

Humor in Nut Ped Facebook Fanpage: Linguistic Strategies and the Function of Humor

อารมณ์ขันในเฟซบุ๊กแฟนเพจเปิด: กลวิธีทางภาษาและหน้าที่ของอารมณ์ขัน

Kroekkiat Kunwisut*

Wuttinun Kaewjungate

เกริกเกียรติ ฤทธิสุทธิ

วุฒินันท์ แก้วจันทร์เอก

Faculty of Humanities, Kasetsart University, Thailand

Corresponding author*

e-mail: kroekkiat.ku@ku.th

Received 14-11-2023

Revised 10-02-2024

Accepted 12-02-2024

Keywords: linguistic strategies,
humor, humor functions,
Facebook Fanpage

คำสำคัญ: กลวิธีทางภาษา,
อารมณ์ขัน, หน้าที่ของอารมณ์ขัน,
เฟซบุ๊กแฟนเพจ

Abstract

Objectives: The objective of this study was to study linguistic strategies for conveying humor on the Nut Ped Facebook Fanpage. and the function of language strategies that convey humor in the Nut Ped Facebook fan page

Methods: The data were collected From Nut Ped Facebook Fanpage in the first half of 2023, from January 1, 2023, to June 30, 2023, with only posts that are complete in a single episode or post selected. If any posts have duplicate content, they will be analyzed only once. A total of 211 posts appeared to convey humor.

Results: It was found that the linguistics strategies that convey humor can be divided into two types: (1) Verbal language strategies including the use of spoonerism, puns, homophones, hyperbole, verbal irony, unexpected utterances, and unconventional metaphors and (2) Non-verbal language strategies including the use of visual metaphors and exaggerate images. As for the function of humor that is expressed on Fanpage Facebook, there are two functions: humor helps create enjoyment, and humor is a tool to reflect society.

Application of this study: This study is useful for studying the relationship between language and culture and can be used in the approach study of language used to convey humor and functions of humor in other online media continuously.

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์: บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีทางภาษาที่สื่ออารมณ์ขันในเฟซบุ๊กแฟนเพจเปิด และหน้าที่ของอารมณ์ขันในเฟซบุ๊กแฟนเพจเปิด

วิธีการศึกษา: งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลในเฟซบุ๊กแฟนเพจเปิด ช่วงครึ่งปีแรกของปี 2566 ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2566 ถึงวันที่ 30 มิถุนายน 2566 โดยเลือกเฉพาะโพสต์ที่มีความครบสมบูรณ์ในตอนหรือโพสต์เดี่ยว หากโพสต์ใดมีเนื้อหาซ้ำกันจะวิเคราะห์เพียงครั้งเดียว โพสต์ที่ปรากฏการสื่ออารมณ์ขันรวมทั้งสิ้น 211 โพสต์

ผลการศึกษา: ผลการศึกษาพบกลวิธีทางภาษาที่สื่ออารมณ์ขันสามารถจำแนกได้เป็น 2 กลวิธีได้แก่ (1) กลวิธีทางวจนภาษา ได้แก่ การใช้คำพวน การเล่นคำ การใช้คำพ้องเสียง การกล่าวเกินจริง การใช้ถ้อยคำนัยผกผัน การกล่าวถ้อยคำที่คาดไม่ถึงหรือไม่เป็นไปตามคาด และการใช้อุปลักษณ์แบบไม่เป็นไปตามชนบ และ (2) กลวิธีทางอวจนภาษา ได้แก่ การใช้อุปลักษณ์ภาพ และการใช้ภาพแบบเกินจริง ส่วนหน้าที่ของอารมณ์ขันในเฟซบุ๊กแฟนเพจเปิด พบ 2 หน้าที่ได้แก่ อารมณ์ขันช่วยสร้างความเพลิดเพลิน และอารมณ์ขันเป็นเครื่องมือสะท้อนสังคม

การประยุกต์ใช้: การวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับวัฒนธรรม และสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการใช้ภาษาเพื่อสื่ออารมณ์ขันและหน้าที่ของภาษาเพื่อสื่ออารมณ์ขันในสื่อออนไลน์อื่น ๆ ต่อไป

บทนำ

อารมณ์ขันเป็นหนึ่งในอารมณ์ที่บุคคลพึงประสงค์ เพราะอารมณ์ขันมีประโยชน์ในด้านต่าง ๆ เช่น ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน ช่วยสร้างประโยชน์การทำงานร่วมกัน ช่วยลดความตึงเครียดที่เกิดเฉพาะกับบุคคล (Intharasilp, 2021 : 332)

ปัจจุบันมีสื่อออนไลน์หลายประเภท เช่น เฟซบุ๊ก เอกซ์ อินสตาแกรม ที่มุ่งให้ความบันเทิงและสอดแทรกอารมณ์ขันไว้จากผลสำรวจของ (Office of the National Digital Economy and Society Commission, 2023: 9-10) ได้สำรวจการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคนไทยในไตรมาสแรกปี พ.ศ. 2566 พบว่าคนไทยมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตร้อยละ 87.60 โดยพบการใช้สื่อ

ออนไลน์ที่บอ่ยที่สุดคือเฟซบุ๊ก จำนวน 48.10 ล้านคน (Kemp, 2023) นับได้ว่าเป็นจำนวนไม่น้อยที่คนไทยจะมีโอกาสได้รับสารที่มีความขบขันได้บอ่ยผ่านสื่อเฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊กแฟนเพจนัดเปิด เป็นเพจที่เสนอความขบขันผ่านภาษาเขียน ภาพ และสัญลักษณ์อื่น ๆ เนื้อหาจะสื่อถึงเรื่องความรัก เรื่องราวในสังคม และเทศกาลต่าง ๆ ของไทย รวมถึงการนำเสนอพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของคนในสังคมไทยส่วนใหญ่ เฟซบุ๊กแฟนเพจนัดเปิดก่อตั้งเมื่อ 29 มกราคม 2555 ใช้ชื่อเพจว่า “NUT PED ART WORK” ก่อนจะเปลี่ยนชื่อเป็น “นัดเปิด” เมื่อวันที่ 19 มีนาคม 2559 โดยได้รับความนิยมในบรรดาเพจที่นำเสนออารมณ์ขันมีผู้กดติดตาม 2.1 ล้านคน และมีผู้กดถูกใจเพจ 1.7 ล้านคน (Information as of 1 October 2023)

ความน่าสนใจของเพจดังกล่าว คือ การใช้ภาษาที่สื่ออารมณ์ขัน ผ่านการสร้างตัวละครให้มีพฤติกรรมเลียนแบบบุคคลในชีวิตจริง และการวางลำดับการสนทนาที่ชวนให้เกิดความตลกขบขันและเสียดสีสังคม ตัวอย่างเช่น การสนทนายั่วระหว่างตัวละครชายกับตัวละครหญิงโดยที่ตัวละครหญิงพูดกับโซฟา ซึ่งเป็นการพูดฝากไปถึงตัวละครชายที่นั่งด้านข้าง ดังตัวอย่าง



Source: Nut Ped Facebook Fanpage (Nut Ped, 19 February 2023)

จะเห็นว่า ตัวอย่างการสื่ออารมณ์ขันจากเฟซบุ๊กแฟนเพจนัดเปิด ตัวละครหญิงพูดว่า “วันหยุดแบบนี้ ฉันอยากอยู่กับแกทั้งวันเลย” ตัวละครชายที่นั่งข้าง ๆ จึงตอบกลับไปว่า “เราก็อยากอยู่กับแก” แต่ตัวละครหญิงสวนกลับมาว่า “ตะกี้เราคุยกับโซฟา” ซึ่งแสดงให้เห็นการกล่าวถ้อยคำที่คาดไม่ถึงเพื่อทำให้เกิดอารมณ์ขันด้วยการหักมุม กลวิธีทางภาษาดังกล่าวสามารถสร้างอารมณ์ขันได้ เพราะเกิดความไม่เข้ากันของถ้อยคำที่ใช้สื่อความหมายของตัวละครทั้งสองตัวโดยจะเห็นได้ว่าตัวละครชายคิดไปเองว่าตัวละครหญิงพูดด้วย แต่ท้ายที่สุดแล้วตัวละครหญิงกลับตอบว่าคุยกับโซฟา ด้วยเหตุนี้ภาษาที่ใช้สื่ออารมณ์ขันในเพจดังกล่าวจึงน่าสนใจที่จะศึกษาทั้งในแง่ของการใช้ภาษาและบทบาทหน้าที่ของภาษาที่สื่ออารมณ์ขันในเพจดังกล่าว

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีทางภาษาที่สื่ออารมณ์ขันพบว่า มีผู้ศึกษาการใช้ภาษาที่สื่ออารมณ์ขันบ้างแล้วจำนวนหนึ่ง เช่น การศึกษาอารมณ์ขันในการ์ตูนการเมืองไทย ของ Phakdeephassuk (2006) การศึกษากลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสื่ออารมณ์ขันในรายการ “ตามใจตุ๊ด” ของ Seetajun et al. (2021) อารมณ์ขันในรายการเทย์เทียวไทย ของ Sanguanpong (2021) กลวิธีสร้างอารมณ์ขันของเฟซบุ๊กแฟนเพจ “หนึ่งฝั่งมุก” ของ Shinepreesha (2021) แต่งานวิจัยที่ศึกษากลวิธีทางภาษาที่สื่ออารมณ์ขันในเฟซบุ๊กแฟนเพจยังพบไม่มากนัก ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากลวิธีทางภาษาที่สื่ออารมณ์ขันในเฟซบุ๊กแฟนเพจนัดเปิด เพื่อแสดงให้เห็นว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจนัดเปิดใช้กลวิธีทางภาษาอย่างไรที่ทำให้ผู้รับสารหรือผู้ติดตามเพจเกิดอารมณ์ขัน รวมทั้งศึกษาหน้าที่ของอารมณ์ขันที่สะท้อนจากการใช้ภาษาดังกล่าวด้วย เพื่อแสดงให้เห็นว่าอารมณ์ขันเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถวิพากษ์วิจารณ์และสะท้อนสังคมตลอดจนพฤติกรรมของคนในสังคมได้

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาทฤษฎีทางภาษาที่สื่ออารมณ์ขันในเฟซบุ๊กแฟนเพจนิตเบ็ด
2. เพื่อศึกษาหน้าที่ของอารมณ์ขันในเฟซบุ๊กแฟนเพจนิตเบ็ด

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ใช้ทฤษฎีอารมณ์ขันเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ โดย Ross (1998) ได้กล่าวถึงอารมณ์ขันไว้ว่าเป็นสิ่งที่ทำให้คนหัวเราะหรือยิ้ม และเป็นเรื่องที่พึงประสงค์สำหรับบุคคล อารมณ์ขันเป็นกระบวนการทางปัญญาโดยมีการสลับความคิดซึ่งบุคคลจะมีความสามารถสลับความคิดของตนเองได้ ต้องเป็นบุคคลที่สามารถมองตนเอง มองผู้อื่น และมองสิ่งรอบข้างได้หลากหลายแนวทางตลอดจนมีความคิดสร้างสรรค์ ทั้งนี้ Ross (1998) ได้เสนอแนวทางการวิเคราะห์ภาษาที่สื่ออารมณ์ขันด้วยวิธีการทางภาษาศาสตร์ เช่น ใช้แนวคิดอรรถศาสตร์ หรืองานปฏิบัติศาสตร์มาช่วยในการวิเคราะห์ อย่างไรก็ตาม Ross (1998) ได้กล่าวถึงทฤษฎีอารมณ์ขันไว้เช่นเดียวกับ Critchley (2002 : 2-3) ดังนี้

1.1 ทฤษฎีอารมณ์ขันเกี่ยวกับความรู้สึกที่เหนือกว่าผู้อื่น (superiority theory) ทฤษฎีนี้มีต้นกำเนิดจากนักปราชญ์ยุคโบราณ ได้แก่ Plato Aristotle Quintillian และ Hobbes โดยกล่าวว่าคนที่คนเราจะรู้สึกขำก็ต่อเมื่อรู้สึกว่ายู่เหนือกว่าบุคคลอื่น

1.2 ทฤษฎีอารมณ์ขันเกี่ยวกับความสบายใจ หรือการได้รู้สึกปลดปล่อย (relief theory) ทฤษฎีนี้กำเนิดในช่วงศตวรรษที่ 9 Herbert Spencer กล่าวว่าคนที่หัวเราะหรือขำได้ด้วยการถูกปลดปล่อยพลังงานจากที่ถูกกดหรือคุมอยู่ ทฤษฎีนี้รู้จักกันจากพรอยน์ในช่วงปี ค.ศ. 1950 ที่กล่าวถึงการหัวเราะหรืออารมณ์ขันว่าสามารถสร้างความเพลิดเพลินได้อีกด้วย

1.3 ทฤษฎีอารมณ์ขันที่เกี่ยวกับความไม่เข้ากัน (incongruity theory) โดยอารมณ์ขันเกิดจากประสบการณ์ของความรู้สึกที่ไม่สอดคล้องกันระหว่างสิ่งที่เรารู้หรือคาดว่าจะเป็นอย่างนั้นกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงในเรื่องตลก ทั้งนี้ Ross (1998) กล่าวว่าทฤษฎีความไม่เข้ากันจะเน้นเกี่ยวกับสิ่งที่เราคิดว่าควรจะเป็นแต่กลับจบแบบที่ไม่เป็นไปตามที่เราคาดไว้

จากทฤษฎีอารมณ์ขันข้างต้น ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีอารมณ์ขันเป็นเกณฑ์ในการเลือกโพสต์ที่สื่ออารมณ์ขัน โดยเลือกเฉพาะโพสต์ที่มีถ้อยคำที่สื่ออารมณ์ขัน การสร้างตัวละครมีพฤติกรรมเลียนแบบบุคคลในชีวิตจริงที่สื่ออารมณ์ขัน และโพสต์ที่มีการกตัญญูอารมณ์หัวเราะ เพื่อใช้วิเคราะห์หากทฤษฎีทางภาษาที่สื่ออารมณ์ขันในเฟซบุ๊กแฟนเพจนิตเบ็ด

วิธีการศึกษา

1. ศึกษาทฤษฎีอารมณ์ขันของ Ross (1998) และ Critchley (2002) รวมทั้งศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีทางภาษาที่สื่ออารมณ์ขัน

2. รวบรวมข้อมูลโดยใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ช่วงครึ่งปีแรกของปี 2023 คือ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2023 ถึงวันที่ 30 มิถุนายน 2023 โดยเลือกเฉพาะโพสต์ที่มีความครบสมบูรณ์ในตอนหรือโพสต์เดี่ยว หากโพสต์ใดมีเนื้อหาซ้ำจะวิเคราะห์เพียงครั้งเดียว โพสต์ที่ปรากฏการสื่ออารมณ์ขันรวมทั้งสิ้น 211 โพสต์

3. วิเคราะห์ทฤษฎีทางภาษาที่สื่ออารมณ์ขันตามทฤษฎีอารมณ์ขันของ Ross (1998) และ Critchley (2002) และวิเคราะห์หน้าที่ของอารมณ์ขันในเฟซบุ๊กแฟนเพจนิตเบ็ดรวมทั้งวิเคราะห์รูปภาษา เจตนา และบริบทแวดล้อมประกอบ และวิเคราะห์หน้าที่ของอารมณ์ขันโดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ของภาษากับหน้าที่ผ่านการตีความถ้อยคำ และเนื้อความในเพจดังกล่าว

4. เรียบเรียงและนำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 1) ทฤษฎีทางภาษาที่สื่ออารมณ์ขันในเฟซบุ๊กแฟนเพจนิตเบ็ด 2) หน้าที่ของอารมณ์ขันในเฟซบุ๊กแฟนเพจนิตเบ็ด

5. สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่สื่ออารมณ์ขันในเฟซบุ๊กแฟนเพจเปิด พบทั้งสิ้น 2 กลวิธีใหญ่ ๆ คือ 1) กลวิธีทางวจนภาษา และ 2) กลวิธีทางอวจนภาษา สามารถจำแนกเป็นกลวิธีย่อย ๆ ได้ดังนี้

1. กลวิธีทางวจนภาษา

กลวิธีทางวจนภาษาเป็นกลวิธีที่ใช้คำ ประโยค หรือถ้อยคำต่าง ๆ เพื่อสื่ออารมณ์ขัน จากข้อมูลที่วิจัยพบกลวิธีทางวจนภาษาที่สื่ออารมณ์ขันในเฟซบุ๊กแฟนเพจเปิดจำนวน 7 กลวิธี ดังนี้

1.1 การใช้คำผวน

คำผวน หมายถึง การสลับองค์ประกอบของคำ โดยเฉพาะสระ ซึ่งมักจะเปลี่ยนสระของคำหลังมาอยู่ที่คำหน้าและเปลี่ยนเอาสระของคำหน้ามาไว้ที่คำหลัง Sanguanpong (2021 : 60) กล่าวว่า คำผวนส่วนใหญ่จะคงเสียงของวรรณยุกต์ไว้ที่ตำแหน่งเดิม แต่พบบางคำใช้การสลับเสียงวรรณยุกต์ การใช้คำผวนในงานวิจัยนี้เป็นกลวิธีช่วยให้เกิดอารมณ์ขัน เนื่องจากสามารถผวนคำแล้วไปพ้องกับเรื่องเพศหรือเรื่องความรัก อีกทั้งยังเป็นมุขตลกที่ทำให้เกิดความขบขันได้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1



Source: Nut Ped Facebook Fanpage (9 May 2023)

จากตัวอย่างที่ 1 จะเห็นว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจเปิดใช้คำผวนในลักษณะที่เป็นการผวนแบบสลับสระในคำแรกและคำสุดท้าย ในคำว่า “เจออยู่ไทย” สามารถผวนได้เป็น “เจออยู่เธอ” “ไหล่โดนจอ” ผวนได้เป็น “หล่อโดนใจ” “แตรหรือ” ผวนได้เป็น “ต่อแหล” “เขียดผู้มีแกก” ผวนได้เป็น “แขกผู้มีเกียรติ” “ราวหรือปลัก” ผวนได้เป็น “รักหรือเปล่า” และ “ผีด้น” ผวนได้เป็น “ผืนดี” กลวิธีดังกล่าวทำให้เกิดความขบขันในสถานการณ์ที่ใช้ในการบอกรัก สัมพันธ์กับทฤษฎีอารมณ์ขันเรื่องความไม่เข้ากัน เพราะเป็นอารมณ์ขันที่เกิดจากความไม่เข้ากันของถ้อยคำที่กล่าวทำให้ความหมายที่ต้องการสื่อไม่ตรงตามรูปคำเดิม ความหมายที่แท้จริงจะเกิดขึ้นหรือถูกไขออกมาหลังจากการผวนคำ

1.2 การเล่นคำ

การเล่นคำ หมายถึง การนำคำมาปรับเปลี่ยนหรือแปลงรูปและความหมาย โดยมีจุดประสงค์เพื่อสื่ออารมณ์ขัน Phanthakerngamorn (2016 : 223) กล่าวว่าอย่างไรก็ตามการเล่นคำโดยการเปลี่ยนแปลงรูปและความหมายเพื่อสื่ออารมณ์ขันในเฟซบุ๊กแฟนเพจเปิด การเล่นคำนี้เป็นการใช้คำที่ใช้กันในปัจจุบัน ผู้ใช้ทราบความหมายของแต่ละคำและสามารถตีความความหมายของคำได้ง่ายจึงเป็นกลวิธีที่ทำให้เกิดอารมณ์ขันได้เพราะความหมายของคำบางคำเมื่อปรับแล้วให้ความรู้สึกไม่เข้ากันกับบริบทก่อนหน้า ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 2



Source: Nut Ped Facebook Fanpage (28 January 2023)

จากตัวอย่างที่ 2 จะเห็นว่าเฟชบุ๊กแฟนเพจนัดเปิดใช้การเล่นคำในแบบแปลงรูปและแปลงความหมาย โดยใช้คำว่า กรรม เป็นคำหลัก หากพิจารณาภาพจะพบว่าตัวละครชายเป็นฝ่ายบอกเล่ากับตัวละครหญิงอย่างจริงจังว่าตัวละครหญิงอ้วนขึ้น เมื่อตัวละครหญิงถามกลับไป ตัวละครชายจึงเฉลยโดยใช้คำใหม่ว่า “กิโลกรรม” ในความหมายว่าอ้วน กรรม มีเสียงใกล้เคียงกับ กรรม ในภาษาพูด คำว่า กิโลกรรม มาจาก กิโลกรัม ซึ่งเป็นมาตราชั่งน้ำหนัก สื่อความหมายว่าตัวละครหญิงมีน้ำหนักมาก กลวิธีทางภาษาดังกล่าวสัมพันธ์กับทฤษฎีอารมณ์ขันเรื่องความไม่เข้ากัน เพราะเป็นอารมณ์ที่เกิดจากความไม่เข้ากันของสิ่งที่กล่าวและไม่เป็นไปตามสิ่งที่คาดหวังเพราะตัวละครหญิงอาจคาดคะเนคำตอบจากฝ่ายตัวละครชายไว้อีกประการหนึ่ง

ตัวอย่างที่ 3



Source: Nut Ped Facebook Fanpage (17 February 2023)

จากตัวอย่างที่ 3 จะพบว่าเฟชบุ๊กแฟนเพจใช้กลวิธีการเล่นคำว่า “ลง” ซึ่งไปประสมกับคำอื่นแล้วมีความหมายแปลกแยกไปชัดเจน ในคำว่า “ลงใจ” มีความหมายว่ามีความรักกันมาก ๆ สันนิษฐานว่าน่าจะมาจากคำว่า “ตกลงใจ” หมายถึงยินยอมพร้อมใจ แต่แฟนเพจเฟชบุ๊กนี้ ใช้การตัดคำให้สั้นลงเพื่อเล่นกับคำด้านล่าง ส่วนคำว่า “ลง” ที่ประสมในด้านล่างได้คำว่า “ลงพุง” หมายถึงอ้วนหรือมีพุงยื่นออกมา ซึ่งการใช้การเล่นคำดังกล่าวเป็นการเปลี่ยนแปลงความหมายไปก่อให้เกิดความหมายใหม่และก่อให้เกิดอารมณ์ขันเพราะเนื้อความขัดแย้งกันกับสิ่งที่ตัวละครหรือผู้อ่านคาดหวังว่าเมื่อคบกันไปสักระยะหนึ่งแล้วความสัมพันธ์ของคู่รักจะต้องคงเดิม แต่การตีกลับสื่อถึงการลงพุงของคู่รักซึ่งสัมพันธ์กับทฤษฎีอารมณ์ขันเรื่องความไม่เข้ากัน

1.3 การใช้คำพ้องเสียง

การใช้คำพ้องเสียง หมายถึง การใช้คำที่เขียนต่างกันแต่ออกเสียงเหมือนหรือคล้ายกันนอกจากนี้ Sanguanpong (2021 : 56) ยังกล่าวถึงการใช้คำพ้องเสียงนี้ช่วยสร้างอารมณ์ขันได้เพราะเป็นการใช้คำที่มีเสียงเดียวกันกับคำต้องห้าม หรือเป็นคำที่บางเพศไม่ควรใช้พูดกับเพศตรงข้าม โดยคำพ้องเสียงที่ปรากฏในงานวิจัยนี้มีคำที่ใช้เสียงจากภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นคำที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกทางเพศของเพศตรงข้าม ซึ่งอารมณ์ขันเกิดได้จากการตีความเสียงของคำพ้องเสียงเหล่านั้น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 4



Source: Nut Ped Facebook Fanpage (10 January 2023)

จากตัวอย่างที่ 4 จะเห็นว่าเฟชบุ๊กแฟนเพจนี้เปิดใช้คำภาษาต่างประเทศว่า (Size) เป็นคำนามหมายถึง ขนาดคำดังกล่าวจะออกเสียงใกล้เคียงกับคำว่า “ไซ้” ในภาษาไทย ซึ่งหมายถึง กิริยาที่นกกหรือเปิดเอาปากย่ำ ๆ ขน หรือหาอาหาร (The Royal Institute, 2013 : 409) ทั้งนี้บริบทดังกล่าวต้องการใช้คำว่า Size กับ ไซ้ ซึ่งมีการออกเสียงใกล้เคียงกันเพื่อสื่อความหมายเกี่ยวกับเรื่องเพศ กลวิธีทางภาษาดังกล่าวสัมพันธ์กับทฤษฎีอารมณ์ขันเรื่อง การปลดปล่อย เพราะในบริบทสังคมวัฒนธรรมไทย เรื่องเพศไม่สามารถนำมาพูดในที่สาธารณะได้โดยตรงและไม่อาจเปิดเผยในที่สาธารณะได้ จึงนำเรื่องดังกล่าวมาปลดปล่อยในรูปภาพของการตลกที่สร้างอารมณ์ขันแทน

ตัวอย่างที่ 5



source: Nut Ped Facebook Fanpage (28 April 2023)

จากตัวอย่างที่ 5 จะเห็นว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจเปิดใช้คำภาษาต่างประเทศ Pen Fan Gun โดย ออกเสียงคำอย่างไทยว่า เพน (เป็น) แฟน กัน ซึ่งเป็นการเล่นกับคำพ้องเสียงเพื่อให้เกิดอารมณ์ขัน กลวิธีทางภาษาดังกล่าวสัมพันธ์กับทฤษฎีอารมณ์ขันเรื่องความไม่เข้ากันของถ้อยคำที่กล่าวเกี่ยวกับความรักโดยผู้อ่านจะรู้สึกสัมพันธ์กับประสบการณ์ในชีวิตของตนเองจึงเกิดอารมณ์ขันขึ้น

1.4 การกล่าวเกินจริง

การกล่าวเกินจริง หมายถึง การใช้ภาษาที่กล่าวแล้วไม่ตรงกับความเป็นจริง หรือความปกติทั่วไปเน้นที่ความรู้สึกเมื่อตีความภาษาได้แล้วว่าเรื่องนั้น ๆ จะไม่สามารถเกิดขึ้นจริงได้ การกล่าวเกินจริงมักใช้เพื่อย้ำความรู้สึกของบุคคล อย่างไรก็ตามการกล่าวเกินจริงสามารถสร้างอารมณ์ขันได้ เนื่องจากเป็นการสร้างความรู้สึกที่ไม่เข้ากันของสิ่งของที่กล่าวถึง (Phakdeephasuk, 2006 : 132) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 6



Source: Nut Ped Facebook Fanpage (13 February 2023)

จากตัวอย่างที่ 6 จะเห็นว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจเปิดใช้การกล่าวเกินจริงว่า “วันจันทร์ที่ไร ผ้าห่มมันหนัก ๆ ทุกที” เพื่อกล่าวถึงความขี้เกียจในวันเริ่มต้นของการทำงาน กลวิธีทางภาษาดังกล่าวสัมพันธ์กับทฤษฎีอารมณ์ขันเรื่องความไม่เข้ากันระหว่างน้ำหนักของผ้าห่มกับความรู้สึกขี้เกียจของการไปทำงานในวันจันทร์ซึ่งเป็นวันเริ่มต้นของการทำงาน

ตัวอย่างที่ 7



Source: Nut Ped Facebook Fanpage (10 April 2023)

จากตัวอย่างที่ 7 จะเห็นว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจเปิดใช้การกล่าวเกินจริงและผิวิสัยของมนุษย์โดยทั่วไป กล่าวคือ แม้ว่าจะเป็นช่วงวันหยุดยาวแต่จะนอนเพียงอย่างเดียวมิได้เพราะในแต่ละวัน มนุษย์ต้องมีกิจกรรมอย่างอื่นทำ กลวิธีดังกล่าวสัมพันธ์กับทฤษฎีอารมณ์ขันเรื่องความไม่เข้ากันของถ้อยคำที่ใช้กล่าวถึงกิจกรรมต่าง ๆ ของคนในสังคมไทยช่วงวันสงกรานต์ที่ถูกลำเลียงถ่ายทอดแบบเกินจริงเพื่อให้เกิดอารมณ์ขัน

1.5 การใช้ถ้อยคำนัยผกผัน

การใช้ถ้อยคำนัยผกผัน หมายถึง การกล่าวถ้อยคำที่หมายความว่าตรงกันข้ามกับความหมายประจักษ์รูป (Panpothong, 2013 : 114) งานวิจัยนี้พบว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจเปิดส่วนใหญ่จะใช้ถ้อยคำนัยผกผันแบบสร้างอารมณ์ขัน (playful verbal irony) เพื่อเสียดสีประชดประชันหรือหยอกล้อให้เกิดความตลกขบขัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

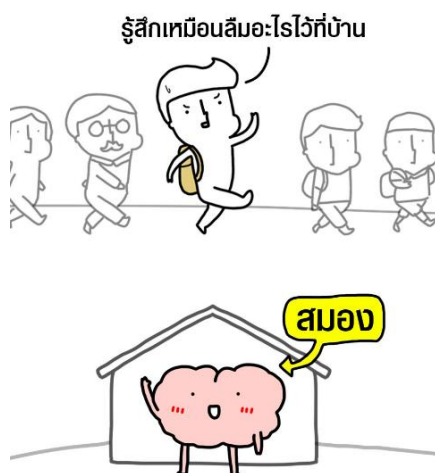
ตัวอย่างที่ 8



Source: Nut Ped Facebook Fanpage (25 January 2023)

จากตัวอย่างที่ 8 จะเห็นว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจเปิดใช้ถ้อยคำนัยผกผันเพื่อสื่ออารมณ์ขัน โดยตัวละครชายภาพล่างกำลังมองคู่รักที่กำลังป้อนอาหารให้แก่กัน แล้วเกิดความรู้สึกไม่สบอารมณ์จึงใช้ถ้อยคำนัยผกผันว่า “แลกจานกันแดกเหอะ” ในเชิงประชดประชันกิริยาการป้อนอาหารที่สลับกันไปมาของทั้งคู่ กลวิธีทางภาษาดังกล่าวทำให้เกิดอารมณ์ขันได้ โดยสอดคล้องกับทฤษฎีอารมณ์ขันเรื่องความไม่เข้ากันของถ้อยคำที่ใช้สื่อความหมายเพราะความหมายที่สื่อออกมา นั้นผกผันหรือตรงข้ามกับความหมายประจักษ์รูป

ตัวอย่างที่ 9



Source: Nut Ped Facebook Fanpage (3 May 2023)

จากตัวอย่างที่ 9 จะเห็นว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจเปิดใช้ถ้อยคำนัยผกผันเพื่อสื่ออารมณ์ขัน โดยตัวละครแรกกล่าวว่า “รู้สึกเหมือนลิ้มอะไรไว้ที่บ้าน” และตัวละครที่สองกล่าวว่า “สมอง” เพื่อทำให้เกิดอารมณ์ขันด้วยการใช้ถ้อยคำนัยผกผันเพื่อหยอกล้อให้เกิดอารมณ์ขัน กลวิธีทางภาษาดังกล่าวสัมพันธ์กับทฤษฎีอารมณ์ขันเรื่องความไม่เข้ากันของถ้อยคำที่ใช้สื่อสารกันระหว่างตัวละครว่าตัวละครแรกมีเจตนาถามปกติแต่ตัวละครที่สองกลับตอบขึ้นมามีถ้อยคำที่ไม่เกี่ยวข้องกับคำถามของตัวละครด้านบน

1.6 การกล่าวถ้อยคำที่ผู้รับสารคาดไม่ถึงหรือไม่เป็นไปตามคาด

การกล่าวถ้อยคำที่คาดไม่ถึงหรือไม่เป็นไปตามคาด หมายถึง การกล่าวถ้อยคำที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังของผู้รับสารเพื่อให้เนื้อหาเกิดการหักมุมแล้วก่อให้เกิดอารมณ์ขัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 10



Source: Nut Ped Facebook Fanpage (28 June 2023)

จากตัวอย่างที่ 10 จะเห็นว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจเปิดใช้การกล่าวถ้อยคำที่คาดไม่ถึงหรือไม่เป็นไปตามคาดเพื่อสร้างอารมณ์ขันจะเห็นได้จากภาพสถานการณ์การส่งอาหารของพนักงานแล้วตัวละครหญิงสั่งอาหารมารับประทานคนเดียวจำนวนมาก พนักงานส่งอาหารจึงถามไปว่า “สั่งเยอะขนาดนี้ กินกับแฟนหรือครับ” แล้วตัวละครหญิงตอบกลับมว่า “กินคนเดียวค่ะ” กลวิธีทางภาษาดังกล่าวสัมพันธ์กับทฤษฎีอารมณ์ขันเรื่องความไม่เข้ากันเพราะคำตอบที่ได้ไม่เป็นไปตามที่ผู้ถามคิดหรือคาดหวัง

ตัวอย่างที่ 11



Source: Nut Ped Facebook Fanpage (11 January 2023)

จากตัวอย่างที่ 11 จะเห็นว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจเปิดใช้การกล่าวถ้อยคำที่คาดไม่ถึงเพื่อสร้างอารมณ์ขัน จะเห็นได้จากภาพของตัวละครชายที่ 1 ถามตัวละครชายที่เหลืออีก 3 คน ว่าก่อนอายุ 30 อยากมีอะไร ตัวละครชายที่ 2 และ 3 ตอบว่าอยากมีบ้าน

อยากมีรถ แต่ตัวละครชายที่ 4 ตอบว่าอยากมีแฟน แล้วตัวละครที่เหลื่อทำหน้าตกใจ ซึ่งอนุมานได้ว่าตัวละครทุกตัวที่ตกใจคงคาดหวังว่าตัวละครที่ 4 จะตอบอะไรที่แสดงถึงการมีทรัพย์สินที่มั่นคงในชีวิต แต่ตัวละครที่ 4 กลับตอบสิ่งที่ไม่ตรงกับความคาดหวัง กลวิธีทางภาษาดังกล่าวสัมพันธ์กับทฤษฎีอารมณ์ขันเรื่องความไม่เข้ากันเพราะคำตอบที่ได้ไม่เป็นไปตามที่ผู้รับสารหรือผู้ติดตามเพจคิดหรือคาดหวัง

1.7 การใช้อุปลักษณ์ที่ไม่เป็นไปตามขนบ

การใช้อุปลักษณ์ที่ไม่เป็นไปตามขนบ หมายถึง การกล่าวถึงของสองสิ่งที่มีลักษณะบางประการร่วมกัน โดยเมื่อกล่าวสิ่งหนึ่งแล้วจะทำให้ทราบอีกสิ่งหนึ่ง แต่มีการเปรียบเทียบที่สะท้อนมโนทัศน์หรือระบบความคิดของคนไทย การเปรียบเทียบดังกล่าวสามารถสร้างอารมณ์ขันได้เนื่องจากการเปรียบเทียบที่พบมักจะเป็นการเปรียบเทียบรูปร่างของคนกับสัตว์ หรือสิ่งอื่น ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบที่มีลักษณะผิดไปจากการเปรียบเทียบตามแนวอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ หรือที่ Phakdeephasuk (2006 : 127) เรียกว่า อุปลักษณ์แบบแหวกแนว ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 12



Source: Nut Ped Facebook Fanpage (31 March 2023)

จากตัวอย่างที่ 12 จะเห็นว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจเปิดใช้การเปรียบเทียบรูปร่างระหว่างคนกับสัตว์ ในภาพแสดงสถานการณ์ของตัวละครหญิงกับตัวละครชายขณะอยู่กลางแจ้ง โดยที่ตัวละครชายกล่าวขึ้นมาว่า “ทำไมได้กลิ่นหอยย่าง” “อ้อที่รักตากแดด” ซึ่งแสดงการเปรียบเทียบกลิ่นตัวของตัวละครหญิงเป็นกลิ่นของเนื้อสัตว์คือหอยที่กำลังสุก ๆ เพราะโดนความร้อน กลวิธีดังกล่าวก่อให้เกิดความขบขันได้เพราะเป็นการเปรียบเทียบรูปร่างและทรวดทรงของตัวละครหญิงว่าอ้วนเหมือนหอย สัมพันธ์กับทฤษฎีอารมณ์ขันเรื่องความเหนือกว่าเพราะตัวละครหญิงตกเป็นเป้าของความเหนือกว่า

ตัวอย่างที่ 13



Source: Nut Ped Facebook Fanpage (23 June 2023)

จากตัวอย่างที่ 13 จะเห็นว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจเปิดใช้การเปรียบเทียบลักษณะของบุคคลเข้ากับวัตถุ โดยตัวละครกล่าวว่า “อยากเกิดเป็นไฟแดง” “คุณจะได้หยุดที่ผม” ซึ่งแสดงการเปรียบเทียบตัวเองกับสัญญาณไฟจราจรเพื่อให้ฝ่ายตรงข้ามมารักตนเอง แต่เพียงผู้เดียว เสมือนรถยนต์ที่เมื่อเข้าใกล้ไฟแดงแล้วจะต้องชะลอหรือหยุดนิ่ง กลวิธีดังกล่าวทำให้เกิดอารมณ์ขันได้เนื่องจากการเปรียบเทียบตนเองกับสัญญาณไฟจราจรและการใช้คำว่า “หยุด” ประกอบการเปรียบเทียบ ในความหมายที่กว้างขึ้น โดยหมายถึงไม่หาคนอื่นมาเป็นแฟนเพิ่มอีก กลวิธีทางภาษาดังกล่าวสัมพันธ์กับทฤษฎีอารมณ์ขันเรื่องความไม่เข้ากันของถ้อยคำซึ่งตัวละครอยากเกิดเป็นสัญญาณไฟจราจร แต่อธิบายว่าที่อยากเกิดเป็นสัญญาณไฟจราจรเป็นเพราะอยากให้คนรักของตนเองไม่มีคนอื่นอีก

2. กลวิธีทางอวัจนภาษา

กลวิธีทางอวัจนภาษาเป็นการใช้ภาพ สัญลักษณ์ สี รูปทรง หรือสารใดถ้อยคำต่าง ๆ เพื่อสื่ออารมณ์ขัน จากข้อมูลการวิจัยพบ กลวิธีทางอวัจนภาษาที่สื่ออารมณ์ขันจากเฟซบุ๊กแฟนเพจเปิดจำนวน 2 กลวิธี ดังนี้

2.1 การใช้อุปมาอุปไมย (Visual Metaphor)

การใช้อุปมาอุปไมย (Visual Metaphor) หมายถึง การใช้ภาพเพื่อสื่อความหมายในเชิงเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งให้เหมือนหรือคล้ายกับอีกสิ่งหนึ่ง รวมทั้งการเปรียบเทียบมโนทัศน์ของสิ่งสองสิ่งที่มีลักษณะคล้ายกันโดยใช้ภาพสื่อความหมายและมโนทัศน์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงหรือเชื่อมโยงกับภาพเพื่อสื่อความคิดที่อยู่เบื้องหลังของภาพเชิงอุปมาอุปไมยนั้น (Bal, 2023) เฟซบุ๊กแฟนเพจเปิดใช้อุปมาอุปไมยเพื่อสื่อความขบขัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 14



Source: Nut Ped Facebook Fanpage (10 January 2023)

จากตัวอย่างที่ 14 จะเห็นว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจเปิดใช้อุปมาอุปไมยเพื่อสื่ออารมณ์ขัน โดยภาพบนสื่อความหมายถึงการลดน้ำหนักที่กระทำอย่างยากลำบาก สืบเนื่องจากการใช้สีที่สื่อถึงความร้อนแรงและเส้นทางที่มีแต่อุปสรรคขวากหนาม รวมทั้งการสร้างตัวละครที่พบเจอระหว่างทางให้มีความน่ากลัว เพื่อสื่อความหมายเชิงเปรียบเทียบว่าการลดน้ำหนักคือการเดินทางบนเส้นทางที่มีแต่ความยากลำบาก หรือมีแต่อุปสรรคขวากหนามคอยสกัดกั้น ส่วนภาพล่างสื่อความหมายถึงความสุขที่เกิดจากการบริโภคอาหาร สืบเนื่องจากการใช้สีที่สื่อถึงความอ่อนโยน และเส้นทางที่ปูด้วยพรมแดง รวมทั้งการสร้างตัวละครให้ดูเป็นมิตรไม่มีพิษมีภัยเพื่อสื่อความหมายเชิงเปรียบเทียบว่าการไม่ลดน้ำหนักหรือการปล่อยให้ตัวเองอ้วน คือการเดินทางบนเส้นทางที่ราบเรียบเลิศจนทุกข์ กลวิธีดังกล่าวสัมพันธ์กับทฤษฎีอารมณ์ขันเรื่องความไม่เข้ากันของความหมายของภาพด้านบนที่สื่อถึงความยากลำบากของการลดน้ำหนัก กับภาพล่างที่สื่อความหมายถึงความสุขจากการได้บริโภคอาหาร และการยอมรับกับความอ้วนที่จะเกิดขึ้น

ตัวอย่างที่ 15



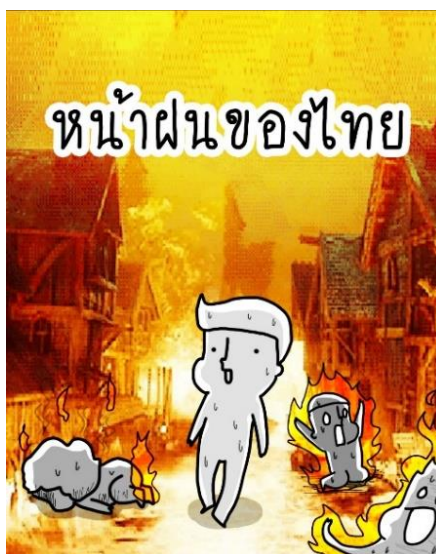
Source: Nut Ped Facebook Fanpage (2 February 2023)

จากตัวอย่างที่ 15 จะเห็นว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจนี้เปิดใช้อุปลักษณภาพเพื่อสื่ออารมณ์ขัน ภาพซ้ายเปรียบการทำงานเหมือนกับการเดินขึ้นสู่ที่สูงซึ่งมีความชันและยากลำบากด้วยการใช้ภาพตัวละครและองค์ประกอบฉาก รวมทั้งสีหน้าที่แสดงถึงความเหน็ดเหนื่อยกว่าภาพด้านซ้ายที่สื่อถึงการใช้เงินว่าเป็นการลงจากที่สูงที่สะดวกสบายด้วยการใช้ตัวละครและองค์ประกอบฉาก รวมถึงสีที่แสดงถึงความร่าเริงและสะดวกสบาย กลวิธีดังกล่าวสัมพันธ์กับทฤษฎีอารมณ์ขันเรื่องความไม่เข้ากันระหว่างภาพการหาเงินกับภาพการใช้เงิน

2.2 การใช้ภาพแบบเกินจริง

การใช้ภาพแบบเกินจริง หมายถึง การใช้ภาพที่แสดง แสง สี รูป และกิริยาอาการของวัตถุในภาพที่เกินจากความเป็นจริง เพื่อให้เกิดอารมณ์ขัน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 16



Source: Nut Ped Facebook Fanpage (22 May 2023)

จากตัวอย่างที่ 16 จะเห็นว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจนี้เปิดใช้ภาพแบบเกินจริงเพื่อสื่อความหมายถึง “หน้าฝนของไทย” ที่ปรากฏการใช้สีโทนร้อน รวมทั้งอากัปกริยาของตัวละครหลักและตัวละครข้างเคียงที่ไม่ได้มีความรู้สึกรู้ว่าเป็นหน้าฝนแต่กำลังเผชิญอยู่กับสภาพอากาศที่ร้อนตั้งไฟ กลวิธีดังกล่าวสามารถสร้างอารมณ์ขันได้เนื่องจากความไม่เข้ากันของภาพที่แสดงความเป็นจริงสอดคล้องกับทฤษฎีอารมณ์ขันเรื่องความไม่เข้ากัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับทฤษฎีอารมณ์ขันเกี่ยวกับการปลดปล่อยที่ได้ระบายความรู้สึกเกี่ยวกับสภาพอากาศในเมืองไทยผ่านการ์ตูนที่สื่ออารมณ์ขัน

ตัวอย่างที่ 17



Source: Nut Ped Facebook Fanpage (21 April 2023)

จากตัวอย่างที่ 17 จะเห็นว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจนี้เปิดใช้ภาพแบบเกินจริงเพื่อสื่อความหมายถึง ความร้อนของน้ำจากสายชำระในช่วงเวลาเที่ยง โดยสร้างผ่านภาพการ์ตูนที่กำลังนั่งชักโครกแล้วคือน้ำออกจากสายชำระออกมาเป็นเปลวไฟที่พุ่งอย่างแรง กลวิธีดังกล่าวสามารถสร้างอารมณ์ขันได้เพราะสอดคล้องกับทฤษฎีอารมณ์ขันเรื่องความไม่เข้ากัน เนื่องจากสิ่งที่ควรออกมาจากสายชำระควรจะเป็นน้ำแต่กลับเป็นเปลวไฟที่พุ่งอย่างแรงซึ่งไม่สอดคล้องกับประสบการณ์ของผู้รับสารหรือผู้ติดตามเพจ จึงก่อให้เกิดอารมณ์ขัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับทฤษฎีอารมณ์ขันเกี่ยวกับการปลดปล่อยที่ได้ระบายความรู้สึกเกี่ยวกับสภาพอากาศในเมืองไทยที่มีอากาศร้อนมากผ่านการ์ตูนที่สื่ออารมณ์ขัน

ผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจนี้เปิดใช้กลวิธีทางวจนภาษา ได้แก่ การใช้คำผวน การเล่นคำ การใช้คำพ้องเสียง การกล่าวเกินจริง การใช้ถ้อยคำนัยผกผัน การกล่าวถ้อยคำที่คาดไม่ถึงหรือไม่เป็นไปตามคาด และการใช้อุปุทธลักษณะที่ไม่เป็นไปตามขนบ รวมทั้งใช้กลวิธีทางอวจนภาษา ได้แก่ การใช้อุปุทธลักษณะภาพ และการใช้ภาพเกินจริง ไม่เพียงเท่านั้นภาษาที่สื่ออารมณ์ขันในเฟซบุ๊กแฟนเพจนี้ ยังมีบทบาทหน้าที่ต่าง ๆ อีกด้วย รายละเอียดจะกล่าวในหัวข้อต่อไป

3. บทบาทหน้าที่ของอารมณ์ขันในเฟซบุ๊กแฟนเพจนี้

จากข้อมูลที่ใช้วิจัยพบว่า ภาษาที่ใช้สื่ออารมณ์ขันในเฟซบุ๊กแฟนเพจนี้ มีบทบาทหน้าที่ในการช่วยสร้างความเพลิดเพลิน ให้แก่ผู้รับสารหรือผู้ติดตามเพจ รวมทั้งยังเป็นเครื่องมือสะท้อนสังคมได้อีกด้วย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

3.1 อารมณ์ขันช่วยสร้างความเพลิดเพลิน

อารมณ์ขันในเฟซบุ๊กแฟนเพจนี้เปิดมุ่งให้ความเพลิดเพลินแก่ผู้ติดตามเพจ โดยนำเรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตของบุคคลในสังคมมาสร้างให้เกิดเป็นอารมณ์ขันผ่านการใช้กลวิธีทางภาษาต่าง ๆ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 18



Source: Nut Ped Facebook Fanpage (1 January 2023)

จากตัวอย่างที่ 18 จะเห็นว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจเปิดใช้การกล่าวถ้อยคำที่คาดไม่ถึงเพื่อสื่ออารมณ์ขันโดยตัวละครที่เป็นหมอดูกล่าวว่า “ดวงหนูปีนี้ขึ้นนะ” ในความคิดของตัวละครหญิงจึงเข้าใจไปว่า ดวงของตนเองจะขึ้นหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าดวงของตนเองจะดีและจะเจอหรือได้รับแต่สิ่งดี ๆ แต่หมอดูกลับตอบไปว่า “น้ำหนัก” ซึ่งสร้างตลกขบขันและความเพลิดเพลินให้แก่ผู้รับสารหรือผู้ติดตามเพจ ซึ่งผิดไปจากที่ตัวละครหญิงคาดหวัง กลวิธีดังกล่าวสามารถสร้างอารมณ์ขันได้ และสอดคล้องกับทฤษฎีอารมณ์ขันเรื่องความไม่เข้ากันของถ้อยคำที่ใช้ถาม-ตอบของตัวละคร

ตัวอย่างที่ 19



Source: Nut Ped Facebook Fanpage (30 April 2023)

จากตัวอย่างที่ 19 จะเห็นว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจเปิดใช้การกล่าวถ้อยคำที่คาดไม่ถึงเพื่อสร้างอารมณ์ขัน โดยตัวละครพระกล่าวกับตัวละครชายว่า “ความจริงเป็นสิ่งไม่ตายนะโยม” จากนั้นตัวละครหญิงซึ่งเป็นตัวละครคนรักของตัวละครชาย เดินเข้ามาถามตัวละครชายต่อหน้าตัวละครพระว่า “เราอ้วนขึ้นปะ?” แล้วตัวละครชายตอบกลับไปว่า “อ้วน” ภาพสุดท้ายจึงตัดจบที่ตัวละครพระกล่าวว่า “อ้าว? ตาย” เพื่อสื่อความหมายว่าตัวละครชายตายเพราะตัวละครชายพูดความจริง กลวิธีดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีอารมณ์ขันเรื่องความไม่เข้ากันของถ้อยคำที่ตัวละครสื่อสารกันเพื่อทำให้เกิดการหักมุม แล้วทำให้เกิดอารมณ์ขัน ซึ่งจะสร้างความสนุกสนานเพลิดเพลินให้แก่ผู้รับสารหรือผู้ติดตามเพจ

3.2 อารมณ์ขันเป็นเครื่องมือสะท้อนสังคม

เนื้อหาที่เฟซบุ๊กแฟนเพจเปิดกล่าวถึงอยู่บ่อยครั้งคือการใช้ยาซึ่งมีรายรับไม่สัมพันธ์กับรายจ่ายของคนในสังคมไทย รวมทั้งวิถีการดำเนินชีวิตต่าง ๆ ในสังคมไทยปัจจุบัน รายละเอียดของอารมณ์ขันที่ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสะท้อนสังคม มีดังนี้

3.2.1 อารมณ์ขันเป็นเครื่องมือสะท้อนรายได้ของคนในสังคม

คนไทยในปัจจุบันหลายคนยังต้องดิ้นรนหาเลี้ยงชีพในภาวะที่เครื่องอุปโภคและบริโภคมีราคาที่สูงขึ้น การนำเรื่องราวดังกล่าวมาสร้างให้เป็นการตลกโดยใช้กลวิธีทางภาษาที่สื่ออารมณ์ขันนอกจากจะช่วยบรรเทาความตึงเครียดแล้ว อารมณ์ขันยังมีบทบาทหน้าที่ในการสะท้อนชีวิตของคนทำงานที่ต้องดิ้นรนต่อสู้และบริหารจัดการรายรับรายจ่ายในแต่ละเดือนให้เกิดความสมดุลเพื่อให้เพียงพอต่อรายได้ในแต่ละเดือน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 20



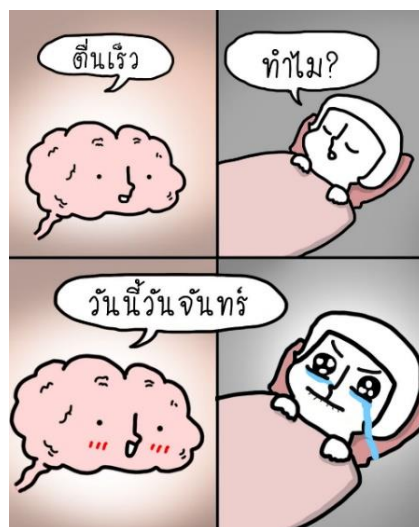
Source: Nut Ped Facebook Fanpage (1 March 2023)

จากตัวอย่างที่ 20 จะเห็นว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจนัดเปิดใช้การเล่นคำระหว่างคำว่า “มีนา” กับ “มีเงิน” เพื่อสื่ออารมณ์ขัน และสะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้แรงงานมักได้เงินเดือนน้อยไม่สอดคล้องกับค่าใช้จ่าย และอีกด้านหนึ่งยังสะท้อนให้เห็นว่าคนในสังคมปัจจุบันไม่มีการวางแผนการใช้จ่ายในแต่ละเดือน กลวิธีดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีความไม่เข้ากันของถ้อยคำที่สื่อให้ผู้ฟังเกิดอารมณ์ขันด้วยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่าอารมณ์ขันมีบทบาทหน้าที่ในฐานะที่เป็นเครื่องมือสะท้อนสังคม ซึ่งในบริบทนี้ คือการเสียดสีเกี่ยวกับรายได้ของคนในสังคม

3.2.2 อารมณ์ขันเป็นเครื่องมือสะท้อนการดำเนินชีวิตของคนในสังคม

การดำเนินชีวิตประจำวันของคนในสังคมไทยเป็นอีกหนึ่งเรื่องราวที่ถูกนำมาสร้างเป็นการ์ตูนเพื่อให้เกิดอารมณ์ขัน โดยเฉพาะเรื่องความขยันและความเกียจคร้าน รวมถึงเรื่องการออกกำลังกายผ่านการใช้กลวิธีทางภาษาต่าง ๆ อารมณ์ขันจึงมีบทบาทหน้าที่ในการสะท้อนการดำเนินชีวิตของคนในสังคมเชิงหยิกแกมหยอก เพื่อให้เกิดความขบขันดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 21



Source: Nut Ped Facebook Fanpage (26 June 2023)

จากตัวอย่างที่ 21 จะเห็นว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจนัดเปิดใช้การกล่าวถ้อยคำที่คาดไม่ถึง โดยตัวละครหญิงกำลังนอนอยู่แล้วสมองได้กระตุ้นให้ “ตื่น” ตัวละครหญิง ถามสมองกลับไ้ว่า “ทำไม” แล้วสมองก็ตอบกลับ ตัวละครหญิงว่า “วันนี้วันจันทร์” ซึ่งผิดความคาดหมายของตัวละครหญิง กลวิธีดังกล่าวสร้างอารมณ์ขันได้เนื่องจากตัวละครหญิงอาจคิดไม่ถึงว่าสมองจะสั่งให้ตนเองต้องตื่นเพราะวันจันทร์หมายถึงวันทำงานวันแรกของสัปดาห์ แต่ตนไม่อยากไปทำงาน ตัวอย่างดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎี

ความไม่เข้ากันซึ่งผิดไปจากความคาดหวังของตัวละคร นอกจากนี้กิจกรรมบางประการของบุคคลในสังคมปัจจุบัน แฟนเพจเฟซบุ๊กนี้เปิดยังนำมาล้อเลียนในเชิงเสียดสี กับผู้รับสารหรือผู้ติดตามเพจที่มีพฤติกรรมสอดคล้องกับโพสต์ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 22



Source: Nut Ped Facebook Fanpage (11 March 2023)

จากตัวอย่างที่ 22 จะเห็นว่าตัวละครแต่งกายด้วยชุดออกกำลังกาย พร้อมข้อความที่ว่า “ฝากบอกคนอยากออกกำลังกาย...มันเหนื่อยแคว้นแรกเท่านั้นแหละ วันต่อไปก็ไม่เหนื่อยแล้ว เพราะไม่ออกอีกเลย” ซึ่งเป็นการใช้ถ้อยคำนี้ผูกผันเพื่อสื่ออารมณ์ขันด้วยการหยอกล้อในเชิงเสียดสีผู้รับสารหรือผู้ติดตามเพจที่อาจเคย มีพฤติกรรมดังกล่าว สอดคล้องกับทฤษฎีอารมณ์ขันเรื่องความไม่เข้ากันของถ้อยคำที่สื่อความหมาย โดยนัยแรก “มันเหนื่อยแคว้นแรกเท่านั้นแหละ” อาจอนุมานได้ว่าถ้าออกกำลังกายไปบ่อย ๆ จะรู้สึกไม่เหนื่อยมากเท่าวันแรก ๆ ที่เริ่มออกกำลังกาย ส่วนนัยถัดมา “เพราะไม่ออกอีกเลย” ทำให้นัยแรกไม่เข้ากันกับนัยสองจึงทำให้เกิดความตลกขบขันและแฝงการเสียดสีพฤติกรรมของคนในสังคม

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษากลวิธีทางภาษาที่สื่ออารมณ์ขันในเฟซบุ๊กแฟนเพจนี้พบว่ามีการใช้กลวิธีทางภาษาที่สื่ออารมณ์ขันประกอบด้วย 1) กลวิธีทางวจนภาษา ได้แก่ การใช้คำพวน การเล่นคำ การใช้คำพ้องเสียง การกล่าวเกินจริง การใช้ถ้อยคำนี้ผูกผัน การกล่าวถ้อยคำที่คาดไม่ถึงหรือไม่เป็นไปตามคาด และการใช้อุปสรรคแบบที่ไม่เป็นไปตามชนบ 2) กลวิธีทางอวจนภาษา ได้แก่ การใช้อุปสรรคภาพ และการใช้ภาพแบบเกินจริง อารมณ์ขันในเฟซบุ๊กแฟนเพจนี้เปิดมักใช้การสร้างอารมณ์ขันที่สอดคล้องกับทฤษฎีความไม่เข้ากันเป็นส่วนใหญ่แต่ก็พบทฤษฎีอื่น ๆ ที่นำมาใช้สร้างอารมณ์ขันด้วย โดยพบทฤษฎีปลดปล่อยมักใช้กับเรื่องเพศและเรื่องอื่น ๆ ที่ไม่สามารถกล่าวได้ในที่สาธารณะหรือเป็นอารมณ์ความรู้สึกที่ต้องกดไว้มาทำให้เกิดอารมณ์ขัน ส่วนทฤษฎีความเหนือกว่าถูกนำมาใช้สร้างอารมณ์ขันน้อยที่สุดเพจนี้เปิดมักเอาทฤษฎีดังกล่าวมาผูกโยงกับบทสนทนาของตัวละครโดยที่จะต้องตัวละครหนึ่งที่ตกเป็นเป้า

อย่างไรก็ตามกลวิธีทางภาษาที่สื่ออารมณ์ขันในเฟซบุ๊กแฟนเพจนี้เปิด โดยเฉพาะการกล่าวเกินจริงสอดคล้องกับงานวิจัยอารมณ์ขันในการ์ตูนการเมืองไทยของ Phakdeephasuk (2006) ที่ว่าการกล่าวเกินจริงมักใช้สร้างความไม่เข้ากันของถ้อยคำที่สื่อถึงความรู้สึกที่ไม่เข้ากันของบุคคล และกลวิธีการใช้คำพวนสอดคล้องกับงานวิจัยอารมณ์ขันในรายการตลกไทยของ Sanguanpong (2021) โดยมักจะนำการพวนคำมาใช้กับเรื่องเพศและการแสดงออกทางเพศ ส่วนกลวิธีการเล่นคำมีผลต่อการทำให้เกิดอารมณ์ขัน โดยมักดัดแปลงหรือเล่นกับคำบางคำที่สื่อถึงพฤติกรรมของคนในสังคม ขณะที่การใช้คำพ้องเสียงจะถูกนำมาใช้เพื่อทำให้บทสนทนาของตัวละครไม่เข้ากันและเกิดความกำกวม แล้วก่อให้เกิดอารมณ์ขัน สำหรับการใช้อุปสรรคมีเจตนาหรือวัตถุประสงค์เพียงเพื่อหยอกล้อ ในเชิงหยิกแกมหยอกให้เกิดอารมณ์ขัน อย่างไรก็ตามกลวิธีที่แตกต่างจากงานวิจัย

อื่นคือ กลวิธีการกล่าวถ้อยคำที่คาดไม่ถึงหรือไม่เป็นไปตามคาด มักใช้ถ้อยคำที่ไม่เข้ากันในการสนทนาระหว่างตัวละคร รวมทั้งยังทำให้เนื้อหาเกิดการหักมุม ผู้ติดตามเพจจึงเกิดอารมณ์ขัน เพราะเนื้อหาไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง กลวิธีการใช้อุปมาอุปไมยแบบไม่เป็นไปตามขนบ เป็นการใช้อย่างเปรียบเทียบที่แหวกแนวกว่าที่ผู้ติดตามเพจคิด หรือเป็นการเปรียบเทียบที่แตกต่างไปจากที่คนทั่วไปใช้เพื่อให้เกิดอารมณ์ขัน กลวิธีการใช้ภาพเป็นการใช้ภาพอุปมาอุปไมยเพื่อสื่อความคิดในเชิงเปรียบเทียบที่ทำให้เกิดอารมณ์ขัน และการใช้ภาพแบบเกินจริงที่มักสื่อความคิดเหนือจินตนาการแล้วก่อให้เกิดอารมณ์ขัน นอกจากนี้กลวิธีทางภาษาที่สื่ออารมณ์ขันในเฟซบุ๊กแฟนเพจดังเปิดยังสะท้อนให้เห็นถึงหน้าที่ของอารมณ์ขันได้แก่ 1) อารมณ์ขันช่วยสร้างความเพลิดเพลิน และ 2) อารมณ์ขันเป็นเครื่องมือสะท้อนสังคมทั้งวิถีการดำเนินชีวิต และการใช้ชีวิตของคนในสังคม รวมทั้งยังเห็นแนมเสียดสีสังคมและพฤติกรรมของคนในสังคมอีกด้วย

จะเห็นว่าภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยทำให้เกิดอารมณ์ขัน โดยเฉพาะการสร้างอารมณ์ขันในเพจเฟซบุ๊กดังเปิดที่จำเป็นต้องใช้ทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา เพื่อให้ผู้รับสารที่ติดตามเพจเกิดความสนุกสนาน บันเทิงใจ และคลายความเครียด อีกทั้งยังสามารถใช้อารมณ์ขันเป็นเครื่องมือในการวิพากษ์วิจารณ์ เน้นแนม เสียดสี หรือประชดประชันแบบที่เล่นที่จริงเพื่อสะท้อนสภาพทางสังคมและพฤติกรรมของคนในสังคมได้อย่างแยบยล

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์หนึ่งฤทัย ชวนะลิขิกร และอาจารย์สุวิมลชัย คชเพต ผู้จุดประกายให้ผู้วิจัยสนใจเกี่ยวกับกลวิธีทางภาษาที่สื่ออารมณ์ขัน วัจนปฏิบัติศาสตร์ การใช้ภาษาเพื่อสื่อความคิด

References

- Bal, D. (2023). Visual Metaphor — Definition & Examples of Metaphors in Art. Retrieved October 1, 2023, from https://tutors.com/lesson/visual-metaphor-definitionexamples?fbclid=IwAR0gVWxUdsspxnywp6PhJVMkWmHlxn7VWT3MqxHUMEcNrx9oqGyKYAh_nk.
- Critchley, S. (2002). *On Humour*. London: Routledge.
- Intharasilp, S. (2021). Strategies Creating Humour in Pinda Phosaya's Written Pieces. *Journal of Modern Learning Development*, 6(2), 332-343.
- Kemp, S. (2023). Digital 2023: Thailand. Retrieved October 1, 2023, from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand>. (In Thai)
- Office of the National Digital Economy and Society Commission. (2023). *Thailand Digital Outlook 2023*. Bangkok: Office of the National Digital Economy and Society Commission. (In Thai)
- Panpothong, N. (2013). *Linguistically Oriented CDA: Concepts and their Application to Study of Thai Discourse*. Bangkok: Faculty of Arts, Chulalongkorn University, Thailand. (In Thai)
- Phakdeephasuk, S. (2006). Humor in Thai Politic Cartoon. *Journal of Thai Language and Literature*, 23, 86-143. (In Thai)
- Phanthakerngamorn, T. (2016). *Humor in Nonfiction Writing: Constructive Critical Analysis*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (In Thai)
- Ross, A. (1998). *The Language of Humor*. London: Routledge.
- Sanguanpong, S. (2021). *THE HUMOR IN TOEY-TIEW-THAI. An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for Master of Arts (Thai for Career Development)*. Silpakorn University. (In Thai)

Seetajun, T. and Others. (2021). Linguistic Strategies for Expressing Humor in the Program “Tamjaitood”.

Journal of Liberal Arts, 21(2), 274-298. (In Thai)

Shinepreesha, P. (2021). *The Strategies of Creating Humor of “NANG FANG MOOK” Facebook fan page*. Master

Dissertation, M.A. in Thai for Career Development, Silpakorn University, Thailand. (In Thai)

The Royal Institute. (2013). The Royal Institute Dictionary B.E. 2554 (Commemorating the auspicious

occasion of His Majesty the King's 7th Cycle Birthday Anniversary). Bangkok: The Royal Institute. (In Thai)