กลวิธีการสร้างอารมณ์ขันจากบทสนทนาในติ๊กต็อก “คุณพระ”

รุ่งรัตน์ ทองสกุล[1] และสุชาดา กล่ำมาศ[2]

[1,2]สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
s6410789232@pkru.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีการสร้างอารมณ์ขันจากบทสนทนาในติ๊กต็อก “คุณพระ” ที่เก็บข้อมูลจากติ๊กต็อก “คุณพระ” ที่นำเสนอตั้งแต่วันที่ 17 มีนาคม 2563 - 29 พฤศจิกายน 2566 จำนวน 318 คลิป ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 64 คลิป นำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามทฤษฎีการสร้างอารมณ์ขัน

ผลการวิจัยพบกลวิธีสร้างอารมณ์ขัน 2 กลวิธี ตามลำดับที่พบ ได้แก่ 1) กลวิธีด้านภาษา 6 กลวิธี 1.1) การหักมุม 64 ข้อความ 1.2) การกล่าวเกินจริง 45 ข้อความ 1.3) การใช้อุปลักษณ์ 41 ข้อความ 1.4) การเล่นคำ 21 ข้อความ 1.5) การใช้ถ้อยคำนัยผกผัน 12 ข้อความ และ 1.6) การกล่าวถึงลักษณะรูปร่าง 8 ข้อความ และ 2) กลวิธีด้านเนื้อหา 2.1) เนื้อหาเกี่ยวกับวิถีชีวิตของคนในสังคม 55 ข้อความ ประกอบด้วย การเล่าเรื่องทั่วไปในชีวิตประจำวัน 21 ข้อความ การกล่าวถึงกระแสสังคมด้านความเชื่อ 20 ข้อความ การกล่าวถึงบุคคลผู้มีชื่อเสียง 8 ข้อความ การเล่าเรื่องที่เคยเกิดขึ้นในชีวิตจริง 6 ข้อความ และ 2.2) เนื้อหาเกี่ยวกับปัญหาสังคม 14 ข้อความ อารมณ์ขันที่เกิดขึ้นภายในร้านกาแฟสร้างจุดเด่น จนทำให้มีผู้ติดตามผ่านติ๊กต็อก “คุณพระ” จำนวนมาก

คำสำคัญ: *กลวิธีการสร้างอารมณ์ขัน การสื่อสาร ติ๊กต็อก “คุณพระ”*

[1]ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

[2]นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Humor Creation Strategies in "Khun Phra" TikTok Conversations

Rungrat Thongsakul[1] and Suchada Klammas[2]

[1,2]Thai, Faculty of Humanities and Social Sciences, Phuket Rajabhat University

s6410789232@pkru.ac.th

Abstract

This research article aims to study humor creation strategies in conversations from "Khun Phra" TikTok videos. The data was collected from "Khun Phra" TikTok videos posted between March 17th, 2020, and November 29th, 2023, comprising 318 clips. Using purposive sampling, 64 clips were selected and analyzed according to humor creation theory.

The research findings revealed two main humor creation strategies, ranked by frequency: 1) Linguistic strategies, consisting of 6 techniques: 1.1) Plot twist/unexpected turns (64 messages), 1.2) Hyperbole (45 messages), 1.3) Metaphor (41 messages), 1.4) Wordplay (21 messages), 1.5) Irony (12 messages), and 1.6) Physical appearance references (8 messages); and 2) Content strategies, divided into 2.1) Social lifestyle content (52 messages), including daily life narratives (21 messages), social beliefs and trends (20 messages), celebrity references (8 messages), real-life experience stories (6 messages), and 2.2) Social issues content (14 messages). The humor created within the coffee shop setting has become a distinctive feature, leading to a large following on "Khun Phra" TikTok.

Keywords: *Strategies for creating humor, communication, TIK TOK "Khun Phra"*

1. บทนำ

การดำเนินชีวิตในสังคมยุคปัจจุบันมีความเร่งรีบมากขึ้นทั้งการเรียน การทำงาน และการใช้ชีวิต ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดความเครียด ส่งผลต่อสุขภาพกายและสุขภาพจิตของผู้คน กรมสุขภาพจิตจึงแนะนำเทคนิคการจัดการความเครียดที่เริ่มจากแก้ปัญหาก่อนจะกลายเป็นความเครียด ฝึกผ่อนคลายความตึงเครียดผ่านกิจกรรมต่าง ๆ หรือใช้เทคโนโลยีในการดูแลความเครียด เช่น แอปพลิเคชัน Mental health Check Up 6 Packages ที่พัฒนาโดยกรมสุขภาพจิตร่วมกับสถาบันจิตเวชศาสตร์สมเด็จเจ้าพระยา (Nitayaporn, Thongpet และ Kanchana, 2563)

แม้มีแอปพลิเคชันทางการแพทย์ที่ช่วยดูแลเรื่องความเครียด แต่ยังพบว่าผู้คนยังคงพบกับความเครียดได้โดยง่าย สิ่งหนึ่งที่อาจช่วยผ่อนคลายความเครียดได้นั่นคือ โซเชียลมีเดีย ดังที่ ณิชกุล เสนาวงษ์ (2564) กล่าวว่าสื่อออนไลน์ช่วยคลายเครียด และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีจากการสนทนากับเพื่อน ทั้งยังสามารถเปิดรับความบันเทิงต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชันไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ ทวิตเตอร์ ติ๊กต็อก เป็นต้น

“คุณพระ” หนึ่งในคอนเทนต์ครีเอเตอร์เผยแพร่ผลงานในยูทูบที่มีผู้ติดตาม 1.4 แสนคน เฟซบุ๊กที่มีผู้ติดตาม 6.9 แสนคน ติ๊กต็อกที่มีผู้ติดตาม 1.7 ล้านคน มียอดผู้กดถูกใจทั้งหมด 36.1 ล้านคน (ข้อมูล ณ วันที่ 29 พฤศจิกายน 2566) โดยชื่อ “คุณพระ” มีที่มาจากชื่อเจ้าของร้านกาแฟ คือ “มั้ง” หรือ “Monk” ที่แปลว่า “พระ” เป็นช่องที่นำเสนอเรื่องราวภายในร้านกาแฟของ “มั้ง” ที่เปิดท้ายกระบะขายกาแฟอยู่ริมถนนหน้าหมู่บ้าน มีการสนทนาในฐานะเจ้าของร้านกับลูกค้า คณะทำงาน รวมทั้งการสื่อสารกับตัวเอง ด้วยเนื้อหา และกลวิธีการสื่อสารที่สร้างเสียงหัวเราะให้แก่ผู้ชม สอดคล้องกับประเภทของการสื่อสารที่ สิริวรรณ นันทจันทูล (2546) และขอบคุณ สมบูรณ์วงศ์ (2564) แบ่งไว้ คือ การสื่อสารภายในบุคคล เป็นการสื่อสารภายในตัวผู้สื่อสารเองหรือการพูดกับตนเอง ส่วนการสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่านั้น เป็นการสื่อสารแบบทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ อย่างไรก็ตาม คอนเทนต์ต่าง ๆ ที่เกิดจากติ๊กต็อก “คุณพระ” เกิดจากกระบวนการสื่อสารที่มีจุดประสงค์เพื่อการรับรู้และเข้าใจร่วมกัน ผ่านการถ่ายทอดเรื่องราวจากผู้ส่งสาร คือ “มั้ง” ไปยังผู้รับสาร เพื่อเรียกเสียงหัวเราะหรือสร้างอารมณ์ขันให้แก่ผู้ชม

อารมณ์ขันเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์เพราะช่วยให้เกิดความผ่อนคลาย (ฐานิตย์ เอี่ยมอุตมะ, 2551) ทั้งยังช่วยลดความเครียด ความวิตกกังวลต่าง ๆ ก่อให้เกิดกำลังใจในการคลี่คลายปัญหา เพราะอารมณ์ขันเป็นตัวช่วยสำคัญในชีวิตของมนุษย์ (เถกิง พันธุ์เถกิงอมร, 2559) นอกจากทำให้ผู้คนมีจิตใจเบิกบานแล้วยังสามารถใช้รักษาโรคความเครียดได้เป็นอย่างดี (ศศิวิมล สงวนพงษ์, 2563)

บทสนทนาที่เกิดขึ้นจากการนำเสนอในติ๊กต็อก “คุณพระ” ใช้กลวิธีสร้างอารมณ์ขันผ่านภาษา และเนื้อหาที่น่าสนใจ เช่น การหักมุม การกล่าวเกินจริง การใช้อุปลักษณ์ การเล่นคำ การใช้ถ้อยคำนัยผกผัน การกล่าวถึงลักษณะรูปร่าง และการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ ทั้งเนื้อหาเกี่ยวกับวิถีชีวิตของคนในสังคม เนื้อหาเกี่ยวกับปัญหาสังคม เป็นต้น เพื่อสร้างอารมณ์ขันให้แก่ผู้ชม ด้วยความน่าสนใจในการค้นหาคำตอบว่าบทสนทนาในติ๊กต็อก “คุณพระ” มีกลวิธีสร้างอารมณ์ขันอย่างไรจึงทำให้มีผู้ติดตามจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญที่จะศึกษา **กลวิธีการสร้างอารมณ์ขันจากบทสนทนาในติ๊กต็อก “คุณพระ”** อันเป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจวิธีการสร้างอารมณ์ขันที่ถือเป็นความสำเร็จของการสร้างคอนเทนต์ที่มีการตอบรับจากผู้ชมจำนวนมาก

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษากลวิธีการสร้างอารมณ์ขันจากบทสนทนาในติ๊กต็อก “คุณพระ”

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ขัน

เถกิง พันธุ์เถกิงอมร (2559) กล่าวถึงทฤษฎีเกี่ยวกับสาเหตุการเกิดอารมณ์ขันสรุปได้ ดังนี้

1) ทฤษฎีเกี่ยวกับความเหนือกว่าและความต่ำกว่า หรือทฤษฎีข่มท่าน (Disparagement Theory) โดยเชื่อว่าอารมณ์ขันเกิดจากการเปรียบเทียบตนเองกับผู้ที่ด้อยกว่า เป็นความรู้สึกที่มองว่าตนเองมีฐานะเหนือกว่าคนอื่น

2) ทฤษฎีเกี่ยวกับความไม่ลงรอยกัน ความผิดหวังจากสิ่งที่คาดหวัง และความสัมพันธ์ระหว่างเหตุการณ์ที่ไปด้วยกันไม่ได้ หรือทฤษฎีผิดฝาผิดตัว (Incongruity Theory) โดยเชื่อหลักการของความไม่ลงรอยกัน สิ่งที่ไม่สามารถไปด้วยกันได้หรือสิ่งที่ไม่สอดคล้องกัน ซึ่งการหัวเราะส่วนใหญ่มักเกิดจากสิ่งที่ไม่ได้สัดส่วนกับตนเองและธรรมชาติ รวมทั้งความผิดหวังจากสิ่งที่คาดหวัง

3) ทฤษฎีเกี่ยวกับการผ่อนคลายจากความเครียดและการหลุดพ้นจากความยับยั้งชั่งใจ หรือทฤษฎีปลดปล่อย (Release Theory) โดยเชื่อว่าการหัวเราะและการยิ้มเป็นสัญลักษณ์ของความโล่งใจ ซึ่งเป็นการผ่อนคลายอย่างหนึ่งที่เกิดจากความสำเร็จในการพยายามกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

สรุปได้ว่า อารมณ์ขันเป็นการสื่อสารผ่านภาษาโดยอาศัยการข่มคนอื่น การเป็นผู้เหนือกว่าหรือต่ำกว่า ความไม่ลงรอย เพื่อสร้างความสนุกสนาน ความผ่อนคลาย ถือว่าเป็นกลวิธีในการแก้ปัญหาจากความเครียด

3.1.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ข้อความ

การทำความเข้าใจสารที่เกิดจากการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ จำเป็นต้องทำความเข้าใจความหมายของบริบทที่สัมพันธ์กับภูมิหลังของผู้ตีความ ด้วยเหตุนี้ความหมายโดยบริบทจึงขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมเป็นสำคัญ โดยเฉพาะความหมายโดยบริบทมากกว่าความหมายโดยอรรถ เนื่องจากความหมายโดยบริบทมาจากการรับรู้ในขณะนั้น ส่วนความหมายโดยอรรถเป็นความหมายที่ค่อย ๆ พัฒนามาจากขนบธรรมเนียมประเพณีจนเป็นที่ยอมรับ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2561) บริบทมีความสำคัญอย่างมากกับการวิเคราะห์ข้อความ โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ บริบทภายใน เป็นบริบทของรูปภาษาที่แวดล้อมข้อความที่จะวิเคราะห์ และบริบทภายนอก เป็นรูปภาษาที่ได้มาจากการอ้างอิงตัวบทอื่น ๆ ที่เป็นเสมือนเครือข่ายเชื่อมโยงไปสู่ตัวบทอื่น ๆ ได้แก่ บริบททางสถานการณ์ และบริบททางสังคมและวัฒนธรรม (จันทิมา อังคพณิชกิจ, 2562)

สรุปได้ว่า การวิเคราะห์ข้อความเพื่อทำความเข้าใจอารมณ์ขันผ่านถ้อยคำในสถานการณ์หรือบริบทต่าง ๆ ต้องเข้าใจหลักการวิเคราะห์ตัวบทซึ่งอาศัยแนวคิด และวิธีการอธิบายของศาสตร์นั้น ๆ รวมถึงภูมิหลังของผู้ตีความ

3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอารมณ์ขันจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย เช่น นวนิยาย ภาพยนตร์ ละครสั้น สื่อสังคมออนไลน์ การศึกษาในประเด็นของกลวิธีสร้างอารมณ์ขัน เช่น สุธีรา บุนนาค (2565) เรื่อง กลวิธีการสร้างอารมณ์ขันในรายการทางสื่อสังคมออนไลน์ “อั๋นจ๋า เดอะเรียลลิตี้” ผลการวิจัยในประเด็นกลวิธีสร้างอารมณ์ขัน พบว่า 1) กลวิธีด้านเนื้อหา ประกอบด้วย การเล่าเรื่องที่เคยเกิดขึ้นในชีวิต การเชื่อมโยงสถานการณ์ปัจจุบัน การกล่าวถึงบุคคลผู้มีชื่อเสียง การหยอกล้อตามแบบสามีภรรยา 2) กลวิธีทางภาษา ประกอบด้วย การกล่าวเกินจริง การใช้ถ้อยคำนัยผกผัน การใช้อุปลักษณ์ การกล่าวถึงลักษณะรูปร่าง และการหักมุม และ 3) กลวิธีด้านการแสดง ประกอบด้วย การแสดงอาการเกินจริง และการสื่อสารกับผู้ชมโดยตรง นอกจากนี้ยังศึกษากลวิธีการสร้างอารมณ์ขัน

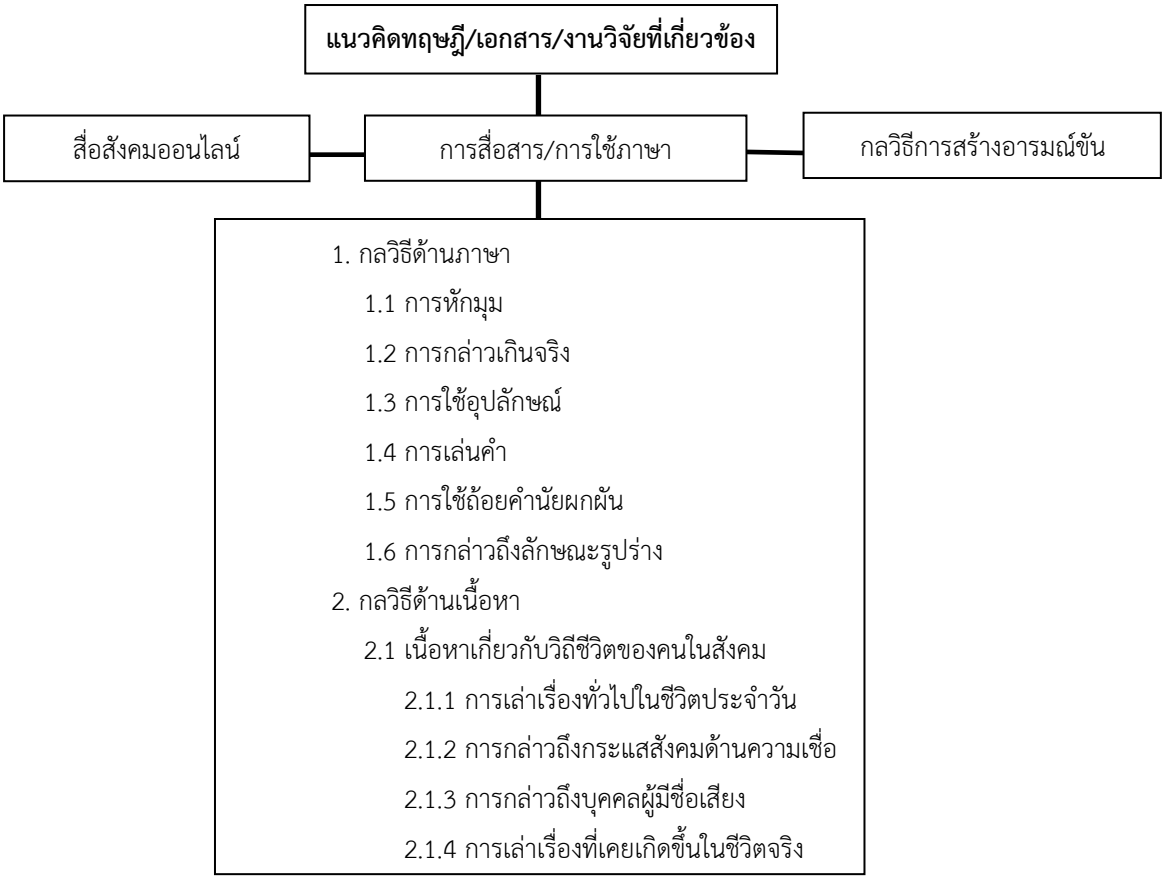
ที่มีบทบาทต่อรายการ ได้แก่ 1) เป็นภาพสะท้อนบทบาทของพ่อแม่ในยุคปัจจุบัน 2) เป็นการโฆษณาทางการค้า และ 3) เป็นการสร้างรูปแบบรายการที่แปลกใหม่

ฐานิตย์ เอี่ยมอุตมะ (2551) ศึกษาเรื่อง กลวิธีและการใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ขันในละครตลกรายการวาไรตี้เกมโชว์ “ชิงร้อยชิงล้าน” ผลการวิจัยพบว่า 1) กลวิธีสร้างอารมณ์ขัน ประกอบด้วย การกลั่นแกล้ง การเบี่ยงเบน การหักมุม และการใช้บุคลิกของผู้แสดงโดดเด่นเป็นพิเศษ การใช้ความผิดพลาด การใช้ความเจ้าชู้และความลามก การใช้ความเข้าใจผิด การดัดแปลงความรุนแรงของสถานการณ์ให้ผิดไปจากความเป็นจริง การล้อเลียน การสลับบทบาทของตัวละคร การให้ผู้อื่นมีส่วนร่วมในการแสดง การใช้ความผิดกาลเทศะ การใช้ความมีชื่อเสียง การจี้ใจผู้ชม การเทียบเคียง การดำเนินเรื่อง และการเสริมกลวิธีอื่น ๆ 2) การใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ขัน ประกอบด้วย การเล่นคำโดดเด่นเป็นพิเศษ การใช้ภาษาผิดจากแบบแผน การใช้ภาษาที่แสดงน้ำเสียงต่าง ๆ การใช้ภาษาขัดแย้ง การใช้ภาษาเฉพาะกลุ่ม การใช้ปริศนาคำทาย การใช้ความเปรียบ การกล่าวเกินจริง การละคำหรือข้อความ การสร้างคำหรือสำนวนขึ้นใหม่ และการใช้จังหวะในการพูด

การศึกษาวิจัยในประเด็นของเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ปัทมา ประสารทรัพย์ (2563) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเนื้อหาและกลวิธีการเสียดสีในการ์ตูนเพจ Jod 8Riew ผลการวิจัยพบว่า มีการนำเสนอเนื้อหา 4 ประเภท ได้แก่ 1) เนื้อหาเกี่ยวกับวิถีชีวิตของคนในสังคม 2) เนื้อหาเกี่ยวกับการเมือง และ 3) เนื้อหาเกี่ยวกับการศึกษา 4) เนื้อหาเกี่ยวกับปัญหาสังคม ส่วนกลวิธีการเสียดสีแบ่งได้ 3 กลวิธี ได้แก่ 1) กลวิธีการสะท้อนปัญหา 2) กลวิธีการทำให้เป็นเรื่องตลก และ 3) กลวิธีการปรับเปลี่ยนเนื้อหา

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากตัวอย่างข้างต้น ผู้วิจัยปรับใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาที่สอดคล้องกับแหล่งข้อมูลบทสนทนาจากติ๊กต็อก “คุณพระ” ว่ามีกลวิธีสร้างอารมณ์ขันในลักษณะใดบ้าง โดยพิจารณาตามลักษณะของกลวิธีการสร้างอารมณ์ขัน ซึ่งเป็นวิธีการสื่อสารที่สร้างความบันเทิง ลดความตึงเครียดให้แก่ผู้ชม

3.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.4 คำถามวิจัย

บทสนทนาในติ๊กต็อก “คุณพระ” มีกลวิธีการสร้างอารมณ์ขันอย่างไร

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดังนี้

4.1 ประชากรและตัวอย่าง ได้แก่ คลิปจากติ๊กต็อกช่องคุณพระที่นำเสนอเรื่องราวที่เกิดขึ้นในร้านกาแฟ (https://www.tiktok.com/@smoothmonk bassist) ตั้งแต่วันที่เริ่มโพสต์ คือ วันที่ 17 มีนาคม 2563 - 29 พฤศจิกายน 2566 จำนวน 756 คลิป (รวมรวมข้อมูล ณ ที่วันที่ 29 พฤศจิกายน 2566)โดยเลือกข้อมูลในการศึกษาด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างเป็นระบบ (Systematic random sampling) ด้วยการนำคลิปทั้งหมดมาเรียงลำดับตามวันเวลาที่โพสต์ เลือกเฉพาะคลิปที่มีการสนทนาโต้ตอบกับบุคคลอื่น จำนวน 318 คลิป และสุ่มแบบเจาะจงลำดับที่เลือก 1, 5, 10... ดังนั้นจึงมีคลิปที่ศึกษา จำนวน 64 คลิป

4.2 เก็บรวบรวมข้อมูล รวบรวมข้อมูลโดยชมติ๊กต็อกช่องคุณพระที่มีการสนทนาโต้ตอบกับบุคคลอื่น

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการตรวจสอบคุณภาพ แบบฟอร์มบันทึกบทสนทนาโต้ตอบกับบุคคลอื่นในร้านกาแฟ วันที่เผยแพร่ รวมทั้งบริบทของการสนทนา เพื่อใช้ประกอบการศึกษาวิเคราะห์ โดยมีการตรวจสอบคุณภาพความถูกต้องกับผู้เชี่ยวชาญอาจารย์ผู้สอนภาษาไทยในระดับอุดมศึกษา จำนวน 2 คน

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลมาวิเคราะห์กลวิธีการสร้างอารมณ์ขัน โดยปรับกรอบแนวคิดจากการศึกษาวิจัยของ สุธีรา บุนนาค (2565) เรื่อง กลวิธีการสร้างอารมณ์ขันในรายการทางสื่อสังคมออนไลน์ “อั๋นจ๋าเดอะเรียลลิตี้” งานวิจัยของ ปัทมา ประสานทรัพย์ (2563) เรื่อง การศึกษาเนื้อหาและกลวิธีการเสียดสีในการ์ตูนเพจ Jod 8Riew และงานวิจัยของ ฐานิตย์ เอี่ยมอุตมะ (2551) เรื่อง กลวิธีและการใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ขันในละครคั่นรายการวาไรตี้เกมโชว์ “ชิงร้อยชิงล้าน”

4.5 การเขียนรายงานผลการวิจัย เขียนรายงานผลการวิจัย และนำเสนอผลการวิจัยโดยวิธีพรรณนาวิเคราะห์

5. ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์กลวิธีการสร้างอารมณ์ขันจากบทสนทนาในติ๊กต็อก “คุณพระ” จำนวน 64 คลิป ผู้วิจัยนำเสนอกลวิธีการสร้างอารมณ์ขัน จำนวน 2 กลวิธี ได้แก่ กลวิธีด้านภาษา และเนื้อหา ดังนี้

1. กลวิธีด้านภาษา เป็นการเลือกใช้ภาษาในรูปแบบคำ ประโยค หรือข้อความที่ผู้ส่งสารถ่ายทอดไปยังผู้รับสารจนเกิดอารมณ์ขัน (กาญจนา ต้นโพธิ์, 2563) พบ 191 ข้อความ ดังนี้

1.1 การหักมุม เป็นการนำเสนอเรื่องราวที่ทำให้ผู้ชมคล้อยตามในตอนต้น แต่ลงท้ายแบบพลิกความคาดหมาย (สุธีรา บุนนาค, 2565) พบ 64 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 33.51 จากจำนวน 191 ข้อความ เช่น “เป็นทุกอย่างในชีวิตมันยกเว้นเป็นประโยชน์” “ลูกค้าบอกเย็นพอดี ๆ พอดีน้ำแข็งหมด” **ดังตัวอย่างที่ 1**

มั้ง : อร่อยมั้ย
ลูกค้า : (นิ่งเงียบระยะหนึ่งและตอบกลับด้วยเสียงสูงว่า) อร่อย อร่อย
มั้ง : พูดซะใจหายเลยพี่ ตายละพี่พูดเหมือนพรุ่งนี้ผมจะไม่ได้ขายแล้วอ่ะ
ลูกค้า : ก็รีบมาซื้อไง กลัวเค้าปิดร้านหนี
มั้ง : ไม่ได้จะปิดหนีดิ จะเจ๊งเลย
(สั่งไปแจกน้ำท่วม 5555!!อะไรครับเนี้ย!!, 26 พฤศจิกายน 2564)

บทสนทนาข้างต้น เป็นการพูดคุยระหว่างมั้งกับลูกค้าเรื่องรสชาติของเครื่องดื่ม หลังจากฟังคำถามรสชาติของเครื่องดื่มแล้ว ลูกค้าไม่ได้ตอบกลับในทันทีทันใดเสมือนว่าต้องคิดนาน มั้งจึงเอ่ยแซวลูกค้าว่าการพูดลักษณะนี้เหมือนจะไม่ได้ขายแล้ว ลูกค้าตอบกลับว่ารีบซื้อเพราะเกรงว่ามั้งจะปิดร้านเพื่อหนีหน้า มั้งจึงกล่าวหักมุมว่าปิดเพราะ “เจ๊ง” ถือว่าเป็นกลวิธีการหักมุมจากการนำเรื่องเกี่ยวกับการพูดคุยเกี่ยวกับรสชาติกาแฟ การปิดร้านเพราะหนีหน้าลูกค้า นำมาสู่การปิดร้านเพราะกิจการไปต่อไม่ได้หรือ “เจ๊ง” นั่นเอง

1.2 การกล่าวเกินจริง เป็นการนำเสนอเรื่องราวที่เป็นไปไม่ได้ หรือเรื่องที่เหนือความเป็นจริงจนเกิดเป็นอารมณ์ขันผ่านการกล่าวเกินจริง (ฐานิตย์ เอี่ยมอุตมะ, 2551) พบ 45 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 23.56 จากจำนวน 191 ข้อความ เช่น “กินวันนี้ตาสว่างยันโลกหน้าเลย” “ยุงตดกูยังได้ยิน” **ดังตัวอย่างที่ 2**

เก่ง : คือว่าช่วงนี้เค้าบูมแล้ว ตอนนี้กำลังสร้างบ้านอยู่ยี่สิบล้าน
มั้ง : ยี่สิบล้านใช่ครับ ก็เอาพ่อเอาแม่ไปขายเป็นที่เรียบร้อยแล้วเอาเงินมาหมุนค่าบ้าน
(แต่ละเมนูจะพาไปขอบฟ้าอย่างเดียว5555, 25 กันยายน 2565)

บทสนทนาข้างต้น เป็นสถานการณ์ที่เก่งซึ่งเป็นคณะทำงานของมั้งกล่าวหยอกล้อความมีชื่อเสียงของมั้งว่ามีเงินมากพอที่จะสร้างบ้านราคาย่สิบล้านบาท มั้งจึงตอบกลับเพื่อสร้างอารมณ์ขันว่าที่มีเงินสร้างบ้านเพราะเอาพ่อแม่ไปขาย ซึ่งในความเป็นจริงไม่สามารถเอาพ่อแม่ไปขายได้ จึงทำให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ขันจากการกล่าวเกินจริง

1.3 การใช้อุปลักษณ์ เป็นการนำเสนอเรื่องราวผ่านการใช้ภาษาเชิงเปรียบเทียบของสิ่งหนึ่งกับอีกสิ่งหนึ่ง แม้สิ่งที่เปรียบกับสิ่งที่ถูกเปรียบจะแตกต่างกันทางกายภาพ แต่มีลักษณะบางประการร่วมกันจนเกิดเป็นอารมณ์ขัน (สุธีรา บุนนาค, 2565) พบ 41 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 21.47 จากจำนวน 191 ข้อความ เช่น “ร้านกาแฟหรือสำนักสงฆ์” “บางคนรอนี่โหโอ้ยตะคริวกินขา” **ดังตัวอย่างที่ 3**

มั้ง : รอแปบพี่เหลือชาเขียวอีกแก้วนึงความเขียวนี่ยังกะหญ้าคา รอเลยแดกไปนี่ตัวเขียวอย่างกะพระอินทร์ยืนนิ่ง ๆ อยู่ในที่มืดนี่อย่างกะแมงทับเขียวออร่ามาเลย กูเหนื่อยที่สุดก็ชาเขียวแก้วนี้อ่ะ...

(นึกอยากจะสั่งอะไรก็สั่งเนาะพ่อ5555, 16 กันยายน 2565)

บทสนทนาข้างต้น มั้งพูดคุยกับลูกค้าโดยกล่าวเชิงเปรียบเทียบสีของเครื่องดื่ม คือ “ชาเขียว” ที่ตนเองกำลังชงให้แก่ลูกค้า โดยเปรียบเทียบกับสิ่งอื่นที่มีสีเขียวอันเป็นลักษณะโดดเด่น ได้แก่ สีของหญ้าคาซึ่งเป็นพืชล้มลุกชนิดหนึ่งที่มีสีเขียว สีเรือนกายของพระอินทร์ที่มีสีเขียว และสีของแมลงทับแมลงปีกแข็งชนิดหนึ่งที่มีสีเขียว การกล่าวเชิงเปรียบเทียบเพื่อให้เห็นความเข้มข้นของชาเขียวกับสีของสิ่งต่าง ๆ ทำให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ขัน

1.4 การเล่นคำ เป็นการนำคำที่มีเสียงใกล้เคียงกันมาเล่นเชิงเสียง และความหมาย โดยเฉพาะการซ้ำคำเพื่อให้เกิดอารมณ์ขัน พบ 21 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 10.99 จากจำนวน 191 ข้อความ เช่น “หลับหูหลับตาร้อน” “เอสเปรสโซพลังใบ ท้าแดด ท้าลม ท้าตะวันกันไปเลย” **ดังตัวอย่างที่ 4**

ลูกค้า : รสไรมั่งเนี่ย

มั้ง : รถเบนซ์ รถบัส รถไถ จักรยาน มอไซต์ แฮ่บ้าบอจริงเชียว

ลูกค้า : กูต้องเล่นเนอะ

(ของกินเล่นคู่กับกาแฟที่กรอบแบบฉีกๆ5555, 10 กุมภาพันธ์ 2566)

บทสนทนาข้างต้น เป็นสถานการณ์ที่มั้งแนะนำของทานเล่นให้ลูกค้า จากนั้นก็มีการถามถึงรสชาติว่ามีรสอะไรบ้าง แต่มั้งตอบกลับไปว่า “รถเบนซ์ รถบัส รถไถ” ซึ่งนั่นไม่ใช่รสชาติของอาหารจริง ๆ เป็นการเล่นคำในเชิงเสียง คือ การพ้องเสียงคำว่า “รส” ที่หมายถึงรสชาติของอาหาร กับคำว่า “รถ” ที่หมายถึงยานพาหนะ จึงเป็นการใช้กลวิธีการสร้างอารมณ์ขันที่เกิดจากการเล่นคำ

1.5 การใช้ถ้อยคำนัยผกผัน เป็นการนำเสนอเรื่องราวผ่านการใช้ถ้อยคำที่มีความหมายตรงข้ามกับความหมายหรือสิ่งที่ต้องการจะสื่อ (ณัฐพร พานโพธิ์ทอง, 2556) จนเกิดเป็นอารมณ์ขัน พบ 12 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 6.28 จากจำนวน 191 ข้อความ เช่น “ลูกค้าถ้ามันจะนานขนาดนี้ก็รบกวนนอนตรงนี้ก็ได้นะฮะ” “เหมือนจะวุ่นวายขายดีนะ” **ดังตัวอย่างที่ 5**

ลูกค้า : หนูอยากลองกินไอ้นี่มากกว่า

มั้ง : อเมริกาโนน้ำส้ม โอ้ยจี๊ดจ๊าดขายดีนะ จริงดิจริงดิปีนึงขายอยู่ 4 แก้ว

(ดีด ×2 ไปเลยสิครับ เมนูนี้5555, 24 มกราคม 2565)

บทสนทนาข้างต้น มั้งพูดคุยกับลูกค้าเกี่ยวกับเครื่องดื่มที่ขายอยู่ในร้าน โดยมั้งใช้ถ้อยคำนัยผกผันถึงเมนูเครื่องดื่มอเมริกาโนน้ำส้มว่า ขายดีมากขายได้ปีละ 4 แก้ว เป็นการใช้ถ้อยคำที่มีความหมายตรงข้ามกับสิ่งที่ต้องการสื่อ เพราะหากขายดีตามที่พูดจำนวนยอดขายไม่ใช่เพียงแค่ 4 แก้ว จึงเป็นการพูดเพื่อประชดว่าเป็นเมนูเครื่องดื่มที่ขายไม่ดี ข้อความการสนทนาดังกล่าวทำให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ขันจากการใช้ถ้อยคำนัยผกผันนั่นเอง

1.6 การกล่าวถึงลักษณะรูปร่าง เป็นการนำเสนอเรื่องราวโดยกล่าวถึงลักษณะรูปร่างที่เกินพอดีของมนุษย์จนเกิดเป็นอารมณ์ขัน (สุธีรา บุนนาค, 2565) พบเพียง 8 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 4.19 จากจำนวน 191 ข้อความ เช่น “มองข้ามตรงเรื่องน้ำหนักไป” “ตัวเบา เดี๋ยวอีตัวหนักไอคนนี้แหละ” **ดังตัวอย่างที่ 6**

> มั้ง : ผมขอโทษนะพี่ขอโทษนะ เอ้ยตัวเบาเหรอ
> ลูกค้า : ตัวเบา เดี๋ยวอีตัวหนักไอ้คนนี้แหละ
> มั้ง : ขออีกที ๆ ตัวเบา ไอ้สัตว์ทรงนี้อย่างกะสิบล้อ น้ำหนักอ่ะบอกเลยโอ้โหจริง
> (กราบสมาอภัยคุณลูกค้า!!แต่หยั่งว่ามันคงจริง55555, 9 พฤศจิกายน 2565)

บทสนทนาข้างต้น มั้งพูดคุยกับลูกค้าเกี่ยวกับน้ำหนักตัวของลูกค้า โดยกล่าวแซวลูกค้าที่มีน้ำหนักตัวมากด้วยการประชดประชันว่า “ตัวเบาเหรอ” ทั้งมั้งและลูกค้าเองต่างรับรู้ว่าเจตนาเพื่อการหยอกล้อ จึงเป็นการใช้กลวิธีการสร้างอารมณ์ขันที่เกิดจากลักษณะรูปร่างของลูกค้า

2. กลวิธีด้านเนื้อหา เป็นการนำเสนอเรื่องราวหรือการเรียบเรียงถ้อยคำภาษาเพื่อถ่ายทอดเนื้อหาสาระต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารด้วยวิธีการที่หลากหลาย (กาญจนา ต้นโพธิ์, 2563) จนทำให้เกิดอารมณ์ขัน พบ 69 ข้อความ ดังนี้

2.1 เนื้อหาเกี่ยวกับวิถีชีวิตของคนในสังคม เป็นการนำเสนอเรื่องราวการดำเนินชีวิตของคนในสังคมที่ก่อให้เกิดอารมณ์ขัน พบ 55 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 79.71 จากจำนวน 69 ข้อความ ดังนี้

2.1.1 การเล่าเรื่องทั่วไปในชีวิตประจำวัน เป็นการนำเสนอเรื่องราวการใช้ชีวิตของคนในสังคมที่ต้องพบเจอเรื่องราว และเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดจนเกิดเป็นอารมณ์ขัน (ปัทมา ประสารทรัพย์, 2563) พบ 21 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 38.18 จากจำนวน 55 ข้อความ เช่น เนื้อหาที่กล่าวถึงการใช้บริการของลูกค้า การทำงานร่วมกันกับทีมงาน รายได้จากการขายกาแฟ **ดังตัวอย่างที่ 7**

> มั้ง : ล่าสุดมีลูกค้าจะส่งของมาให้รีวิวเกี่ยวกับรถ อันนี้รถแม็คโครเลย ต้องปฏิเสธไปว่าเราขับไม่ได้อ่ะ เดี๋ยวนี้รับงานรีวิวแล้วนะ รีวิวแม็คโคร...
> (สั่งไปแจกน้ำท่วม 5555!!อะไรครับเนี่ย!!, 26 พฤศจิกายน 2564)

บทสนทนาข้างต้น พบว่ามีการสร้างอารมณ์ขันด้วยการเล่าเรื่องทั่วไปในชีวิตประจำวัน ดังจะเห็นว่ามั้งกล่าวถึงการรับงานรีวิวสินค้า โดยคิดว่าเป็นการรีวิวสิ่งของทั่ว ๆ ไป แต่ปรากฏว่าสิ่งที่ลูกค้าต้องการให้รีวิวเป็นรถแม็คโคร ซึ่งมั้งขับไม่ได้และดูเหมือนว่าจะไกลตัวกับอาชีพของตนเองจึงต้องปฏิเสธงานในครั้งนี้ไป เนื้อหาดังกล่าวเป็นการเล่าเรื่องที่เกิดขึ้นทั่วไปแต่สร้างอารมณ์ขันให้แก่ผู้ชม เพราะมั้งเป็นอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียง มีคนรู้จักจำนวนมาก เจ้าของสินค้าจึงต้องการให้รีวิวสินค้า แต่การรีวิวรถแม็คโครย้อนแย้งกับอาชีพขายกาแฟ จึงเป็นเรื่องราวที่ทำให้เกิดอารมณ์ขัน

2.1.2 การกล่าวถึงกระแสสังคมด้านความเชื่อ เป็นการนำเสนอเรื่องราวกระแสสังคมที่เกิดจากความนิยมในด้านความเชื่อของคนในสังคมจนเกิดเป็นอารมณ์ขัน (ปัทมา ประสารทรัพย์, 2563) พบ 20 ข้อความ

คิดเป็นร้อยละ 36.36 จากจำนวน 55 ข้อความ เช่น เนื้อหาที่กล่าวถึงการเสี่ยงโชค ความเชื่อเรื่องโชคลาง การแก้บน **ดังตัวอย่างที่ 8**

> มั้ง : ...ขายก๋วยเตี๋ยวหรือเค้ามาขอหวยกันครับเนี่ย แลดูเยอะจังเลย
> (ก๋วยเตี๋ยวนี่ขาย หรือ แจก คนเยอะไปไหน!!5555ขำ ๆ น่ะ, 23 ตุลาคม 2564)

บทสนทนาข้างต้น พบว่ามีการสร้างอารมณ์ขันด้วยการกล่าวถึงกระแสสังคมด้านความเชื่อ ดังจะเห็นว่ามั้งกล่าวถึงลูกค้าที่มารอซื้อก๋วยเตี๋ยวจำนวนมาก โดยหยิบยกเรื่องที่คนในสังคมไทยจำนวนมากให้ความสนใจ คือ การเสี่ยงโชคเพื่อขอหวยหรือขอเลขเด็ด การที่มั้งเห็นลูกค้ายืนล้อมรอบร้านก๋วยเตี๋ยวเป็นจำนวนมากจึงได้หยอกล้อว่ามาขอหวยกันหรือไม่ จึงทำให้เกิดอารมณ์ขันจากกระแสสังคมด้านความเชื่อเรื่องการขอหวย

2.1.3 การกล่าวถึงบุคคลผู้มีชื่อเสียง เป็นการนำเสนอเรื่องราวที่กล่าวถึงบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปจนเกิดเป็นอารมณ์ขัน (สุธีรา บุนนาค, 2565) พบ 8 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 14.55 จากจำนวน 55 ข้อความ เช่น เนื้อหาที่กล่าวถึงนักร้อง นักแสดง ผู้ที่มีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์ **ดังตัวอย่างที่ 9**

> มั้ง : มีเอฟซีบอกว่าเป็นป้ารัตนา (ชี้ไปด้านหลังที่มียายนั่งอยู่) รัตนา รัตนา
> ยาย : รัตนาพ่อมึง
> (ไม่โดนสักทีไม่ดีจริง ๆ 555555อยู่เฉย ๆ ก็ดีอยู่แล้ว5555, 10 กันยายน 2565)

บทสนทนาข้างต้น พบว่ามีการสร้างอารมณ์ขันด้วยการกล่าวถึง “ป้ารัตนา” ผู้เป็นเจ้าของวลีฮิต “ขอให้พระทำโทษ” จากหญิงสูงวัยที่มีสภาวะทางจิตผลพวงจากเหตุการณ์ในอดีต โดยมีหมอปลาเข้ามาอุปการะดูแล จนโด่งดังกลายเป็นไวรัล การที่มั้งกล่าวถึง “ป้ารัตนา” ทำให้ผู้ชมเข้าใจและสามารถเชื่อมโยงลักษณะท่าทางของยายกับภาพของป้ารัตนา ที่เมื่อมีคนถามหรือมีคนเรียกก็มักตอบกลับเป็นคำด่า จนทำให้เกิดอารมณ์ขันในการกล่าวถึงบุคคลซึ่งเป็นที่รู้จักกันทั่วไป

2.1.4 การเล่าเรื่องที่เคยเกิดขึ้นในชีวิตจริง เป็นการนำเสนอเรื่องราวในอดีตที่ทำให้ผู้ชมเห็นภาพและย้อนเรื่องราวไปพร้อมกับผู้พูดจนเกิดเป็นอารมณ์ขัน (สุธีรา บุนนาค, 2565) พบ 6 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 10.91 จากจำนวน 55 ข้อความ เป็นเนื้อหาที่กล่าวถึงเรื่องราวชีวิตของตนเอง **ดังตัวอย่างที่ 10**

> มั้ง : ทุกคนน่าจะรู้ดีว่าหลากหลายสถานการณ์ตอนนี้ก็แย่กันทุกคนน่ะนะ โดยเฉพาะแบบนักดนตรีจะแย่หน่อย คือมันแย่ทุกอาชีพ แต่ว่านักดนตรีก็จะแย่หน่อยเพราะว่างานกลางคืนก็ไม่มี ส่วนตัวผมก็ไม่มีเช่นกัน ต้องออกมาขายกาแฟ...
> (มากับพระ Ep. 1, 20 กันยายน 2564)

บทสนทนาข้างต้น พบว่ามีการสร้างอารมณ์ขันด้วยการเล่าเหตุการณ์จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้อาชีพนักดนตรีอยู่ในสถานการณ์ที่ย่ำแย่ ไม่มีคนจ้างงาน การพูดของมั้งทำให้ผู้ชมคิดว่าพูดเพื่อแสดงความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น แต่ตอนท้ายมีการเฉลยว่าตนเองก็ไม่มีงานเช่นกันจึงต้องออกมาขายกาแฟ อารมณ์ขันในตัวอย่างนี้จึงเกิดจากเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริงของเจ้าตัว จึงเป็นการใช้กลวิธีสร้างอารมณ์ขันด้วยการเล่าเรื่องที่เคยเกิดขึ้นในชีวิตจริง

2.2 เนื้อหาเกี่ยวกับปัญหาสังคม เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ภายในสังคม ทั้งเรื่องที่ไม่ให้การยอมรับและเรื่องที่ถูกละเลย ซึ่งบางปัญหายังคงมีมาอย่างต่อเนื่องจนเกิดเหตุการณ์แบบเดิมซ้ำ ๆ จนเกิดเป็นอารมณ์

ขัน (ปัทมา ประสารทรัพย์, 2563) พบ 14 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 20.29 จากจำนวน 69 ข้อความ เช่น เนื้อหาที่กล่าวถึงพฤติกรรมของวัยรุ่น ปัญหายาเสพติด ปัญหาการเงิน **ดังตัวอย่างที่ 11**

> มั้ง : มาแล้วอีเหี้ยเด็กแว้นมารอแล้ว กูสแตนบายเลย...
> (พูดไปเรื่อยลูกค้าก็ขำไปเรื่อย555เด็กแว้นก็มา55, 29 พฤศจิกายน 2565)

บทสนทนาข้างต้น พบว่ามีการสร้างอารมณ์ขันด้วยการนำปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมมาทำให้เป็นเรื่องขำขัน โดยมั้งกำลังพูดคุยกับลูกค้า ระหว่างนั้นมีกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบขับรถจักรยานยนต์เร็วและเสียงดังสร้างความรำคาญให้แก่ผู้อื่น หรือที่เรียกว่า “เด็กแว้น” ขับรถผ่านไป มั้งจึงพูดว่า “มาแล้วอีเหี้ยเด็กแว้นมารอแล้ว” ทำให้เกิดอารมณ์ขัน จากข้อความที่มั้งด่าเด็กแว้นที่ทำตัวเป็นปัญหาสังคม

6. สรุปผลและอภิปรายผล

6.1 สรุปผล

ตารางที่ 1 กลวิธีด้านภาษา

กลวิธีด้านภาษา	จำนวน	ร้อยละ
1. การหักมุม	64	33.51
2. การกล่าวเกินจริง	45	23.56
3. การใช้อุปลักษณ์	41	21.47
4. การเล่นคำ	21	10.99
5. การใช้ถ้อยคำนัยผกผัน	12	6.28
6. การกล่าวถึงลักษณะรูปร่าง	8	4.19
รวม	**191**	**100.00**

ตารางที่ 2 กลวิธีด้านเนื้อหา

กลวิธีด้านเนื้อหา	จำนวน	ร้อยละ
1. เนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตของคนในสังคม	55	79.71
1.1 การเล่าเรื่องทั่วไปในชีวิตประจำวัน	21	38.18
1.2 การกล่าวถึงกระแสสังคมด้านความเชื่อ	20	36.36
1.3 การกล่าวถึงบุคคลผู้มีชื่อเสียง	8	14.55
1.4 การเล่าเรื่องที่เคยเกิดในชีวิตจริง	6	10.91
2. เนื้อหาเกี่ยวกับปัญหาสังคม	14	20.29
รวม	**69**	**100.00**

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์พบว่า 1) กลวิธีสร้างอารมณ์ขันด้านภาษา ตามลำดับที่พบ ได้แก่ การหักมุม การกล่าวเกินจริง การใช้อุปลักษณ์ การเล่นคำ การใช้ถ้อยคำนัยผกผัน และการกล่าวถึงลักษณะรูปร่าง และ 2) กลวิธีสร้างอารมณ์ขันด้านเนื้อหา ตามลำดับที่พบ ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับวิถีชีวิตของคนในสังคม การเล่าเรื่องทั่วไปในชีวิตประจำวัน การกล่าวถึงกระแสสังคมด้านความเชื่อ การกล่าวถึงบุคคลผู้มีชื่อเสียง การเล่าเรื่องที่เคยเกิดขึ้นในชีวิตจริง และเนื้อหาเกี่ยวกับปัญหาสังคม โดยพบกว่าทุกคลิปมีการสร้างอารมณ์ขันผ่านบทสนทนากับตนเอง ลูกค้า รวมถึง

คณะทำงาน ที่สามารถสร้างเสียงหัวเราะให้แก่ผู้คนรอบข้าง รวมถึงผู้ชม ซึ่งอารมณ์ขันที่เกิดขึ้นแสดงให้เห็นปฏิภาณชั้นเชิงทางภาษาของผู้พูดที่สามารถนำเรื่องราวใกล้ตัว เรื่องที่เกิดขึ้นในสังคมมานำเสนอด้วยกลวิธีทางภาษา สร้างความบันเทิง และช่วยผ่อนคลายความเครียดได้

6.2 อภิปรายผล

เมื่อนำผลการศึกษาไปเปรียบเทียบกับการศึกษาเรื่องอื่น ๆ พบว่ามีความสอดคล้องกันในบางประเด็น เช่น การศึกษาของ ปัทมา ประสารทรัพย์ (2563) เรื่อง การศึกษาเนื้อหาและกลวิธีการเสียดสีในการ์ตูนเพจ Jod 8Riew พบประเด็นที่สอดคล้องกัน คือ การเล่าเรื่องทั่วไปในชีวิตประจำวัน เป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินชีวิตของครอบครัวหรือกลุ่มคน การกล่าวถึงกระแสสังคมด้านความเชื่อ เป็นพฤติกรรมที่คนในสังคมไทยปฏิบัติกันจนกลายเป็นความเคยชินหรือเรื่องปกติของคนในสังคม เนื้อหาเกี่ยวกับสังคม เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ภายในสังคม ทั้งเรื่องที่ไม่ได้ให้การยอมรับและเรื่องที่ถูกละเลย ซึ่งบางปัญหายังคงมีมาอย่างต่อเนื่องจนเกิดเหตุการณ์แบบเดิมซ้ำ ๆ เช่นเดียวกับติ๊กต็อกช่อง “คุณพระ” ที่มีกลวิธีการสร้างอารมณ์ขันผ่านประเด็นที่กล่าวมาข้างต้น อย่างการกล่าวถึงกระแสสังคมด้านความเชื่อ ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อเรื่องการเสี่ยงโชค เรื่องศาสนา เรื่องภพชาติ เรื่องบาปบุญ เป็นต้น

เมื่อนำผลการศึกษาไปเปรียบเทียบกับการศึกษาของ สุธีรา บุนนาค (2565) เรื่อง กลวิธีการสร้างอารมณ์ขันในรายการทางสื่อสังคมออนไลน์ “อั่นจ๋า เดอะเรียลลิตี้” พบประเด็นที่สอดคล้องกัน คือ การเล่าเรื่องที่เคยเกิดขึ้นในชีวิตจริง เป็นการนำเสนอเรื่องราวในอดีตที่ทำให้ผู้ชมเห็นภาพ การกล่าวถึงบุคคลผู้มีชื่อเสียง เป็นการนำเสนอเรื่องราวเพื่อแสดงจุดร่วมในการเล่าเรื่องแก่ผู้ชม การกล่าวเกินจริง เป็นการนำเสนอเรื่องราวที่เป็นไปไม่ได้หรือเรื่องที่เหนือจากความเป็นจริง การใช้ถ้อยคำนัยผกผัน เป็นการนำเสนอเรื่องราวผ่านการใช้ถ้อยคำที่มีความหมายตรงข้ามกับความหมายหรือสิ่งที่ต้องการจะสื่อ การใช้อุปลักษณ์ เป็นการนำเสนอเรื่องราวผ่านการใช้ภาษาเชิงเปรียบเทียบของสิ่งหนึ่งกับอีกสิ่งหนึ่ง การกล่าวถึงลักษณะรูปร่าง เป็นการนำเสนอเรื่องราวผ่านการกล่าวถึงลักษณะที่เกินพอดีของมนุษย์ การหักมุม เป็นการนำเสนอเรื่องราวที่ทำให้ผู้ชมคล้อยตามในตอนต้น แต่ลงท้ายด้วยการหักมุมแบบพลิกความคาดหมาย เช่นเดียวกับติ๊กต็อกช่อง “คุณพระ” ที่มีกลวิธีการสร้างอารมณ์ขันผ่านประเด็นที่กล่าวมาข้างต้นด้วยปฏิภาณของ “มั้ง” ที่สามารถสนทนากับตนเอง ลูกค้า หรือคณะทำงานจนสร้างอารมณ์ขันจนจำนวนผู้ติดตามผ่านสื่อออนไลน์มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จะเห็นได้ว่าการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับการสร้างอารมณ์ขัน สามารถใช้กลวิธีที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับประเภทของแหล่งข้อมูล และเนื่องจากอารมณ์ขันสร้างขึ้นมาเพื่อมอบความเพลิดเพลินแก่ผู้ชม ดังนั้น จึงขึ้นอยู่กับผู้ส่งสารที่จะหากลวิธีทางภาษา หรือการเลือกนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจโดยอาศัยหลักการสร้างอารมณ์ขัน คือ การนำเสนอเรื่องจริงให้ผิดเพี้ยนไปจากสิ่งที่ควรจะเป็น นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับผู้ชมที่ต้องเข้าใจความหมายของบริบทนั้น ๆ เพื่อให้สาร และการสื่อสารนั้น ๆ สร้างอารมณ์ขันตามเจตนาของผู้ส่งสาร

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ผลจากการวิจัยสามารถนำไปปรับใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดอารมณ์ขันแก่ผู้รับสาร รวมทั้งปรับใช้ในการสร้างสรรค์วรรณกรรมที่ก่อให้เกิดอารมณ์ขันแก่ผู้อ่านได้

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ของการสร้างอารมณ์ขันกับความนิยมของผู้ชม เช่น ยอดไลก์ ยอดแชร์ ว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ อย่างไร

2) ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลวิธีการสร้างอารมณ์ขันในสื่อประเภทอื่นหรือประเด็นอื่นเพิ่มเติม เช่น บทบาทของอารมณ์ขัน อารมณ์ขันกับการสร้างตัวตนของอินฟลูเอนเซอร์

8. เอกสารอ้างอิง

กาญจนา ต้นโพธิ์. (2563). การศึกษาวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาและกลวิธีการนำเสนอเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจยอดนิยมของไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, *39*(1), 1-14. https://hujmsu.msu.ac.th/pdfsplit.php?p=MTU5OTAzMjIyMy5wZGZ8Ni0xOQ==

ขอบคุณ สมบูรณ์วงศ์. (2564). *ตำราภาษาไทยสำหรับการสื่อสารในองค์กร*. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

คุณพระ. (29 พฤศจิกายน 2566). *ติ๊กต็อก : คุณพระ*. https://www.tiktok.com/@smoothmonk bassist

จันทิมา อังคพณิชกิจ. (2562). *การวิเคราะห์ข้อความ*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฐานิตย์ เอี่ยมอุตมะ. (2551). กลวิธีและการใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ขันในละครคั่นรายการวาไรตี้เกมโชว์ “ชิงร้อยชิงล้าน”. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, *28*(4), 66-83. https://utcc2.utcc.ac.th/utccjournal/284/23-5.pdf

ณัฐพร พานโพธิ์ทอง. (2556). *วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวภาษาศาสตร์: แนวคิดและการนำมาศึกษาวาทกรรมในภาษาไทย.* โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณิชกุล เสนาวงษ์. (2564). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซดในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม. https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2022/01/MBA-2021-IS-A-Study-of-Behavior-for-Using-of-Social-Media-of-Generation-Z-in-The-New-Normal-Era-in-Bangkok-by-Nichakun-Senawong.pdf

เถกิง พันธุ์เถกิงอมร. (2559). *อารมณ์ขันในงานเขียนสารคดี: การวิเคราะห์วิจารณ์เชิงสร้างสรรค์*. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปัทมา ประสารทรัพย์. (2563). *การศึกษาเนื้อหาและกลวิธีการเสียดสีในการ์ตูนเพจ Jod 8Riew*. สารนิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร. http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/3138

ศศิวิมล สงวนพงษ์. (2563). *อารมณ์ขันในรายการเทยเที่ยวไทย*. สารนิพนธ์อักษรศาสตรหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร. http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2991/1/60208313.pdf

สิริวรรณ นันทจันทูล. (2546). *การเขียนเพื่อการสื่อสาร 2*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุธีรา บุนนาค. (2565). กลวิธีการสร้างอารมณ์ขันในรายการทางสื่อสังคมออนไลน์ “อั่นจ๋า เดอะเรียลลิตี้”. *วารสารอักษรศาสตร์และไทยศึกษา*, *44*(3), 1-16. https://so08.tci-thaijo.org/index.php/artssu/article/view/1245/886

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2561). *สารกับการสื่อความ*. แดเน็กซ์ อินเตอร์คอร์ปอเรชั่น.

Nitayaporn, Thongpet และ Kanchana. (11 กุมภาพันธ์ 2563). *กรมสุขภาพจิต เผยวัยรุ่นไทยปรึกษา “ปัญหาเครียด” มากสุด แนะเทคนิคจัดการความเครียด*. กรมสุขภาพจิต. https://dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=30188