

**การประกอบสร้างตัวตน และกลวิธีสร้างอารมณ์ขันของ “จูรี”
ใน TikTok ช่อง “เพลงเล่า”
Self- Construction and tactics for creating humor by “Juree”
on TikTok, “Lang Lao Channel”**

รุ่งรัตน์ ทองสกุล* และ กชวรรณ แสงไพบูลย์**

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
เลขที่ 21 หมู่ 6 ตำบลรัษฎา อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต 83000

Rungrat Thongsakul and Kachawan Seangphaibun

Faculty of Humanities and Social Sciences, Phuket Rajabhat University

21 Moo 6, Ratsada, Mueang Phuket, Phuket Province, 83000

Email : rungrat.t@pkru.ac.th, sangpaiboonk@gmail.com

Received: March 7, 2025

Revised: July 8, 2025

Accepted: July 9, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประกอบสร้างตัวตน และกลวิธีสร้างอารมณ์ขันใน TikTok ช่องเพลงเล่า เก็บข้อมูลใน “TikTok ช่องเพลงเล่า” ที่นำเสนอคลิปตั้งแต่วันที่ 21 เมษายน 2564 - 31 ตุลาคม 2565 จำนวน 683 คลิป ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 82 คลิป โดยถอดความคลิปพร้อมบันทึกบริบทต่าง ๆ จัดหมวดหมู่ข้อมูล และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหา การประกอบสร้างตัวตน อัตลักษณ์ และกลวิธีสร้างอารมณ์ขัน ผลการวิจัยพบว่า 1. การประกอบสร้างตัวตนตามบทบาทของ “จูรี” มีการสร้างเนื้อหาให้ผู้ชมสนใจ และติดตามชมผ่านรูปลักษณ์ เสื้อผ้า เครื่องประดับ อุปนิสัย และพฤติกรรม รวมถึงการใช้ภาษาไทยถิ่นใต้ ซึ่งนำเสนอกลิ่นอายของวัฒนธรรมภาคใต้ ทำให้เห็นตัวตนของ “จูรี” ที่ชัดเจน 2. กลวิธีสร้างอารมณ์ขัน พบจำนวน 13 กลวิธี ตามลำดับที่พบ ได้แก่ 1) การกล่าวเกินจริง 116 ข้อความ 2) การใช้ภาษา 69 ข้อความ ประกอบด้วย การใช้สำนวน การเล่นคำ และการสร้างคำใหม่ 3) การล้อเลียน 46 ข้อความ 4) การเบี่ยงเบน 35 ข้อความ 5) การใช้ความขัดแย้งกับพฤติกรรม 32 ข้อความ 6) การใช้ความเปรียบ 31 ข้อความ 7) การทำให้เป็นเรื่องสัปดน 25 ข้อความ 8) การหักมุม 19 ข้อความ 9) การผิด

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สังกัดคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

** นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

กาลเทศะ 18 ข้อความ 10) การตัดแปลงความรุนแรงของสถานการณ์ให้ผิดไปจากความจริง 12 ข้อความ 11) การจู่โจม 11 ข้อความ 12) การใช้ความผิดพลาด 10 ข้อความ และ 13) การสลับบทบาทตัวละคร 7 ข้อความ ผลการวิจัยสะท้อนถึงการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งเสริมความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น และประยุกต์ใช้ในการผลิตเนื้อหาที่สร้างอารมณ์ขึ้นให้แก่ผู้ชมได้อย่างน่าสนใจ

คำสำคัญ: การประกอบสร้างตัวตน, อัตลักษณ์, อารมณ์ขึ้น, TikTok ช่องแหล่งเล่า

Abstract

This research aimed to study self- construction and tactics for creating humor on TikTok, Lang Lao Channel. Data were collected from “TikTok, Lang Lao Channel” where 683 video clips were presented during 21 April 2021 to 31 October 2022, 82 video clips were selected using a purposive sampling method. The selected clips were transcribed and contextual information was documented. The data were then categorized and analyzed, with a focus on self- construction, identity, and the strategies used to create humor. The research results revealed that 1. Self-construction according to the role of “Juree” was full of interesting content created for audiences so that they are able to follow through appearance, clothing, accessories, habits, behavior and the use of Thai southern dialect. The presentation of southern culture made audiences to see “Juree’s identity” explicitly. 2. There were 13 tactics for creating humor, i.e. 1) exaggeration in 116 messages, 2) language usage in 69 messages, consisting of the use of idioms, creating puns, creating new words, 3) parody in 46 messages, 4) deviation in 35 messages, 5) the use of conflict in behavior in 32 messages, 6) analogy in 31 messages, 7) indecency of something or someone in 25 messages, 8) plot twist in 19 messages, 9) the use of messages displayed at the wrong time in the wrong place in 18 messages, 10) modification of the severity of a situation to be distorted from the fact in 12 messages, 11) captivating the audiences in 11 messages, 12) the use of mistakes in 10 messages and 13) switching player characters in 7 messages. The findings highlight how local identity is communicated through online media in ways that foster a deeper understanding of local culture, while also being effectively adapted to produce humorous content that resonates with and entertains viewers.

Keywords: self- construction, identity, humor, TikTok, Lang Lao Channel

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บุคคลผู้มีอิทธิพลในการสร้างแรงจูงใจในสื่อออนไลน์ แสดงให้เห็นปรากฏการณ์การประกอบสร้างตัวตนให้เป็นที่น่าสนใจหรือเป็นที่จับจ้องของผู้ชมจนมีผู้ติดตามจำนวนมาก ญัณฐา อู่มานะชัย¹ กล่าวถึงผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ว่า หมายถึง ผู้ที่มีอิทธิพลด้านความคิดในสื่อออนไลน์ เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลสินค้าและบริการในรูปแบบต่าง ๆ ภัทร์สินี แสนสำแดง² กล่าวถึงบุคคลดังกล่าวว่า เป็นผู้ที่ต้องการสร้างความนิยมให้แก่ตนเองด้วยการนำเสนอตัวตนในลักษณะต่าง ๆ ผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์จึงหมายถึงบุคคลที่สร้างตัวตนอย่างชัดเจน ซึ่งการศึกษาครั้งนี้สื่อความหมายถึง “จูรี” ที่อาศัยกลวิธีการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ประเภท TikTok ได้อย่างน่าสนใจ ส่งผลต่อการรับรู้ และการติดตามของผู้ชมจำนวนมาก

สื่อออนไลน์ที่นิยมใช้เป็นช่องทางเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ เช่น ดิกต็อก (TikTok) มีรูปแบบการนำเสนอตามองค์ประกอบของการสื่อสาร ใช้เป็นช่องทางแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น โดยโพสต์เป็นรูปภาพ คลิปวิดีโอ โดยผู้ผลิตมุ่งนำเสนอเรื่องราวหรือนำเสนอตัวตนให้ผู้ใช้งานมองเห็นสิ่งที่ต้องการสื่อสารในระยะเวลาสั้น ๆ³ เพื่อสร้างการรับรู้ในเชิงสาระ ความสนุกสนาน ความตลกขบขัน เป็นต้น

ความตลกขบขันเป็นเครื่องมือบรรเทาทุกข์ให้แก่นมนุษย์จากเหตุการณ์บางสิ่งบางอย่างที่เข้ามากระตุ้น ทำให้เกิดเสียงหัวเราะ หรือเกิดรอยยิ้ม สุขธภา อินทรศิลป์⁴ กล่าวถึงอารมณ์ขันว่า เป็นหนึ่งในอารมณ์ความรู้สึกของมนุษย์ที่สื่อสารผ่านภาษาที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อใช้สื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งภาษาภาพ ภาษาเขียน ภาษาพูด รวมถึงภาษาสัญลักษณ์อื่น ๆ ซึ่งเป็นผลจากปัจจัยทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นเฉพาะเวลา และพื้นที่

บุคคลผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ที่นำเสนอคอนเทนต์ TikTok สร้างความสนุกสนานและสร้างอารมณ์ขันจนมีผู้ติดตามจำนวนมากในระยะเวลาอันรวดเร็ว รวมทั้งได้รับการยอมรับในฐานะ “ดาวดิกต็อกของภาคใต้” คือ นายตริย นุ่มแก้ว ที่เป็นผู้สร้าง และนำเสนอ TikTok ช่อง “แหล่งเล่า” ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 จากการเก็บข้อมูลเมื่อวันที่ 29 ตุลาคม 2565 พบว่า

¹ ญัณฐา อู่มานะชัย, “ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ,” *วารสารนักบริหาร* 33, ๑.3 (กรกฎาคม-กันยายน 2556): 49, <https://so01.tcithaijo.org/index.php/executivejournal/article/view/80795/64328>, สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2567.

² ภัทร์สินี แสนสำแดง, “การนำเสนอตัวตนของ ‘เน็ตไอดอล’ ผ่านการสื่อสารด้วยสัญลักษณ์,” *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์* 14, ๑.2 (กรกฎาคม-กันยายน 2562): 447-448, https://so05.tci-thaijo.org/index.php/PNRU_JHSS/article/view/146810/152891, สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2567.

³ ญัณฐพงษ์ สายพิณ, “ปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมวิซวลผ่าน TikTok ในสังคมไทย,” *วารสารสารสื่อศิลป์* 3, ๑.5 (ธันวาคม 2563–พฤษภาคม 2564): 56-57, <https://acc.kpru.ac.th/journal/index.php/samsuesin/article/view/21/42>, สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2567.

⁴ สุขธภา อินทรศิลป์, “กลวิธีการสร้างอารมณ์ขันในงานเขียนของ ปินดา โพสยะ,” *Journal of Modern Learning Development* 6, ๑.2 (มีนาคม-เมษายน 2564): 333, <https://so06.tcithaijo.org/index.php/jomld/article/view/248213/168343>, สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2567.

การนำเสนอคอนเทนต์ในเฟซบุ๊ก “ແຮງເລ່າ by jury” มีผู้ติดตาม 670,000 คน เฟซบุ๊กส่วนตัว ชื่อว่า จูรี นุ่มแก้ว มีผู้ติดตาม 126,677 คน และ TikTok ช่อง “ແຮງເລ່າ” มีผู้ติดตาม 971,900 คน ด้วยกระแสตอบรับจากผู้ชม สร้างชื่อเสียง และสร้างรายได้มหาศาล ดังข้อความที่นำเสนอผ่านช่องยูทูปว่า “จูรี อินฟลูเอนเซอร์ สุชีวิท สร้างเงินจากออนไลน์ 11 เดือน 56 ล้าน!”⁵

“จูรี” ชื่อเดิม นายตริย นุ่มแก้ว ชาวจังหวัดสงขลา สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชานิติศาสตร์ และปริญญาโท สาขาวิชาบริหารงานยุติธรรม จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้รับรางวัลชนะเลิศการแข่งขัน “เดี่ยวทวลไมค์ไทยแลนด์ ค้นหาสุดยอดนักพูด” เมื่อมีชื่อเสียงจากการเป็นอินฟลูเอนเซอร์ในนามของ “จูรี” จึงเปลี่ยนชื่อในบัตรประชาชนเป็น นายจูรี นุ่มแก้ว จากประสบการณ์ชีวิตในวัยเด็ก การใช้ชีวิตในกรุงเทพฯ การเรียนด้านกฎหมาย ประกอบกับความเป็นคนช่างสังเกต ทำให้การสร้างคอนเทนต์บทบาทของจูรีผ่าน TikTok ช่อง “ແຮງເລ່າ” โดยประกอบสร้างตัวตน และนำข่าวสารที่กำลังเป็นกระแสมาเสนอผ่านคอนเทนต์ที่ปรับให้สอดคล้องกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างน่าสนใจ สร้างความบันเทิง และสร้างอารมณ์ขันให้แก่ผู้ชม โดยเฉพาะการนำอารมณ์ขันมาสอดแทรกด้วยกลวิธีต่าง ๆ เช่น การนำเรื่องใกล้ตัวมากล่าวเกินจริง การล้อเลียนเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม การใช้ความเปรียบ

ด้วยความน่าสนใจในการค้นหาคำตอบว่า “จูรี” มีการประกอบสร้างตัวตน และมีกลวิธีสร้างอารมณ์ขันอย่างไร จึงทำให้มีผู้ติดตามจำนวนมากในระยะเวลาอันรวดเร็ว ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญที่จะศึกษา การประกอบสร้างตัวตน และกลวิธีสร้างอารมณ์ขันของ “จูรี” ใน TikTok ช่อง “ແຮງເລ່າ” อันเป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจการนำเสนอตัวตนที่สร้างความสนใจแก่ผู้ชม รวมถึงวิธีสร้างอารมณ์ขันที่ถือเป็นความสำเร็จของการผลิตสื่อที่มีกระแสตอบรับจากผู้ชมจำนวนมาก

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อวิเคราะห์การประกอบสร้างตัวตนของ “จูรี” ใน TikTok ช่อง “ແຮງເລ່າ”

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์กลวิธีสร้างอารมณ์ขันของ “จูรี” ใน TikTok ช่อง “ແຮງເລ່າ”

1.3 การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาครั้งนี้สามารถสังเคราะห์โดยใช้แนวคิดด้านอัตลักษณ์ เพศสภาพ การสื่อสารผ่านกลวิธีสร้างอารมณ์ขัน ดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับ อัตลักษณ์ (Identity) แสดงออกถึงตัวตนของปัจเจกบุคคลที่ไม่ได้มีลักษณะตายตัวหากแต่เป็นสิ่งที่ประกอบสร้างขึ้นผ่านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การยอมรับตนเอง และการตอบสนองต่อภาพสะท้อนจากผู้อื่น อภิญา เฟื่องฟูสกุล⁶ กล่าวถึงอัตลักษณ์ว่า เป็น

⁵ เส้นทางเศรษฐี, “จูรี #ແຮງເລ່າ#อินฟลูเอนเซอร์ สุชีวิท สร้างเงินจากออนไลน์ 11 เดือน 56 ล้าน!,” 2566, <https://www.youtube.com/watch?v=JegQxliaLYg>, สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2567.

⁶ อภิญา เฟื่องฟูสกุล, *อัตลักษณ์ (Identity) : การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด* (กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ, 2546), 1-2.

ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อตนเอง ซึ่งเกิดจากการปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นผ่านการมองตัวเอง และการที่คนอื่นมองตัวเรา อัตลักษณ์ต้องการความตระหนักในตัวเอง จึงต้องแสดงตัวตนหรือยอมรับสิ่งที่ตนเองเลือก ทั้งนี้ เพื่อต้องการระบุหรือชี้ชัดว่าอัตลักษณ์ของตัวนั้นมีเหมือนหรือแตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างไร รวมทั้งยังมีความหมายเป็นปัจเจกที่เชื่อมต่อ และสัมพันธ์กับสังคมที่กำหนดบทบาทหน้าที่และคุณค่าที่ติดตามมา เช่น ความเป็นพ่อ แม่ ลูก สามเณร ภรรยา อัตลักษณ์จึงหมายถึงเรื่องของสัญลักษณ์ สรุปได้ว่า อัตลักษณ์เป็นเรื่องของการนิยามความหมายของตัวตน และการจัดตำแหน่งทางสังคมให้ตัวเองว่าเป็นใคร เหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร รวมถึงอัตลักษณ์มีลักษณะของการประกอบสร้างทางสังคมที่มีได้มาจากบุคคลเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากกระบวนการต่อรองทางสังคมด้วย

ศราณี เวศยาสิรินทร์⁷ กล่าวถึงการให้ความหมายและการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนต่อคนอื่นหรือต่อสังคมว่า เป็นกระบวนการเลือกใช้หรือเพื่อแสดงว่าเราเหมือนหรือต่างจากคนอื่น หรือต่างจากกลุ่มอื่นผ่านระบบสัญลักษณ์ หมายถึงสิ่งประกอบทั้งภายใน และภายนอกที่มาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน เนื่องจากมนุษย์เลือกใช้หรือเปลี่ยนแปลงความหมายของตนเองทั้งที่สัมพันธ์กับโลกภายในตน และโลกภายนอกที่มีการทับซ้อนอยู่ ทำให้มีการแบ่งอัตลักษณ์เป็น 2 แบบ ได้แก่ อัตลักษณ์ส่วนบุคคล หรือ personal identity และอัตลักษณ์ทางสังคม หรือ social identity การนิยามตัวเองในลักษณะดังกล่าวเป็นสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นจากระบบการสร้างภาพแทนความจริง เพราะการแสดงออกผ่านระบบสัญลักษณ์ที่หลากหลายรูปแบบแสดงถึงความเป็นสมาชิกของสังคมให้คนอื่นรับรู้ถึงความมีตัวตน ซึ่งบางครั้งการมองตัวเอง และแสดงความเป็นตัวตนของแต่ละคนอาจไม่สอดคล้องกับสิ่งที่คนอื่นมองเห็นก็ได้

ในบริบทของ “จูลี” มีการใช้เพศสภาพบทบาทความเป็นผู้หญิงเล่าเรื่องผ่าน TikTok ช่องแผลงเล่า เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างอัตลักษณ์ที่สอดคล้องกับบริบททางวัฒนธรรมท้องถิ่นภาคใต้ ปราณี วงษ์เทศ⁸ อ้างถึง โชโตโร่ กล่าวถึงบุคลิกภาพความเป็นผู้หญิงไว้ 3 ประเด็น ได้แก่ ผู้หญิงมักสร้างความสัมพันธ์กับญาติผู้หญิงที่อาวุโสกว่า สถานภาพของความเป็นผู้หญิงเป็นไปอย่างเป็นธรรมชาติ และการเติบโตในครอบครัวของตนเองทำให้ผู้หญิงมีประสบการณ์มากในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ติดต่อกับผู้อื่นมากกว่าการเป็นสมาชิกส่วนหนึ่งของสถาบันที่เป็นทางการ การทำความเข้าใจ “จูลี” ที่นำเสนอตนเองด้วยเพศสภาพความเป็นผู้หญิงจึงจำเป็นต้องเรียนรู้บุคลิกภาพที่นำไปสู่การประกอบสร้างตัวตนผ่านสื่อออนไลน์

⁷ ศราณี เวศยาสิรินทร์, “การสร้างอัตลักษณ์คนได้ผ่านหนังตะลุง,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2561), 15, <https://ir.stou.ac.th/bitstream/123456789/1619/1/Thesbib160918.pdf>, สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2567.

⁸ ปราณี วงษ์เทศ, *เพศและวัฒนธรรม Gender and Culture* (กรุงเทพฯ: เรือนแก้วการพิมพ์, 2544), อ้างถึงใน Michelle Zimbalist Rosaldo and Louise Lamphere, eds *Woman, Culture, and Society* (California: Stanford University Press, 1974).

การแสดงออกถึงความเป็น “ผู้หญิง” ผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องเพศสภาพ หมายถึง ภาวะแห่งเพศที่มีการประกอบสร้างทางสังคม แปลเป็นภาษาไทยว่า เพศสภาพ เพศสถานะ และเพศภาวะ รวมถึงบทบาทผู้หญิง ผู้ชาย เป็นภาวะของความเป็นเพศที่เลื่อนไหลไปตามบริบทของชีวิต⁹ สังคมเป็นผู้กำหนดและคาดหวังความเป็นผู้หญิง และผู้ชายว่ามีลักษณะอย่างไรจากการเป็นสมาชิกในสังคม และแสดงออกหรือปฏิบัติตามสิ่งที่รับรู้มา เพศสภาพเกี่ยวข้องกับการแสดงออกทางสังคม เช่น การตั้งชื่อ การใช้ภาษา การแต่งกาย การเลือกอาชีพ การแสดงบทบาทในสังคม เดิมเชื่อว่าสิ่งเหล่านี้กำหนดโดยสภาพทางกายภาพหรือเพศสรีระ ต่อมาเป็นที่เข้าใจกันว่าสิ่งเหล่านี้ไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงจากสภาพทางสรีระแต่เป็นการเลือกแสดงออกในเชิงสังคม (social choice making) เพศสภาพจึงสัมพันธ์กับแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ ซึ่งนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงอัตลักษณ์ว่า เกี่ยวข้องกับประเด็นของความสำนึก และความเข้าใจว่า “เราเป็นใคร” เกี่ยวข้องกับการประกอบสร้างความหมายให้แก่ตนเอง ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนได้ และมีความหลากหลาย รวมทั้งเกี่ยวข้องกับชีวิตทางสังคมของมนุษย์ ตัวตนของปัจเจก การกำหนดของสังคม การตอรองนิยามความหมายของตัวตน¹⁰

สรุปว่า การประกอบสร้างตัวตนเพื่อแสดงความเป็นอัตลักษณ์ในสื่อออนไลน์ เป็นเวทีแห่งการสื่อสารโดยใช้พื้นที่สื่อออนไลน์ สื่อสารผ่านสัญลักษณ์ที่หลากหลาย เช่น ภาษา การแต่งกาย เพื่อแสดงความเป็นตัวตนให้ผู้ชมรับรู้ ดังเช่น “จูลี” ที่ประกอบสร้างความเป็นตัวตนใน TikTok ช่องเพลงเล่า

การนำเสนอเรื่องเล่าของ “จูลี” ใน TikTok ช่อง “เพลงเล่า” เป็นเรื่องเล่าประเภทประติมากรรมขึ้นใหม่หรือปรับเปลี่ยน ส่วนใหญ่ปรับหรือดัดแปลงมาจากต้นเค้าของเรื่องที่มีอยู่เดิม การทำความเข้าใจสารจากเรื่องเล่าต้องเข้าใจความหมายโดยบริบทซึ่งสัมพันธ์กับภูมิหลังของผู้ตีความ ด้วยเหตุนี้ความหมายโดยบริบทจึงขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมเป็นสำคัญ และบางความหมายเปิดโอกาสให้ตีความได้อย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะความหมายโดยบริบทมากกว่าความหมายโดยอรรถ เนื่องจากความหมายโดยบริบทมาจากการรับรู้ในขณะนั้น ส่วนความหมายโดยอรรถเป็นความหมายที่ค่อย ๆ พัฒนามาจากขนบธรรมเนียมประเพณีจนเป็นที่ยอมรับ¹¹ บริบทจึงมีความสำคัญอย่างมากกับการวิเคราะห์ข้อความ โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ บริบทภายใน เป็นบริบทของรูปภาพที่แวดล้อมข้อความที่จะวิเคราะห์ และบริบทภายนอก เป็นรูปภาพที่ได้มาจากการอ้างอิงตัวบทอื่น ๆ ที่เป็นเสมือนเครือข่ายเชื่อมโยงไปสู่ตัวบทอื่น ๆ ได้แก่ บริบททางสถานการณ์ และบริบททางสังคมและวัฒนธรรม¹² ดังนั้น การวิเคราะห์ข้อความเพื่อ

⁹ กฤตยา อาชวนิจกุล และกาญจนา ตั้งชลทิพย์, “มิติ “เพศ” ในประชากรและสังคม,” *ประชากรและสังคม*, (2551): ณ-ณ, <https://ipsr.mahidol.ac.th/wp-content/uploads/2022/03/Report-File-347.pdf>, สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2567.

¹⁰ ศิริพร ภักดีผาสุก, *ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอัตลักษณ์ และแนวทางการนำมาศึกษาภาษาไทย*, (กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2561), 2-6, 154-155.

¹¹ สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร, *สารกับการสื่อความ* (กรุงเทพฯ: แดเน็กซ์ อินเทอร์เน็ตปอเรชั่น, 2561), 190-196.

¹² จันทิมา อังคพนิกิจ, *การวิเคราะห์ข้อความ*, พิมพ์ครั้งที่ 2, (กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2562), 43-47.

ทำความเข้าใจอารมณ์ขันผ่านถ้อยคำในบริบทต่าง ๆ นั้น ตัวบทมีเจตนาและอำนาจในเชิงความคิดบางประการแฝงอยู่ การวิเคราะห์กลวิธีสร้างอารมณ์ขันจึงต้องเข้าใจหลักการวิเคราะห์ตัวบทซึ่งอาศัยแนวคิด และวิธีการอธิบายของศาสตร์นั้น ๆ รวมถึงภูมิหลังของผู้ตีความ

“จูรี” ประกอบสร้างตัวตนผ่านการสร้างอารมณ์ขันสู่ผู้ชม เถกิง พันธุ์เถกิงอมร¹³ กล่าวถึงอารมณ์ขันว่ามี 2 ลักษณะ ได้แก่ อารมณ์ขันที่ก้าวร้าว ดูหมิ่น และอารมณ์ขันที่บริสุทธิ์สร้างความสนุกสนาน แนวคิดนี้ทำให้เกิดทฤษฎีการเกิดอารมณ์ขัน 3 ทฤษฎี สรุปได้ดังต่อไปนี้

1) ทฤษฎีข่มขู่ (Disparagement Theory) หรือความเหนือกว่าและความต่ำกว่า โดยเชื่อว่าอารมณ์ขันเกิดจากการเปรียบเทียบตนเองกับผู้ที่ด้อยกว่า เป็นความรู้สึกที่มองว่าตนเองมีฐานะเหนือกว่าคนอื่น

2) ทฤษฎีผิดฝาผิดตัว (Incongruity Theory) หรือความไม่ลงรอยกัน ความผิดหวังจากสิ่งที่คาดหวัง และความสัมพันธ์ระหว่างเหตุการณ์ที่ไปด้วยกันไม่ได้ การหัวเราะส่วนใหญ่มักเกิดจากสิ่งที่ไม่ได้สัดส่วนกับตนเองและธรรมชาติ รวมทั้งความผิดหวังจากสิ่งที่คาดหวัง

3) ทฤษฎีปลดปล่อย (Release Theory) หรือการผ่อนคลายจากความเครียด และการหลุดพ้นจากความยับยั้งชั่งใจ การหัวเราะและการยิ้มเป็นสัญลักษณ์ของความโล่งใจซึ่งเป็นการผ่อนคลายอย่างหนึ่ง

มีผู้ศึกษาการสร้างอารมณ์ขัน เช่น ฐานิตย์ เอี่ยมอุตมะ¹⁴ ศึกษาเรื่อง “กลวิธีและการใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ขันในละครสั้นรายการวาไรตี้เกมโชว์ ชิงร้อยชิงล้าน” สุทธภา อินทรศิลป์¹⁵ ศึกษาเรื่อง “กลวิธีการสร้างอารมณ์ขันในงานเขียนของ ปินดา โพสยะ” พิชัย แก้วบุตร, ขวาลิน เฟงบุญ, และนพวรรณ เมืองแก้ว¹⁶ ศึกษาเรื่อง “กลวิธีทางภาษาแสดงอารมณ์ขันในบทพากย์-เจรจาแบบกวนมุขในโฆษณาราชทาน” Dynel¹⁷ ศึกษาเรื่อง “Humorous phenomena in Dramatic discourse” การสร้างอารมณ์ขันจากการศึกษาดังกล่าวมีกลวิธีหลากหลายที่สร้างความน่าสนใจ สร้างความบันเทิง ลักษณะเดียวกับวิธีการเล่าเรื่องของ “จูรี”

¹³ เถกิง พันธุ์เถกิงอมร, *อารมณ์ขันในงานเขียนสารคดี : การวิเคราะห์วิจารณ์เชิงสร้างสรรค์* (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2559), 63-67.

¹⁴ ฐานิตย์ เอี่ยมอุตมะ, “กลวิธีและการใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ขันในละครสั้นรายการวาไรตี้เกมโชว์ “ชิงร้อยชิงล้าน”,” *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย* 28, ฉบับที่ 4 (ตุลาคม-ธันวาคม 2551): 66-83, <http://utcc2.utcc.ac.th/utccjournal/284/23-5.pdf>, สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2567.

¹⁵ สุทธภา อินทรศิลป์, “กลวิธีการสร้างอารมณ์ขันในงานเขียนของ ปินดา โพสยะ,” 332-343.

¹⁶ พิชัย แก้วบุตร, ขวาลิน เฟงบุญ และนพวรรณ เมืองแก้ว, “กลวิธีทางภาษาแสดงอารมณ์ขันในบทพากย์-เจรจา แบบกวนมุขในโฆษณาราชทาน,” *วารสารวิเทศศึกษา* 12, ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2565): 281-311, <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jis/article/view/256774/173957>, สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2567.

¹⁷ Dynel, M., “Humorous phenomena in dramatic discourse,” *European Journal Humour Research* 1, no.1 (April 2013): 22-60, <https://europeanjournalofhumour.org/ejhr/article/view/Marta%20Dynel/Marta%20Dynel>, accessed December 20, 2024.

การทบทวนวรรณกรรมข้างต้น เป็นกรอบแนวคิดสำคัญที่ผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางทำความเข้าใจกระบวนการประกอบสร้างตัวตน รวมถึงกลวิธีสร้างอารมณ์ขันของ “จู่รี” ใน TikTok ช่อง “เพลงเล่า”

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งเน้นการศึกษาการประกอบสร้างตัวตน และการสร้างอารมณ์ขันของ “จู่รี” ใน TikTok ช่อง “เพลงเล่า” โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากคลิป TikTok ช่อง “เพลงเล่า”¹⁸ เป็นคลิปที่ไม่มีการนำเสนอการขายสินค้า จำนวน 683 คลิป ศึกษาเฉพาะคลิปที่มียอดไลก์ตั้งแต่ 75,000 ไลก์ขึ้นไป จำนวน 82 คลิป เป็นคลิปที่โพสต์ตั้งแต่วันที่ 21 เมษายน 2564 - 25 ตุลาคม 2565 โดยใช้กรอบแนวคิดการประกอบสร้างตัวตน การสร้างอัตลักษณ์ของอภิญญา เฟื่องฟูสกุล¹⁹ และแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างอารมณ์ขันของ พิชัย แก้วบุตร, ขวาลิน เฟ่งบุญ และนพวรรณ เมืองแก้ว²⁰ ฐานิตย์ เอี่ยมอุทุมมะ, สุทธภา อินทรศิลป์²¹ เป็นต้น

1.5 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดังต่อไปนี้

1.5.1 การทบทวนวรรณกรรม ทบทวนเอกสารและงานวิจัยการประกอบสร้างตัวตน การสร้างอัตลักษณ์ กลวิธีการสร้างอารมณ์ขัน และกลวิธีการวิเคราะห์ข้อความ

1.5.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล รวบรวมข้อมูลเมื่อวันที่ 29 ตุลาคม 2565 จาก “TikTok ช่องเพลงเล่า” ที่โพสต์ตั้งแต่วันที่ 21 เมษายน 2564 - 25 ตุลาคม 2565 จำนวน 683 คลิป สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะคลิปที่นำเสนอคอนเทนต์บทบาทของ “จู่รี” เป็นคลิปที่ไม่มีการขายสินค้า และเป็นคลิปที่มียอดไลก์ตั้งแต่ 75,000 ไลก์ ขึ้นไป จำนวน 82 คลิป

1.5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบบันทึกข้อมูลจากการถอดเสียง ภาพ อากัปกิริยา บุคลิกภาพของ “จู่รี” ที่ปรากฏในคลิปตามประเด็นของการศึกษา ได้แก่ การประกอบสร้างตัวตน แบบบันทึกแยกหมวดหมู่ข้อมูล รูปแบบ อุปนิสัย พฤติกรรม กลวิธีสร้างอารมณ์ขัน แบบบันทึกแยกหมวดหมู่ข้อมูล การกล่าวเกินจริง การใช้ภาษา การล้อเลียน การเปิ่นเบน เป็นต้น

1.5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ถอดความบทพูดในคลิปพร้อมบันทึกบริบทต่าง ๆ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์การประกอบสร้างตัวตน และกลวิธีสร้างอารมณ์ขัน โดยใช้แนวคิดทฤษฎีตามกรอบแนวคิดการประกอบสร้างตัวตน การสร้างอัตลักษณ์ และกลวิธีสร้างอารมณ์ขัน นำเสนอผลการวิจัยด้วยวิธีพรรณนาวิเคราะห์

¹⁸ Maxtra, “Tiktok ช่อง “เพลงเล่า”,” 2565, <https://www.tiktok.com/@maxtra>, accessed October 29, 2022.

¹⁹ อภิญญา เฟื่องฟูสกุล, *อัตลักษณ์ (Identity) : การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด*.

²⁰ พิชัย แก้วบุตร, ขวาลิน เฟ่งบุญ และนพวรรณ เมืองแก้ว, “กลวิธีทางภาษาแสดงอารมณ์ขันในบทพากย์-เจรจา แบบกวนมุขในโฉนพระราชทาน,” 281-311.

²¹ ฐานิตย์ เอี่ยมอุทุมมะ, “กลวิธีและการใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ขันในละครคนรายการวาไรตี้เกมโชว์ “ชิงร้อยชิงล้าน”,”.

1.6 ประโยชน์ที่จะได้รับ

1.6.1 เป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการประกอบสร้างตัวตนของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์

1.6.2 เป็นประโยชน์สำหรับผู้ต้องการสร้างเนื้อหาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ นักการตลาด นักสื่อสาร และผู้ที่ต้องการสร้างตัวตนในโลกดิจิทัล

1.6.3 เป็นประโยชน์ต่อการสะท้อนวัฒนธรรมพื้นที่ที่สร้างอารมณ์ขึ้นให้แก่ผู้ชม

2. ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัย 2 ประเด็น ดังนี้

2.1 การประกอบสร้างตัวตนของ “จูลี” ใน TikTok ช่อง “แหล่งเล่า”

อินฟลูเอนเซอร์ตามบทบาทของ “จูลี” คือ ผู้สร้างเนื้อหาให้ผู้คนสนใจ ใคร่รู้ และติดตามชม โดยประกอบสร้างตัวตนผ่านสถานภาพและบทบาทความเป็นชาวบ้าน แม่ ภรรยา ลูกสะใภ้ เพื่อนบ้าน ลูกค้า เป็นต้น เพื่อจุดมุ่งหมายในการสร้างอารมณ์ขึ้น โดยผู้วิจัยนำเสนอการประกอบสร้างตัวตนของ “จูลี” ดังต่อไปนี้

2.1.1 การประกอบสร้างตัวตนผ่านรูปลักษณ์

การประกอบสร้างตัวตนผ่านผู้หญิงที่ชื่อว่า “จูลี” มีสามชื่อพีธีทอง มีลูก 2 คน คือ จูเนียร์ และจูนี มีการประกอบสร้างตัวตนผ่านรูปลักษณ์ ได้แก่ ด้านรูปร่างหน้าตา หน้าตา คมเข้ม ผิวสีน้ำตาล ใส่วิกผมสั้นปิดซ้าย แต่งหน้า ทาลิปสติกสีแดง และด้านการแต่งกายปรากฏ 2 ลักษณะ ได้แก่ การแต่งกายในโอกาสที่ออกไปนอกบ้าน ไปร่วมงานประเพณีหรือเทศกาลต่าง ๆ เช่น แต่งกายไปงานแต่งงาน สวมเสื้อผ้าปาเต๊ะสีชมพู แต่งกายไปร่วมงานบุญสารทเดือนสิบ สวมเสื้อผ้าไหมสีน้ำตาลตลอดไทย โดยพบว่าการออกงานที่พบปะผู้คนจำนวนมาก “จูลี” แต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่หรูหรา และสิ่งที่โดดเด่นเป็นอัตลักษณ์ คือ สวมเครื่องประดับทั้งสร้อยคอ สร้อยข้อมือ แหวน ต่างหูทองคำ หรือสร้อยไข่มุก เพื่อบ่งบอกถึงฐานะทางการเงิน สอดคล้องกับขนบนิยมการแต่งกายหรูหรา สวมเครื่องประดับที่มีราคาเพื่อบอกฐานะทางสังคม และเพื่อให้เป็นที่จับจ้องหรือกล่าวถึงในฐานะผู้มีเงิน และการแต่งกายเมื่ออยู่บ้าน “จูลี” แต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่มีสีสันแบบเรียบง่าย สวมผ้าถุงปาเต๊ะ สะท้อนความเป็นผู้หญิงใต้ที่นิยมสวมผ้าปาเต๊ะที่มีสีสันทั้งในโอกาสที่อยู่บ้าน และออกไปนอกบ้าน บางคลิปลงใส่สร้อยคอทองคำ ส่วนรองเท้าที่สวมใส่ไม่ว่าจะเป็นการออกงานต่าง ๆ หรือประจำอยู่ที่บ้าน จูลีสวมรองเท้าแตะ อันเป็นอัตลักษณ์ของตนเอง

การประกอบสร้างตัวตนของ “จูลี” เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่น ผ่าน ทรงผม หน้าตา การแต่งกาย และเครื่องประดับ โดยนำค่านิยมของคนในสังคมท้องถิ่นภาคใต้ มานำเสนอด้วยการใช้เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เพื่อสร้างตัวตนในการเข้าสังคม ให้เป็นที่ยอมรับในฐานะผู้มีอำนาจทางการเงิน รูปลักษณ์เหล่านี้เป็นเครื่องมือล้อเลียนและสร้างอารมณ์ขึ้น ทำให้ผู้ชมรู้สึกสนุกสนาน และเข้าถึงได้ง่าย กลยุทธ์นี้จึงช่วยสร้างฐานผู้ติดตามได้เป็นจำนวนมาก

2.1.2 การประกอบสร้างตัวตนผ่านอุปนิสัยและพฤติกรรม

การประกอบสร้างตัวตนผ่านอุปนิสัยและพฤติกรรมที่ผู้ชมจดจำ เข้าถึงได้ง่าย และรู้สึกเสมือนเป็นบุคคลใกล้ชิด โดยประกอบสร้างให้ “จู่รี” แสดงออกถึงอุปนิสัยและพฤติกรรมที่เน้นย้ำความเป็นตัวตน เช่น เป็นคนช่างคิด ช่างสังเกต มีปฏิภาณไหวพริบ สามารถนำเรื่องราวที่เกิดขึ้นในสังคมมานำเสนอได้อย่างฉับไว สอดคล้องกับสถานการณ์ และตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของคนในสังคม เช่น เล่าเรื่องที่เกิดขึ้นในสังคมได้อย่างมีอรรถรส พร้อมทั้งตั้งชื่อบุคคลที่ปรากฏในข่าวให้ผู้ชมทราบโดยไม่ต้องใช้ชื่อจริง เช่น อีกระสอบ อีส้ม โดยมีเจตนาสำคัญคือการสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้ชม ซึ่งการตั้งชื่อลักษณะนี้เพื่อต้องการลดความจริงจังของเหตุการณ์ และแสดงออกถึงการรับรู้ในลักษณะที่ไม่เป็นทางการ โดยผู้เล่าทำหน้าที่เสมือนผู้สื่อข่าวเล่าความเป็นไปที่เกิดขึ้นในสังคม เป็นคนอยากรู้อยากเห็นเรื่องชาวบ้าน เมื่อมีข่าวที่เป็นกระแสสังคมเกิดขึ้นจะแสดงอาการอยากรู้อยากเห็น และเมื่อรู้แล้วทำหน้าที่กระจายข่าวให้คนอื่น ๆ รับรู้ด้วย เป็นคนกว้างขวาง มีพรรคพวกเพื่อนฝูงที่ไปมาหาสู่จำนวนมาก ดังจะเห็นว่ามิตัวละครอื่น ๆ ที่กล่าวถึง และแสดงออกถึงความสัมพันธ์ที่คุ้นเคยเป็นอย่างดี เช่น น้ำเกียน พี่พงศ์ หวิน พี่เวียง สายพิน น้องโหม เป็นคนฉลาดแกมโกง เช่น ใส่ซองงานแต่งงาน 20 บาท เพื่อเข้าไปขโมยแกลงในงาน เป็นคนเท่าทันคน เช่น รู้ว่าในงานแต่งงานมีคนมางานเพื่อมุงหวังขโมยแกลงจึงวางแผนจับผิดคนกลุ่มนั้น เป็นคนเชื่อถือโชคกลาง ชอบเล่นหวย

“จู่รี” ประกอบสร้างตัวตนผ่านพฤติกรรมที่หมายรวมถึงอุปนิสัยของคนได้ได้อย่างชัดเจน แม้บางพฤติกรรมมีการนำเสนอเกินจริง แต่ทั้งนี้ก็เป็นไปเพื่อสร้างอารมณ์ขันเป็นสำคัญ รวมทั้งสร้างความสนใจในการรับรู้ของผู้ชม อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมส่วนใหญ่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของคนได้ เอกวิทย์ ณ ถลาง²² กล่าวถึงคนได้ว่า ช่างเจรจา ชอบตั้งคำถาม ช่างโต้แย้ง มีปฏิภาณไหวพริบ มีชั้นเชิงสูง ไม่ยอมคน หัวหมอ ห้อยในศักดิ์ศรี รักพวกพ้อง พฤติกรรมความเป็น “จู่รี” จึงประกอบสร้างโดยใช้ประสบการณ์การเป็นคนพื้นถิ่นภาคใต้ของตนเอง

2.1.3 การประกอบสร้างตัวตนผ่านภาษา

การประกอบสร้างตัวตนผ่านภาษาของ “จู่รี” มีการสื่อสารภาษาไทยถิ่นใต้ตามภูมิสำเนาของผู้เล่าเรื่อง โดยใช้คำพูดเฝื่องวาง ชัดถ้อยชัดคำ เข้าใจง่าย ตรงใจผู้ฟัง เช่น ไม่ห่วย ไหร่ให้แก่แล้ว หัวหมูไม่หอมตั้งให้แกอด แกอุดเหมือนกันแหละเจ้าที่ (ไม่ถวายเป็นอะไรให้เจ้าที่ เพราะท่านอาจไม่แล้วอยู่ก็ได้) การใช้สำนวนภาษาไทยถิ่นใต้ เช่น ร่า ๆ (ไม่ระมัดระวัง) ริก ๆ (ระริกระรี่) บางคำเป็นคำที่ไม่ค่อยปรากฏการใช้ในปัจจุบัน เช่น เทศกาลไธสงทอง (ช่วงเวลาของการทอดทอง) การใช้สร้อยคำ เช่น ติดกันหลุมตุม หยุ่มหยาม (ติดกันจำนวนมาก) แม้บางคำคนต่างถิ่นอาจไม่เข้าใจความหมาย แต่สามารถตีความจากบริบทแวดล้อมได้ นอกจากนี้ยังมีการใช้ภาษาที่สร้างจินตภาพให้เห็นวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมของภาคใต้ การเล่าเรื่องสามภรรยา วิถี

²² เอกวิทย์ ณ ถลาง, ภูมิปัญญาชาวบ้านสี่ภูมิภาค : วิถีชีวิตและกระบวนการเรียนรู้ของชาวบ้านไทย (นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2540).

ชีวิตของชาวชนบท การนำเสนอข่าวที่ได้รับความนิยมได้อย่างกลมกลืนและน่าติดตาม การใช้ภาษาตั้งชื่อคน ชื่อสถานที่ที่ดูว่าเก่า ล้าสมัย เพื่อสร้างความสนใจ เช่น พี่เทื่อง น้ำหวิน วัดลานนกหวี บ้านลานนกหวี การใช้ชื่อดังกล่าวเป็นการระบุตัวตนที่ชัดเจน และสะท้อนความเป็นพื้นที่ตามลักษณะชื่อ และวิธีการเรียกขานของคนได้ นอกจากนี้ยังมีการใช้ภาษาอังกฤษปะปนกับภาษาไทยถิ่นใต้ เพื่อยกระดับว่าตนเองเป็นผู้มีความรู้ มีการศึกษา เช่น น้ำเถียนเก็กเอ๊าท์

การประกอบสร้างตัวตนของ “จู้รี” ผ่านภาษา แสดงถึงความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์ “จู้รี” กับภาษาที่ใช้สื่อสาร อรจิรา คงสมจิตต์²³ กล่าวว่า อัตลักษณ์เป็นการนิยามความหมายเกี่ยวกับตัวตน และจัดตำแหน่งให้แก่ตัวตน โดยมีภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการประกอบสร้างอัตลักษณ์หลายแง่มุม เช่น การใช้ภาษาเพื่อเป็นเครื่องหมายบ่งชี้อัตลักษณ์บางประการทางสังคมของผู้ใช้ภาษา การใช้ภาษาเพื่อบอกความหมายของตัวตน การใช้ภาษาในวาทกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอความหมายของบุคคล การศึกษาครั้งนี้ทำให้เห็นว่า “จู้รี” เป็นผู้มีอิทธิพลด้านการใช้ภาษาในการประกอบสร้างตัวตนได้อย่างชัดเจน น่าสนใจ และตรงใจผู้ชม

การประกอบสร้างตัวตนของ “จู้รี” ทำให้เห็นตัวตนหรืออัตลักษณ์เฉพาะตัว 2 ลักษณะ ได้แก่ อัตลักษณ์ส่วนบุคคล เป็นภาพของปัจเจกในสายตาคนอื่นหรือผู้ชมที่มอง “จู้รี” ในฐานะบุคคลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทั้งรูปลักษณ์ อุปนิสัย พฤติกรรม ภาษา และอัตลักษณ์ทางสังคม เป็นส่วนหนึ่งของตัวตน “จู้รี” ที่เป็นสมาชิกของสังคมชนบทภาคใต้ที่ยังคงปฏิบัติตามขนบวิถีของวัฒนธรรมใต้ ศราณี เวศยาสิริจันทร์²⁴ กล่าวถึงการให้ความหมาย และการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนว่า เพื่อแสดงออกว่าเราเหมือนหรือต่างจากคนอื่นผ่านระบบสัญลักษณ์ เป็นสิ่งประกอบทั้งภายใน และภายนอกที่เข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน เนื่องจากมนุษย์เลือกใช้หรือเปลี่ยนแปลงความหมายของตนเองทั้งที่สัมพันธ์กับโลกภายในตน และโลกภายนอกที่มีการทับซ้อนกลายเป็นอัตลักษณ์ 2 แบบ ได้แก่ อัตลักษณ์ส่วนบุคคล และอัตลักษณ์ทางสังคม เพื่อแสดงความเป็นสมาชิกกลุ่มหรือสังคม ใ้บุคคลอื่นรับรู้ความมีตัวตน การประกอบสร้างตัวตนของ “จู้รี” จึงมีความทับซ้อนที่เชื่อมโยงกับสังคมและวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจนกลายเป็นกระแสสังคม รวมทั้งการนำเสนอกลืนอายวัฒนธรรมถิ่นใต้ ทำให้เห็นตัวตนของ “จู้รี” ที่ชัดเจน แต่ทั้งนี้ตัวตนของ “จู้รี” ยังมีลักษณะที่เปลี่ยนแปลง เพื่อให้สอดคล้องกับเหตุการณ์ตามที่เป็นกระแสสังคม ค่านิยมที่เกิดขึ้นในพื้นที่หรือช่วงเวลานั้น ๆ

2.2 การสร้างอารมณ์ขันของ “จู้รี” ใน TikTok ช่อง “แหลงเล่า”

การศึกษานี้พบว่ามีการสร้างอารมณ์ขันหลัก ๆ 13 กลวิธี ดังตารางต่อไปนี้

²³ อรจิรา คงสมจิตต์, “กลวิธีทางภาษาในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้านความงาม เพศหญิงในสื่อสังคมของไทย,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทชั้นบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2565), 6-7, <https://digital.car.chula.ac.th/cgi/viewcontent.cgi?article=7423&context=chulaetd>, สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2567.

²⁴ ศราณี เวศยาสิริจันทร์, “การสร้างอัตลักษณ์คนใต้ผ่านหนังตะลุง”.

ตาราง 1 จำนวน และร้อยละของกลวิธีสร้างอารมณ์ขันของ "จู่รี" ใน Tiktok ช่องแหล่งเล่า

กลวิธีสร้างอารมณ์ขัน	จำนวน	ร้อยละ
1. การกล่าวเกินจริง	116	26.91
2. การใช้ภาษา	69	16.01
3. การล้อเลียน	46	10.67
4. การเบี่ยงเบน	35	8.12
5. การใช้ความขัดแย้งกับพฤติกรรม	32	7.42
6. การใช้ความเปรียบ	31	7.19
7. การทำให้เป็นเรื่องสัปดน	25	5.80
8. การหักมุม	19	4.41
9. การผิดกาลเทศะ	18	4.18
10. การตัดแปลงความรุนแรงของสถานการณ์ให้ผิดไปจากความจริง	12	2.78
11. การจี๋ใจผู้ชม	11	2.55
12. การใช้ความผิดพลาด	10	2.32
13. การสลับบทบาทตัวละคร	7	1.62
รวม	431	99.98

จากตารางที่ 1 แสดงถึงกลวิธีสร้างอารมณ์ขัน 13 กลวิธี ตามลำดับที่พบ ดังต่อไปนี้

2.2.1 การกล่าวเกินจริง เป็นการใช้ถ้อยคำหรือนำเสนอเหตุการณ์ที่ไม่สามารถเกิดขึ้นได้จริงมาใช้สร้างอารมณ์ขัน “จู่รี” สร้างจินตนาการและอารมณ์ความรู้สึกให้ดูยิ่งใหญ่เกินจริงหลายเท่าจนเกิดอารมณ์ขัน พบ 116 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 26.91 จากจำนวน 431 ข้อความ เช่น มดคันไฟยกตู้เย็นกับยกพี่เทื่อง การยึดสะพานพระรามเจ็ดไปจนถึงสะพานพระรามแปด **ดังตัวอย่างที่ 1**

...พี่เทื่องเดินไม่แล่ม...มดคันไฟมาเอาตู้เย็นไปแล้ว...ตายแล้วมดคันไฟพาพี่เทื่องไปแล้ว...

ตัวอย่างที่ 1 คลิป “ยิ้มประจำ” นำเสนอเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2565 “จู่รี” พูดคุยกับสามีเรื่องญาติโทรศัพท์มาเยี่ยมข้าวของเครื่องใช้ทั้งที่ครอบครัวมีฐานะร่ำรวย แต่สามีไม่สนใจคำพูดของ “จู่รี” เธอจึงเรียกร้องความสนใจด้วยการบอกว่า “มดคันไฟมาเอาตู้เย็นไปแล้ว” สามียังคงนิ่งเฉยไม่ได้ตอบหรือมีส่วนร่วมกับคำพูดของตน จึงเกิดเป็นคำพูดเกินจริงว่า “มดคันไฟพาพี่เทื่องไปแล้ว” เพราะในความเป็นจริงมดคันไฟมีขนาดเล็กไม่สามารถยกตู้เย็นหรือพี่เทื่องได้ จึงเป็นการสร้างเรื่องให้เกินจริงเพื่อให้เกิดอารมณ์ขัน

2.2.2 การใช้ภาษา การใช้ภาษาที่สร้างอารมณ์ขัน เช่น การใช้สำนวน การเล่นคำ การสร้างคำใหม่ พบ 69 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 16.01 จากจำนวน 431 ข้อความ ดังนี้

1) การใช้สำนวน เป็นการใช้อ้อยคำที่มีความหมายไม่ตรงตามตัวหรือมีความหมายอื่นแฝงอยู่²⁵ ใช้เพื่อให้เกิดอารมณ์ขัน ทั้งสำนวนถิ่นใต้ และสำนวนที่สร้างขึ้นใหม่ พบ 30 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 6.96 จากจำนวน 431 ข้อความ เช่น ล็อกเล็ก กวนไว้ง สันดานขวาน บัดสี ดังตัวอย่างที่ 2

...ผัวกูต้องอยู่บาย เจตจำนงของจู้ ให้ผัวมันบ้าเหมียไปเลย เรามันเลี้ยงผัวเอง...

ตัวอย่างที่ 2 คลิป “ผู้หญิงยุคใหม่” นำเสนอเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2565 “จู้” กล่าวถึงบทบาทความเป็นภรรยาที่ต้องทำงานหนักเพื่อเลี้ยงดูสามีให้สุขสบาย โดยใช้สำนวนถิ่นใต้ว่าอนุญาตให้สามี “บ้าเหมีย” หมายถึง ผู้ชายติดพันผู้หญิง หลงใหลหรือมัวเมาจนผิดปกติ การใช้สำนวนลักษณะนี้จึงทำให้เกิดอารมณ์ขัน

2) การเล่นคำ เป็นการนำคำที่มีรูปหรือเสียงที่พ้องกันหรือใกล้เคียงกันมาเล่นเชิงเสียง และความหมาย เพื่อสร้างสีสันทางภาษา พบ 26 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 6.03 จากจำนวน 431 ข้อความ เช่น ไปวัดไปแวด ที่ละแ่ดที่ละแ่ด คางคูดคางคก ดังตัวอย่างที่ 3

...ไม่มีหนมโคหรือ ไ้อั้ไหนพั่นนี้อะ หนมด้วงหนมแดดไม่มีสิ่รฟ เป็นอะไรวันนี้ กูไม่เข้าใจ...

ตัวอย่างที่ 3 คลิป “การกินโต๊ะจีน” นำเสนอเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2565 “จู้” ไปงานแต่งงานซึ่งจัดแบบโต๊ะจีน เมื่อทานขนมหวานแล้วยังไม่อิ่ม จึงถามหาขนมพื้นถิ่นคือ “หนมด้วงหนมแดด” “ขนมด้วง” เป็นขนมพื้นบ้านของภาคใต้ ทำจากข้าวเหนียวปั้นให้มีลักษณะคล้ายตัวด้วง เคลือบด้วยน้ำตาล ตามขนบนิยมไม่มีขนมชนิดนี้ในงานแต่งงาน ข้อความนี้เติมสร้อยคำว่า “หนมด้วงหนมแดด” เป็นการเล่นคำโดยสร้างสีสันทางภาษาให้เกิดอารมณ์ขัน

3) การสร้างคำใหม่ เป็นการนำคำตั้งแต่สองคำขึ้นไปมาใช้ในความหมายใหม่ พบ 13 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 3.02 จากจำนวน 431 ข้อความ เช่น มันดับ (หมั่นไส้) รถอยู่ข้างกำแพง (ท่ากิจกรรมผู้สาวในรถ) ดังตัวอย่างที่ 4

...แม่นะเห็นมึงตั้งแต่มึงไม่มีผมไข่ละ...ผมไข่หม้ยลักเส้นเท่อยู่มผมไข่มึงลักเปียได้แล้ว...

ตัวอย่างที่ 4 คลิป “จูเนียร์มีแฟน” นำเสนอเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2565 “จู้” พูดคุยกับลูกเรื่องการมีแฟน โดยบอกว่ามีอะไรก็ให้บอกแม่ เพราะแม่เห็นลูกมาตั้งแต่เล็ก จนบัดนี้ลูกโตและมีผมไข่แล้ว “ผมไข่” ในบริบทนี้หมายถึง ขนที่ขึ้นบริเวณอวัยวะเพศผู้ชาย เป็นการสร้างคำใหม่ที่ทำให้เห็นภาพของสิ่งที่กล่าวถึงได้ชัดเจนจึงทำให้เกิดอารมณ์ขัน

²⁵ ราชบัณฑิตยสถาน, พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น, 2556), 1227.

2.2.3 การล้อเลียน การทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้ใกล้เคียงกับสิ่งอื่นที่คนทั่วไปรู้จัก เพื่อให้เกิิดอารมณ์ขัน โดย “จู้รี” นำเสนอพฤติกรรมของคนในสังคมมาล้อเลียนให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ขัน พบ 46 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 10.67 จากจำนวน 431 ข้อความ เช่น ล้อเลียนการลักแกงงาน ล้อเลียนกลุ่มมิฉฉาชีพ ดังตัวอย่างที่ 5

... โมนาบญณะคะ คร้าวเดียวณะคะเปิดซองแลกก่อน 20 บาทเอ้อ น้ำถ้องเดินนั่งกินแรกหัวเข้า
เพ็งลูกขึ้นปानी กินไปหลายชั่วโมงแล้ว ลูกบ่าวยกแกง ขออนุญาตยัดแกงไว้ก่อนนะ น้ำถ้อง
ช่วยไม่ถึงเป้า ต้องขออนุญาตยัดก่อน เพราะไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์ของเจ้าภาพ...

ตัวอย่างที่ 5 คลิป “เจ้าภาพงานต้องเป็นคนเด็ดขาด” นำเสนอเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2565 “จู้รี” รับซองงานแต่งงานจาก “น้ำถ้อง” เมื่อเปิดซองพบว่า “น้ำถ้อง” ใส่เงินในซองเพียง 20 บาท จึงต่อว่าในเชิงยั่วล้อว่าเงินที่ใส่ในซองไม่คุ้มกับอาหารที่รับประทานเข้าไป จึงต้องยัดแกงจากคนที่กำลังยกไปเสิร์ฟ เหตุการณ์นี้ล้อเลียนลักษณะของคนที่มาร่วมงานแต่งงานที่ใส่เงินในซองไม่สอดคล้องกับปริมาณอาหารที่รับประทานเข้าไป เป็นภาพเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมที่มีการวิพากษ์วิจารณ์ เมื่อมีการจัดงานแต่งงานในลักษณะของการรับประทานเกินกว่าเงินในซองที่มอบให้เจ้าภาพ ข้อความลักษณะนี้จึงเป็นการล้อเลียนเหตุการณ์ของแขกที่มางานแต่งงานกับเงินที่ใส่ในซองจึงทำให้เกิดอารมณ์ขัน

2.2.4 การเบี่ยงเบน เป็นการนำเสนอเรื่องที่ผิดมาตรฐานไปจากสังคมหรือความน่าจะเป็น ทำให้เหตุการณ์ผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง²⁶ พบ 35 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 8.12 จากจำนวน 431 ข้อความ เช่น ใส่ซองด้วยใบทองแทนเงินสด คบหากันมาตั้งแต่อนุบาลสอง ดังตัวอย่างที่ 6

...เปื้อจ้งหู้แล้วลากับหมมจอก แกบอกว่ให้ใส่พิชซ่าไปมั้ง
ฉันว่าเดียวไปหาโดนัท มิสเตอร์โดนัทก่อน....

ตัวอย่างที่ 6 คลิป “ทำบุญเดือนสิบ” นำเสนอเมื่อวันที่ 11 กันยายน 2565 “จู้รี” ทำบุญสารทเดือนสิบซึ่งเป็นประเพณีของคนใต้ที่เชื่อว่าบรรพบุรุษมารับส่วนบุญส่วนกุศล โดยแสดงความคิดเห็นว่าบรรพบุรุษน่าจะเปื้อกับขนมแบบเดิม เช่น ขนมลา ที่สื่อความหมายถึงเสื้อผ้า ขนมดอกจอก สื่อถึงความสวยงาม โดยแนะนำให้นำขนมประเภท “พิชซ่า มิสเตอร์โดนัท” มาใช้แทน เป็นการนำเสนอเรื่องขนมที่ใช้ในงานบุญวันสารทเดือนสิบให้ผิดมาตรฐานไปจากสังคมหรือความน่าจะเป็นจึงทำให้เกิดอารมณ์ขัน

2.2.5 การใช้ความขัดแย้งกับพฤติกรรม เป็นการใช้อัยคำย่อนแย้งกับสิ่งที่กระทำเพื่อให้เกิดอารมณ์ขัน พบ 32 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 7.42 จากจำนวน 431 ข้อความ เช่น นินทาคนอื่นแต่บอกว่าไม่ชอบนินทา ลูกเรียนดีแต่มีเกรด 0 จำนวน 13 ตัว ดังตัวอย่างที่ 7

²⁶ สุวนิตย์ เอี่ยมอุทุมมะ, “กลวิธีและการใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ขันในละครคนรายการวไรตี้เกมโชว์ “ชิงร้อยชิงล้าน”, ”.

...หวินมึงหัยบมาแค่ ๆ ตะ ไม่ใช่ว่านินทา น้ำเริ่มเจ้าภาพคนนี้ห่ม่ายลูกบ่าวแกที่ว่าได้เมียเปียด
ก่อนบวชที่คบกับผู้หญิงใหญ่เขี้ยวรออยู่ข้างกำแพง...ถึงเมียผู้หญิงใหญ่น้ำถ้องนะ ว่าฉันจากร้านเสริมสวย
โหมร้านเสริมสวยแหล่งให้ฉันทิ้ง จจริงเท็จฉันไม่รู้แน่...โหมสุนั้นแหละ
นำแหล่งแต่เรื่องเพื่อนนิตาย นินทาเพื่อนกูไม่ชอบเลย...

ตัวอย่างที่ 7 คลิป “งานไม่ได้ทำหางไป” นำเสนอเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2565 “จรี” พูดคุยกับ “หวิน” โดยกล่าวนินทาเจ้าภาพงานบวช คือ ผู้ใหญ่เขี้ยว และภรรยา ในบริบทนี้ใช้ความขัดแย้งจากพฤติกรรมของ “จรี” ที่กำลังนินทาคนอื่น แต่เจ้าตัวบอกว่าไม่ชอบการนินทา ทำให้เห็นว่าถึงแม้พูดว่าไม่ชอบนินทาแต่กลับรู้เรื่องคนอื่นอย่างดี แล้วนำมาเล่าสู่กันฟังอย่างสนุกสนานจึงทำให้เกิดอารมณ์ขัน

2.2.6 การใช้ความเปรียบ เป็นการนำสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง เพื่อให้เกิดอารมณ์ขัน พบ 31 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 7.19 จากจำนวน 431 ข้อความ เช่น เปรียบเทียบกุ๊กกับพญานาค เปรียบเทียบสามีกับเครื่องซักผ้า ดังตัวอย่างที่ 8

...มันเครียดหนักหว่าเดิมหลาว มันเหมือนรถทัวร์มันกำลังวิ่งมาที่จะเข้าเส้นชัยแล้ว
มันแหกโค้งดังบั้งเลยแม่ เรื่องนี้จรีจะไม่ยุ่งแล้วเพราะว่าคุณแม่ขอร้องไว้จริง ๆ...

ตัวอย่างที่ 8 คลิป “ไม่เข้าใจแม่” นำเสนอเมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2565 “จรี” ติดตามข่าวการเสียชีวิตของนักแสดงคนหนึ่งที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก และต้องการให้ความจริงเปิดเผยเพื่อความยุติธรรมที่จะเกิดขึ้น ในขณะที่คุณแม่ให้สัมภาษณ์สื่อมวลชนโดยให้ความสำคัญกับการเรียกร้องค่าเสียหายมากกว่าการค้นหาความจริง เพื่อเรียกร้องความยุติธรรมให้แก่ลูกสาว สร้างความผิดหวังให้แก่ผู้ติดตามข่าว “จรี” จึงกล่าวถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยใช้ความเปรียบว่า “รถทัวร์ที่มันกำลังวิ่งจะเข้าเส้นชัยแล้วแหกโค้งดังบั้ง” สื่อความหมายว่า ความพยายามที่ดำเนินการตั้งแต่ต้นใกล้ประสบความสำเร็จ เหมือนรถทัวร์ที่กำลังวิ่งใกล้ถึงจุดหมาย แต่ต้องผิดหวังอย่างมากเช่นเดียวกับรถทัวร์ที่แหกโค้งเมื่อใกล้ถึงจุดหมาย การใช้ความเปรียบทำให้เข้าใจเรื่องราวชัดเจนยิ่งขึ้น จากจุดเริ่มต้นที่สวยงามนำมาซึ่งความคาดหวัง และสุดท้ายพบกับความผิดหวังจึงทำให้เกิดอารมณ์ขัน

2.2.7 การทำให้เป็นเรื่องสัปดน เป็นการใช้ภาษาที่ส่อเจตนาไปในทางลามก หรือหยาบโลน มักเป็นเรื่องทางเพศหรือเรื่องที่ไม่ควรพูด เพื่อให้เกิดอารมณ์ขัน พบ 25 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 5.80 จากจำนวน 431 ข้อความ เช่น เหม็นอวัยวะเพศผู้หญิง ลักลอบได้เสียในป่ากก โดยอ้างว่าไปถอนต้นกกเพื่อส่งงานครู ดังตัวอย่างที่ 9

...หลบไปก่อนตะ...เหม็นอะไรจิงวะ มึงไปเยี่ยวมาแรกเดียวมึงล้างแล้วหมาย เหม็นเปิดใครวะ...

ตัวอย่างที่ 9 คลิป “ใครมีเพื่อนพันนี้มั้ง” นำเสนอเมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2565 “จรี” พูดคุยกับ “หวิน” เกี่ยวกับการเข้าห้องน้ำของผู้หญิง เมื่อปัสสาวะแล้วต้องทำความสะอาด

สะอาดอวัยวะเพศให้เรียบร้อย ในบริบทนี้การทำให้เป็นเรื่องสัปดนจากพฤติกรรมของ “จรี” ที่กำลังพูดคุยกับหิวว่าปัสสาวะแล้วได้ล้างหรือเปล่าเพราะมีกลิ่นเหม็น การพูดคุยเรื่องเพศดังกล่าวเป็นการทำให้เป็นเรื่องสัปดนเพื่อให้เกิดอารมณ์ขัน

2.2.8 การหักมุม เป็นการทำให้ผู้ชมคิดไปทางหนึ่งแต่ปิดประเด็นไปอีกทางหนึ่ง เพื่อให้เกิดอารมณ์ขัน พบ 19 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 4.41 จากจำนวน 431 ข้อความ เช่น คิดว่ามีเกียรติเหมือนประธานาธิบดี โอบามาแต่สุดท้ายคือโอบามาที่เป็นวัชน **ตัวอย่างที่ 10**
*...มีงหลบมาบ้านตะลูก มีงเชื่อแม่ มาตะมีงยังไม่ถึงวัย มีงเชื่อแม่ คีนนี้ออกไปไหนไม่ได้
สองคีนนี้ล่อยกระทงกับวาเลนไทน์มันเป็นอันตรายต่อเปิดมีง...**ฏให้มีงหลบมาพลัดเวรกับกู
กูต้อออกไปมั่ง...มีงเข้าใจคำว่าแม่ออกได้หมาย มีงเข้าใจคำว่าประสบการณ์หมาย...***

ตัวอย่างที่ 10 คลิป “ตามหาจูนี” นำเสนอเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2565 “จรี” บอกให้ลูกสาว “จูนี” ซึ่งออกไปเที่ยวกลางคืนกลับบ้าน เพราะยังเด็กจึงไม่เหมาะที่จะออกไปเที่ยวกลางคืน โดยเน้นย้ำถึงเทศกาลสำคัญ ได้แก่ ลอยกระทง และวาเลนไทน์ ที่เสี่ยงต่อการเสียตัว คำพูดดังกล่าวผู้ฟังเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันว่า “จรี” สั่งห้ามเพราะเห็นว่าลูกสาวยังเด็กจึงไม่ควรไปนอนค้างแรมที่ใด แต่สุดท้ายกลายเป็นหักมุม เพราะการเรียกลูกกลับบ้านเพื่อตนเองได้ออกไปเที่ยว การนำเสนอดังกล่าวจึงเป็นการหักมุมเพื่อให้เกิดอารมณ์ขัน

2.2.9 การผิดกาลเทศะ เป็นการนำสิ่งที่ไม่เกี่ยวกันมาผูกโยงให้เป็นเรื่องเดียวกัน กลายเป็นเรื่องที่ปรากฏผิดที่ผิดเวลา เพื่อทำให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ขัน พบ 18 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 4.18 จากจำนวน 431 ข้อความ เช่น วัดความโกรธเป็นเปอร์เซ็นต์ **ตัวอย่างที่ 11**
*...งานโตะจีนกินกันคนซ้อนสองซ้อนพอ สุกชดพันนี้กูทำพรีอได้กิน นังกันตั้ง 8 คน ลูกป่าวขอ
สักถ้วยก่อนได้หมาย **ลูกสาวขอความกรุณาหิดป่าตองอุทธรณ์แล้วนะ...***

ตัวอย่างที่ 11 คลิป “การกินโตะจีน” นำเสนอเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2565 “จรี” รับประทานอาหารแบบโตะจีนในงานแต่งงานที่มีผู้ร่วมโตะ 8 คน ทุกคนตักอาหารจนหมดจาน ทำให้ “จรี” รับประทานไม่อิ่ม จึงขออาหารเพิ่ม และเรียกร้องความยุติธรรมโดยใช้คำว่า “อุทธรณ์” ซึ่งใช้ในทางกฎหมายเพื่อเรียกร้องความเป็นธรรม การใช้คำดังกล่าวเป็นความผิดกาลเทศะกับการเรียกร้องเพื่อขออาหารเพิ่มเติมจึงทำให้เกิดอารมณ์ขัน

2.2.10 การดัดแปลงความรุนแรงของสถานการณ์ให้ผิดไปจากความจริง เป็นการทำให้สิ่งที่เกิดขึ้นผิดไปจากที่ควรเป็นในชีวิตจริง โดยทำให้รุนแรงมากกว่าหรือน้อยกว่า เพื่อให้เกิดอารมณ์ขัน พบ 12 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 2.78 จากจำนวน 431 ข้อความ เช่น ทะเลาะตบตีจนต้องเข้าโรงพยาบาลเพียงเพราะแย่งอุ้งน้า **ตัวอย่างที่ 12**

*...มีงไปคุมกำลังในครัวโดยเฉพาะเลยเฝ้าโหมล็กแกง
มีงปล่อยกระแสไฟฟ้าใสในหม้อแกงเลย...*

ตัวอย่างที่ 12 คลิป “เจ้าภาพงานต้องเป็นคนเด็ดขาด” นำเสนอเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2565 “จรี” มอบหมายให้ “หวิน” ปลอยกระแสไฟฟ้าลงในหม้อแกง ทำให้คนที่เข้าไปปลักแกงงานโดนไฟช็อตจนเสียชีวิต จะเห็นว่าเป็นการสร้างสถานการณ์ให้รุนแรงมากกว่าความเป็นจริงหรือไม่เหมาะสมกับผลของความผิดจึงทำให้เกิดอารมณ์ขัน

2.2.11 การจี๋ผู้ชม เป็นการกระทำที่ตรงใจผู้ชมที่ต้องการเห็นบุคคลใดบุคคลหนึ่งถูกกระทำตามที่ตนหรือคนส่วนใหญ่คิดไว้ เพื่อทำให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ขัน²⁷ พบ 11 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 2.55 จากจำนวน 431 ข้อความ เช่น เรียกร้องให้มีการเพิ่มเงินจากโครงการคนละครึ่ง ดังตัวอย่างที่ 13

...คุณไม่ต้องพูดฉันไม่อยากฟัง ฉันฟังคุณมาหลายวันแล้ว ฉันบอกให้คุณหยุดพูดหยุด ๆ พูด คุณไม่หยุดพูด เป็นไงละฉันสอกลงกลางหม่อมไปเลย ฉันเบื่อที่จะฟังคุณแล้ว...

ตัวอย่างที่ 13 คลิป “หลักฐานสำคัญต้องอายุ” นำเสนอเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2565 “จรี” แสดงตัวเป็น “ตำรวจโทหญิงจรี” กำลังทำหน้าที่สอบสวน “กระสอบ” ที่เชื่อว่าเป็นเหตุทำให้เพื่อนตกเรือและเสียชีวิต เป็นการจี๋ผู้ชมโดยทำให้บุคคลที่ผู้ชมเห็นว่ามีชีวิตได้รับความเจ็บปวด ดังจะเห็นว่าขณะที่ “ตำรวจโทหญิงจรี” กำลังสอบสวนนั้น “กระสอบ” โต้เถียงอย่างไม่ลดราวาศอก ทำให้ตำรวจทนไม่ได้กับพฤติกรรมของกระสอบจึงทำร้ายด้วยวิธีการลงศอกกลางกระหม่อมของกระสอบ เพื่อยุติการโต้เถียง การกระทำดังกล่าวตรงใจ และตรงตามความต้องการของผู้ชมจึงทำให้เกิดอารมณ์ขัน

2.2.12 การใช้ความเข้าใจผิด เป็นการกระทำหรือใช้คำพูดที่เข้าใจไม่ตรงกันทั้งของผู้ส่งสารและผู้รับสาร เพื่อทำให้เกิดอารมณ์ขัน พบ 10 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 2.32 จากจำนวน 431 ข้อความ เช่น ไม่ช่วยเหลือเพื่อนที่ตกเรือเพราะต้องกลับไปนอนให้ครบ 8 ชั่วโมง ดังตัวอย่างที่ 14

...แทนที่มึงจะช่วยกุสุดความสามารถของมึงอะ มึงก้าหลบไปนอน มึงเข้าใจหม้ายกระสอบ ใส่อะมึงกลัวมึงพักผ่อนไม่เพียงพอเหอ มึงกลัวมึงนอนไม่ครบ 8 ชั่วโมงเหรอ ถ้าเป็นก๊วนะกูเป็นอีหวินมึงลองบอกกูแล ถ้ากูพลัดลงไปในเลมมีท่าพริ้อ...

ตัวอย่างที่ 14 คลิป “เพื่อนรัก กระสอบ” นำเสนอเมื่อวันที่ 29 ตุลาคม 2565 “จรี” พูดคุยกับ “หวิน” ถึงเหตุการณ์คนตกเรือแล้วเสียชีวิต โดยเพื่อนที่อยู่ในเรือ คือ “กระสอบ” ไม่เข้าไปช่วยเหลือเพราะต้องรีบกลับไปนอนด้วยกังวลว่านอนไม่ครบ 8 ชั่วโมง ทั้งที่ความเป็นจริงหากเพื่อนตกน้ำถือเป็นความเป็นความตายของชีวิตต้องอยู่ช่วยเหลือจนกว่าจะพบ “จรี” จึงสอบถาม “หวิน” เพื่อยืนยันว่าหากเกิดเหตุการณ์แบบนี้ขึ้นต้องอยู่รอเพื่อช่วยเหลือไม่ใช่เข้าใจผิดว่าต้องไปนอนให้ครบ 8 ชั่วโมง เป็นการใช้ความเข้าใจผิดจึงทำให้เกิดอารมณ์ขัน

²⁷ สุานิตย์ เอี่ยมอุตะมะ, “กลวิธีและการใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ขันในละครคนรายการวไรตี้เกมโชว์ “ชิงร้อยชิงล้าน”, ”.

2.2.13 การสลับบทบาทตัวละคร เป็นการทำให้ตัวละครแสดงพฤติกรรมหรือถูกกระทำในบทบาทที่ควรเป็นของตัวละครอื่นในสถานการณ์เดียวกัน²⁸ เพื่อให้เกิดอารมณ์ขึ้น พบ 7 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 1.62 จากจำนวน 431 ข้อความ เช่น ภรรยาทำหน้าที่หาปลา ในขณะที่สามีทำหน้าที่จัดดอกไม้ ดังตัวอย่างที่ 15

...อยู่สามเดือนแล้วกูไม่ได้ปลาลักตัวหนึ่งที นี่วันนี้พอแล้วหลบบ้าน **ไม่รู้พี่เทื่องหุงข้าว แล้วหม้ายเป็นผู้หญิงยุคใหม่ทำงานเลี้ยงผ้า ผัวต้องอยู่ให้เอม**
คนหญิงทำงานให้ผัวไปเลย ผัวก็ต้องอยู่สบาย...

ตัวอย่างที่ 15 คลิป “ผู้หญิงยุคใหม่” นำเสนอเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2565 “จู้รี” ซึ่งเป็นภรรยาออกไปหาปลาเพื่อเลี้ยงสามี เป็นการสลับบทบาทการทำงานหาเงินเลี้ยงดูครอบครัว โดยการให้ “จู้รี” เป็นคนทำงานเลี้ยงดูครอบครัวเฉกเช่นผู้ชาย ไม่ว่าเป็นการออกเรือหาปลา ในขณะที่สามีมีหน้าที่ทำอาหาร และอยู่บ้านไม่ต้องเหน็ดเหนื่อยจากการทำงานหนัก การสลับบทบาทของสามีและภรรยาจึงทำให้เกิดอารมณ์ขึ้น

3. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยสรุปผลจากการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัย 2 ประเด็น ดังนี้

3.1 สรุปผล

3.1.1 การประกอบสร้างตัวตนตามบทบาทของ “จู้รี” มีการสร้างเนื้อหาให้ผู้ชมสนใจและติดตามผ่านรูปลักษณ์ เสื้อผ้า เครื่องประดับ การแต่งหน้า อุปนิสัย พฤติกรรมความอยากรู้ อยากเห็นเรื่องชาวบ้าน การใช้ภาษาไทยถิ่นใต้ เพื่อแสดงความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ คนใต้ มีการนำเสนอกลิ่นอายวัฒนธรรมภาคใต้ที่ทำให้เห็นตัวตนของ “จู้รี” ชัดเจน โดยเฉพาะการนำเหตุการณ์ที่เป็นกระแสสังคมมาใช้เป็นวัตถุดิบสร้างความบันเทิง และสร้างอารมณ์ขึ้น

3.1.2 กลวิธีสร้างอารมณ์ขึ้น จากการศึกษาพบจำนวน 13 กลวิธี ตามลำดับที่พบได้แก่ การกล่าวเกินจริง การใช้ภาษา ประกอบด้วย การใช้สำนวน การเล่นคำ และการสร้างคำใหม่ การล้อเลียน การเบี่ยงเบน การใช้ความขัดแย้งกับพฤติกรรม การใช้ความเปรียบการทำให้เป็นเรื่องสัปดน การหักมุม การผิดกาลเทศะ การดัดแปลงความรุนแรงของสถานการณ์ให้ผิดไปจากความจริง การจี๋ผู้ชม การใช้ความผิดพลาด และการสลับบทบาทตัวละคร ทุกคลิปมีการสร้างอารมณ์ขึ้นผ่านการใช้ถ้อยคำด้วยภาษาไทยถิ่นใต้โต้ตอบระหว่างตัวละครตัวเดียวแต่แสดงหลายบทบาท โดยสะท้อนความนึกคิด เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม สังคมและวัฒนธรรมของชาวใต้

3.2 อภิปรายผล

ผู้วิจัยอภิปรายผล 2 ประเด็น ดังนี้

²⁸ ฐานิตย์ เอี่ยมอุตะมะ, “กลวิธีและการใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ขึ้นในละครสั้นรายการวไรตี้เกมโชว์ “ชิงร้อยชิงล้าน”, ”.

3.2.1 การประกอบสร้างตัวตนตามบทบาทของ “จูลี” ทำให้เห็นตัวตนหรืออัตลักษณ์ผ่านรูปลักษณ์ และพฤติกรรม รวมถึงเนื้อหาหรือเรื่องราวที่นำเสนอจากวัตถุดิบที่เกิดขึ้นใกล้ตัวเป็นแรงบันดาลใจในการนำเสนอเรื่องราวในแต่ละตอน สอดคล้องกับแนวคิดของการเล่าเรื่องภาพยนตร์ตลกไทยที่นำเสนอการถกเถียงมาเป็นวัตถุดิบในการเล่าเรื่องให้ผู้ชมเข้าใจได้ง่าย²⁹ นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอกลิ่นอายวัฒนธรรมภาคใต้ ทำให้เห็นตัวตนของ “จูลี” ที่ชัดเจน แต่ทั้งนี้ตัวตนของ “จูลี” ยังมีลักษณะที่เปลี่ยนแปลง เพื่อให้สอดคล้องกับเหตุการณ์ที่เป็นกระแสสังคม ขนบธรรมเนียม และค่านิยมที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลา

“จูลี” ใน TikTok ช่องแหล่งเล่า ประกอบสร้างตัวตนด้วยความเป็นผู้หญิงปราณี วงษ์เทศ อ้างถึง โซโดโรว์ จากหนังสือ Woman, Culture, and Society กล่าวถึงบุคลิกภาพความเป็นผู้หญิงไว้ 3 ประเด็น ได้แก่ ผู้หญิงมักสร้างความสัมพันธ์กับญาติผู้หญิงที่มีอาวุโสกว่า สถานภาพของความเป็นผู้หญิงเป็นไปได้อย่างเป็นธรรมชาติ และการเติบโตในครอบครัวของตนเองทำให้ผู้หญิงมีประสบการณ์มากในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ติดต่อกับผู้อื่นมากกว่าการเป็นสมาชิกส่วนหนึ่งของสถาบันที่เป็นทางการและมีบทบาท³⁰ ดังนั้น การนำเสนอตนเองของ “จูลี” ด้วยเพศสภาพความเป็นผู้หญิงทำให้เห็นความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพที่นำไปสู่การสร้างตัวตนผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังมีการประกอบสร้างตัวตนด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่น ผ่านทรงผม หน้าตา การแต่งกาย และเครื่องประดับ โดยนำค่านิยมของคนในสังคมมานำเสนอด้วยการใช้เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เพื่อสร้างตัวตนในการเข้าสังคม ให้เป็นที่ยอมรับในฐานะผู้มีอำนาจทางการเงิน สอดคล้องกับ อภิญา แมตลี³¹ กล่าวถึงการแต่งกาย เสื้อผ้า ไม่เพียงทำหน้าที่ปกปิดร่างกาย แต่ยังสะท้อนถึงอัตลักษณ์ และความรู้สึกของบุคคล เป็นเครื่องมือเสริมสร้างบุคลิกภาพและสร้างความมั่นใจ

การประกอบสร้างตัวตนของ “จูลี” สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของคนใต้ตามการศึกษาของ คณงค์ บุญทิพย์³² เรื่อง “การวิเคราะห์สารจากตัวตลกหนึ่งทะเล” ที่ศึกษาบทบาทตัวตลกหนึ่งทะเลซึ่งถือเป็นสัญลักษณ์ของคนใต้ หนึ่งทะเลมีบทบาทสำคัญคือทำให้ความบันเทิงแก่ผู้ชม การสอดแทรกสาระความรู้ การวิพากษ์วิจารณ์สังคมเพื่อความบันเทิง

²⁹ นิติวดี บุญแก้ว และฉลองรัฐ เณรมาลย์ชลมารค, “กลวิธีการเล่าเรื่องและการสร้างอารมณ์ขันในภาพยนตร์ตลกไทย,” (การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 18 ปีการศึกษา 2566 (Proceedings), มหาวิทยาลัยรังสิต, 19 สิงหาคม 2566): 144-163.

³⁰ ปราณี วงษ์เทศ, *เพศและวัฒนธรรม Gender and Culture*.

³¹ อภิญา แมตลี, “อิทธิพลของภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง ความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น และภาพลักษณ์ของร้านค้าที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการเลือกใช้เสื้อผ้า,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2563), <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3593>, สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2567.

³² คณงค์ บุญทิพย์, “การวิเคราะห์สารจากตัวตลกหนึ่งทะเล,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการ สาขาสังคมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545), 101, <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/958>, สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2567.

ตรงตามลักษณะตัวตนของ “จู้รี” และสอดคล้องกับการศึกษาของ ศราณี เวศยาสิรินทร์³³ เรื่อง “การสร้างอัตลักษณ์คนไต้หวันหนึ่งตระกูล” ที่กล่าวถึงอัตลักษณ์ของคนไต้หวันเพื่อนำเสนอผ่านหนึ่งตระกูล โดยพบว่า คนไต้หวันเข้ม ฝมหัก ตาคม ตัวโปร่งบาง คางแหลม กตัญญู รักศักดิ์ศรี ช่างเจรจา รักพวกพ้อง ผู้หญิงนิยมสวมผ้าถุง มีความเชื่อในพิธีกรรมศักดิ์สิทธิ์ และวัฒนธรรมถิ่นได้

3.2.2 กลวิธีสร้างอารมณ์ขัน พบว่า “จู้รี” ทำหน้าที่หลักในการนำเสนอตัวตน และเรื่องราวให้ผู้ชมสนใจ โดยใช้ทักษะการสื่อสารเพื่อสร้างอารมณ์ขันด้วยกลวิธีที่หลากหลาย จนสร้างการรับรู้ และเป็นที่ยอมรับของผู้ชม โดยพบว่ามีการกล่าวเกินจริงมากที่สุด บางคลิปสร้างเรื่องเกินจริงมากกว่า 1 ประเด็น จนกลายเป็นจุดเด่นของ “จู้รี” ที่ทำให้ผู้ฟังเห็นความยิ่งใหญ่ หนักแน่น จริงจัง เกิดจินตนาการ และรับรู้ว่าเป็นเรื่องที่เป็นไปไม่ได้แต่ทำให้เกิดความขำขัน สอดคล้องกับการศึกษาของ สุทธภา อินทศิลป์³⁴ เรื่อง “กลวิธีการสร้างอารมณ์ขันในงานเขียนของ ปินดา โพสยะ” การสร้างเรื่องให้เกินจากความจริงทำให้เห็นถึงความยิ่งใหญ่มากขึ้น กลวิธีสร้างอารมณ์ขันที่พบในลำดับรองลงมา คือ การใช้ภาษา ซึ่งเป็นภาษาไทยถิ่นใต้ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายสำคัญของผู้ชมคือคนใต้ การสื่อสารด้วยภาษาไทยถิ่นใต้ด้วยการใช้สำนวน การเล่นคำ การสร้างคำใหม่ ทำให้ผู้ชมรู้สึกใกล้ชิด เข้าใจ และเข้าถึงข้อมูลจนเกิดอารมณ์ขันในการชม เช่นเดียวกับ พยงค์ มุลวาปี³⁵ ศึกษากลวิธีสื่ออารมณ์ขันของคณะหมอลำอีสาน มีกลุ่มผู้ชมหลักคือคนอีสาน จึงใช้ภาษาไทยถิ่นอีสานเป็นภาษาหลักในการนำเสนอเพื่อสร้างอารมณ์ขัน กลวิธีการสร้างอารมณ์ขันลำดับถัดมา คือ การล้อเลียน เป็นการนำสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัวมาล้อเลียนให้เรื่องธรรมดากลายเป็นเรื่องตลกขบขัน โดยเฉพาะเรื่องในครอบครัว เรื่องที่เกิดขึ้นและเป็นกระแสในสังคม สอดคล้องกับที่ รุ่งอรุณ ฉัตรวิเทศ³⁶ กล่าวถึงการนำสิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตมาล้อเลียนนับว่าเป็นหัวใจสำคัญของกลวิธีการสร้างเรื่องตลก เช่นเดียวกับ ประเด็นการล้อเลียนเพื่อสร้างอารมณ์ขันของ Dynel³⁷ เรื่อง Humorous phenomena in dramatic discourse และสุทธภา อินทศิลป์³⁸ เรื่อง กลวิธีการสร้างอารมณ์ขันในงานเขียนของ ปินดา โพสยะ ที่นำลักษณะต่าง ๆ ของตัวละครมาล้อเลียนจนทำให้เป็นเรื่องขบขัน เป็นต้น

³³ ศราณี เวศยาสิรินทร์, “การสร้างอัตลักษณ์คนไต้หวันหนึ่งตระกูล”.

³⁴ สุทธภา อินทศิลป์, “กลวิธีการสร้างอารมณ์ขันในงานเขียนของ ปินดา โพสยะ,” 337.

³⁵ พยงค์ มุลวาปี, “กลวิธีสื่ออารมณ์ขันของคณะหมอลำอีสาน,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา, 2560), 3, <http://www.updc.cdmu.ac.th/bitstream/123456789/1008/1/Payong%20Moonvapee.pdf>, สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2567

³⁶ รุ่งอรุณ ฉัตรวิเทศ, “ศักยภาพของมุขตลกและอารมณ์ขันในรายการโทรทัศน์,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553), 1, https://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/32962/1/rungarun_ch.pdf, สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2567

³⁷ Dynel, M., “Humorous phenomena in dramatic discourse,” 22-60.

³⁸ สุทธภา อินทศิลป์, “กลวิธีการสร้างอารมณ์ขันในงานเขียนของ ปินดา โพสยะ,” 340.

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการประกอบสร้างตัวตน และการสร้างอารมณ์ขันของ “จู้รี” มีเจตนาเพื่อคลายเครียด และสร้างความบันเทิงแก่ผู้ชม แต่สิ่งที่แฝงอยู่คือวิถีวัฒนธรรมของคนใต้ มุมมองต่อสภาพสังคมที่ผู้นำเสนอถ่ายทอดผ่านตัวตน และกลวิธีการนำเสนอจากเรื่องเล่าในรูปแบบของตนเองผ่านการใช้ภาษาไทยถิ่นใต้ ทำให้ “จู้รี” เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในฐานะอินฟลูเอนเซอร์ของภาคใต้ ดังที่ กฤษณิกร เจริญกุล³⁹ (2566) กล่าวถึงความตกขบขันว่าเป็นปรากฏการณ์การสื่อสารที่มีได้มีประโยชน์เพียงเพื่อความบันเทิง แต่ก็นำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการเล่าเรื่องเพื่อนำเสนอตัวตนที่นำไปสู่การสร้างแบรนด์เพื่อเรียกความสนใจแก่ผู้รับสาร

3.3 ข้อเสนอแนะ

3.3.1 ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้สำหรับการเรียนการสอนหรือการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษา การสร้างคอนเทนต์ การตลาด การผลิตสื่อออนไลน์ให้มีรูปแบบที่น่าสนใจ โดยประกอบสร้างตัวตนที่เป็นเอกลักษณ์ การใช้อารมณ์ขัน เพื่อให้ผู้ชมสนใจ รวมทั้งหน่วยงานที่ดูแลงานด้านการบริหารศิลปะและวัฒนธรรม สามารถนำแนวทางการผลิตสื่อที่สร้างอารมณ์ขันสอดแทรกวัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อสร้างการรับรู้ของเยาวชน นำไปสู่การเผยแพร่ และอนุรักษ์ต่อไป

3.3.2 ควรมีการศึกษากลวิธีการประกอบสร้างภาพลักษณ์ และบทบาทของนักสร้างแรงบันดาลใจคนอื่น ๆ หรือศึกษาวิธีการสร้างอารมณ์ขันประเด็นอื่น ๆ เช่น เนื้อหา การสื่อความหมาย รวมถึงการศึกษาในแหล่งข้อมูลอื่น ๆ เช่น นวนิยาย ละครรำในสื่อออนไลน์

³⁹ กฤษณิกร เจริญกุล, “การสร้างสรรค์เนื้อหาตกขบขันเพื่อการเล่าเรื่องแบรนด์ในเพจ “พีแอนด์ 7 วิ”, ”วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์ 27, ฉ.27 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2566): 110, <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jca/article/view/264059>, สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2567.

บรรณานุกรม

- กฤตยา อาชวนิจกุล, และกาญจนา ตั้งชลทิพย์. “มิติ “เพศ” ในประชากรและสังคม.” *ประชากรและสังคม*, (2551): ฌ-ฌ. <https://ipsr.mahidol.ac.th/wp-content/uploads/2022/03/Report-File-347.pdf>. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2567.
- กฤษณิกร เจริญกุล. “การสร้างสรรคเนื้อหาตลกขบขันเพื่อการเล่าเรื่องแบนรด์ในเพจ “พีเอ็ด 7 วิ”.” *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์* 27, ฌ.27 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2566): 110. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jca/article/view/264059>. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2567.
- คนางค์ บุญทิพย์. “การวิเคราะห์สารจากตัวตลกหนังตะลุง.” *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสาวิชาชาววิทยาคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 2545. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/958>. สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2567.
- จันทิมา อังคพณิกิจ. *การวิเคราะห์ข้อความ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2562.
- ฐานิตย์ เอี่ยมอุดมชะ. “กลวิธีและการใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ขันในละครสั้นรายการวไรตี้เกมโชว์ “ชิงร้อยชิงล้าน”.” *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย* 28, ฌ.4 (ตุลาคม-ธันวาคม 2551): 66-83. <http://utcc2.utcc.ac.th/utccjournal/284/23-5.pdf>. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2567.
- ณัฐพงษ์ สายพิน. “ปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมวิวลผ่าน TikTok ในสังคมไทย.” *วารสารสารสื่อศิลป์* 3, ฌ.5 (ธันวาคม 2563–พฤษภาคม 2564): 56-57. <https://acc.kpru.ac.th/journal/index.php/samsuesin/article/view/21/42>. สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2567.
- ณัฐฐา อยู่มานะชัย. “ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ.” *วารสารนักบริหาร* 33, ฌ.3 (กรกฎาคม-กันยายน 2556): 49. <https://so01.tcithaijo.org/index.php/executivejournal/article/view/80795/64328>. สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2567.
- นิติวุฒิ บุญแก้ว, และฉลองรัฐ เหมอมลย์ชลมารค. “กลวิธีการเล่าเรื่องและการสร้างอารมณ์ขันในภาพยนตร์ตลกไทย.” *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 18 ปีการศึกษา 2566 (Proceedings)*. มหาวิทยาลัยรังสิต, 19 สิงหาคม 2566.
- เถกิง พันธุ์เถกิงอมร. *อารมณ์ขันในงานเขียนสารคดี : การวิเคราะห์วิจารณ์เชิงสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2559.
- ปราณี วงษ์เทศ. *เพศและวัฒนธรรม Gender and Culture*. กรุงเทพฯ: เรือนแก้วการพิมพ์, 2544. อ้างถึงใน Michelle Zimbalist Rosaldo and Louise Lamphere, eds. *Woman, Culture, and Society*. California: Stanford University Press, 1974.

- พยงค์ มุลวาปี. “กลวิธีสื่ออารมณ์ขันของคณะหมอลำอีสาน.” วิทยานิพนธ์ปริญญาคุชฎีบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา, 2560.
<http://www.updc.clm.up.ac.th/bitstream/123456789/1008/1/Payong%20Moonvapee.pdf>. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2567.
- พิชัย แก้วบุตร, ขวาลิน เฟงบุญ, และนพวรรณ เมืองแก้ว. “กลวิธีทางภาษาแสดงอารมณ์ขันในบทพากย์-เจรจา แบบกวนมุขในโฉนพระราชนาน.” *วารสารวิเทศศึกษา* 12, ฉ.1 (มกราคม-มิถุนายน 2565): 281-311. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jis/article/view/256774/173957>. สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2567.
- ภัทรศินี แสนสำแดง. “การนำเสนอตัวตนของ ‘เน็ตไอดอล’ ผ่านการสื่อสารด้วยสัญลักษณ์.” *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์* 14, ฉ.2 (กรกฎาคม-กันยายน 2562): 447-448. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/PNRU_JHSS/article/view/146810/152891. สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2567.
- ราชบัณฑิตยสถาน. *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น, 2556.
- รุ่งอรุณ ฉัตรวิเศษ. “ศักยภาพของมุขตลกและอารมณ์ขันในรายการโทรทัศน์.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553. https://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/32962/1/rungarun_ch.pdf. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2567.
- ศราณี เวศยาสิรินทร์. “การสร้างอัตลักษณ์คนได้ผ่านหนังสือ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาคุชฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2561.
<https://ir.stou.ac.th/bitstream/123456789/1619/1/Thesbib160918.pdf>. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2567.
- ศิริพร ภักดีผาสุก. *ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอัตลักษณ์ และแนวทางการนำมาศึกษาภาษาไทย*. กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2561.
- สุทธภา อินทรศิลป์. “กลวิธีการสร้างอารมณ์ขันในงานเขียนของ ปินดา โปสยะ.” *Journal of Modern Learning Development* 6, ฉ.2 (มีนาคม-เมษายน 2564): 333.
<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/248213/168343>. สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2567.
- สุรพงษ์ โสณะเสถียร. *สารกับการสื่อความ*. กรุงเทพฯ: แดเน็กซ์ อินเตอร์คอร์ปอเรชั่น, 2561.
- เส้นทางเศรษฐี. “จู่! #แหล่งเล่า#อินฟลูเอนเซอร์ ลู้ชีวิต สร้างเงินจากออนไลน์ 11 เดือน 56 ล้าน!” 2566. <https://www.youtube.com/watch?v=JegQxliaLYg>. สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2567.

- อภิญญา เฟื่องฟูสกุล. อัตลักษณ์ (Identity) : การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด.
กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ, 2546.
- อภิญญา แมตลี. “อิทธิพลของภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเอง ความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น
และภาพลักษณ์ของร้านค้าที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการเลือกใช้เสื้อผ้า.”
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2563.
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3593>.
สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2567.
- อรจิรา คงสมจิตต์. “กลวิธีทางภาษาในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางด้าน
ความงามเพศหญิงในสื่อสังคมของไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชา
ภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2565. [https://
digital.car.chula.ac.th/cgi/viewcontent.cgi?
article=7423&context=chulaetd](https://digital.car.chula.ac.th/cgi/viewcontent.cgi?article=7423&context=chulaetd). สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2567.
- Dynel, M. “Humorous phenomena in dramatic discourse.” *European Journal
Humour Research* 1, no.1 (April 2013): 22-60.
[https://europeanjournalofhumour.org/ejhr/article/view/Marta%
20Dynel/Marta%20Dynel](https://europeanjournalofhumour.org/ejhr/article/view/Marta%20Dynel/Marta%20Dynel). accessed December 20, 2024.
- Maxtra. “TikTok ช่อง “แหล่งเล่า”.” 2565. <https://www.TikTok.com/@maxtra>.
accessed October 29, 2022.