



การสร้างสรรคเนื้อหาตลกขบขันเพื่อการเล่าเรื่องแบรนด์ในเพจ “พีเอ็ด 7 วิ”

Creation of Humor Content to inform Brand Story in Facebook Fan Page “Pee Ed 7 Vi”

ทัศนะกร เจริญกุล. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

Kritsaneekron Jaroenkuson. College of communication Arts, Rangsit University.

Email : Kritsaneekron.j@rsu.ac.th

Received: 4 January 2023 ; Revised 9 January 2023 ; Accepted 9 March 2023

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาเนื้อหาตลกขบขัน และ 2) ศึกษากลวิธีการสร้างเนื้อหาตลกขบขันที่ใช้ในการเล่าเรื่องแบรนด์ผู้สนับสนุนในเพจ “พีเอ็ด 7 วิ” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพในการวิเคราะห์หัตถ์บทที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงตามประเด็นวิจัย โดยการเก็บข้อมูลประเภทวิดีโอที่มีการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ผู้สนับสนุนในเพจ “พีเอ็ด 7 วิ” ตั้งแต่วันแรกของการเผยแพร่เนื้อหาของเพจ วันที่ 7 เมษายน 2560 จนถึงวันที่ 7 เมษายน 2565 เป็นจำนวนทั้งสิ้น 194 คลิป

ผลการศึกษาพบว่า เพจ “พีเอ็ด 7 วิ” มีการสร้างเนื้อหาตลกขบขันในการเล่าเรื่องแบรนด์ 4 ลักษณะประกอบไปด้วย การสร้างเนื้อหาตลกขบขันเพื่อให้ข้อมูล เพื่อสร้างการรับรู้ เพื่อสร้างความสัมพันธ์และเพื่อสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย ส่วนกลวิธีการสร้างสรรค์เนื้อหาตลกขบขันเพื่อเล่าเรื่องแบรนด์ผู้สนับสนุนพบ 7 รูปแบบได้แก่ การใช้กลวิธีการแต่งกลอนคำคล้องจอง การแต่ง Rhyme การเล่นคำ การเลียนแบบ การสร้างเรื่องเกินจริง การ Cover เพลงดังและการแต่งเพลงใหม่เพื่อนำเสนอแบรนด์ผู้สนับสนุน

คำสำคัญ : ตลกขบขัน, การสร้างสรรค์เนื้อหา, กลวิธีทางภาษา, การเล่าเรื่องแบรนด์

Abstract

The objectives of this research article are 1) to study the humor content and 2) to study strategies creating humor content to inform brand story in Facebook fan page “Pee Ed 7 vi” This research is a qualitative research in Textual analysis that collects specific data, 194 video contents, presenting stories about sponsor brands on the page “Pee Ed 7 Vi” posted during April 7, 2017 to April 7, 2022.

The study reveals that the page “Pee Ed 7 Vi” has created humor content to inform brand story in 4 types, including (1) communicating information (2) creating Awareness (3) creating engagement and (4) influencing behavior of target consumer. As for strategies creating humor content to inform brand story of sponsored brand, there were 7 forms consisted of homophony words, rhyme, pun, imitation, exaggeration, covering of famous songs, and composing new song to present sponsor brands.

Keywords : humor, content creation, language strategies, brand story

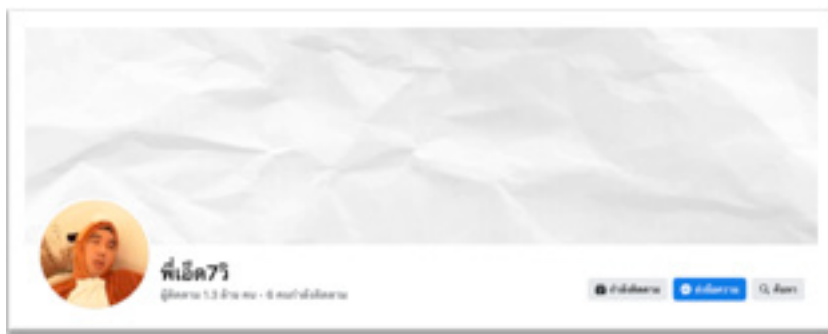
บทนำ

ตลกขบขัน (Humor) เป็นหนึ่งในรูปแบบของการสื่อสารของมนุษย์ที่นับว่าเป็นภาษาสากลที่มีอยู่ในทุกภาษาและทุกวัฒนธรรม โดยตลกขบขันเป็นการแสดงออกของอารมณ์ขัน (Sense of Humor) ซึ่งเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของบุคลิกลักษณะท่าทางของมนุษย์ ส่วน “เรื่องตลก” (Joke) เป็นผลผลิตทางวัฒนธรรมที่ทำหน้าที่สะท้อนภาพเรื่องราวและค่านิยมในปรากฏการณ์ทางสังคมหนึ่ง ๆ จึงกล่าวได้ว่า อารมณ์ขัน (humor) เป็นปฏิกิริยาการตีความประสบการณ์ทางการรู้คิดที่ทำให้เกิดการหัวเราะสนุกสนานและสร้างความบันเทิงจากสิ่งเร้าที่หลากหลายอันเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรมที่สะท้อนภาพคิดของผู้คนในสังคมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ปองปรารณณ์ สุนทรภัสร์, 2563) นอกจากนั้นความตลกขบขันหากพิจารณาในมุมมองของภาษาศาสตร์ตลกขบขันถือเป็นการละเล่นทางภาษา (Linguistic play) อย่างหนึ่งที่สามารถสะท้อนบริบททางสังคมและวัฒนธรรมได้ นอกจากนั้นหากพิจารณาความตลกขบขันในมุมมองของนิเทศศาสตร์ตลกขบขันถือเป็นรูปแบบการสื่อสารแบบวัจนภาษาที่สามารถสื่อสารได้ผ่านทางเสียงและข้อความที่ทำให้เกิดอารมณ์ขัน ในอีกนัยหนึ่ง ตลกขบขันก็ถือเป็นรูปแบบการสื่อสารแบบอวัจนภาษา ด้วยการแสดงออกทางสีหน้า แววตาและอากัปกิริยาต่าง ๆ ได้เช่นเดียวกัน

หรือหากพิจารณาในมุมมองทางอรรถศาสตร์ (Semantics) อธิบายว่าความตลกขบขันเป็นภาษาที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสาร และเรื่องตลกขบขันมักเกิดขึ้นจากการใช้ภาษาที่มีความหมายกำกวม (Ambiguity) และมีความขัดแย้ง (Contradiction) เรียกว่า ความขัดแย้งของตัวบท (script opposition) โดยตัวบท (script) ในที่นี้หมายถึง “รูปภาษาที่ถูกผู้อ่านหรือผู้ฟังตีความหมายของรูปภาษาในคราวแรก เมื่อเขาเหล่านั้นทราบว่าตัวเองตีความรูปภาษาผิดไป ทำให้พวกเขากลับมาตีความเรื่องตลกอีกครั้ง และการตีความเรื่องตลกในครั้งต่อมานี้เองที่ทำให้ผู้อ่านหรือผู้ฟังพบความขัดแย้งของตัวบทที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นที่มาของการเกิดความรู้สึกขำขันในที่สุด นอกจากความตลกขบขันจะเกิดขึ้นจากความขัดแย้งของตัวบทจากภาษา (Language) ที่กำกวมแล้ว ความตลกขบขันยังเกิดขึ้นจากกลุ่มเป้าหมายของความตลกขบขัน (Target) สถานการณ์ (Situation) และกลไกทางตรรกะ (Logical Resources) และวิธีการเล่าเรื่อง (Narrative Strategy) ที่ก่อให้เกิดเป็นอารมณ์ขันได้อีกด้วย (ภาวดี สายสุวรรณ, 2553)

วิธีการเล่าเรื่อง (Narrative Strategy) เป็นวิธีการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่อยู่ในศาสตร์เรื่องเล่า (Narratology) ที่มุ่งศึกษาธรรมชาติ (nature) รูปแบบ (form) และบทบาทหน้าที่ (Functioning) ของเรื่องเล่าเพื่อทำความเข้าใจการสร้างและทำความเข้าใจเรื่องเล่า (narrative competent) จากการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อเรื่อง (story) และเรื่องเล่า (narrative) ดังนั้นวิธีการเล่าเรื่องจึงทำหน้าที่ในการถ่ายทอดจินตนาการ (Imagination) พร้อม ๆ กับการสร้างความสนุกสนานเพลิดเพลินที่ช่วยให้มนุษย์เข้าใจเรื่องราวต่าง ๆ ได้อย่างถ่องแท้มากขึ้น นอกจากนั้นการเล่าเรื่องยังทำหน้าที่ในการค้นหา เปิดเผย นำเสนอเรื่องราว รวมทั้งการโน้มน้าวใจซึ่งทำให้การเล่าเรื่องต้องผ่านการสร้างสรรค์ การเรียบเรียงถ้อยคำ และการช่วยสร้างความหมายให้ผู้รับสารสามารถปะติดปะต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นที่ละส่วนเลี้ยวให้รวมเข้ามาเป็นเรื่องเดียวกันจนเกิดความเข้าใจที่ใกล้เคียงกันกับการเล่นรูปต่อจิ๊กซอว์ (Jigsaw puzzle) (กาญจนา แก้วเทพ, 2544) ต่อประเด็นดังกล่าว การเล่าเรื่องในโลกยุคหลังสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพลวัตของการเปลี่ยนแปลงและภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนไป รวมถึงการแข่งขันทางธุรกิจและการสร้างความได้เปรียบจากความแตกต่างเหนือคู่แข่งกลายเป็นหัวใจหลักของการทำให้ธุรกิจยั่งยืนได้ในปัจจุบัน หนึ่งในกิจกรรมทางธุรกิจที่มีบทบาทอย่างยิ่งในการกำหนดทิศทางของธุรกิจก็คือกิจกรรมการเล่าเรื่องแบรนด์ (Brand communication) หรือการสื่อสารตราสินค้าเป็นการนำเสนอสารของตราสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งจากเดิมถูกมองว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในกิจกรรมการตลาดของแบรนด์ส่งถึงกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น

หากแต่ในปัจจุบันรูปแบบการเล่าเรื่องแบรนด์ได้ถูกยกระดับขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยเทคนิคและกลยุทธ์ที่หลากหลายซึ่งนอกจากจะสร้างการรับรู้และการจดจำแบรนด์ที่ดีได้แล้ว การเล่าเรื่องแบรนด์ยังสามารถสร้างความรู้สึกร่วมคุณค่าและความสัมพันธ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ดังนั้นแบรนด์จึงต้องปรับกลยุทธ์การเล่าเรื่องให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและสามารถเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากโดยปราศจากอคติที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งหนึ่งในกลยุทธ์หลักที่นำมาใช้ก็คือ การใช้ Influencers หรือกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของผู้คนจำนวนมาก มาทำหน้าที่เป็นผู้เล่าเรื่องแบรนด์หรือการนำเสนอแบรนด์ให้สามารถสร้าง Engagement และ Conversion Rate ที่ดีที่สุดให้กับแบรนด์ ด้วยการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) เฉพาะตัวและใช้วิธีการหรือรูปแบบที่น่าสนใจในสไตล์การเล่าเรื่องของตัวเอง เพื่อตอบโจทย์ Communication Idea ของแบรนด์มากที่สุด โดยในทางการตลาดเนื้อหาหรือ Content Marketing เรียกสิ่งนี้ว่า Branded Content หรือคอนเทนต์ที่ถูกนำเสนอโดย Influencers



ภาพที่ 1 : ภาพเฟซบุ๊กเพจ “พีเอ็ด 7 วิ”
ที่มา : <https://www.facebook.com/Ed7vi>

“พีเอ็ด 7 วิ” หรือเอ็ดดี้ ญาณวุฒิ จรรยาภูมัยเป็นหนึ่งใน Influencers ที่มีความโดดเด่นเรื่องการผลิตและสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียงเป็นอย่างมาก รวมถึงการมีผู้ติดตามมากถึง 1.3 ล้านคน ซึ่งจัดอยู่ในระดับ Mega Influencers ซึ่งเป็นกลุ่ม Influencers ที่มีขนาดใหญ่ที่สุด เดิมทีเอ็ดดี้เป็นที่รู้จักมาจากเพจเสื่อร้องไห้และเป็นอดีตสมาชิกมือกลองวง Jetset'er นอกจากนั้นยังเป็นครีเอทีฟในการคิดเนื้อหาให้กับทีมเสื่อร้องไห้ ทำให้พีเอ็ดมีความโดดเด่นทางดนตรีและความสามารถในการสร้างสรรค์คอนเทนต์จนมีชื่อเสียงที่มีเอกลักษณ์และมีคาแรกเตอร์เฉพาะตัวสร้างผู้ติดตามจำนวนมาก จนเป็นที่มาของการสร้างเพจ “พีเอ็ด 7 วิ” ขึ้นเพื่อเป็นเพจที่มุ่งเน้นการสร้างสรรค์คอนเทนต์เพื่อเล่าเรื่องแบรนด์และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ การโฆษณาสินค้าและบริการให้กับแบรนด์ต่าง ๆ ด้วยเนื้อหาหลากหลายรูปแบบผ่านการเล่าเรื่องในหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการเลียนแบบไวรัลหรือที่เป็นกระแสอยู่ในตอนนั้น การดัดแปลงทำซ้ำ (Cover) การนำเพลงฮิตมาดัดแปลงเนื้อร้องใหม่แต่คงทำนองเดิมไว้ รวมไปถึงการสร้างสรรค์เนื้อหาในรูปแบบใหม่ที่มีกิมมิกเฉพาะตัวที่สำคัญคือการสร้างอารมณ์ขันหรือสร้างความตลกขบขันเป็นเอกลักษณ์สำคัญของเพจ “พีเอ็ด 7 วิ” ที่นอกจากจะทำหน้าที่ในการเล่าเรื่องและการนำเสนอแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักแล้ว แต่การมีผู้ติดตามและมีการ Engagement จำนวนมากจะนำไปสู่การรับรู้ การจดจำและความรู้สึกเชิงบวกที่จะส่งผลให้เกิดโอกาสทางธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้นให้กับแบรนด์ได้อีกด้วย

อนึ่ง ในการวิเคราะห์เนื้อหาในงานที่เกี่ยวข้องกับบริบทของการสื่อสาร เนื้อหาประเภทตลกขบขันมีองค์ประกอบร่วมกันที่สำคัญ 3 ประการที่เหมือนกันคือ วัตถุ (Objects) เนื้อหา (Content) และรูปแบบหรือการใช้เทคนิค (forms or technics) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับการเล่าเรื่องแบรนด์ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึงตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการสร้างสรรค์เนื้อหาที่ใช้ในการนำเสนอตราสินค้าหรือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ การบริการ รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ของแบรนด์ผ่านเพจ “พีเอ็ด 7 วิ”

ว่ามีการสร้างสรรค์เนื้อหาความตลกขบขันและกลวิธีการสร้างเนื้อหาตลกขบขันให้กับแบรนด์หรือตราสินค้านั้น ๆ อย่างไร ซึ่งหากพิจารณาองค์ประกอบของการเล่าเรื่องที่สำคัญสองประการ จะพบว่าองค์ประกอบแรก “การสร้างแก่นเรื่อง (Theme)” อันเป็นแกนความคิดหลักของเรื่องเล่า ในที่นี้จึงเป็นการศึกษาเนื้อหา (Content) ตลกขบขันที่ถูกนำเสนอในเพจ “พีแ็ด 7 วิ” และองค์ประกอบที่สอง “โครงเรื่อง (Plot)” ซึ่งนอกจากจะหมายถึง การลำดับเหตุการณ์ การจัดเรียง การเชื่อมโยงเหตุการณ์และความเป็นเหตุเป็นผลของเรื่องราวที่เกิดขึ้น ในที่นี้ยังหมายถึงกลวิธีหรือรูปแบบการนำเสนอเรื่องราวความตลกขบขัน (forms or technics) ที่ถูกนำเสนอในเพจ “พีแ็ด 7 วิ” (Objects) และทำหน้าที่เป็นตัวกลางหรือเป็นสื่อ (Media) ที่พีแ็ด (Sender) ทำการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อเชื่อมโยงเรื่องราวของ แบรนด์ผู้สนับสนุนไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Receiver) ผ่านเพชบุ๊กรเพจ “พีแ็ด 7 วิ” (Channel) ในการสื่อสารแบรนด์อย่างมีรูปแบบอันเป็นเอกลักษณ์ด้วยการสร้างสรรค์ความตลกขบขันหรือจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) อันเป็นกลยุทธ์ดึงดูดใจรูปแบบหนึ่งในกลยุทธ์การโฆษณาหรือการนำเสนอตราสินค้าให้เกิดการกระตุ้นและการตอบสนองด้านการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพนั่นเอง

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาเนื้อหาตลกขบขันที่ใช้ในการเล่าเรื่องแบรนด์ผู้สนับสนุนในเพจ “พีแ็ด 7 วิ”
2. เพื่อศึกษากลวิธีการสร้างเนื้อหาตลกขบขันที่ใช้ในการเล่าเรื่องแบรนด์ผู้สนับสนุนในเพจ “พีแ็ด 7 วิ”

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการสร้างสรรค์เนื้อหาตลกขบขันในการเล่าเรื่องแบรนด์ผู้สนับสนุนในเพจ “พีแ็ด 7 วิ” ผู้วิจัยได้ศึกษาและทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง อันประกอบไปด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับความตลกขบขัน (Humor)

ตลกขบขัน (Humor) เป็นการแสดงออกทางอารมณ์ขันที่หมายถึงแนวโน้มที่จะได้สัมผัสหรือแสดงออกถึงสิ่งที่น่าขบขันและตลกขบขัน ซึ่งมักจะมาพร้อมกับการตอบสนองทางอารมณ์และการแสดงออกของบุคลิก ลักษณะท่าทางและพฤติกรรมเสีย เช่น การหัวเราะสนุกสนาน (Martin and Ford, 2008) อีกทั้งตลกขบขันยังเป็นประสบการณ์ทางการรู้คิดที่มีต่อผลผลิตทางสังคมและวัฒนธรรมนั้น ๆ โดยคำว่า Humor ในภาษาอังกฤษมาจากศัพท์ทางการแพทย์ของชาวกรีกโบราณที่กล่าวว่า ความสมดุลของธาตุต่าง ๆ ในร่างกายที่เรียกในภาษาละตินว่า humor (แปลว่า ของเหลวในร่างกาย) เป็นตัวควบคุมความสมดุลของสุขภาพร่างกายและสุขภาพอารมณ์จิตใจของมนุษย์ในทุกยุคทุกสมัยและทุกวัฒนธรรมที่ยังตอบสนองต่อเรื่องขบขัน กล่าวคือ ความรู้สึกบันเทิงใจ ยิ้มหรือหัวเราะต่ออะไรที่ขำขันที่ขึ้นอยู่กับรสนิยมส่วนตัว ขอบเขตที่บุคคลพบว่าตัวแปรหรือสิ่งไร้แบบใดจะสร้างความรู้สึกลำบากได้

หากพิจารณาความตลกขบขันเป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งสำหรับการจัดการกับความสัมพันธ์ทางสังคมของมนุษย์เพราะความตลกขบขันของผู้พูดสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่กระหว่างผู้ร่วมสนทนาได้ ถ้าพิจารณาตามองค์ประกอบของการสื่อสารที่ประกอบไปด้วยผู้พูด สาร สื่อและผู้ฟัง การศึกษาเรื่องตลกขบขันจึงนับว่าเป็น สัมพันธสารหรือข้อความที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาโครงสร้างหรือองค์ประกอบทางภาษาเช่นเดียวกัน โดยนอร์ริก (Norrick, 2003) กล่าวถึงเรื่องตลกว่ามีรูปแบบและหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ในกระบวนการเชิงเดี่ยวและเชิงซ้อน ในลักษณะพรรณนาด้วยการเล่นคำ (Wordplay) และการเล่าเรื่องตลก (Joke) นอกจากนั้น นอร์ริก (Norrick, 2000) ยังได้กล่าวถึงโครงสร้างของเรื่องตลกประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนเนื้อความ (Build-up) ส่วนส่งมุขตลก (Pivot) และส่วนยิงมุขตลก (Punchline) โดยในส่วนเนื้อความเป็นเนื้อหารายละเอียดของเรื่องเล่าและส่วนส่งมุขตลกเป็นส่วนที่สำคัญมากเพราะส่วนส่งมุขตลกเป็นคู่จันกรรม (Speech acts) หรือกิจกรรมการสื่อสารโดยใช้ถ้อยคำกับส่วนยิงมุขตลกซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้เกิดความตลกขบขัน (อุมาภรณ์ สังขมาน, 2559)

เมื่อผู้วิจัยทำการศึกษานวนคิดเกี่ยวกับความตลกขบขันแล้วจึงสร้างกรอบการวิเคราะห์เนื้อหาความตลกขบขันจากโครงสร้างสัมพันธ์สารว่าเพจ “พีเอ็ด 7 วิ” มีเนื้อความส่วนมุขตลกและมีกลวิธีส่วนยิมมุขตลกอย่างไรในการเล่าเรื่องแบบรณรงค์ผู้สนับสนุน

2. แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Narrative Theory)

การเล่าเรื่องเป็นวิธีการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่ใช้ในการส่งสารเรื่องราวที่น่าสนใจและถ่ายทอดไปอย่างมีโครงสร้างและองค์ประกอบที่แน่นอน โดยศาสตร์แห่งการเล่าเรื่องเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทัศน์ 3 จุดใหญ่ เริ่มตั้งแต่จุดเริ่มต้นการเล่าเรื่องถูกมองว่าเป็นภาพสะท้อนความเป็นจริง (Reflection) มาเป็นการมองที่การประกอบสร้าง (Construction) ของการเล่าเรื่องที่ทำให้เกิดความซาบซึ้ง (Appreciation) จนกระทั่งมาถึงการเน้นที่ความเข้าใจ (Understanding) กระบวนการสื่อความหมายของเรื่องเล่าที่จะนำไปสู่การวิเคราะห์คิด ค่านิยมและอุดมการณ์ที่สื่อผ่านเรื่องเล่านั้นออกมา (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์และคณะ, 2542) สำหรับหน้าที่หลักของการเล่าเรื่อง คือ การทำหน้าที่ถ่ายทอดจินตนาการ (Imagination) เรียบเรียงถ้อยคำและสร้างความสนุกสนานเพลิดเพลินที่จะช่วยให้ผู้รับสารเต็มใจที่จะปะติดปะต่อเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นที่ละส่วนเลี้ยวและสามารถขมวดม้วนรวมเข้าเป็นเรื่องราวเดียวกันจนเกิดเป็นความเข้าใจเรื่องราวต่าง ๆ ได้อย่างถ่องแท้ยิ่งขึ้น ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับการเล่าเรื่องจะเกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจกระบวนการผลิตความหมายของสาร (Message) เพื่อสร้างสรรค์ความหมายในมุมมองใหม่ให้คนในสังคมเข้าใจเรื่องราวต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดายยิ่งขึ้น รวมไปถึงการศึกษาเนื้อหาที่จะนำไปสู่มิติเชิงโครงสร้างของการเล่าเรื่อง (Structure) และวิธีการเล่าเรื่อง (Process) ของสื่อแต่ละชนิดที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันออกไป

3. แนวคิดเกี่ยวกับประเภทของจุดดึงดูดใจและเทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณา

การสร้างสรรค์เนื้อหาตลกขบขันในการเล่าเรื่องแบบรณรงค์ผู้สนับสนุนในแต่ละตอนจะใช้เทคนิควิธีและความคิดสร้างสรรค์ที่ต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดจุดดึงดูดใจและเทคนิคการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาที่สำคัญทั้ง 2 ประเด็น (Baldwin, 1989) คือ 1. จุดดึงดูดใจ (Appeal Types) คือรูปแบบของของสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่า จุดนั้นมีความน่าสนใจและมีความสามารถในการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมได้ รวมไปถึงการเข้าถึงปัญหา ความต้องการและจุดมุ่งหมายของผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ โดยจุดดึงดูดใจประกอบไปด้วย จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ สำหรับความต้องการทางด้านจิตใจและจุดดึงดูดใจด้านสังคม หรือความต้องการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ และ 2. เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณา เป็นการนำเสนอจุดขายของสินค้าหรือประเด็นหรือกระแสทางสังคมให้แก่ผู้บริโภคได้รับรู้ ภายหลังจากผู้สร้างสรรค์ได้กำหนดแนวคิดหลัก (Idea) ที่จะใช้ในการเล่าเรื่องแบบรณรงค์หรือนำเสนอสินค้า แบบรณรงค์ให้มีจุดดึงดูดใจแล้วจำเป็นต้องวางกลยุทธ์ 2 แกนหลักคือ กลยุทธ์การสร้างสรรค์แนวตั้ง (Differentiation) คือ กลยุทธ์ความแตกต่างไปจากความปกติหรือการตามกระแสสังคมทั่วไปที่จะทำให้สามารถดึงดูดการรับรู้ของผู้บริโภคได้และกลยุทธ์แนวนอน (Relevance) คือกลยุทธ์ความเหมาะสม ความเกี่ยวข้อง ความสอดคล้องกลมกลืนกันระหว่างการสร้างสรรค์และลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยมุ่งศึกษาการสร้างสรรค์เนื้อหาตลกขบขันในการเล่าเรื่องแบบรณรงค์ในเพจ “พีเอ็ด 7 วิ” โดยการศึกษาเป็นการศึกษาเฉพาะเนื้อหาสาระที่มีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับแบบรณรงค์ผู้สนับสนุนเท่านั้น โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันแรกของการเผยแพร่เนื้อหาในเพจ “พีเอ็ด 7 วิ” คือวันที่ 7 เมษายน 2560 จนถึงวันที่ 7 เมษายน 2565 รวมเป็นเนื้อหาที่มีการนำเสนอในระยะเวลา 5 ปี

และผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะข้อมูลประเภทวิดีโอ เนื่องจากการศึกษาเนื้อหาตลกขบขันที่ใช้ในการเล่าเรื่องแบรนด์ผู้สนับสนุนจะสามารถสื่อสารแบรนด์ผ่านการเล่าเรื่องด้วยสื่อประเภทวิดีโอเท่านั้น โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมวิดีโอได้ทั้งหมดจำนวน 247 คลิป โดยมีการคัดแยกคลิปที่ลงโฆษณาอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวกับการสร้างสรรค์เนื้อหาของเพจออกไปอีก 53 คลิป เหลือจำนวนข้อมูลในงานวิจัยทั้งสิ้น 194 คลิป

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา โดยงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเนื้อหาตลกขบขันและศึกษารูปแบบการสร้างสรรคเนื้อหาตลกขบขันที่ใช้ในการเล่าเรื่องแบรนด์ในเพจ “พีเอ็ด 7 วิ” ด้วยการใช้กรอบแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตลกขบขัน แนวคิดการเล่าเรื่อง แนวคิดเกี่ยวกับประเภทของจุดตลกตลกและเทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณา มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาเนื้อหาและกลวิธีการสร้างเนื้อหาตลกขบขันที่ใช้ในการเล่าเรื่องแบรนด์ผู้สนับสนุน

3. ขอบเขตด้านระเบียบวิธีวิจัย โดยการวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ด้วยการใช้ตารางบันทึกรายการ (Coding Sheet) ในการเก็บข้อมูลเนื้อหาตลกขบขันและค้นหารูปแบบการสร้างเนื้อหาตลกขบขันที่ใช้ในการเล่าเรื่องแบรนด์ในเพจ “พีเอ็ด 7 วิ”

สรุปผลการศึกษา

การวิจัยเรื่องการสร้างสรรค์เนื้อหาตลกขบขันในการเล่าเรื่องแบรนด์ในเพจ “พีเอ็ด 7 วิ” ผู้วิจัยแยกประเด็นการศึกษาดำเนินการตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่แบ่งเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. การศึกษาเนื้อหาตลกขบขันที่ใช้ในการเล่าเรื่องแบรนด์ในเพจ “พีเอ็ด 7 วิ” ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาจากวิดีโอคลิปและรายละเอียดเนื้อเรื่องประกอบกัน เพื่อศึกษาลักษณะของเนื้อหาที่ปรากฏในเพจ “พีเอ็ด 7 วิ” ว่ามีเนื้อหาในการสื่อสารและการเล่าเรื่องแบรนด์อย่างไรบ้าง โดยผลการศึกษาพบ 4 ประเภท ดังนี้

1.1 การสร้างเนื้อหาตลกขบขันในการเล่าเรื่องแบรนด์เพื่อมุ่งให้ข้อมูล (By Communication Information) เป็นการสร้างสรรค์เนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์ผู้สนับสนุนที่เน้นการให้ข้อมูลเป็นประเด็นสำคัญ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการให้ข้อมูลในเพจ “พีเอ็ด 7 วิ” จะมีลักษณะเนื้อหาเกี่ยวกับการเปิดเรื่องด้วยการตั้งคำถามเพื่อกระตุ้นการรับรู้และเป็นจุดตลกตลกให้ผู้ชมเกิดความอยากรู้หรืออยากติดตามเนื้อหาเพื่อรับฟังคำตอบและคลายข้อสงสัยเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าว หลังจากนั้นจึงเข้าสู่การดำเนินเรื่องที่มีการสร้างปมเพื่อเชื่อมโยงเนื้อหาไปยังข้อมูลที่ต้องสื่อสารเกี่ยวกับแบรนด์ผู้สนับสนุนและนำไปสู่จุดคลี่คลายหรือการปิดเรื่องแบบให้รายละเอียด การอธิบายหรือให้ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ต่อไป ตัวอย่างเช่น “ทำไมมนุษย์ชอบกินของทอด?” แล้วจึงอธิบายเหตุผลพร้อมนำเสนอแบรนด์ผู้สนับสนุน

1.2 การสร้างเนื้อหาตลกขบขันในการเล่าเรื่องแบรนด์ที่มุ่งสร้างการรับรู้ (By Creating Awareness) เป็นการสร้างเนื้อหาตลกขบขันที่มุ่งให้เกิดการรู้จักและการเปิดรับแบรนด์ (Brand awareness) หรือขอบเขตที่ผู้บริโภคคุ้นเคยกับคุณสมบัติที่โดดเด่นหรือภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการของแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง จนสิ่งนั้นกลายเป็นที่ยอมรับในสังคมอย่างกว้างขวาง โดยการรับรู้แบรนด์ที่พบในการศึกษาค้นคว้านี้ ประกอบไปด้วย

1.2.1 การสร้างการรับรู้เรื่องคุณสมบัติของแบรนด์ผู้สนับสนุน โดยการรับรู้คุณสมบัติ (Attributes) ในงานวิจัยชิ้นนี้คือ เป็นการสร้างเนื้อหาที่มุ่งให้เกิดการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะหรือรูปลักษณะภายนอกที่จะทำให้ผู้บริโภคสัมผัสและจดจำแบรนด์นั้นได้อย่างง่ายดายยิ่งขึ้น เช่น ชื่อแบรนด์ โลโก้แบรนด์ สีประจำแบรนด์หรือสโลแกน คำขวัญของแบรนด์ เป็นต้น เช่นตอน “GQ color เสื้อเปลี่ยนสีได้” หรือตอน “Nestle Chocpop กล้วย อร่อยมวกกก” เป็นต้น

1.2.2 การสร้างการรับรู้เรื่องคุณประโยชน์ของแบรนด์ผู้สนับสนุน โดยการรับรู้คุณประโยชน์ (Benefit) ในงานวิจัยชิ้นนี้คือ สิ่งที่เป็นประโยชน์และสามารถจับต้องได้ของผลิตภัณฑ์หรือบริการในความรู้สึกของผู้บริโภคต่อแบรนด์นั้น ๆ โดยคุณประโยชน์ของแบรนด์ สามารถแบ่งเป็น Functional Benefit คือ คุณค่าหรือประโยชน์ทางด้านกายภาพ เป็นสิ่งที่วัดและจับต้องได้และ Emotional Benefit คือ คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก ยกตัวอย่างตอน “พี่ขอแนะนำ นีเวียเมนโคลน โฟมสยบความมัน 8 ชั่วโมง” หรือตอน “นมถั่วเหลืองดีน่ามิกซ์เกรนส์ ช็อค 1 ได้ถึง 9” เป็นต้น

1.2.3 การสร้างการรับรู้เรื่องคุณค่าของแบรนด์ผู้สนับสนุน โดยการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ (Value) คือความรู้สึกภูมิใจหรืออิมเมจจากการยอมรับสินค้าหรือการได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในการได้ใช้สินค้าและบริการของแบรนด์นั้น ๆ เมื่อได้เห็นคุณค่าจากพันธกิจหรือจุดยืนทางการตลาดของแบรนด์ต่อสังคม ยกตัวอย่างตอน “Odini พี่ได้ออม น้องได้เรียน” หรือตอน “ลดและแยกขยะได้ส์จุฬา” เป็นต้น

1.2.4 การสร้างการรับรู้เรื่องวัฒนธรรมของแบรนด์ผู้สนับสนุน โดยการรับรู้วัฒนธรรมของแบรนด์ (Culture) คือการที่แบรนด์สามารถสื่อสารรูปแบบ ค่านิยม ธรรมเนียมหรือการยึดถือปฏิบัติของแบรนด์ที่ชัดเจนจนเป็นที่รับรู้ของคนทั่วไป ยกตัวอย่างตอน “TOYOTA BUZZ ซ่อมข้าจ่ายวันละ 500!!” หรือ “ถ้าอยากมีเพื่อนสัมพันธ์ App Tinder ช่วยได้” เป็นต้น

1.2.5 การสร้างการรับรู้เรื่องบุคลิกภาพของแบรนด์ผู้สนับสนุน โดยการรับรู้บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) คือการแยกแยะลักษณะท่าทางหรือลักษณะเฉพาะของแบรนด์ที่แตกต่างกับแบรนด์อื่น ๆ อย่างชัดเจนจนทำให้เกิดเป็นภาพจำอยู่ในความคิดของผู้บริโภคแล้ว ยกตัวอย่างตอน “ยาง TOYO นั้นเถ้าจริง ๆ” หรือตอน “Galaxy tab S8 Series “ใหม่” ฉีกกฎ จบงานโคตรง่าย” เป็นต้น

1.2.6 การสร้างการรับรู้เรื่องผู้ใช้แบรนด์ผู้สนับสนุน โดยการรับรู้เรื่องผู้ใช้ (User) คือการรับรู้หรือการสัมผัสแบรนด์แล้วทำให้ทราบทันทีว่าใครคือผู้ใช้แบรนด์หรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการของแบรนด์ ยกตัวอย่าง “คอกกันเด็ก GEKO” หรือตอน “JPRESS x BERRER สบายหนุ่มส์สไตล์บ๊อยเร่” เป็นต้น

1.3 การสร้างเนื้อหาตกขบขันในการเล่าเรื่องแบรนด์ที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์ (By Creating Engagement) ที่ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาจะทำหน้าที่ในการสื่อสารแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าด้วยการใช้เนื้อหาที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ การมีส่วนร่วม การโต้ตอบสื่อสาร รวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคในแบบที่ไม่ได้เน้นการขายเพียงอย่างเดียว โดยในช่องทางแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์สามารถวัดผลได้จากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและเนื้อหาที่น่าสนใจได้จากการกดไลค์ กดแชร์และการแสดงความคิดเห็น โดยยกตัวอย่างตอน “หน้าเธอลอย 100%” ที่มีการ Cover เพลงลาลอย โดยมีคนแสดงความคิดเห็นจำนวน 2.9 หมื่นคอมเมนต์ มีผู้กดไลค์จำนวน 9.5 หมื่นคน มีผู้กดชมวิดีโอจำนวน 3.6 ล้านครั้ง และมีผู้กดแชร์จำนวน 6.4 หมื่นคน เป็นต้น

1.4 การสร้างเนื้อหาตกขบขันในการเล่าเรื่องแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย (By Influence Behavior) โดยมีลักษณะของการสร้างความรู้สึกรักใคร่หรือประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับการสัมผัสแบรนด์และส่งผลให้เกิดเป็นพลังและทรงอิทธิพลพอที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างใดอย่างหนึ่งได้ ยกตัวอย่างตอน “เวลาไม่สบายอย่าไป Search ในเน็ตเองเลย” ซึ่งเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำแอปพลิเคชันพบแพทย์ออนไลน์ที่มีการคัดกรองอาการเบื้องต้นแล้วระบบทำการประเมินอาการแล้วนำส่งให้ปรึกษาแพทย์เฉพาะทางโดยตรงเพื่อความปลอดภัยในชีวิตที่มากกว่าการค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตเอง

2. การศึกษากรณีการสร้างเนื้อหาตกขบขันที่ใช้ในการเล่าเรื่องแบรนด์ในเพจ “พีแอด 7 วิ” โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาการสร้างสรรคัลวิถีทางภาษาที่เป็นเอกลักษณ์จากการถ่ายทอดเนื้อหาตกขบขันของผู้สื่อสารซึ่งก็คือเพจ “พีแอด 7 วิ” ไปยังผู้รับสาร โดยผลการวิจัยพบว่ากลวิธีที่เพจ “พีแอด 7 วิ” ใช้มีวิธีการเล่าเรื่องที่โดดเด่นในเรื่องการเล่นภาษาหรือการใช้คำ โดยคำในที่นี้หมายถึง เสียงพูดหรือลายลักษณ์อักษรที่ใช้ติดต่อสื่อสารความเข้าใจระหว่างกัน ซึ่งการเล่นคำจึงเป็นการเลือกหรือเพ้นคำมาใช้เพื่อเน้นให้ความหมายมีความเด่นชัดและมีความหลากหลายมากขึ้นจากการสร้างสรรค์ดัดแปลง พลิกแพลงภาษาและนำมาประกอบกับการเล่าเรื่องแบบอารมณ์ขันที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์โดยผู้วิจัยพบรูปแบบการสร้างเนื้อหาตกขบขันด้วยกลวิธีที่หลากหลาย ดังนี้

2.1 กลวิธีการสร้างเนื้อหาตลกขบขันด้วยการใช้การแต่งกลอนคำคล้องจองเพื่อเล่าเรื่องแบบรند ผู้สนับสนุน โดยผลการวิจัยพบกลวิธีนี้มากที่สุด เนื่องจากการเล่าเรื่องแบบรندหรือการนำเสนอข้อมูลของแบบรندที่มีรายละเอียดค่อนข้างมากจึงปรากฏการใช้กลยุทธคำคล้องจองมากที่สุด เพราะสามารถร้อยเรียงเรื่องราวด้วยการสร้างสัมผัสต่อประโยคและขยายใจความออกไปได้อย่างต่อเนื่อง โดยกลวิธีการใช้คำคล้องจองนี้จะเป็นการใช้คุณลักษณะของโครงกรองซึ่งเป็นศิลปะในการแต่งประโยคให้สอดคล้อง ร้อยเรียงและเชื่อมโยงกันด้วยการใช้สัมผัสหรือการใช้คำที่ออกเสียงคล้องจองกัน โดยการเล่นคำด้วยการใช้สัมผัสจะมี 2 ประเภท กล่าวคือ การใช้คำคล้องจองสัมผัสสระและการใช้สัมผัสพยัญชนะ

ประเภทที่หนึ่ง การเล่นคำคล้องจองด้วยสัมผัสสระ คือ คำคล้องจองที่อาศัยรูปสระบังคับเสียงเดียวกันหรืออ่านออกเสียงตรงกัน เช่น ตา-มา มี-ดี วัน-อัน ได้-ไลน์ หรืออ่านออกเสียงตรงกัน เช่น ไส-วัย ยาย-โย เป็นต้น โดยกลวิธีการเล่นคำคล้องจองด้วยสัมผัสสระพบมากที่สุดในการสร้างสรรคของเพลงเนื่องจากรูปสระในภาษาไทยมีจำนวน 21 รูปและมีเสียงสระ 32 เสียงที่สามารถผันตามพยัญชนะได้ ดังนั้นการแต่งคำคล้องจองสระจึงพบมากที่สุดในการนำเสนอแบบรندที่ผู้สนับสนุนในเพลง “พีเอ็ด 7 วิ” ยกตัวอย่างตอนต่อไปนี้

ขอแนะนำให้รู้จักกับ Icebox หน้าตาเหมือนตู้แช่ฟร้อจากภายนอก

เป็นตู้เก็บความเย็นไว้ไม่ให้ไหลออก มีฉนวนหนา ๆ ที่ฝ่ามือตัวล็อก

(ตอนไม่ได้ดูเย็น เขาเก็บของสดกันยังงี้ : 23 พฤศจิกายน 2564)

ประเภทที่สอง การเล่นคำคล้องจองด้วยสัมผัสพยัญชนะ หรือการสัมผัสอักษร คือ คำคล้องจองที่มีพยัญชนะตัวหลักตัวเดียวกันแต่มีการประสมสระต่างกัน เช่น ฟาก-ฟ้า ไหน-หนา โดยการเล่นคำคล้องจองประเภทนี้จะพบน้อยกว่าสัมผัสสระเนื่องจากการเล่าเรื่องจะมีดนตรีประกอบ การใช้สัมผัสพยัญชนะจะทำให้คำไปลงเสียงกับดนตรีและเข้ากันได้น้อยกว่า ส่วนใหญ่ในเนื้อหาที่ปรากฏในเพลงพีเอ็ด 7 วิ จะปรากฏสัมผัสพยัญชนะในลักษณะของการนำเสนอสโลแกนสินค้าที่มีเนื้อหานั้น ๆ มากที่สุด ยกตัวอย่างตอนต่อไปนี้

นี่เยี่ยมมน ตัวหนังสือมากมาย คาร์นี่ทีนช่วยขจัดความมัน โคลนโฟมสยมน้ำมัน

ถ้าคุณเป็นผู้ชายหน้ามัน ต้องนี่เวียเมนโคลนสยบมัน หน้ากระจ่างใสคุมมัน

(พีเอ็ดแนะนำ นี่เวียเมน โคลนโฟมสยบมัน 8 ชั่วโมง : 25 กุมภาพันธ์ 2564)

นอกจากนั้นกลวิธีการใช้คำคล้องจองเพื่อการเล่าเรื่องแบบรندในเพลง “พีเอ็ด 7 วิ” ผลการศึกษายังพบว่ามีการใช้คำคล้องจองในหัวเรื่องโดยการใช้ keyword สำคัญเพื่อสื่อสารถึงคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของแบบรند ผู้สนับสนุนอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น ยาง Toyo นั้นก็จริง ๆ, J.Press X Berrer สบายหนุ่มส์ได้ส์เบ้อเร่อ, สุกใดเล่า จะเท่าสุก เป็นต้น ดังนั้นการใช้คำคล้องจองในการเล่าเรื่องแบบรندที่ผู้สนับสนุน นอกจากจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการรับชมคลิปวิดีโอแล้ว ยังสามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจจากผู้บริโภคได้จากความรู้สึกสนุกสนานรื่นเริงและความบันเทิงใจโดยปราศจากอคติทำให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและเปิดใจรับชมการเล่าเรื่องของแบบรندได้

2.2 กลวิธีการสร้างเนื้อหาตลกขบขันด้วยการแต่ง Rhyme เพื่อเล่าเรื่องแบบรندที่ผู้สนับสนุน โดยการแต่ง Rhyme (โรม) หรือการแต่งเนื้อเพลงในทำนองแร็ป ซึ่งมีที่มาจากคำว่า Rhyme หรือโรมที่มีความหมายว่าคำคล้องจองเช่นเดียวกัน แต่กลวิธีการแต่ง Rhyme กับกลวิธีการแต่งคำคล้องจองมีความแตกต่างกันตรงที่กลวิธีการสร้างเนื้อหาแบบแต่ง Rhyme จะมีการใช้คำร้องหรือบทร้องเพลงประกอบในช่วง Hook ของการเล่าเรื่องแบบรندที่ผู้สนับสนุน โดยการแต่ง Rhyme จะมีส่วนประกอบสำคัญคือ 1) ส่วนของ Intro หรือการเปิดเรื่องหรือจุดเริ่มต้นของเรื่องเล่า ต่อมาคือ ส่วน Pre-hook หรือส่วนต่อจากการปูเนื้อเรื่องที่กำลังเข้าสู่จุดขมวดของเรื่อง และ 3) คือส่วนของ Hook คือแก่นของเรื่องซึ่งเป็นจุดดึงดูดความสนใจ เป็นจุดสัมผัสในการขายที่สำคัญที่สุด เช่น ตอนทุกอย่างขึ้นราคาหมดยกเว้นทีนี่ มีการแต่ง Rhyme ว่า “ซุดซุดคุ่มจากแมคโดนัลด์ อร่อยซุดคุ่มซุดคุ่มได้ทุกวัน ซุดซุดคุ่ม 99 บาทเท่านั้น คุณภาพเหมือนเดิม ไม่มีลดไม่มีเพิ่มไม่มีลดราคาทีนี่”

2.3 กลวิธีการสร้างเนื้อหาตลกขบขันด้วยการใช้การเล่นคำเพื่อเล่าเรื่องแบรนด์ผู้สนับสนุน โดยผลการศึกษามีเป็นอันดับสาม โดยกลวิธีการสร้างเนื้อหาใหม่แบบเล่นคำนี้จะมีลักษณะเป็นการเล่นคำโดยการใช้คำที่มีลักษณะพ้องเสียงแต่มีความหมายที่ต่างกันออกไปแล้วทำให้เกิดความตลกขบขันขึ้น โดยส่วนใหญ่การเล่นคำจะใช้สร้างอารมณ์ขันหรือสอดแทรกความสนุกสนานของคำรวมไปถึงการนำคำพ้องเสียงมาล้อเนื้อหาที่สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารแบรนด์ได้ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

A : เราอยากส่งออกวีลแชร์คนชรา	A : แวนกันแดดแบบป้องกัน UV	A : แล้วถ้าอยากส่งออกตาลบัส
B : ต้องส่งไปประเทศแอฟริกา	B : ส่งไปประเทศที่แดดแรงเต็มที่	B : ส่งไปที่นี้รับรองขายดีจัด
A : ประเทศไหนล่ะ	A : ประเทศไหนล่ะ...	A : ประเทศไหนดี...
B : เซ็นย่า	B : อิตาลี	B : บังกำลังเทศน์ ครับ

(อยากส่งออกต้องทำยังไง? : 17 สิงหาคม 2564)

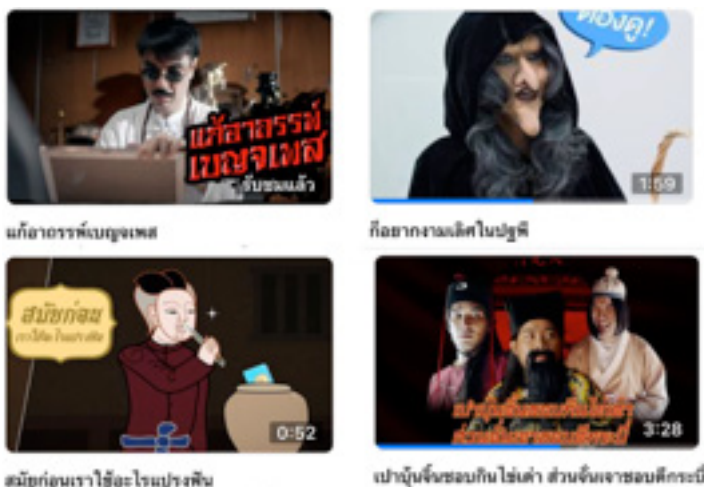
2.4 กลวิธีการสร้างเนื้อหาตลกขบขันด้วยการใช้การเล่นแบบเพื่อเล่าเรื่องแบรนด์ผู้สนับสนุน เป็นการเลียนแบบสิ่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะบางอย่างที่มีจุดร่วมให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจตรงกันว่าต้องการสื่อสารอะไร เช่น การเลียนแบบภาพยนตร์ การเลียนแบบโฆษณา การเลียนแบบรายการทีวี การเลียนแบบเกม หรือการเลียนแบบ presentation ของแบรนด์ดัง เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น การเล่าเรื่องแบรนด์ ชันสแนค ที่เลียนแบบเพลงหมอลำเพลินด้านหรือการเล่าเรื่องแบรนด์โครงการบ้าน AP ที่เลียนแบบรายการชินแสด ฮวงจ้ยบ้าน ฯลฯ

ยกตัวอย่างตอน “รีวิวกุญแจ พิถีพิถัน เบญจศิลป์” (11 สิงหาคม 2565) เป็นการใช้การเล่นแบบคนหน้าเหมือนนักแสดงฮอลลีวูดชื่อดัง วิน ดีเซล (Vin Diesel) จากเรื่อง Fast & Furious นำมาใช้ในการเล่าเรื่องแบรนด์ผู้สนับสนุน คือ ศูนย์จำหน่ายรถยนต์มือสอง BMW premium Used Car by Europa Motor ตลิ่งชัน ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับชายคนหนึ่งที่มีชื่อเสียงในวงการรถซึ่งแบบไม่ปลดถักยจึงแนะนำให้ไปซื้อรถที่โชว์รูปรแห่งนี้ที่มีระบบรองรับทุกขั้นตอนตามมาตรฐานวารันตีผลงานซึ่งสัมพันธ์กับภาพยนตร์เรื่อง Fast & Furious พอได้



ภาพที่ 2 : เนื้อหาที่ใช้กลวิธีการการเล่นแบบ ตอบ “รีวิวกุญแจ พิถีพิถัน เบญจศิลป์”
ที่มา : <https://www.facebook.com/Ed7v>

2.5 กลวิธีการสร้างเนื้อหาตลกขบขันด้วยการสร้างเรื่องเกินจริงเพื่อเล่าเรื่องแบรนด์ผู้สนับสนุน โดยลักษณะการสร้างเรื่องเกินจริงจะเป็นการใช้กลวิธีสร้างจินตนาการเกินจริงหรือไปไกลเกินความเป็นจริงมากทำให้เกิดความตลกขบขันเกิดความสนุกสนานในการรับชมได้นั่นเอง ยกตัวอย่างเช่น ตอน “โครงการเลิศในปฐพี” ที่มีการใช้ตัวแสดงแม่ต๋นในการตลกเรื่องสโนว์ไวท์ในการเล่าเรื่องคลินิก V Square, ตอน “สมัยก่อนเราใช้อะไรแปรงฟัน” ที่มีการใช้ภาพลายเส้นคนโบราณสมัยก่อนในการเล่าเรื่องยาสีฟันสมุนไพรไทย, ตอน “เป่าปูนจันทน์ชอบกินไข่เต่า ส่วนจันทน์ชอบต้กระป๋อง” ที่ใช้ตัวแสดงในเรื่องเป่าปูนจันทน์ในการเล่าเรื่อง THAC สถาบันอนุญาโตตุลาการ หรือตอน “แก้อาการพเบญจพล” ที่ใช้ตัวแสดงหมอมืออาจารย์จิ๋วในการเล่าเรื่องแบรนด์ Dr.Jill เป็นต้น



ภาพที่ 3 : ภาพตัวอย่างเนื้อหาที่ใช้กลวิธีการสร้างเรื่องเกินจริงเพื่อนำเสนอแบรนด์ผู้สนับสนุน
ที่มา : <https://www.facebook.com/Ed7v>

2.6 กลวิธีการสร้างเนื้อหาตลกขบขันด้วยการ Cover เพลงดังเพื่อเล่าเรื่องแบรนด์ผู้สนับสนุน โดยกลวิธี Cover เพลงจะมีลักษณะเป็นการแต่งเนื้อร้องใหม่โดยใช้ทำนองเพลงที่ได้รับความนิยมหรือเป็นกระแสอยู่ในขณะนั้น หรือเป็นการแปลงเพลงเนื้อหาใหม่แต่ใช้ทำนองเดิมที่โด่งดังหรือได้รับความนิยมในแบบที่สามารถรู้ได้ทันทีว่าเป็นทำนองของเพลงอะไร โดยในเพจที่เฝ้า 7 วิ มีการ cover เพลงจำนวนทั้งหมด 7 เพลง ประกอบไปด้วย เพลงเบาเบา – ศิลปิน : วง Singular, เพลงเปลี่ยน – ศิลปิน : วง ETC., เพลงลาลอย – ศิลปิน : The TOYS, เพลง Jingle Bells – ศิลปิน : James Lord Pierpont, เพลงฝากที – ศิลปิน : Tattoo Colour เพลงอยู่ดีๆ ก็หาย – ศิลปิน : Wonderframe และเพลงวาฟเฟิล – ศิลปิน : GUNGUN ยกตัวอย่างการ cover เพลงลาลอยในตอนหน้าเธอ ลอย 100 % ในการเล่าเรื่องแบรนด์สบู่อ่างหนานนางฟ้า GLOW MORI ดังตัวอย่างต่อไปนี้

เนื้อเพลงต้นฉบับ (Original)	เนื้อเพลงดัดแปลง (Cover)
ฉันจะพาเธอลอย	หน้าของเธอมันลอย
ล่องไปในอากาศ	ล่องไปในอากาศ
ที่มีแค่เธอ มีแต่เธอ	รองพื้นมิดเบอ์ คงมิดเบอ์
และไม่ต้องกลัว	เหวอตุ่นากลัว
ฉันจะพาเธอลอย	หน้าของเธอมันลอย
ล่องไปในอันทาย	ชัดเลยเมื่อดูรูปถ่าย
จะมีแต่เธอ มีแต่เธอ	แป้งคงมิดเบอ์ คงมิดเบอ์
และไม่ต้องกลัว โอ๊ะ โอ๊ะ โอ	ตุ่นากลัว โอ๊ะ โอ้ว โอ

(หน้าเธอ ลอย 100% : 8 มกราคม 2562)

2.7 กลวิธีการสร้างเนื้อหาตลกขบขันด้วยการแต่งเพลงใหม่เพื่อนำเสนอแบรนด์ผู้สนับสนุน เป็นการแต่งบทเพลงขึ้นมาใหม่ขึ้นทั้งเนื้อร้องและทำนองใหม่เพื่อนำเสนอเนื้อหาหรือข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ โดยกลวิธีนี้จะมีลักษณะคล้ายกับมิวสิกวิดีโอ (Music Video) คือการนำเนื้อหาของบทเพลงมาสร้างสรรค์เป็นภาพประกอบเพื่อสื่อความหมายให้ผู้ชมเข้าใจ หรือการถ่ายทอดบทเพลงแบบมีภาพประกอบนั่นเอง ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างไปจากคลิป์วิดีโออื่นๆ ในเพลง “พีเอ็ด 7 วิ” ที่มีลักษณะเป็นการนำภาพประกอบมาเรียบเรียงเพื่อให้เข้าใจเนื้อหาที่นำเสนอ โดยยกตัวอย่างกลวิธีการแต่งเพลงใหม่ให้กับแบรนด์เนสกาแฟ นำแสดงโดย มาริโอ้ โฉมงาม, หยาดพิรุณและพีเอ็ด 7 วิ เรื่องราวในมิวสิกวิดีโอจะเป็นชายหญิงคู่หนึ่งเดินเข้าร้านขายของเพื่อหาเครื่องดื่มเย็น ๆ ทาน แล้วในตู้แช่ มีกาแฟกระป๋องอยู่จึงหยิบขึ้นมาจิ้มเลีย พีเอ็ดที่รับบทเป็นเจ้าของร้านจึงบอกว่าไม่ต้องเขย่า เป็นกาแฟนมแบบใหม่ไม่มีตะกอน ตามเนื้อเพลงต่อไปนี้

เนสกาแฟ อร่อยเข้มข้น ไม่ต้องเขย่า รีไซเคิลได้ กลมกล่อมดีแล้ว

ใช้นมมะ ไม่ใช้ครีมเทียม กาแฟเข้มข้น ไม่มีตะกอนจ้ำ (ว่าว ว่าไป)

ป๋องอะลู เย็นเร็วถูกใจ แช่แป๊บฟินได้ ไม่เสียเวลา (มันเป็นจริง)

ไม่เป็นสนิม แกมรีไซเคิลได้ โยโย่จะตาย ไม่ต้องเขย่า (จะอันกำ)

เค้าอัดลมมากันกระป๋องนุบ เพราะฉะนั้นกรุณาอย่าเขย่า

เนสกาแฟ อร่อยเข้มข้น ไม่ต้องเขย่า รีไซเคิลได้ ไม่ต้องเขย่า เราก็อร่อยเหมือนเดิม

(เนสกาแฟกระป๋อง อร่อยเข้มข้นไม่ต้องเขย่า : 14 ธันวาคม 2563)

จากการศึกษาเนื้อหาตลกขบขันและกลวิธีการสร้างเนื้อหาตลกขบขันที่ใช้ในการเล่าเรื่องแบรนด์ผู้สนับสนุนในเพลง “พีเอ็ด 7 วิ” พบการสร้างสรรค์เนื้อหา 4 ลักษณะ ประกอบไปด้วย การสร้างเนื้อหาตลกขบขันเพื่อให้ข้อมูล เพื่อสร้างการรับรู้ เพื่อสร้างความสัมพันธ์และเพื่อสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย ส่วนกลวิธีการสร้างสรรค์เนื้อหาตลกขบขันเพื่อเล่าเรื่องแบรนด์ผู้สนับสนุนในเพลง “พีเอ็ด 7 วิ” พบมากถึง 7 รูปแบบได้แก่ การใช้กลวิธีการแต่งกลอนคำคล้องจอง, การแต่ง Rhyme, การเล่นคำ, การเลียนแบบ, การสร้างเรื่องเกินจริง, การ Cover เพลงดังและการแต่งเพลงใหม่เพื่อนำเสนอแบรนด์ผู้สนับสนุน จึงนับได้ว่า “เพลงพีเอ็ด 7 วิ” เป็นเพลงสร้างสรรค์คอนเทนต์เพลงหนึ่งที่มีการใช้เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้อย่างน่าสนใจจากการหาจุดขายให้กับสินค้าและสื่อสารแบรนด์ด้วยกลวิธีเน้นความสนุกสนานที่ก่อให้เกิดอารมณ์ในการรับชม จนทำให้ผู้ติดตามมากถึง 1.3 ล้านคน ซึ่งจัดอยู่ในระดับ Mega Influencer ซึ่งเป็นกลุ่ม Influencer ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดและเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด (Market communication) เพื่อเรียกความสนใจในตัวสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

อภิปรายผลการวิจัย

ตลกขบขันเป็นปรากฏการณ์ทางการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่มีได้มีประโยชน์เพียงแค่ความบันเทิงเท่านั้น แต่ ความตลกขบขันยังถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการเล่าเรื่อง (Brand story) หรือการสื่อสารแบรนด์ (Brand communication) เพื่อเรียกความสนใจในตัวสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ดังจะเห็นได้จากคอนเทนต์ในสื่อออนไลน์ในปัจจุบันที่มีรูปแบบการนำเสนอแบบเน้นอารมณ์ขันเป็นจำนวนมาก แต่การสร้างสรรคเนื้อหาประเภทตลกขบขันนี้ขึ้นอยู่กับการใช้เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่เน้นความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับการโฆษณาด้วยอารมณ์ขันในการสื่อสารแบรนด์ที่คำนึงถึงความสัมพันธ์ของตำแหน่งภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) โดยเนื้อหาที่ผู้วิจัยทำการศึกษเกี่ยวกับการใช้ความตลกขบขันไปใช้ในการเล่าเรื่องแบรนด์ผู้สนับสนุนในเพลง “พีเอ็ด 7 วิ” ผู้วิจัยพบประเด็นการศึกษาที่น่าสนใจดังนี้

ประเด็นด้านการใช้เนื้อหาตลกขบขันในการเล่าเรื่องแบรนด์ที่มุ่งสร้างการรับรู้และการสร้างความสัมพันธ์ (By Creating Awareness and Engagement) โดยการรับรู้แบรนด์หรือการรับรู้ตราสินค้า หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognize) เกี่ยวกับตราสินค้าด้วยการสร้างความโดดเด่น (Brand Salience) และการใช้กลยุทธ์ดึงดูดใจ (Appeal Types) หรือการดึงดูดด้วยความน่าสนใจเพื่อแย่งชิงพื้นที่ความทรงจำในสมองของกลุ่มผู้บริโภคจนก่อให้เกิดการรับรู้ การยอมรับและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมได้ โดย Keller (2013) อธิบายไว้ว่า การที่ผู้บริโภคสามารถแยกแยะหรือระบุแบรนด์ได้นั้นจะขึ้นอยู่กับการสร้างแบรนด์ที่โดดเด่นและการอาศัยความกว้างและความลึกของการตระหนักรู้ (Brand Awareness) แบ่งเป็น 2 ระดับคือ การจดจำได้ (Recognition) คือความสามารถในการจดจำแบรนด์ได้แต่ยังไม่สามารถอธิบายรายละเอียดได้มากนักและการระลึกได้ (Recall) คือความสามารถในการระลึกหรือดึงความทรงจำได้ซึ่งนับว่าเป็นระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ ซึ่งหากอธิบายเกี่ยวกับความสำคัญของการใช้อารมณ์ขันในการนำเสนอหรือเล่าเรื่องแบรนด์ในบริบทของโซเชียลมีเดียและการตลาดเนื้อหานั้น การสร้างเนื้อหาตลกขบขันเป็นการสร้างสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่มีผลต่อการเลือกรับรู้ ทั้งนี้เป็นเพราะมนุษย์ไม่สามารถเปิดรับสิ่งเร้ารอบตัวได้ทั้งหมด จึงทำการเลือกรับสิ่งเร้าจากการกลั่นกรอง โดยผู้บริโภคจะมีการจัดประเภทสิ่งเร้า (Categorization) จากประสบการณ์ของตนเองไว้เป็นกลุ่มหรือเป็นหมวดหมู่ในความทรงจำ เช่น การจัดประเภทสิ่งเร้าที่ส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกและทัศนคติเชิงลบนั่นเอง ดังนั้นหากพิจารณาสิ่งเร้าประเภทความตลกขบขัน Robinson (อ้างถึงในนิตยา พงศ์, 2557 : 28) อธิบายไว้ว่าอารมณ์ขันเป็นทัศนคติอย่างหนึ่งที่ทำให้บุคคลสามารถใช้ชีวิตด้วยความไม่ตึงเครียดและอยู่ร่วมกับบุคคลอื่นได้อย่างสันติ สร้างบรรยากาศให้ครึกครื้น สนุกสนานเป็นกันเองที่ทำให้คลายความตึงเครียดได้ ดังนั้นเนื้อหาเกี่ยวกับอารมณ์ขันในเพจ “พีแอนด์ 7 วิ” ที่มีความโดดเด่นจากการใช้ภาษาตลกขบขันเป็นจุดนำความสนใจที่ขัดแย้งและแตกต่างกับรูปแบบอื่น ๆ ของเพจประเภทสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อนำเสนอแบรนด์ผู้สนับสนุนเพจอื่นๆ จึงเป็นส่วนกระตุ้นที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจติดตามมากยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ โดยจะเห็นได้จากจำนวนผู้ติดตาม 1.3 ล้านคนในระยะเวลาเพียงไม่กี่ปี

อีกทั้งการรับรู้เนื้อหาประเภทตลกขบขันยังอยู่ในระดับที่ถูกมองว่าเป็นการเลือกรับรู้ที่เบี่ยงเบนความสนใจจากความยุ่งเหยิงของเนื้อหาที่ล้นหลามของผู้ชมโซเชียลมีเดียอีกด้วย ตัวอย่างตามที่ Barry และ Gironda, 2017 (อ้างถึงในปวิศ มินา, 2561) ได้อธิบายไว้ว่า ความตลกขบขันนับเป็นแรงบันดาลใจที่ส่งผลทางอ้อมต่ออิทธิพลของโซเชียลมีเดียที่สามารถจุดประกายและกระตุ้นให้กับการตลาดต่างพากันสร้างสรรค์ผลงานที่มีคุณค่าและดึงดูดความสนใจจากผู้ชมในยุคแห่งข้อมูลข่าวสารและเนื้อหาที่ล้นป่านี้ อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มจำนวนผู้ชมอย่างทวีคูณในปัจจุบัน ยิ่งส่งผลทำให้ความต้องการเนื้อหาและการมีส่วนร่วมในเนื้อหารูปแบบต่าง ๆ เพิ่มขึ้น ดังนั้นความสำคัญของการใช้ความตลกขบขันขึ้นในการตลาดจึงได้รับการค้นคว้าอย่างดีในช่วงสามทศวรรษที่ผ่านมา โดยเฉพาะประเด็นในงานโฆษณา ซึ่งพบว่าประสิทธิภาพของอารมณ์ขันมักจะมาจากความสามารถในการเพิ่มความเข้าใจและการยอมรับเนื้อหาได้ (Alden and Hoyer 1993) ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่าเนื้อหาตลกขบขันที่เพจ “พีแอนด์ 7 วิ” มุ่งสร้างการรับรู้และมุ่งสร้างความสัมพันธ์นั้นเกิดขึ้นจากการใช้การรับรู้ทางภาษาโดยการชักจูงวิธีการกระตุ้นความสนใจด้วยความแปลกใหม่และการสร้างความสนุกสนานหรือความบันเทิงได้ ในขณะที่เดียวกันก็สามารถโน้มน้าวใจของผู้ฟังให้คล้อยตามหรือตั้งใจฟังให้คล้อยตามเสียงนั้นได้ ซึ่งนอกจากการใช้ความตลกขบขันหรืออารมณ์ขันในการกระตุ้นความสนใจได้แล้ว ความตลกขบขันจะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้ฟังเกิดการจดจำเนื้อหาได้อย่างแม่นยำ เพราะทำให้เกิดความสนุกสนานและเพลิดเพลินไม่เบื่อหน่าย โดยเฉพาะการใช้คำร้องและทำนองดนตรีที่นับว่าเป็นสื่อกระตุ้นการรับรู้ได้เป็นอย่างดี

ประเด็นด้านกลวิธีการสร้างเนื้อหาตลกขบขันที่ใช้ในการเล่าเรื่องแบรนด์ผู้สนับสนุน ผลการวิจัยพบว่า “พีเอ็ด 7 วิ” มีการนำเสนอเนื้อหาเพื่อเล่าเรื่องแบรนด์ผู้สนับสนุนพบมากถึง 7 รูปแบบได้แก่ การใช้กลวิธีการแต่งกลอนคำคล้องจอง, การแต่ง Rhyme, การเล่นคำ, การเลียนแบบ, การสร้างเรื่องเกินจริง, การ Cover เพลงดังและการแต่งเพลงใหม่เพื่อนำเสนอแบรนด์ผู้สนับสนุน โดยกลวิธีทั้งหมดนั้นจะมีลักษณะของการเล่นคำด้วยภาษาซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากคอนเทนต์ประเภทอารมณ์ขันทั่วไปและแตกต่างจากการเล่าเรื่องในบริบทต่าง ๆ ของเพจคอนเทนต์อื่น ๆ โดยในยุคของการแข่งขันที่สังคมออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสื่อสารที่ซึ่งทุกคนสามารถเปลี่ยนบทบาทจากการเป็นผู้รับสาร (Receiver) มาเป็นผู้ส่งสาร (Sender) หรือกลายเป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนโลกออนไลน์ได้ทั้งสิ้น ดังนั้นความแตกต่างและความคิดสร้างสรรค์จะเป็นกุญแจสำคัญให้กับภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนไปโดยสามารถอธิบายได้จากแนวคิดเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ ซึ่งกรชนก ชิดไชยสุวรรณ (2550) อธิบายไว้ว่า ในปัจจุบันการโฆษณาที่ดีจะต้องอาศัยกระบวนการโน้มน้าวใจ (Process of Persuasion) ที่มีอยู่ 2 ลักษณะด้วยกัน กล่าวคือ (1) การโน้มน้าวใจโดยใช้จุดจับใจทางด้านเหตุผล (Rational Appeals) เช่น จุดจับใจที่ใช้ลักษณะเด่นของสินค้า จุดจับใจด้านความแตกต่างเหนือคู่แข่งหรือจุดจับใจด้านความนิยม และ (2) การโน้มน้าวใจโดยใช้จุดจับใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) เช่น จุดจับใจด้านความกังวลใจ จุดจับใจด้านอารมณ์ขันหรือจุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง เป็นต้น

นอกจากนั้นผลการศึกษายังพบความสอดคล้องกับงานวิจัยของกันยารัตน์ มะแสงสม (2562) ที่ทำการศึกษากลวิธีการสร้างอารมณ์ขันในการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพในเพจหมอแล็บแพนด้า ซึ่งผลการวิจัยพบว่าเพจหมอแล็บแพนด้ามีการใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ขัน 2 กลวิธีหลักคือ (1) ด้านกลวิธีการใช้ภาพตัดต่อของเจ้าของเพจที่มีขอบตาคล้ำเข้าไปเป็นตัวละครหลักในการแสดงออกทางสีหน้าและท่าทางแบบตลกขบขัน และ (2) ด้านกลวิธีทางภาษา มีการเล่นคำ การดัดแปลงข้อมูล การใช้ความเปรียบ การใช้ปฏิทรรศน์และการเลียนเสียงธรรมชาติ โดยทั้งสองกลวิธีดังกล่าวสร้างความโดดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากเพจที่ให้ความรู้ทางการแพทย์เพจอื่น ๆ ทำให้หมอแล็บแพนด้ามีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากถึง 3.4 ล้านคน โดยผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่าอารมณ์ขันถือเป็นความสามารถของบุคคลที่จะหยิบยกบางสิ่งบางอย่างมาเป็นเรื่องที่กระตุ้นให้คนเกิดความรู้สึกอยากรู้อยากเห็นและเกิดเป็นอารมณ์ขันที่ทำให้ผู้รับเบิกบานใจ คลายความตึงเครียดจากการใช้ชีวิตประจำวัน เมื่อรวมกับความแตกต่างของการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความรู้ด้านการแพทย์โดยทั่วไปที่เน้นความเป็นวิชาการด้วยภาษาที่เข้าใจยากนั้น ทำให้เพจหมอแล็บแพนด้าที่ใช้การเล่าเรื่องด้วยการสร้างอารมณ์ขันผ่านกลวิธีการนำเสนอรูปแบบใหม่ ๆ ไปยังผู้ชมเพจเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลสุขภาพ จึงนับได้ว่าเป็นเนื้อหาที่น่าสนใจและเป็นกลวิธีการนำเสนอที่แตกต่างจนทำให้เกิดเป็นกระแสผู้ติดตามจำนวนมากในที่สุด

อนึ่งหากพิจารณาความตลกขบขันในมุมมองของนักจิตวิเคราะห์อย่างซิกมันด์ ฟรอยด์ (1976) ที่ได้อธิบายปฏิกิริยาของกระบวนการตลกขบขันว่าเป็นกลไกในการผ่อนคลายความตึงเครียดที่มักจะเกิดขึ้นเมื่อพลังจิตได้รับการปลดปล่อยให้เป็นอิสระจากการสะกดกลั่นความรู้สึกนึกคิดที่ต้องห้าม เพราะโดยปกติคนเรามักแสดงอารมณ์ผ่านการกระทำทางกายภาพเพื่อเป็นการปลดปล่อยพลังงานที่ถูกสะสมเอาไว้ในร่างกาย เหมือนกับเวลาที่เรารู้สึกโกรธ คนเรามักจะกำมือแน่น การหัวเราะก็เช่นกันที่ถือเป็นการแสดงออกเพื่อการปลดปล่อยพลังงานในระบบประสาทและอารมณ์ขันก็ทำหน้าที่ในการอธิบายสิ่งที่ต้องการพูดแต่ไม่สามารถอธิบายออกมาได้จึงทำได้เพียงหัวเราะเพื่อแสดงออกมา (อ้างในเกษศิรินทร์ ศรีวราพิพัฒน์กุล, 2554) ดังนั้นการใช้อารมณ์ขันไม่เพียงแต่เป็นการสื่อสารเท่านั้น แต่ความตลกหรืออารมณ์ขันยังถือเป็นสัญชาตญาณหนึ่งของมนุษย์ที่เกิดขึ้นจากจิตใต้สำนึกในการระบายความแค้นและความรู้สึกก้าวร้าวต่าง ๆ ด้วย อีกทั้งการสร้างอารมณ์ขันด้วยเนื้อหาตลกขบขันก็นับได้ว่าเป็นรูปแบบของสุนทรียะทางภาษาที่สามารถเข้าไปอยู่ในทุกๆ บริบทของสังคมได้ การใช้อารมณ์ขันที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตประจำวัน การสื่อสารเพื่อลดความตึงเครียดทางสภาวะทางเศรษฐกิจ การสื่อสารเพื่อสานสัมพันธ์ระหว่างมิตรภาพรูปแบบต่าง ๆ ในสังคม

รวมถึงการสื่อสารแบรนด์เพื่อสร้างความสัมพันธ์และทัศนคติที่ดีระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค ดังนั้นการใช้ อารมณ์ขันจึงเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้าง Engagement โดยการใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งเป็นสิ่งที่เข้าถึงความต้องการทางจิตใจของผู้บริโภคได้ดีกว่าแบบทั่วไป หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็น การนำหลักจิตวิทยามาใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อเนื้อหาของ แบรนด์นั้น ๆ เท่ากับเป็นการเพิ่มความตั้งใจ (Attention) ในการเปิดรับสารของแบรนด์ต่อไปได้อีกในอนาคตข้างหน้า

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาเรื่องการสร้างสรรค์เนื้อหาตลกขบขันเพื่อการเล่าเรื่องแบรนด์ในเพจ “พีแอนด์ 7 วิ” ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาทฤษฎีทางภาษาด้านการเล่นคำให้เกิดความตลกขบขันเพื่อนำไปใช้ในการ เล่าเรื่องแบรนด์ผู้สนับสนุนเท่านั้น หากผู้ที่สนใจศึกษามิติการนำเสนอและรูปแบบการสื่อสารอื่น ๆ ประกอบ เช่น การศึกษาศาสตร์ของการเล่าเรื่องในมิติของการวิเคราะห์โครงเรื่องหรือการวิเคราะห์การสื่อสารภาษา ภาพเคลื่อนไหวประกอบด้วย จะทำให้ได้ผลการศึกษาที่ครบทุกมิติและมีความชัดเจนรอบด้านมากยิ่งขึ้น

นอกจากนั้นหากนักวิจัยหรือนักวิชาการด้านโฆษณาและการสื่อสารการตลาดทำการศึกษาและ สำรวจตรวจสอบสูตรสำเร็จสำหรับรูปแบบหรือกลวิธีหรือสิ่งที่ทำให้โฆษณาและเนื้อหาจิตลกลายเป็น เรื่องตลกขบขันทั้งในมิติของจุดแข็งหรือจุดด้อยของการใช้อารมณ์ขันที่มีความสัมพันธ์กับตำแหน่งภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ได้ก็จะสามารถนำมาเป็นข้อมูลให้กับแบรนด์ต่าง ๆ สร้างสรรค์กลยุทธ์ และการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงการใช้แรงจูงใจทางการตลาดมาผสมผสาน (Combinations) เพื่อนำเสนอจุดขายของสินค้าและการสื่อสารแบรนด์ให้เกิดความดึงดูดใจที่ตรงจุดแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2544). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
กรุงเทพฯ : เอดิสันเพรสโปรดักส์.
- กรชนก ชิดไชยสุวรรณ. (2550). *ภาพที่มีอิทธิพลในมน้าวใจในงานโฆษณาสำหรับเด็กอายุ 9-14 ปี*
วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กันยารัตน์ มะแสงสม (2562). *กลวิธีการสร้างอารมณ์ขันในการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพในเพจ*
หมอแล็บแพนด้า. ภูพานสารสินวารสาร ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 : กรกฎาคม-ธันวาคม. มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- เกษศิรินทร์ ศรีรวาพิพัฒน์กุล. (2554). *อารมณ์ขันยุคไฮเทค: กรณีศึกษารูปแบบการนำเสนอชุดตลกแนวใหม่*
ในเรื่องข้ามผ่านทางด้านเนื้อหาและการใช้ภาษาในเว็บไซต์. วิทยานิพนธ์ ปริญญามนุษยศาสตร์บัณฑิต.
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิตยา พ่วงดี. (2557). *ประสบการณ์ของหัวหน้าหอผู้ป่วยในการใช้อารมณ์ขันเพื่อการจัดการสถานการณ์*
ตึงเครียดในหอผู้ป่วย. วิทยานิพนธ์ พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปวีรส มินา. (2561). *กลวิธีการสร้างสรรค์ความตลกในรายการโทรทัศน์ไทย. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต.*
สาขาวิชานาฏศิลป์ไทย ภาควิชานาฏศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ปองปรารณ สุนทรเภสัช. (2563). การสื่อสารอารมณ์ที่สะท้อนการเลือกปฏิบัติในสังคมไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์ราชภัฏลำปาง* ปีที่ 38 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-เมษายน 2563.
- ภาวดี สายสุวรรณ (2553). *ค่านิยมที่สะท้อนในมุขตลกในการ์ตูนช่องของไทย*. ดำรงวิชาการ 9(2) : 135-163.
- วรรณนิภา วงศ์ปัญญา.(2558). *มิติบริบทในการกระตุ้นอารมณ์ขันในการแสดงตลกเดี่ยว*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาภาษาศาสตร์เพื่อการสื่อสาร คณะศิลปศาสตรมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์และคณะ. (2542). *จินตทัศน์ทางสังคมในภาษาสื่อมวลชน*. กรุงเทพมหานคร : โครงการสื่อสันติภาพ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุมาภรณ์ สังขมาน. (2559). *กลวิธีทางภาษาในวัฒนธรรมเสียดสีเพื่อสร้างความตลกขบขันของไทย*. *วารสารมนุษยศาสตร์* ปีที่ 23 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2559). คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Alden, D. L., Hoyer, W. D., & Lee, C. (1993). Identifying global and culture-specific dimensions of humor in advertising: A multinational analysis. *Journal of Marketing*, 57(2), 64–75. <https://doi.org/10.2307/1252027>
- Baldwin, H. (1989). *How to create effective TV. Commercials* (2nd ed.). Lincolnwood, IL : NTC Business Book.
- Keller, K,L. (2013). *Strategic brand management : Building, measuring and managing brand equity* (4th ed.). Harlow, UK : Pearson Education.
- Martin, R., and Ford, T. (2008). *The Psychology of Humor : An integrative pproach*. Burlington, Ma : Elsevier Academic Press.
- Norricks, N.R. (2000). *Conversational Narrative*. USA : John Benjamins Publishing Company.
- Norricks, N.R. (2003). Issues in conversational joking. *Journal of Pragmatics*, 35, 1333-1359.
- Thiher, A.Words in Reflection (1985). *Modern Language Theory and Postmodernist Fiction*. Chicago&London : U.Chicago Press,.