



ผลการวิจัยจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview)

ในการให้ได้มาซึ่งคำตอบของวัตถุประสงค์ในข้อที่ 2 และข้อที่ 3 ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสนทนากลุ่มในการศึกษา โดยผู้วิจัยได้จัดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 4 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คน โดยผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีช่วงอายุระหว่าง 20- 29 ปี จำนวนผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทั้งหมดรวม 32 คน โดยใช้ภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ทั้งหมด 5 เรื่องจากการคัดเลือกตามกลุ่มคะแนนความตลกที่กล่าวไว้แล้วในบทที่ 3 เพื่อให้ประกอบการทำสนทนากลุ่มครั้งนี้ รายชื่อภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่องมีดังนี้

รายชื่อภาพยนตร์โฆษณา	เรื่อง	ความตลก
เครื่องสำอางค์ กิฟฟารีน	เสน่ห์	ตลกมากที่สุด
ย่าย่ำต้มยำแห้ง	ก๋องข้าวน้อยฆ่าแม่	ตลกมาก
กรมสรรพากร	ใบกำกับภาษี	ตลกปานกลาง
วิสก็วี่ไอ	ตุ๊กตุ๊ก	ตลกน้อย
ไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย	คุณแจ้ว	ตลกน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ ตามวัตถุประสงค์

ข้อที่ 2 เพื่อประเมินประสิทธิผลของการสื่อสารที่ใช้กลยุทธ์อารมณ์ขันในงานโฆษณาโทรทัศน์จากทัศนคติของผู้รับสาร

ข้อที่ 3 เพื่อวิเคราะห์ว่าการนำเอาอารมณ์ขันมาใช้ในงานโฆษณาโทรทัศน์มีข้อดี-ข้อเสียอย่างไรต่อตัวผลิตภัณฑ์

ประสิทธิผลของการสื่อสารที่ใช้กลยุทธ์อารมณ์ขันในงานโฆษณาโทรทัศน์จากทัศนคติของผู้รับสาร

จากภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้อารมณ์ขันในการนำเสนอในระดับต่าง ๆ นั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงผลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาใน 3 มิติด้วยกันคือ

1. วัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณา
2. การจดจำ
3. ความชอบ / ไม่ชอบ

1. ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางค์กิฟฟารีน เรื่อง "เสน่ห์" (มีคะแนนความตกลงอยู่ในระดับมากที่สุด)

(1.) วัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณา

หลังจากที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่มได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้แล้วพบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่สามารถเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ได้ว่า โฆษณาเรื่องนี้เป็นการนำเสนอสินค้าเครื่องสำอางค์ยี่ห้อใหม่กิฟฟารีน เพื่อต้องการสร้างความตระหนักรู้ในยี่ห้อสินค้าแก่ผู้รับสาร (Brand Awareness)

"ทราบว่าโฆษณาเรื่องนี้ต้องการจะบอกว่าเป็นโฆษณาเครื่องสำอางค์ที่ต่างจากเครื่องสำอางค์ทั่วไปที่ไม่ได้มีแค่ Make up แต่ยังมี Skin Care , Hair Tonic อีกด้วย ตามสิ่งที่หมอเสน่ห์บอก"

"โฆษณาเรื่องนี้จะบอกให้ทราบว่าเครื่องสำอางค์ยี่ห้อใหม่ออกมาแล้ว แต่เป็นเครื่องสำอางค์ที่คิดว่ากลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับกลางถึงระดับล่าง เพราะตัวละครยังแสดงออกถึงความเชื่อเรื่องไสยศาสตร์ ซึ่งเป็นเรื่องพื้นๆของชาวบ้านทั่วไป"

แต่มีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเป็นส่วนน้อยที่ไม่เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ให้เหตุผลว่าวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณานั้นถูกเนื้อเรื่องดึงดูความสนใจไปหมด

" ดูแล้วเหมือนกับดูละครฉากหนึ่ง ที่ไม่เข้าใจว่าจะขายสินค้าอะไร เข้าใจแต่ตัวละครนางเอกลอร่าที่มาหาหมอผีเพราะโดนแฟนนอกใจเท่านั้นเอง แล้วตอนจบแฟนก็กลับมาหา"

(2.) ความสามารถในการจดจำ

เมื่อกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม ได้ชมภาพยนตร์เรื่องนี้แล้วพบว่า 3 ใน 4 ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม สามารถที่จะจำได้ทั้งหมดว่าโฆษณาเรื่องนี้มีชื่อสินค้าและเป็นสินค้าอะไร โดยส่วนที่เหลือไม่สามารถจดจำชื่อสินค้าได้ ว่า "กิฟฟารีน" โดยให้เหตุผลว่า จำในส่วนของเนื้อเรื่องในโฆษณาได้มากกว่าชื่อของสินค้า เนื่องจากชื่อสินค้ามีชื่อที่ยาวและเป็นสินค้าตัวใหม่และเป็นภาษาอังกฤษ (การใช้ชื่อสินค้าภาษาอังกฤษกับกลุ่มเป้าหมายระดับล่างมักไม่ประสบความสำเร็จ) โดยมีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพียง 2 ท่านที่ไม่ทราบว่าเป็นโฆษณาอะไร และยี่ห้ออะไร จำได้แต่เนื้อเรื่องอย่างเดียว

"ตอนที่ดูครั้งแรกจำชื่อสินค้าไม่ได้ เพราะชื่อยาว แต่พอดูไป 2-3 ครั้งและเพื่อนๆ ก็พูดต่อกันมาถึงโฆษณาเรื่องนี้เลยทำให้จำได้ แต่เนื้อเรื่องนั้นจำได้ตั้งแต่ครั้งแรกที่ดูแล้ว"

"ดูครั้งแรก จำชื่อไม่ได้ เพราะรู้สึกว่าชื่อยาวมีอยู่สามพยางค์ กิฟ-ฟา-ริน ไม่เหมือน มิส-ทีน ที่มีแค่สองพยางค์ จำง่ายติดหูได้ตั้งแต่ครั้งแรกที่ดู จำได้แต่ตัวละคร ลอรา หมอมมี พี่วูด และจากบ้านของหมอมมี"

(3.) ความชอบ/ไม่ชอบ

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่ชอบภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่จะชอบภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ โดยให้เหตุผลว่า ชอบเพราะ ตลก สนุกดี ชำ สบาย ชอบตัวละครนางเอกสวย หมอมมี (ตลกตัวละคร) และชอบที่นำเอาความเป็นไทยมาใช้ ยกตัวอย่างความคิดเห็นของผู้รับสาร

"ชอบที่มีการเอาวัฒนธรรม 2 ส่วนมาล้อ คือมีหมอมมี มีความเชื่อเรื่องการทำเสน่ห์ มีลูกครึ่ง "ลอรา" และมีเพลง Tell Laura I love her เป็นความลงตัวที่ว่า ไม่ว่าจะทันสมัยแค่ไหน คุณก็ยังต้องมีความเชื่อเดิมๆ ปนอยู่ ว่าผู้หญิงต้องสวยนอกจากจะด้วยเสน่ห์จากหมอมมีแล้วยังสามารถสวยด้วยเครื่องสำอางค์ได้"

"ชอบแนวคิดที่เปลี่ยน คาแรคเตอร์ ของหมอมมีที่เหมือน บีเอ โฆษณาขายสินค้า"

ซึ่งเป็นการใช้กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนเนื้อหาในการนำเสนอ

"คิดว่าไม่ตลกซ้ำถึง แต่ก็ตลกดี แปลกดี เป็นแนวคิดโฆษณาอีกรูปแบบหนึ่ง ทำให้น่าจดจำ แนวเรื่องแบบไทยๆ ทำให้เกิดอารมณ์ขัน"

นอกจากจะชอบในเรื่องของการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมแล้ว ผู้เข้าร่วมกลุ่มสนทนายังชอบคำที่ใช้ในโฆษณาเช่นคำว่า "ติดหนึบ" หรือ "อย่างนี้ต้องทำเสน่ห์" และชอบที่สามารถนำเสนอความสำคัญของเครื่องสำอางค์กับผู้หญิง ชี้ให้เห็นถึงว่าผู้หญิงต้องรู้จักแต่งเสริมความงามอยู่เสมอ นอกจากนั้นยังชอบองค์ประกอบของเนื้อเรื่องเช่น หัวกระโหลก กุมารทอง แมวดำ เป็นต้น

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ที่ไม่ชอบภาพยนต์โฆษณาเรื่องนี้ให้เหตุผลว่าไม่ชอบภาพยนต์โฆษณาเรื่องนี้เพราะ การแสดงที่ไม่เป็นธรรมชาติของตัวละคร เนื้อเรื่องไม่ตรงกับองค์ประกอบของสินค้า มีการเน้นเนื้อเรื่องความสนุกสนานมากเกินไป มากกว่าตัวสินค้า (ซึ่งสังเกตว่าเป็นคนละเหตุผลกับพวกที่ชอบ แสดงว่าคนดูมองคนละแง่)

"ชื่อสินค้าจำยาก ชื่อยาว ดูแล้วไม่เหมือนโฆษณาเครื่องสำอางค์ เหมือนกับการเลียนแบบละครหรือหนังมากกว่าก็เลยสนใจแต่เนื้อเรื่องโดยที่ไม่รู้ว่าเป็นโฆษณาอะไร แล้วการตัดต่อก็ไม่ดี"

"ดูแล้วไม่รู้อะไรเกี่ยวกับตัวสินค้าเลย ไม่ว่าจะจะเป็น Brand คิดว่าเนื้อหาของเรื่องเป็นองค์ประกอบที่คนสนใจมากกว่าตัวสินค้า"

สิ่งที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเห็นว่าเป็นจุดที่สร้างความตลกในเรื่องนี้ได้แก่

1. ตลกละคร ลอรา หมอผี พิรุณี กุมารทอง
2. ตลกโครงเรื่อง และเนื้อเรื่องที่น่าเสนอความเป็นไทยในเรื่องความเชื่อเรื่องไสยศาสตร์
3. องค์ประกอบของฉาก เช่น หัวกระโหลก กุมารทอง
4. ตลกกับภาษาในบทสนทนาคำพูด "ติดหนึบ"

จากจุดที่สร้างความตลกที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มได้แสดงความคิดเห็นไว้ข้างต้นตรงกับที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เอาไว้ดูได้จากตารางหน้า 73 แต่ผู้วิจัยได้มีความคิดเห็นเพิ่มเติมก็คือ มีการใช้กลยุทธ์ตลกไหวพริบ ซึ่งเป็นการสร้างความตลกจากการนำเอาปัญหาของหญิงสาวผู้หนึ่งที่กำลัง

ออกหักมาเป็นจุดล้อเลียน และนำเสนอแนวทางแก้ไขโดยใช้เครื่องสำอางค์ และมีการใช้กลยุทธ์ ตลกล้อเลียน เป็นการล้อเลียนความเชื่อของผู้หญิงที่เวลามีปัญหาก็มักจะหันหน้าเข้าพึ่งวิธีการทางไสยศาสตร์ และกลยุทธ์ตลกหักมุมจะเกิดขึ้นในตอนท้ายของเรื่องที่ เล่นหัวของหมอมือคือการใช้เครื่องสำอางค์นั่นเอง

จากข้อมูลที่ได้สามารถสรุปได้ว่าภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ประสบความสำเร็จในเรื่องประสิทธิภาพของผู้รับสาร ทั้งในด้านวัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่เป็นการนำเสนอสินค้าเครื่องสำอางค์ยี่ห้อใหม่กิฟฟารีน เพื่อต้องการสร้างความตระหนักไว้ในยี่ห้อสินค้าแก่ผู้รับสาร (Brand Awareness) การจดจำในชื่อของสินค้า "กิฟฟารีน" ตัวสินค้าที่เป็นเครื่องสำอางค์ และภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เป็นที่ชื่นชอบของผู้รับสารส่วนใหญ่ที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่มครั้งนี้

2. ภาพยนตร์โฆษณายำยำต้มยำแห้ง เรื่อง "ก๋อ่งข้าวน้อยฆ่าแม่ (มีคะแนนความตลกอยู่ในระดับตลกมาก)

(1.) วัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณา

หลังจากที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 4 กลุ่มได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้แล้ว พบว่าครึ่งหนึ่งของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีความเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ว่าผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยำยำ ได้ออกผลิตภัณฑ์ยำยำต้มยำแห้งใหม่

"เข้าใจว่ายำยำออก product ใหม่ที่เป็นยำยำต้มยำแห้ง ซึ่งรสชาติจัดจ้านกว่าเดิม เป็นยำยำต้มแห้ง"

ส่วนที่เหลือไม่ทราบว่าเป็นการออกผลิตภัณฑ์สินค้าตัวใหม่ โดยให้เหตุผลว่าสินค้าประเภทนี้มีความคล้ายกันมาก เมื่อดูแล้วจึงไม่เห็นความแตกต่าง

"ดูแล้วทราบเพียงแค่ว่าเป็นโฆษณาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป แต่ไม่คิดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่เพราะ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปต้มยำนั้นมียี่ห้อหลายยี่ห้อและมีมานานแล้ว ไม่เห็นความแตกต่างที่เด่นชัด"

(2.) ความสามารถในการจดจำ

หลังจากที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้แล้วพบว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างจำได้ว่าเป็นโฆษณาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยำยำต้มยำแห้ง และส่วนที่เหลือจำได้ว่าเป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแต่จำยี่ห้อไม่ได้อย่างแน่นอน ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ไม่สนใจในตัวสินค้าว่าผู้ชายจะนำเสนออะไร แต่จะสนใจในตัวเนื้อหาของโฆษณามากกว่า จึงจดจำในตัวละคร หม่า จ๊กมกที่เป็นตัวแสดง และเนื้อเรื่อง "ก๋องข้าวน้อยฆ่าแม่" ที่นำมาดัดแปลงได้

"จำหม่าได้ก่อนเลย เพราะชอบหม่า แล้วก็จำเนื้อเรื่องก๋องข้าวน้อยฆ่าแม่ได้ แต่ตัวสินค้าแน่ใจว่าเป็นยำยำหรือมาม่า"

"จำ Acting ของหม่าได้ ฉากที่ขี่จักรยาน มีไฟออกจากกัน และตำนานก๋องข้าวน้อยฆ่าแม่"

(3.) ชอบ/ไม่ชอบ

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ ชอบภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้โดยให้เหตุผลว่าชอบตัวแสดงคุณหม่าที่เป็นนักแสดงตลก (ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวละครมีผลมาก) ชอบที่นำเอานิทานพื้นบ้าน "ก๋องข้าวน้อยฆ่าแม่" มาล้อเลียน ซึ่งเป็นนิทานที่คนรู้จัก ดูแล้วเข้าใจง่าย นำเสนอในรูปแบบของภาพยนตร์ไทย

"ชอบ Production ตัวแสดง ทำได้ดี มีการใช้เทคนิค สื่อถึงตัวสินค้าได้ดี เช่นฉากที่เผ็ดจัด ตลกดีชอบ มีไฟออกจากกันหม่า"

"ชอบตรงที่เอานิทานพื้นบ้าน ก๋องข้าวน้อยมาทำ แล้วเอาตัวสินค้าคือยำยำมาทำเป็นอาหาร พอกินแล้วอร่อย ไม่ได้ฆ่าแม่ เหมือนนิทานพื้นบ้านจริงๆ"

ส่วนกลุ่มตัวอย่างอีก 4 ท่านที่ไม่ชอบโฆษณาเรื่องนี้ ให้เหตุผลไว้ว่า ไม่ชอบตัวหม่า มาตั้งนานแล้วเมื่อเห็นหม่ามาเป็นพรีเซนเตอร์ของเรื่องนี้ จึงไม่ชอบ ไม่ชอบที่นำเสนอในรูปแบบของภาพยนตร์ไทยที่มีแถบสีดำอยู่ และไม่ชอบบรรยาย (Subtitle) ที่เป็นคำพูด โดยมีความเห็นว่าไม่จำเป็นเพราะทำให้ดูได้ยากขึ้น

“ไม่ชอบที่เรื่องนี้เป็นเรื่องที่ไม่จบ ดูแล้วรู้สึกขาดๆ และรู้สึกอูจาดตา ที่หม่ามา แสดงเป็นบทแม่ด้วย”

โดยจำนวนของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ จึงถือได้ว่าประสบความสำเร็จมากกว่าครึ่ง

สิ่งที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเห็นว่าเป็นจุดที่สร้างความตลกในเรื่องนี้ได้แก่

1. ตัวละคร หม่า จิกมก
2. ตลกภาษา วิธีการพูดของหม่า ที่พูดว่า ย้าย้ายตั้มย้ายั๊ง ั๊ง ั๊ง
3. โครงเรื่อง การนำละครพื้นบ้านก่องข้าวน้อยฆ่าแม่ล้อเลียน

โดยทั้ง 4 ข้อที่กล่าวมานี้ตรงกับกลยุทธ์การใช้อารมณ์ขันที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เอาไว้ ในตารางหน้า 61

จากข้อมูลที่ได้สามารถสรุปได้ว่าภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ไม่ประสบความสำเร็จในเรื่องประสิทธิภาพของผู้รับสาร ในด้านวัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่ว่าผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปย้าย้าย ได้ออกผลิตภัณฑ์ย้าย้ายตั้มย้ายั๊งใหม่เพราะมีผู้รับสารเพียงครั้งเดียวที่มีความเข้าใจ นอกจากนั้นยังไม่ประสบความสำเร็จในการจดจำชื่อของสินค้า “ย้าย้าย” แต่ประสบความสำเร็จในเรื่องการจดจำในตัวสินค้าว่าเป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และเป็นที่ยื่นชอบของผู้รับสารส่วนใหญ่ที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่มครั้งนี้

3. ภาพยนตร์โฆษณากรรมสรรพากร เรื่อง “ใบกำกับภาษี” (มีคะแนนความตลกอยู่ในระดับปานกลาง)

(1.) วัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณา

หลังจากที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่มได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้แล้วพบว่า 3 ใน 4 ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสามารถเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ได้ว่า โฆษณาเรื่องนี้เป็นการรณรงค์ให้ประชาชนขอใบกำกับภาษีทุกครั้งที่ยื่นซื้อสินค้า

"โฆษณาที่แสดงให้เห็นตรงๆแล้วว่า ต้องการให้ประชาชนขอใบกำกับภาษีหลังจากที่ซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นหมอนุ่นข้าวใบเล็กๆใบเดียวก็ตาม"

"แสดงให้เห็นตรงๆว่าการขอใบกำกับภาษีเป็นสิ่งที่สามารถจะช่วยชาติได้ เป็นการกระทำที่ถูกต้อง เราจึงควรที่จะขอใบกำกับภาษีทุกครั้งที่ซื้อสินค้า"

แต่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่ไม่ใจวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ให้เหตุผลว่า หลังจากที่ชมแล้วรู้สึกว่าเป็นโฆษณาที่มีรายละเอียดมากเกินไป ในช่วงเวลาสั้นๆทำให้จับใจความสำคัญและวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ไม่ได้

"ตัดต่อภาพได้แย่มาก ดูแล้วเหมือนไม่ใช่ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องเดียวกัน ก็เลยไม่รู้ว่าโฆษณาต้องการจะบอกอะไรกับคนดู"

"เหมือนโฆษณาขายหมู่บ้านจัดสรรมากกว่าที่จะเป็นโฆษณารณรงค์ขอใบกำกับภาษีของกรมสรรพากร เพราะมีการปล่อยลูกโป่ง มีนางงาม มีพิธีกร ซึ่งสิ่งพวกนี้ดึงความสนใจของคนดูไปหมดแล้ว ก็เลยไม่สนใจว่าวัตถุประสงค์คืออะไร ไม่เข้าใจ"

(2.) ความสามารถในการจดจำ

เมื่อกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้แล้ว พบว่า 3 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสามารถจำได้ว่าโฆษณาเรื่องนี้เป็นโฆษณาของกรมสรรพากร และเป็นการโฆษณาที่รณรงค์ให้ขอใบกำกับภาษี โดยผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่เหลือจำได้ว่าเป็นโฆษณาที่รณรงค์ให้ขอใบกำกับภาษีอย่างเดียว แต่ไม่ทราบว่าเป็นของหน่วยงานไหนของรัฐบาล นอกจากนั้นผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่สามารถที่จะจดจำตัวละครได้ ไม่ว่าจะเป็นคุณยอดมณี ภรรยา และคุณนนท์วัฒน์ พรหมจินดา ซึ่งสามารถที่จะจดจำได้มากกว่าตัวละครหลักของเรื่องที่เป็นบุคคลธรรมดา และผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ก็สามารถจดจำเนื้อเรื่องและเหตุการณ์ต่างๆได้

(3.) ความชอบ/ไม่ชอบ

มีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวนเกือบทั้งหมดที่ชอบภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ โดยให้เหตุผลว่า ชอบที่มีการที่เอามุขตลกมาใช้กับโฆษณาในหน่วยงานของรัฐบาล ซึ่งเมื่อก่อนไม่เคยมี ชอบที่มีการนำเสนอเนื้อหาที่เกินจริง และมีการนำเอาพิธีกรตัวจริงชื่อ คุณยอดมณี ภรรยา

และผู้ประกาศข่าวช่อง 3 มาเป็นตัวแสดง สามารถเป็นการสร้างความเชื่อมั่นที่มากขึ้นได้ว่าสิ่งนั้น เป็นส่วนที่ควรกระทำ รวมถึงชอบตัวละครที่เป็นตัวเอกของเรื่องที่มีบุคลิกเป็นๆ นอกจากนั้นผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มยังชอบ ความแปลกของการนำเสนอที่แตกต่างไปจากการรณรงค์อื่นๆ ที่เอาเรื่องที่ไม่น่าทำเป็นมุขตลกมาทำให้เป็นเรื่องตลก นอกจากนั้นยังสามารถกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ว่าการที่จะขอใบกำกับภาษีทุกครั้งที่ต้องสินค้า

“เป็น Campaign ที่กระชากความรู้สึกของคนดูได้ด้วยเสียงหัวเราะ โดยเทียบกับโฆษณาณรงค์ตัวอื่นแล้วผลลัพธ์จะออกมาในลักษณะเพื่อชาติหรือเพื่อสังคม ซึ่งคนอาจจะเห็นว่า เป็นสิ่งไกลตัว แต่เรื่องนี้แสดงให้เห็นว่าผลที่ได้นั้นได้กับตัวเอง ที่หลังจากการขอใบกำกับภาษีแล้วจะกลายเป็นฮีโร่ โดยการนำเสนอแบบใช้มุขตลก”

“ชอบวิธีการใช้อารมณ์ขัน ในการทำสิ่งเล็กๆ ที่น่าจะเป็นกระบวนการที่กำหนดคำสั่งใหญ่ได้ น่าจะช่วยกันเพื่อชาติ ภาษีทุกบาทจะได้ไม่รั่วไหล”

“ชอบ Idea แปลกดีที่นำเอาเหตุการณ์หลายๆ เหตุการณ์มาผูกติดกัน เป็นการนำเอามุขตลกมาใช้ แหกแนวไปจากโฆษณาของกรมสรรพากรเรื่องอื่นๆ”

ส่วนผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่ไม่ชอบภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้โดยให้เหตุผลว่า ไม่ชอบเพราะโฆษณาเรื่องนี้มีความเกินจริงมากเกินไป คนดูก็สามารถรับทราบได้ว่าเป็นเรื่องที่เป็นไปไม่ได้ ซึ่งก็จะกลายเป็นผลเสียไป และไม่ชอบในส่วนของการผลิต (Production) ที่ตัดต่อไม่ดี ดูแล้ว

“ไม่ชอบที่ว่า ในการจะรณรงค์อะไรก็ตามเนื้อหาควรจะเป็นที่เรียสและเรียกร้องความสนใจคนที่ปฏิบัติตามได้มากกว่า การใช้อารมณ์ขัน เพราะดูเป็นเรื่องเล่นๆ ไม่น่าเชื่อถือ”

เหตุผลของกลุ่มคนที่ไม่ชอบนั้นเป็นเรื่องของการแสดง (Presentation) ซึ่งเป็นการมองคนละแง่มุมกับพวกที่ชอบ

นอกจากนั้นยังมีความเห็นเพิ่มเติมที่น่าสนใจของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่ว่า

"องค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้สามารถดึงดูดความสนใจของคนดูได้ แต่ไม่สามารถที่จะโน้มน้าวคนได้ว่า ช่วยกันทำเพื่อชาติ"

" การใช้มุขตลกกับโฆษณานี้สามารถทำให้คนดูเกิด Awareness ในตัวก็จริง แต่ในโฆษณาเรื่องนี้ก็ไม่ได้แสดงให้เห็นว่า ถ้าไม่ขอใบกำกับภาษีหลังจากที่ซื้อของแล้วจะเป็นยังไง น่าจะมีการบอกให้ทราบด้วย เพราะเท่ากับเป็นการมองได้ด้านเดียว"

สิ่งที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเห็นว่าเป็นจุดที่สร้างความตลกในเรื่องนี้ได้แก่

1. ตลกโครงเรื่อง มีการนำเสนอเรื่องที่มีความเกินจริง คือ การขอใบกำกับภาษีแล้วได้เป็นฮีโร่
2. ตลกตัวละคร ที่มีการใช้ทั้งบุคคลธรรมดาแสดงเป็นตัวเอกของเรื่อง และการนำเอาบุคคลที่มีชื่อเสียงจริงๆ ในวงสังคมมาร่วมแสดงด้วย คือ คุณยอดมณี ภรรยามนตรี และ คุณนนทวัฒน์ พรหมจินดา
3. การล้อเลียนบทบาทของวีรบุรุษจากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์

โดยทั้ง 3 ข้อที่กล่าวมานี้ตรงกับกลยุทธ์การใช้อารมณ์ขันที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เอาไว้ ดูได้จากตารางหน้า 52 โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ว่ามีกลยุทธ์ตลกไหวพริบ เพิ่มขึ้นด้วย โดยกลยุทธ์ตลกไหวพริบในเรื่องนี้เป็นการสร้างอารมณ์ขันจากการนำเอาเหตุการณ์ปกติในชีวิตประจำวันของคนใช้เวลาไปซื้อของมักจะไม่สนใจที่จะขอใบกำกับภาษีเท่าไร มาเสนอแนวทางที่ถูกต้องให้

จากข้อมูลที่ได้สามารถสรุปได้ว่าภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ประสบความสำเร็จในเรื่องประสิทธิผลของผู้รับสาร ทั้งในด้านวัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่เป็นการรณรงค์ให้ประชาชนขอใบกำกับภาษีทุกครั้งที่ซื้อสินค้า การจดจำในชื่อของสินค้า ตัวสินค้า และ เป็นที่ชื่นชอบของผู้รับสารส่วนใหญ่ที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่มครั้งนี้

4. ภาพยนตร์โฆษณาวิสกี้วีโอ เรื่อง "ตุ๊ก ตุ๊ก" (มีคะแนนความตกลงอยู่ในระดับตลกลงน้อย)

(1.) วัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณา

หลังจากผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 4 กลุ่มได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้แล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เข้าใจว่าวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้คือต้องการแสดงให้เห็นว่าเน้นความเป็นวิสกี้ของชายชาติ โดยให้ความเห็นว่าสาเหตุที่ไม่เข้าใจเพราะว่าเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ไม่ตรงกับสินค้าที่เป็นเหล่า

"ตอนแรกดูแล้วไม่ทราบว่าเป็นโฆษณาอะไร เพราะไม่เห็นตัวสินค้าเลย เดาว่าเป็นครีมแต่งผม จนกระทั่งตอนจบถึงรู้ว่า เป็นโฆษณาเหล่าแต่ก็ไม่เข้าใจวัตถุประสงค์อยู่ดี"

ในส่วนของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณา ให้เหตุผลเหมือนกันว่า เพราะดูมาแล้วหลายรอบ และเห็นโฆษณาลักษณะนี้ของเหล่า วิโอ มาหลายชุดแล้ว

"ดูลักษณะภาพของโฆษณาแล้ว ก็รู้ว่าเป็นโฆษณาเหล่าวิโอ เพราะที่ผ่านมาจะมีโฆษณาเหล่าในรูปแบบนี้เยอะมาก ในลักษณะที่ต้องการจะใช้ความเป็นชาย ของวิโอ"

(2.) ความสามารถในการจดจำ

หลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ พบว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวจำได้ว่าเป็นโฆษณาวิสกี้วีโอ ส่วนที่เหลือ ที่ไม่ทราบว่าเป็นโฆษณาอะไรเพราะดูไม่รู้เรื่อง บางท่านเข้าใจว่าเป็นโฆษณากางเกงยีนส์ หรือ ครีมแต่งสีผม มากกว่าจะเป็นโฆษณาเหล่า นอกจากนั้นผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสามารถที่จะจดจำเนื้อเรื่องและเหตุการณ์ในโฆษณาได้

"จำเพลงประกอบได้อย่างแรกเลย เพราะเป็นเพลงที่คุ้นหู แล้วก็จำความเป็นของตัวละครได้ ว่าเป็นกระต่ายตื่นตูม แค่เสียงรถตุ๊กๆ ก็ต้องถึงกับลงไปคลานแถมยังมีกล้องที่เป็นหน้าผู้หญิงหล่นมาใส่หัวอีก"

“จำทำทางของตัวละครที่ฟอร์มดีแต่โง่ๆ เช่ๆได้ และก็จำทำทางการแสดงออกของตัวละครได้”

(3.) ชอบ/ไม่ชอบ

มีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวน 3 ใน 4 ไม่ชอบภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้โดยให้เหตุผลว่า ดูเนื้อเรื่องแล้วไม่มีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าเลย ใช้ด้านลบของผู้ขายมานำเสนอ ว่าผู้ชายซี้ชลาด ดูแล้วไม่ตลกเลย สื่อสารไม่ชัดเจน ไร้สาระ ดูแล้วเหมือนเป็นการดูหมิ่นลูกผู้ชาย

“ไม่ชอบที่นำเสนอมานอกมาในภาพที่ผู้ชาย เป็นคนซี้ชลาด แล้วมีกล่องที่เป็นรูปหน้าผู้หญิงอยู่บนหัว ดูเหมือนว่าเป็นการเหยียดหยามในเรื่องเพศ และไม่ชอบสโลแกน ตอนท้ายที่บอกว่า ซาดิเซียต้องไวลาย ซาดิเซียต้องดื่มวิโอ ทำให้รู้สึกว่าจะต้องกินเหล้าเท่านั้น ถึงจะเป็นลูกผู้ชายได้”

ผู้วิจัยสังเกตว่าผู้รับสารที่ไม่ชอบมักใช้เรื่องความคิดเป็นเกณฑ์ ส่วนผู้ที่ชอบนั้นมักใช้เรื่องเทคนิคในการผลิตเป็นเกณฑ์

“คิดว่าเรื่องนี้มี Idea ที่ดีต้องการที่จะทำออกมาให้ดูแล้วตลก แต่พอนำมาเสนอออกเป็นเรื่องแล้ว ดูไม่รู้เรื่อง ไม่เข้าใจวัตถุประสงค์”

“ดูแล้วเกิดคำถามที่ว่า ไม่กินเหล้าวิโอ แล้วจะโง่แบบนี้หรือเปล่า”

ส่วนที่เหลือที่ชอบของโฆษณาเรื่องนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า ที่ชอบเพราะว่ามีการหักมุมด้วยการใช้เสียงรถตึกตึก ที่สร้างความเข้าใจผิดให้กับตัวละครว่าเป็นเสียงปืน เป็นเรื่องปกติที่ตลกเกิดจากความเข้าใจผิด หลังจากที่พบเห็นความผิดพลาดและล้มเหลวของผู้อื่น ชอบในองค์ประกอบอื่นๆ เช่น ดนตรีประกอบ ความแปลกใหม่ที่โฆษณาเหล่านี้ทั่วไปจะเป็นโฆษณาที่มีฉากเป็นตอนกลางคืน แต่ในเรื่องนี้เป็นฉากกลางวัน

นอกจากนั้นยังมีความคิดเห็นที่น่าสนใจของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพิ่มเติมว่า

"คิดว่าเรื่องนี้นำเสนอวัตถุประสงค์ได้ตรงว่า ต้องกินเหล้านี้ถึงจะเป็นลูกผู้ชาย แต่เนื้อเรื่องนำเสนอไม่ดี"

"เรื่องนี้เป็นอารมณ์ขันที่มุกปากไม่ตลกมาก ในเชิงที่เลือกประเด็นเรื่องเพศมาเสียดสี"

สิ่งที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเห็นว่าเป็นจุดที่สร้างความตลกในเรื่องนี้ได้แก่

1. การแสดงออกของตัวละคร
2. การหักมุมด้วยความเข้าใจผิดที่คิดว่าเสียงรถ ตึกตึก เป็นเสียงของปืน

โดยทั้ง 2 ข้อที่กล่าวมานี้ตรงกับกลยุทธ์การใช้อารมณ์ขันที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เอาไว้ (ดูจากตารางในหน้า 66)

จากข้อมูลที่ได้สามารถสรุปได้ว่าภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ไม่ประสบความสำเร็จในเรื่องประสิทธิผลของผู้รับสาร ทั้งในด้านวัตถุประสงค์ของการโฆษณา การจดจำในชื่อของสินค้า "วิสกี้ไวโอ" ตัวสินค้า "เหล้า" รวมถึงไม่เป็นที่ชื่นชอบของผู้รับสารส่วนใหญ่ที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่มครั้งนี้ด้วย

5. ภาพยนตร์โฆษณาไทยสมุทรประกันชีวิต ชุด "คุณแจ้ว" (มีคะแนนความตลกอยู่ในระดับน้อยมากที่สุด)

(1.) วัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณา

หลังจากที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่มได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้แล้วพบว่า 3 ใน 4 ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสามารถเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ได้ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ต้องการที่จะบอกว่าไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัยมีกรรมธรรม์ที่เหมาะสมสำหรับคนทุกฐานะ ไม่ว่าจะมียาได้สูงหรือรายได้ต่ำ

"โฆษณาเขาก็สื่อตรงๆ บอกรายละเอียดตรงๆ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการประกันชีวิตของคนที่มีรายได้น้อยนั้นก็มากจากตัวคุณแจ้วเอง"

แต่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่ไม่เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ให้เหตุผลว่า มีการให้ข้อมูลมากเกินไปภายในระยะเวลาที่สั้นมาก ทำให้จับใจความอะไรไม่ได้เลย

"มีแต่คำพูดของตัวละครที่พูดมากเกินไปทำให้จำอะไรไม่ได้เลย ไม่มีอะไรดึงดูด"

(2.) ความสามารถในการจดจำ

หลังจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้แล้ว พบว่า 1 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่างจำได้ว่าเป็นโฆษณาประกันชีวิตของบริษัทไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย ส่วนที่เหลือทราบว่าเป็นโฆษณาประกันชีวิตแต่จำชื่อไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัยไม่ได้ โดยมี 2 ท่านที่ไม่ทราบว่าเป็นโฆษณาอะไรเลย

"จำสโลแกนตอนจบได้ว่า "ไทยสมุทรมั่นคำสัญญา" ก็เลยรู้ว่าเป็นโฆษณาประกันภัยของบริษัทนี้"

และผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มยังสามารถที่จะจดจำตัวละครหลักและตัวละครรองของเรื่องที่เป็นนักแสดงตลกได้ คือ คุณปวันรัตน์ นาคสุริยะ และอาจีเสียงหล่อ โดยจำได้มากเป็นอันดับแรก รวมถึงส่วนของเนื้อเรื่องที่เป็นการนำเสนอบทบาทระหว่างเจ้านายกับคนใช้

นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นที่น่าสนใจว่า

"การจำได้นั้น เพราะได้ตั้งใจในขณะที่ทำสนทนากลุ่ม แต่ถ้าเป็นการดูโทรทัศน์ทั่วไป อาจจะจำไม่ได้ก็ได้ เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้เหมือนฉากหนึ่งในละครโทรทัศน์มากกว่า ไม่มีอะไรน่าสนใจ"

(3.) ชอบ/ไม่ชอบ

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มจำนวน 3 ใน 4 ไม่ชอบภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ (และเป็นที่น่าสังเกตว่าโฆษณาที่ผู้วิจัยและผู้เชี่ยวชาญในวงการโฆษณาอีก 2 ท่านได้ให้คะแนนไว้ที่ระดับปานกลางนั้น ผู้รับสารเริ่มไม่ชอบมากขึ้น) โดยให้เหตุผลว่า มีการให้รายละเอียดมากเกินไป จนจำไม่ได้ว่าต้องการบอกอะไรบ้าง ตัวละครพูดเร็วมาก การผลิต (Production) ไม่ดี ไม่ลงทุน ตัดต่อไม่ดี

ตัวละครแสดงไม่เป็นธรรมชาติ เหมือนโฆษณาของหน่วยงานราชการมากกว่า ดูเขย ไม่สามารถจูงใจในการชมได้ ดูแล้วผู้สร้างงานโฆษณาเรื่องนี้ไม่มีความคิดสร้างสรรค์ และไม่ชอบในส่วนที่ว่าการได้ข้อมูลมาจากคนใช้ซึ่งเป็นคนชั้นล่าง

"เป็นโฆษณาที่ให้ Information อย่างเดียว เพียงแต่ใช้ Presenter ที่เป็นดาราตลกเข้ามาเท่านั้นเอง ไม่มีความแปลกใหม่อะไรเลย คล้ายโฆษณาของทางราชการ"

"คิดว่าไม่ใช่โฆษณาที่ใช้ Humor Approach ด้วยซ้ำไป แต่พยายามให้ information ที่มัน soft ลงด้วย presenter ที่เป็นดาราตลก"

"มองว่าเหมือน แคมเปญของราชการทั่วไป เขย มุขเขย"

ในส่วนที่ชอบโฆษณาเรื่องนี้ได้ให้เหตุผลว่าสาเหตุที่ชอบคือ ชอบตัวแสดงที่เป็นนักแสดงตลก 2 คนในเรื่องคือ คุณเหมี่ยว ปวันรัตน์ กับอาฉีเสียงหล่อ ที่ออกมาแล้วทำให้เกิดความตลก ชอบที่นำมาขตลกคนใช้กับเจ้านาย นำมาล้อเลียน ชอบที่โฆษณานี้ให้ความสำคัญกับกลุ่มคนระดับล่าง และให้รายละเอียดได้ครบดี โดยมีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มบางท่านบอกว่า ดูแล้วเฉยๆ ไม่รู้สึกอะไรเนื่องจากตัวเรื่องมีความเรียบง่ายไม่มีความสะดุดตาอะไรเลย

"ชอบที่โฆษณานี้ให้ความสำคัญกับคนระดับล่างได้มีโอกาสในการทำประกันภัยได้ เพราะคนที่มียาได้น้อยสามารถทำประกันได้ มีทั้งที่เหมาะกับคุณนายและเหมาะกับแจ้ว"

"ชอบที่แสดงให้เห็นว่า จริงๆแล้วการทำประกัน ไม่ใช่เป็นเรื่องที่ไกลตัวเกินไป"

สิ่งที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเห็นว่าเป็นจุดที่สร้างความตลกในเรื่องนี้ได้แก่

1. ตัวละคร คุณแจ้ว (เหมี่ยว ปวันรัตน์) และอาฉี เสียงหล่อ
2. การล้อเลียนบทบาทของคนใช้และเจ้านาย

โดยทั้ง 2 ข้อที่กล่าวมานี้ตรงกับกลยุทธ์การใช้อารมณ์ขันที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เอาไว้ข้างอิง (หน้า 56) โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ว่ามีกลยุทธ์ตลกไหวพริบ เพิ่มขึ้นด้วย

จากข้อมูลที่ได้สามารถสรุปได้ว่าภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ประสบความสำเร็จในเรื่องประสิทธิภาพของผู้รับสาร ในด้านวัตถุประสงค์ของการโฆษณาไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัยมีกรรมธรรม์ที่เหมาะสมสำหรับคนทุกฐานะ ไม่ว่าจะมียาได้สูงหรือรายได้ต่ำ และความสามารถในการจดจำตัวสินค้าว่าเป็นการนำเสนอบริการประกันชีวิตเท่านั้น แต่ไม่ประสบความสำเร็จในเรื่องการจดจำในชื่อของสินค้าว่าเป็น "ไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย" และเป็นไม่เป็นที่ชื่นชอบของผู้รับสาร ส่วนใหญ่ที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่มครั้งนี้เพราะ เหตุผลที่ว่ามีการให้รายละเอียดของข้อมูลมากเกินไป ในเรื่องของการผลิตดูแล้วเซย

ตารางที่ 6 สรุปการประเมินประสิทธิภาพของผู้รับสารจากการรับชมภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ที่ใช้อารมณ์ขันในการนำเสนอ

ประสิทธิภาพ

เรื่อง	ระดับความตลก	ความเข้าใจในวัตถุประสงค์	ความสามารถในการจดจำ	ความชอบ / ไม่ชอบ
เล่นหี	ตลกมากที่สุด	ส่วนใหญ่เข้าใจ	ชื่อสินค้า ตัวสินค้า เนื้อเรื่อง	ส่วนใหญ่ชอบ ตัวละคร ความเป็นไทย
ก่องข้าวน้อยฆ่าแม่	ตลกมาก	ครึ่งหนึ่งเข้าใจ	ตัวละคร เนื้อหา จำได้มากกว่า ชื่อสินค้า	ส่วนใหญ่ชอบ ตัวละคร เนื้อหา
ใบกำกับภาษี	ตลกปานกลาง	ส่วนใหญ่เข้าใจ	องค์กร ตัวละคร	ส่วนใหญ่ชอบ ทั้งตัวละคร เนื้อหา วิธีการนำเสนอ
ตุ๊กตุ๊ก	ตลกน้อย	ส่วนใหญ่ไม่เข้าใจ	ครึ่งหนึ่งจำชื่อ สินค้า และตัว สินค้าได้	ส่วนใหญ่ไม่ชอบ
คุณแจ๋ว	ตลกน้อยที่สุด	ส่วนใหญ่ไม่เข้าใจ	ครึ่งหนึ่งจำชื่อ สินค้า และตัว สินค้าได้	ส่วนใหญ่ไม่ชอบ

จากตารางสรุปการประเมินประสิทธิผลของผู้รับสาร ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่ประสบความสำเร็จทั้ง 3 ด้าน จะได้คะแนนอยู่ในระดับตลกลมากที่สุด จากผู้วิจัยและผู้เชี่ยวชาญในวงการโฆษณาอีก 2 ท่าน ซึ่งเป็นผู้ที่ลงทะเบียน (Coder) มักจะเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ผู้รับสารส่วนใหญ่ เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณา สามารถที่จะจำจำตัวสินค้า ชื่อสินค้า และเนื้อหาของโฆษณา และมีความชอบในภาพยนตร์โฆษณา เช่นเดียวกับภาพยนตร์โฆษณาที่ได้คะแนนอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนภาพยนตร์ที่ได้คะแนนอยู่ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดพบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาศาสามารถเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณาได้เพียงครั้งเดียวเท่านั้น และผู้รับสารส่วนใหญ่จะไม่ชอบภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 เรื่องนี้ แต่ก็มีความสามารถในการจดจำถึงชื่อสินค้า และตัวสินค้าได้

นอกจากนั้นมีข้อสังเกต ภาพยนตร์โฆษณาที่มีคะแนนอยู่ในระดับตลกลมากที่สุด เรื่อง "ก๋องข้าว น้อยมาแม่" นั้นเป็นที่ชื่นชอบของผู้รับสารส่วนใหญ่ แต่ความเข้าใจในวัตถุประสงค์พบว่ามีเพียงครึ่งหนึ่งของผู้รับสารเท่านั้นที่เข้าใจและสามารถจดจำชื่อของสินค้าได้ เพราะความสนใจของคนดูส่วนใหญ่ถูกดึงดูดไปด้วยความตลกของตัวละครและเนื้อหาของโฆษณา

บทสรุปผลการวิจัยเรื่องของประสิทธิผลของผู้รับสารในสามมิติดังนี้

1. วัตถุประสงค์ในการโฆษณา

จากภาพยนตร์โฆษณาที่คัดเลือกมาใช้ในการสนทนากลุ่มทั้ง 5 เรื่องนี้ พบว่าสาเหตุที่ทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณาบางเรื่องและไม่เข้าใจถึงวัตถุประสงค์บางเรื่องสามารถสรุปได้ดังนี้

1. เนื้อหาและโครงเรื่องสามารถสื่อถึงวัตถุประสงค์โดยตรงแก่ผู้รับสารได้ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัยที่เนื้อหาในโฆษณานำเสนอโดยตรงว่า ไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัยนั้นมี คุ้มครองสำหรับคนทุกชั้นทุกระดับ ซึ่งเป็นการใช้กลยุทธ์ตลกจากกลไกของโครงเรื่อง

2. ตัวละครของเรื่องเป็นตัวสื่อถึงวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาโดยตรง ความภาพยนตร์โฆษณาไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย ที่ใช้ตัวละครคุณแจ้ว เป็นตัวสื่อถึงประสงค์ของโฆษณาโดยตรง โดยใช้เนื้อหาของบทสนทนาเป็นตัวบอกถึงรายละเอียดของตัวสินค้า

3. การดูซ้ำหลายครั้งของผู้ร่วมสนทนากลุ่ม เนื่องจากโฆษณาเหล่านี้ที่คัดเลือกมาทำการสนทนากลุ่มนั้นเป็นโฆษณาที่ได้ทำการออกอากาศไปแล้วหลายครั้ง เมื่อผู้รับสารได้ชมซ้ำทำให้มีการรับรู้และเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ได้ดีขึ้น ซึ่งมีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มบางท่านได้ให้เห็นผลได้ว่าโฆษณบางเรื่องเช่น เครื่องสำอางคิฟฟารีน เมื่อดูครั้งเรื่องไม่สามารถที่จะเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาได้ แต่เมื่อดูซ้ำหลายๆครั้ง จึงเข้าใจมากขึ้น

(2.) ความสามารถในการจดจำ

จากภาพยนตร์โฆษณาที่คัดเลือกมาใช้ในการสนทนากลุ่มทั้ง 5 เรื่องนี้ สิ่งที่คุณเข้าร่วมสนทนากลุ่มสามารถจดจำได้สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ตัวละคร

เนื่องจากตัวละครเป็นองค์ประกอบที่เป็นตัวดำเนินเหตุการณ์และเรื่องราวต่างๆ ในโฆษณาที่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้รับสารจดจำได้ง่าย และการที่ภาพยนตร์โฆษณาใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วยิ่งทำให้ผู้รับสารสามารถที่จะจดจำได้ง่ายขึ้นนั้น เป็นการใช้กลยุทธ์จากตัวละคร เช่น ตัวละคร นม่า จ๊กมก จากเรื่อง "ก่องข้าวน้อยฆ่าแม่" หรือ ปวันรัตน์ นาคสุริยะ จากเรื่อง "คุณแจ้ว"

2. เนื้อเรื่อง เค้าโครงเรื่อง

ที่สามารถสร้างความสามารถในการจดจำแก่ผู้รับสารได้นั้น ได้แก่ โครงเรื่องที่เป็นที่รู้จักมาก่อนหน้าที่แล้ว เช่น เรื่อง "ก่องข้าวน้อยฆ่าแม่" ซึ่งเป็นนิทานพื้นบ้านที่มีชื่อเสียงของไทย นอกจากนั้นยังมีเหตุการณ์ที่เป็นที่รับรู้ร่วมกันของคนในสังคมไทย เช่น พฤติกรรม การไปหาหมอเล่นๆ ความเชื่อเรื่องไสยศาสตร์ ก็ยังสามารถสร้างความจดจำแก่ผู้รับสารได้ด้วย ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์กลไกจากโครงเรื่อง



3. ตัวสินค้า (Product)

ตัวสินค้า เป็นสิ่งที่ผู้รับสารสามารถจดจำได้ว่าโฆษณานี้เป็นโฆษณาของสินค้าหรือบริการอะไร ผู้รับสารสามารถจดจำประเภทของสินค้ามากกว่าชื่อยี่ห้อ เช่น เครื่องสำอางคิฟฟารีน ที่ผู้รับสารสามารถจดจำได้ก่อนว่าเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ แต่มักจำไม่ได้ว่าชื่อยี่ห้ออะไร เนื่องจากชื่อที่ยาวไปหรือเป็นภาษาอังกฤษ

4. ชื่อยี่ห้อสินค้า (Brand) องค์กร บริษัท ที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ในภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ที่ใช้รูปแบบอารมณ์ขันในการนำเสนอ ชื่อยี่ห้อสินค้ารวมถึงองค์กร บริษัทที่ผู้รับสารสามารถจดจำได้ตานั้นจะเป็นชื่อที่อยู่ในท้องตลาดอยู่แล้ว โดยผู้รับสารสามารถจะจดจำได้ดีกว่าชื่อยี่ห้อใหม่ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "ใบกำกับภาษี" ที่คนดูรู้จักกรมสรรพากรอยู่แล้ว เมื่อได้ชมภาพยนตร์โฆษณาก็สามารถจดจำได้ ว่าเป็นโฆษณาของกรมสรรพากร ในขณะที่โฆษณาเครื่องสำอางคิฟฟารีน เป็นสินค้าชนิดใหม่ คนดูจึงจำชื่อได้ยาก

5. องค์ประกอบอื่นๆ เช่น เพลงประกอบ สโลแกน หรือ คำพูด

ในภาพยนตร์โฆษณาสิ่งที่คุณรับสารสามารถจดจำได้ เช่น เพลง Tell Laura I love her ในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางคิฟฟารีน หรือเพลง Just the way ในภาพยนตร์โฆษณาวิสกี้ วีไอ รวมถึงสโลแกน ในภาพยนตร์โฆษณาไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัยที่ว่า "ไทยสมุทรมั่นคำสัญญา" ที่ผู้รับสารสามารถที่จะจดจำได้ และคำพูดบางคำในบทสนทนา เช่น "ติดหญิง" เป็นต้น ซึ่งเป็นส่วนประกอบของการใช้ตกลงกับภาษา

ส่วนเหตุผลที่ผู้รับสารไม่สามารถจดจำในตัวสินค้า ชื่อสินค้า สามารถสรุปได้ดังนี้

1. วิธีการหรือกลยุทธ์อารมณ์ขันที่นำมาใช้นั้น เป็นสิ่งที่ไม่คาดคิดมาก่อนของผู้รับสาร ทำให้เนื้อหาที่นำเสนอมาปิดเบื่อนการรับรู้ของผู้รับสารไปในอีกทิศทาง เช่น ภาพยนตร์โฆษณารณรงค์ขอใบกำกับภาษีของกรมสรรพากร ซึ่งผู้รับสารบางท่านมีความเห็นว่า เหมือนโฆษณاب้านจัดสรรมากกว่า เนื่องจากกรมสรรพากรนั้นเป็นองค์กรของรัฐบาล ซึ่งภาพลักษณ์จะ

เป็นรูปแบบทางการมาโดยตลอด เมื่อกลยุทธ์อารมณ์ขันถูกนำมาใช้ในการนำเสนอ จึงเป็นสิ่งที่ผู้รับสารคาดไม่ถึงว่าจะเป็นภาพยนตร์โฆษณาขององค์กรนี้

2. ชื่อสินค้า (Brand) และตัวสินค้า ประเภทเดียวกันในท้องตลาดมีความคล้ายกันมากจนทำให้ผู้รับสารไม่เห็นถึงความแตกต่าง เช่น ภาพยนตร์โฆษณาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยำยำ ต้มยำรสแห้ง ทั้งชื่อสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีอยู่หลายยี่ห้อในตลาดและตัวสินค้ารสต้มยำแห้งนั้น ยี่ห้ออื่นก็มีอยู่แล้ว หรือภาพยนตร์โฆษณาไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย ที่ชื่อของบริษัทประกันภัยนั้นมีความคล้ายคลึงทั้งชื่อสินค้าและตัวสินค้าจึงสร้างความคลุมเครือในการจดจำแก่ผู้รับสาร

3. เนื้อหาที่นำเสนอไม่สัมพันธ์กับตัวสินค้า ทำให้ไม่สามารถสร้างความจดจำให้กับผู้รับสาร ในตัวยี่ห้อ และสินค้าได้ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาวิสกี้ไวโอ สิ้นหัว คือเหล้า แต่เนื้อหาที่นำเสนอไม่เกี่ยวกับเหล้า เป็นการนำเสนอแนวคิดของความเป็นชายที่ว่า "ชาติเสือต้องไว้ลาย ชาติชายตี๋มีไวโอ" ซึ่งการนำเสนอถึงความเป็นชายนั้น ถูกมองว่าเหมือนกับภาพยนตร์โฆษณาเจลใส่ผมหรือ กางเกงยีนส์มากกว่าที่จะเป็นโฆษณาเหล้า เนื่องจากประสบการณ์เดิมของผู้รับสารมีส่วนในการเข้ามาตีความอย่างมาก

(3.) ความชอบ / ไม่ชอบ

ในส่วนของความชอบ / ไม่ชอบ ของผู้รับสารหลังจากได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 5 เรื่องแล้ว สามารถสรุปได้ดังนี้

สิ่งที่ผู้รับสารชอบในภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้อารมณ์ขันในการนำเสนอ ได้แก่

1. ตัวละครบทบาทการแสดงของตัวละคร ที่สร้างความสนุกสนาน ความตลกให้กับคนดู เช่น ภาพยนตร์โฆษณาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยำยำ ที่ใช้ตัวละครคุณหม่าที่เป็นนักแสดงตลกอาชีพมานำเสนอ

2. เนื้อเรื่อง โครงเรื่อง ที่นำเอาความเป็นไทยมาใช้ และมีการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรม การนำเสนอที่เกินจริง เช่น การนำเอานิทานพื้นบ้าน "ก่องข้าวน้อยฆ่าแม่" มาประยุกต์

ในภาพยนตร์โฆษณาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยำยำ และการนำเอาความเชื่อในเรื่องไสยศาสตร์ การทำเสน่ห์ การใช้เพลงประกอบ Tell Laura That I love her การใช้ตัวละครที่เป็นลูกครึ่งของโฆษณาเครื่องสำอางคิฟฟารีนั้น ที่เป็นการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรม รวมถึงรูปแบบการนำเสนอที่เกินจริงในภาพยนตร์โฆษณาของกรมสรรพากร ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นกลยุทธ์ตลกจากโครงเรื่อง

3. การนำเอากลยุทธ์อารมณ์ขันมาใช้กับหน่วยงานของรัฐบาล เช่น กรมสรรพากร ก่อให้เกิดความแปลกใหม่ในการนำเสนอ เพราะเนื่องจากองค์กรของรัฐบาลลักษณะนี้น่าจะนำเสนอภาพลักษณ์ที่เป็นรูปแบบทางการมากกว่า หรือใช้กลยุทธ์อื่นๆที่ไม่ใช่อารมณ์ขันในการนำเสนอ

4. ขอบดนตรีประกอบ ที่นำมาใช้ ไม่ว่าจะเป็เพลงในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางคิฟฟารี หรือ เพลงในภาพยนตร์โฆษณาวิสกี้ไว โดยเพลงที่ถูนำมาใช้นั้นเป็นเพลงที่คุ้นหูกันดีอยู่แล้วของผู้รับสาร ซึ่งเป็นการใช้กลยุทธ์ตลกกับภาษา อันเป็นปรากฏการณ์เดียวกับละครโทรทัศน์ที่คนชอบเพราะเพลงประกอบ

สิ่งที่ผู้รับสารไม่ชอบในภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้อารมณ์ขันในการนำเสนอ ได้แก่

1. ความไม่เป็นธรรมชาติในการแสดงของตัวละคร การแสดงออกที่เกินจริงมากเกินไปของตัวละคร เช่น ตัวละคร "ลอรา" เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าสินค้าขาดความน่าเชื่อถือ เนื่องจากสินค้าประเภทเครื่องสำอางคั้นจัดเป็นสินค้าที่ต้องอาศัยภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือด้วยหรือในบางครั้งการใช้ตัวแสดง (Presenter) ที่คนดูไม่ชอบ เช่น หม่า ที่มีผู้รับสารบางท่านไม่ชอบ ก็ทำให้ไม่ชอบส่วนประกอบอื่นๆ ของโฆษณาเรื่องนี้ไปด้วย

2. เนื้อเรื่องที่นำเสนอไม่สัมพันธ์กับสินค้า ทำให้ผู้รับสารถูกเบี่ยงเบนความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของโฆษณา ดูแล้วเกิดความเข้าใจผิดได้ หรือบางครั้งเนื้อหาที่นำเสนอขัดต่อความรู้สึกของคนดู เช่นภาพยนตร์โฆษณาวิสกี้ไว "ตุ๊กตุ๊ก" ที่เป็นการนำด้านลบของผู้ชายมานำเสนอ เป็นการเหยียดหยามในเรื่องเพศ

3. เน้นในส่วนของเนื้อเรื่องมากกว่าตัวสินค้า การที่ภาพยนตร์โฆษณานำเสนอเนื้อหามากกว่าตัวสินค้า ทำให้ผู้รับสารจะรับรู้ และสนใจและจำในส่วนของเนื้อเรื่องมากกว่าที่จะเป็นตัวสินค้า

4. การผลิต (Production) เทคนิคการนำเสนอไม่ดี ไม่ลงทุน ทำให้ภาพยนตร์โฆษณารวมถึงตัวสินค้าไม่มีความน่าสนใจ เช่น การตัดต่อ

5. การให้ข้อมูลและรายละเอียดของตัวสินค้ามากเกินไป เช่น ภาพยนตร์โฆษณาไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย ที่ตัวละครคุณแจ๋วพูดเร็วมาก และให้ข้อมูลมากเกินไปในระยะเวลาอันสั้นของโฆษณา ทำให้คนดูเก็บรายละเอียดได้ไม่หมด

การวิเคราะห์ข้อดี-ข้อเสียของการใช้อารมณ์ขันในภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์

การศึกษาถึงวัตถุประสงค์ข้อ 3 นี้ ผู้วิจัยได้นำมูลได้จากการจัดสนทนากลุ่ม โดยเป็นความคิดเห็นของผู้รับสารในเรื่องข้อดี-ข้อเสียของการนำเอาอารมณ์ขันมาใช้ในงานโฆษณาโทรทัศน์ที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ โดยผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีความคิดเห็นถึงภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้อารมณ์ขันทั้ง 5 เรื่องดังนี้

1. ความคิดเห็นต่อภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางค์กิฟฟารีน เรื่อง "เสน่ห์"

- 3 ใน 4 ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีความเห็นว่า การนำเอาอารมณ์ขันมาใช้กับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์กิฟฟารีน มีความคิดเห็นที่เหมาะสมเพราะ

- สามารถดึงดูดความสนใจ สร้างความสนุกสนาน ให้กับผู้ชมได้
- เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนชั้นล่างเพราะอารมณ์ขันนั้นสามารถที่จะเข้าถึงผู้ชมได้ง่าย

- ในเรื่องของภาพลักษณ์สินค้านั้น ไม่เป็นการเสียภาพลักษณ์ที่นำเอาอารมณ์ขันมาใช้ เพราะคิดว่า โฆษณาที่นำเอาอารมณ์ขันมาใช้นั้นไม่ใช่สินค้าที่สนใจในเรื่องของภาพลักษณ์

- ในส่วนที่เหลือมีความเห็นว่าไม่ควรที่จะนำเอาอารมณ์ขันมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาเนื่องจากการนำเอาอารมณ์ขันมาใช้นั้น จะทำให้ระดับของสินค้า ดูต่ำลง เพราะเครื่องสำอางค์น่าจะเป็นการนำเสนอที่เน้นคุณสมบัติของสินค้าสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้ มากกว่าความตลกของเนื้อหา

- ผู้รับสารจะสนใจกับเนื้อหาที่เป็นเรื่องตลกมากกว่าตัวสินค้า

2. ภาพยนตร์โฆษณาอย่าตำหนักรื่อง “ก๋องข้าวน้อยมาแม่”

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันว่า การนำเอาอารมณ์ขันมาใช้ในการโฆษณาสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยำยำ นั้นมีความเหมาะสมเพราะ

- อารมณ์ขันสามารถที่จะดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้เป็นอย่างดี ดูแล้วสนุกสนาน การใช้อารมณ์ขันจึงเป็นการทำให้คนดูจำได้และสามารถนำไปบอกต่อๆ กันได้

- ในเรื่องของภาพลักษณ์นั้นไม่มีผลเสีย เพราะเป็นสินค้าประเภทอาหารเป็นสินค้าที่ไม่มีราคาแพงในเรื่องของภาพลักษณ์ของสินค้าจึงไม่มีผลอะไร

“อารมณ์ขันนั้นไม่ใช่เป็นตัวที่บอกถึงสรรพคุณของสินค้า แต่เป็นตัวที่ช่วยดึงดูดความสนใจมากกว่า”

“ถ้าดูแล้วมันสนุก ตลก ก็จะนำไปคุยต่อว่า ได้ดูโฆษณาเรื่องนี้หรือยัง ซึ่งเรายังไม่ได้ดูก็จะพยายามไปหาดู”

ในส่วนข้อเสียของการนำเอาอารมณ์ขันมาใช้นั้นผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มให้ความเห็นว่า ทำให้คนดูสนใจเนื้อเรื่องมากกว่าตัวของสินค้า อย่างโฆษณาชุดนี้คนดูจะจำตัวละครคือ หม่า ได้มากกว่าสินค้า ยำยำ

ส่วนผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม 2 ท่านที่มีความคิดเห็นว่าภาพยนตร์โฆษณายำยำนั้นไม่สมควรใช้อารมณ์ขันในการนำเสนอ นั้น ให้เหตุผลว่า

“ยำยำเป็นอาหารประเภทหนึ่งการนำมาเสนอในรูปแบบตลกนั้น ดูเหมือนของเล่นมากกว่าของที่จะกินได้ และก่อให้เกิดภาพลบกับตัวสินค้าด้วย เป็นการดึง Image ลง เนื่องจากมองว่า หม่าเป็นตลกที่คลาสต่ำ ถ้าหม่ากิน เขาอาจจะไม่กินก็ได้”

และมีข้อสังเกตซึ่งเป็นความเห็นเพิ่มเติมว่า การนำเอานิทานพื้นบ้านของไทยมาใช้ นั้น ถ้าเป็นคนที่ไม่เคยทราบเนื้อหาก่อนหรือเป็นคนต่างชาติมาดูเลย ก็จะไม่เข้าใจได้ ถือเป็นข้อจำกัดในเรื่องของวัฒนธรรม

3. ภาพยนตร์โฆษณากรมสรรพากร เรื่อง "ใบกำกับภาษี"

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 4 กลุ่ม ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การนำอารมณ์ขันมาใช้กับโฆษณาของหน่วยงานราชการอย่างเช่นกรมสรรพากรเป็นเรื่องที่เหมาะสม เนื่องจาก

-เป็นการนำเสนอวิธีการใหม่ ที่เปลี่ยนรูปแบบ ทำให้น่าติดตามมากขึ้น เพราะภาพลักษณ์ของหน่วยงานราชการนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นความซ้ำซากไร้สีสันที่สำคัญคือ "อารมณ์ขัน" เป็นตัวที่ช่วยลดช่องว่างระหว่างหน่วยงานราชการกับประชาชนในสังคมไทยได้ สามารถเข้าถึงคนดูได้ง่าย และคิดว่ากรมสรรพากรน่าจะมีโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์อื่นๆด้วยไม่ใช่แค่อารมณ์ขันอย่างเดียว เพราะการใช้กลยุทธ์ขันอย่างเดียวนั้นอาจทำให้ขาดความน่าเชื่อถือในตัวโฆษณาได้

"ชีวิตในสังคมปัจจุบันนี้ มีความเครียดมากพอแล้ว การได้ดูอะไรที่ตลกก็จะพลอยทำให้ชอบในสิ่งนั้นไปด้วย เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้เรายิ้มได้"

"สมควรจะใช้อารมณ์ขันในการนำเสนอ เนื่องจากที่ผ่านมามีความรู้สึกว่าสรรพากร เป็นศัตรูกับเรามาโดยตลอด จึงควรใช้อารมณ์ขันเข้ามาเป็นตัวลดจุดอ่อน และเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่าง สรรพากรกับประชาชน"

ในการนำเอาอารมณ์ขันมาใช้นั้น ผู้ร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่มีความเห็นอีกว่า ทำให้เกิดผลดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร เพราะเนื่องจากกรมสรรพากรนั้นมีภาพลักษณ์ที่เป็นแง่ลบกับประชาชนมาตลอด การใช้อารมณ์ขันจึงเป็นการเสนอความสาระในเชิงบันเทิง ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ในทางบวกให้เกิดขึ้น

นอกจากนั้นยังมีความเห็นที่แตกต่างและน่าสนใจดังนี้

"มองว่าจริงๆ แล้วราชการหรือกรมสรรพากรนั้น ไม่มีภาพพจน์อะไรทั้งนั้น เพราะองค์กรนี้ไม่เคยสร้างภาพ จึงคิดว่าการใช้อารมณ์ขันเป็นการแสดงให้เห็นถึงว่าสภาพสังคมไทยนั้นเป็นอย่างไรมากกว่า เต็มไปด้วยความเครียด การใช้อารมณ์เข้ามาเป็นการทำให้คนดูผ่อนคลายความเครียดลงได้"

"อารมณ์ขัน เป็นการจูงใจต่อการรับรู้ แต่ผลที่ตามมา คนดูจะทำหรือไม่ไม่ทราบ "

4. ภาพยนตร์โฆษณาวิสกี้อู เรื่อง ดุก ดุก

หลังจากที่ชมภาพยนตร์โฆษณารุ่นนี้แล้ว ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้ง 4 กลุ่ม มีทั้งคนที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยกับการนำเอาอารมณ์ขันเข้ามาใช้ในการนำเสนอเป็นภาพยนตร์โฆษณากับสินค้าประเภท เหล้า โดยผู้ที่ไม่เห็นด้วยจำนวนครึ่งหนึ่งให้เหตุผลว่า วิสกี้เป็นสินค้าระดับกลางถึงล่าง การนำเสนอด้วยตลกแบบคึกคะนอง แสดงความเป็นเซย เสียวฟอร์มของตัวละคร จึงเป็นการง่ายที่จะเข้าถึงผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

“คนที่ดื่มเหล้าหรือในวงเหล้า นั้น โดยพื้นฐานแล้วน่าจะมีความนิยมที่ชอบอารมณ์ขันด้วย ดังนั้นการที่วิสกี้อู ใช้อารมณ์ขันมาเป็นรูปแบบในการนำเสนอสินค้า ก็น่าจะทำให้คนดูชอบได้”

ในส่วนของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มครึ่งหนึ่งที่ไม่เห็นด้วยนั้นให้เหตุผลว่า โฆษณาเหล้านั้นควรจะเป็นการเสริมภาพลักษณ์ของความเป็นชายมากกว่าที่จะมาตลก และการนำเอาอารมณ์ขันมาใช้นั้นทำให้คนดูสนใจเนื้อหา มากกว่าตัวสินค้า และทำให้เห็นระดับของสินค้าว่าเป็นระดับต่ำ และในเรื่องภาพลักษณ์ของตัวสินค้านั้นการนำเอา อารมณ์ขันมาใช้กับเหล้าไว้นั้นถือว่าไม่มีผลกับเรื่อง ภาพลักษณ์ โดยให้เหตุผลว่า

“เรื่องตลกก็เหมือนกันเรื่อง เซ็กส์ เป็นเรื่องที่ชั่วคราวชั่วคราวมีแล้วก็หมดไป ไม่ใช่เรื่องที่อยู่ได้นาน คิดว่า Humor เป็นเรื่อง ที่ catch คนมากกว่าเรื่องของ Image”

5. ภาพยนตร์โฆษณาไทยสมุทรประกันชีวิต เรื่อง “คุณแจ๋ว”

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมดนั้นได้แสดงความคิดเห็นว่า การนำเอาอารมณ์ขันมาใช้ในการโฆษณาไทยสมุทรประกันชีวิตนั้น เหมาะสมเพราะเคยมีโฆษณาประกันชีวิตที่ออกมาโดยใช้อารมณ์ขันในการนำเสนอ แล้วประสบความสำเร็จเป็นที่ชื่นชอบของคนดู

-การใช้อารมณ์ขันนั้นเป็นการจับกลุ่มเป้าหมายที่ได้ทั้งระดับบนและระดับล่าง เพราะอารมณ์ขันนั้นสามารถเข้าถึงคนได้ทุกชั้นทุกระดับ ถือเป็นมิติใหม่ของการประกันภัย

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มใหญ่มีความเห็นว่าภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เป็นการใช้อารมณ์
ชั้นที่ฉาบฉวย โดยพยายามใช้คุณปวันรัตน์เป็นตัวสื่อถึงอารมณ์ชั้น แต่ไม่ชั้น เพราะบทสนทนาไม่
เอื้ออำนวยมีข้อมูลมากเกินไป ทำให้ลืมน่า และการใช้ตาราตลกมากเกินไปบางครั้งทำให้ขาด
ความน่าเชื่อถือ

ในด้านของภาพลักษณ์ที่มีต่อตัวสินค้าและผู้ร่วมสนทนากลุ่มมีความเห็นว่า การนำ
อารมณ์ชั้นมาใช้ในการโฆษณาโทรทัศน์ของไทยสมุทรประกันภัยนั้นทำให้เกิดผลในแง่บวก โดยให้
ความเห็นว่าการใช้อารมณ์ชั้นเข้ามานั้น ทำให้สามารถจับกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งกลุ่มบนกลุ่มล่าง
(เจ้านายกับคนใช้) สามารถขยายกลุ่มเป้าหมายออกไปได้ ผู้ร่วมสนทนาบางท่านมีความคิดเห็น
ว่า

"การใช้อารมณ์ชั้นนั้นไม่ได้ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในด้านบวกหรือลบแก่ไทยสมุทรประกัน
ภัย เพราะไทยสมุทรประกันภัย ไม่ใช่บริษัทประกันภัยเกรด เอ จึงไม่มีผลอะไร"

มีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม 2 ท่านที่มีความเห็นว่าการนำเอาอารมณ์ชั้นมาใช้กับโฆษณา
ประกันชีวิตนั้นไม่มีความเหมาะสมเพราะจะทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ เพราะวัตถุประสงค์ของ
โฆษณานั้นถูกอารมณ์ชั้น บดบังไป

ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มทั้ง 4 กลุ่มซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง
ระหว่าง 20-29 ปีนี้ผู้วิจัย นำมาสรุปถึงข้อดี-ข้อเสีย ของการนำเอาอารมณ์ชั้นมาใช้ในงาน
โฆษณาโทรทัศน์ได้ดังนี้

1. ข้อดีของการนำเอาอารมณ์ชั้นมาใช้ในงานโฆษณาโทรทัศน์มีดังนี้

1.1 อารมณ์ชั้นสามารถสร้างความสนุกสนาน บันเทิงให้กับผู้ชมได้

เนื่องจากอารมณ์ชั้นนั้นถือเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของอารมณ์มนุษย์ ที่เป็นกลไก
สำคัญในการช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดและช่วยสร้างสมดุขัย โฆษณาที่ใช้อารมณ์ชั้นในการ
นำเสนอก็นับเป็นสื่ออีกชนิดที่สามารถสร้างความบันเทิง เสี่ยงหัวเราะและรอยยิ้มได้เป็นอันดับ
แรกๆ จากการจัดสนทนากลุ่มโดยมีภาพยนตร์ที่ใช้อารมณ์ชั้น เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 เรื่องนี้ พบว่า

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม มีความคิดเห็นตรงกันว่าโฆษณาที่ใช้รูปแบบอารมณ์ขันนั้นเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความบันเทิงให้กับผู้ชมได้

1.2 อารมณ์ขันสามารถเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจของผู้ชม

การใช้อารมณ์ขัน โดยพื้นฐานจิตใจของมนุษย์นั้นมักจะเรียกหาสิ่งที่เป็นสิ่งบันเทิงมากกว่าสิ่งอื่นใด การใช้ "อารมณ์ขัน" เข้ามาในงานโฆษณาโทรทัศน์จึงเป็นสิ่งที่สามารถเรียกถึงความสนใจของผู้ชมได้เป็นอย่างดี ยกตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยำยำต้มแห้ง ที่เนื้อเรื่องและตัวละครนั้นเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความตลก สามารถดึงดูดใจผู้ชมได้ แต่ในการนำเสนอ นั้นควรจะใช้ภายใต้เงื่อนไขที่ว่า ควรจะเน้นตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ด้วย โดยเฉพาะสินค้าที่มีคู่แข่งในระดับเดียวกันมาก ควรที่จะสร้างความแตกต่างหรือหาเอกลักษณ์เพื่อให้คนดูจำได้ง่ายขึ้น มิฉะนั้นจะเจอปัญหาที่ผู้วิจัยพบ เช่น สินค้าย่ำย่ำคั่วยำแห้ง ที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มบางท่านจะคิดว่าเป็น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ "มาม่า" แทน เพราะสินค้าทั้ง ยำยำ และมาม่า นั้นต่างก็เป็นคู่แข่งทางการตลาดในระดับเดียวกัน

1.3 อารมณ์ขันสร้างความแปลกใหม่ในการนำเสนอ

ในกรณีที่ตัวผลิตภัณฑ์สินค้า บริการหรือองค์กรของรัฐ ไม่เคยใช้กลยุทธ์อารมณ์ขันมาก่อนในการนำเสนอ เมื่อนำมาใช้ก็สามารถเป็นการสร้างความแปลกใหม่ในการนำเสนอได้ เช่น โฆษณากรมสรรพากร เรื่อง ใบกำกับภาษี ซึ่งเป็นองค์กรของรัฐโดยปกติก็จะมีภาพลักษณ์การนำเสนอที่จริงจังเป็นทางการ แต่เมื่อนำเอาอารมณ์ขันมาใช้เป็นรูปแบบในการนำเสนอก็สามารถสร้างความแปลกใหม่ให้กับผู้ชมได้ ซึ่งกลยุทธ์อารมณ์ขันนั้นสามารถใช้ได้ดีกับ สินค้าหรือองค์กรที่ไม่เคยใช้กลยุทธ์ประเภทนี้มาก่อน แต่ก็มีเงื่อนไขว่าต้องไม่ใช่อารมณ์ขันอย่างฉาบฉวย

1.4 อารมณ์ขันสามารถทำให้คนนำไปพูดต่อ

เมื่อผู้ชมได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาแล้วเกิดความประทับใจและสนุกสนานในเรื่องที่ได้ชม ก็สามารถที่จะนำไปเล่าต่อได้ คนที่ได้ยินก็จะเกิดความสนใจและอยากที่จะติดตาม

1.5 อารมณ์ขันสามารถเข้าถึงผู้ชมได้ง่าย ทุกระดับ

เนื่องจากอารมณ์ขันเป็นอารมณ์ขันพื้นฐานอย่างหนึ่งของมนุษย์ อารมณ์ขันจึงสามารถเข้าถึงอารมณ์ขันจึงสามารถเข้าถึงบุคคลได้ทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นบุคคลชนชั้นไหนก็ตาม ผู้ชมก็จะสามารถรับรู้ได้ง่าย

1.6 อารมณ์ขันสามารถช่วยลดช่องว่างระหว่างผู้บริหารกับตัวสินค้าหรือองค์กรได้

ในการนำเอาอารมณ์ขันมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการโฆษณาสำหรับหน่วยงานของรัฐ เช่น กรมสรรพากรนั้น สามารถที่จะช่วยลดช่องว่างระหว่างประชาชนกับองค์กรของรัฐได้และสร้างภาพลักษณ์ที่เคยติดลบให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้น เพราะโดยปกติแล้วประชาชนส่วนใหญ่จะมีภาพลักษณ์ในแง่ลบต่อองค์กรของรัฐมาโดยตลอด

2. ข้อเสียของการนำเอาอารมณ์ขันมาใช้ในงานโฆษณาโทรทัศน์

2.1 อารมณ์ขันเป็นตัวดึงดูดความสนใจของคนดูไปจากตัวสินค้าและวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะนำเสนอ

จากความเห็นของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มผู้วิจัยสรุปได้ว่า อารมณ์ขันนั้นเป็นตัวที่ดึงดูดความสนใจของคนดูไปจากตัวสินค้า โดยผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสามารถที่จะจดจำเนื้อหาได้มากกว่าตัวสินค้ารวมถึงชื่อของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นตัวแสดง การแสดงออก หรือแม้กระทั่งเพลงประกอบ

2.2 อารมณ์ขันทำให้สินค้าขาดความน่าเชื่อถือ

(ภายใต้เงื่อนไขที่ว่า การนำกลยุทธ์อารมณ์ขันมาใช้นั้นต้องเหมาะสมกับตัวสินค้าหรือองค์กรนั้นๆด้วย)

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การนำเสนอเรื่องราวในโฆษณาด้วยอารมณ์ขัน สร้างความสนุกสนาน บันเทิงให้ก็จริง แต่ภายใต้ความสนุกสนานนั้นทุกคนนั้นก็มองว่าทำให้สินค้านั้นขาดความน่าเชื่อถือ และดูเป็นเรื่องที่เล่นๆ ไปเสียหมด ยกตัวอย่าง การนำเอาอารมณ์ขันมาใช้กับหน่วยงานของรัฐ เช่น กรมสรรพากร ถ้ากรมสรรพากรใช้กลยุทธ์อื่นๆ ที่ไม่ใช่

อารมณ์ขันในการนำเสนอ เช่น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาสาธิต (Testimonial) น่าจะช่วยลดข้อเสียในเรื่องการความความน่าเชื่อถือกับการใช้กลยุทธ์อารมณ์ขันได้

2.3 ข้อจำกัดของอารมณ์ขันบางชนิดที่ใช้ได้เฉพาะครั้งแรก

มุขตลกใดๆก็ตามที่มีการนำเอามาใช้กับการโฆษณาบ่อยๆ หรือมากเกินไป สามารถทำให้คนดูเกิดความเคยชิน และไม่ตลกอีกต่อไป เช่น ตลกหักมุม ที่ดูครั้งแรกเป็นการหักมุมแต่ครั้งต่อไปคนดูก็รู้ตอนจบแล้ว ยกตัวอย่างโฆษณาเหล่าวิโอ ที่ภาพยนตร์โฆษณาทุกชุดนั้นใช้อารมณ์ขันเป็นรูปแบบในการนำเสนอ ทำให้โฆษณาชุดหลังที่ออกมานั้นกลายเป็นเครื่องสร้างความเคยชินให้กับผู้รับสารแทน เพราะเรื่องตลกคือเรื่องที่สามารถพลิกความคาดหมายของคนดู แต่ถ้าคนดูสามารถที่จะเดาเนื้อเรื่องได้แล้วนั้น ความตลกก็จะลดลงไป อีกประการหนึ่งลักษณะของภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอนั้นมีอยู่ 2 ลักษณะคือ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องเดิมนำมาฉายซ้ำใหม่กับ ภาพยนตร์ชุดเดียวกันที่ใช้แก๊กเดียวกัน แต่เนื่องจากตลกเป็นเรื่องที่เรียกร้องความแปลกใหม่ ทำให้เล่นได้เพียงครั้งเดียวหรือสองครั้ง คนดูก็จะจับทางได้แล้ว แต่โฆษณานั้นต้องอาศัยความซ้ำซากและฉายซ้ำอยู่เสมอ จึงเห็นได้ว่าธรรมชาติของอารมณ์ขัน (บางประเภท) กับธรรมชาติของโฆษณานั้นมีความขัดแย้งกัน

2.4 อารมณ์ขันมีข้อจำกัดในเรื่องของวัฒนธรรม

การนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ขันในภาพยนตร์โฆษณานั้น มุขตลกต่างๆที่นำมาใช้ จะขึ้นอยู่กับสถานสังคมและวัฒนธรรมนั้นๆ ด้วย ดังตัวอย่างโฆษณา เรื่อง "ก่องข้าวน้อยฆ่าแม่" ซึ่งเป็นนิทานพื้นบ้านของภาคอีสาน ถ้าคนที่ชมไม่ได้รู้เรื่องราวของโฆษณาเรื่องนี้มาก่อน เช่นคนภาคกลาง ภาคใต้ หรือเด็กกรุงเทพฯ ก็อาจจะไม่เข้าใจ และไม่เกิดความตลกได้