กลยุทธ์การใช้อารมณ์ขันในการโฆษณาทางโทรทัศน์

นางสาวพรรณทิพา อุปลวรรณา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2540

ISBN 974-638-367-1

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

I17892347 10 มิ.ย. 2546

STRATEGIC USE OF HUMORS IN TV. COMMERCIAL

Miss Phunthipha Uppalawanna

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the degree of Master of Arts in Mass Communication
Department of Mass Communication
Graduate School
Chulalongkorn University
Academic Year 1997
ISBN 974-638-367-1

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การใช้อารมณ์ขันในการโฆษณาทางโทรทัศน์
โดย	นางสาว พรรณทิพา อุปลวรรณา
ภาควิชา	การสื่อสารมวลชน
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา แก้วเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์นายแพทย์ศุภวัฒน์ ชุติวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ วิภา อุตมฉันท์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ)

.....กรรมการ
(อาจารย์ รัตยา โตควณิชย์)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสีเขียวนี้เพียงแผ่นเดียว

พรรณทิพา อุปลวรรณา : กลยุทธ์การใช้อารมณ์ขันในการโฆษณาทางโทรทัศน์ (Strategic Use of Humors in TV. Commercial) อ. ที่ปรึกษา รศ. ดร. กาญจนา แก้วเทพ, 170 หน้า.
ISBN 974-638-367-1

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ด้วยกัน 3 ข้อคือ 1. เพื่อประมวลถึงภาพรวมของการใช้กลยุทธ์การสื่อสารด้วยอารมณ์ขันในภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ 2. เพื่อประเมินประสิทธิผลของการสื่อสารที่ใช้กลยุทธ์อารมณ์ขันในงานโฆษณาทางโทรทัศน์จากทัศนะของผู้รับสาร และ 3. เพื่อวิเคราะห์ว่าการนำเอาอารมณ์ขันมาใช้ในงานโฆษณาโทรทัศน์ประสบผลสำเร็จในด้านการสื่อสารหรือไม่

วิธีการที่ใช้ในการวิจัยคือการวิเคราะห์เนื้อหา โดยผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การใช้อารมณ์ขันที่ถูกนำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มด้วยกัน กลุ่มแรกเป็นกลุ่มที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดได้แก่ ตลกจากตัวละคร ตลกจากกลไกของโครงเรื่อง และตลกล้อเลียนเสียดสี กลุ่มที่สอง เป็นกลุ่มกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในระดับปานกลาง ได้แก่ ตลกจากภาษา ตลกหักมุม และตลกไหวพริบ ส่วนกลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้น้อยที่สุดได้แก่ ตลกรักกระจุ๋มกระจิ๋ม และตลกโครมคราม ส่วนตลกลามกอนาจารพบว่าไม่มีการนำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาของไทยเลย

การประเมินประสิทธิผลในเรื่องความเข้าใจของผู้รับสารนั้น ได้วัดในสามมิติคือ 1 ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณา พบว่าผู้รับสารส่วนใหญ่มีความเข้าใจในวัตถุประสงค์โฆษณา เพราะองค์ประกอบในเรื่องของเนื้อหาและโครงสร้าง รวมถึงตัวละครที่สามารถสื่อถึงวัตถุประสงค์แก่ผู้รับสารได้โดยตรง และการที่ผู้รับสารมีโอกาสได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาซ้ำหลายครั้ง มิติที่สองคือความสามารถในการจดจำ พบว่าผู้รับสารสามารถที่จะจดจำ ตัวละครในโฆษณาได้มากที่สุด รองลงมาคือ เนื้อหา เค้าโครงเรื่อง ตัวสินค้า ชื่อยี่ห้อสินค้าหรือบริการ และองค์ประกอบอื่นๆเช่น สโลแกนหรือคำพูด ตามลำดับ มิติที่สามคือการประเมินประสิทธิผลในเรื่องความชอบ/ไม่ชอบ พบว่าผู้รับสารส่วนใหญ่มีความชื่นชอบในภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้อารมณ์ขัน

นอกจากนั้นผลการวิจัยพบว่าการนำเอาอารมณ์ขันมาใช้ในงานโฆษณาโทรทัศน์ มีข้อดีมากกว่าข้อเสีย ข้อดีคือ อารมณ์ขันสามารถสร้างความสนุกสนานบันเทิง ดึงดูดใจผู้ชม สร้างความแปลกใหม่ในการนำเสนอ สามารถทำให้คนดูนำไปพูดต่อ และสามารถเข้าถึงผู้ชมได้ง่ายทุกระดับ ในส่วนของข้อเสียพบว่า อารมณ์ขันจะดึงดูดความสนใจของผู้ชมไปจากสินค้าและวัตถุประสงค์ ทำให้สินค้าขาดความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ตกมีระดับที่ต่ำลง และการนำเสนอโฆษณาที่มีอารมณ์ขันบ่อยครั้งเกินไปทำให้ผู้รับสารไม่รู้สึกตลก นอกจากนั้นอารมณ์ขันยังมีข้อจำกัดในเรื่องของวัฒนธรรม กล่าวคือว่าผู้รับสารไม่ความรู้พื้นฐานในเรื่องนั้นมาก่อนก็จะไม่เข้าใจถึงมุขตลก กล่าวโดยสรุปการนำเอารูปแบบอารมณ์ขันมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการโฆษณาจึงมีประสิทธิผลเพราะผู้รับสารมีความชื่นชอบและเข้าใจได้ แต่ในการนำมาใช้นั้นผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงการลดหรือขจัดข้อเสียของกลยุทธ์นี้โดยคำนึงให้เหมาะสมกับลักษณะของตัวสินค้าและผู้รับสาร เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิผลดีที่สุด

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน ลายมือชื่อนิสิต .....
สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....
ปีการศึกษา 2540 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

##3971148682 : MAJOR MASS COMMUNICATION
KEY WORD: HUMOR / TV. COMMERCIAL
PHUNTHIPHA UPPALAWANNA: STRATEGIC USE OF HUMORS IN TV. COMMERCIAL.
THESIS ADVISOR:ASSO.PROF.KANJANA KAEWTHEP,Ph.D. 170 pp.
ISBN974-638-367-1

There are 3 prospectives in researching the strategic use of humor in TV. Commercial. Firstly, to review and summarize all the strategies used. Secondly, to evaluate the effectiveness and the efficiency of those strategies from the audience's perspective, and lastly, to analysize the consequences of success / failure from such commercial.

Methodology used in this study is the contents analyses, of which it shows that all strategies used can be classified into 3 groups . 1. Frequently use, such as strategic use of humor from comedians (actor), plot and mock or satire. 2 Moderately use, those are humor by verbal wit, reverse and intellectual comedy. 3. Slightly use, such as strategies from sentimental comedy and slapstick. Regarding to the obscenity comedy, it has never been appeared in the TV commercial samplings.

The evaluation from the audience's perception shows that most of them can easily capture and visualize the objective of such TV commercial. Those clue to the audience's conception through the contents story structure and together with the actor itself. Furthermore, the audience can repetitively watch this TV commercial. Referring to the evaluation from the audience's visual memory, they can recognize the actor most and follow by contents, story structure, product / services and slogan or some wordings respectively. Consequently, most of the audience enjoy humor in TV Commercial. Besides, the research shows that there are more pros than cons in the strategic use of humors in TV commercial. Those pros are humor can generate the pleasure , amusement and attraction to the audience. Hence, it will be easily understood . Also , audience will be the one who will create chained-conversation. On the other hand, humor might draw all the attention from product itself. Thus, will reduce audience's belief and impression in quality of product / services. Repetitively on air will be reduce audience's attention too. Nevertheless, there's a limitation in using humor due to audience's cultural background.

To conclude, humor can be brought into use in TV. Commercial. However, to achieve the most efficient use of this strategies the producers should be aware of the audience's perception and product / services itself.

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน ลายมือชื่อนิสิต Phunthipha U.

สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

ปีการศึกษา 2540 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม —

กิตติกรรมประกาศ

กิตติกรรมประกาศนี้ ถือเป็นหน้าสุดท้ายของการเขียนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ของผู้วิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้รอคอยเวลานี้มาตลอดเวลาของการทำวิทยานิพนธ์ เพราะนั่นแสดงถึงว่าความบากบั่นพยายาม ความเหนื่อยยาก การอดหลับอดนอน ฯลฯ ของผู้วิจัยได้สำเร็จลงแล้ว และในท่ามกลางความเหนื่อยยากที่ผ่านมา นอกจากความสำเร็จที่ผู้วิจัยได้รับในวันนี้นั้น ผู้วิจัยยังได้รู้ซึ้งถึงน้ำใจความห่วงใย ของคนรอบข้างอีกจำนวนมากที่คอยให้กำลังใจและความช่วยเหลือผู้วิจัยมาโดยตลอด ซึ่งผู้วิจัยขอกล่าวขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกล่าวขอบพระคุณท่าน รศ. ดร. กาญจนา แก้วเทพ เป็นอย่างสูง ท่านไม่ได้เป็นเพียงอาจารย์ที่ปรึกษาเท่านั้น แต่เป็นครูที่ยิ่งใหญ่ที่คอยเอาใจใส่ ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น วิธีการคิดที่เป็นระบบ รวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ทำให้ผู้วิจัยเกิดปัญญาในการทำวิจัยครั้งนี้ และเป็นพื้นฐานในกระบวนการคิดและการพัฒนาตัวเองที่สำคัญอย่างมหาบัณฑิตต่อไปในอนาคต รวมทั้งท่านอาจารย์รัตยา โตควณิชย์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ รศ.วิภา อุตมฉันท์ประธานสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำและข้อปรึกษาแก่ผู้วิจัยในการทำวิทยานิพนธ์ด้วยดีมาโดยตลอด ผู้วิจัยขอกล่าวขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้

ขอบคุณ ปลา ที่ชวนมาสอบแล้วทำให้ได้มีโอกาสเรียนที่นี่ ขอบคุณคุณเมธา เสรีธนาวงศ์ สำหรับหนังสือและเอกสารต่างๆที่เป็นประโยชน์มหาศาล ขอบคุณพี่เอ (ดวงดาว สุทธาโรจน์) และพี่ปุ้ย (จุฑามาส กีรติกสิกร) สำหรับวีดีโอโฆษณา ขอบคุณพี่ลิ้ม (วัฒนา ลิมปนุสรณ์) ที่ช่วยแปลText ขอบคุณ เอ (ณรงค์ศักดิ์ อัศวสกุลไกร) ขอบคุณพี่ตา (พัตราภรณ์ หงษ์ทอง) สำหรับน้ำใจและความช่วยเหลือที่ดีตลอดมา ขอบคุณพี่ชู พี่แขก (วิสุทธิ์ ตันติตยาพงษ์) สำหรับความคิดเห็นและข้อแนะนำ ขอบคุณพี่ซิ้ง (สมบูรณ์ โตสกุลวงศ์) สำหรับข้อคิดที่ดีๆและกำลังใจในวันสอบ ขอบคุณพี่ต่าย และ ขาว สำหรับ Abstract และ printer ขอบคุณมุกสำหรับรายชื่อโฆษณา ขอบคุณคุณเอก สำหรับช่วย Scan รูป และขอบคุณมากๆ สำหรับคุณโอ (สุรศักดิ์ สุทธาโรจน์) สำหรับความช่วยเหลือในทุกๆด้านและกำลังใจที่มีให้ผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมทั้งเพื่อนๆ พี่ๆ Indosuez ที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม เพื่อนๆ MC6 และทุกๆท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ที่ไม่ได้เอ่ยนาม ณ ที่นี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณสมาชิกทุกคนในครอบครัว น้องเป้ พี่ยา และกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้ความรัก ความห่วงใย การอบรมเลี้ยงดู สนับสนุนทางด้านการศึกษามาตั้งแต่เล็กจนโต ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในวันนี้ และสิ่งที่พ่อกับแม่ชอบถามตลอดช่วงเวลาที่ทำวิทยานิพนธ์นี้คือ "ยังไม่นอนอีกเหรอลูก" ตอนนี้ก็คงจะไม่ต้องถามอีกบ่อยๆแล้วนะคะ ความสำเร็จของลูกในวันนี้ขอมอบให้เป็นของขวัญความภูมิใจแก่ท่านทั้งสองค่ะ

พรรณทิพา อุปลวรรณา

สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... จ

กิตติกรรมประกาศ..... ฉ

สารบัญตาราง..... ช

สารบัญแผนภาพ..... ซ

บทที่

1 บทนำ..... 1

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา..... 1

1.2 ปัญหานำวิจัย..... 10

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... 11

1.4 ขอบเขตของการวิจัย..... 11

1.5 นิยามศัพท์ในการวิจัย..... 12

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 13

2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 13

2.1 ตรรกะของเรื่องตลก..... 22

2.2 แนวคิดเรื่องการแบ่งประเภทของตลก..... 28

2.3 แนวคิดและมุมมองทางทฤษฎีพื้นฐานของอารมณ์ขัน..... 30

2.4 แนวคิดการเขียนเรื่องขำขันและการปรับเปลี่ยนเรื่องขำขัน..... 35

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 36

3 ระเบียบวิธีวิจัย..... 39

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา..... 41

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 43

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล..... 48

3.4 การนำเสนอข้อมูล..... 49

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 50

4.1 การวิเคราะห์และประมวลถึงภาพรวมของกลยุทธ์อารมณ์ขัน..... 74

บทที่

5 ผลการจัดการสนทนากลุ่ม..... 108

บทสรุปผลการวิจัยในเรื่องประสิทธิผลของผู้รับสาร..... 124

6 บทสรุป..... 137

อภิปรายผล..... 149

ข้อจำกัดในการวิจัย และข้อเสนอแนะ..... 155

รายการอ้างอิง..... 156

ภาคผนวก..... 159

ภาคผนวก ก..... 159

ภาคผนวก ข..... 164

ประวัติผู้วิจัย..... 170

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	รายชื่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้กลยุทธ์อารมณ์ขันที่คัดเลือกมาระหว่าง 1 มิถุนายน 2540 - 31 สิงหาคม 2540	44
2	การแบ่งประเภทภาพยนตร์โฆษณาตามคะแนนความตลก	46
3	รายชื่อภาพยนตร์โฆษณาที่ประกอบการสนทนากลุ่ม	47
4	ภาพรวมของการใช้กลยุทธ์อารมณ์ขันในภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ที่ถูกนำมาใช้ในช่วง 1 มิถุนายน 2540 - 31สิงหาคม 2540	74
5	สรุปกลยุทธ์อารมณ์ขันที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา	75
6	สรุปการประเมินประสิทธิผลของผู้รับสารจากการรับชมภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ที่ใช้รูปแบบอารมณ์ขันในการนำเสนอ	124
7	สรุปภาพรวมของกลยุทธ์การใช้อารมณ์ขัน โดยแบ่งตามกลุ่มประเภทการใช้	139
8	สรุปข้อดีและข้อเสียของการใช้อารมณ์ขันในภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์	150
9	การเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์อารมณ์ขันในสื่อโฆษณาโทรทัศน์กับสื่อวีดีทัศน์	151
10	การเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์อารมณ์ขันในสื่อโฆษณาโทรทัศน์กับรายการตลกทางโทรทัศน์	152
11	การเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์อารมณ์ขันในสื่อโฆษณาโทรทัศน์กับหนังสือการ์ตูนขายหัวเราะ	152
12	การเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์อารมณ์ขันกับการใช้กลยุทธ์จุดเร้าวอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์	155

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่		หน้า
1	บันไดตลก (Ladder of Comedy).....	24
2	บทบาทของตัวละครในภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์.....	140

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย