ ซึ่ง จะสร้างเสียงหัวเราะได้ต่อเมื่อทำเรื่องเหลือเชื่อ หรือเรื่องบังเอิญให้เห็นว่าเป็นเรื่องจริง รวมถึงเรื่อง เกี่ยวกับความเข้าใจผิด ความปรารถนาที่สวนทางกัน ความไม่ถูกกาลเทศะ หรือเหตุการณ์ที่กระอัก กระอ่วนใจ

4. ตลกจากไหวพริบคำคม (Verbal Wit) ความขบขันเกิดขึ้นจากการใช้ภาษาคำพูด เจรจา หักล้างกันอย่างรวดเร็ว หรือใช้คำพูดเป็นเครื่องมือ ในการสร้างความตลก

5. ตลกจากลักษณะตัวละคร (Inconsistency of Character) เป็นการกระทำหรือคำพูด ที่ ทำให้ประหลาดใจ เพราะตรงข้ามกับที่เห็น หรือที่คาดคิดไว้ อาจมาจากการแสร้งทำหรือบุคลิกที่แท้ จริงของตัวละคร

6. ตลกจากความคิดและเย้ยหยันเสียดสี (Comedy of Idea and Satire) เป็นการล้อเลียน เสียดสีชีวิตจริง สามารถทำให้หัวเราะได้กับเรื่องเครียด เรื่องการเมือง ปัญหาต่างๆ หรือกับตัวเอง

ลักษณะตลกตั้งแต่ 1- 4 เป็นตลกที่ถือว่าเป็นคุณสมบัติพื้นฐานที่ชี้ชัดว่าเป็นตลกไปกษา สำหรับลักษณะที่แสดงถึงความเป็นตลกชวนหัว ได้แก่ 5-6

### แนวคิดวิธีการนำเสนออารมณ์ขัน

การหัวเราะเป็นอารมณ์ในทางบวกที่เกิดจากแรงกระตุ้นซึ่งทำให้เกิดความพึงใจจากสภาพ การณ์ต่างๆ และสภาพการณ์ที่มีความต่างกัน จะก่อให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกที่ต่างกันด้วย จึง กล่าวได้ว่าสภาพการณ์ทั้งภายนอกและภายในเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ถูกแรงกระตุ้นนั้นแสดงอารมณ์ อย่างใดอย่างหนึ่งออกมา การหัวเราะอันสืบเนื่องมาจากความพึงใจนี้เป็นการแสดงออกในรูปแบบ หนึ่งของอารมณ์ขัน ดังนั้นการที่จะทราบว่าสภาพการณ์ใดสามารถทำให้เกิดการหัวเราะได้จึงต้อง ทราบวิธีการนำเสนออารมณ์ขันก่อนว่าทำได้อย่างไร

อารมณ์ขันจะเกิดขึ้นได้ก็แต่ในจิตใจที่ว่างจากความวิตกกังวล สามารถมองโลกในแง่ดีแ่ สนุกสนานและแง่ซำขัน กล่าวคือ ขันในความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของมนุษย์ อภัยให้แก่ความผิดพลาด ที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ของคน ถือว่าความถูกต้องดีงามของมนุษย์เป็นสิ่งที่แน่นอนถาวร ความผิด พลาด บกพร่องของมนุษย์เป็นสิ่งที่ชั่วคราวแก้ไขได้ ยอมรับว่าความโง่ของตนมักมาก่อนความฉลาด และความผิดมักเป็นครู่ที่ประเสริฐอยู่เสมอ จิตใจที่ว่างแล้วเช่นนี้ย่อมหัวเราะได้เสมอ (บรรจง บรรจงศิลป์ อ้างถึงใน อุดม ศรีสุวรรณ ,2527:38)

จากการเกิดอารมณ์ขึ้นเอง ทำให้ผู้ที่สร้างสรรค์อารมณ์ขึ้นในงานของตนไม่ว่าจะเป็นวรรณกรรม บทละคร การแสดง การ์ตูนหรือโฆษณา ให้ได้ดีจำเป็นต้องเป็นผู้มีอารมณ์ขึ้นเพราะผู้ที่ไม่มามีอารมณ์ขึ้นย่อมไม่สามารถเห็นแง่มุมที่ซับซ้อนของชีวิตได้ ถึงแม้จะอยู่ในภาวะที่ประสบปัญหาต่างๆ แต่ก็สามารถแบ่งแยกความคิด ความรู้สึกให้สามารถสร้างสรรค์อารมณ์ขึ้นได้อารมณ์ขึ้นเกิดจากหลายๆสิ่งรอบตัว อาจเป็นความเครียดของชีวิต เช่น กิเลส ตัณหา ความน่ารังความผิดพลาดต่างๆ ฯลฯ และ แสดงออกมาโดยวิธีล้อเลียนเสียดสี เยาะเย้ยถากถาง หรือประชดประชัน สิ่งสำคัญที่จะขาดไม่ได้และช่วยเพิ่มรสชาติสีสันและประสิทธิภาพให้กับการแสดงออกเหล่านั้นคือ "มุขตลก" ซึ่งพออนุมานได้ว่า มุขตลก หมายถึง ทางที่นำไปสู่ความขบขัน เป็นวิธีการนำเสนออารมณ์ขึ้นนั่นเอง (มาถินษา พิศาลบุตร ,2533:96) แบ่งได้เป็น 7 ประเภท ดังนี้

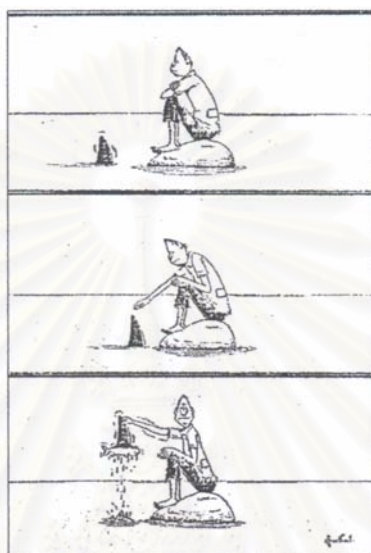
1.การซ่อนปมอำพราง ( Hidden and Understatement) องค์ประกอบของมุขตลกประเภทนี้ คือจะซ่อนบางสิ่งบางอย่างไว้ในภาพ อาจเป็นสิ่งเดียวหรือหลายสิ่งก็ได้ หรือสร้างสถานการณ์บางสิ่งบางอย่างที่มีความผิดปกติขึ้นมาในภาพ ในลักษณะตัวละครไม่สามารถทราบว่าจะเกิดอะไรขึ้นกับตัวเอง มีเพียงผู้อ่านที่สามารถสังเกตเห็นพฤติกรรมของตัวละครและจะจินตนาการต่อไปว่า จะเกิดอะไรขึ้นบ้าง ก่อให้เกิดความรู้สึกถึงความเขลาหรืออาจจะเป็นความโศกเศร้าของตัวละคร



ภาพที่ 1 ซ่อนปมอำพราง การ์ตูน “ ชายหัวเราะฉบับกระเป๋ ” ฉบับที่ 1 หน้า 55

2.การหักมุม ( Reverse) “เมื่อคนใดกำลังได้เห็นเหตุการณ์อันหนึ่งอันใดอยู่ แล้วเหตุการณ์นั้นเปลี่ยนลักษณะไปอย่างฉับพลันทันที คนจะเกิดอารมณ์สำรวจขึ้นและหัวเราะ ” (อริสโตเติล อ้างถึงใน ม.ล. ต้อย ชุมสาย, 2516:140) มุขตลกนี้เริ่มต้นจากเรื่องธรรมดาทั่วไปที่มีแนวความน่าจะเป็นที่ทุกคนเข้าใจกันอยู่แล้วอย่างหนึ่ง แล้วค่อยๆ ล้อมกรอบเข้ามาจนถึงตอนสุดท้าย ก็เปลี่ยนไปเป็นอีกจุดหนึ่งที่ตอนแรกผู้รับสารคิดว่าต้องจบแบบนี้ แต่กลับจบอีกอย่างหนึ่งที่ไม่คาดคิดมาก่อน นั่นคือการนำพาความคิดของผู้รับสารให้มุ่งไปยังทิศทางหรือจุดๆหนึ่ง จากนั้นก็พลิกเรื่องราวให้จบลงเป็นอีกลักษณะหนึ่ง ทำได้ใน 3 ลักษณะ คือ การหักมุมด้วยคำพูด (วัจนะภาษา) การหักมุมโดยใช้ภาพ

(อวัจนภาษา) และการหักมุมโดยใช้ทั้งภาพและคำพูด แต่ในการวิจัยครั้งนี้จะวิจัยเฉพาะภาพเท่านั้น จึงใช้วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพคือ การหักมุมด้วยภาพ (อวัจนภาษา) ส่วนสำคัญที่จะสร้างอารมณ์ขึ้นอยู่ที่ภาพ อาจไม่ต้องมีคำพูดมาประกอบเลยก็ได้ การหักมุมด้วยภาพผู้รับสารจะเกิดความเข้าใจได้ง่ายและเกิดอารมณ์ขึ้นทันที เพราะเพียงภาพก็สามารถสื่อความหมายได้ครบถ้วนโดยตัวของมันเอง บางครั้งอาจชัดเจนและสมบูรณ์กว่าการใช้คำพูดหรือตัวหนังสือ



ภาพที่ 2 หักมุม การ์ตูน “ ชายหัวเราะฉบับกระเป่า “ ฉบับที่ 7 หน้า 92

3.การทำเรื่องใหญ่เป็นเรื่องเล็ก ( Huge and Tiny) เป็นการสร้างมุขตลกที่ใช้สิ่งของใหญ่โตมาเป็นฉากประกอบในภาพ เช่น รูปปั้น ผึ้งชน ภูเขา หรือนำเรื่องที่น่ากลัว ตื่นเต้นมาทำเป็นเพียงเรื่องเล็กๆไม่น่าสนใจแต่อย่างใด เป็นการใส่ความธรรมดาไปในความไม่ธรรมดา โดยอาศัยภาพเป็นส่วนสำคัญในการสื่อความหมายและอาจใช้คำพูดช่วยขยายความหมายให้ชัดเจนขึ้น



ภาพที่ 3 ทำเรื่องใหญ่เป็นเรื่องเล็ก การ์ตูน “ ชายหัวเราะฉบับกระเป่า “ ฉบับที่ 13 หน้า 59

4. ความแตกต่างระหว่างยุคสมัย ( Antique and Modern) เป็นการนำเอาชีวิตความเป็นอยู่ อุปนิสัย คำพูด สิ่งของหรือเหตุการณ์ในยุคปัจจุบัน เข้าไปเกี่ยวข้องกับฉากหรือตัวละครที่เป็น คนละยุคคนละสมัยกัน เพื่อก่อให้เกิดการขัดแย้งในภาพ ซึ่งลักษณะของความแตกต่างนี้จะแสดง ออกมาโดยภาพหรือคำพูดก็ได้ ความขบขันจะเกิดด้วยการไม่คาดคิดมาก่อนถึงความเกี่ยวข้อง สัมพันธ์กันได้ของสิ่งที่ต่างกัน



ภาพที่ 4 ความแตกต่างระหว่างยุคสมัย การ์ตูน “ชายหัวเราะฉบับกระเป่า” ฉบับที่ 21 หน้า 56

5. การใช้ศัพท์เฉพาะวงการ ( Shop Talking) เป็นลักษณะของการใช้ภาษาที่พูดกันในแต่ละ วงการเช่น ธุรกิจ วิทยาศาสตร์ ฯลฯ นำมาใช้เป็นมุขตลกโดยผ่านคำพูดหรือหรือบทสนทนาของตัว ละครในภาพ ซึ่งลักษณะเช่นนี้ ต้องอาศัยตัวหนังสือในการแสดงออกมาให้เห็น มิฉะนั้นผู้รับสารจะไม่ เข้าใจ การใช้ภาษาที่ก่อให้เกิดอารมณ์ขันได้นั้น นอกจากจะมีการใช้ศัพท์เฉพาะวงการหรือศัพท์ แสดงแล้ว ยังมีการใช้ภาษาในลักษณะอื่นอีก แต่การใช้ภาษาเหล่านั้นต้องใช้ภาพมาประกอบด้วยจึง จะสามารถทำให้เกิดอารมณ์ขันได้ ซึ่งอารมณ์ขันนั้นเกิดจากการที่ผู้ส่งสารนำคำพูดหรือศัพท์นั้นๆมา ให้ความหมาย โดยใช้ภาพแสดงให้เห็นถึงความหมายตรงของคำที่ผู้อ่านอาจคาดไม่ถึงเช่นเดียวกับ การใช้มุขตลกประเภทอื่น และการใช้ภาพอธิบายถึงความหมายตรงของคำนั้นมี 3 ลักษณะคือ

-คำที่มีความหมายหลายนัยและตีความหมายของคำที่นำมาใช้อย่างตรงตามตัวอักษร โดยไม่คำนึงถึงความหมายแท้จริงที่ผู้อื่นเข้าใจหรือที่ใช้กันอยู่เป็นประจำหรือความหมายในขณะนั้น ใช้ภาพแสดงความหมายตรงตามตัวอักษรของคำ เป็นสิ่งที่ผู้รับสารคาดไม่ถึงว่าคำนั้นยังสามารถตีความหมายได้อีกส่วนหนึ่ง



ภาพที่ 5 การ์ตูน “ชายหัวเราะฉบับกระเป๋” ฉบับที่ 41 หน้า 34

-คำที่มีความหมายหลายนัยและตีความหมายทั้งที่เป็นความหมายตรงและความหมายโดยนัยมารวมกัน จากนั้นใช้ภาพแสดงถึงความหมายทั้ง 2 ส่วนของคำ



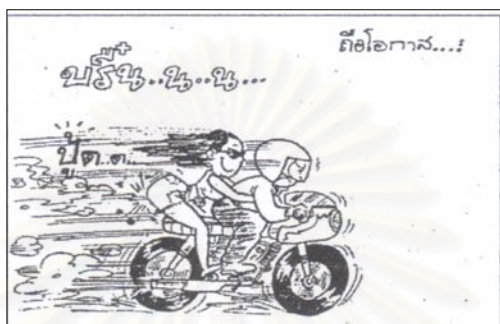
ภาพที่ 6 การ์ตูน “ชายหัวเราะฉบับกระเป๋” ฉบับที่ 9 หน้า 66

-คำที่มีความหมายนัยเดียวแต่การตีความนั้นแบ่งแยกวรรคของคำออกเป็น 2 ส่วนและใช้ภาพแสดงถึงความหมายในแต่ละส่วนตามตรง



ภาพที่ 7 การ์ตูน “ชายหัวเราะฉบับกระเป๋” ฉบับที่ 17 หน้า 29

6. การใช้ลักษณะนิสัยและความเป็นอยู่ ( Habits and Customs) เป็นมุขตลกที่นำนิสัย พฤติกรรมตลอดจนความเป็นอยู่ในลักษณะต่างๆ ของบุคคลในสังคมจริงมาใช้ในภาพ บางครั้งนิสัยหรือพฤติกรรมบางอย่างของบุคคลบางกลุ่ม ที่ต่างออกไปจากบุคคลส่วนใหญ่ จึงเกิดเป็นสิ่งที่น่าขบขันและสิ่งเหล่านี้ก็เป็นลักษณะความเป็นจริงที่มีอยู่ในสังคม ซึ่งผู้รับสารสามารถเข้าใจถึงลักษณะนิสัยตลอดจนความคิด พฤติกรรมที่ตัวละครแสดงออกมา ( มาณิษา พิศาลบุตร,2533 )



ภาพที่ 8 นิสัยความเป็นอยู่ การ์ตูน “ ชายหัวเราะฉบับกระเป๋ ” ฉบับที่ 14 หน้า 26

7. สิ่งเกินจริง ( Exaggeration) เป็นมุขตลกที่เกิดขึ้นมาจากความคิดสร้างสรรค์ การจินตนาการภาพต่างๆ ขึ้นมา โดยที่ในชีวิตจริงขณะนั้นหรือไม่ว่าขณะใดก็ตามไม่สามารถมีภาพหรือเกิดเหตุการณ์เหล่านั้นขึ้นมาได้ ผู้รับสารจะเกิดความขัดแย้งระหว่างความจริงกับจินตนาการ และความเป็นไม่ได้นั่นเอง (Paul Nelson อ้างถึงใน มาณิษา พิศาลบุตร)



ภาพที่ 9 สิ่งเกินจริง การ์ตูน “ ชายหัวเราะฉบับกระเป๋ ” ฉบับที่ 3 หน้า 111



Lapose (อ้างถึงใน นพดล เวทสวัสดิ์, 2536) ได้วางโครงสร้างพื้นฐานของการนำเสนออารมณ์ขันหรือเรื่องขำขันซึ่งเป็นงานวรรณกรรมไว้ดังนี้

#### 1. การขยายความให้เกินจริง

เรื่องขำขันแบบนี้จะเกี่ยวข้องกับผู้คน สถานที่ และสิ่งของ โดยจะต้องขยายความ สิ่งนั้นให้เกินความจริง จนถึงระดับผิดปกติ เช่น เรื่องขำขันของ วูดดี อัลเลน ที่ว่า “ฟันของผมเป็นรูลึกมากในตอนที่ผมไปหาหมอฟัน หมอส่งผมต่อไปหาไครอปโปดิสต์ (ผู้อำนวยการบำบัดโรคมือและเท้า)”

#### 2. การผกกลับ

การผกกลับจะเป็นการนำเอาเหตุการณ์สองอย่างมาจัดลำดับเสียใหม่ ฉะนั้นผู้เสนอจำเป็นจะต้องเป็นผู้สังเกตเห็นความผิดปกติของเหตุการณ์ธรรมดา การผกกลับมี 2 ประเภทคือ การผกกลับของการกระทำ และการผกกลับของความสัมพันธ์ ตัวอย่างของเรื่องขำขันประเภทนี้เช่น “ภาพยนตร์เรื่องนี้แย่มากขนาดที่คุณต้องเข้าแถวยาวเหยียด.....เพื่อออกจากโรง”

#### 3. การสับเปลี่ยน

การสับเปลี่ยนจะกระทำที่ 2 จุดคือ (1) เปลี่ยนแนวคิด (2) เปลี่ยนคุณลักษณะบางอย่างในแนวคิดหรือในรายการต่างๆ โดยทั่วไปแล้วจะนำชื่อสินค้า หรือชื่อเฉพาะเข้ามาสับเปลี่ยนสิ่งของ สถานที่ บุคคลที่พบเห็นได้โดยทั่วไป ตัวอย่างเช่น “ผมซ่อมรถยนต์โดยใช้อะไหล่จากเครื่องบินมปิง ตอนนี้อยู่ไม่เข้าเซมิซันดิรกายไม่ได้แล้วครับ เพราะรถยนต์จะดีดตัวผมออกจากรถทุก 3 นาที”

#### 4. เรื่องเล่าขาน

ไม่ว่าจะเป็นวลีที่คุ้นหู คำพังเพย หรือสำนวน ที่ผู้ฟังเคยท่องกันมาจนขึ้นใจ สามารถนำมาสร้างเรื่องขำขันใหม่ได้ทั้งสิ้น เรื่องขำขันในแบบเรื่องเล่าขานนี้ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเรื่องขำขันแบบสับเปลี่ยนหรือแบบผกกลับ ยิ่งเป็นวลีที่คุ้นหูมากเท่าใดก็ยิ่งมีประสิทธิภาพมากเท่านั้น ตัวอย่างเช่น “ผมมีทัศนคติในทางลบในชีวิตแต่งงาน ผมมักจะวางคุณภรรยาไว้ได้แทนบุชชาเสมอ”

#### 5. การประสม

การนำเอาของสองอย่างมารวมกัน เพื่อสร้างให้ดูน่าขบขันเช่น “เราจะได้อะไรถ้าให้นำเอาเสื้อขนมิงค์มาใส่กอริลลา.....ก็คงได้เสื้อขนมิงค์ที่แขนเสื้อค่อนข้างยาวสักหน่อย”

#### 6. การจำกัดความ

เป็นการนำเอาคำจำกัดความมาแปลใหม่ให้น่าขำ ซึ่งจะคล้ายคลึงกับการขยายส่วนของเรื่องให้เกินจริงจนกลายเป็นเรื่องขบขัน ความขบขันจะเกิดจากคำจำกัดความที่คนทั่วไปคิดว่าไม่ใช่เรื่องสำคัญ เช่น “คริสต์มาสเป็นช่วงระยะเวลาของปีที่คุณได้รับของขวัญมากมาย.....ที่อยากจะส่งคืนผู้ให้”

นอกจากการนำเสนออารมณ์ขั้นที่ได้กล่าวมาแล้ว ยังมีข้อควรระวังในการสร้างสรรค์อารมณ์ขั้นคือ หากสังเกตถึงการสร้างสรรค์อารมณ์ขั้นประเภทล้อเลียนเสียดสีของต่างประเทศ จะพบว่า มีการใช้บุคคลหรือสถาบันกษัตริย์ ศาสนา มาล้อเลียนอย่างรุนแรงและเสรี ทำให้การโฆษณาขั้นนั้นได้รับความสนใจประสบความสำเร็จ ซึ่งลักษณะเช่นนี้สังคมไทยไม่สามารถทำได้ทั้งสถาบัน ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ อันเป็นศูนย์รวมจิตใจของประชาชนที่ต้องหวงแหน ต้องปกป้องรักษาเพราะสืบเนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่ปกครองโดยระบอบประชาธิปไตยมีพระมหากษัตริย์เป็นพระประมุขผู้ปกครองประเทศเป็นเวลานานแล้ว สถาบันชาติจึงเคียงคู่กับสถาบันพระมหากษัตริย์มาโดยตลอด เปรียบเสมือนสถาบันสูงส่งอันมีอาจล่งละเมิดได้ ซึ่งประชาชนทั่วไปให้ความยกย่องเหนือสิ่งอื่นใดทั้งสิ้น สถาบันศาสนาก็เช่นกัน เนื่องจาก พุทธศาสนาเป็นศาสนาที่มีประวัติยาวนาน และประชาชนที่เป็นพุทธศาสนิกชนทั้งหลายต่างให้ความยกย่องเลื่อมใสในองค์สัมมาสัมพุทธเจ้า โดยมีตัวแทนได้แก่ วัดวาอาราม พระพุทธรูป พระธรรมคำสั่งสอน ตลอดจนพระสงฆ์ผู้ประพฤติปฏิบัติชอบ อันเป็นผู้ไกลจากกิเลสทั้งหลาย เป็นผู้สอนสั่งให้บุคคลกระทำดี ละเว้นความชั่ว สถาบันศาสนาจึงนับเป็นสถาบันสูงส่งสถาบันหนึ่งของสังคมไทยดั่งนั้นในการสร้างสรรค์อารมณ์ขั้นในทุกๆสื่อจึงควรหลีกเลี่ยงการใช้ 3 สถาบันนี้ในการนำมาเป็นมุขตลก เพราะผลที่ได้รับนอกจากจะไม่เกิดอารมณ์ขั้นแล้วจะเกิดผลเสียอย่างแน่นอนอีกด้วย ( มาณิษา พิศาลบุตร ,2533:182 )

### แนวคิดการสร้างสรรคงานโฆษณา

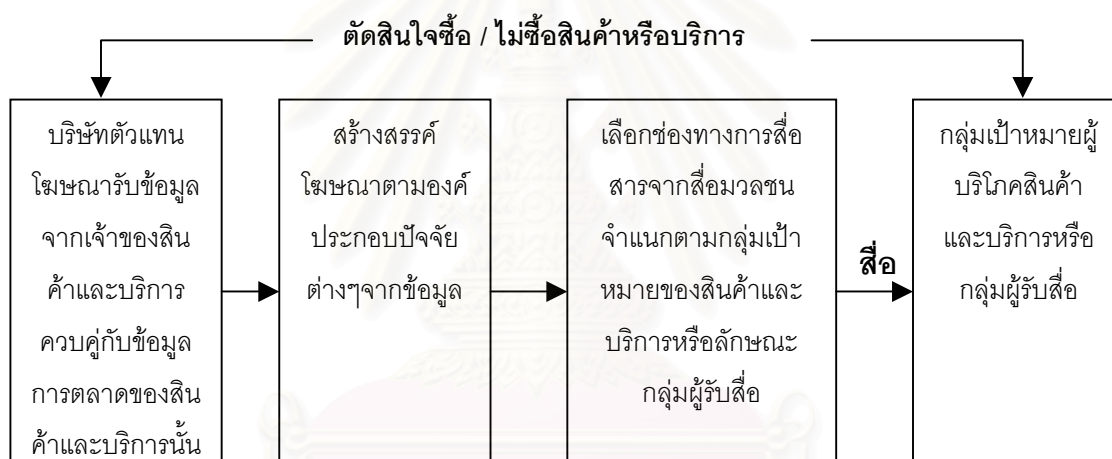
การสื่อสารจากผู้ส่งสารถึงผู้รับสารโดยหวังผลในเชิงการตลาด โน้มน้าวจิตใจให้ผู้รับมีทัศนคติหรือพฤติกรรมที่เป็นไปตามความต้องการของผู้ส่งสารนั้นเรียกว่า การโฆษณาทำได้โดยอาศัยสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ใบปลิว หรือนิตยสาร เป็นต้น การสร้างสรรค์งานโฆษณาประกอบด้วย

1. ความคิดหลัก หรือแนวคิดโฆษณา ( Big Idea / Advertising Concept )
2. กลวิธีในการนำเสนอเนื้อหา หรือข้อความโฆษณา ( Exceptional Tactic )

การสร้างสรรค์โฆษณา คือ ความคิดของผู้สร้างสรรค์ที่พยายามทำให้ชิ้นงานโฆษณาสามารถแก้ปัญหาให้กับตัวสินค้าตามวัตถุประสงค์ของผู้โฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด สารโฆษณา คือ งานโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ที่ผู้โฆษณาประสงค์จะส่งไปให้แก่ผู้รับสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการสนองตอบ ดังที่ผู้โฆษณาต้องการ ดังนั้นสารโฆษณาจึงจำเป็นต้องได้รับการสร้าง

สรรค้อย่างดี องค์ประกอบของการสร้างสรรค์โฆษณาอันทรงประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดในการตลาดได้แก่ การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องคำนึงถึงการสร้างสรรค์โฆษณาให้มีคุณภาพและตระหนักถึงรูปแบบของสารโฆษณามีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการเผยแพร่โฆษณาไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย เพราะโฆษณาจะบรรลุด้วยความคิดสร้างสรรค์ (Creative Ideas) เพื่อกระตุ้นจิตใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความสนใจ ประทับใจ อากรู้สึกอยากเห็น จนถึงขั้นเกิดความต้องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณานั้น โดยสามารถจำลองกระบวนการสร้างสรรค์โฆษณาได้ดังนี้

แผนภาพที่ 2 แบบจำลองกระบวนการสร้างสรรค์สารโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ



งานโฆษณาเป็นกิจกรรมทางสื่อที่ต้องสื่อสารกับคนเป็นจำนวนมากๆ โดยผ่านสื่อมวลชนเป็นส่วนใหญ่ เจ็อนไขโดยทั่วไปของการสื่อสารในรูปแบบนี้ คือมุ่งที่จะบรรลุวัตถุประสงค์บางประการทางการตลาด ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นการโน้มน้าวใจผู้รับสารให้มีทัศนคติหรือพฤติกรรมไปในทางใดทางหนึ่ง เนื่องจากเนื้อที่หรือเวลาในสื่อมวลชนที่โฆษณาซื้อเพื่อลงโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นมีราคาสูงมาก ดังนั้นโฆษณาจึงต้องทำการสื่อสารในเวลาและเนื้อที่อันจำกัด โดยพยายามทำให้การส่งสารออกไปแต่ละครั้งมีประสิทธิภาพสูงสุด

การที่ชิ้นงานโฆษณาจะมีประสิทธิภาพสูงได้นั้น เนื้อความและการจัดทำจะต้องมีความสามารถในการโน้มน้าวความเชื่อและความรู้สึกของผู้รับสาร ซึ่งไม่ใช่สิ่งที่จะทำได้ง่ายและเป็นงานที่ต้องการความคิดสร้างสรรค์เป็นอย่างมาก และนี่คือที่มาของคำว่า "งานครีเอทีฟ (Creative)"

ซึ่งแปลว่า สร้างสรรค์ ผู้ที่ทำงานด้านนี้ในวงการโฆษณาจึงเรียกว่า นักสร้างสรรค์หรือครีเอทีฟแมน (Creative) และแผนกที่รับผิดชอบงานนี้จึงมักเรียกว่า แผนกสร้างสรรค์ หรือ แผนกครีเอทีฟ (Creative Department)

ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ผลงาน ที่เกิดจากการกลั่นกรอง ในการสร้าง ปรับปรุง และหาความแปลกใหม่ ที่เหมาะสมในการสื่อสารโดยสามารถแบ่งแนวคิดได้ดังนี้

- 1.กลุ่มเป้าหมาย (Target Group)
- 2.วัตถุประสงค์ในการโฆษณา (Objectives)
- 3.สาระสำคัญ (Theme)
- 4.การสร้างแรงจูงใจ (Motives)
- 5.การดึงดูดใจทางการโฆษณา (Appeal)

### 1. กลุ่มเป้าหมาย (Target Group)

ปัจจัยแรกที่ต้องนำมาพิจารณาในการสร้างสรรค์งานโฆษณา คือการหากกลุ่มเป้าหมายของสินค้าว่าเป็นใคร เพื่อที่คนทำโฆษณาจะได้เข้าใจถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) รวมไปถึงปัจจัยภายในและภายนอก ที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถนำไปใช้เป็นองค์ประกอบ ช่วยในการออกแบบสร้างสรรค์ผลงาน ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่าง เช่น โฆษณาโคโลญจน์ นักโฆษณาต้องทราบว่าเป็นของผู้ชายหรือผู้หญิง ช่วงอายุเท่าไร เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของทั้งสองเพศ ย่อมไม่เหมือนกัน และหากเป็นเพศเดียวกันในแต่ละช่วงอายุก็必将มีความสนใจต่างกันไป

### 2. วัตถุประสงค์ในการโฆษณา (Advertising Objectives)

Russell Colley ได้ให้คำจำกัดความวัตถุประสงค์ของการโฆษณาไว้ว่า เป็นหน้าที่ทางการสื่อสารอันเฉพาะเจาะจง ที่กระทำต่อกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ เพื่อให้เกิดผลตามที่กำหนดภายในช่วงเวลาที่ได้ตั้งไว้ โดยวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้สามารถช่วยในการตัดสินใจ และนำมาใช้เป็นแกนหลักในกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา เพื่อเชื่อมโยงฝ่ายต่างๆในการออกแบบให้ไปในทิศทางเดียวกัน ตลอดจนสามารถนำมาวัดและประเมินผลงานในขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าวัตถุประสงค์เป็นสิ่งสำคัญ ที่สามารถนำพนักวางแผนให้พบทั้งความสำเร็จและความล้มเหลวได้ในเวลาเดียวกัน เพราะฉะนั้นการสร้างสรรค์งานโฆษณาแต่ละชิ้น จึงจำเป็นต้องมีการกำหนดให้แน่ชัดว่าอะไรเป็น

วัตถุประสงค์ในการสื่อความหมายด้วยภาพโฆษณานั้น ทั้งนี้เพื่อสร้างสรรค์งานให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ โดยการสื่อสารความหมายผ่านส่วนต่างๆของภาพ ( Russelly Colley, Dunn et al อ้างถึงในธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย,2541)

ในการโฆษณาต้องให้เกิดผลตามขั้นตอนต่อไปนี้ AIDA (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539)

- 1.ความตั้งใจ ( Attention) ภาพโฆษณาจะต้องสามารถจับความตั้งใจของผู้รับสารให้ติดตามรับฟังข่าวสารดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง
  - 2.ความสนใจ ( Interest) เมื่อผู้รับสารเกิดความตั้งใจที่จะรับข่าวสารแล้ว จากนั้นผู้ส่งสารควรที่จะสร้างสารให้เกิดความน่าสนใจที่จะติดตามเนื้อหาข่าวสารดังกล่าวต่อไป
  - 3.ความต้องการ ( Desire) เป็นการจูงใจให้เกิดความปรารถนาในผลิตภัณฑ์
  - 4.การตัดสินใจซื้อ ( Action) เป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด
- วัตถุประสงค์ของการโฆษณาสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ข้อหลัก คือ

1.การให้ข้อมูล ( Information Objective) เป็นการอธิบายหรือให้ข้อมูลในด้านต่างๆ ที่ต้องการ ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้าเองหรือบริษัทเจ้าของสินค้า โดยสามารถแบ่งออกได้เป็นวัตถุประสงค์ย่อย ดังต่อไปนี้คือ

- การสร้างความรู้จักแก่สินค้า
- การแจ้งราคาใหม่
- การนำเสนอคุณประโยชน์ในด้านต่างๆของตัวสินค้า
- การให้ข้อมูลวิธีการใช้สินค้า
- การสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าและบริษัท
- การแก้ไขข้อมูลและความรู้สึกที่ผิดๆของลูกค้า

2.การชักชวน ( Persuasion Objective) เป็นการมุ่งเน้นการสร้างหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

- การสร้างความพึงพอใจต่อสินค้า
- การชักชวนให้เกิดการทดลองใช้
- การส่งเสริมให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาใช้สินค้าของบริษัท
- การส่งเสริมให้เกิดการซื้อสินค้าในทันที
- การเปลี่ยนความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า

3.การย้ำเตือน (Reminder Objective) เป็นการพยายามที่จะรักษาสินค้าไว้ ภายในใจของผู้บริโภคตลอดไป ไม่ว่าการซื้อนั้นจะเกิดขึ้นในระยะเวลาอันใกล้หรือในอนาคต

- การสร้างการจดจำเกี่ยวกับตัวสินค้าในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูขายของสินค้า
- การย้ำเตือนสถานที่จำหน่ายสินค้า
- การย้ำเตือนให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้านั้นจำเป็นสำหรับเขาในอนาคตอันใกล้
- การรักษาสินค้าให้อยู่ในใจตลอดไป

(Kotler,P อ้างถึงในธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย,2541)

### 3.สาระสำคัญ (Theme)

สาระสำคัญ (Theme) ในงานโฆษณา คือ ผู้ส่งสารต้องการบอกอะไรกับผู้รับสารซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญมาก เพราะหากแนวคิดหลักนี้ผิดไป สิ่งที่จะส่งให้ผู้รับสารได้ทราบก็ผิดไปด้วย วิธีการตรวจสอบประเด็นของแนวคิดหลักที่ต้องการส่ง ซึ่งสามารถวิเคราะห์แนวคิดหลักของงานโฆษณาได้โดยการตั้งเป็นคำถามแล้วหาคำตอบจากในโฆษณานั้น

- เราจะให้ผู้รับสารทราบประเด็นอะไรจากงานโฆษณา
- แนวคิดหลักนี้จะดึงดูดความต้องการอะไรจากผู้รับสาร
- แนวคิดหลักนี้ต้องการลดปัญหาอะไรให้กับผู้รับสาร

### 4.การสร้างแรงจูงใจ (Motives)

พฤติกรรมการณ์ซื้อ จะเกิดขึ้นได้นั้นโดยทั่วไปแล้วเกิดจากแรงขับภายในร่างกายของคนเราที่เรียกว่าความต้องการ (Needs) ซึ่งเป็นสิ่งที่คาดหวังว่าจะต้องได้บางสิ่งบางอย่างกลับมา ความต้องการนี้จะจุดกำเนิดของแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งจะเกิดขึ้นในเวลาใกล้เคียงกัน โดยแรงจูงใจนี้เป็นองค์ประกอบภายในตัวบุคคล ที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมอย่างมีเป้าหมายในการตอบสนองต่อความต้องการที่เกิดขึ้น ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นเอง หรือได้รับจากแรงกระตุ้นโดยที่แรงจูงใจนี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

## 5. การดึงดูดใจในการโฆษณา ( Advertising Appeal)

การดึงดูดใจเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าจะสามารถตอบสนองความต้องการที่มีอยู่แล้ว หรือถูกสร้างขึ้นมาได้อย่างดีที่สุดในโดดเด่น และชัดเจนกว่ายี่ห้ออื่น (ดร.เสรี วงษ์มณฑา, 2535) ในงานโฆษณาที่ประสบความสำเร็จล้วนแต่ใช้การดึงดูดใจที่เหมาะสม และตรงใจต่อกลุ่มผู้รับสาร เพราะเป็นความพยายามที่จะผลักดันให้คนมุ่งสู่เป้าหมายที่เรียกว่า "สาเหตุ" และเมื่อคนเริ่มที่จะกระทำให้บรรลุเป้าหมาย นั้นย่อมหมายถึงการถูกชักนำให้กระทำตามสิ่งที่โฆษณาได้ดึงดูดใจไว้ ซึ่งเกิดจากการนำ "สาเหตุ" มากำหนดรูปแบบในลักษณะต่างๆ ที่สามารถนำไปกระตุ้นมนุษย์ให้มุ่งไปยังวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ (มโนญ แสงหิรัญ สุรพล เทออักษร และ บัญญัติ จุลนะพันธ์, 2520) การดึงดูดใจในงานโฆษณาแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

1. การดึงดูดใจด้วยเหตุผล ( Rational Appeal) เป็นการขายสินค้า ที่เน้นเกี่ยวกับลักษณะคุณสมบัติ การใช้งาน หรือความสามารถของสินค้า ที่สามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้ซื้อ

การดึงดูดใจด้วยเหตุผล ตัวอย่างเช่น

- การดึงดูดใจด้วยคุณภาพ
- การดึงดูดใจด้วยประโยชน์ใช้สอย
- การดึงดูดใจด้วยรูปลักษณะของสินค้า
- การดึงดูดใจด้วยราคาที่เหมาะสมของสินค้า
- การดึงดูดใจด้วยการลดแลกแจกแถม

2. การดึงดูดใจด้วยอารมณ์ ( Emotional Appeal) ขณะที่การดึงดูดใจด้วยเหตุผลจะมุ่งเน้นไปที่สมองของผู้ซื้อในลักษณะการให้ข้อมูล เพื่อคิดตรองตรวจสอบคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า แต่การดึงดูดใจด้วยอารมณ์จะมุ่งเน้นไปที่จิตใจของผู้บริโภค เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกันเป็นการพยายามขายสินค้าบนพื้นฐานของความพึงพอใจ ที่สามารถเป็นเจ้าของสินค้าหรือซื้อมาให้ผู้อื่น

การดึงดูดใจด้วยอารมณ์ ตัวอย่างเช่น

- การดึงดูดใจด้วยความรัก
- การดึงดูดใจด้วยความกลัว
- การดึงดูดใจด้วยเรื่องเพศ
- การดึงดูดใจด้วยความสำเร็จ

- การดึงดูดใจด้วยอารมณ์ขัน ( ฉัตรแก้ว นันทพานิช , 2541 : 37)

วิธีเลือกใช้การดึงดูดใจในการโฆษณา (Method of selecting advertising appeals) ในสมัยก่อนวิธีการเลือกใช้การดึงดูดใจในการโฆษณานั้น ส่วนมากมักขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของบุคคลเพียงคนเดียว แม้ในปัจจุบันก็ยังมีการใช้กันอยู่บ้าง วิธีการต่าง ๆ มีดังนี้

1. Inspection คือวิธีการที่ให้ตัวแทนโฆษณา (Advertising agency) พยายามค้นหาหรือตรวจสอบดูว่าสินค้าของบริษัทที่ผลิตมา มีอะไรเป็นสิ่งที่เด่น ๆ บ้าง และตัดสินใจนำเอาจุดเด่นเหล่านั้นมาเน้นในการโฆษณา วิธีนี้จึงเป็นวิธีที่อาศัยการตัดสินใจโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเป็นแนวบรรทัดฐาน

2. Trial and error คือใช้วิธีการเรียนรู้จากข้อผิดพลาด หรือที่ไทยเรียกว่า “ผิดเป็นครู” วิธีนี้กระทำโดยการทดลองเลือกใช้การดึงดูดใจในโฆษณาหลายๆแบบ ถ้าแบบแรกไม่ได้ผลหรือได้ผลไม่ดีก็เปลี่ยนใช้แบบอื่นดูอีก ถ้ายังไม่ได้ผลอีกก็เปลี่ยนไปอีกเรื่อยๆจนพบว่า แบบใดดีและได้ผลที่สุด ซึ่งจะทราบว่าแบบใดดีหรือไม่นั้นจากจำนวนสินค้าที่ขายได้ในช่วงที่ทุ่มโฆษณาลงไป ฉะนั้นในวิธีการนี้ การดึงดูดใจในการโฆษณาที่ดีที่สุดคือช่วงที่ทำให้ขายสินค้ามากที่สุดนั่นเอง วิธีนี้สิ้นเปลืองทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายมหาศาล

3. Consulting lists of instinctive tendencies วิธีนี้เป็นวิธีที่ใช้การวิจัยทางจิตวิทยาเข้าช่วย (Psychological Research) ซึ่งเราจะเห็นได้ว่าเป็นวิธีการที่ค่อนข้างมีระเบียบ (Scientific) กว่าวิธีแรกๆ จากการใช้วิธีนี้จะชี้ชัดให้เห็นว่ามนุษย์จะถูกกระตุ้นด้วยแรงขับทางจิตวิทยาและทางสรีรวิทยา (Motivated by Psychological and Physiological drives) หรือพูดง่าย ๆ ก็คือทั้งทางจิตใจและร่างกายนั่นเอง เมื่อได้ประจักษ์ถึงความจริงดังกล่าวนี้แล้ว สิ่งเหล่านี้จึงถูกนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการโฆษณาสินค้า เมื่อต้องการโฆษณาเกี่ยวกับอาหาร โฆษณานั้นก็จะออกแบบในลักษณะที่เป็นไปเพื่อการเสนอความพอใจในด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวกับความหิวหรือกระตุ้นให้หิวหรือเกิดความอยากรับประทานอาหารที่โฆษณานั้นเป็นต้น

4. Conventional source of ideas วิธีนี้คือการที่บริษัทธุรกิจนั้นๆ ทำบันทึก (Record) ถึงความเป็นไปต่างๆ เกี่ยวกับสินค้านั้น ความชอบ ไม่ชอบ ของลูกค้า นอกจากนั้นยังอาจบันทึกจากกำลังความสามารถในการซื้อของลูกค้า ตลอดจนความประทับใจของลูกค้าโดยติดต่อบันทึกจากข้อมูลผู้ขายส่ง ขายปลีกรายย่อย เพื่อเป็นแนวทางในการหาจุดจับใจที่ดีและเหมาะสมมาใช้ในการโฆษณาต่อไป

5. Creative research วิธีนี้คือการวิจัยโดยมีจุดประสงค์ที่จะได้ความคิดเห็นและข่าวสารที่เป็นประโยชน์จากบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ ผ่านนักวิจัยว่า ควรจะเลือกใช้การดึงดูดแบบใดจึงจะมีประสิทธิภาพที่ดีที่สุด ในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง



การเลือกใช้การดึงดูดใจในการโฆษณาสินค้าให้มีประสิทธิภาพและได้ผล ย่อมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบและความเหมาะสมหลายๆด้าน นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงของสังคม ฯลฯ ฉะนั้นนักโฆษณาที่ดีต้องตระหนักถึงความจริงข้อนี้ไว้ด้วยเสมอ (วิรัช ลภวิรัตนกุล , 2518: 23-26)

การจะทำให้โฆษณาประสบความสำเร็จ นอกจากจะเลือกการดึงดูดใจในโฆษณาที่เหมาะสมแล้ว ยังต้องดูที่ตัวสินค้าเองด้วย กล่าวคือเราต้องดูว่าสินค้านั้นอยู่ในช่วงวงจรชีวิต(Product life cycle) ไດ จากนั้นดูต่อไปว่าโฆษณาแนวใดจึงจะเหมาะสมกับสินค้าที่สุด แผนภาพนี้เป็นแนวทางการโฆษณาโดยดูจาก

- ความรู้จัก / คู่แข่งกับประเภทสินค้า (Category awareness) พิจารณาว่า สินค้าเป็นสินค้าใหม่ที่เพิ่งแนะนำเข้าตลาด ยังไม่เป็นที่รู้จักมากหรือรู้จักกันดี
- ความรู้จัก / คู่แข่งกับชื่อยี่ห้อ (Brand awareness) สินค้าเป็นยี่ห้อใหม่ในตลาด เป็นที่รู้จักบ้างหรือรู้จักดีมีมานานแล้ว

แผนภาพที่ 3 รูปแบบแนวโฆษณากับวงจรชีวิตของสินค้า

### ความรู้จักในประเภทของสินค้า

(Category awareness)

ใหม่ / ยังไม่คุ้นเคย      เป็นที่รู้จักดี  
(Introduction)                      (Maturity)

<b>ความรู้จักในตราชื่อยี่ห้อ</b> (Brand awareness)	ใหม่ / ยังไม่เป็นที่รู้จัก (Introduction)	-1- Informative	-2- Lyrical
	เป็นที่รู้จักดี (Maturity)		-3- Epic/Fiction

(ที่มา คู่แข่ง ปีที่ 17 ฉบับที่ 235 มิถุนายน 2540)

### จากแผนภาพที่ 3 จะเห็นได้ว่าแนวของโฆษณาแบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ

1. Informative เมื่อสินค้าเป็นประเภทใหม่และชื่อใหม่ซึ่งไม่เคยมีในตลาดและยังไม่มีใครที่รู้จักดี เป็นกรณีของการเปิดตลาด โดยแนะนำสินค้าที่ไม่มีอยู่ในตลาด ดังนั้นผู้บริโภคอาจจะไม่เข้าใจการใช้หรือประโยชน์ของสินค้า แนวของโฆษณาควรเป็นแบบเรียบง่ายไม่ซับซ้อนเข้าใจได้ง่ายและเสนอโฆษณาในลักษณะ "แก้ไขปัญหา" เช่น นำเสนอปัญหาที่ผู้บริโภคประสบอยู่และอธิบายว่าสินค้าของคุณมีคุณสมบัติอย่างไรในการที่ช่วยแก้ไขปัญหานั้น หรือเสนอผลของการใช้สินค้าว่าเมื่อใช้แล้วจะเกิดประโยชน์อะไร

ตัวอย่างเช่น โฆษณาสมาร์ทการ์ด ที่ให้ลูกค้ามีบัตรสะสมแต้ม เมื่อจ่ายผ่านบัตร เป็นการเริ่มเข้าสู่ตลาด เป็นชื่อใหม่และประเภทสินค้าใหม่ แนวการโฆษณาจึงเป็นลักษณะให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า (Informative) โดยเน้นคุณสมบัติและประโยชน์ของตัวสินค้า

2. Lyrical ประเภทของสินค้าเป็นที่รู้จักดีแต่เป็นชื่อใหม่ออกมาในตลาด เป็นการแนะนำชื่อใหม่เข้าสู่ตลาดสินค้า ตลาดของประเภทสินค้าเป็นที่คุ้นเคยของผู้บริโภคอยู่แล้วซึ่งมีชื่อต่างๆ อยู่ในตลาด ประเภทนี้การโฆษณาควรเป็นลักษณะการโฆษณาแบบชี้ให้เห็นความแตกต่างของชื่อของเรากับชื่ออื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาด (Brand differentiation) และดำเนินกลยุทธ์ในลักษณะการแบ่งตลาดเป็นกลุ่มย่อย (Segmentation)

ตัวอย่างได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น แชมพู ผู้บริโภครู้จักสินค้าแชมพูเป็นอย่างดีและมีชื่อต่างๆ มากมายอยู่ในตลาด การโฆษณาของชื่อใหม่หรือค่อนข้างใหม่ ต้องใช้รูปแบบที่สร้างความแตกต่างจากชื่ออื่น มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งปัจจุบันใช้ผู้แสดงโฆษณา(Presenter) มาเป็นองค์ประกอบหลัก

3. Epic / Fiction ประเภทสินค้าเป็นที่รู้จักดีและชื่อสินค้าเป็นที่คุ้นเคยดี ลักษณะของโฆษณาสามารถสร้างได้หลายรูปแบบ จะมีแนวที่เกี่ยวกับอารมณ์ (Emotional Advertising) หรือการสร้างภาพพจน์ (Image Advertising) มากขึ้นเพื่อสร้างความเหมือนที่แตกต่าง เมื่อประเภทสินค้าและชื่อเป็นที่รู้จักกันดี ก็ไม่จำเป็นต้องเน้นสื่อความในเรื่องประโยชน์ของตัวสินค้าหรือคุณสมบัติของสินค้าว่าทำอะไรได้บ้าง แต่จะใช้วิธีการสร้างอารมณ์ความรู้สึก

ตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทฟิล์มที่เป็นที่รู้จักกันดี แนวโฆษณาจะเน้นถึงอารมณ์ของผู้ใช้ เช่น การใช้ฟิล์มโกดัก เน้นเพื่อเก็บภาพประทับใจ โดยไม่จำเป็นต้องอธิบายถึงคุณสมบัติของฟิล์มโกดักอีก โฆษณาประเภทนี้ จะย้ำเรื่องชื่อ เพื่อให้ติดอยู่ในใจของผู้บริโภคและสร้างความรู้สึก ความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค

ในขั้นตอนต้นของวงจรชีวิตของสินค้า โฆษณาจะมีแนวเรียงง่ายเป็นคุณลักษณะของสินค้า แต่เมื่อสินค้าเจริญเติบโตขึ้น โฆษณาจะเริ่มซับซ้อนและเน้นเกี่ยวกับอารมณ์และภาพลักษณ์มากขึ้น (Small & Associates อ้างถึงในคู่แข่ง ,2540:124-125)

### แนวคิดเรื่องภาพโฆษณา

ภาพโฆษณา เป็นสิ่งที่ถ่ายทอดแนวคิดในการสร้างสรรค์โฆษณาทั้งหมด ให้ออกมาเป็นรูปธรรม ผู้รับสารสามารถรับรู้ถึงจุดมุ่งหมายที่ผู้ส่งสารต้องการจะส่งมาถึง ประกอบด้วย 2 ส่วนใหญ่ๆ ได้แก่ วัจนภาษา ( Verbal Language) และ อวัจนภาษา (Nonverbal Language) การวิเคราะห์โฆษณาใดๆ ควรมองลึกเข้าไปในส่วนประกอบต่างๆ ในภาพไม่ว่าจะเป็น ฉาก (Background) แสง (Lighting) สี (Color) และเนื้อหาต่างๆ ซึ่งจะทำให้สามารถค้นหาความหมายที่ซ่อนอยู่ในภาพโฆษณานั้นได้ (ปัจจุยา วุฒิประสิทธิ์, 2534)

อวัจนภาษา ( Nonverbal Language) เป็นส่วนประกอบที่ประกอบขึ้นเป็นงานโฆษณาชิ้นหนึ่ง สามารถสื่อความหมายได้ ช่วยให้โฆษณาสะดุดตา น่าสนใจ และมีความหมายลึกซึ้งกว่าการใช้ถ้อยคำเพียงอย่างเดียว

อวัจนภาษาที่สำคัญในงานสิ่งพิมพ์ประกอบด้วย

-ภาพประกอบ ( Illustrations) ภาพประกอบเพียงภาพเดียวสามารถดึงดูดความสนใจ แสดงภาพสินค้า วิธีการใช้ และอธิบายแนวคิดหลักของผู้สร้างสรรค์ได้ทั้งหมด โดยไม่ต้องใช้คำอธิบายใดๆ ภาพประกอบครอบคลุมไปถึงส่วนต่างๆ ในภาพไม่ว่าจะเป็นผู้แสดงแบบ ฉาก แสง ที่ใช้ในภาพนั้น

-สี ( Color) มีประโยชน์ในการจับความสนใจของผู้รับสาร เน้นบางส่วนของภาพที่ต้องการเน้นสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับสาร สามารถช่วยให้งานดูเหมือนจริง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้เมื่อไปเลือกซื้อสินค้า ณ จุดขาย อย่างไรก็ตามการใช้สีขาว-ดำก็พบเห็นได้ทั่วไป ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของสินค้าและรูปแบบการนำเสนอ

-ตราสินค้า ( Logotypes) เป็นสิ่งที่จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ของตนเอง ตราสินค้านี้จะถูกใช้ซ้ำ เพื่อช่วยในการจดจำสินค้าให้กับลูกค้า

องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในรูปผังโฆษณา (Layout) คือ ภาพ ภาพมีความสำคัญด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ ช่วยดึงดูดความสนใจให้แก่โฆษณาทั้งชิ้น และสามารถสื่อสารโฆษณาไปยังผู้รับ

สารได้ดีและรวดเร็ว นอกจากนั้น ภาพยังอาจกระตุ้นเร้าความรู้สึกและปฏิกิริยาตอบสนองในทางที่ดี จากผู้อ่านที่ดีด้วย ภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญในการจับความสนใจลำดับแรกของผู้อ่านโดยทั่วไปภาพสามารถทำหน้าที่ได้ 9 ประการดังนี้

1. จับความสนใจของผู้อ่าน
  2. ช่วยให้ผู้อ่านรู้ทันทีว่าโฆษณานั้นเกี่ยวกับอะไร
  3. ทำให้ผู้อ่านที่มีแนวโน้มจะสนใจสินค้าดังกล่าวอยู่แล้วหยุดลงเพื่อที่จะอ่านโฆษณาและทำให้ผู้อ่านที่ไม่สนใจผ่านเลยไป
  4. ช่วยกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความสนใจที่จะอ่านพาดหัว
  5. ช่วยสร้างความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือผู้โฆษณา
  6. ช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจข้อความโฆษณาดียิ่งขึ้น
  7. ช่วยให้ผู้อ่านเชื่อถือข้อความโฆษณายิ่งขึ้น
  8. เน้นให้เห็นถึงคุณลักษณะพิเศษของสินค้า
  9. ช่วยให้เกิดความต่อเนื่องระหว่างโฆษณาแต่ละชิ้นที่ใช้เทคนิคทางด้านภาพแบบเดียวกัน
- ในแผนรณรงค์โฆษณาชิ้นเดียวกัน(Courtland L. Bovee and William F. Arens อ้างถึงใน ปรีชา ส่งกิตติสุนทร, 2541: 23)

ภาพโฆษณา เป็นบทสรุปที่ได้จากแนวคิดโฆษณา (Advertising Concept) ที่ได้วางไว้บนพื้นฐานของกลยุทธ์ทางการตลาด ภาพโฆษณาทำหน้าที่สื่อสารกับผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะสามารถสื่อถึงความต้องการของผู้ผลิต ในการถ่ายทอดคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ของสินค้าให้ผู้บริโภคทราบ ขณะเดียวกันก็ตอบรับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการข้อมูลของสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อการเปรียบเทียบที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ

ภาพโฆษณานั้นเกิดขึ้นภายในแนวคิดโฆษณาที่วิเคราะห์จากแนวทางทั้ง 2 คือ

- การสร้างบุคลิกภาพของสินค้า (Product Personalities)
- การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication)

สำหรับภาพโฆษณานั้น จะเน้นในแนวทางแรกมากกว่าแนวทางในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าว ซึ่งเป็นหน้าที่ของข้อความโฆษณา (Copy) ภาพโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างบุคลิกลักษณะของสินค้าให้เกิดขึ้นอย่างกระจ่างชัด เป็นภาพลักษณะที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งการวางบุคลิกภาพของสินค้านั้น ภาพโฆษณาจะทำหน้าที่ดีกว่าข้อความโฆษณา (Copy) เพราะการนำเสนอด้วยภาพ ภาพจะเป็นตัวแทนในการนำเสนอ (Presentation) ได้อย่างชัดเจนมากที่สุด ทั้งในการเป็น

ตัวแทนในการนำเสนอของสินค้า และทั้งยังเป็นตัวแทนในการนำเสนอด้วยภาพของกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

เมื่อได้บทสรุปของแนวคิดโฆษณาแล้ว สิ่งที่ได้จากบทสรุปนี้ก็คือ บุคลิกภาพของสินค้าที่ได้จากการวิเคราะห์ 2 แนวทาง คือ

- กลุ่มเป้าหมาย
- ข้อมูลของสินค้า

นักโฆษณาจะต้องวิเคราะห์สถานการณ์ในทางการตลาดว่าจุดประสงค์ของงานโฆษณาชิ้นนี้ คือ การนำเสนอจุดใดให้เป็นจุดแข็งที่สำคัญที่สุด จากนั้นก็วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าเขาต้องการอะไร จะเข้าถึงได้ด้วยกรนำเสนอภาพอย่างไร แล้วจึงหาตัวแทนในการนำเสนอ (Presentation) ด้วยภาพหลักในการนำเสนอ (Key Visual) โดยสรุปแล้ว ภาพโฆษณาจะมีการสร้างสรรค์ได้โดยผ่านกระบวนการดังต่อไปนี้ คือ

1. รับข้อมูลจากนักการตลาดเจ้าของผลิตภัณฑ์
2. วิเคราะห์ข้อมูล สร้างแนวคิดโฆษณาที่มาจาก 2 แนวทาง คือ
  - การสร้างบุคลิกภาพของสินค้า
  - แรงจูงใจ
3. สร้างบุคลิกภาพของสินค้า ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจาก
  - ตัวสินค้า
  - ผู้บริโภคเป้าหมาย
4. สร้างภาพหลักในการนำเสนอ (Key Visual)
5. นำเสนอในประเด็นต่าง ๆ ตามที่กำหนดไว้ในภาพหลักของงานโฆษณา

#### แนวคิดการสร้างสรรค์ภาพโฆษณา

เมื่อได้ทราบถึงที่มาของการสร้างภาพโฆษณาแล้ว กระบวนการสร้างสรรค์ภาพโฆษณาจะเกิดขึ้นตามลำดับ ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. รับข้อมูลและศึกษาข้อมูลของสินค้า หลังจากที่ได้รับข้อมูลจากนักการตลาดกระบวนการขั้นแรกเริ่มด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารที่อยู่ในงานที่รับเข้ามา เช่น ข้อมูลทางการตลาดในด้านกลยุทธ์ต่าง ๆ คู่แข่ง การใช้สื่อของคู่แข่ง ความต้องการของผู้บริโภคในขณะนั้น เพื่อนำมาใช้สร้างภาพที่เกิดจากแนวคิดโฆษณา รวมถึงต้องศึกษาข้อมูลถึงรายละเอียดในข้อระบุ (Specification) ในงานแต่

ละชั้นด้วย อาทิ เทคนิคการพิมพ์ การกำหนดขนาด สี เนื้อกระดาษ สิ่งสำคัญที่ต้องทำความเข้าใจในลำดับนี้ก็คือ ต้องเข้าใจความต้องการของเจ้าของผลิตภัณฑ์ว่า ต้องการให้งานโฆษณานั้นทำหน้าที่อะไร ในการสื่อสารถึงผู้บริโภค เข้าใจว่างานชิ้นนี้จะมีความสัมพันธ์กับเจตนาของการสื่อสารที่จะใช้หรือไม่ ผู้สื่อสารต้องเข้าใจข้อจำกัดด้านงบประมาณค่าใช้จ่าย และข้อจำกัดทางเทคนิค เทคนิคการใช้คอมพิวเตอร์ตัดต่อภาพ (Retouch) การใช้ภาพประกอบ (Illustration) ดังนั้นนักโฆษณาจึงต้องศึกษาข้อจำกัดของเวลาด้วยว่าสัมพันธ์กับการทำเทคนิคพิเศษต่าง ๆ เหล่านี้หรือไม่

2. กำหนดแนวคิด (Advertising Concept) เมื่อวิเคราะห์เสร็จสิ้นแล้ว นักออกแบบโฆษณาจะเริ่มค้นหาสิ่งที่ต้องการนำเสนอแก่ผู้บริโภคในแนวทางของความคิดสร้างสรรค์ ในส่วนของแนวคิดโฆษณานั้น เป็นแกนหลักของงานสร้างสรรค์เพื่อนำไปสู่องค์ประกอบอื่น ๆ ในรายละเอียด ซึ่งพบว่าการเกิดแนวคิดสร้างสรรค์ของนักโฆษณาบางครั้ง ก็ไม่สามารถอธิบายเป็นลำดับขั้นด้วยเหตุผลได้

ข้อมูลที่ใช้ในช่วงคิดแนวคิดโฆษณาก็คือ ข้อมูลของสินค้า และข้อมูลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อนำมาสร้างสรรค์บุคลิกภาพในตัวสินค้าในขั้นตอนสุดท้าย

3. สร้างภาพหลักในการนำเสนอ (Key Visual) เมื่อผ่านการสร้างแนวความคิดโฆษณาในด้านของภาพแล้ว ขั้นตอนนี้คือการสร้างภาพหลักในการนำเสนอ (Key Visual) ซึ่งเป็นแกนนำในการคิดสร้างสรรค์ขั้นแรก ภาพหลักในการนำเสนอ นั้นจะได้มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลของสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามแนวคิดโฆษณา แล้วจึงกลั่นเป็นความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการสร้างภาพทรัพยากรทางความคิดที่สำคัญก็คือ

ภาพลักษณะของสินค้า : เป็นสิ่งที่นักโฆษณาต้องสร้างให้เกิดขึ้น

อารมณ์ของมนุษย์ : เป็นสิ่งที่นักโฆษณาต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค

รสนิยมที่ดี : เป็นสิ่งที่นักโฆษณาต้องสร้างแนวทางที่ดีให้ผู้บริโภค

กลุ่มเป้าหมาย : เป็นสิ่งที่นักโฆษณารู้จักพฤติกรรมมารับสารและการบริโภค

4. นำเสนอเป็นประเด็นต่าง ๆ เป็นการรวบรวมความคิดสร้างสรรค์เข้ากับแรงจูงใจในด้านต่าง ๆ ที่ปรากฏในสินค้า แล้วนำเสนอในประเด็นที่เหมาะสมกับคุณลักษณะของสินค้า ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

นอกจากนี้ได้มีการแบ่งประเภท และวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ กัน ต่อไปนี้

วิธีการสื่อสารด้วยภาพ

1. ภาพโฆษณาที่แสดงชื่อ ยี่ห้อ ตรา เครื่องหมายการค้า และบรรจุมัณษณ์ของสินค้า

(Identification)

2. ภาพโฆษณาที่แสดงรายละเอียดของสินค้า เช่น รูปร่าง ลักษณะหรือส่วนประกอบต่าง ๆ ของสินค้า (Description)
3. ภาพโฆษณาที่เปรียบเทียบก่อนและหลังการใช้ หรือเปรียบเทียบความแตกต่างกับสินค้าคู่แข่ง (Comparison)
4. ภาพโฆษณาที่สาธิตวิธีใช้สินค้า (Demonstration) หรือภาพสินค้าขณะใช้ (Product in Use)
5. ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับวิถีชีวิตความเป็นอยู่หรือสถานการณ์บางสถานการณ์ (Association)
6. ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดาราภาพยนตร์ แพทย์ วิศวกร สถาปนิก นักกีฬา ฯลฯ (Association Using a Celebrity)
7. ภาพโฆษณาที่ใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor) เช่น ใช้หิมะแสดงความเย็น สีขาวแสดงความสะอาด หรือเครื่องหมายตราชูแสดงความเที่ยงธรรม เป็นต้น
8. ภาพโฆษณาที่ใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling) เช่น สร้างเป็นละครสั้น ๆ แสดงเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสินค้า
9. ภาพโฆษณาที่เน้นความงามของศิลปะ (Aesthetics) เช่น ใช้ภาพศิลป์ หรือรูปทรงแบบนามธรรม (Sandra E. Moriarty, 1987 อ้างถึงใน ปรีชา ส่งกิตติสุนทร , 2541 : 28-30)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. พรรณทิพา อุดลวรรณภา ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การใช้อารมณ์ขันในการโฆษณาทางโทรทัศน์ พ.ศ.2540 ผลการศึกษาพบว่า การนำอารมณ์ขันมาใช้ในงานโฆษณาโทรทัศน์ มีข้อดีมากกว่าข้อเสีย คือสามารถดึงดูดใจผู้ชม สร้างความแปลกใหม่ในการนำเสนอ สามารถทำให้คนดูนำไปพูดต่อ และเข้าถึงผู้ชมได้ง่ายทุกระดับ การนำเอารูปแบบอารมณ์ขันมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการโฆษณาจึงมีประสิทธิผล เพราะทำให้ผู้รับสารชื่นชอบและเข้าใจได้ แต่ในการนำมาใช้นั้นผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงการลดหรือขจัดข้อเสียอันได้แก่ทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องขำขันว่าไร้สาระ โดยใช้ความเหมาะสมกับตัวสินค้าและผู้รับสาร

2. ษนิษฐา สง่างวงศวิจิตร ศึกษาเรื่อง การเปิดรับรายการที่แทรกอารมณ์ขันทางโทรทัศน์ การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2540 ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรด้านเพศ การศึกษา รายได้ ต่างกันจะเปิดรับรายการต่างกัน แต่ลักษณะด้านอายุ สถานภาพสมรส การมีหรือไม่มีบุตร และอาชีพต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับรายการที่ไม่ต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการเปิดรับรายการที่แทรกอารมณ์ขันประเภทเกมโชว์ ละคร สารความรู้ และตลก ตลอดจนรายการ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ในระดับกลาง แต่การเปิดรับรายการที่แทรกอารมณ์ขันประเภททอล์คโชว์ และข่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์

3. ชาติตรี พนเจริญสวัสดิ์ ศึกษาเรื่อง วิเคราะห์การ์ตูนของชัยราชวัตร ชูดีผู้ใหญ่มากับทุ่งหมาเมิน ช่วงปี พ.ศ.2521-2523 ผลการศึกษาพบว่า โครงเรื่องของการ์ตูนชุดนี้ มีลักษณะกว้างๆเกี่ยวกับฉาก ส่วนโครงเรื่องย่อย เป็นโครงเรื่องสั้นๆ ที่เสนอเหตุการณ์จบลงในแต่ละวัน และนิยมใช้เหตุการณ์ 2 เหตุการณ์มาประกอบกันเป็นเรื่อง แล้วจบอย่างหักมุม พลิกความคาดหมาย

4. เมธา เสรีธนาวงศ์ ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาและกลวิธีการนำเสนอมุขตลกของรายการทางโทรทัศน์และวิดีโอเทป พ.ศ.2539 ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบของรายการตลกทางโทรทัศน์และวิดีโอเทป เป็นการผสมผสานกันระหว่างรูปแบบของจำอวด และละครย่อย โดยจะมีลักษณะใดมากน้อยกว่ากัน ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขต่างๆ ของการสร้างสรรครายการ ได้แก่ผู้ผลิต ผู้แสดง ข้อกำหนดทางสื่อโทรทัศน์ และผู้ชมเป็นสำคัญ ในส่วนเนื้อหาของรายการตลกทางโทรทัศน์และวิดีโอเทป มุ่งนำเสนอเรื่องที่เป็นประเด็นของสังคมตามลำดับจากมากไปน้อย ในเรื่องสถาบันนันทนาการ สถาบันการสื่อสารมวลชน สถาบันเศรษฐกิจ สถาบันครอบครัว สถาบันการปกครอง และเรื่องที่เป็นประเด็นเฉพาะบุคคลในเรื่องร่างกาย เรื่องลามก โดยใช้กลวิธีการนำเสนอมุขตลกของรายการโทรทัศน์เป็นการเล่นตลกกับชีวิตประจำวัน การเล่นตลกกับกลไกชีวิต การเล่นตลกกับภาษา การเล่นตลกกับความรู้สึก และการเล่นตลกกับสามัญสำนึก

5. มาณิษา พิศาลบุตร ศึกษาเรื่อง การสื่อความหมายในนิตยสารการ์ตูนชายหัวเราะฉบับกระเป่า พ.ศ.2533 ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบในการนำเสนอภาพการ์ตูนของชายหัวเราะฉบับกระเป่า ประกอบไปด้วยแก่นเรื่อง โครงเรื่อง ฉาก ตัวละคร การใช้ภาษา ในลักษณะบทสนทนา และวัตถุดิบที่หามาได้จากในชีวิตจริง สื่อมวลชน และจากผู้อ่าน นอกจากนั้นจะมีการแทรกความขบขันให้กับเรื่องราวเหล่านั้น ด้วยการสร้างมุขตลกประเภทต่างๆ 7 ประเภทคือ



การซ่อนปมอำพราง การหักมุม การทำเรื่องใหญ่เป็นเรื่องเล็ก ความแตกต่างระหว่างยุคสมัย การใช้ศัพท์เฉพาะวงการ การใช้ลักษณะนิสัยความเป็นอยู่ สิ่งเกินจริง

6. ธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ "เช็กซ์ แอปฟิล" ในภาพโฆษณาทาง นิตยสาร พ.ศ.2541 ผลการศึกษาพบว่าสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการใช้เช็กซ์ แอปฟิลนั้น สามารถใช้ได้กับสินค้าทุกประเภท ทั้งที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศสูง ในระดับปานกลาง และสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศต่ำ ส่วนด้านการสื่อความหมายแบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ การสื่อความหมายอย่างโจ่งแจ้ง การสื่อความหมายโดยนัย และการสื่อความหมายโดยใช้ทั้งสองอย่าง

7. ไกล่รุ่ง อามระดิษ ศึกษาเรื่อง ร้อยแก้วแนวขบขันของไทยตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ถึงรัชกาลที่ 7 พ.ศ.2533 ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบของเรื่อง มีแก่นเรื่องที่หลากหลายสามารถจำแนกได้เป็น 6 กลุ่มคือ แก่นเรื่องที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับมนุษย์ แก่นเรื่องที่สะท้อนภาพและแสดงทัศนคติเกี่ยวกับสังคมและการเมือง แก่นเรื่องเกี่ยวกับอารยธรรมตะวันตกในสังคมสมัยรัชกาลที่ 5 ถึงรัชกาลที่ 7 แก่นเรื่องเกี่ยวกับการประพันธ์หนังสือพิมพ์ แก่นเรื่องเกี่ยวกับความรักการมีคู่ครองและชีวิตครอบครัวและเรื่องที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับสตรี ด้านโครงเรื่องจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ เรื่องธรรมดาและเรื่องตลก และแก่นเรื่องเป็นองค์ประกอบเดียวที่ไม่ได้สร้างอารมณ์ขันส่วนองค์ประกอบอื่นๆ เช่น โครงเรื่อง ตัวละคร กลวิธีการประพันธ์ และการใช้ภาษา ล้วนเป็นองค์ประกอบที่สร้างอารมณ์ขันทั้งสิ้น

8. ปัจฉยา วุฒิประสิทธิ์ ศึกษาเรื่อง นิตยสารกับการใช้ภาพโฆษณา : ศึกษาในเชิงจิตวิทยา การสื่อสาร พ.ศ. 2534 ผลการศึกษาพบว่า การดึงดูดใจที่ใช้มากที่สุดคือ เรื่องของความสำเร็จ และวิธีสื่อสารด้วยภาพที่สารถิวิธีการใช้สินค้า หรือภาพสินค้าขณะใช้ นิยมใช้ในการโฆษณามากที่สุด โดยศึกษาองค์ประกอบด้านภาพของโฆษณาในนิตยสาร แบ่งการศึกษาออกเป็นลักษณะการใช้การดึงดูดใจ และลักษณะการสร้างสรรค์ ได้แก่ การวางผังโฆษณา ชนิดภาพประกอบ วิธีการสื่อสาร ด้วยภาพ การใช้สี

9. ปรีชา ส่งกิตติสุนทร ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์วิธีการนำเสนอภาพโฆษณาในนิตยสาร พ.ศ. 2541 ผลการศึกษาพบว่า วิธีการนำเสนอภาพโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง นิตยสารทั่วไป นิตยสารเด็ก วัยรุ่นและแพชั่น นิตยสารแม่และเด็ก และนิตยสารสุขภาพ ใช้วิธีการนำเสนอภาพการใช้สินค้าสูงสุด ส่วนนิตยสารรถยนต์และกีฬา นิตยสารคอมพิวเตอร์และอิติเมชั่น และนิตยสาร

เครื่องเสียงและเครื่องมือสื่อสาร ใช้วิธีการนำเสนอภาพสินค้าใดๆสูงสุด นิตยสารบ้านและการก่อสร้าง นิตยสารธุรกิจการเงินการธนาคาร นิตยสารบันเทิง ดาราภาพยนตร์และนิตยสารเศรษฐกิจการเมือง ใช้ภาพประกอบพาดหัวหรือหัวเรื่องสูงสุด นิตยสารท่องเที่ยว นิตยสารนิยายเรื่องสั้น ใช้วิธีการเสนอภาพประโยชน์ใช้สอยสินค้าสูงสุด

10. ฉัตรแก้ว นันทพานิช ศึกษาเรื่อง อารมณ์ขัน...เคล็ดลับความสำเร็จในงานโฆษณา พ.ศ. 2541 ผลการศึกษาพบว่า อารมณ์ขันจะช่วยเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าได้ หากการเสนอสินค้าด้วยอารมณ์ขันนั้นตรงกับจุดขายของสินค้า และอารมณ์ขันจะทำให้ได้รับความสนใจมากกว่าการดึงดูดใจทางการโฆษณาแบบอื่นๆ แต่หากการใช้อารมณ์ขันไม่เหมาะสมก็จะทำให้ภาพลักษณ์ของผู้ส่งสารในสายตาของผู้รับสารเสียไป อารมณ์ขันเหมาะที่จะนำมาใช้กับสินค้าที่ต้องซื้อเป็นประจำ เช่น ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม

11. Wanzer, M. Booth-Butterfield and S. Booth-Butterfield (Communication Quarterly, 1995) คณาจารย์จากคณะนิเทศศาสตร์พัฒนาการและสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเวอร์จิเนียตะวันตกและมหาวิทยาลัยมิซซูรี ศึกษาเรื่อง คนที่สนุกสนาน-ต้นกำเนิดของการสื่อสารด้วยอารมณ์ขัน (The Funny People: A Source-Oriented to the Communication of Humor) ผลการศึกษาพบว่า อารมณ์ขันมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารอย่างลึกซึ้ง อารมณ์ขันทำให้เกิดความประทับใจที่ดีต่อผู้สื่อสารทั้งผู้ส่งและผู้รับ ช่วยในการปรับตัวของผู้สื่อสารและทำให้กลวิธีการสื่อสารกว้างขึ้น ซึ่งอารมณ์ขันเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความบันเทิง ในสื่อมวลชนมานานแล้วโดยเฉพาะในสื่อ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และสื่อสิ่งพิมพ์

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษา "การใช้อารมณ์ขันในภาพโฆษณาทางนิตยสาร" เป็นการศึกษาเพื่อจุดมุ่งหมายในการหาที่มาของอารมณ์ขัน และรูปแบบการนำเสนออารมณ์ขันออกมาเป็นภาพโฆษณาทางนิตยสาร โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

#### เลือกเกณฑ์การวิเคราะห์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ต้องการหาที่มาของอารมณ์ขัน ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ขัน เพื่อจัดหมวดหมู่ตามลักษณะที่มา โดยใช้แนวคิด บันไดตลก และแนวคิดการแบ่งประเภทอารมณ์ขัน มาวิเคราะห์และสร้างเกณฑ์ในการจัดหมวดหมู่ที่มาของการใช้อารมณ์ขันในภาพโฆษณาทางนิตยสาร เพราะอารมณ์ขันจะไม่เกิดขึ้นหากปราศจากเนื้อหาที่เป็นจุดกำเนิด ซึ่งเป็นวิธีการสร้างอารมณ์ขันและที่มาของอารมณ์ขันหมายถึง เนื้อหาหรือเนื้อความหลัก ที่สามารถสร้างอารมณ์ขันออกมาเป็นภาพโฆษณาได้ โดยเกณฑ์ที่สร้างขึ้นนั้นจะใช้วิเคราะห์เฉพาะภาพเท่านั้น ผู้วิจัยได้ตัดแนวคิดที่มาของอารมณ์ขันที่เกิดจากการใช้ภาษา คำพูดหรือการเล่นคำต่างๆออก ตามขอบเขตของการวิจัย

ที่มาของอารมณ์ขันในภาพโฆษณาทางนิตยสาร จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. เรื่องลามกอนาจาร (Obscenity) จากแนวคิดบันไดตลก ไม่ได้ให้คำจัดความที่เป็นรูปธรรมกับที่มาของอารมณ์ขันประเภทนี้ ผู้วิจัยจึงใช้ผลการวิจัยของ ธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย เรื่องการใช้เซ็กซ์แอฟฟี่ลในภาพโฆษณา มาประยุกต์ใช้เป็นเกณฑ์การจัดหมวดหมู่ตามที่มาประเภทนี้ โดยสรุปคือ ภาพโฆษณาที่มีความหมายสื่อไปในทิศทางเรื่องทางเพศ การโป๊เปลือย การเปิดให้เห็นอวัยวะอันพึงสงวน เช่น หน้าอกของผู้หญิง การเห็นอวัยวะในบริเวณเดียวกับอวัยวะเพศ ได้แก่ ก้น สะโพก ต้นขาของทั้งหญิงและชายที่อยู่ในวัยเจริญพันธุ์ (ไม่นับรวมภาพที่ใช้เด็กทารกเป็นตัวแสดงเพราะในคนที่มีจิตใจปกติ การเห็นเด็กหรือทารกเปลือยนั้นจะไม่สื่อไปในเรื่องเพศ) รวมทั้งการใช้ภาพสัญลักษณ์แสดงความหมายเชิงนัย ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องทางเพศและอวัยวะเพศ เป็นตลกชั้นที่ต่ำสุด

2. ความโชคร้ายทางร่างกาย (Physical Mishap) คือ ภาพโฆษณาที่ใช้ความโชคร้ายทางร่างกาย และความผิดปกติทางร่างกาย เช่น การฉวนเกินไป ผอมเกินไป หรือความโชคร้ายต่างๆ อุบัติเหตุ การลื่นล้ม การเจ็บตัว

3. กลไกของโครงเรื่อง (Plot device) คือ อารมณ์ขันที่เกิดจากการสร้างเรื่องราวหรือสถานการณ์ที่เหลือเชื่อ เรื่องราวเกินจริง รวมทั้งการนำเหตุการณ์ในชีวิตประจำวันมาเสนอแง่มุมที่ทำให้เกิดอารมณ์ขัน อาจใช้ความตั้งใจหรือความบังเอิญในสถานการณ์ต่างๆ เป็นเหตุการณ์ที่มีที่มาที่ไป รวมถึงเรื่องเกี่ยวกับความเข้าใจผิด ความปรารถนาที่สวนทางกัน ความไม่ถูกกาลเทศะหรือเหตุการณ์ที่กระทบกระช่วนใจ

4. ลักษณะตัวละคร (Inconsistency of Character) เป็นภาพอารมณ์ขันที่เกิดจากการใช้ตัวละครที่มีบุคลิกลักษณะท่าทาง การแสดงออกที่ทำให้ประหลาดใจ อาจเป็นการเสแสร้งหรือเป็นไปโดยธรรมชาติ หรือใช้ผู้แสดงที่ทราบโดยทั่วไปว่าเป็นบุคคลที่มีอารมณ์ขันหรือดาราที่มีบทบาทตลก เช่น อาจใช้ภาพของ Mr.Bean เทพ โพธิ์งาม แต่ตัวละครนั้นอาจแสดงบทบาทอื่นที่ไม่ใช่บทบาทในชีวิตจริงก็ได้ อารมณ์ขันจะเกิดจากบุคคลที่เป็นตัวตลก (Clown) และภาพไม่ได้แสดงเรื่องราวใดๆ

5. ตลกความคิด (Comedy of Idea) เป็นตลกระดับสมอง เป็นการนำเอาความคิด ความเชื่อของมนุษย์ที่ผิดพลาด สร้างให้เกิดอารมณ์ขัน เป็นอารมณ์ขันที่มีได้พาดพิงถึงบุคคลหรือเหตุการณ์ที่ระบุตัวตนได้ชัดเจนและภาพจะให้ความรู้สึกเชิงบวกกับการรับรู้ของผู้รับสารในลักษณะเห็นด้วยกับความฉลาดที่สามารถสร้างความสัมพันธ์จากสิ่งที่ไม่สัมพันธ์กันได้

6. ล้อเลียนเสียดสี (Mock, Satire) เป็นอารมณ์ขันที่เกิดจากการโจมตีข้อบกพร่องและพื้นฐานพฤติกรรมของมนุษย์ส่วนใหญ่จะเป็นในแง่ไม่ดี มักเป็นเรื่องไร้สาระ การจับผิด การปรุงแต่งพฤติกรรมหรือบุคลิกของบุคคลที่ระบุตัวตนได้ มีชื่อเสียง หรือมี Meaning ในตัวเองและเป็นที่รู้จักให้ผิดแผกหรือเกินจริงออกไป กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีแบบแผนอยู่แล้วให้ผิดไปจากเดิม

เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเฉพาะภาพโฆษณาไม่วิจัยถึงการใช้ข้อความโฆษณาจึงได้ตัดแนวคิดตลกจากไหวพริบคำคมเพราะเป็นอารมณ์ขันที่เกิดจากการใช้ข้อความการใช้คำพูดบทเจรจาเป็นเครื่องมือในการสร้างอารมณ์ขันซึ่งไม่ได้อยู่ในขอบเขตของการวิจัยนี้

เกณฑ์การจัดหมวดหมู่รูปแบบการนำเสนออารมณ์ขันในภาพโฆษณาทางนิตยสาร ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดการนำเสนออารมณ์ขันมาสร้างเกณฑ์ในการวิจัย โดยวิเคราะห์จากแนวคิดการนำเสนอของ มาณิษา พิศาลบุตร ซึ่งเป็นการนำเสนออารมณ์ขันในลักษณะของภาพการ์ตูน ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่ามีเนื้อหา รูปแบบที่สอดคล้องกับการนำเสนอภาพโฆษณาและภาพการ์ตูนมีความใกล้เคียงในลักษณะการนำเสนอที่สามารถสร้างเป็นภาพโฆษณาได้ โดยการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้คำนึงถึงความเป็นไปได้ในการสร้างภาพโฆษณาทางนิตยสารและตัดแนวคิดรูปแบบที่เป็นการนำเสนอด้วยภาษาคำพูดซึ่งอยู่นอกขอบเขตการวิจัยครั้งนี้

รูปแบบการนำเสนออารมณ์ขันเป็นภาพโฆษณาทางนิตยสารมี 6 รูปแบบ คือ

1. การซ่อนปมอำพราง (Hidden and Understatement) คือ การนำเสนออารมณ์ขันด้วยภาพที่มีการซ่อนบางสิ่งบางอย่างไว้ในภาพ อาจเป็นเหตุการณ์ที่กำลังจะเกิดต่อไป การสร้างสถานการณ์ที่ผิดปกติ โดยเน้นให้ตัวละครไม่ทราบว่าจะเกิดอะไรขึ้นกับตนเองหรือภาพยังไม่แสดงให้เห็นจุดสิ้นสุดของเหตุการณ์ แต่เป็นการทิ้งไว้ให้ผู้ดูภาพโฆษณานั้นจินตนาการเองว่าน่าจะมีอะไรขึ้น
2. การหักมุม (Reverse) เป็นการใช้ภาพที่นำความรู้สึกลงของผู้ดูไปในทิศทางหนึ่งโดยใช้แบบแผนทางความคิด ความน่าจะเป็น หรือการโน้มน้าวจิตใจไปคิดไปในทิศทางนั้นๆ แล้วแสดงตอนจบหรือเฉลยออกมาให้สวนทางกับความคิดนั้น ซึ่งส่วนใหญ่ภาพโฆษณาประเภทนี้จะมีสองหน้าหรือมีแผ่นพับซ้อนอยู่เพื่อปิดตอนจบไว้ เมื่อผู้ดูเกิดการสวนกลับทางความคิด จึงเกิดเป็นอารมณ์ขันขึ้น
3. การทำเรื่องใหญ่เป็นเรื่องเล็ก (Huge and Tiny) เป็นภาพที่ได้ความธรรมดา ลงไปในความไม่ธรรมดา เน้นไปที่เรื่องคอขาดบาดตาย รุนแรง คือทำเรื่องน่ากลัว ตื่นเต้น ให้เป็นเรื่องเล็กน้อยไม่น่าตื่นเต้น ไม่น่าสนใจ เป็นปกติ
4. ความแตกต่างระหว่างยุคสมัย (Antique and Modern) ลักษณะคล้ายข้อ 3 แต่ไม่เน้นเรื่องที่มีความรุนแรง เป็นภาพของ 2 สิ่งที่อยู่คนละเวลา คนละที่ให้มาอยู่ที่เดียวกัน สร้างความสัมพันธ์ของสิ่งที่ยกต่างกันซึ่งอาจเป็นคน สิ่งของหรือเหตุการณ์ในปัจจุบัน เข้าไปเกี่ยวข้องกับฉากหรือตัวละครที่อยู่คนละสมัยกัน เกิดความขัดแย้งในภาพโดยมีเรื่องของช่วงเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง

5. การใช้ลักษณะนิสัยความเป็นอยู่ (Habits and Customs) ภาพที่นำนิสัย พฤติกรรม ความเป็นอยู่ในลักษณะต่างๆของบุคคลในสังคมมาเป็นตัวนำเสนอ อาจเป็นพฤติกรรมของบุคคลบางกลุ่มที่อาจจะต่างไปจากบุคคลส่วนใหญ่หรือนำเอาพฤติกรรมกับลักษณะบุคคลที่ต่างประเภทกัน มาทำให้เกิดอารมณ์ขึ้น ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้เป็นลักษณะความเป็นจริงที่มีอยู่ในสังคม

6. การใช้สิ่งเกินจริง (Exaggeration) เป็นภาพที่ใช้จินตนาการสร้างขึ้นมา โดยที่ไม่สามารถเกิดในชีวิตประจำวันได้ไม่ว่าจะในขณะใดหรือสถานการณ์ใด การขยายความให้เกินความเป็นจริงผู้ดูจะรู้สึกขัดแย้งระหว่างความจริงกับจินตนาการและความเป็นไปไม่ได้

## แหล่งข้อมูล

### 1. ข้อมูลเอกสาร

บทความ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ เอกสาร ข้อมูลต่างๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเรื่องอารมณ์ขึ้นทั้งในด้านทฤษฎี แนวคิด คำจำกัดความ ฯลฯ นำมาศึกษาเรื่องราวที่เกี่ยวกับอารมณ์ขึ้นเพื่อความเข้าใจถึงธรรมชาติ ลักษณะโดยทั่วไปของอารมณ์ขึ้น วิเคราะห์และสร้างเกณฑ์การจัดหมวดหมู่ที่มาและรูปแบบการนำเสนอฯ

เอกสารที่เกี่ยวกับการสร้างสรรค์โฆษณา การใช้ภาพประกอบโฆษณา นำมาศึกษาถึงลักษณะของภาพโฆษณาเนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเฉพาะภาพ

ข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัย ทฤษฎี นำมาเป็นแนวทางในการเลือกกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

แหล่งข้อมูลจากหอสมุดแห่งชาติ สถาบันวิทยบริการ หอสมุดคณะนิเทศศาสตร์ หอสมุดคณะศิลปกรรมศาสตร์ หอสมุดคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หอสมุดคณะวารสารและสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

## 2. ข้อมูลรูปภาพ

ผลงานโฆษณาที่ผ่านเข้ารอบการประกวดผลงานโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย Tact Awards ตั้งแต่ปี 1994-2000 ประเภท Print Ad ทั้งประเภทโฆษณาเดี่ยวและโฆษณาชุด โดยไม่คำนึงถึงชนิดสินค้า โดยภาพโฆษณาประเภทชุดที่มีมากกว่า 1 ชิ้นจะนับแต่ละชิ้นเป็น 1 ภาพและหากเป็นภาพที่ซ้ำกับภาพโฆษณาประเภทเดี่ยวจะไม่นับภาพที่ซ้ำกัน ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 698 ชิ้น นำมาเป็นข้อมูลชิ้นแรก นำไปให้กลุ่มตัวอย่างเลือกว่าภาพใดเป็นภาพอารมณ์ชิ้นอีกชิ้นหนึ่ง เพื่อได้มาซึ่งตัวอย่างภาพโฆษณาทางนิตยสารที่ใช้อารมณ์ชิ้น

## 3. ข้อมูลบุคคล

ข้อมูลบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการเลือกภาพโฆษณาจากโฆษณาทั้งหมด 698 ชิ้น ให้เหลือเฉพาะภาพโฆษณาที่ใช้อารมณ์ชิ้นเท่านั้น โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์หรือวิจารณ์ฐานของผู้วิจัย Purposive Sampling or Judgement Sampling (สุดาตวง เรืองรุจิระ 2540 :106) คือ กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ผู้วิจัยต้องรู้จักและเข้าใจในสถานภาพของบุคคลเหล่านี้พอสมควรและผู้วิจัยเลือกจากบุคคลทั่วไปหลากหลายสาขาอาชีพ โดยกระจายระดับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างทั้ง ความรู้ เพศ สถานภาพทางสังคม เพื่อลดอคติจากปัจจัยต่างๆที่อาจมีผลกับอารมณ์ชิ้น จำนวน 9 ท่าน ได้แก่

-คุณ นवलฉวี สีดอกบวบ อายุ 50 ปี การศึกษาจากวิทยาลัยเพาะช่าง เจ้าของกิจการห้องเสื้อ

-คุณ สุมาลี พันธีรานุรักษ์ อายุ 30 ปี ปริญญาโท พัฒนาการเศรษฐกิจ ม.นิด้า ผู้ช่วยสมุหบัญชี ธนาคารกรุงไทย สาขาพหลุดาหลวง จ.ชลบุรี

-คุณ สุนทร กীরตยาคม อายุ 26 ปี ปริญญาตรีสาขามัณฑนศิลป์ ม.ศิลปากร Designer บริษัท GDN co.,Ltd.

-คุณ ชุตติมา หรุ่นเจริญ อายุ 25 ปี ปริญญาตรีสาขานิเทศศิลป์ ม.บูรพา  
เจ้าของกิจการผ้าบาติก GET IDEA

-คุณ กิตติพงษ์ ศรีชีวะชาติ อายุ 29 ปี ปริญญาตรีสาขาวิศวกรรมศาสตร์ ม.รังสิต  
เจ้าของกิจการร้านวัสดุก่อสร้างและรับเหมาก่อสร้าง

-คุณ วไลภรณ์ หอมเศรษฐี อายุ 30 ปี ปริญญาโท จิตวิทยา ม.เชียงใหม่ อาจารย์ประจำภาควิชาจิตวิทยา ม.พายัพ

- คุณ วาสนา บุญส่ง อายุ 55ปี ประถมปีที่ 4 รร.วัดสมบุญรณาราม แม่บ้าน
- คุณ สุขตา ศุภสาสวัต อายุ 54 ปี มศ. 3 รร.วัดกลางดอน แม่บ้าน
- คุณ ณัฐพงศ์ ธรรมปะละ อายุ 23 ปี ม. 3 รร.วัดชากหมาก พนักงานโรงงานเม็ด

พลาสติก

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

### 1. ข้อมูลเอกสาร

เก็บรวบรวมแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวกับอารมณ์ขันคือ แนวคิดบันไดตลก ที่มีเนื้อหากล่าวถึงการสร้างอารมณ์ขันซึ่งเป็นจุดกำเนิดของอารมณ์ขัน เพื่อนำมาสร้างเกณฑ์การจัดหมวดหมู่ตามที่มาและแนวคิดการนำเสนอภาพการ์ตูนซึ่งมีเนื้อหาที่สามารถนำมาสร้างเป็นเกณฑ์การจัดหมวดหมู่รูปแบบการนำเสนออารมณ์ขันในภาพโฆษณา โดยเน้นหลักที่สามารถถ่ายทอดอารมณ์ขัน ออกมาเป็นภาพโฆษณาทางนิตยสารได้

### 2. ข้อมูลประเภทรูปภาพ

การเก็บข้อมูลรูปภาพทำตามขั้นตอนดังนี้

2.1 รวบรวมภาพโฆษณาประเภท Print Ad ที่ได้เข้ารอบจากการประกวดโฆษณาTact Awards ทั้งประเภทเดี่ยวและชุด ตามเงื่อนไขที่ได้วางไว้ ทำการบันทึกภาพทั้งหมดจำนวน 698 ภาพ

2.2 นำภาพมาให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 คน เลือกภาพโฆษณาขึ้นไบบ้าง ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นภาพโฆษณาที่ใช้อารมณ์ขัน โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องมีความเห็นตรงกันไม่ต่ำกว่า 6 คนใน 9 คนคิดเป็นสัดส่วน 2:3

2.3 ข้อมูลที่ได้คือ ภาพโฆษณาที่ใช้อารมณ์ขัน จำนวน 152 ภาพ นำไปเป็นตัวอย่างภาพโฆษณาใช้วิเคราะห์จัดหมวดหมู่ตามที่มาและรูปแบบการนำเสนอ ในขั้นตอนต่อไป



### 3. ข้อมูลบุคคล

เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 คน เป็นผู้เลือกตัวอย่างภาพโฆษณาที่ใช้อารมณ์ขัน ได้จำนวนทั้งสิ้น 152 ภาพ จากโฆษณาที่เข้ารอบ Tact Awards ทั้งหมด 698 ชิ้น โดยที่กลุ่มตัวอย่างจะตอบจากแบบสอบถาม ว่าภาพโฆษณาชิ้นใดใช้อารมณ์ขันหรือไม่ใช้อารมณ์ขัน (ตัวอย่างแบบสอบถามอยู่ที่ภาคผนวก)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ข้อมูลเอกสาร

วิเคราะห์แนวคิดจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเกณฑ์ในการหาที่มาและรูปแบบการนำเสนออารมณ์ขัน ที่เหมาะกับการวิจัยคือ การใช้อารมณ์ขันในภาพ โดยตัดในส่วนของอารมณ์ขันที่เป็นคำพูดหรือใช้ภาษาในการสร้างอารมณ์ขัน นำผลที่ได้สร้างเป็นเกณฑ์ได้ดังนี้

##### 1.1 ที่มาของอารมณ์ขันในภาพโฆษณาทางนิตยสาร

- ลามกอนาจาร
- ความโศคร้ายทางร่างกาย
- กลไกของโครงเรื่อง
- ลักษณะของตัวละคร
- ตลกความคิด
- ล้อเลียนเสียดสี

##### 1.2 รูปแบบการนำเสนออารมณ์ขันในภาพโฆษณาทางนิตยสาร

- ช่อนปมอำพราง
- หักมุม
- ทำเรื่องใหญ่เป็นเรื่องเล็ก
- ความแตกต่างระหว่างยุคสมัย
- ลักษณะนิสัยความเป็นอยู่
- สิ่งเกินจริง

## 2. ข้อมูลรูปภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลรูปภาพโฆษณา จะวิเคราะห์หลังจากเลือกภาพโฆษณาที่ใช้อารมณ์ขัน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เลือก ด้วยการตอบจากแบบสอบถามประกอบกับภาพงานโฆษณาทั้ง 698 ชิ้นว่าภาพใดเป็นภาพที่ใช้อารมณ์ขัน ได้ภาพโฆษณาที่ใช้อารมณ์ขันจำนวน 152 ภาพ ผู้วิจัยใส่หมายเลขกำกับ เพื่อสะดวกกับการวิเคราะห์โดยเริ่มตั้งแต่ ผลงานที่อยู่ในช่วงปี 1999-2000 ย้อนไปจนถึงช่วงปี 1994-1995 ตามลำดับหมายเลข 1-152

การวิเคราะห์เพื่อแบ่งที่มาและรูปแบบการนำเสนอ ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้เกณฑ์ที่สร้างขึ้นเป็นตัวกำหนดลักษณะภาพว่าจะอยู่ในที่มาใดและหากวิเคราะห์ภาพโฆษณาหนึ่งแล้วพบว่าสามารถเข้าหมวดหมู่ที่มาหรือรูปแบบได้มากกว่า 1 ผู้วิจัยจะใช้พิจารณาญาณในการจัดให้เข้าหมวดหมู่ใดหมวดหมู่หนึ่งเท่านั้นโดยจะคำนึงถึงลักษณะที่ทำให้เกิดอารมณ์ขันเป็นหลัก

นำเกณฑ์ที่มาของอารมณ์ขันเป็นตัวตั้ง จัดทำตารางวิเคราะห์ภาพโฆษณาที่ใช้อารมณ์ขันจากเกณฑ์ที่สร้างขึ้นไว้แล้ว จัดหมวดหมู่ภาพโฆษณาตามเกณฑ์ที่ได้วางไว้ โดยใช้หมายเลขกำกับภาพโฆษณาเป็นตัวแปรความถี่ ลงในตารางการวิเคราะห์

นำเกณฑ์รูปแบบการนำเสนออารมณ์ขันเป็นตัวตั้ง จัดทำตารางวิเคราะห์ภาพโฆษณา ที่ใช้รูปแบบการนำเสนอ จากเกณฑ์ที่สร้างขึ้นไว้แล้ว จัดหมวดหมู่ตามเกณฑ์ที่ได้วางไว้ โดยใช้หมายเลขกำกับภาพโฆษณา (หมายเลขชุดเดียวกับการจัดหมวดหมู่ที่มา) ลงในตารางการวิเคราะห์

ในการจัดหมวดหมู่ทั้งสองประเภท เกิดกรณีที่ ภาพโฆษณามีที่มาและรูปแบบการนำเสนอ นอกเหนือจากเกณฑ์ที่สร้างจากวรรณกรรม ผู้วิจัยจึงเพิ่มเข้าไปในแต่ละส่วนเพื่อให้ได้เป็นความรู้ใหม่

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างที่มาและรูปแบบการนำเสนอว่ามีความสัมพันธ์กันในลักษณะเฉพาะตายตัวหรือไม่

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างที่มาและรูปแบบการนำเสนอ ว่าที่มาแบบใดเหมาะกับรูปแบบการนำเสนอ อย่างไร

### 3. ข้อมูลบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้เลือกตัวอย่างภาพโฆษณาที่ใช้อารมณ์ขัน จากโฆษณาที่เข้ารอบทั้งหมด 698 ชิ้น ผู้วิจัยกำหนดอัตราส่วนที่กลุ่มตัวอย่างต้องมีความเห็นว่าเป็นภาพโฆษณาที่ใช้อารมณ์ขันตรงกัน 2 : 3 คือจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 คนต้องมีความเห็นตรงกันอย่างน้อย 6 คนว่าเป็นภาพโฆษณาที่ใช้อารมณ์ขัน ได้จำนวนทั้งสิ้น 152 ภาพ นำไปเป็นตัวอย่างภาพโฆษณาที่จะใช้วิเคราะห์จัดหมวดหมู่ โดยเป็นตัวอย่างงานที่ถูกเลือกโดยกลุ่มตัวอย่าง ไม่ใช่ผู้วิจัยเป็นผู้เลือกเอง



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดหมวดหมู่ที่มาของอารมณ์ขันตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และรูปแบบการนำเสนออารมณ์ขันในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผู้วิจัยได้เริ่มจากเลือกเกณฑ์การวิเคราะห์จากแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นบรรทัดฐานในการจัดหมวดหมู่ที่มาและรูปแบบการนำเสนอฯ ข้อมูลตัวอย่างภาพโฆษณาคัดเลือกจากภาพโฆษณาที่ผ่านเข้ารอบสุดท้ายการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย Tact Awards ตั้งแต่ปี 1994-2000 ซึ่งแบ่งแยกออกเป็น 6 ช่วงปีด้วยกันคือ 1994-1995 / 1995-1996 / 1996-1997 / 1997-1998 / 1998-1999 / 1999-2000 ซึ่งมีภาพโฆษณาประเภท Print Ad ทั้งประเภทเดี่ยวและประเภทชุดจำนวนทั้งหมด 698 ภาพ (โดยภาพโฆษณาประเภทเดี่ยวที่เป็นภาพเดียวกันกับภาพประเภทชุดจะนับเพียง 1 ภาพเท่านั้น)

การคัดเลือกตัวอย่างภาพโฆษณาว่าเป็นภาพที่ใช้อารมณ์ขันหรือไม่ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวัตถุประสงค์หรือวิจารณ์ฐานของผู้วิจัย Purposive Sampling or Judgement Sampling จำนวน 9 คนเป็นผู้เลือก โดยกระจายระดับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างเพื่อมิให้เกิดอคติในการเลือกข้อมูล ผลการคัดเลือกภาพโฆษณาที่เป็นอารมณ์ขันนั้นจะต้องถูกกลุ่มตัวอย่างเลือกตรงกันว่าเป็นภาพที่ใช้อารมณ์ขันจำนวน 6 คนจากทั้งหมด 9 คน โดยมีข้อตกลงว่าต้องเป็นอารมณ์ขันที่เกิดจากภาพเท่านั้น ไม่นับรวมถึงตัวหนังสือข้อความที่สามารถอ่านและเป็นการสร้างอารมณ์ขันจากภาษา

การคัดเลือกของกลุ่มตัวอย่างได้ภาพโฆษณาที่ใช้อารมณ์ขันทั้งหมด 152 ภาพจากภาพโฆษณาทั้งหมด 698 ภาพ คิดเป็น 21.77% ซึ่งนับว่าเป็นปริมาณที่สูง ผู้วิจัยได้ใส่หมายเลขกำกับภาพเพื่อความสะดวกในการจัดหมวดหมู่โดยเริ่มที่ภาพโฆษณาที่อยู่ในช่วง 1999-2000 ย้อนไปถึง 1994-1995 ซึ่งมีจำนวนภาพโฆษณาที่ไม่เท่ากันในแต่ละปีดังที่แสดงในตาราง

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนตัวอย่างภาพโฆษณาที่ใช้อารมณ์ขันในแต่ละปีตั้งแต่ 1994-2000

ช่วงปี	ภาพโฆษณาทั้งหมด	ภาพโฆษณาที่ใช้อารมณ์ขัน	คิดเป็น%
1999-2000	100	24	24
1998-1999	81	21	25.92
1997-1998	129	31	24.03
1996-1997	105	29	27.67
1995-1996	98	17	17.34
1994-1995	118	30	25.42

จากตารางจะเห็นว่า ที่ผ่านมามีภาพโฆษณาทางนิตยสารมีการใช้อารมณ์ขันในจำนวนมากเฉลี่ยแล้วประมาณ 25 % หรือ 1:4 จากภาพโฆษณาทั้งหมดที่เข้ารอบในแต่ละปี

การวิเคราะห์ข้อมูลจะทำตามขั้นตอนระเบียบวิธีวิจัยในบทที่ 3 ซึ่งผู้วิจัยนำตัวอย่างภาพโฆษณาที่เลือกได้เกณฑ์การจัดหมวดหมู่ประเภทที่มาของอารมณ์ขันและรูปแบบการนำเสนอฯ ที่สร้างจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์จะใช้หมายเลขกำกับตัวอย่างภาพโฆษณาชุดเดียวกันแต่แยกขั้นตอนอย่างชัดเจนที่ละประเด็น ได้แก่

1. จัดหมวดหมู่ที่มาของอารมณ์ขัน
2. จัดหมวดหมู่รูปแบบการนำเสนออารมณ์ขัน
3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างที่มาและรูปแบบฯ ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร คือ มีความสัมพันธ์แบบตายตัวหรือไม่และพบความสัมพันธ์ระหว่างที่มาใดกับรูปแบบการนำเสนอฯ แบบใด และที่มาใดเหมาะสมกับรูปแบบการนำเสนอฯ แบบใดบ้างคิดเป็น %

## 1. การจัดหมวดหมู่ที่มาของอารมณ์ขัน

ผู้วิจัยได้นำเกณฑ์ที่มาของอารมณ์ขันจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่สร้างไว้ในบทที่ 3 เป็นตัวตั้ง แล้วจัดแยกตัวอย่างภาพโฆษณาให้อยู่ในหมวดหมู่ ตามเกณฑ์ที่สร้างไว้ โดยใช้หมายเลขกำกับภาพ ตั้งแต่ 1-152 แทนการใช้ ชีต / นับจำนวนเพื่อความสะดวกในนับจำนวนและระบุตัวอย่างภาพโฆษณาได้อย่างชัดเจนว่าภาพใดอยู่ในเกณฑ์ที่มาใด ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการจัดหมวดหมู่ที่มาของอารมณ์ขันในภาพโฆษณาทางนิตยสาร

1.ลามกอนาจาร	12 / 23 / 32 / 33 / 35 / 93 / 94 / 138
2.ความโชคร้าย ทางร่างกาย	1 / 2 / 3 / 44 / 45 / 46 / 87 / 88 / 95 / 96 / 135
3.กลไกของ โครงเรื่อง	5 / 13 / 14 / 17 / 18 / 19 / 20 / 21 / 22 / 24 / 28 / 29 / 31 / 36 / 50 / 51 / 53 / 59 / 60 / 65 / 77 / 78 / 79 / 80 / 81 / 83 / 97 / 98 / 99 / 107 / 112 / 115 / 122 / 123 / 124 / 125 126 / 127 / 128 / 129 / 130 / 136
4.ลักษณะของ ตัวละคร	34 / 41 / 64 / 82 / 111 / 116 / 117 / 134 / 137 / 139 / 140 / 141 / 150 / 151 / 152
5.ตลกความคิด	6 / 7 / 8 / 9 / 10 / 11 / 27 / 30 / 37 / 38 / 39 / 40 / 42 / 43 / 47 / 48 / 49 / 52 / 55 / 56 57 / 58 / 61 / 62 / 67 / 68 / 69 / 70 / 71 / 72 / 73 / 74 / 75 / 76 / 89 / 90 / 91 / 92 / 100 / 101 / 102 / 103 / 108 / 109 / 110 / 113 / 114 / 118 / 119 / 120 / 121 / 131 / 132 / 133 / 142 / 143 / 144 / 145 / 146 / 148
6.ล้อเลียนเสียดสี	4 / 15 / 16 / 66 / 84 / 85 / 86

\*ตัวเลขคือหมายเลขกำกับตัวอย่างภาพโฆษณา

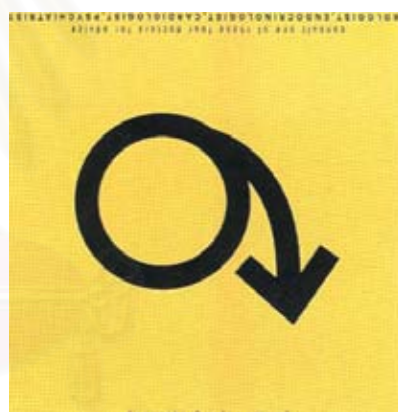
ที่มาของอารมณ์ขันประเภทลามกอนาจาร ภาพโฆษณาจะแสดงเรื่องราวทางเพศ การใช้ผู้แสดงแบบที่มีภาพลักษณ์ในเรื่องเพศหรือการใช้สัญลักษณ์ต่างๆที่มีลักษณะหรือรับรู้ได้โดยทั่วไปว่าเกี่ยวข้องและมีความหมายในเรื่องเพศ รวมทั้งการแสดงอวัยวะอันพึงสงวนของผู้หญิง ได้แก่ หน้าอก ก้น สะโพก อวัยวะเพศ ต้นขา ผู้ชายได้แก่ ก้นและอวัยวะเพศ พบภาพโฆษณาที่อยู่ในเกณฑ์จำนวน 8 ภาพ จากตัวอย่างภาพโฆษณาทั้งหมด 152 ภาพคิดเป็น 5.26% ได้แก่



ภาพที่10 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.12



ภาพที่11 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.35



ภาพที่12 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.33

ภาพที่ 10 / 11 / 12 จัดอยู่ในเกณฑ์ที่มานี้เพราะ ภาพใช้สัญลักษณ์ที่สื่อความหมายเรื่องเพศหรืออวัยวะเพศที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปได้แก่ หินตาหินยาย มะเขือเผา และรูปสัญลักษณ์วงกลมลูกศรแทนเพศชาย



ภาพที่13 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.138



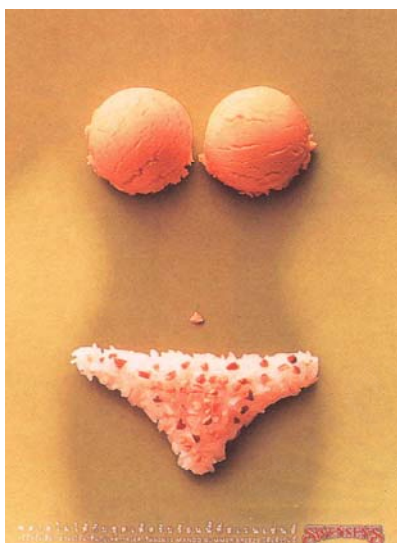
ภาพที่14 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.32

ภาพที่13 จัดอยู่ในที่มลามกอนาจารเพราะภาพสื่อความหมายเรื่องเพศตรงๆโดยใช้วิธีการเผยให้เห็นสรีระอันพึงสงวนของผู้หญิงคือนำอกหรือภาพที่ 14ใช้ผู้แสดงแบบที่มีภาพพจน์หรือพฤติกรรมที่เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปว่าสื่อไปในเรื่องเพศ คือ โมนิกา เลวินสกี



ภาพที่15 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.23





ภาพที่16 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.93

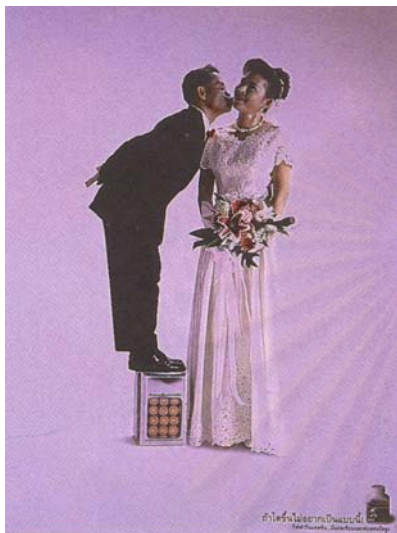


ภาพที่17 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.94

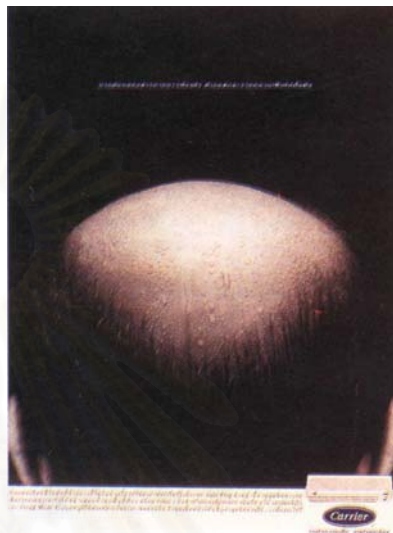
ภาพที่ 15 / 16 / 17 ใช้ตัวผลิตภัณฑ์มาสร้างรูปลักษณะแทนสระหรืออวัยวะอันพึงสงวนของผู้หญิง  
คือหน้าอกทั้ง 3 ภาพ ซึ่งจัดอยู่ในเกณฑ์ที่มลามกอนาจาร เพราะภาพแสดงให้เห็นเป็นหน้าอกของผู้  
หญิงอย่างชัดเจน

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ที่มาความโชคร้ายทางร่างกาย เป็นภาพอารมณ์ขันที่ใช้ความผิดปกติทางสรีระหรือความโชคร้ายต่างๆ เช่น อ้วน ผอม สูง ต่ำ ดำ ขาว รวมทั้งอุบัติเหตุทางร่างกาย การลื่นล้ม เจ็บตัวต่างๆ พบภาพโฆษณาที่อยู่ในเกณฑ์ที่มานี้จำนวน 11 ภาพ จากภาพทั้งหมด 152 ภาพคิดเป็น 7.23%



ภาพที่18 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.46



ภาพที่19 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.88



ภาพที่20 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.87



ภาพที่21 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.96

ภาพที่ 18 / 19 / 20 / 21 แสดงความโชคร้ายทางร่างกายอย่างตรงไปตรงมาให้เห็นถึงความโชคร้ายทางสรีระทั้งที่เป็นมาแต่กำเนิดเช่น ความเตี้ย หรือที่เกิดขึ้นภายหลังเช่น เหงื่อออกหัวล้านเพราะร้อน خنจมูกยาวเพราะมีฝุ่นมาก น้ำแข็งเกาะปากจากอากาศหนาว



ภาพที่22 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.1



ภาพที่23 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.2



ภาพที่24 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.3

ภาพที่ 22 / 23 / 24 ภาพจะสื่อความโชคร้ายทางร่างกายให้มากกว่าความเป็นจริง ขยายความจากแนวคิดให้เกินความเป็นจริง มีการปรุงแต่งด้วยจินตนาการและสื่อสารออกไปตรงๆ อาจจัดอยู่ในที่มา ล้อเลียนเสียดสีก็ได้ แต่ผู้วิจัยวิเคราะห์ถึงแนวคิดหลักที่ทำให้เกิดอารมณ์ขัน คือความอ้วนและสระที่ใหญโตของคนอ้วน ซึ่งถือว่าเป็นความโชคร้ายทางร่างกาย



ภาพที่25 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.95

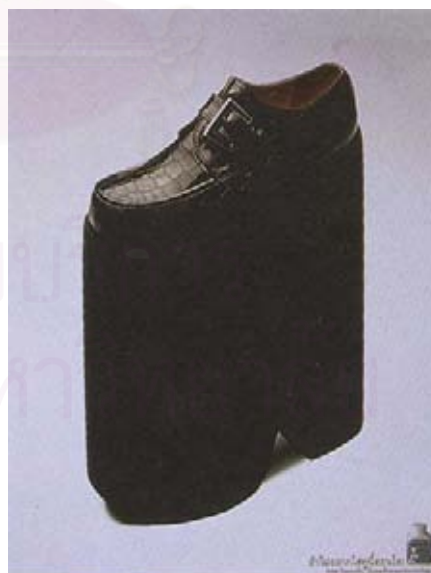


ภาพที่26 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.135

นอกจากความโชคร้ายทางสรีระแล้วยังมีความโชคร้ายที่เกิดจากการเจ็บตัว อุบัติเหตุหรือการกระทำที่ไม่ได้เป็นความโชคร้ายที่เกิดจากสรีระ ทั้งที่เป็นมาแต่กำเนิดหรือเกิดขึ้นภายหลัง แต่เป็นผลจากปัจจัยภายนอกทำให้เกิดความโชคร้าย เน้นที่อุบัติเหตุและการเจ็บตัวดังภาพที่ 25 / 26 หรือการใช้สิ่งของหรืออุปกรณ์ในชีวิตประจำวัน ที่บ่งบอกถึงเจ้าของว่า มีความโชคร้ายทางร่างกาย โดยภาพจะไม่ใช้ตัวสรีระในการสื่อสาร แต่ใช้อุปกรณ์ที่บุคคลนั้นต้องใช้ เป็นสัญลักษณ์แทน



ภาพที่27 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.44



ภาพที่28 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.45

ที่มาของอารมณ์ขันประเภทกลไกของโครงเรื่อง พบตัวอย่างภาพโฆษณาที่อยู่ในเกณฑ์จำนวน 40 ภาพ คิดเป็น 26.31% ภาพโฆษณาจะแสดงกลไกของเรื่องราวต่างๆ เหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่สร้างขึ้นจากแนวคิดโฆษณา อาจเป็นสถานการณ์ที่เหลือเชื่อ เหตุการณ์ความบังเอิญ หรือเป็นเหตุการณ์ที่เป็นเรื่องของชีวิตประจำวัน ทั้งเหตุการณ์ที่ปกติและเหตุการณ์ที่ทำให้ระอึ้งระอ่วนใจ

ตัวอย่างภาพโฆษณาที่ใช้กลไกของโครงเรื่อง ภาพจะแสดงให้เห็นว่าเป็นสถานการณ์ที่สร้างขึ้นจากแนวคิดโฆษณา เป็นสถานการณ์ที่เหลือเชื่อแต่ทำให้ผู้รับสารเชื่อในความสมจริงของภาพเกิดเป็นอารมณ์ขัน ได้แก่

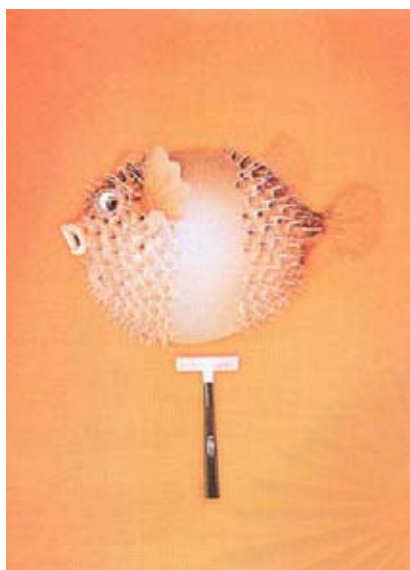


ภาพที่ 29 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.13

ภาพที่ 30 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.14



ภาพที่ 31 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.36



ภาพที่32 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.5



ภาพที่33 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.83



ภาพที่34 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.78



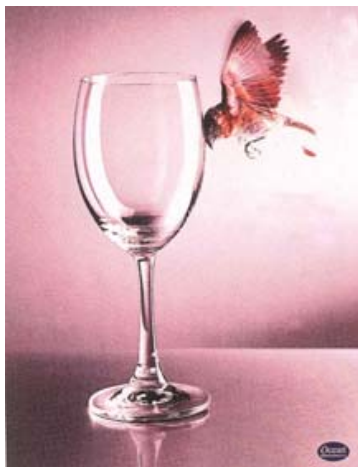
ภาพที่35 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.77



ภาพที่36 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.17



ภาพที่37 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.18



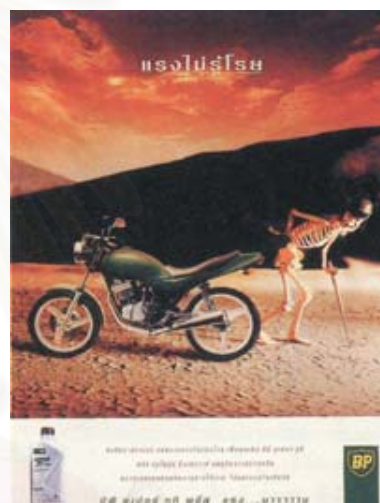
ภาพที่38 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.59



ภาพที่39 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.60



ภาพที่40 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.112



ภาพที่41 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.130



ภาพที่42 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.136



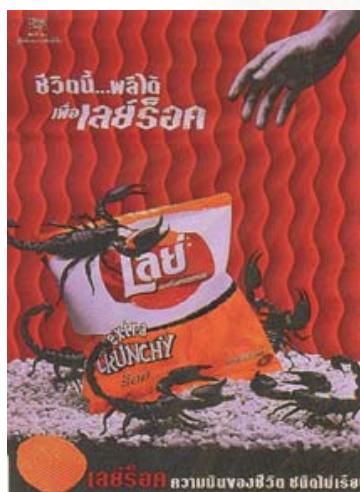
ภาพที่43 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.65



ภาพที่43ก ตัวอย่างภาพโฆษณา No.19



ภาพที่44 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.20

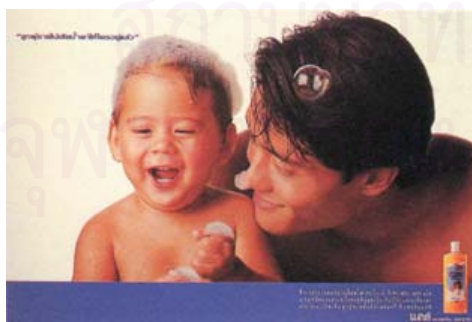


ภาพที่45 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.50



ภาพที่46 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.51

ตัวอย่างภาพโฆษณาที่ใช้ที่มากลไกของโครงเรื่องที่ภาพแสดงเหตุการณ์ในชีวิตประจำวันซึ่งพบเห็นได้ทั่วไปไปถูกเป็นเรื่องราวเบาๆเป็นที่คุ้นเคยหรือผู้รับสารมีการระลึกถึงเรื่องราวที่อาจเคยพบเห็นภาพจะสื่อสารแนวคิดโฆษณาได้ชัดเจนและตรงไปตรงมา ได้แก่



ภาพที่47 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.128

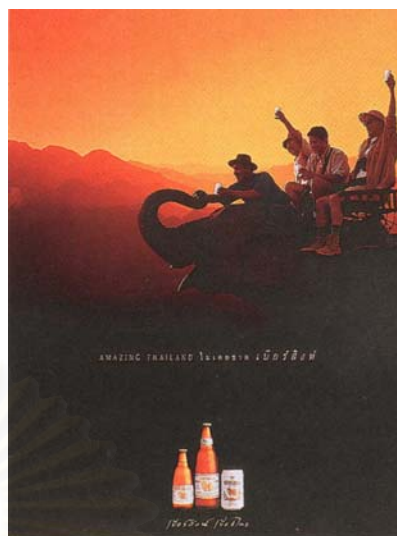


ภาพที่48 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.129

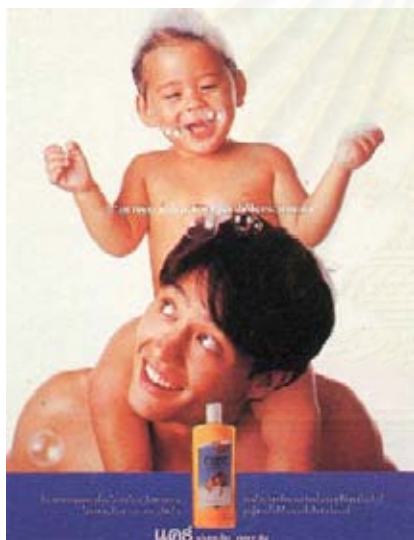




ภาพที่49 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.29



ภาพที่50 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.53



ภาพที่51 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.127



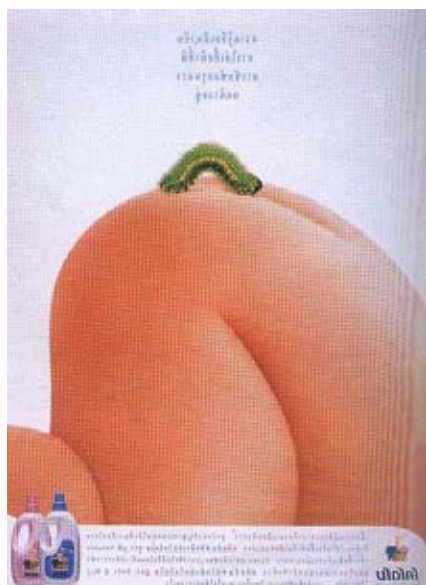
ภาพที่52 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.126



ภาพที่53 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.107



ภาพที่54 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.115



ภาพที่55 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.28



ภาพที่56 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.122



ภาพที่57 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.123



ภาพที่58 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.124



ภาพที่59 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.125



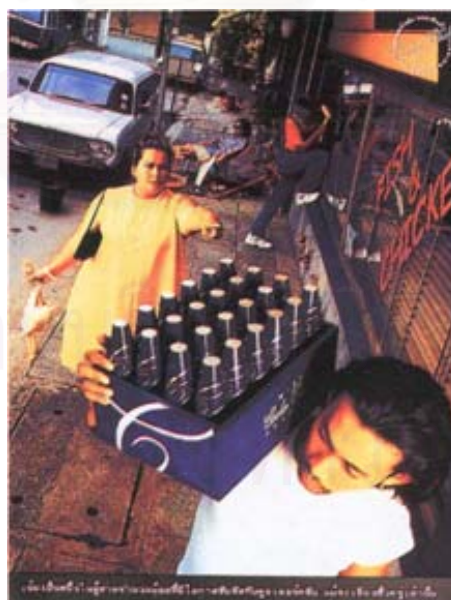
ภาพที่60 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.99



ภาพที่61 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.97

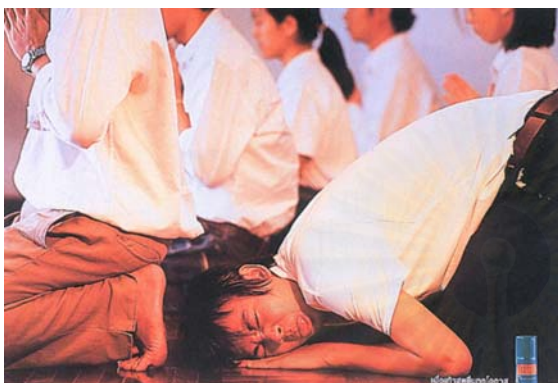


ภาพที่62 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.98



ภาพที่63 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.80

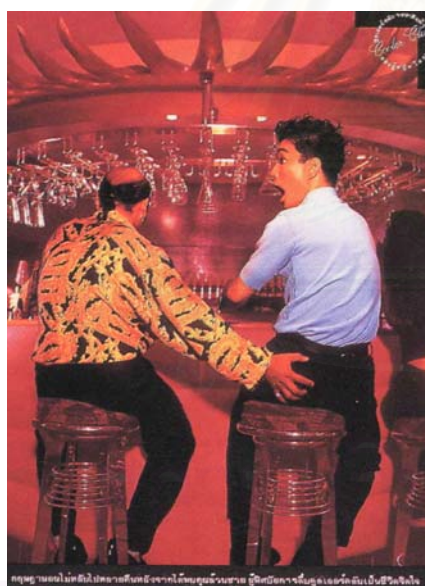
ตัวอย่างภาพโฆษณาที่ใช้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันสร้างสถานการณ์ขึ้นโดยใช้เหตุการณ์ที่พบได้ทั่วไปแต่เพิ่มสิ่งที่เป็นความรู้สึกผิดปกติหรือกระอักกระอ่วนใจลงไปในเหตุการณ์เพื่อสร้างอารมณ์ขึ้น



ภาพที่ 64 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.21



ภาพที่ 65 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.22



ภาพที่ 66 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.79



ภาพที่ 67 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.81

ที่มาของอารมณ์ขันประเภทลักษณะตัวละคร พบตัวอย่างภาพโฆษณาที่อยู่ในเกณฑ์ที่มานี้จำนวน 15 ภาพคิดเป็น 9.86% ภาพจะใช้ผู้แสดงแบบเป็นผู้สร้างอารมณ์ขันด้วยการแสดงออกทางท่าทางที่ไม่ว่าจะจะไปโดยธรรมชาติของลักษณะตัวละครหรือจากการเสแสร้งให้ผิดไปเดิม

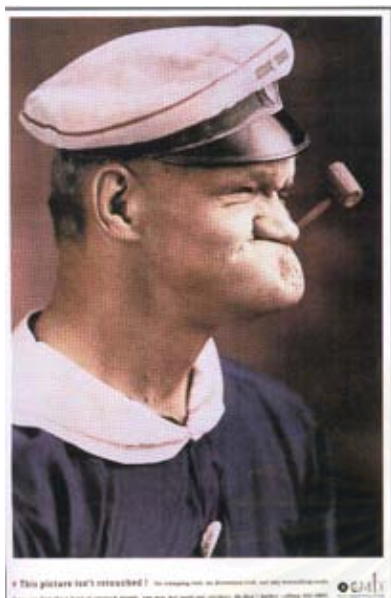
ภาพใช้ผู้แสดงแบบแสดงออกทางท่าทางที่สอดคล้องกับลักษณะตัวละครเช่นคนแก่ผู้ชื่นชอบภาพที่ 68 คนที่ทำงานหนักจะเหนื่อยเชื่องซึมภาพที่69 หรือใช้ผู้แสดงแบบที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปว่ามีภาพพจน์ในการแสดงตลกเป็นธรรมชาติของตัวละครนั้นๆ เช่น ตัวการ์ตูนป๊อปอาย ภาพที่70 นักแสดง ท้อป ดารณีนุช โพธิปิติ ภาพที่71



ภาพที่68 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.64



ภาพที่69 ตัวอย่างภาพโฆษณา No. 117



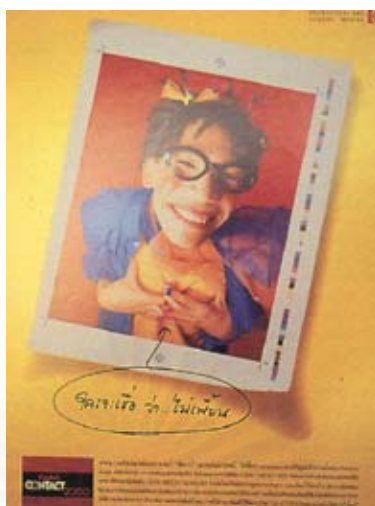
ภาพที่70 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.34

ภาพที่71 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.116



ภาพที่72 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.134

ภาพที่73 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.139



ภาพที่ 74 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.150

ใช้ผู้แสดงแบบแสดงท่าทางที่ขัดกับภาพพจน์หรือลักษณะของตัวละครซึ่งเป็นการสร้างทำให้เกิดเป็นอารมณ์ขันเช่น ผู้ถือศีลที่ควรจะมีกิริยาสงบเสงี่ยมแต่แสดงกิริยาที่ไม่สำรวมภาพที่ 75 / 76 หรือเด็กที่ควรเล่นหุ่นยนต์หรือเล่นแบบเด็กๆ แต่กลับเล่นกอล์ฟแบบผู้ใหญ่ ภาพที่ 77 หรือการแสดงอาการปวดท้องอย่างเกินความเป็นจริงของตัวละครภาพที่ 78 หรือผู้แสดงแบบรูปร่างอ้วนที่ควรจะมีท่าทางอารมณ์ดี ไร้เรงแต่กลับทำท่าซึ้งเศร้าเหมือนจะฆ่าตัวตายภาพที่ 79 หรือใจผู้ร้ายกลับกลายเป็นขอทานในภาพที่ 80



ภาพที่ 75 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.152



ภาพที่ 76 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.151



ภาพที่77 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.82



ภาพที่78 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.41



ภาพที่79 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.111



ภาพที่80 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.141





ภาพที่81 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.137



ภาพที่82 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.140

ลักษณะของตัวละครที่แสดงท่าทางให้เกินความเป็นจริงอาจใช้เทคนิคการแต่งภาพด้วยคอมพิวเตอร์  
ช่วยขยายความจากแนวคิดให้ชัดเจนขึ้นภาพที่ 81 / 82

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ที่มาตลกความคิด เป็นอารมณ์ขันที่ใช้ความคิดความเชื่อที่ผิดพลาดของมนุษย์ โดยมีได้พาดพิงถึงบุคคลหรือเหตุการณ์ที่ระบุตัวตนได้ชัดเจน ภาพจะให้ความรู้สึกเชิงบวกกับการรับรู้ของผู้รับสารในลักษณะเห็นด้วยกับความฉลาดที่ภาพสามารถสร้างความสัมพันธ์จากสิ่งสองสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกันพบตัวอย่างภาพโฆษณาที่อยู่ในเกณฑ์ที่มาประเภทนี้จำนวน 60 ภาพคิดเป็น 39.47%

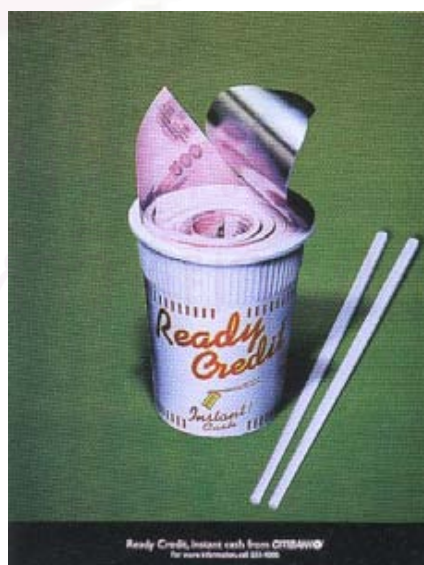
ตัวอย่างภาพที่จัดอยู่ในประเภทที่มานี้จะเป็นภาพที่ไม่สามารถระบุตัวตนหรือนำภาพของสิ่งของที่ระบุไม่ได้ชัดเจนว่าเป็นใคร อยู่ที่ไหน และมีความหมายในตัวเองว่าอย่างไรเช่นในภาพที่ 83 ไม่สามารถระบุว่าเป็นเม้าส์คอมพิวเตอร์ของใคร อยู่ที่ใด แต่ภาพบอกเพียงว่าเป็นเม้าส์คอมพิวเตอร์หรือภาพที่ 84 ไม่สามารถระบุได้ว่าเป็นลูกศรที่ใด บนถนนอะไรภาพบอกเพียงว่าเป็นลูกศรบอกทางบนถนน เป็นต้น



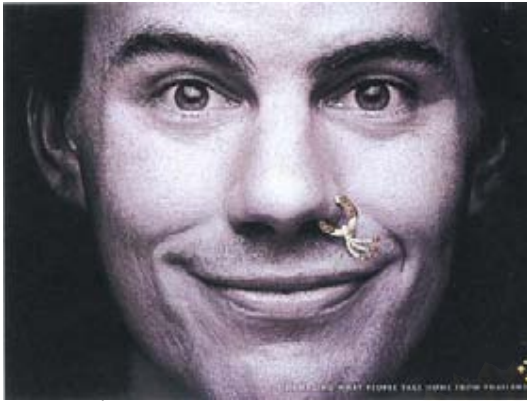
ภาพที่83 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.11



ภาพที่84 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.7



ภาพที่85 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.43



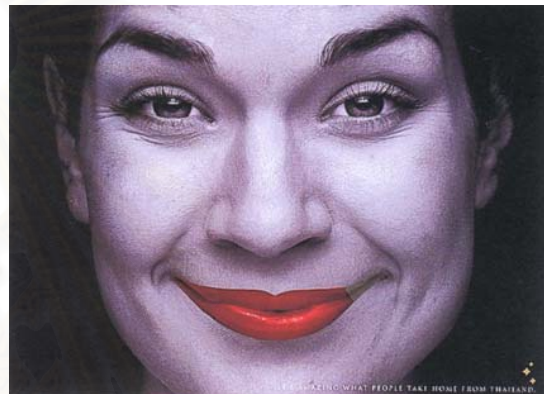
ภาพที่86 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.10



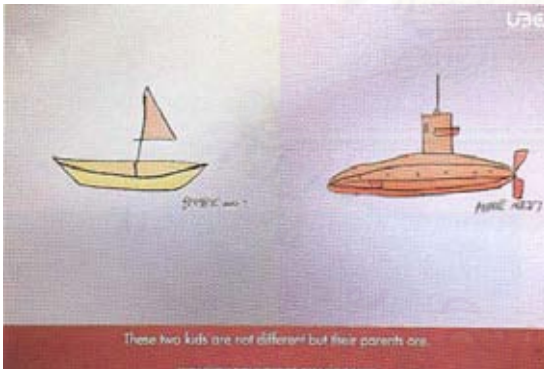
ภาพที่87 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.6



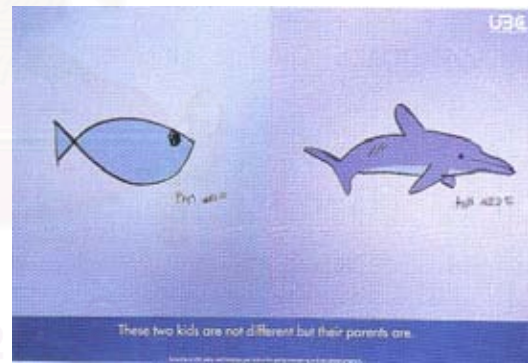
ภาพที่88 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.8



ภาพที่89 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.9



ภาพที่90 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.38



ภาพที่91 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.39



ภาพที่92 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.114



ภาพที่93 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.89



ภาพที่94 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.52



ภาพที่95 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.131



ภาพที่96 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.132



ภาพที่97 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.133



ภาพที่98 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.58



ภาพที่99 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.108



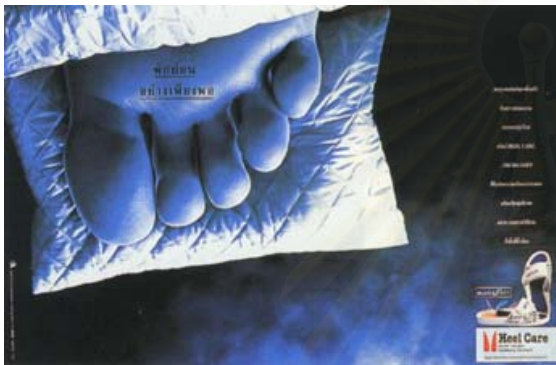
ภาพที่100 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.75



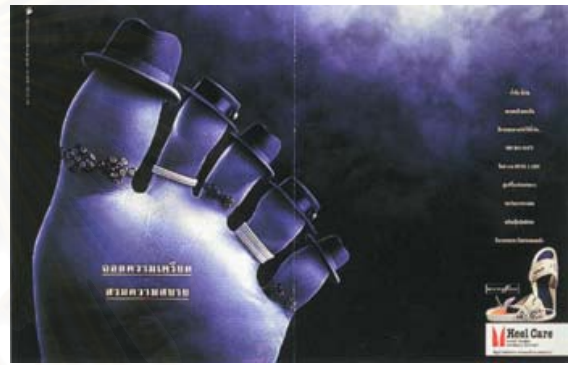
ภาพที่101 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.76



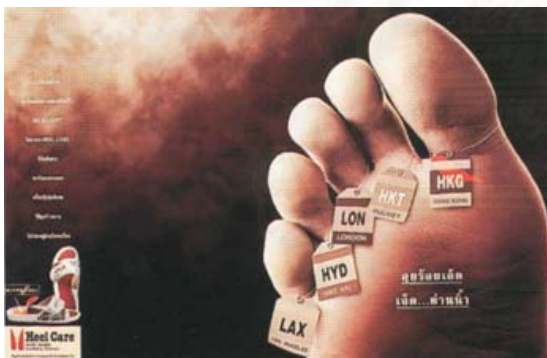
ภาพที่102 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.145



ภาพที่103 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.118



ภาพที่104 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.119



ภาพที่105 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.120



ภาพที่106 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.121



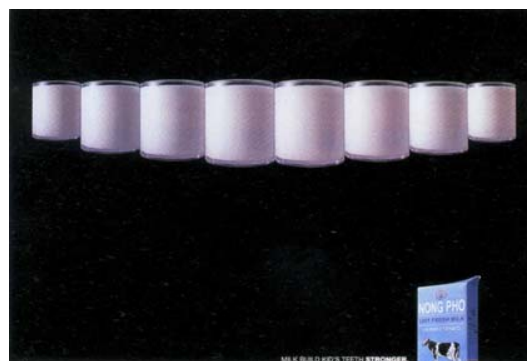
ภาพที่107 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.72



ภาพที่108 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.73



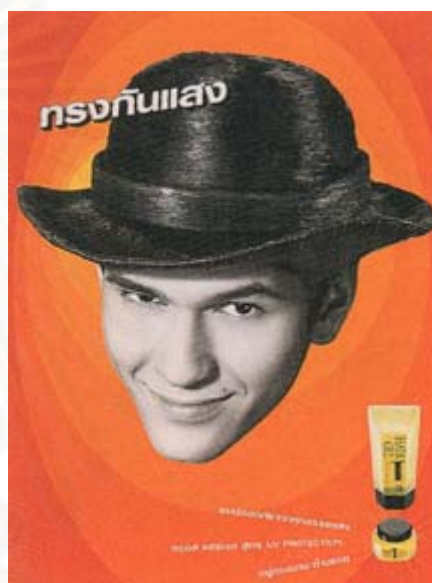
ภาพที่109 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.74



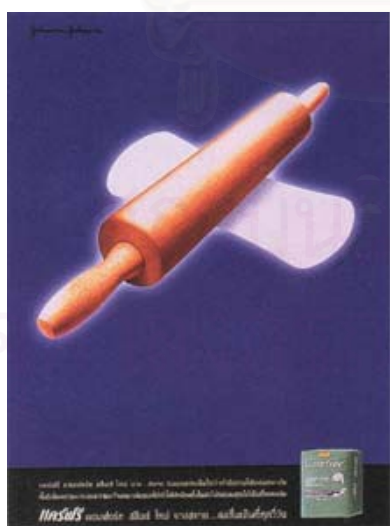
ภาพที่110 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.143



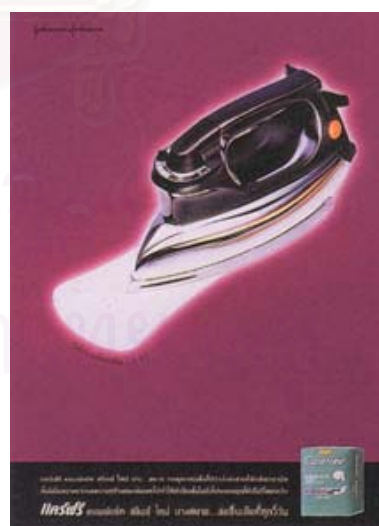
ภาพที่111 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.37



ภาพที่112 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.56



ภาพที่113 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.55



ภาพที่114 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.57



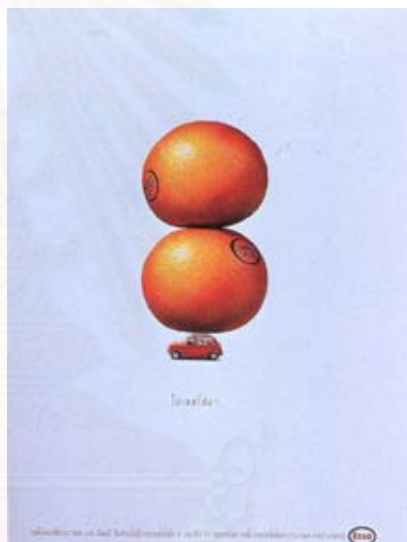
ภาพที่115 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.67



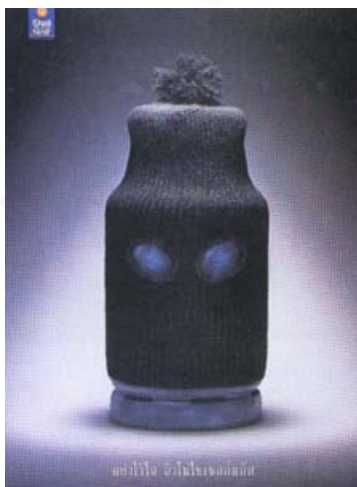
ภาพที่116 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.68



ภาพที่117 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.69



ภาพที่118 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.71



ภาพที่119 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.27



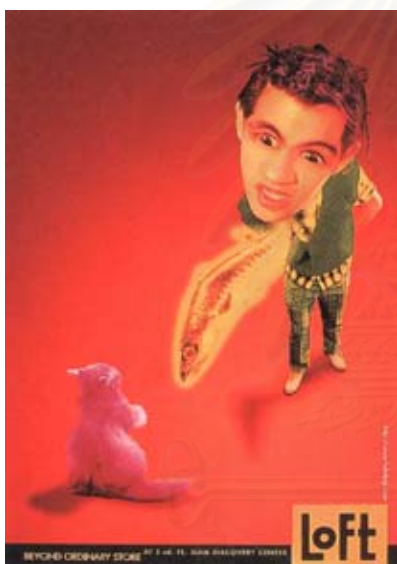
ภาพที่120 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.30



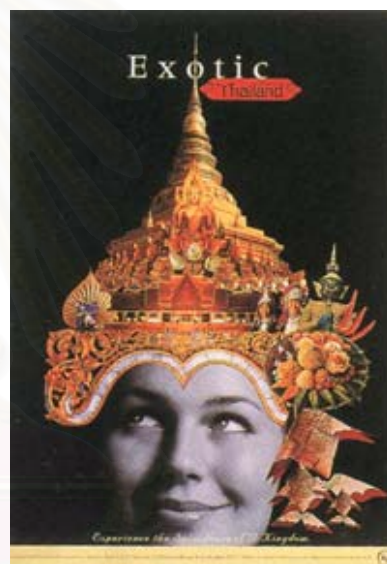
ภาพที่121 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.90



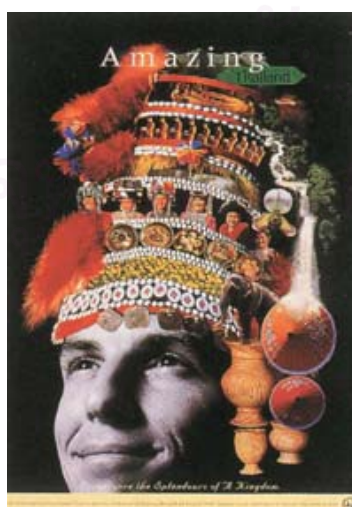
ภาพที่122 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.91



ภาพที่123 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.92



ภาพที่124 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.100

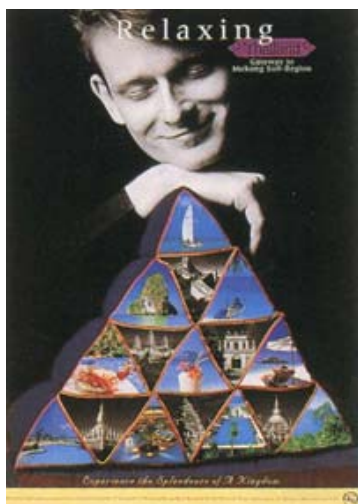


ภาพที่125 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.101



ภาพที่126 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.102

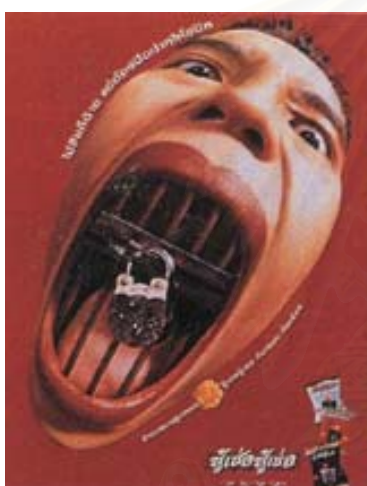




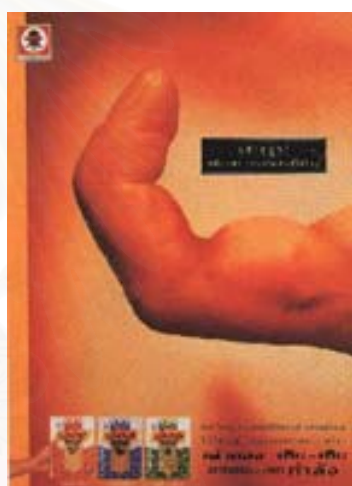
ภาพที่0127 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.103



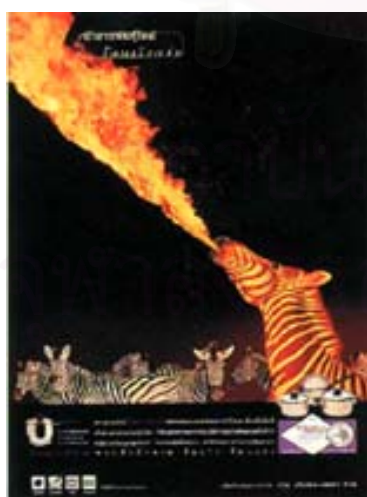
ภาพที่128 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.70



ภาพที่129 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.109



ภาพที่130 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.110



ภาพที่131 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.113



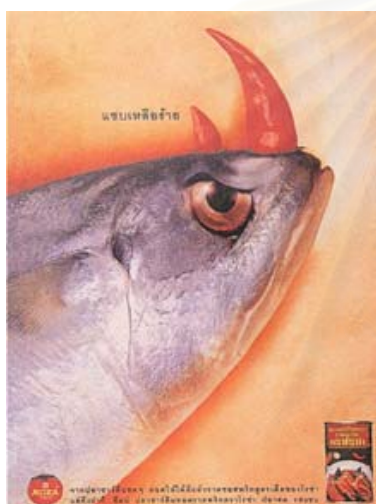
ภาพที่132 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.142



ภาพที่133 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.40



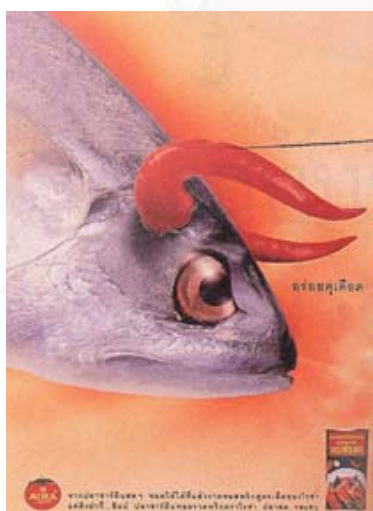
ภาพที่134 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.42



ภาพที่135 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.47



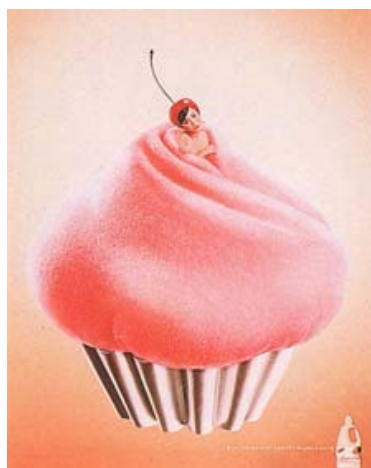
ภาพที่136 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.48



ภาพที่137 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.49



ภาพที่138 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.61



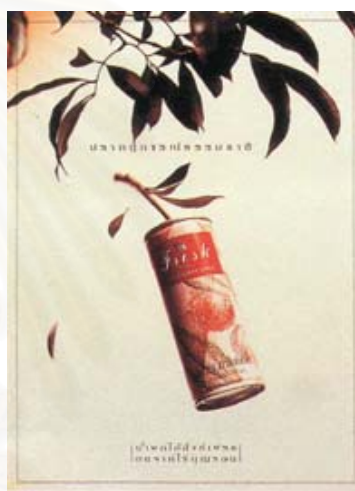
ภาพที่139 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.62



ภาพที่140 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.144



ภาพที่141 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.146



ภาพที่142 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.148

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ที่มาของอารมณ์ขันประเภทล้อเลียนเสียดสี เป็นอารมณ์ขันที่เสียดสี โจมตีข้อบกพร่องและพื้นฐานพฤติกรรมของมนุษย์ ส่วนใหญ่เป็นแง่ไม่ดีหรือเป็นเรื่องไร้สาระ การจับผิด การปรุงแต่งพฤติกรรมบุคลิกของบุคคลที่ระบุตัวตนได้ มีชื่อเสียงหรือมี Meaning ในตัวเอง ให้ผิดแผกแตกต่างหรือเกินจริงออกไป กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีแบบแผนอยู่แล้วให้ผิดออกไป พบตัวอย่างภาพโฆษณาที่อยู่ในเกณฑ์ที่มานี้จำนวน 9 ภาพคิดเป็น 5.92%

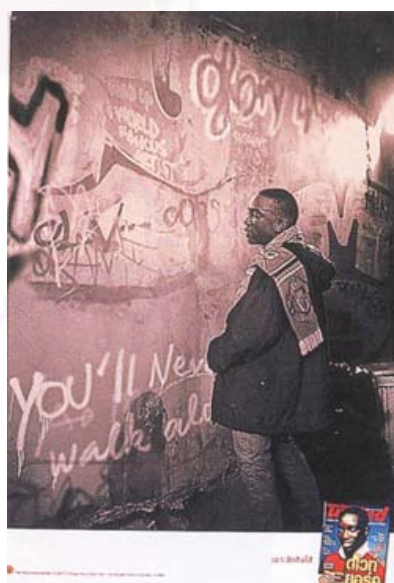
ภาพเสียดสี โจมตีข้อบกพร่องหรือพฤติกรรมของมนุษย์ในเรื่องนำขำไร้สาระเช่นการล้มลุกชিপภาพที่ 143 หรือการนำเอาผู้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วโลกเช่น เบคแฮม ซึ่งเป็นนักฟุตบอลระดับโลกแต่เบื่องล็กแล้วชอบที่จะดูแลภรรยาแม้แต่เสื้อผ้าชั้นในก็ดูแลซักรีดให้ ภาพที่144 หรือ ยอร์ค นักฟุตบอลระดับโลกเช่นกันทำกริยายีนปัสสาวะรดกำแพงซึ่งไม่เหมาะสมในสังคม ภาพที่ 145 ทั้ง 3 ภาพเป็นการจับผิด หยอกล้อพฤติกรรมในเรื่องไร้สาระ



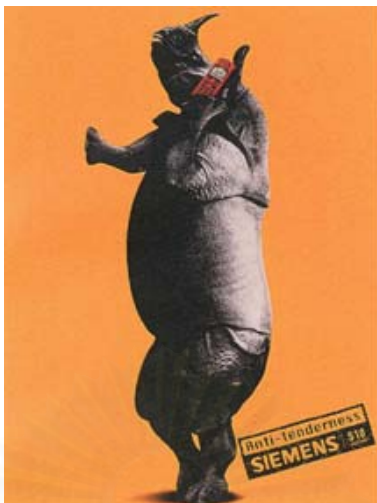
ภาพที่143 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.4



ภาพที่144 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.15



ภาพที่145 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.16



ภาพที่146 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.66

ภาพที่ 146 ล้อเลียนพฤติกรรมของคนบางคนที่ชอบโทรศัพท์นานๆและต้องการบอกว่าโทรศัพท์รุ่นนี้ใช้งานได้นาน โทร.ติดต่อกันได้นาน และทนทานเหมือนแรด

ตัวอย่างภาพโฆษณาใช้สิ่งที่มีความหมายในตัวเอง ระบุตัวตนลักษณะที่เป็นที่รู้จักกันทั่วไปมาทำในสิ่งที่ผิดไปจากแบบแผนเดิมเช่น เจ้าชายกบ ในเทพนิยายที่ต้องจูมพิตกับเจ้าหญิงจึงจะกลับกลายเป็นคนแต่นำมาล้อเลียนให้จูมพิตกับขวดไวน์ภาพที่ 148 หรือภาพที่147 / 149 / 150 ที่นำเอาสัญลักษณ์ของแต่ละประเทศ ที่รู้จักกันทั่วไป ว่าอยู่ที่ใด มีลักษณะ สถานภาพ ความหมายอย่างไรได้แก่ เทพีเสรีภาพที่ไม่ถือคัมภีร์ รูปแกะสลักเดวิดที่ไม่ถือผลแอปเปิ้ล ยักษ์วัดแจ่งที่ไม่ถือกระบองเป็นอาวุธ แต่ทั้ง 3 ถือหมอนหนุนนอน ซึ่งเป็นสินค้าที่โฆษณาแทนสิ่งที่เคยถือในมือ



ภาพที่147 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.86



ภาพที่148 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.24



ภาพที่149 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.85



ภาพที่150 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.84



ภาพที่151 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.31

ภาพที่ 151 มนุษย์ต่างดาวตัวสีเขียวๆลูกตาเป็นวงรีใหญ่โต ซึ่งรู้จักกันดีว่าเป็นลักษณะของมนุษย์ต่างดาวที่มาเยือนโลกและมีการผ่าซากเพื่อศึกษา ซึ่งต่างกับมนุษย์ต่างดาวที่เป็นจินตนาการของภาพยนตร์อื่นๆเช่น อีที เอเลี่ยนหรือฟรีเดเตอร์ ภาพโฆษณานำมนุษย์ต่างดาวมาใช้เป็นนักแสดงแบบให้ทำท่าทางที่ผิดไปจากแบบแผนที่รู้หรือคิดกันว่าเป็นมนุษย์ต่างดาวที่มีอยู่จริง ไม่ใช่จินตนาการเหมือนกับตัวอื่นๆ และจะมายึดครองโลก มีเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย สื่อสารกันด้วยโทรจิต ฯลฯ แต่กลับนั่งชมภาพยนตร์เหมือนกับมนุษย์โลก เป็นการนำมัลล่อเลียนปรุงแต่งพฤติกรรมให้ผิดไปจากแบบแผนเดิม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การจัดหมวดหมู่ตัวอย่างภาพโฆษณาทางนิตยสารตามที่มาของอารมณ์ขัน จากเกณฑ์ที่สร้างด้วยแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบว่า ภาพโฆษณาสามารถจัดหมวดหมู่ได้ครบตามเกณฑ์และมีตัวอย่างภาพโฆษณาครบทุกๆที่มา

ตารางที่ 3 แสดงความถี่ของจำนวนภาพโฆษณาตามที่มาของอารมณ์ขัน

ที่มาของอารมณ์ขัน	จำนวนภาพโฆษณา	คิดเป็น %
1. ลามกอนาจาร	8	5.26
2. ความโศกเศร้าทางร่างกาย	11	7.23
3. กลไกของโครงเรื่อง	40	26.31
4. ลักษณะตัวละคร	15	9.86
5. ตลกความคิด	60	39.47
6. ล้อเลียนเสียดสี	9	5.92
รวม	143	94.05

จากตารางจะเห็นความถี่ของจำนวนภาพโฆษณาในทุกๆประเภทที่มาของอารมณ์ขัน แต่มีการกระจายความถี่แบบไม่สม่ำเสมอ โดยที่ความถี่จะหนักไปที่ที่มาประเภทตลกความคิดมากที่สุดถึง 60 ภาพจากทั้งหมด 152 ภาพคิดเป็น 39.47% และที่มาที่พบน้อยที่สุดคือลามกอนาจาร พบเพียง 8 ภาพซึ่งคิดเป็น 5.26% เท่านั้น

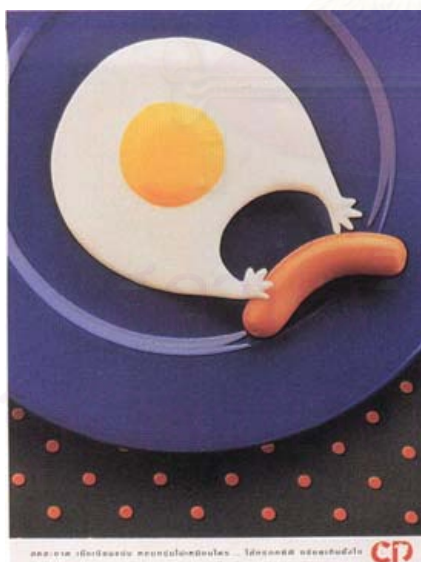
จำนวนภาพโฆษณาที่สามารถจัดหมวดหมู่ตามเกณฑ์ที่มา ซึ่งสร้างจากแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมีจำนวน 143 ภาพ เท่านั้น จากตัวอย่างภาพโฆษณาทั้งหมด 152 ภาพ แสดงว่าจากการวิเคราะห์ตัวอย่างภาพโฆษณา พบตัวอย่างภาพโฆษณาจำนวนหนึ่งที่ไม่สามารถจัดอยู่ในหมวดหมู่ตามเกณฑ์ที่สร้างจากวรรณกรรมได้ หากวิเคราะห์ภาพโฆษณาเหล่านั้นแบบผิวเผิน อาจจัดอยู่ในที่มาประเภทตลกความคิดได้ เพราะเป็นภาพที่สร้างจากความคิดและอารมณ์ขันเกิดจากการความขัดแย้ง สร้างความสัมพันธ์ของสิ่งที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่ตัวอย่างภาพโฆษณาเหล่านี้ จากการวิเคราะห์พบว่า มีสิ่งที่เป็นลักษณะเด่นของการสร้างอารมณ์ขันและเป็นจุดร่วมเดียวกันในทุกๆภาพคือ มีการใช้ลักษณะของการแทนค่า หรือแทนที่ ความเป็นสิ่งมีชีวิตลงไปในเรื่องที่ไม่มีชีวิตให้สามารถแสดงท่าทาง กริยา และมีชีวิตชีวา มีความนึกคิด เหมือนสิ่งมีชีวิต สรุปลง่ายๆ คือ ทำสิ่งไม่มีชีวิตให้เป็นสิ่งมีชีวิต เช่น รถยิ้มแสดงความพอใจได้เหมือนคน หรือขนมปังทำท่าทางเอื้อมมือไปหยิบได้

กรอก เป็นต้น ซึ่งการสร้างบุคลิกของสิ่งมีชีวิตให้กับสิ่งไม่มีชีวิตนี้พ้องกับลักษณะทางการประพันธ์วรรณกรรมที่นิยมสร้างบุคลิกของสิ่งมีชีวิตให้กับสิ่งที่ไม่มีชีวิต เพื่อขยายความให้ผู้อ่านเข้าใจถึงจินตนาการของผู้ประพันธ์ วิธีการนี้นับว่าสำคัญกับการประพันธ์วรรณกรรมมาก เพราะจะแสดงความคิดที่ลึกซึ้งของผู้ประพันธ์และความสละสลวยของภาษา ตัวอย่างเช่น “...ทุกสิ่งทุกอย่างดูเลวร้ายลงเรื่อยๆ แม้แต่ท้องฟ้ายามนี้ ก็มีเมฆสีดำทมิฬน้อยๆ คืบคลานเข้าขย้ำและกลืนกินทั้งหมู่บ้านลงสู่ห้วงแห่งสนธยาและท่าฝน...”

ตรงกับภาษาอังกฤษว่า ” Personification” แปลตามความหมายว่า อุปมาเป็นบุคคล ภาษาทางวรรณศิลป์ เรียกว่า “บุคลาธิษฐาน” (กระทรวงศึกษาธิการ,2533:23-24 ) มาจากคำว่า “บุคคล” สมาสกับ ”อธิษฐาน” แปลตามพจนานุกรมว่า การวิงวอนการกำหนดเป็นตัวบุคคล

ผู้วิจัยจึงเพิ่มเข้าไปในส่วนที่มาของอารมณ์ขัน ซึ่งเป็นที่มาที่ได้จากการวิเคราะห์ตัวอย่างภาพโฆษณาตามระเบียบวิธีวิจัยที่ได้ตกลงไว้แล้วในบทที่ 3 ได้ผลดังนี้

ที่มาบุคลาธิษฐาน คือภาพโฆษณาใส่ความเป็นสิ่งมีชีวิตหรือความเป็นคน ให้กับสิ่งที่ไม่ใช่สิ่งมีชีวิต ทำให้สิ่งไม่มีชีวิตนั้นสามารถทำท่าทาง มีกิริยา มีชีวิตชีวา หรือความรู้สึกนึกคิดได้เหมือนสิ่งมีชีวิตพบภาพโฆษณาที่อยู่ในเกณฑ์จำนวน 9 ภาพคิดเป็น 5.92%



ภาพที่152 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.104



ภาพที่153 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.149

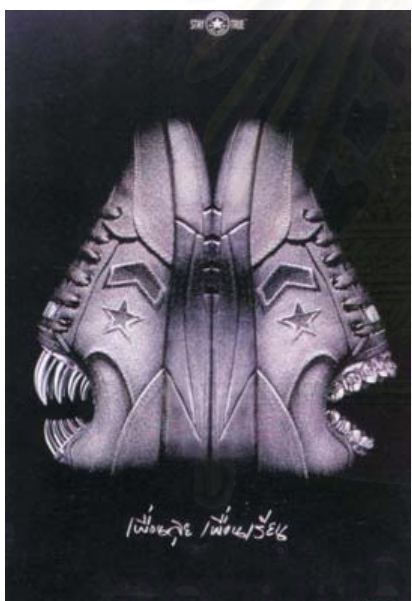




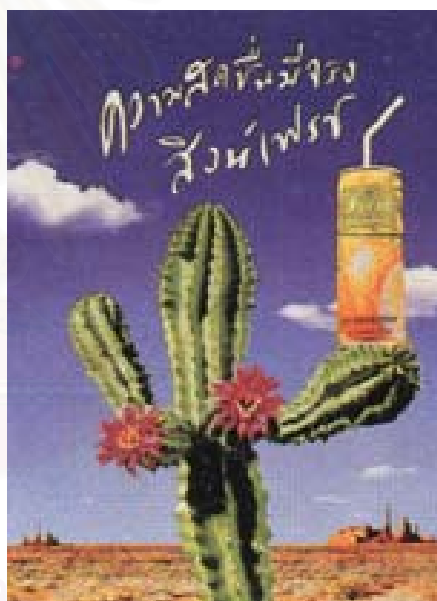
ภาพที่154 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.63



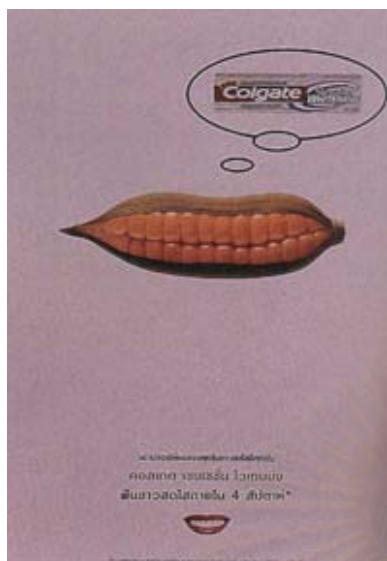
ภาพที่155 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.26



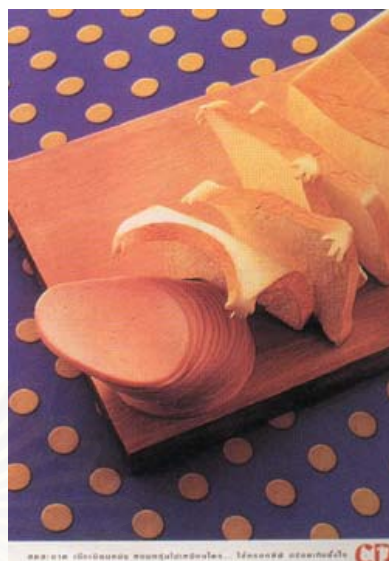
ภาพที่156 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.25



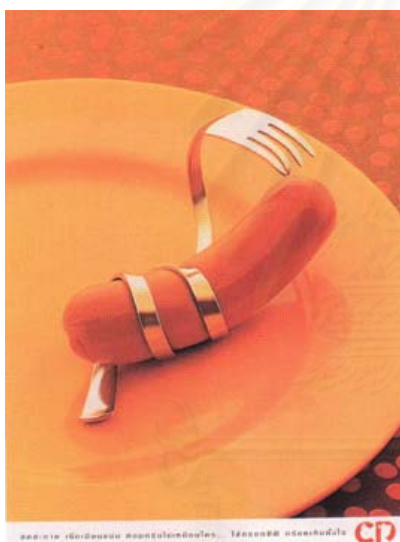
ภาพที่157 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.147



ภาพที่158 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.54



ภาพที่159 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.105



ภาพที่160 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.106

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4 จัดหมวดหมู่ที่มาของอารมณ์ขันในภาพโฆษณาทางนิตยสาร โดยเพิ่มที่มาของ  
อารมณ์ขันที่พบจากการวิเคราะห์ตัวอย่างภาพโฆษณา

1.ลามกอนาจาร	12 / 23 / 32 / 33 / 35 / 93 / 94 / 138
2.ความโชคร้าย ทางร่างกาย	1 / 2 / 3 / 44 / 45 / 46 / 87 / 88 / 95 / 96 / 135
3.กลไกของ โครงเรื่อง	5 / 13 / 14 / 17 / 18 / 19 / 20 / 21 / 22 / 28 / 29 / 36 / 50 / 51 / 53 / 59 / 60 / 65 / 77 / 78 / 79 / 80 / 81 / 83 / 97 / 98 / 99 / 107 / 112 / 115 / 122 / 123 / 124 / 125 / 126 / 127 / 128 / 129 / 130 / 136
4.ลักษณะของ ตัวละคร	34 / 41 / 64 / 82 / 111 / 116 / 117 / 134 / 137 / 139 / 140 / 141 / 150 / 151 / 152
5.ตลกความคิด	6 / 7 / 8 / 9 / 11 / 10 / 27 / 30 / 37 / 38 / 39 / 40 / 42 / 43 / 47 / 48 / 52 / 55 / 56 / 57 / 58 / 61 / 62 / 67 / 68 / 69 / 70 / 71 / 72 / 73 / 74 / 75 / 76 / 89 / 90 / 91 / 92 / 100 / 101 / 102 / 103 / 108 / 109 / 110 / 113 / 114 / 118 / 119 / 120 / 121 / 131 / 132 / 133 / 142 / 143 / 144 / 145 / 146 / 148
6.ล้อเลียนเสียดสี	4 / 15 / 16 / 24 / 31 / 66 / 84 / 85 / 86
7.บุคคลาธิษฐาน	25 / 26 / 54 / 63 / 104 / 105 / 106 / 147 / 149

ตารางที่ 5 แสดงความถี่จำนวนภาพโฆษณาที่พบในแต่ละที่มาโดยเพิ่มที่มาจากการวิเคราะห์ตัว  
อย่างภาพโฆษณา

ที่มาของอารมณ์ขัน	จำนวนภาพโฆษณา	คิดเป็น %
1.ลามกอนาจาร	8	5.26
2.ความโชคร้ายทางร่างกาย	11	7.23
3.กลไกของโครงเรื่อง	40	26.31
4.ลักษณะตัวละคร	15	9.86
5.ตลกความคิด	60	39.47
6.ล้อเลียนเสียดสี	9	5.92
7.บุคคลาธิษฐาน	9	5.92
รวม	152	100%

จากตารางจะเห็นว่าที่มาของอารมณ์ขัน ที่พบว่ามีการใช้มากที่สุด คือ ตลกความคิด จำนวน 60 ภาพ ที่มาที่พบมากเป็นอันดับสอง คือ กลไกของโครงเรื่องจำนวน 40 ภาพ ลักษณะตัวละคร จำนวน 15 ภาพ ความโศกเศร้าทางร่างกายจำนวน 11 ภาพ ล้อเลียนเสียดสีและบุคคลาธิษฐานจำนวน 9 ภาพ และที่มალามกอนาจารย์พบน้อยที่สุดคือ 8 ภาพ

ตลกความคิด เป็นที่มาของอารมณ์ขันที่ใช้ความคิดของมนุษย์ที่ผิดพลาด มาสร้างให้เกิดอารมณ์ขัน ความรู้สึกที่ไม่คาดคิดที่เห็นสิ่งของหรือเหตุการณ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน มาแสดงความสัมพันธ์กันในภาพ เกิดเป็นอารมณ์ขัน ซึ่งการใช้ที่มาประเภทนี้พบมากที่สุด เป็นเพราะโดยพื้นฐานของอารมณ์ขันจะเกิดจากการผิดที่ผิดทาง การไม่คาดคิดมาก่อน เกิดความขัดแย้งในตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับที่มาประเภทตลกความคิด และการสร้างอารมณ์ขันในภาพเพียงภาพเดียวโดยไม่มีตัวหนังสือเป็นตัวเสริมให้สมบูรณ์ขึ้นนั้น จะต้องสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด การใช้ความคิดที่ผิดพลาดของมนุษย์ ความไม่เข้ากันขององค์ประกอบ ที่ประกอบกันขึ้นในภาพ เกิดเป็นภาพที่ไม่น่าเป็นไปได้ ความไม่คาดคิดของผู้รับสาร ที่มาของอารมณ์ขันประเภทตลกความคิดจึงพบว่ามีการใช้มากที่สุด

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

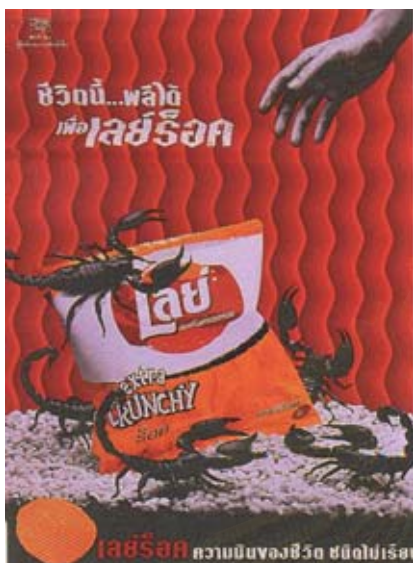
## 2. การจัดหมวดหมู่รูปแบบการนำเสนออารมณ์ขัน

การจัดหมวดหมู่ รูปแบบการนำเสนออารมณ์ขันในภาพโฆษณาทางนิตยสาร ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ที่สร้างไว้ในบทที่ 3 เป็นตัวตั้ง แล้วนำตัวอย่างภาพโฆษณาทั้ง 152 ภาพ มาจัดหมวดหมู่ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยใช้หมายเลขกำกับภาพซึ่งเป็นหมายเลขชุดเดียวกับที่ใช้จัดหมวดหมู่ตามที่ได้ผลการจัดหมวดหมู่ดังนี้

ตารางที่ 6 การจัดหมวดหมู่รูปแบบการนำเสนออารมณ์ขันในภาพโฆษณาทางนิตยสาร

1.ช้อนปมอำพราง	50 / 51 / 80 / 81
2.หักมุม	97 / 98 / 99 / 131 / 132 / 133
3.ทำเรื่องใหญ่ เป็นเรื่องเล็ก	17 / 69 / 95 / 111 / 112
4.ความแตกต่าง ระหว่างยุคสมัย	24 / 84 / 85 / 86
5.นิสัยความ เป็นอยู่	4 / 15 / 16 / 18 / 21 / 22 / 29 / 41 / 46 / 53 / 64 / 65 / 79 / 82 / 115 / 116 / 117 / 122 / 123 / 124 / 125 / 126 / 127 / 128 / 129 / 134 / 135 / 141 / 150 / 151 / 152
6.สิ่งเกินจริง	1 / 2 / 3 / 31 / 36 / 66 / 83 / 77 / 78 / 90 / 91 / 130 / 137 / 140 / 149

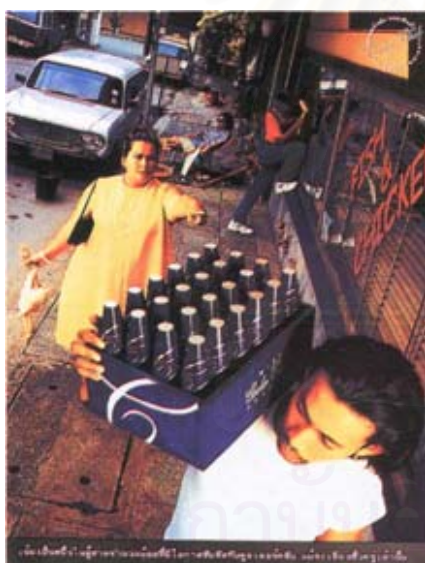
รูปแบบการนำเสนออารมณ์ขันประเภทช้อนปมอำพราง ภาพจะแสดงเหตุการณ์ที่สมมุติขึ้นหรือสถานการณ์ที่ผิดปกติ และช้อนบางสิ่งบางอย่างไว้ในภาพ อาจเป็นเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นต่อไปโดยเน้นที่ตัวละครไม่ทราบว่าจะเกิดอะไรขึ้นกับตัวเอง ภาพจะทิ้งไว้ให้ผู้รับสารจินตนาการต่อเองว่าจะเกิดอะไรขึ้นเป็นจุดสิ้นสุดของเหตุการณ์ พบภาพที่อยู่ในเกณฑ์รูปแบบนำเสนออารมณ์ขันประเภทนี้จำนวน 4 ภาพ จากตัวอย่างภาพโฆษณาทั้งหมด 152 ภาพ คิดเป็น 2.63%



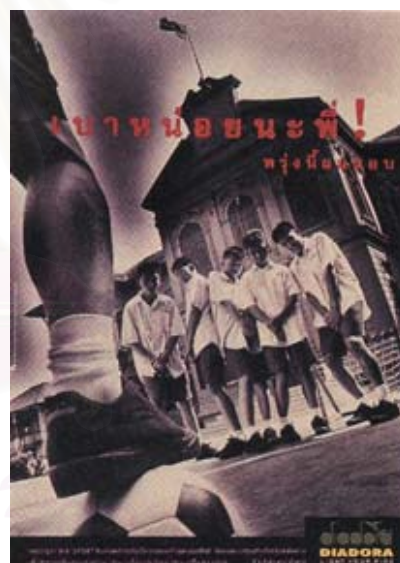
จากภาพที่45 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.50



จากภาพที่46 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.51



จากภาพที่63 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.80



จากภาพที่67 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.81

รูปแบบการนำเสนอขั้กมุม ภาพจะนำความรู้สึกของผู้รับสารไปทิศทางหนึ่ง โดยใช้แบบแผนทางความคิดหรือความน่าจะเป็น แล้วแสดงตอนจบหรือเฉลยภาพที่แท้จริงออกมาให้สวนทางกับความคิด ส่วนใหญ่ภาพโฆษณาที่ใช้รูปแบบนำเสนอแบบนี้จะใช้หน้าโฆษณา 2 หน้าหรือมีแผ่นพับปิดซ้อนอยู่ เพื่อปิดตอนจบไว้ พบภาพโฆษณาที่อยู่ในเกณฑ์รูปแบบนี้จำนวน 6 ภาพ คิดเป็น 3.94%



จากภาพที่ 61 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.97



จากภาพที่ 60 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.99



จากภาพที่ 62 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.98



จากภาพที่96 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.132



จากภาพที่97 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.133

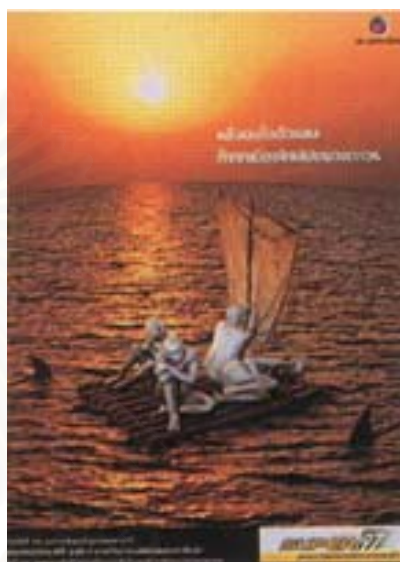


จากภาพที่95 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.131

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



รูปแบบการนำเสนอทำเรื่องใหญ่เป็นเรื่องเล็ก เป็นการสร้างเหตุการณ์สมมุติที่ไม่ธรรมดา เป็นเรื่อง น่าตื่นเต้น น่ากลัว เน้นไปที่เรื่องคอขาดบาดตาย รุนแรงหากเกิดขึ้นจริงๆ แต่ภาพเสนอเป็นเรื่อง ธรรมดาๆ ไม่น่าสนใจ เป็นการใส่ความธรรมดาลงไปในความไม่ธรรมดา พบตัวอย่างภาพโฆษณา ที่อยู่ในเกณฑ์รูปแบบการนำเสนอประเภทนี้จำนวน 5 ภาพคิดเป็น 3.28%



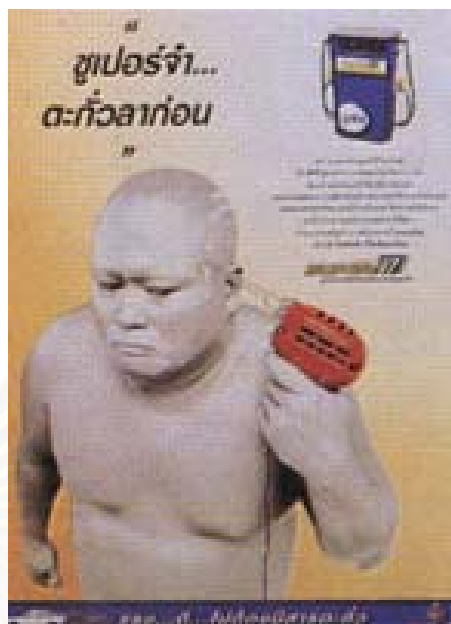
จากภาพที่117 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.69    จากภาพที่40 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.112



จากภาพที่36 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.17



จากภาพที่25 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.95



จากภาพที่79 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.111

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รูปแบบการนำเสนอความแตกต่างระหว่างยุคสมัย ภาพจะนำสิ่งที่อยู่ต่างที่ ต่างเวลาและไม่เกี่ยวข้องกันมาสร้างความสัมพันธ์กัน อาจสร้างความสัมพันธ์ด้วยคน วิถีชีวิต สิ่งของหรือเหตุการณ์ที่ต่างยุคต่างสมัย เกิดความขัดแย้งในภาพ โดยมีเรื่องของช่วงเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง พบภาพโฆษณาที่อยู่ในเกณฑ์รูปแบบการนำเสนอนี้จำนวน 4 ภาพคิดเป็น 2.63%



จากภาพที่148 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.24

จากภาพที่150 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.84



จากภาพที่149 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.85

จากภาพที่147 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.86

รูปแบบการนำเสนอนิสัยความเป็นอยู่ ภาพจะเสนอลักษณะของพฤติกรรมนิสัยและความเป็นอยู่ในลักษณะต่างๆ ของบุคคลในสังคม อาจเป็นพฤติกรรมของคนบางกลุ่มที่ต่างจากคนทั่วไปในสังคม หรือเป็นพฤติกรรมที่พบเห็นทั่วไปในที่ต่างๆ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้เป็นพฤติกรรมที่มีอยู่จริงในสังคม พบตัวอย่างภาพโฆษณาที่อยู่ในเกณฑ์รูปแบบการนำเสนอประเภทนี้จำนวน 31 ภาพคิดเป็น 20.39%

ภาพใช้รูปแบบนิสัยความเป็นอยู่ที่พบเห็นได้ทั่วไป เป็นพฤติกรรมของคนทั่วไปในสังคม หรือเหตุการณ์ในชีวิตประจำวัน เช่น การประกอบอาชีพ การดำรงชีวิตในลักษณะต่างๆ



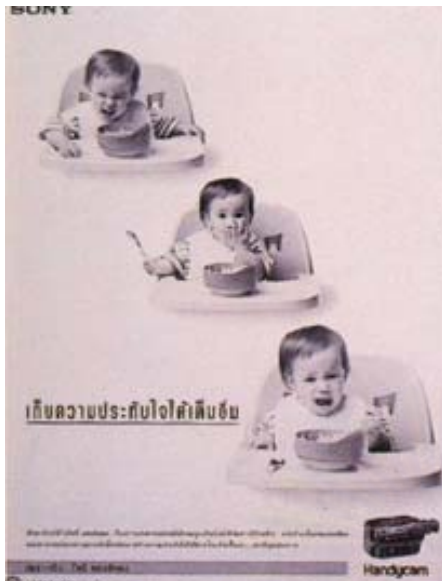
จากภาพที่57 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.123



จากภาพที่48 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.129



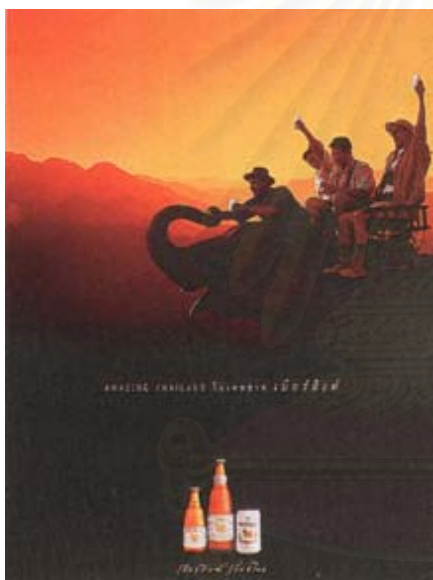
จากภาพที่58 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.124



จากภาพที่72 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.134



จากภาพที่56 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.122



จากภาพที่50 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.53



จากภาพที่52 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.126



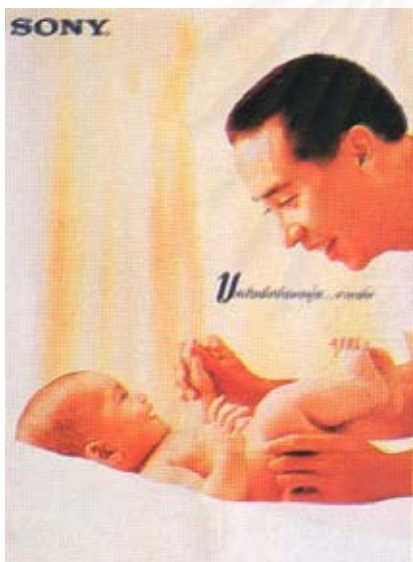
จากภาพที่68 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.64



จากภาพที่51 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.127



จากภาพที่26 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.135



จากภาพที่49 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.29



จากภาพที่54 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.115

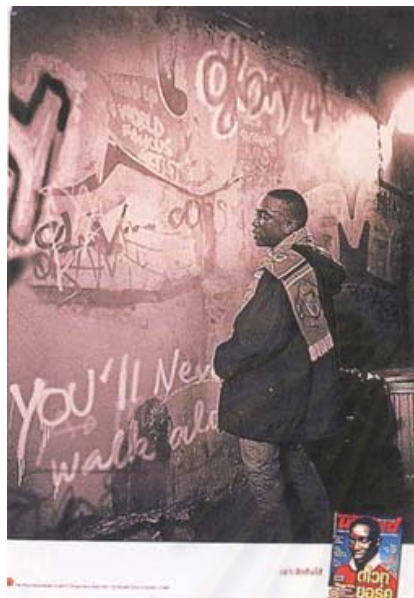


จากภาพที่69 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.117

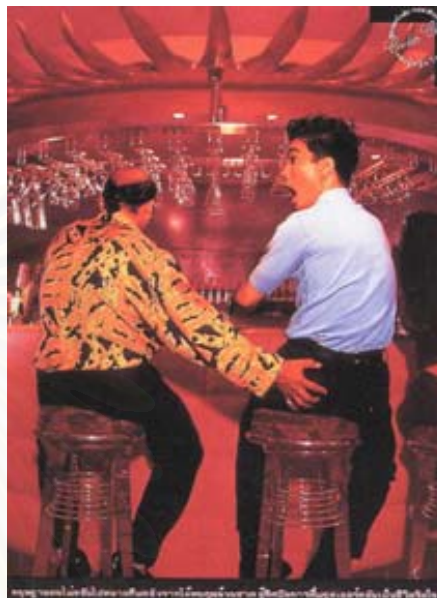


จากภาพที่47 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.128

ภาพใช้นิสัยความเป็นอยู่หรือพฤติกรรมของคนบางกลุ่มในสังคมซึ่งอาจเป็นลักษณะนิสัยหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเฉพาะบุคคลไม่ใช่นิสัยความเป็นอยู่ทั่วไปของคนส่วนใหญ่ในสังคม แต่นิสัยความเป็นอยู่เหล่านี้มีอยู่จริง



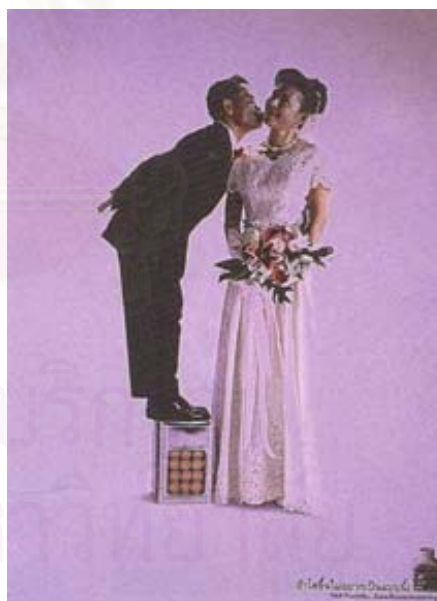
จากภาพที่145 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.16



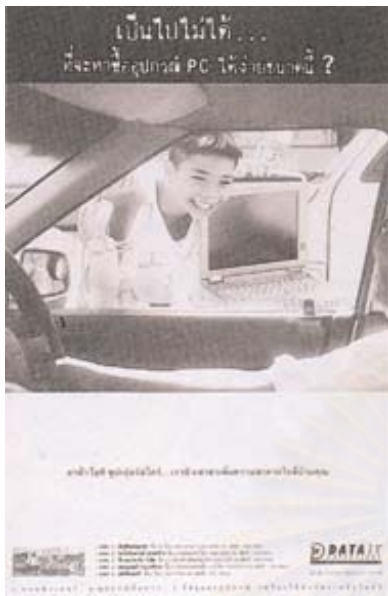
จากภาพที่66 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.79



จากภาพที่144 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.15



จากภาพที่18 ตัวอย่างภาพโฆษณา No. 46



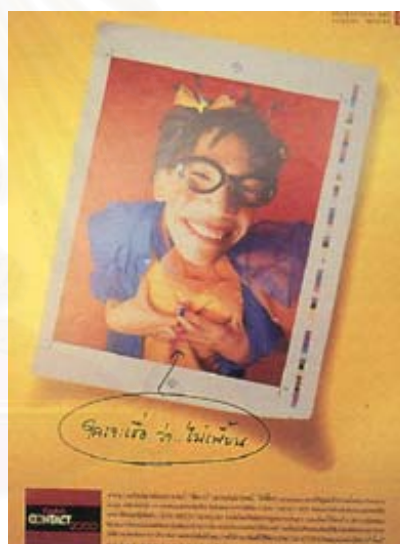
จากภาพที่43 ตัวอย่างภาพโฆษณา No. 65



จากภาพที่71 ตัวอย่างภาพโฆษณา No. 116



จากภาพที่80 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.141



จากภาพที่74 ตัวอย่างภาพโฆษณา No. 150



จากภาพที่143 ตัวอย่างภาพโฆษณา No. 4



จากภาพที่78 ตัวอย่างภาพโฆษณา No. 41





จากภาพที่75 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.151



จากภาพที่76 ตัวอย่างภาพโฆษณา No. 152



จากภาพที่64 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.21



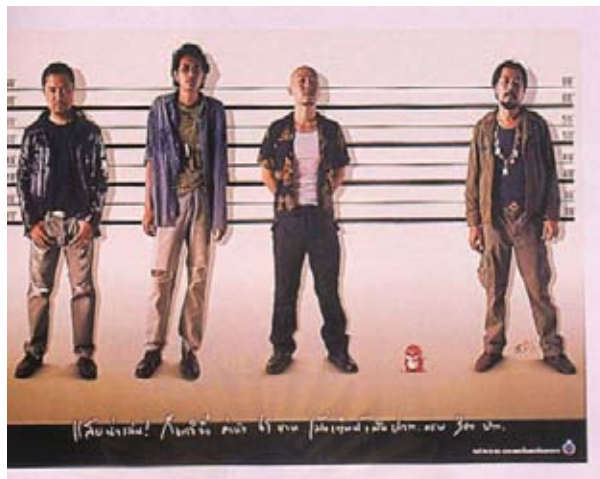
จากภาพที่65 ตัวอย่างภาพโฆษณา No. 22



จากภาพที่77 ตัวอย่างภาพโฆษณา No. 82



จากภาพที่59 ตัวอย่างภาพโฆษณา No. 125



จากภาพที่ 37 ตัวอย่างภาพโฆษณา No. 18



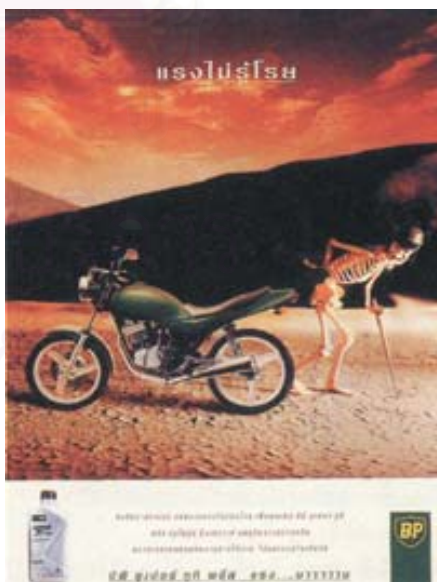
สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รูปแบบการนำเสนอข้สิ่งเกินจริง ภาพจะใช้เรื่องราวหรือเหตุการณ์ปกติธรรมดาในชีวิตประจำวันแต่จะใช้จินตนาการสร้างสรรค์ภาพให้เกินความเป็นจริง โดยที่จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ในความเป็นจริง ไม่ว่าจะเป็นขณะใดหรือสถานการณ์ใด ผู้รับสารจะเกิดความขัดแย้งระหว่างสิ่งที่เป็นเรื่องในชีวิตประจำวันกับจินตนาการ ความเป็นไปไม่ได้ พบตัวอย่างภาพโฆษณาที่อยู่ในเกณฑ์รูปแบบการนำเสนอข้จำนวน 15 ภาพคิดเป็น 9.86%



จากภาพที่146 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.66

จากภาพที่121 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.90



จากภาพที่81 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.137

จากภาพที่41 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.130



จากภาพที่151 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.31



จากภาพที่22 ตัวอย่างภาพโฆษณา No. 1



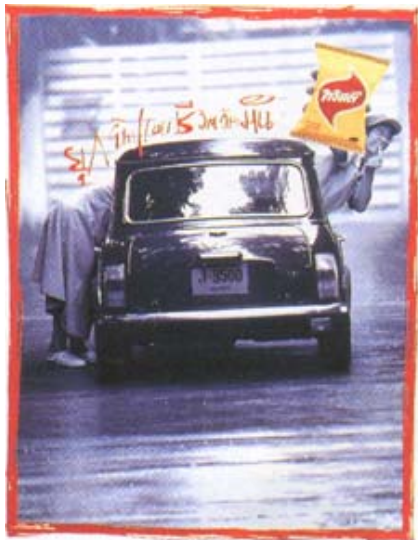
จากภาพที่23 ตัวอย่างภาพโฆษณา No. 2



จากภาพที่24 ตัวอย่างภาพโฆษณา No. 3



จากภาพที่31 ตัวอย่างภาพโฆษณา No. 36



จากภาพที่35 ตัวอย่างภาพโฆษณา No. 77

จากภาพที่34 ตัวอย่างภาพโฆษณา No. 78



จากภาพที่122 ตัวอย่างภาพโฆษณา No. 91

จากภาพที่82 ตัวอย่างภาพโฆษณา No. 140



จากภาพที่153 ตัวอย่างภาพโฆษณา No. 149      จากภาพที่33 ตัวอย่างภาพโฆษณา No. 83

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การจัดหมวดหมู่ตัวอย่างภาพโฆษณาตามรูปแบบการนำเสนออารมณ์ขัน ที่สร้างเกณฑ์จากแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถจัดหมวดหมู่ได้ครบทุกรูปแบบ โดยกระจายความถี่ของจำนวนตัวอย่างภาพโฆษณา ในแต่ละรูปแบบการนำเสนออย่างไม่สม่ำเสมอ โดยที่รูปแบบการนำเสนอแบบนิสัยความเป็นอยู่ มีความถี่มากที่สุดดังนี้

ตารางที่ 7 แสดงความถี่จำนวนภาพโฆษณาแบ่งตามรูปแบบการนำเสนออารมณ์ขัน

รูปแบบการนำเสนอ	จำนวนภาพโฆษณา	คิดเป็น %
1.ช้อนปมอำพราง	4	2.63 %
2.หักมุม	6	3.94 %
3.ทำเรื่องใหญ่เป็นเรื่องเล็ก	5	3.28 %
4.ความแตกต่างระหว่างยุคสมัย	4	2.63 %
5.นิสัยความเป็นอยู่	31	20.39 %
6.สิ่งเกินจริง	15	9.86 %
รวม	64	42.08 %

จากตารางจะเห็นว่ารูปแบบการนำเสนอ ที่สร้างจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเป็นรูปแบบๆ ที่สามารถจัดหมวดหมู่ตัวอย่างภาพโฆษณาได้ครบทุกรูปแบบ แต่จากการวิเคราะห์ตัวอย่างภาพโฆษณาพบว่า มีภาพโฆษณาอีกจำนวนหนึ่งที่ไม่สามารถจัดเข้าหมวดหมู่รูปแบบการนำเสนออารมณ์ขัน ตามเกณฑ์ที่สร้างจากวรรณกรรมได้ เพราะมีรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างไปจากเกณฑ์กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์พบว่าภาพโฆษณาเหล่านี้มีรูปแบบการนำเสนอ ที่มีลักษณะที่เป็นจุดร่วมเดียวกันและสามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ

รูปแบบที่ 1 จะใช้ภาพแสดงความหมาย แต่ภาพนั้นไม่ได้มีความหมายเพียงสิ่งเดียวตามที่ปรากฏเป็นภาพ โดยที่ภาพจะให้ความหมายถึงอีกสิ่งหนึ่งด้วย ภาพอาจจะรวมเอาของ 2 สิ่งที่ต้องการแสดงความหมายเข้าด้วยกันเป็นองค์ประกอบเดียวหรือไม่ก็ได้ และให้ความหมายคล้ายตามกัน เป็นความหมายเดียว แต่ไม่สามารถแยกภาพออกเป็น 2 ส่วนและยังคงความหมายโดยรวมได้ เช่น ภาพผักขาวโพดมีเมล็ดอยู่เต็มผัก แต่ผักขาวโพดมีรูปร่างเรียวยาวแหลม มีสีแดงเหมือนพริก ให้ความหมายว่า ขาวโพดชนิดนี้เผ็ดเหมือนพริก ซึ่งก็คือ ขนที่ทำจากขาวโพดมีรสชาติเผ็ดจัดจ้าน ภาพไม่สามารถแยกเป็นขาวโพด 1 ภาพ และพริกอีก 1 ภาพได้ หรือ ภาพลูกศรบอกช่องทางบนถนน ที่บอกช่องทาง

เลี้ยวซ้ายและตรงไปได้ในช่องทางเดียว ที่ปลายลูกศรเลี้ยวซ้ายเป็นรูปร่างของต้นมะพร้าว ภาพไม่ได้หมายความว่า เลี้ยวซ้ายแล้วจะเจอต้นมะพร้าวหรือเป็นถนนที่มีต้นมะพร้าวแต่ต้นมะพร้าวให้ความหมายถึง ทะเล ชายหาด การพักผ่อนท่องเที่ยว ดังนั้นภาพโฆษณาชิ้นนี้จะหมายถึง จากชีวิตที่เร่งรีบการทำงานซึ่งสื่อด้วยภาพบนท้องถนนมีรถวิ่งด้วยความเร็ว น่าจะไปพักผ่อนที่ทะเลสื่อด้วยการใช้ลูกศรเลี้ยวคือให้เลี้ยวตามลูกศรเป็นการไปพักผ่อนและใช้รูปร่างของต้นมะพร้าวมาสื่อถึงทะเล เป็นต้น ซึ่งจะต่างกับความแตกต่างระหว่างยุคสมัย ที่แสดงภาพของ 2 สิ่งที่มีความแตกต่างกัน มาจัดวางอยู่ในภาพๆ เดียวกัน ให้ความหมายที่ขัดแย้งกันและสามารถแยก element ของภาพออกเป็นส่วนๆ ได้ และความแตกต่างระหว่างยุคสมัยจะมีเรื่องของช่วงเวลาเป็นส่วนสำคัญ

ซึ่งรูปแบบลักษณะนี้ภาษาทางวรรณศิลป์เรียกว่า “นัยประหวัด” คือ การพาดพิงความหมายของสิ่งหนึ่งให้หมายถึงอีกสิ่งหนึ่งด้วย ตัวอย่างเช่น คนที่อ่านหนังสือมากๆ นัยประหวัดจะเรียกว่า “หนอนหนังสือ” ซึ่งไม่ได้หมายถึงตัวหนอนจริงๆ หรือคนที่สูบบุหรี่ นัยประหวัดจะเรียกว่า “สิงห์อมควัน” ( กระทรวงศึกษาธิการ, 2531: 29)

อีกรูปแบบหนึ่งคือ การสื่อความหมายออกไปตรงๆ เป็นการถ่ายทอดแนวคิดโฆษณาโดยบอกเล่า แสดงแนวคิดออกไปให้ผู้รับสาร อาจเป็นคุณสมบัติของสินค้า การใช้สินค้าหรือเรื่องราวต่างๆ ที่สร้างจากแนวคิดและอยู่นอกเหนือจากเกณฑ์รูปแบบอื่นๆ และภาพเป็นไปในลักษณะสื่อความหมายตรงๆ ออกมาเป็นภาพ เรียกรูปแบบนี้ว่า “การเล่าขาน”

ผู้วิจัยจึงเพิ่มรูปแบบการนำเสนอทั้ง 2 เข้าไปในส่วนของการจัดหมวดหมู่รูปแบบการนำเสนอ ที่ได้จากการวิเคราะห์ตัวอย่างภาพโฆษณา ตามระเบียบวิธีวิจัยในบทที่ 3 เพื่อจัดหมวดหมู่รูปแบบการนำเสนอภาพโฆษณา ในส่วนที่อยู่นอกเหนือจากเกณฑ์การวิเคราะห์ที่สร้างจากแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ผลการจัดหมวดหมู่ทั้ง 2 รูปแบบการนำเสนอ ที่เพิ่มเข้ามามีดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

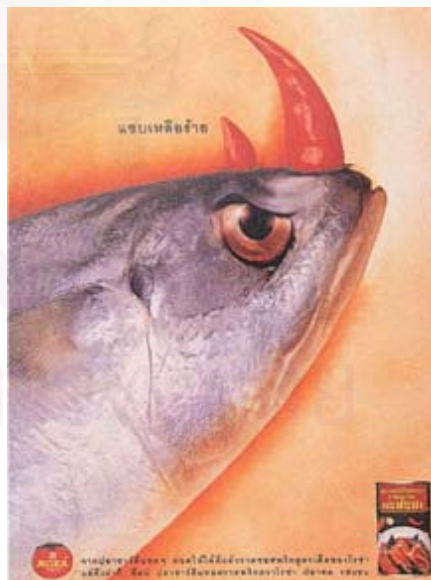
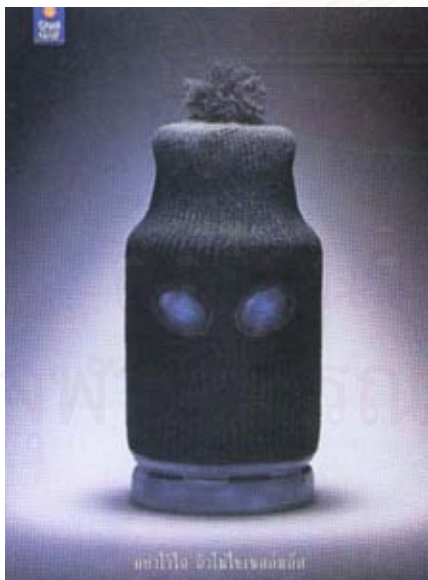


รูปแบบการนำเสนอขงนัยประหวัด ภาพจะไม่แสดงควมหมายเดียง แต่จะมควมหมายพาดพิงหรือมควมหมายถึงอีกสิ่งหนึ่งด้วย โดยรวมเอาภาพของ 2 สิ่งเป็นภาพเดียงกัน พบตัวอย่างภาพโฆษณาที่อยู่ในเกณฑ์ รูปแบบการนำเสนอขงนัยจำนวน 38 ภาพ คิดเป็น 25 %



จากภาพที่84 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.7

จากภาพที่140 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.144



จากภาพที่119 ตัวอย่างภาพโฆษณา No. 27

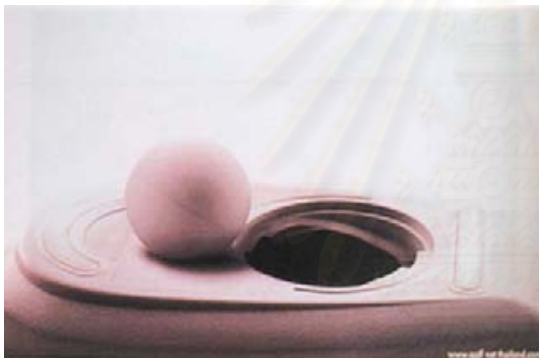
จากภาพที่135 ตัวอย่างภาพโฆษณา No. 47



จากภาพที่136 ตัวอย่างภาพโฆษณา No. 48



จากภาพที่137 ตัวอย่างภาพโฆษณา No. 49



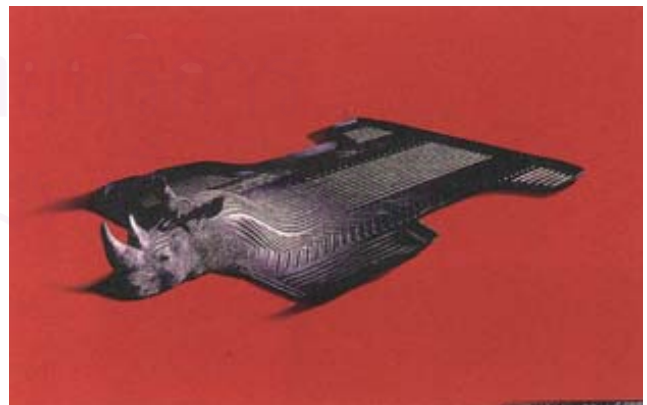
จากภาพที่83 ตัวอย่างภาพโฆษณา No. 11



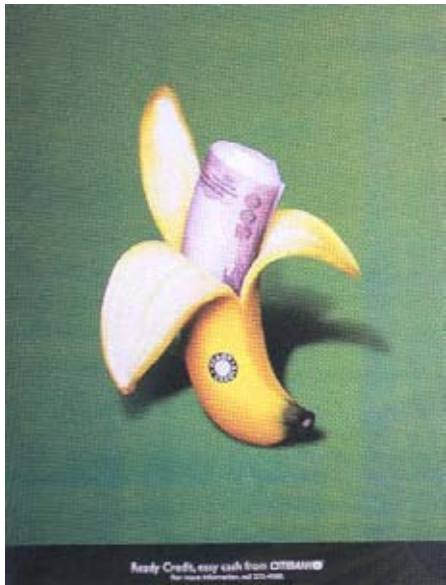
จากภาพที่15 ตัวอย่างภาพโฆษณา No. 23



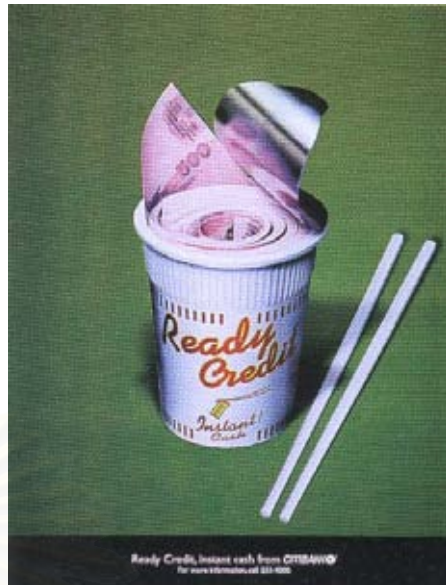
จากภาพที่11 ตัวอย่างภาพโฆษณา No. 35



จากภาพที่98 ตัวอย่างภาพโฆษณา No. 58



จากภาพที่134 ตัวอย่างภาพโฆษณา No. 42



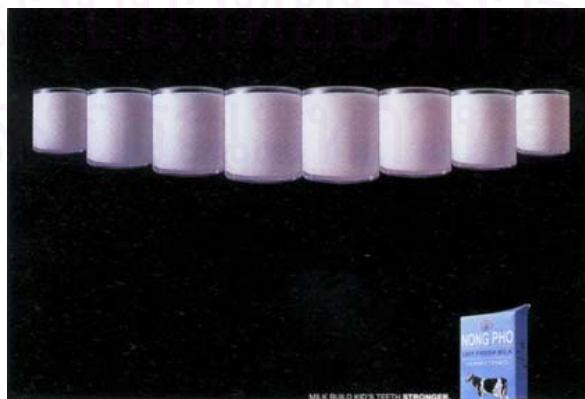
จากภาพที่85 ตัวอย่างภาพโฆษณา No. 43



จากภาพที่133 ตัวอย่างภาพโฆษณา No. 40



จากภาพที่112 ตัวอย่างภาพโฆษณา No. 56



จากภาพที่ 110 ตัวอย่างภาพโฆษณา No. 143



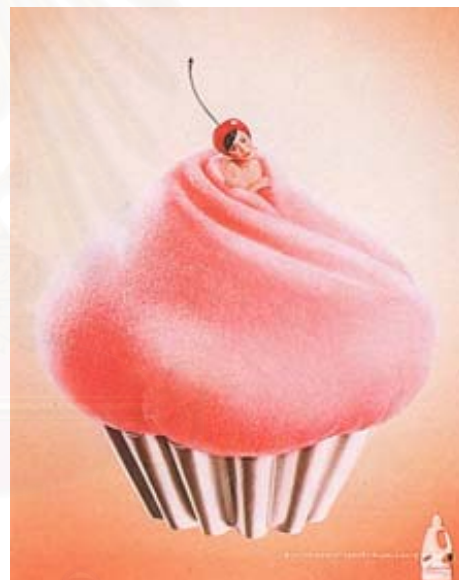
จากภาพที่156 ตัวอย่างภาพโฆษณา No. 25



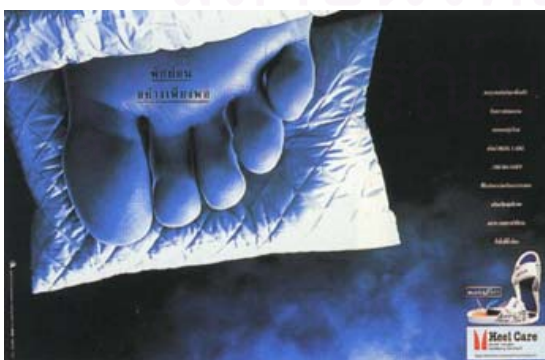
จากภาพที่155 ตัวอย่างภาพโฆษณา No. 26



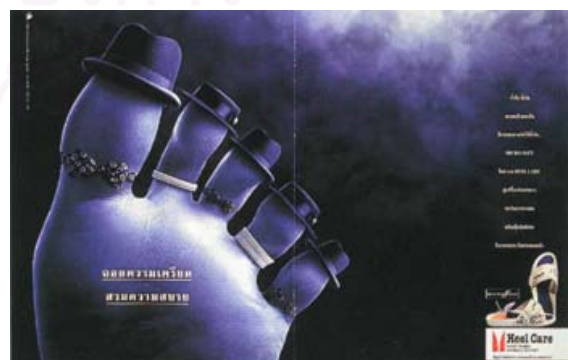
จากภาพที่138 ตัวอย่างภาพโฆษณา No. 61



จากภาพที่139 ตัวอย่างภาพโฆษณา No. 62



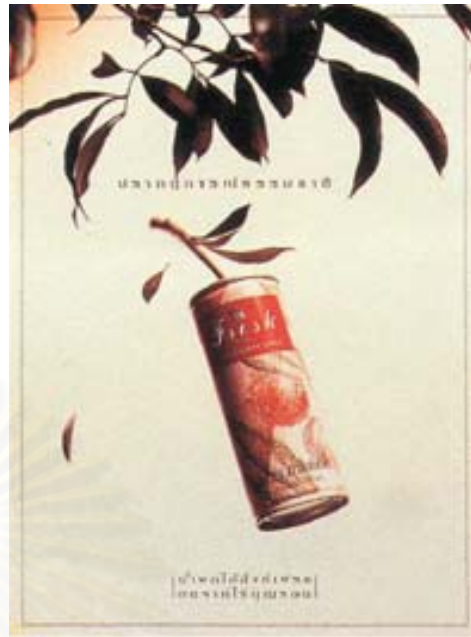
จากภาพที่103 ตัวอย่างภาพโฆษณา No. 118



จากภาพที่104 ตัวอย่างภาพโฆษณา No. 119



จากภาพที่132 ตัวอย่างภาพโฆษณา No. 142



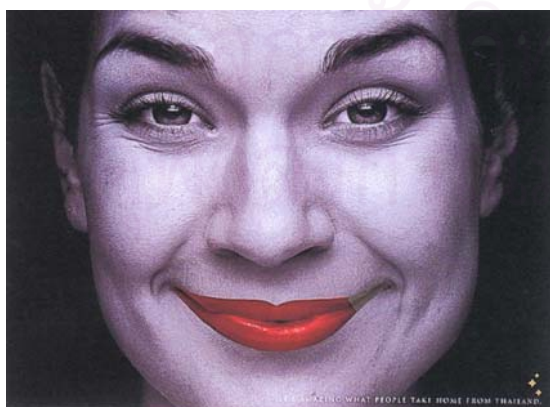
จากภาพที่142 ตัวอย่างภาพโฆษณา No. 148



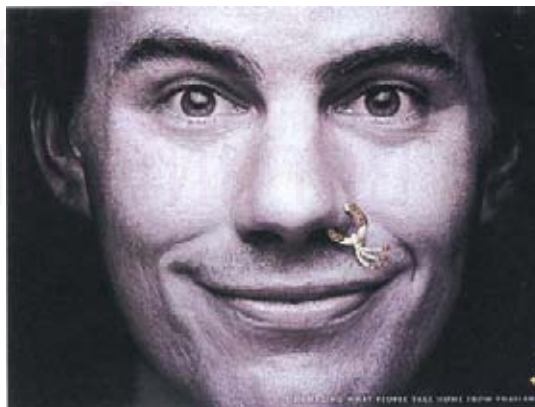
จากภาพที่87 ตัวอย่างภาพโฆษณา No. 6



จากภาพที่88 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.8



จากภาพที่89 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.9



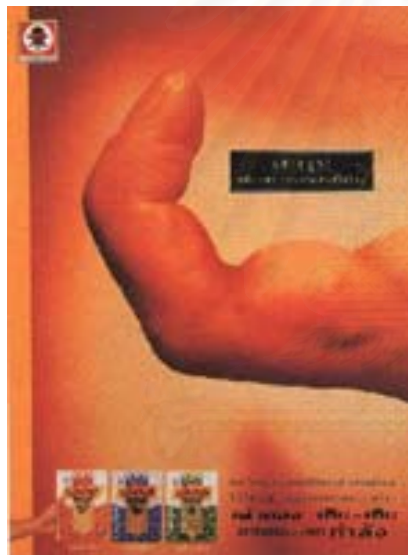
จากภาพที่86 ตัวอย่างภาพโฆษณา No. 10



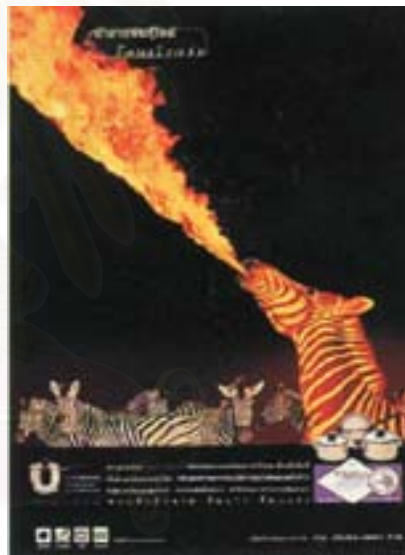
จากภาพที่158 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.54



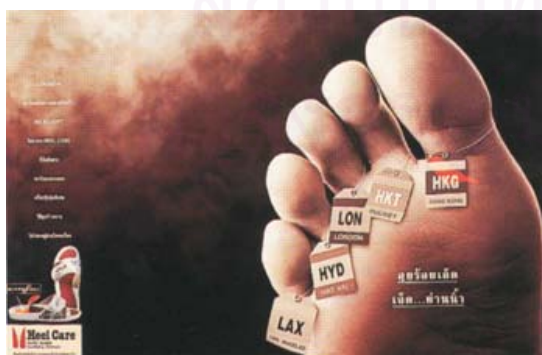
จากภาพที่17 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.94



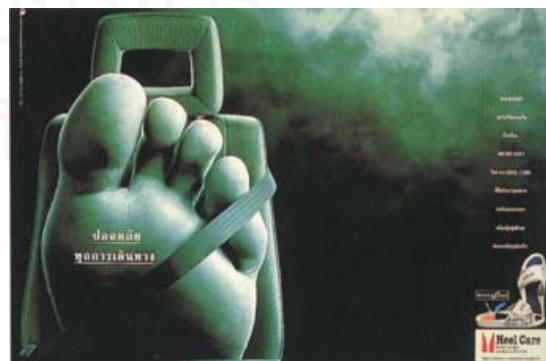
จากภาพที่130 ตัวอย่างภาพโฆษณา No. 110



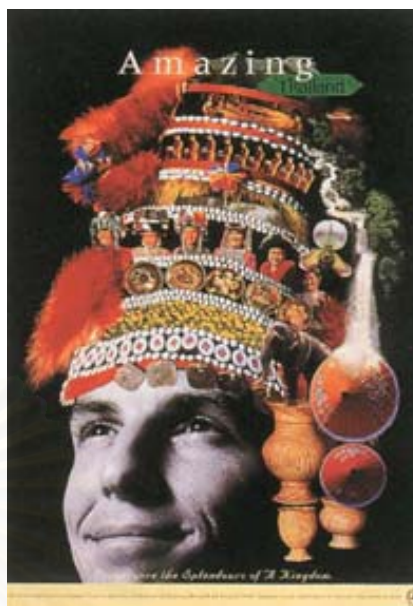
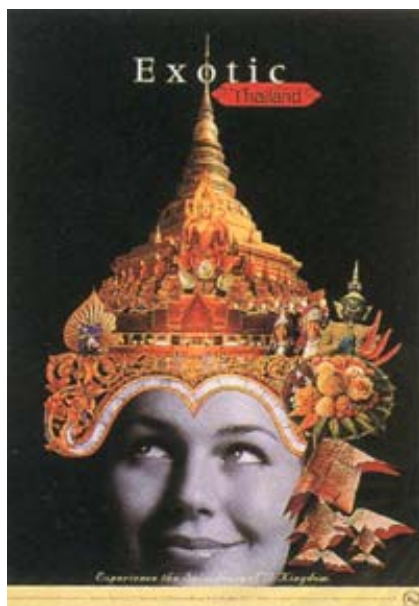
จากภาพที่131 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.113



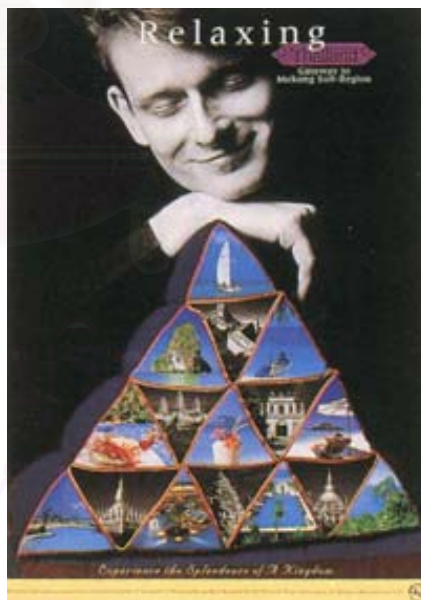
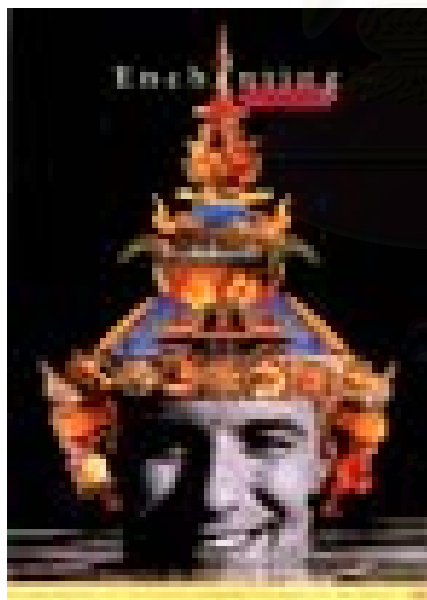
จากภาพที่105 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.120



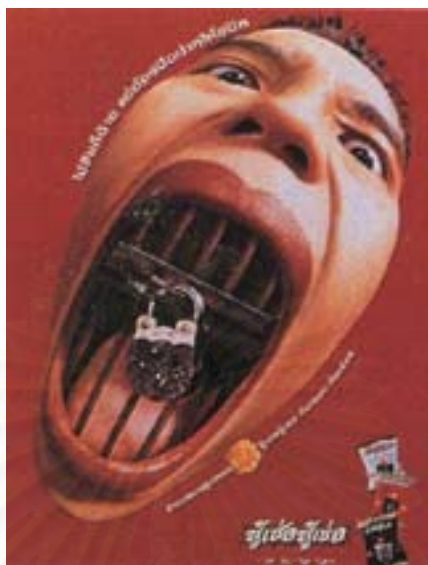
จากภาพที่106 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.121



จากภาพที่124 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.100    จากภาพที่125 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.101



จากภาพที่126 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.102    จากภาพที่127 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.103



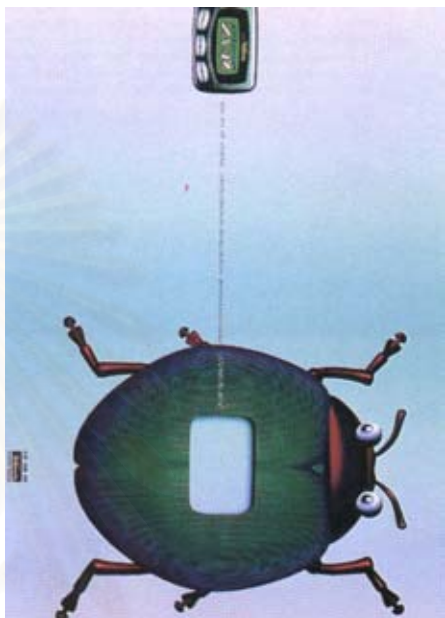
จากภาพที่129 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.109



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



รูปแบบการนำเสนอเล่าขาน ภาพจะสื่อแนวคิดโฆษณาออกไปตรงเป็นการบอกเล่าตรงๆ อาจสื่อด้วยเรื่องราวคุณสมบัติของสินค้าหรือสิ่งที่เป็นแนวคิดของโฆษณานั้นๆ พบตัวอย่างภาพโฆษณาที่ใช้รูปแบบการนำเสนอลักษณะนี้จำนวน 49 ภาพคิดเป็น 32.23 %



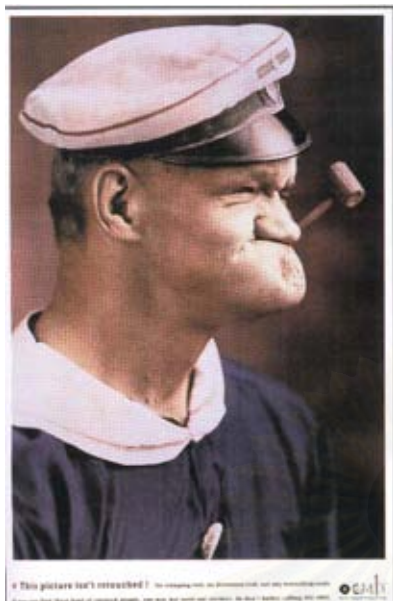
จากภาพที่111 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.37

จากภาพที่120 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.30



จากภาพที่93 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.89

จากภาพที่94 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.52



จากภาพที่70 ตัวอย่างภาพโฆษณา No. 34



จากภาพที่154 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.63



จากภาพที่20 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.87



จากภาพที่19 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.88



จากภาพที่53 ตัวอย่างภาพโฆษณา No. 107



จากภาพที่99 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.108



จากภาพที่16 ตัวอย่างภาพโฆษณา No. 93



จากภาพที่21 ตัวอย่างภาพโฆษณา No. 96



จากภาพที่13 ตัวอย่างภาพโฆษณา No. 138



จากภาพที่73 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.139

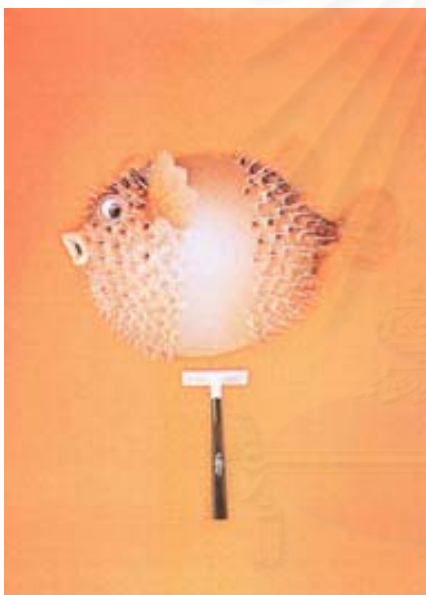


จากภาพที่92 ตัวอย่างภาพโฆษณา No. 114



จากภาพที่29 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.13

จากภาพที่30 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.14



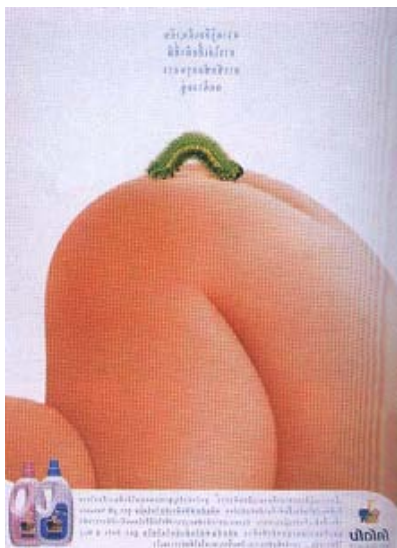
จากภาพที่32 ตัวอย่างภาพโฆษณา No. 5

จากภาพที่10 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.12



จากภาพที่43ก ตัวอย่างภาพโฆษณา No.19

จากภาพที่44 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.20



จากภาพที่55 ตัวอย่างภาพโฆษณา No. 28



จากภาพที่27 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.44



จากภาพที่28 ตัวอย่างภาพโฆษณา No. 45



จากภาพที่128 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.70



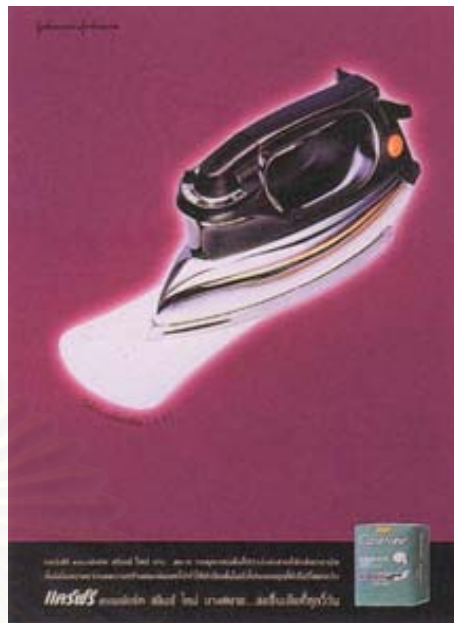
จากภาพที่14 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.32



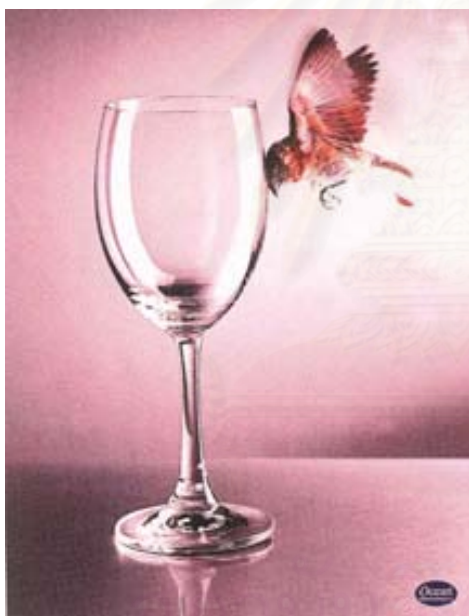
จากภาพที่109 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.74



จากภาพที่113 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.55



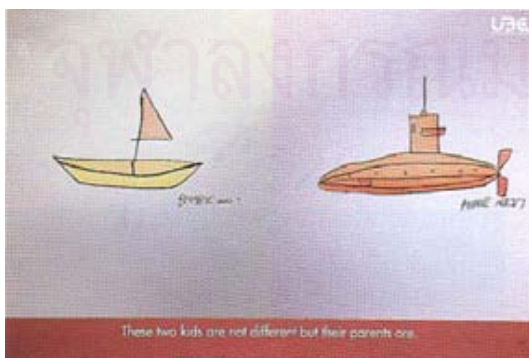
จากภาพที่114 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.57



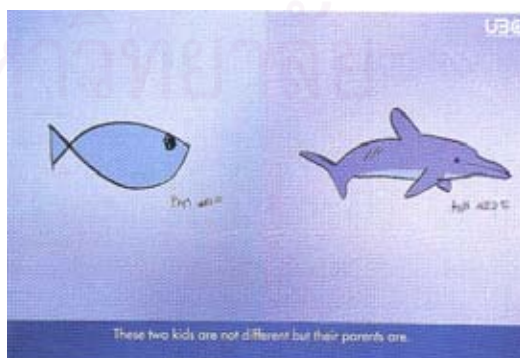
จากภาพที่38 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.59



จากภาพที่39 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.60



จากภาพที่90 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.38



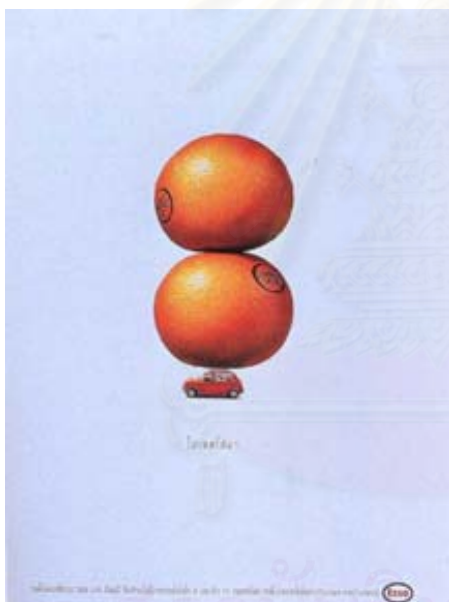
จากภาพที่91 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.39



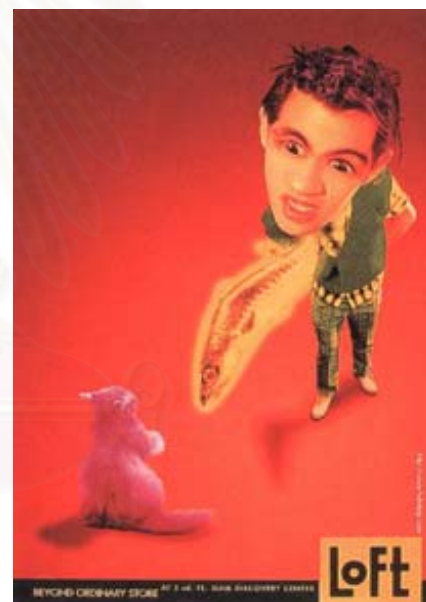
จากภาพที่115 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.67



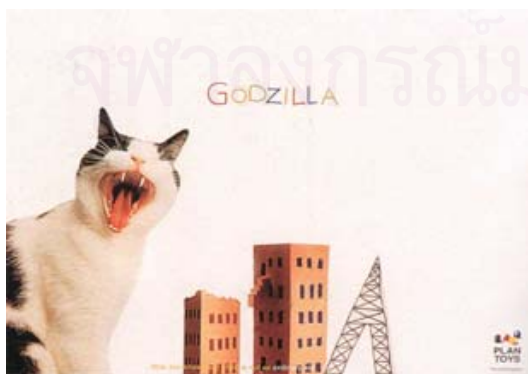
จากภาพที่116 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.68



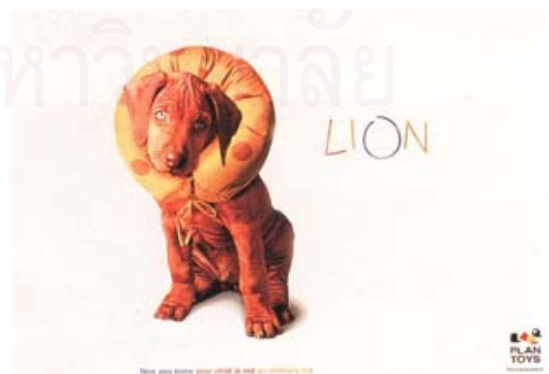
จากภาพที่118 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.71



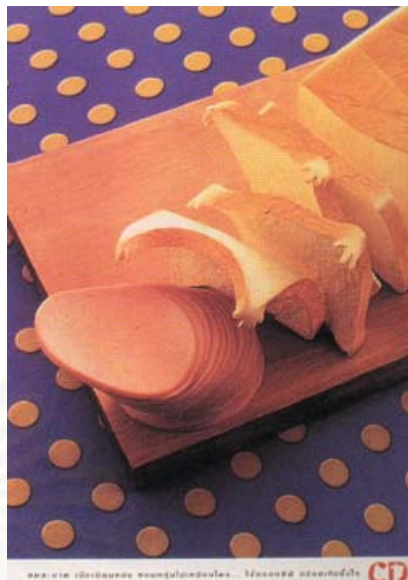
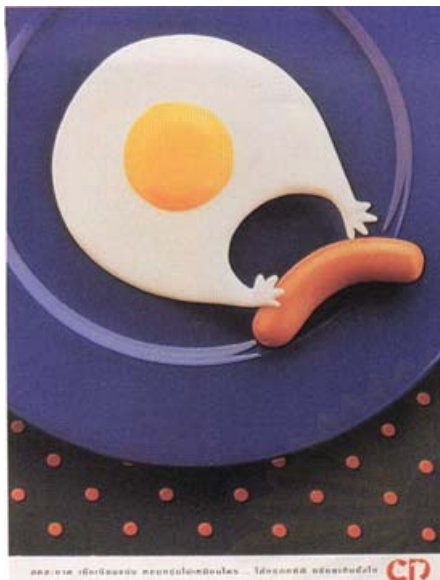
จากภาพที่123 ตัวอย่างภาพโฆษณา No. 92



จากภาพที่107 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.72



จากภาพที่108 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.73



จากภาพที่152 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.104 จากภาพที่159 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.105



จากภาพที่160 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.106 จากภาพที่42 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.136



จากภาพที่100 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.75 จากภาพที่101 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.76





จากภาพที่141 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.146



จากภาพที่157 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.147



จากภาพที่102 ตัวอย่างภาพโฆษณา No.145

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากการจัดหมวดหมู่รูปแบบการนำเสนออารมณ์ขันโดยรวมตัวอย่างภาพโฆษณาที่จัดหมวดหมู่ตามเกณฑ์ที่สร้างจากแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 6 รูปแบบได้แก่

- |                               |                              |
|-------------------------------|------------------------------|
| 1. ซ่อนปมอำพราง               | 4. ความแตกต่างระหว่างยุคสมัย |
| 2. หักมุม                     | 5. นิสัยความเป็นอยู่         |
| 3. ทำเรื่องใหญ่เป็นเรื่องเล็ก | 6. สิ่งเกินจริง              |

และเกณฑ์รูปแบบการนำเสนอที่สร้างจากการวิเคราะห์ตัวอย่างภาพโฆษณา 2 รูปแบบได้แก่

- |              |            |
|--------------|------------|
| 1. นัยประหัต | 2. เล่าขาน |
|--------------|------------|

นำเกณฑ์รูปแบบการนำเสนอทั้งหมดมาสรุปผลการจัดหมวดหมู่ได้ดังนี้

ตารางที่ 8 การจัดหมวดหมู่รูปแบบการนำเสนออารมณ์ขันในภาพโฆษณาทางนิตยสารโดยเพิ่มรูปแบบที่พบจากการวิเคราะห์ตัวอย่างภาพโฆษณา

1. ซ่อนปมอำพราง	50 / 51 / 80 / 81
2. หักมุม	97 / 98 / 99 / 131 / 132 / 133
3. ทำเรื่องใหญ่เป็นเรื่องเล็ก	17 / 69 / 95 / 111 / 112
4. ความแตกต่างระหว่างยุคสมัย	24 / 84 / 85 / 86
5. นิสัยความเป็นอยู่	4 / 15 / 16 / 18 / 21 / 22 / 29 / 41 / 46 / 53 / 64 / 65 / 79 / 82 / 115 / 116 / 117 / 122 / 123 / 124 / 125 / 126 / 127 / 128 / 129 / 134 / 135 / 141 / 150 / 151 / 152
6. สิ่งเกินจริง	1 / 2 / 3 / 31 / 36 / 66 / 77 / 78 / 90 / 91 / 130 / 137 / 140 / 149
7. นัยประหัต	6 / 7 / 8 / 9 / 10 / 11 / 23 / 25 / 26 / 27 / 35 / 40 / 42 / 43 / 47 / 48 / 49 / 54 / 56 / 58 / 61 / 62 / 94 / 100 / 101 / 102 / 103 / 109 / 110 / 113 / 118 / 119 / 120 / 121 / 142 / 143 / 144 / 148
8. เล่าขาน	5 / 12 / 13 / 14 / 19 / 20 / 28 / 30 / 32 / 33 / 34 / 37 / 38 / 39 / 44 / 45 / 52 / 55 / 57 / 59 / 60 / 63 / 67 / 68 / 70 / 71 / 72 / 73 / 74 / 75 / 76 / 87 / 88 / 89 / 92 / 93 / 96 / 104 / 105 / 106 / 107 / 108 / 114 / 136 / 138 / 139 / 145 / 146 / 147

\* ตัวเลขคือหมายเลขกำกับตัวอย่างภาพโฆษณา

ตารางที่ 9 แสดงความถี่จำนวนภาพโฆษณาตามรูปแบบการนำเสนออารมณ์ขันจาก  
วรรณกรรมและรูปแบบฯจากการวิเคราะห์ภาพโฆษณา

รูปแบบการนำเสนอฯ	จำนวนภาพโฆษณา	คิดเป็น %
1. ซ่อนปมอำพราง	4	2.63
2. หักมุม	6	3.94
3. ทำเรื่องใหญ่เป็นเรื่องเล็ก	5	3.28
4. ความแตกต่างระหว่างยุคสมัย	4	2.63
5. นิยัยความเป็นอยู่	31	20.39
6. สิ่งเกินจริง	15	9.86
7. นัยประหวัด	38	25.00
8. เล่าขาน	49	32.23
รวม	152	100 %

จากตารางจะเห็นว่า รูปแบบการนำเสนอฯ ที่พบว่ามีการใช้มากที่สุดคือ เล่าขาน จำนวน 49 ภาพ นัยประหวัด จำนวน 38 ภาพ นิยัยความเป็นอยู่ จำนวน 31 ภาพ สิ่งเกินจริง จำนวน 15 ภาพ หักมุม จำนวน 6 ภาพ ทำเรื่องใหญ่เป็นเรื่องเล็ก จำนวน 5 ภาพ และรูปแบบการนำเสนอแบบที่พบตัวอย่างภาพโฆษณาน้อยที่สุด คือ ซ่อนปมอำพรางและความแตกต่างระหว่างยุคสมัยจำนวน 4 ภาพ

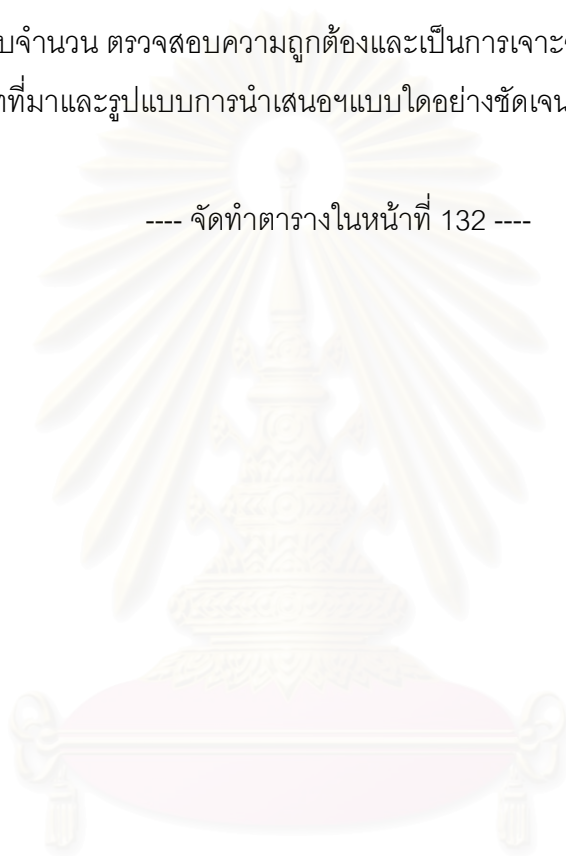
รูปแบบการนำเสนอแบบเล่าขาน เป็นรูปแบบที่พบว่ามีการใช้มากที่สุดถึง 1:3 จากตัวอย่างภาพโฆษณาทั้งหมด ด้วยรูปแบบที่สื่อความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการบอกหรือเป็นแนวคิดโฆษณาขึ้นนั้นๆ ออกไปตรงๆ เป็นรูปแบบที่สื่อสารได้ชัดเจน

รูปแบบการนำเสนอที่พบน้อยที่สุด คือ ซ่อนปมอำพรางและความแตกต่างระหว่างยุคสมัย พบในจำนวนที่เท่ากันคือ 4 ภาพ

### 3.วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างที่มากับรูปแบบการนำเสนออารมณ์ขัน

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่มาของอารมณ์ขัน ที่พบตามเกณฑ์จากวรรณกรรมและจากการวิเคราะห์ตัวอย่างภาพโฆษณา ในตารางที่ 4 และข้อมูลรูปแบบการนำเสนอฯ ที่พบตามเกณฑ์จากวรรณกรรมและจากการวิเคราะห์ตัวอย่างภาพโฆษณา ในตารางที่ 8 มาจัดทำตารางความสัมพันธ์ระหว่างที่มาและรูปแบบการนำเสนอฯ โดยใช้หมายเลขกำกับภาพโฆษณาเป็นตัวแปรเพื่อเน้นความถี่แทนการขีด / เพื่อสะดวกต่อการนับจำนวน ตรวจสอบความถูกต้องและเป็นการเจาะจงตัวอย่างภาพโฆษณาหมายเลขใด อยู่ในประเภทที่มาและรูปแบบการนำเสนอฯ แบบใดอย่างชัดเจน

---- จัดทำตารางในหน้าที่ 132 ----



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างที่มาและรูปแบบการนำเสนออารมณ์ขัน

ที่มา รูปแบบ นำเสนอ	1.ลามก อนาจาร	2.ความ โหดร้าย ทางร่าง กาย	3.กลไกของ โครงเรื่อง	4.ลักษณะ ตัวละคร	5.ตลกความคิด	6.ล้อเลียนเสียดสี	7.บุคลาธิษฐาน
1.ช้อนปม อำพราง	---	---	50 / 51 / 80 / 81	---	---	---	---
2.หักมุม	---	---	97 / 98 / 99	---	131 / 132 / 133	---	---
3.ทำเรื่อง ใหญ่- เล็ก	---	95	17 / 112	111	69	---	---
4.ความแตก ต่างระหว่าง ยุคสมัย	---	---	---	---	24 / 84 / 85 / 86	---	---
5.นิสัยความ เป็นอยู่	---	46 / 135	18 / 21 / 22 / 29 / 53 / 65 / 79 / 115 / 122 / 123 / 124 / 125 / 126 / 127 / 128 / 129	41 / 64 / 82 / 116 / 117 / 134 / 141 / 150 / 151 / 152		4 / 15 / 16	---
6.สิ่งเกินจริง	---	1 / 2 / 3	36 / 77 / 78 / 83 / 130	137 / 140	90 / 91	31 / 66	149
7.นัย ประหัต	23 / 35 / 94	---	---	---	6 / 7 / 8 / 9 / 10 / 11 / 27 / 40 / 42 / 43 / 47 / 48 / 49 / 56 / 58 / 61 / 62 / 100 / 101 / 102 / 103 / 109 / 110 / 113 / 118 / 119 / 120 / 121 / 142 / 143 / 144 / 148	---	25 / 26 / 54
8.เล่าขาน	12 / 32 / 33 / 93 / 138	44 / 45 / 87 / 88 / 96	5 / 13 / 14 / 19 / 20 / 28 / 59 / 60 / 107 / 136	34 / 139	30 / 37 / 38 / 39 / 52 / 55 / 57 / 67 / 68 / 70 / 71 / 72 / 73 / 74 / 75 / 76 / 89 / 92 / 108 / 114 / 145 / 146	---	63 / 104 / 105 / 106 / 147

\* ตัวเลขคือหมายเลขกำกับตัวอย่างภาพโฆษณาทั้ง 152 ภาพ

จากตาราง ผลการวิเคราะห์พบว่า ที่มาของอารมณ์ขึ้นกับรูปแบบการนำเสนออารมณ์ขึ้นนั้น มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน **แบบไม่ตายตัว** คือ ที่มาของอารมณ์ขึ้นแต่ละที่มาไม่เฉพาะเจาะจงนำเสนอได้เพียงรูปแบบการนำเสนอแบบเดียวเท่านั้น

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนความถี่ความสัมพันธ์ระหว่างที่มาและรูปแบบการนำเสนออารมณ์ขึ้น

ที่มา รูปแบบ นำเสนอ	1.ลามก อนาจาร	2.ความ โชคร้าย ทางร่าง กาย	3.กลไกของ โครงเรื่อง	4.ลักษณะ ตัวละคร	5.ตลกความ คิด	6.สื่อเสียง เสียดสี	7.บุคลาธิษ ฐาน
1.ชอนปม อำพราง	---	---	4	---	---	---	---
2.หักมุม	---	---	3	---	3	---	---
3.ทำเรื่อง ใหญ่- เล็ก	---	1	2	1	1	---	---
4.ความแตก ต่างระหว่าง ยุคสมัย	---	---	---	---	---	4	---
5.นิสัยความ เป็นอยู่	---	2	16	10	---	3	---
6.สิ่งเกินจริง	---	3	5	2	2	2	1
7.นัย ประหวัด	3	---	---	---	32	---	3
8.เล่าขาน	5	5	10	2	22	---	5

จากตารางนำมาคิดเป็นค่าเปอร์เซ็นต์ เพื่อให้ทราบว่าแต่ละที่มาและรูปแบบการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กัน และมีความเหมาะสมกันที่เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างที่มาและรูปแบบการนำเสนออารมณ์ขันในคำของ  
เปอร์เซ็นต์

ที่มา รูปแบบ นำเสนอ	1.ลามก อนาจาร	2.ความโหด ร้ายทางร่าง กาย	3.กลไก ของโครง เรื่อง	4.ลักษณะ ตัวละคร	5.ตลกความ คิด	6.ล้อเลียน เสียดสี	7.บุคลา ธิษฐาน
1.ซ่อนปมอำ พราง	---	---	2.63	---	---	---	---
2.หักมุม	---	---	1.97	---	1.97	---	---
3.ทำเรื่อง ใหญ่- เล็ก	---	0.65	1.31	0.65	0.65	---	---
4.ความแตก ต่างระหว่าง ยุคสมัย	---	---	---	---	---	2.63	---
5.นิสัยความ เป็นอยู่	---	1.31	10.52	6.57	---	1.97	---
6.สิ่งเกินจริง	---	1.97	3.28	1.31	1.31	1.31	0.65
7.นัยประหวั ด	1.97	---	---	---	21.05	---	1.97
8.เล่าขาน	3.28	3.28	6.57	1.31	14.47	---	3.28

จากตารางความสัมพันธ์ที่พบมากที่สุด ของการใช้ที่มาและรูปแบบการนำเสนอ พบว่าจากจำนวนตัวอย่างภาพโฆษณาทั้งหมด 152 ภาพ ที่มาและรูปแบบการนำเสนอที่พบที่ใช้มากที่สุดคือ ที่มาตลกความคิด เสนอด้วยรูปแบบ นัยประหวั  
ด ถึง 21.05% โดยคิดจากจำนวนภาพทั้งหมด

1.ที่มาลามกอนาจารพบว่าเสนอด้วยรูปแบบการนำเสนอ เล่าขาน 3.28% พบว่าเสนอด้วยรูปแบบ นัยประหวั  
ด 1.97% ไม่พบการเสนอด้วยรูปแบบการนำเสนอ ซ่อนปมอำพราง หักมุม ทำเรื่องใหญ่เป็นเรื่องเล็ก ความแตกต่างระหว่างยุคสมัย นิสัยความเป็นอยู่ และสิ่งเกินจริง

2.ที่มาความโหดร้ายทางร่างกายพบว่าเสนอด้วยรูปแบบการนำเสนอ นิสัยความเป็นอยู่ 1.31%

พบว่าเสนอด้วยรูปแบบ สิ่งเกินจริง 1.97% และพบว่าเสนอด้วยรูปแบบ เล่าขาน 3.28% ไม่พบการเสนอด้วยรูปแบบการนำเสนอฯ ซ่อนปมอำพราง หักมุม ความแตกต่างระหว่างยุคสมัย และนัยประหวัด

3.ที่มากลไกของโครงเรื่องพบว่าเสนอด้วยรูปแบบการนำเสนอฯ นิสัยความเป็นอยู่ 10.52%พบว่าเสนอด้วยรูปแบบ ซ่อนปมอำพราง 2.63% พบว่าเสนอด้วยรูปแบบหักมุม 1.97% พบว่าเสนอด้วยรูปแบบทำเรื่องใหญ่เป็นเรื่องเล็ก 1.31% พบว่าเสนอด้วยรูปแบบ สิ่งเกินจริง 3.28% พบว่าเสนอด้วยรูปแบบเล่าขาน 6.57% ไม่พบการเสนอด้วยรูปแบบการนำเสนอฯ ความแตกต่างระหว่างยุคสมัย และนัยประหวัด

4.ที่มากลไกของตัวละครพบว่าเสนอด้วยรูปแบบการนำเสนอฯ นิสัยความเป็นอยู่ 6.57% พบว่าเสนอด้วยรูปแบบทำเรื่องใหญ่เป็นเรื่องเล็ก 0.65% พบว่าเสนอด้วยรูปแบบ สิ่งเกินจริง 1.31% พบว่าเสนอด้วยรูปแบบ เล่าขาน 1.31% ไม่พบการเสนอด้วยรูปแบบซ่อนปมอำพราง หักมุม ความแตกต่างระหว่างยุคสมัย และนัยประหวัด

5.ที่มากลไกของความคิดพบว่าเสนอด้วยรูปแบบการนำเสนอฯ หักมุม 1.97% พบว่าเสนอด้วยรูปแบบ ทำเรื่องใหญ่เป็นเรื่องเล็ก 0.65% พบว่าเสนอด้วยรูปแบบ สิ่งเกินจริง 1.31% พบว่าเสนอด้วยรูปแบบ นัยประหวัด 21.05%พบว่าเสนอด้วยรูปแบบ เล่าขาน 14.47% ไม่พบการเสนอด้วยรูปแบบซ่อนปมอำพราง ความแตกต่างระหว่างยุคสมัยและนิสัยความเป็นอยู่

6.ที่มากลไกของเสียตสีพบว่าเสนอด้วยรูปแบบการนำเสนอฯ ความแตกต่างระหว่างยุคสมัย 2.63% พบว่าเสนอด้วยรูปแบบ นิสัยความเป็นอยู่ 1.97% พบว่าเสนอด้วยรูปแบบสิ่งเกินจริง 1.31% ไม่พบการเสนอด้วยรูปแบบการนำเสนอฯ ซ่อนปมอำพราง หักมุม ทำเรื่องใหญ่เป็นเรื่องเล็ก นัยประหวัด และเล่าขาน

7.ที่มากลไกของฐานพบว่าเสนอด้วยรูปแบบการนำเสนอฯ นัยประหวัด 1.97% พบว่าเสนอด้วยรูปแบบ สิ่งเกินจริง 0.65% พบว่าเสนอด้วยรูปแบบ เล่าขาน 3.28% ไม่พบการเสนอด้วยรูปแบบการนำเสนอฯ ซ่อนปมอำพราง หักมุม ทำเรื่องใหญ่เป็นเรื่องเล็ก ความแตกต่างระหว่างยุคสมัย และนิสัยความเป็นอยู่



ตารางที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างที่มาและรูปแบบฯ โดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ความเหมาะสม  
แต่ละที่มาและกับรูปแบบการนำเสนอฯ

ที่มา รูปแบบ นำเสนอฯ	1.ลามก อนาจาร	2.ความโชค ร้ายทางร่าง กาย	3.กลไก ของโครง เรื่อง	4.ลักษณะ ตัวละคร	5.ตลกความ คิด	6.ล้อเลียน เสียดสี	7.บุคลา ธิษฐาน
1.ซอปปมอ้า พราง	---	---	10	---	---	---	---
2.หักมุม	---	---	7.5	---	5	---	---
3.ทำเรื่อง ใหญ่- เล็ก	---	9.99	5	6.66	1.66	---	---
4.ความแตก ต่างระหว่าง ยุคสมัย	---	---	---	---	---	44.44	---
5.นิสัยความ เป็นอยู่	---	18.18	40	66.66	---	33.33	---
6.สิ่งเกินจริง	---	27.27	12.5	13.33	3.33	22.22	11.11
7.นัยประหวัด	37.5	---	---	---	53.33	---	33.33
8.เล่าขาน	62.5	45.45	25	13.33	36.66	---	55.55
รวม	100	100	100	100	100	100	100

ที่มาของอารมณ์ขันประเภทลามกอนาจาร เหมาะสมกับรูปแบบการนำเสนอฯ เล่าขานมากที่สุด 62.5% เพราะการเสนอภาพโฆษณา โดยการใช้ที่มา ลามกอนาจารนั้น ต้องทำด้วยความระมัดระวัง เพราะมีข้อจำกัดเรื่องศีลธรรม จะนำเสนอแบบโลดโผน หยาบคายมาก หรือเต็มไปด้วยสิ่ง  
ที่แสดงออกเรื่องอนาจารมากขึ้นนั้น อาจไม่เหมาะสม เพราะจะทำให้เกิดภาพพจน์ที่ไม่ดีกับสินค้าและ  
โฆษณาชิ้นนั้นจึงเหมาะที่จะบอกเล่า หรือสื่อออกไปแบบเรียบๆ นิ่งๆ มากกว่า

ที่มาความโชคร้ายทางร่างกาย เหมาะสมกับรูปแบบการนำเสนอฯ เล่าขานมากที่สุด 45.45% ความโชคร้ายทางร่างกาย สามารถเสนอด้วยการบอกเล่าออกไปตรงๆ แสดงให้เห็นว่าเกิด  
อะไรขึ้น เช่น อ้วน ผอม หรือเกิดอุบัติเหตุ เจ็บตัวอย่างไร และด้วยความโชคร้ายทางร่างกายที่หาก

เสนอด้วยรูปแบบที่มีการผูกเรื่องหรือทำอะไรแต่งเติมมากๆ จะกลายตอกย้ำและอาจทำให้เกิดผลแง่ลบต่อสินค้าได้

ที่มากลไกของโครงเรื่อง เหมาะสมกับรูปแบบการนำเสนอ นิสัยความเป็นอยู่มากที่สุด 40 % เพราะที่มาประเภทนี้ อารมณ์ขันจะเกิดจากเรื่องราวที่ผูกขึ้นเป็นเหตุการณ์สมมุติ ในสถานการณ์ต่างๆ ที่เป็นลักษณะของชีวิตประจำวัน ซึ่งจะสอดคล้องกับรูปแบบการนำเสนอแบบนิสัยความเป็นอยู่ ที่นำเอาพฤติกรรมของคนในสังคม มาเป็นตัวนำเสนอ เช่น การเสริมสวดย การเดินทาง การกินอยู่ที่เป็นเหตุการณ์ปกติในชีวิตประจำวัน

ที่มาลักษณะตัวละคร เหมาะสมกับรูปแบบการนำเสนอ นิสัยความเป็นอยู่มากที่สุด 66.66 % เพราะที่มาและรูปแบบประเภทนี้ จะเอื้อกันโดยตรงในการนำเสนออารมณ์ขันได้อย่างตรงตัว และผู้รับสารจะเข้าใจและรับรู้ได้ดีที่สุด

ที่มาตลกความคิด เหมาะสมกับรูปแบบการนำเสนอ นัยประหวัดมากที่สุด 53.33 % เพราะตลกความคิดเป็นที่มาที่ใช้ความคิดที่ผิดพลาด ความไม่คาดคิด ความไม่น่าจะสัมพันธ์กันได้ของภาพที่ปรากฏ ซึ่งรูปแบบการนำเสนอ นัยประหวัด ที่ใช้วิธีการสร้างความขัดแย้งในภาพ ของการนำเอาสิ่งของ 2 สิ่งที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน มารวมเป็นภาพเดียวกันเกิดความขัดแย้งแต่สามารถสื่อความหมายได้ชัดเจนเป็นความหมายเดียว

ที่มาล้อเลียนเสียดสี เหมาะสมกับรูปแบบการนำเสนอ ความแตกต่างระหว่างยุคสมัยมากที่สุด 44.44 % เพราะที่มาล้อเลียนเสียดสี คือการปรุงแต่งสิ่งหนึ่ง ให้ผิดแผกจากแบบแผนเดิมการนำเอาสิ่งที่มีความหมายในตัวเองมาทำพฤติกรรมแปลกๆ หรือการนำเอาผู้มีชื่อเสียงมาล้อเลียน ด้วยการนำความต่างของช่วงเวลา สามารถสร้างอารมณ์ขันและสื่อแนวคิดที่ต้องการจะบอกแก่ผู้รับสารได้ชัดเจน

ที่มาบุคคลาธิษฐาน เหมาะสมกับรูปแบบการนำเสนอ เล่าขานมากที่สุด 55.55 % เพราะที่มาบุคคลาธิษฐานนี้ เป็นการใส่บุคลิกของสิ่งมีชีวิตลงไปในเรื่องที่ไม่มีชีวิต ให้มีลักษณะท่าทางความรู้สึกนึกคิดความมีชีวิตชีวา เพื่อแสดงความหมายของโฆษณาให้ชัดเจนยิ่งขึ้น และสามารถบอกเล่าแนวคิดของโฆษณาได้

## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้อาร์มรณซ์นในภาพโฆษณาทางนิตยสาร เป็นการศึกษาเพื่อวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ

1. เพื่อหาที่มาของการใช้อาร์มรณซ์น ในภาพโฆษณาทางนิตยสาร
2. เพื่อหารูปแบบการนำเสนออาร์มรณซ์น ในภาพโฆษณาทางนิตยสาร
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างที่มาและรูปแบบการนำเสนอฯ ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร

การศึกษาเพื่อหาคำตอบในแต่ละวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้สร้างเกณฑ์การวิเคราะห์ จากแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 นำมาเป็นเกณฑ์ในการจัดหมวดหมู่ตามลักษณะที่มา และรูปแบบการนำเสนอฯ ผู้วิจัยใช้ข้อมูลตัวอย่างภาพโฆษณา จากผลงานโฆษณาประเภท Print ad ที่ผ่านเข้ารอบสุดท้าย การประกวดผลงานโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย TACT AWARDS ตั้งแต่ปี 1994-2000 โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 คน เป็นผู้เลือกภาพที่ใช้อาร์มรณซ์น ได้ตัวอย่างภาพโฆษณาจำนวนทั้งสิ้น 152 ภาพ สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

สรุปวัตถุประสงค์ที่ 1 ที่มาของการใช้อาร์มรณซ์น ในภาพโฆษณาทางนิตยสาร

ในการศึกษาตามวัตถุประสงค์นี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ที่สร้างขึ้น จากแนวคิดที่เกี่ยวกับเนื้อหาของอาร์มรณซ์นหรือเป็นวิธีการเริ่มแรกที่จะสร้างอาร์มรณซ์น ได้ทั้งหมด 6 เกณฑ์ โดยผลการวิเคราะห์จัดหมวดหมู่พบว่า มีตัวอย่างภาพโฆษณาที่อยู่ในเกณฑ์ครบทั้ง 6 ที่มา นอกจากนี้ ยังพบที่มาของอาร์มรณซ์นจากการวิเคราะห์ตัวอย่างภาพโฆษณา ซึ่งอยู่นอกเหนือจากเกณฑ์ที่สร้างขึ้นอีก 1 ที่มาซึ่งรวมทั้งหมดเป็น 7 ที่มา ดังนี้

ตารางที่ 14 สรุปจำนวนการใช้แต่ละที่มาของอารมณ์ขัน เรียงตามจำนวนจากมากไปหาน้อย

ที่มาของอารมณ์ขัน	จำนวนตัวอย่างที่พบ	คิดเป็น %
1.ตลกความคิด	60	39.47
2.กลไกของโครงเรื่อง	40	26.31
3.ลักษณะตัวละคร	15	9.86
4.ความโศกเศร้าทางร่างกาย	11	7.23
5.ล้อเลียนเสียดสี	9	5.92
6.บุคคลาธิษฐาน	9	5.92
7.ลามกอนาจาร	8	5.26
รวม	152	100

#### 1. ตลกความคิด

- ภาพใช้สิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกันมาสร้างความสัมพันธ์ เป็นการใช้ความคิดที่ผิดพลาดของมนุษย์โดยไม่ได้อัดพิงถึงบุคคลหรือเหตุการณ์ที่ระบุตัวตนได้ชัดเจน และภาพจะให้ความรู้สึกเชิงบวก กับการรับรู้ของผู้รับสาร

#### 2. กลไกของโครงเรื่อง

- ภาพแสดงสถานการณ์ที่สร้างขึ้นให้เหลือเชื่อ แต่ทำให้ผู้รับสารเชื่อ จากความสมจริงของภาพ  
 - ภาพแสดงเหตุการณ์ในชีวิตประจำวัน ซึ่งพบเห็นได้ทั่วไป ผูกเป็นเรื่องราวเบาๆ เป็นที่คุ้นเคย  
 - ภาพใช้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน สร้างสถานการณ์ที่พบทั่วไป แต่เพิ่มสิ่งที่เป็นความรู้สึกผิดปกติหรือกระอักกระอ่วนใจลงไปในเหตุการณ์

#### 3. ลักษณะตัวละคร

- ผู้แสดงแบบแสดงออกทางท่าทางที่สอดคล้องกับลักษณะของตัวละคร หรือใช้ผู้แสดงแบบที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปว่ามีภาพพจน์ไปในทางอารมณ์ขัน เป็นธรรมชาติของตัวละคร  
 - ผู้แสดงแบบแสดงท่าทางกับภาพพจน์หรือลักษณะของตัวละคร ซึ่งเป็นการเสแสร้ง ให้ผิดไปจากลักษณะเดิม

#### 4. ความโชคร้ายทางร่างกาย

- ภาพแสดงความโชคร้ายทางร่างกายอย่างตรงไปตรงมา ให้เห็นถึงความโชคร้ายของคนหรือผู้แสดงแบบ
- ภาพจะสื่อความโชคร้ายทางร่างกายให้มากกว่าสิ่งที่เป็นอย่างจริง มีการปรุงแต่งด้วยจินตนาการ
- ความโชคร้ายที่เกิดจากการเจ็บตัว อุบัติเหตุหรือการกระทำที่ไม่ได้เป็นความโชคร้ายที่เกิดจากสรีระที่เป็นมาแต่กำเนิดหรือเกิดการผิดปกติที่เกิดขึ้นเองภายหลัง
- ใช้สิ่งของหรืออุปกรณ์ในชีวิตประจำวัน ที่บ่งบอกถึงเจ้าของว่ามีความโชคร้ายทางร่างกายเป็นสัญลักษณ์แทนสรีระ

#### 5. ล้อเลียนเสียดสี

- ภาพเสียดสี โจมตีข้อบกพร่องหรือพฤติกรรมในเรื่องน่าขันไร้สาระ
- ใช้สิ่งที่มี Meaning ในตัวเอง มาทำสิ่งที่ผิดไปจากแบบแผนเดิมๆ

#### 6. บุคลาธิษฐาน

- ใส่ความเป็นสิ่งมีชีวิตหรือความเป็นคน ให้กับสิ่งที่ไม่มีชีวิต ทำให้สิ่งไม่มีชีวิตนั้นสามารถทำท่าทางมีกิริยา มีชีวิตชีวาหรือความรู้สึกนึกคิดได้เหมือนสิ่งมีชีวิต

#### 7. ลามกอนาจาร

- ภาพใช้สัญลักษณ์ที่สื่อความหมายเรื่องเพศหรืออวัยวะเพศที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป
- ภาพสื่อความหมายเรื่องเพศตรงๆ โดยใช้วิธีการเผยให้เห็นอวัยวะอันพึงสงวนของเพศหญิงหรือใช้ผู้แสดงแบบที่มีภาพพจน์หรือพฤติกรรมที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปในเรื่องทางเพศ
- ภาพใช้ตัวละครลึกลับมาสสร้างรูปลักษณ์ที่สื่อไปในเรื่องเพศ แทนสรีระ อวัยวะอันพึงสงวนของเพศหญิง

สรุปวัตถุประสงค์ที่ 2 รูปแบบการนำเสนออารมณ์ขันในภาพโฆษณาทางนิตยสาร

การศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผู้วิจัยได้สร้างเกณฑ์จากวรรณกรรม ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการถ่ายทอดหรือวิธีการนำเสนออารมณ์ขันได้ทั้งหมด 6 เกณฑ์ โดยผลการวิเคราะห์และจัดหมวดหมู่ตัวอย่างภาพโฆษณา ตามเกณฑ์ที่ได้สร้างไว้ พบว่ามีตัวอย่างภาพโฆษณาครบทั้ง 6 รูปแบบฯ และจากการวิเคราะห์ตัวอย่างภาพโฆษณา พบว่ามีรูปแบบการนำเสนอที่อยู่นอกเหนือจากเกณฑ์ที่สร้างขึ้นอีก 2 รูปแบบฯ รวมทั้งสิ้น 8 รูปแบบการนำเสนอฯ ดังนี้

ตารางที่ 15 สรุปจำนวนการใช้แต่ละรูปแบบการนำเสนออารมณ์ขัน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

รูปแบบการนำเสนอ	จำนวนตัวอย่างที่พบ	คิดเป็น%
1.เล่าขาน	4	32.23
2.นัยประหัต	38	25
3.นัยความเป็นอยู่	31	20.39
4.สิ่งเกินจริง	15	9.86
5.หักมุม	6	3.94
6.ทำเรื่องใหญ่เป็นเรื่องเล็ก	5	3.28
7.ความแตกต่างระหว่างยุคสมัย	4	2.63
8.ซ่อนปมอำพราง	4	2.63

#### 1.เล่าขาน

ภาพจะสื่อแนวคิดโฆษณาออกไปตรงๆ เป็นการบอกเล่าตรงๆ อาจสื่อด้วยเรื่องราว คุณสมบัติของสินค้าหรือสิ่งที่เป็นแนวคิดของโฆษณานั้นๆ

#### 2.นัยประหัต

ภาพจะไม่แสดงความหมายตามภาพที่ปรากฏเพียงเดียว แต่จะมีความหมายพาดพิงหรือมีความหมายถึงอีกสิ่งหนึ่งด้วย โดยรวมเอาภาพของ 2 สิ่งเป็นภาพเดียวกัน

#### 3.นัยความเป็นอยู่

ภาพที่นำนัย พฤติกรรม ความเป็นอยู่ในลักษณะต่างๆ ของบุคคลในสังคมมาเป็นตัวนำเสนอ อาจเป็นพฤติกรรมของบุคคลบางกลุ่มที่อาจจะต่างไปจากบุคคลส่วนใหญ่หรือนำเอาพฤติกรรมกับลักษณะบุคคลที่ต่างประเภทกัน มาทำให้เกิดอารมณ์ขัน ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้เป็นลักษณะความเป็นจริงที่มีอยู่ในสังคม

- ภาพใช้รูปแบบนัยความเป็นอยู่ที่พบเห็นได้ทั่วไป เป็นพฤติกรรมของคนทั่วไปในสังคม

- ภาพใช้นัยความเป็นอยู่หรือพฤติกรรมของคนบางกลุ่มในสังคม แต่มีอยู่จริงมานำเสนอ

#### 4. สิ่งเกินจริง

เป็นภาพที่ใช้จินตนาการสร้างขึ้นมา โดยที่ไม่สามารถเกิดในชีวิตประจำวันได้ไม่ว่าจะในขณะใดหรือสถานการณ์ใด การขยายความให้เกิดความเป็นจริง ผู้ดูจะรู้สึกขัดแย้งระหว่างความจริงกับจินตนาการและความเป็นไปไม่ได้

#### 5. หักมุม

เป็นการใช้ภาพที่นำความรู้สึกของผู้ดูไปในทิศทางหนึ่ง โดยใช้แบบแผนทางความคิด ความน่าจะเป็น หรือการโน้มน้ำหนักจิตใจให้คิดไปในทิศทางนั้นๆ แล้วแสดงตอนจบหรือเฉลยออกมาให้สวนทางกับความคิดนั้น ซึ่งส่วนใหญ่ภาพโฆษณาประเภทนี้จะมีสองหน้าหรือมีแผ่นพับซ่อนอยู่ เพื่อปิดตอนจบไว้ เมื่อผู้ดูเกิดการสวนกลับทางความคิด จึงเกิดเป็นอารมณ์ขันขึ้น

#### 6. ทำเรื่องใหญ่เป็นเรื่องเล็ก

เป็นภาพที่ใส่ความธรรมดา ลงไปในความไม่ธรรมดา เน้นไปที่เรื่องคอขาดบาดตาย รุนแรง คือทำเรื่องน่ากลัว ตื่นเต้น ให้เป็นเรื่องเล็กน้อยไม่น่าตื่นเต้น ไม่น่าสนใจ เป็นปกติ

#### 7. ความแตกต่างระหว่างยุคสมัย

เป็นภาพของ 2 สิ่งที่อยู่คนละเวลา คนละที่ให้มาอยู่ที่เดียวกัน สร้างความสัมพันธ์ของสิ่งที่ต่างกันซึ่งอาจเป็นคน สิ่งของหรือเหตุการณ์ในปัจจุบัน เข้าไปเกี่ยวข้องกับฉากหรือตัวละครที่อยู่คนละสมัยกัน เกิดความขัดแย้งในภาพโดยมีเรื่องของช่วงเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง

#### 8. ซ่อนปมอำพราง

ภาพจะแสดงเหตุการณ์ที่สมมุติขึ้น หรือสถานการณ์ที่ผิดปกติ และซ่อนบางสิ่งบางอย่างไว้ในภาพ อาจเป็นเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นต่อไป โดยเน้นที่ตัวละครไม่ทราบว่าจะเกิดอะไรขึ้นกับตัวเอง ภาพจะทิ้งไว้ให้ผู้รับสารจินตนาการต่อเองว่าจะเกิดอะไรขึ้นเป็นจุดสิ้นสุดของเหตุการณ์

สรุปวัตถุประสงค์ที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างที่มาและรูปแบบการนำเสนอ ว่ามีความสัมพันธ์กัน  
อย่างไร

ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างที่มาและรูปแบบการนำเสนอ โดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ความเหมาะสมแต่ละที่มา กับรูปแบบการนำเสนอ

ที่มา	รูปแบบฯ	คิดเป็น%
1.ลามกอนาจาร	1. เล่าชาน 2. นัยประหวัด	62.5 37.5
2.ความโชคร้ายทางร่างกาย	1.ทำเรื่องใหญ่เป็นเรื่องเล็ก 2.นัยความเป็นอยู่ 3.สิ่งเกินจริง 4.เล่าชาน	9.09 18.18 27.27 45.45
3.กลไกของโครงเรื่อง	1.ซ่อนปมอำพราง 2.หักมุม 3.ทำเรื่องใหญ่เป็นเรื่องเล็ก 4.นัยความเป็นอยู่ 5.สิ่งเกินจริง 6.เล่าชาน	10 7.5 5 40 12.5 25
4.ลักษณะตัวละคร	1.ทำเรื่องใหญ่เป็นเรื่องเล็ก 2.นัยความเป็นอยู่ 3.สิ่งเกินจริง 4.เล่าชาน	6.66 66.66 13.33 13.33
5.ตลกความคิด	1.หักมุม 2.ทำเรื่องใหญ่เป็นเรื่องเล็ก 3.สิ่งเกินจริง 4.นัยประหวัด 5.เล่าชาน	5 1.66 3.33 53.33 36.66
6.ล้อเลียนเสียดสี	1.ความแตกต่างระหว่างยุคสมัย 2.นัยความเป็นอยู่ 3.สิ่งเกินจริง	44.44 33.33 22.22
7.บุคคลาธิษฐาน	1.สิ่งเกินจริง 2.นัยประหวัด 3.เล่าชาน	11.11 33.33 55.55



## การอภิปรายผล

1. ในแต่ละที่ที่มีข้อควรระวังหรือควรทราบในการสร้างสรรค์เป็นภาพโฆษณา ดังนี้

- ลามกอนาจาร การสร้างอารมณ์ขันด้วยที่มานี้ ควรระวังที่สุดในเรื่องตลกหรือระดับความหยาบคาย ควรจะให้อยู่เพียงทะเลาะตบตีน่ารักๆ คืออาจใช้ภาพวาด การ์ตูน ตุ๊กตา หรือสิ่งที่เปรียบแบบนัยประหวัด ซึ่งสามารถลดความอนาจารลงได้ และไม่ควรมากถึงขั้นอนาจารหรือใช้ภาพคนจริงๆ เห็นสตรีระอับฟัง สงวนจริงๆ เพราะจะทำให้ภาพพจน์ของสินค้าและผู้สร้างโฆษณาไปในเชิงลบได้
- ความโชคร้ายทางร่างกาย ข้อควรระวังคือ เรื่องของการตอกย้ำปมด้อยทางสรีระต่างๆ เช่น หัวล้าน เตี้ย ฯลฯ เพราะผู้ที่ประสบกับความโชคร้ายทางสรีระนั้น อาจจะจริงจังและไม่เกิดอารมณ์ขัน แต่กลับก่อให้เกิดทัศนคติในแง่ลบกับสินค้าและผู้สร้างโฆษณาได้ ซึ่งจะเป็นผลเสียอย่างมาก แต่การใช้ ตลกเจ็บตัว ลื่นหกล้ม อุบัติเหตุหากไม่มากเกินไปจนดูน่าสะพรึงกลัว จะสร้างให้เกิดอารมณ์ขันได้ดี เพราะอุบัติเหตุเล็กๆ น้อยๆ ที่เกิดขึ้นกับคนอื่น ธรรมชาติของมนุษย์จะสร้างเป็นอารมณ์ขันอยู่แล้ว
- กลไกของโครงเรื่อง การใช้ที่มานี้ควรจะเป็นเรื่องราวต่างๆ ที่เปรียบเทียบสินค้ากับแนวคิดของ โฆษณา ทำให้ภาพโฆษณาดูออกมาดี เช่น โฆษณามีตโกนหนวด เปรียบเรื่องราวว่าโกนได้เกลี้ยงเกลา แม้แต่สิ่งที่มีหนามอย่างปลาปักเป้าก็สามารถโกนได้
- ลักษณะตัวละคร เป็นที่มาที่ทำให้ผู้รับสารเข้าถึงแนวคิดที่ต้องการจะบอกโดยผ่านตัวละครแสดง ท่าทาง อากาารต่างๆ
- ล้อเลียนเสียดสี ที่มานี้สำคัญที่รสนิยมของผู้สร้างโฆษณา ในการนำอะไรหรือใคร มาล้อเลียน ข้อควรระวัง คือ ไม่ควรนำผู้ที่มีพฤติกรรม มีภาพพจน์ในเชิงลบ เช่น นักการเมืองที่ทำตัวไม่เหมาะสม ผู้ร้าย มาล้อเลียน เพราะภาพที่ออกไปนั้น จะเท่ากับให้ค่านิยมการเป็นคนไม่ดีแล้วเด่นดังในสังคมจน มีคนนำไปล้อเลียน ซึ่งเป็นค่านิยมที่ไม่น่าสนับสนุน
- ตลกความคิด เป็นที่มาของอารมณ์ขันที่สร้างยากที่สุด เพราะจะต้องใช้ความคิด ที่จะนำเอาสิ่งที่ไม่ เกี่ยวข้องกัน มาสร้างให้เกี่ยวข้องกันเป็นภาพโฆษณา ที่ฉลาดในการสร้างสรรค์
- บุคลาธิษฐาน ภาพจะสร้างอารมณ์คล้อยตามแนวคิดของโฆษณา ให้กับผู้รับสารได้ดี ผู้รับสารจะ เข้าใจและเกิดอารมณ์ร่วม ไปกับสิ่งที่ไม่มีชีวิตแต่กลายเป็นสิ่งมีชีวิต มีจิตใจ ได้ทันที

2. แต่ละที่มากับรูปแบบการนำเสนอ ไม่เฉพาะเจาะจงว่าที่มานี้ต้องเสนอด้วยรูปแบบเดียวเท่านั้น เพราะรูปแบบการนำเสนอ คือ แนวทางที่จะสื่อสารกับผู้รับสารของโฆษณานั้นๆ ซึ่งสามารถเสนอ ได้หลากหลายรูปแบบ ไม่จำกัด เป็นไปตามความเหมาะสมกับสินค้า กลุ่มเป้าหมาย ฯลฯ มากกว่า โฆษณามีสาระสำคัญอยู่ที่แนวคิด ซึ่งควรคิดให้มากๆ แล้วเลือกที่เป็นไปได้ สามารถเข้ากับแนวคิด

และข้อตกลง หรือข้อจำกัดต่างๆ และภายใต้ 1 แนวคิดนั้น สามารถสร้างภาพโฆษณาโดยใช้ที่มาทุกที่มาได้ส่วนรูปแบบการนำเสนอ ก็ขึ้นอยู่กับแนวทางที่ต้องการจะสื่อว่าจะไปในทิศทางไหนในการวิจัยครั้งนี้เก็บตัวอย่างภาพโฆษณาในช่วงปี ค.ศ. 1994-2000 เท่านั้น ซึ่งผลความสัมพันธ์ของที่มาและรูปแบบการนำเสนอที่วิเคราะห์ได้นั้นอาจมีความสัมพันธ์อื่นๆนอกเหนือจากที่พบ เช่น ที่มาลามกอนาจาร อาจเสนอด้วยรูปแบบการนำเสนอได้มากกว่า รูปแบบ นัยประหัตและเล่าขาน ก็ได้ หรือในที่มาอื่นๆ อาจพบตัวอย่างภาพที่เสนอด้วยรูปแบบการนำเสนอ อื่นๆนอกเหนือจากที่พบ เป็นต้น

### 3. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้อารมณ์ขันในภาพโฆษณาทางนิตยสาร

อาจกล่าวได้ว่าอารมณ์ขันกลายเป็นเอกลักษณ์ของคนไทยและการโฆษณาไทย ซึ่งเป็นสิ่งที่ดี แต่สิ่งที่ต้องคำนึงถึงให้มาก คือ แนวคิด โฆษณาที่ใช้อารมณ์ขันที่มีแนวคิด ยังคงทำให้โฆษณานั้นๆ น่าดูและอารมณ์ขันยังสามารถอยู่ได้ แต่ถ้าหากเป็นอารมณ์ขันที่ปราศจากแนวคิด จะทำให้การใช้อารมณ์ขันไม่มีประสิทธิภาพและตายในที่สุด

#### ข้อจำกัดในการวิจัย

การจัดหมวดหมู่ที่มาและรูปแบบการนำเสนอ นั้น ผู้วิจัยได้จัดหมวดหมู่โดยใช้  
 วิจารณ์ญาณ ตามเกณฑ์ที่ได้สร้างไว้จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพียงผู้เดียว ซึ่งอาจจะทำให้ผลการวิเคราะห์ จัดหมวดหมู่คลาดเคลื่อนได้

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

หากมีผู้สนใจการวิจัยในหัวข้อ “ การใช้อารมณ์ขัน “ ครั้งต่อไป อาจลงลึกถึงประเภทของสินค้าและผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมาย ลักษณะของการใช้ภาพประกอบ ตลอดจนวัจนภาษา คือตัวหนังสือ คำพูด ข้อความต่างๆ ที่สร้างอารมณ์ขัน หรือ ศึกษาในแง่ของ ระดับอารมณ์ขันกับที่มา ว่าที่มาใดเมื่อนำมาใช้แล้วมีความตลกมากที่สุด เป็นต้น

## บทที่ 6

### ผลการวิจัยนำมาเสนอเป็นงานออกแบบ

การวิจัยครั้งนี้จำเป็นต้องมีส่วนของงานออกแบบเพื่อพิสูจน์ว่า ผลการวิจัยสามารถประยุกต์ใช้ในการออกแบบได้ ผู้วิจัยเลือกสินค้า 1 ชนิดมาเป็นกรณีศึกษาเพื่อสร้างภาพโฆษณาที่ใช้อารมณ์ขัน โดยใช้ผลการวิจัยและข้อสรุปที่ได้จากบทที่ 5 มาเป็นแนวทางในการออกแบบ โดยใช้ที่มาของอารมณ์ขันทั้ง 7 ที่มาและเลือกนำเสนอด้วยรูปแบบการนำเสนอที่มีความเหมาะสมที่สุด ในแต่ละที่มาได้แก่

ตารางที่ 17 ที่มาและรูปแบบการนำเสนออารมณ์ขันที่นำมาใช้ในงานออกแบบ

ที่มา	รูปแบบการนำเสนอ
ลามกอนาจาร	เล่าขาน
ความโศกเศร้าทางร่างกาย	เล่าขาน
กลไกของโครงเรื่อง	นิสัยความเป็นอยู่
ลักษณะตัวละคร	นิสัยความเป็นอยู่
ตลกความคิด	นัยประหัต
ล้อเลียนเสียดสี	ความแตกต่างระหว่างยุคสมัย
บุคลาธิษฐาน	เล่าขาน

และมีข้อจำกัดที่จะต้องเป็นภาพโฆษณาทางนิตยสาร ที่มาจากแนวความคิด (Concept) เดียวกัน ทั้ง 7 ที่มา เท่านั้น

ฉัตรแก้ว นันทพานิช กล่าวว่าอารมณ์ขันเหมาะสมถึง 70% กับสินค้าอุปโภคบริโภคที่ชื่อเป็นประจำ เช่น เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว บุหรี่ เป็นต้น (ฉัตรแก้ว นันทพานิช, 2541: 33-34)

ผู้วิจัยเลือกสินค้าที่เป็นกรณีศึกษาโดยใช้ข้อมูลที่เป็นบทความการวิเคราะห์การตลาด จาก ศูนย์ข้อมูลของบริษัทคู่แข่ง สินค้าที่เลือกมาคือ นมถั่วเหลือง “ไวตามิลค์” เพราะมีความเหมาะสมที่จะนำมาเป็นสินค้ากรณีศึกษา คือ

1. เป็นสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค (เครื่องดื่ม)
2. มีความเป็นไปได้ที่จะใช้อารมณ์ขันในการโฆษณา
3. มีความหลากหลายในตัวผลิตภัณฑ์
4. ที่ผ่านมามีสื่อโฆษณาเน้นที่การดึงดูดใจด้วยเหตุผล คือ คุณค่าทางโภชนาการ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การแจกของรางวัล

ผู้วิจัยศึกษาถึงสภาพรวมของตัวสินค้าและสภาพการตลาดนำมาสร้าง Marketing Brief และ Design Brief เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ

### MARKETING BRIEF

สินค้า PRODUCT NAME: ไวตามิลค์ VITAMILK

ประเภทสินค้า PRODUCT TYPE: สินค้าบริโภคประเภทเครื่องดื่ม นมถั่วเหลือง SOYA MILK

คุณสมบัติ ATTRIBUTE:

- อยู่ในตลาดมานาน 40 ปี
- นมถั่วเหลือง ผสมนมผง มีรสชาติหวาน หอม มัน ถูกปากคนไทย
- สูตรเจ เป็นนมถั่วเหลืองแท้ๆ ไม่ผสมนมผง
- มีบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย ชนิดคีนขวด 210 ซีซี 280 ซีซี ขวดหูโก (ไม่ต้องคีนขวด) 300 ซีซี ชนิดกล่อง 200 ซีซี 250 ซีซี 500 ซีซี และ 1000 ซีซี
- ในอนาคตจะออกไอศกรีมถั่วเหลือง และผลิตภัณฑ์อื่นๆ จากถั่วเหลือง

ประเภทของงาน PROJECT TYPE: งานโฆษณาทางนิตยสารโดยใช้อารมณ์ขันในภาพโฆษณา

คู่แข่ง COMPETING PRODUCT:

1. แลคตาซอย มี 2 รสชาติคือ รสนมถั่วเหลือง ( ผสมนมผง เช่นกันและไขมันพืชเพิ่มความมัน ) รสชอคโกแล็ต มีชนิดขวดและกล่อง
2. โยโย เป็นนมถั่วเหลืองแท้ ไม่ผสมนมผง มีชนิดขวดและกล่อง
3. เอลิซ่า เป็นนมถั่วเหลืองแท้ ที่บรรจุกระป๋อง
4. วี-ซอย เป็นคู่แข่งที่ไวตามิลค์สร้างขึ้นมา เป็นนมถั่วเหลือง 100% ไม่ผสมนมผงและไม่ผสมน้ำตาล
5. นมถั่วเหลืองตามรถเข็นและที่บรรจุขวด ขายตามร้านค้า ไม่มียี่ห้อ

สื่อโฆษณา ADVERTISING:

ไวตามิลค์ เป็นเพียงยี่ห้อเดียว ที่ออกสื่อครบทั้ง TV 17.367  
วิทยุ .576 หนังสือพิมพ์ .871 นิตยสาร .363 สื่อกลาง  
แจ้ง .300 รวม 19.477

(หน่วย: ล้านบาท)

## DESIGN BRIEF

BACKGROUND: ไวตามิลค์เป็นนมถั่วเหลืองที่มีขายมานานถึง 40 ปี ทำให้เป็น Brand Image แต่ปัจจุบันมีนมถั่วเหลืองยี่ห้ออื่นๆออกมามากทำให้ส่วนแบ่งการตลาดถูกแบ่งออกไป ไวตามิลค์จึงอยู่ในสถานภาพที่ต้องรีบสร้างภาพให้กับตัวเองเพื่อหนีคู่แข่ง และที่ผ่านมามีไวตามิลค์จะมุ่งเน้นโฆษณาที่ใช้การดึงดูดใจด้วยเหตุผลในเรื่องของ คุณค่าทางโภชนาการ การแจกของรางวัล แต่ถ้าไวตามิลค์ใช้การดึงดูดใจด้วยอารมณ์ขันจะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและเป็นมิตรกับผู้บริโภค สร้างภาพใหม่ให้กับไวตามิลค์ และยังสามารถครองความเป็น Brand Image ได้

- OBJECTIVE:
1. เพื่อพิสูจน์ผลการวิจัยเรื่องการใช้อารมณ์ขันในระดับการประยุกต์ใช้
  2. เพื่อต่อยอดให้กลุ่มเป้าหมายมีใจตามีลค์เป็น Brand Image ตลอดไป

- TARGET GROUP:
- |                                    |                                       |
|------------------------------------|---------------------------------------|
| ลักษณะทางกายภาพ                    | ลักษณะทางจิตภาพ                       |
| - ชาย-หญิงอายุ 20-30 ปี            | - ใส่ใจสุขภาพ ชอบออกกำลังกาย          |
| - เป็นวัยรุ่นตอนปลายวัยทำงานตอนต้น | - ชอบท่องเที่ยว                       |
| - การศึกษาอนุปริญญาขึ้นไป          | - สนุกสนาน เฮฮา มีเพื่อนมาก           |
| - ฐานะอยู่ในระดับ c ขึ้นไป         | - ทะเลาะนิดหน่อย เข้ากับเพื่อนๆ ได้ดี |
|                                    | - ต้องรับผิดชอบมากในชีวิตประจำวัน     |
|                                    | เรื่องงาน เรื่องทางบ้าน จึง           |
|                                    | ชอบที่จะ หาความบันเทิงใส่ตัว          |
|                                    | เพื่อผ่อนคลายบ้าง ไม่คิดมาก           |

CONCEPT: “Variety of Good “

SUPPORT: จากความหลากหลายของ Product ที่มีให้เลือกมากเหมาะกับทุกๆ ความต้องการ เช่น เด็ก ก็บริโภคขนาด 200 ซีซี ผู้ที่ถือศีลกินเจ ก็บริโภคสูตรเจไม่ผสมนมผง หรือผู้ที่ต้องการความสะดวกไม่ต้องคั้นขวดก็บริโภคชนิดกล่องหรือขวดหูโก และตัว Product ที่เป็นนมถั่วเหลือง ซึ่งมีประโยชน์ต่อร่างกาย ให้โปรตีนและสารอาหารอื่นๆอีกมากมาย ล้วนแต่เป็นสิ่งดีๆ ที่ไวตามิ้ลค์ให้กับผู้บริโภค

TONE & MANER: attractive / funny

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ทีมา ลามกอนาจาร

รูปแบบการนำเสนอฯ เล่าขาน

ผลิตภัณฑ์ไวตามิ้ลค์ บิ๊ก ซึ่งเป็นขวดแบบคีนขนาด 280 ซีซี โดยใช้ความหมายของคำว่า “บิ๊ก(Big) “ ซึ่งแปลว่า ใหญ่ มาเป็นลูกเล่น ให้ภาพสื่อไปในทางสองแง่สองง่ามว่าคำว่า “บิ๊ก” นั้นหมายถึงขวดไวตามิ้ลค์หรืออย่างอื่น แต่ลดความหยาบคายให้อยู่ในระดับทะลึ่งน่ารักๆด้วยการใช้ตุ๊กตาเป็นตัวแสดง

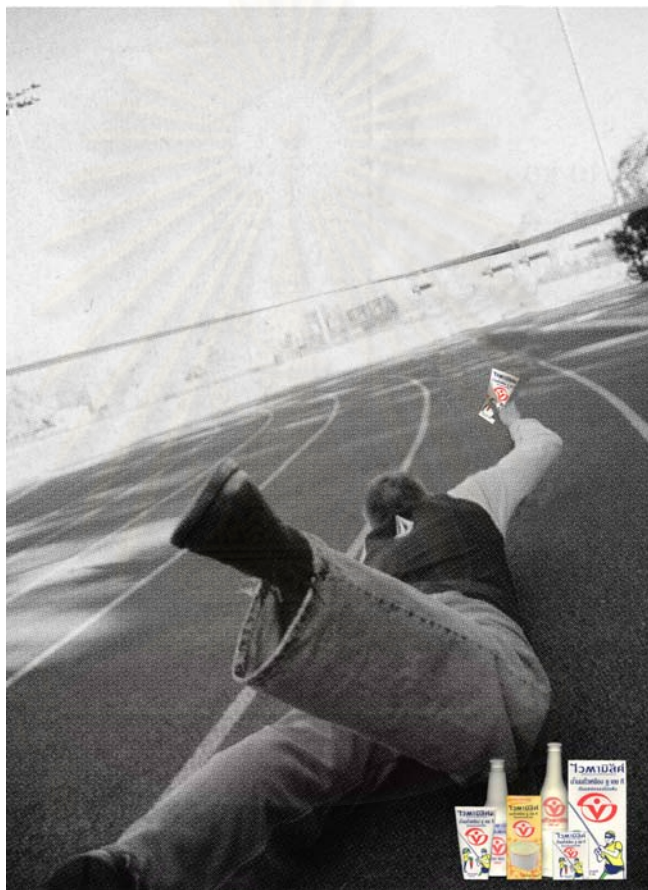


ภาพที่161 ผลงานออกแบบภาพโฆษณา โดยใช้ทีมาลามกอนาจาร

ที่มา ความโศคร้ายทางร่างกาย

รูปแบบการนำเสนอฯ เล่าขาน

ผลิตภัณฑ์ไวตามิ้ลค์ ใจแฉ้นท์ เป็นกล่องแบบใหม่ที่มีความยืดหยุ่นทำให้ยากต่อการบุบแตกเสียหาย นำข้อดีนี้มาเป็นสาระสำคัญซึ่งไปในทิศทางเดียวกับที่มา การเกิดอุบัติเหตุ หกล้ม แต่ตัวผลิตภัณฑ์ก็ไม่เสียหาย



สถาบันวิทยบริการ  
ภาพที่ 162 ผลงานการออกแบบภาพโฆษณา โดยใช้ที่มาความโศคร้ายทางร่างกาย  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ที่มา กลไกของโครงเรื่อง

รูปแบบการนำเสนอฯ นิสัยความเป็นอยู่

ผลิตภัณฑ์ ไวตามิ้ลค์ คิคส์ เป็นกล่องสำหรับเด็ก ขนาด 200ซีซี ซึ่งเป็นปริมาณที่เด็กสามารถดื่มได้หมด นำมาผูกเป็นเรื่องราวของนิสัยการเล่นหรือเหตุการณ์ที่น่ารักน่าเอ็นดูที่นมไวตามิ้ลค์เป็นที่ชื่นชอบของเด็กๆ แม้แต่สัตว์เลี้ยงซึ่งอยู่ในวัยเด็กเหมือนกันยังต้องการและแย่งกัน



ภาพที่ 163 ผลจากการออกแบบภาพโฆษณา โดยใช้ที่มากลไกของโครงเรื่อง

ที่มา ลักษณะตัวละคร

รูปแบบการนำเสนอฯ นิสัยความเป็นอยู่

ผลิตภัณฑ์ ไวตามิ้ลค์ ลิตร ซึ่งเป็นขนาดครอบครัว หรือสำหรับคนที่รับประทานจุ นำมาเป็นลูกเล่นในการโฆษณาว่า แม้แต่คนอ้วนก็ยังมีปริมาณที่เหมาะสมกับตัวเขาจากไวตามิ้ลค์



ภาพที่ 164 ผลงานการออกแบบภาพโฆษณา โดยใช้ที่มาลักษณะตัวละคร

สถาบันวิจัยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ที่มา ตลกความคิด

รูปแบบการนำเสนอฯ นัยประหวัธ

ผลิตภัณฑ์ไวตามิ้ลล์ สูตรเจ ทำจากนมถั่วเหลืองล้วน ไม่ผสมนมผง เป็นแหล่งของโปรตีนชั้นยอดคุณค่าคล้ายกับเต้าหู้แผ่นที่วางขายตามตลาด



สถาบันวิทยบริการ  
ภาพที่165 ผลงานการออกแบบภาพโฆษณา โดยใช้ที่มาตลกความคิด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ที่มา ล้อเลียนเสียดสี

รูปแบบการนำเสนอฯ ความแตกต่างระหว่างยุคสมัย

ผลิตภัณฑ์ไวตามิ้ลค์ ทุโกเป็นผลิตภัณฑ์ตัวใหม่วางขายเมื่อไม่นานมานี้ โดยเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้ชายที่ชอบความสะดวกสบายแบบไม่ต้องคั้นขวด จึงนำบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีภาพพจน์แข็งแรงเป็นนักกีฬา มีความว่องไว คล่องตัว ซึ่งตรงกับลักษณะของผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 166 ผลงานการออกแบบภาพโฆษณา โดยใช้ที่มาล้อเลียนเสียดสี

ที่มา บุคคลาธิษฐาน

รูปแบบการนำเสนอฯ เล่าขาน

ผลิตภัณฑ์ ไวตามิ้ลค์ สูตรเจ ด้วยคุณสมบัติเป็นถั่วเหลืองล้วนๆไม่ผสมนมผง ซึ่งเหมาะกับผู้ที่ถือศีลกินเจ หรือผู้ที่ กินมังสวิรัต ไม่กินเนื้อ นม ไข่ เพราะให้โปรตีนจากถั่วเหลืองล้วนๆ



ภาพที่167 ผลงานการออกแบบภาพโฆษณา โดยใช้ที่มาบุคคลาธิษฐาน

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กระทรวงศึกษาธิการ. หลักภาษาเพื่อการประพันธ์. กรุงเทพมหานคร :คุรุสภา, 2533.
- กาญจนา มีศิลปิกัย. การจัดการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร :ศูนย์เทคโนโลยีทางการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2539.
- ไกล่รุ่ง อามระดิษ. ร้อยแก้วแนวขบขันของไทยตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ถึงรัชกาลที่ 7. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533 .
- ขนิษฐา สง่างศ์วิจิตร. การเปิดรับรายการที่แทรกอารมณ์ขันทางโทรทัศน์ การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- ฉัตรแก้ว นันทพานิช. อารมณ์ขัน...เคล็ดลับความสำเร็จในงานโฆษณา. สารนิพนธ์ภาควิชาการโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.
- ชอุ่ม ศรีประเสริฐสกุล. การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาของไทย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- ชาติรี พนเจริญสวัสดิ์. วิเคราะห์การ์ตูนของชัย ราชวัตร ชุด ผู้ใหญ่มากับทุ่งหมาเมิน ช่วงปี พ.ศ.2521-2523. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.
- “ตลาดนมถั่วเหลือง คีกรนี้ยังสนุกได้อีกเยอะ.” Marketer Magazine. ศูนย์ข้อมูลคู่แข่ง : 42-50.
- ตั๋ย ชุมสาย ,หม่อมหลวง. วรรณกรรมพินิจเชิงจิตวิทยา. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2517.
- ธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย. การวิเคราะห์ “เซ็กซ์แอฟฟี่ล” ในภาพโฆษณาทางนิตยสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- นพดล เวชสวัสดิ์,ผู้แปล. เทคนิคการหยอดอารมณ์ขัน(ให้การพูดน่าฟัง). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2536.
- นิธิ เอียวศรีวงศ์. “ตลกไทยๆ”, ศิลปวัฒนธรรม (17 กรกฎาคม 2539) : 84-89.

- ปัจจุยา วุฒิประสิทธิ์. นิตยสารกับการใช้ภาพโฆษณา : ศึกษาในเชิงจิตวิทยาทางการสื่อสาร.  
 วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสาร  
 มวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.
- ปราชญา กล้าผัจญ. อารมณ์ขันนักบริหาร. กรุงเทพมหานคร : ข้าวฟ่าง, 2541.
- ปรีชา สงกิตติสุนทร. การวิเคราะห์วิธีการนำเสนอภาพโฆษณาในนิตยสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
 มหาบัณฑิต ภาควิชาการโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน  
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.
- พนา ทองมีอาคม. หลักเบื้องต้นการเขียนโฆษณาส่งพิมพ์. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.
- พรรณทิพา อุปลวรรณา. กลยุทธ์การใช้อารมณ์ขันในการโฆษณาทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์  
 ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์  
 มหาวิทยาลัย, 2540.
- มนูญ แสงหิรัญ สุรพล เทออักษร และบัญญัติ จุลนะพันธ์. การโฆษณาความหมายและการสร้าง  
 งานโฆษณา. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2522.
- มาณิษา พิศาลบุตร. การสื่อความหมายในนิตยสารการ์ตูนฉบับกระเป๋า. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
 มหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
 2533.
- เมธา เสรีธนาวงศ์. การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของมุขตลกในรายการโทรทัศน์และวิดีโอ.  
 วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- วิรัช ภิรัตน์กุล. “การเลือกใช้ Advertising appeal ในการโฆษณา.” นิตยสาร ปีที่ 4 ฉบับที่ 1  
 (สิงหาคม 2518)
- สร้างสี สมิตินันท์. คู่แข่ง ปีที่ 18 ฉบับที่ 242 (กุมภาพันธ์ 2541)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการโฆษณาและส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : วิสิทธิ์พัฒนา,  
 2539.
- สรรคร์วี คชาชีวะ. “ความขบขันในงานโฆษณา.” สื่อสารมวลชน ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 (พฤศจิกายน  
 2525 - มีนาคม 2526)
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. ระเบียบวิธีการวิจัยตลาดเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : ปรกายพริก, 2534.
- เสรี วงษ์มณฑา. เคล็ด(ไม่)ลับ จอมยุทธ์การตลาดและโฆษณา. กรุงเทพมหานคร : ดอกหญ้า,  
 2535.

หทัย ตันหยง. การปรุงรสการสนทนาด้วยอารมณ์ขัน. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 2535.

อุดม ศรีสุวรรณ. “วรรณกรรมวิจารณ์ : นักขายอารมณ์ขัน.” มติชนสุดสัปดาห์. 7(25 พฤศจิกายน 2527)

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. อารมณ์ขันในสื่อมวลชน. กรุงเทพมหานคร : เอส ที พี เพรส จำกัด, 2536.

#### ภาษาอังกฤษ

Bergson, Henri. “Comedy” , Introduction and appendix by Wyle Sypher Garden City.  
New York : Danbleday Anchor Book, 1956.

Booth-Butterfield, Wanzer M. and S. Booth-Butterfield. “The Funny People : A Source-Orientation to the Communication of Humor.” Communication Quarterly. Vol.43, No.2, Spring 1995.

Freud, Sigmund. “Jokes and Their Relations to The Unconconscious.” Strachey. James Trans. And ed. London : Cox and Wyman Ltd., 1976.

Herold, Don. Humor in Advertising and how to make it pay. New York : McGraw-Hill Book Company, 1963.

Hodge, Francis. “Play Directing : Analysis Communication and Style.” Englewood Cliff.  
New Jersey : Prentice-Hall, 1971.

Thompson, Alan Reynolds. The Anatomy of Drama. Berkley : University of California Press, 1946.

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบทดสอบตัวอย่างงานโฆษณาว่าเป็นโฆษณาที่ใช้อารมณ์ขันหรือไม่ โดยผู้ทำการทดสอบคือกลุ่มตัวอย่างทั้ง 9 คน จะได้แบบทดสอบพร้อมกับภาพตัวอย่างงานโฆษณาประเภท Print Ad จากผลงานที่เข้ารอบ Tact Awards ตั้งแต่ปี 1994-2000 จำนวนทั้งสิ้น 698 ภาพ กลุ่มตัวอย่าง ทำความเข้าใจกับผู้วิจัยถึงอารมณ์ขันและภาพโฆษณามีลักษณะอย่างไร เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันคือ อารมณ์ขันไม่จำเป็นต้องตลกไปกษาเสมอไป เพียงแต่ผู้รับสาร (กลุ่มตัวอย่าง) รู้สึกว่าผู้ส่งสารต้องการเสนอภาพโฆษณานั้นๆ ด้วยความรู้สึกที่สนุกเป็นมิตรและรับรู้ได้ว่าเป็นอารมณ์ขัน และอารมณ์ขันที่เกิดจะต้องมาจากภาพโฆษณา ไม่รวมถึงตัวหนังสือหรือข้อความ(ถ้าปิดข้อความก็ยังรู้สึกว่าเป็นโฆษณาที่ใช้อารมณ์ขันอยู่)

วิธีการทำคือ กลุ่มตัวอย่างกรอกชื่อและนามสกุลเท่านั้น ส่วยสถานภาพอื่นๆ ผู้วิจัยจะจดบันทึกเอง(เพราะกลุ่มตัวอย่างบางคนเกิดความไม่สบายใจกับสถานภาพของตัวเองหากต้องเขียนเป็นลายลักษณ์อักษร) และทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตนคิดว่าภาพโฆษณาหมายเลขนั้นๆ เป็นภาพที่ใช้อารมณ์ขันหรือไม่

ชื่อ.....นามสกุล.....

ภาพโฆษณาที่	ใช้อารมณ์ขัน	ไม่ใช้อารมณ์ขัน
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
.....	.....	.....
696.		
697.		
698.		

ผลที่ได้ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เห็นตรงกัน 6 คนขึ้นไป ว่าเป็นภาพโฆษณาที่ใช้อารมณ์ขัน มาเป็นข้อมูล ตัวอย่างภาพโฆษณาที่ใช้อารมณ์ขัน นำไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นาย รณชัย ยิ้มแย้ม

เกิดวันที่ 2 มิถุนายน 2518 อายุ 26 ปี

การศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาศิลปะ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จบปีการศึกษา 2539 และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ในปีการศึกษา 2540 สาขาวิชาภูมิศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปี 2541 ได้รับรางวัลชมเชย การประกวดออกแบบตู้โทรศัพท์ประเภทสวยงาม จากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย

สถานที่ติดต่อ 3/120 ซ.อารีย์ 2 ถ.พหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท

กรุงเทพฯ 10400

โทรศัพท์ 6172767 หรือ pager : 1188-6610752



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย