

กลวิธีการใช้ภาษาสื่ออารมณ์ขันในเฟซบุ๊กเพจ “ขาย” Linguistic Strategies for Expressing Humor on the "Khai" Facebook Page

นัฐริกา คงเมือง (Nattarika Kongmueng)¹

ขจิตา ศรีพุ่ม (Khajita Sriboom)^{2*}

Received: October 17, 2025

Revised: December 6, 2025

Accepted: December 11, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีการใช้ภาษาสื่ออารมณ์ขันในเฟซบุ๊กเพจ “ขาย” โดยศึกษาจากโพสต์โฆษณาสินค้าที่เผยแพร่ตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2562-2565 เป็นจำนวนทั้งหมด 379 โพสต์ คัดเลือกเฉพาะโพสต์ที่มียอดผู้ใช้งานเฟซบุ๊กกดสัณฐูปอารมณ์ชื่นชอบ (like) และสัณฐูปอารมณ์หัวเราะ (laugh) รวมกันเป็นจำนวนมากกว่าร้อยละ 80 ของจำนวนผู้กดความรู้สึกทั้งหมดของโพสต์นั้นมาศึกษา ผลการศึกษาพบว่า เฟซบุ๊กเพจ “ขาย” มีกลวิธีการใช้ภาษาสื่ออารมณ์ขัน 2 กลวิธีหลัก แบ่งออกเป็น 1) กลวิธีทางศัพท์ จำนวน 9 กลวิธีย่อย ได้แก่ การใช้คำหยาบ การใช้คำสแลง การใช้คำทับศัพท์ การใช้คำภาษาถิ่น การใช้คำเลียนเสียง การเปลี่ยนเสียงของคำ การใช้คำผิดระดับภาษา การใช้ศัพท์เฉพาะวงการ และการใช้คำเรียกชื่อ และ 2) กลวิธีทางวจนปฏิบัติศาสตร์และวาทกรรม จำนวน 10 กลวิธีย่อย ได้แก่ การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ การหักมุม การทำให้เป็นเรื่องสับสน การบ่งชี้โดยนัย การผูกเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกันโดยตรงเข้าด้วยกัน การล้อเลียน การเสียดสี การชมและตำหนิตัวเอง การใช้ภาพพจน์ และกลวิธีผสม กลวิธีการใช้ภาษาสื่ออารมณ์ขันทั้งหมดนี้ ทำให้การโฆษณาสินค้าในเฟซบุ๊กเพจ “ขาย” มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: อารมณ์ขัน, กลวิธีการใช้ภาษาสื่ออารมณ์ขัน, เฟซบุ๊กเพจ ขาย

Abstract

This research article aims to study linguistic strategies for expressing humor on the Facebook page “Khai.” The research studied 379 advertising posts collected from 2019-2022. The posts in which the combined number of “like” and “laugh” reactions exceeds 80 percent of all reactions to that post were selected for analysis in this study. The results found that the Facebook Page “Khai” used two key linguistic strategies for expressing humor: 1) Lexical strategies, consisting of nine sub-strategies: swear words, slang, transliteration, dialects, onomatopoeia, phonetic distortion, register mismatch, jargon and naming; and 2) Pragmatic and discourse strategies, comprising 10 sub-strategies: rhetorical questions, plot twists, sexual innuendo, implication, illogical association, parody, satire, self-praise and self-deprecation,

¹ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Master of Arts, Department of Thai Language, Faculty of Humanities and Social Sciences, Burapha University

² ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Department of Thai Language, Faculty of Humanities and Social Sciences, Burapha University

*Corresponding Author, Email: khajita@go.buu.ac.th

figurative languages, and mixed strategies. These linguistic strategies make the product advertisements on the "Khai" Facebook page significantly more interesting.

Keywords: Humor, Strategies Language For Expressing Humor, Facebook Page Khai

บทนำ

“อารมณ์ขัน” เป็นสิ่งสากลที่มีอยู่ในมนุษย์ทุกภาษา สามารถแสดงออกผ่านเสียงหัวเราะหรือยิ้มด้วยความพอใจเมื่อได้รับรู้สิ่งที่ทำให้ตนรู้สึกขบขัน และถูกนำมาใช้ประโยชน์ด้านต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือ “การโฆษณา” ที่มักถูกนำมาใช้เพื่อดึงดูดความสนใจมากขึ้น

เถลิง พันธุ์เถลิงอมร (2559) กล่าวว่า ในวงการธุรกิจโฆษณา อารมณ์ขันเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่พบได้มากในการโฆษณา เนื่องจากอารมณ์ขันสามารถดึงดูดความสนใจและสร้างแรงจูงใจต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้น ๆ ได้ดี โดยอารมณ์ขันถูกสอดแทรกเพื่อการโฆษณาในสื่อหลายชนิด งานวิจัยของศุภฤกษ์ ลำใย (2556) ได้ศึกษาแนวความคิดการสร้างและการนำเสนออารมณ์ขันในการสื่อสารการตลาดผ่านรูปแบบออนไลน์ พบว่าแนวความคิดสร้างอารมณ์ขันผ่านทางสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่จะสื่อสารด้วยภาษามากที่สุด เนื่องจากต้องเน้นให้อ่าน ซึ่งในปัจจุบันการขายสินค้าออนไลน์เป็นอาชีพหนึ่งที่มีความนิยมในยุคที่คนในสังคมสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์และการขนส่งได้อย่างแพร่หลาย การใช้ภาษาที่สื่ออารมณ์ขันของผู้ขายก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ให้ความสนใจต่อตัวสินค้า

เฟซบุ๊กเพจ “ขาย” (เข้าถึงได้ที่: www.facebook.com/khai55555) สร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2562 มีผู้ดูแล (admin) หรือผู้ขายเพียงคนเดียว โดยใช้คำเรียกแทนตนเองว่า “แอดมินโอ, แอดโอ” เป็นร้านค้าออนไลน์ที่ได้รับความสนใจจากคนในสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก สังเกตได้จากยอดผู้ติดตามจำนวนมากว่าหนึ่งแสนคนภายในเวลา 3 ปี (ข้อมูลวันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2565) ชนิดของสินค้าเป็นของใช้ทั่วไปจากต่างประเทศที่ออกแบบมาอย่างตลกขบขัน การสร้างความน่าสนใจในการโฆษณาสินค้าผ่านการใช้ภาษาเป็นความสามารถหนึ่งที่เฟซบุ๊กเพจ “ขาย” มักนำเสนอได้อย่างมีเอกลักษณ์ ดังภาพ 1

ภาพ 1

ต่างหูดับไฟร่า



หมายเหตุ. จาก “มิงๆ // เออเห็นละ” โดย ขาย, 2564 (<https://www.facebook.com/share/p/14wuVDbANb/>)

จากตัวอย่างภาพ 1 นอกจากรูปภาพและชื่อสินค้าที่น่าสนใจแล้วยังมีคำอธิบายใต้รูปภาพ (caption) ของสินค้า “ต่างหูดับไฟร่า” ที่เป็นบทสนทนาของบุคคล 2 คน ที่แสดงถึงความสนใจในบุคคลที่ 3 ที่กำลังเผชิญหน้าอยู่ ผู้ขายจึงเปรียบเทียบความสนใจอย่างแรงกล้าที่มีต่อผู้อื่นให้เป็น “ไฟร่า” เชื่อมโยงกับสินค้าที่เป็นต่างหูรูปทรงถังดับเพลิง จากโพสต์ดังกล่าว ผู้ขายสามารถใช้ภาษาสร้างอารมณ์ขันให้กับผู้อ่านได้ เนื่องจากการเสียดสีพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยโพสต์ดังกล่าวมีจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กกดสัญลักษณ์อารมณ์ขัน (emoticon) ขึ้นชอบ (like) มากกว่า 3,300 คน และความรู้สึกหัวเราะ (laugh) มากกว่า 3,500 คน รวม

การกตแสดงความรู้สึกขึ้นชอบและหัวเราะเป็นจำนวนร้อยละ 98.89 ของจำนวนการกตความรู้สึกทั้งหมดในโพสต์นั้น

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยพบงานวิจัยที่ศึกษาการใช้ภาษาสื่ออารมณ์ขันในสื่อชนิดต่าง ๆ แต่ยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษากลวิธีการใช้ภาษาสื่ออารมณ์ขันในเฟซบุ๊กเพจ “ขาย” ผู้วิจัยเห็นว่าการใช้อารมณ์ขันมีประโยชน์สำหรับการโฆษณาสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์อย่างมาก และการใช้ความคิดสร้างสรรค์ทางภาษาเป็นทักษะหนึ่งที่ต้องเรียนรู้ในวงการธุรกิจ เพื่อให้อยู่รอดได้ในสังคมที่มีการแข่งขันสูง ดังนั้น การศึกษากลวิธี การใช้ภาษาสื่ออารมณ์ขันในเฟซบุ๊กเพจ “ขาย” จะสามารถเป็นแนวทางในการศึกษาภาษาสื่ออารมณ์ขันเพื่อการโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ และทำให้เห็นพลวัตและความคิดของคนในสังคมยุคสมัยนั้น ๆ ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษากลวิธีการใช้ภาษาสื่ออารมณ์ขันในเฟซบุ๊กเพจ “ขาย” เพื่อให้ทราบว่าเฟซบุ๊กเพจดังกล่าวมีวิธีการใช้ภาษาที่สร้างอารมณ์ขันอย่างไร

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎีด้านอารมณ์ขัน และกลวิธีที่ใช้ภาษาสื่ออารมณ์ขัน เพื่อกำหนดกรอบและแนวทางในการวิจัย สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. **ทฤษฎีอารมณ์ขัน** จากการทบทวนเอกสารและบทความที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบว่า มีทฤษฎีที่ใช้อธิบายสาเหตุของการเกิดอารมณ์ขัน 3 ทฤษฎีหลัก มีรายละเอียดดังนี้

1.1 **ทฤษฎีความเหนือกว่าและความด้อยกว่า (The Superiority and Degradation Theory)** จันทิมา หวังสมโชค (2549, หน้า 2-3) และเถกิง พันธุ์เถกิงอมร (2559, หน้า 63-67) กล่าวถึงทฤษฎีความเหนือกว่า โดยศึกษาจากแนวคิดของเพลโต (Plato) อริสโตเติล (Aristotle) โทมัส ฮอบส์ (Thomas Hobbes) รอสส์ (Ross) และซีเซโร (Cicero) เป็นทฤษฎีที่อธิบายว่า อารมณ์ขันเกิดขึ้นเมื่อมนุษย์พบเรื่องหรือบุคคลที่ด้อยกว่าตนจึงหัวเราะด้วยความรู้สึกถึงชัยชนะและเย้ยหยัน ในขณะที่กมลกานต์ โกศลกาญจน์ และคณะ (2559) กล่าวถึง โรเบิร์ต ซี โซโลมอน (Robert C. Solomon) ผู้เสนอทฤษฎีความด้อยกว่า หมายถึง การทำให้ตัวเองถูกหัวเราะจากการกระทำที่ไม่สมเหตุสมผลมาจากความรู้สึกเห็นอกเห็นใจก็ได้ ดังนั้น การอธิบายสาเหตุของอารมณ์ขันด้วยทฤษฎีความเหนือกว่าควรควบคู่ไปกับทฤษฎีความด้อยกว่าด้วย

1.2 **ทฤษฎีการผ่อนคลายความเครียดและการปลดปล่อย (Relief of Tension and Release Theory)** จันทิมา หวังสมโชค (2549, หน้า 2) ศึกษาทฤษฎีการปลดปล่อยของ ฟรอยด์ (Freud) เชื่อว่าอารมณ์ขันจะเกิดขึ้นเมื่อสภาวะจิตถูกเก็บกดไม่ให้เห็นออกเพราะเป็นสิ่งต้องห้ามในสังคมทั่วไป เมื่อความคิดที่ถูกจำกัดได้รับการปลดปล่อยให้เป็นอิสระอาจทำให้เกิดความผ่อนคลายได้ และกมลกานต์ โกศลกาญจน์ และคณะ (2559) กล่าวถึงทฤษฎีของ เฮอร์เบิร์ต สเปนเซอร์ ที่นำเสนอแนวคิดว่าการหัวเราะเป็นการปลดปล่อยพลังงานที่ถูกควบคุมไว้จากสมอง โดยพลังงานดังกล่าวถูกสะสมจากการเผชิญความเครียดในแต่ละวันของมนุษย์ ยิ่งมนุษย์สะสมพลังจากความเครียดเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ก็ยิ่งมีอารมณ์ขันง่ายต่อเรื่องดังกล่าวมากเท่านั้น เช่น เรื่องเพศ การเมือง ศาสนา เป็นต้น

1.3 **ทฤษฎีความไม่เข้ากัน หรือทฤษฎีผิดฝาผิดตัว (Incongruity Theory)** จันทิมา หวังสมโชค (2549, หน้า 1) ศึกษาทฤษฎีความไม่เข้ากันของคานท์ (Kant) กับโชเพนเฮาเออร์ (Schopenhauer) ทฤษฎีนี้เชื่อว่าอารมณ์ขันเกิดจากการที่ผู้รับสารรับรู้เหตุการณ์ที่ขัดแย้งกันหรือไม่เป็นไปตามปกติแบบที่ตนรับรู้มา ตู่ย ชุมสาย (2516) ศึกษาทฤษฎีของคานท์ มีแนวคิดว่าหากบุคคลกำลังเครียดต่อสถานการณ์หนึ่งแล้ว มีอีกสถานการณ์หนึ่งที่ไม่เป็นทุกข์ต่อผู้ใดมาฉวยเอาความจืดจางต่อสิ่งนั้นไปก็จะเกิดอารมณ์ขันขึ้น

นอกจากทฤษฎีหลัก 3 ทฤษฎีข้างต้นดังกล่าว ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีละเมิดอย่างปลอดภัย (Benign Violation Theory) ซึ่งเป็นทฤษฎีประยุกต์จากทฤษฎีอารมณ์ขัน 3 ทฤษฎีหลัก มีรายละเอียดดังนี้

1.4 ทฤษฎีละเมิดอย่างปลอดภัย (Benign Violation Theory) Caleb Warren and Peter McGraw (2014) ศึกษาทฤษฎีนี้ โดยมีพื้นฐานแนวคิดที่ว่าอารมณ์ขันจะเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผิดปกติแต่อยู่ในระดับที่ยอมรับได้และไม่คุกคามผู้อื่น ใช้อธิบายการเกิดอารมณ์ขันที่แตกต่างกันของบุคคลหรือกลุ่มคนในสังคม อันเนื่องมาจากความแตกต่างทางค่านิยม ภูมิหลังทางวัฒนธรรม ภาษา ความเข้าใจในตรรกะ ฯลฯ จึงทำให้การตีความภาษาสื่ออารมณ์ขันแตกต่างกัน โดยมีเงื่อนไข 3 ประการ ดังนี้

1.4.1 ประเมินสถานการณ์ว่าเป็นการละเมิด (violation) หรือเป็นสิ่งที่ไม่ได้เกิดขึ้นเป็นปกติ เช่น การด่าทอล้อเลียนด้วยความเย้ยหยัน หยาบคาย ฯลฯ

1.4.2 ประเมินสถานการณ์ว่าไม่เป็นอันตราย (benign) เช่น ล้อเลียนผู้อื่นอย่างไม่จริงจัง ความยืดหยุ่นของกฎเกณฑ์ที่ผู้ถูกละเมิดยอมรับได้ การอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย ฯลฯ

1.4.3 ประเมินสถานการณ์ทั้งสองพร้อมกัน (benign violation) หมายถึง หากประเมินสถานการณ์เงื่อนไขที่ 1) และ 2) แล้วนั้น มีเงื่อนไขใดเงื่อนไขหนึ่งผิดปกติ ความพยายามสร้างอารมณ์ขันก็จะล้มเหลว กล่าวคือ หากผู้คนไม่รับรู้อะไรกำลังถูกละเมิดก็อาจเกิดความรู้สึกเรียบเฉยหรือนำเบื้อ ในขณะที่เดียวกัน หากผู้คนรับรู้ว่ามีสิ่งที่น่าสนใจเป็นภัยคุกคามก็อาจสร้างความไม่พอใจได้

จากการศึกษาทฤษฎีอารมณ์ขันข้างต้น ผู้วิจัยจะนำทฤษฎีอารมณ์ขัน 3 ทฤษฎีหลัก และทฤษฎีละเมิดอย่างปลอดภัย มาใช้วิเคราะห์ร่วมกัน เพื่อพิจารณากลวิธีการใช้ภาษาสื่ออารมณ์ขันในเฟซบุ๊กเพจ “ชาย” ว่าสามารถสร้างความขบขันให้ผู้อ่านได้อย่างไร

2. กลวิธีการใช้ภาษาสื่ออารมณ์ขัน

จันทิมา อังคพณิชกิจ (2561) เสนอแนวทางการวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาในข้อความตั้งแต่ระดับคำศัพท์ไปจนถึงวาทกรรม เป็นการวิเคราะห์ที่ควบรวมกับความคิดทางสังคมที่นอกเหนือตัวบท โดยผู้วิจัยจะนำแนวทางการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษา 2 กลวิธีหลัก ได้แก่ กลวิธีทางศัพท์ และกลวิธีทางวจนปฏิบัติศาสตร์ และวาทกรรม มาปรับใช้เพื่อให้สอดคล้องกับข้อมูลที่น่ามาศึกษา สามารถสรุปและได้ยกตัวอย่างกลวิธีย่อย ดังนี้

2.1 กลวิธีทางศัพท์ พิจารณาการเลือกใช้ศัพท์เพื่อสื่อแทนความคิดหรือประสบการณ์ของผู้ส่งสาร เช่น การใช้ชื่อและการเรียกชื่อ การเรียกขาน การอ้างถึง การใช้คำกริยา เป็นต้น

2.2 กลวิธีทางวจนปฏิบัติศาสตร์และวาทกรรม พิจารณาการวิเคราะห์และตีความเนื้อหา เช่น การใช้มูลบท การปฏิเสธ การกลบเกลื่อน การใช้อุปลักษณ์ การประชดประชัน การใช้เรื่องเล่า เป็นต้น

จากการศึกษาแนวทางการวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาของจันทิมา อังคพณิชกิจ (2561) ผู้วิจัยนำมาเป็นกรอบแนวทางในการศึกษากลวิธีการใช้ภาษาสื่ออารมณ์ขันในเฟซบุ๊กเพจ “ชาย” และอธิบายสาเหตุการเกิดอารมณ์ขันของการใช้กลวิธีการใช้ภาษาแต่ละกลวิธีด้วยทฤษฎีอารมณ์ขัน

ผู้วิจัยพบงานวิจัยที่ศึกษาการใช้ภาษาสื่ออารมณ์ขันในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาตลกขบขัน ได้แก่ อ้อมทิพย์ มาลีลัย และประณิตา จันทระพันธ์ (2563) กลวิธีทางภาษาในการสร้างความขบขันในเพจมุขตลกอีสาน “จอนพอน” พรพรรณ ฉายปริษา (2564) กลวิธีการสร้างอารมณ์ขันของเฟซบุ๊กเพจ “หนังฝั่งมุก” เกริกเกียรติกุลวิสุทธิ์ และวุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ (2567) อารมณ์ขันในเฟซบุ๊กแฟนเพจนัดเปิด: กลวิธีทางภาษาและหน้าที่ของอารมณ์ขัน ทศนีย์ ระไพวนอก และพิชญาวี ทองกลาง (2568) การศึกษารูปแบบและกลวิธีการสร้างอารมณ์ขันในเฟซบุ๊กเพจสัตว์โลกอมตั้น โดยงานวิจัยที่ผ่านมาได้ให้ความสนใจในกลวิธีการสื่ออารมณ์ขันด้วยการใช้กลวิธีทางภาษา

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) มีรายละเอียดวิธีการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. การเก็บรวบรวมและคัดเลือกข้อมูล ผู้วิจัยจะคัดเลือกข้อมูลจากโพสต์โฆษณาสินค้าในเฟซบุ๊กเพจ “ชาย” ที่มีส่วนประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ 1) คำอธิบายได้รูปภาพ 2) รูปภาพสินค้า และ 3) ชื่อสินค้าที่เผยแพร่ตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2562-2565 โดยคัดเลือกเฉพาะโพสต์ที่มียอดผู้ใช้งานเฟซบุ๊กกดสัญลักษณ์ขึ้นชอบ (like) และสัญลักษณ์หัวเราะ (laugh) รวมกันมากกว่าร้อยละ 80 ของจำนวนกดความรู้สึกทั้งหมดของโพสต์นั้น โดยไม่นับข้อมูลที่โพสต์ซ้ำ ข้อมูลที่คัดเลือกได้มีจำนวนทั้งหมด 379 โพสต์ โดยจากทั้งหมด 379 โพสต์ มีโพสต์โฆษณาสินค้า 2 โพสต์ที่ถูกคัดออก เนื่องจากมีจำนวนผู้กดสัญลักษณ์รัก (love) มากกว่าจำนวนผู้กดสัญลักษณ์หัวเราะ (laugh) ข้อมูลที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ ไม่เก็บรวบรวมส่วนที่เป็นรายละเอียดด้านวัสดุ สี เนื้อใย การจัดส่งสินค้าของโพสต์ ทั้งนี้ ในการวิเคราะห์จะนำชื่อสินค้าและรูปภาพสินค้ามาประกอบการวิเคราะห์เท่านั้น ตัวอย่างลักษณะโพสต์ที่นำมาศึกษาดังภาพ 2

ภาพ 2

ตัวอย่างส่วนประกอบของข้อมูลที่ศึกษา



หมายเหตุ. จาก “ตั้งแต่ฉันใส่วิกนี้ เมื่อวานผู้ชายที่ฉันชอบเข้าทักกู” โดย ชาย, 2565 (<https://www.facebook.com/share/p/1MSjscgDMQ/>)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลและการรายงานผล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางของจันทิมา อังคพนิชกิจ (2561) โดยการแยกข้อมูลที่พบ บันทึกลงในบัตรรายการตามหัวข้อที่กำหนด สรุปผล อภิปรายผลการวิจัย และให้ข้อเสนอแนะ ด้วยวิธีการรายงานผลแบบพรรณนาวิเคราะห์ (descriptive analysis)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าเฟซบุ๊กเพจ “ชาย” ใช้กลวิธีการใช้ภาษาสื่ออารมณ์ขึ้น 2 กลวิธีหลัก ได้แก่ 1) กลวิธีทางศัพท์ และ 2) กลวิธีทางวจนบัญญัติศาสตร์และวาทกรรม มีรายละเอียดดังนี้

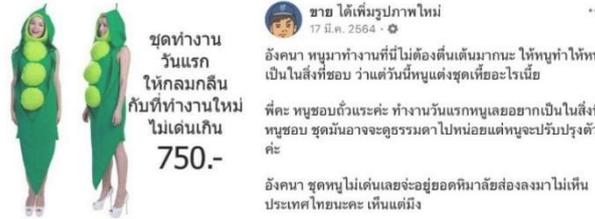
1. กลวิธีทางศัพท์ หมายถึง กลวิธีทางภาษาที่พิจารณาการใช้สื่อสารในระดับคำหรือถ้อยคำ พบว่าการใช้ภาษาสื่ออารมณ์ขึ้นในเฟซบุ๊กเพจ “ชาย” มีกลวิธีทางศัพท์ 9 กลวิธีย่อย ดังนี้

1.1 การใช้คำหยาบ หมายถึง การใช้คำไม่สุภาพหรือคำด่า โดยทั่วไปเป็นการใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสมในบริบทโฆษณาสินค้า แต่เป็นการใช้คำหยาบที่ไม่เฉพาะเจาะจง จึงไม่อยู่ในระดับสร้างความเสียหายต่อบุคคลใด

ทำให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์ขันได้ เช่น กู, มึง, เขี้ย, เขี้ย, ไอ้สัตว์, ไอ้สัตว์, เเว, ไอเวเว, อินี, เลือก, ตูต, แดก ฯลฯ
ดั่งภาพ 3

ภาพ 3

ชุดทำงานวันแรกให้กลมกลืนกับที่ทำงานใหม่ ไม่เด่นเกิน



หมายเหตุ. จาก “อังคณา หนูมาทำงานที่นี่ไม่ต้องตื่นตื่นมานานะ” โดย ขาย, 2564 (<https://www.facebook.com/share/p/17Q41QQm9j/>)

จากภาพ 3 เป็นบทสนทนาระหว่างพนักงานบริษัทรุ่นพี่กับรุ่นน้องที่มาทำงานวันแรก การที่พนักงานรุ่นพี่ใช้คำว่า “เขี้ย, มึง” สนทนากับพนักงานรุ่นน้อง เป็นสิ่งที่ผู้อ่านคาดไม่ถึง เนื่องจากผู้พูดใช้คำหยาบในบริบทที่ควรสุภาพ เมื่อผู้อ่านเห็นความขัดแย้งของการใช้ภาษากับบริบทจึงทำให้เกิดอารมณ์ขัน

1.2 การใช้คำสแลง หมายถึงคำที่ใช้สื่อสารสร้างความเข้าใจเฉพาะกลุ่ม ส่วนใหญ่เป็นคำที่นิยมใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลานั้น โดยเป็นคำที่สร้างขึ้นอย่างไม่เคร่งครัดด้านการสะกดคำหรือความเป็นแบบแผนตามหลักภาษา เช่น ไอ้ตัว, ง้อ, มูแฉ่, มองแรง, แล้ว1, ใส่เดียว, เปิด ฯลฯ ดั่งภาพ 4

ภาพที่ 4

โมเดลไอ้ตัวแฮร์ร่าวเลาหนอยง้อ



หมายเหตุ. จาก “และนี่คือไอ้ตัวเจ็โจ่ง ญาติห่างๆของตอละเก้” โดย ขาย, 2565 (<https://www.facebook.com/share/p/17KNiX23GH/>)

จากภาพ 4 เป็นสินค้าที่มีรูปลักษณะเป็นเสือ ซึ่งเป็นสัตว์ดุร้ายในความเข้าใจโดยทั่วไป แต่ผู้ขายใช้คำว่า “ไอ้ตัว” เป็นคำสแลงที่สื่อถึงสิ่งที่น่ารัก เพื่อให้เชื่อมโยงกับเสือหุ่นอ้วนกลมที่พยายามแสดงความน่ารักแต่ไม่เป็นผล สอดคล้องกับทฤษฎีความต้อยกว่าที่ทำให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์ขันเพราะความเอ็นดู

1.3 การใช้คำทับศัพท์ หมายถึงการเขียนคำที่มาจากภาษาต่างประเทศโดยวิธีถ่ายเสียงและถอดเสียงให้เป็นภาษาไทย พบการถอดแทรกเนื้อเพลงภาษาต่างประเทศ เช่น เพลงภาษาญี่ปุ่น เพลงภาษาเกาหลี ทั้งนี้ ผู้ขายไม่ได้เคร่งครัดความถูกต้องของระเบียบวิธีการทับศัพท์ แต่ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้เพราะชื่นชอบหรือกำลังเป็นกระแสในช่วงนั้น ดั่งภาพ 5

ภาพ 5

ตราปั้มไม้รุ่นโหดอยู่จำ บต้องยุ่ง เดี่ยวหายเอง



หมายเหตุ. จาก “ตรงๆ ไปกินข้าวกัน .../ เจียบ” โดย ชาย, 2565 (<https://www.facebook.com/share/p/1CfyU9ViSo/>)

จากภาพ 5 พบว่าใช้คำทับศัพท์ภาษาญี่ปุ่น คือ “คิมิโนโตะเคกโคชิมะชิตาวะ” มาจากเพลงที่มีชื่อเพลงในภาษาอังกฤษว่า Summertime โดยศิลปินชาวญี่ปุ่น Cinnamons และ Evening cinema เป็นเพลงภาษาญี่ปุ่นที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในขณะนั้น โดยผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทั้งในไทยและต่างประเทศจะใช้เพลงดังกล่าวประกอบภาพหรือวิดีโอที่แสดงความรู้สึกชื่นชมอายุหรือมีความรัก สอดคล้องกับโพสต์โฆษณาสินค้าที่เป็นตราปั้มลายหมีแพนด้ากำลังหันหลัง ผู้ขายจึงสร้างบทสนทนาเพื่อเชื่อมโยงกับท่าทางของลายหมีว่ากำลังหันหลังเพราะโกรธคูรัก ทั้งนี้ ผู้ขายไม่ได้ให้ความสำคัญกับความถูกต้องของภาษาในเนื้อเพลงแต่อย่างใด จึงนำข้อความว่า “อาราหะโดสั้มมาสั้มพุดทะสะ” ที่เป็นบทสวดมนต์ภาษาบาลีมาดัดแปลงต่อท้าย ทำให้พลิกอารมณ์ของผู้อ่าน จากที่เข้าใจว่าตนกำลังอ่านเนื้อเพลงภาษาญี่ปุ่น กลับพบข้อความที่ไม่มีความเชื่อมโยงกันมาอยู่ร่วมกัน จึงสามารถสร้างความขบขันให้กับผู้อ่านที่รู้จักเนื้อเพลงดังกล่าวได้

1.4 การใช้คำภาษาถิ่น พบการใช้คำภาษาถิ่นเหนือปนกับภาษาไทยกรุงเทพฯ หรือภาษาไทยกลาง เช่น *เล่าขวัญ* (นิทาน), *ทำอะไร* (ทำอะไร), *สะมัก* (อาการสำลัก), *โหด* (โกรธ), *ป่าไซ้* (ป่ารก), *ของล่ำ* (ของอร่อย), *เป็นก่ากิด* (กำลังใช้ความคิด) ฯลฯ จากภาพ 5 มีการใช้ภาษาถิ่นเหนือ คือคำว่า “โหด” มีความหมายว่า โกรธ เมื่อผู้อ่านที่เข้าใจความหมายของภาษาถิ่นเหนือก็จะสามารถเข้าใจบริบทที่ผู้ขายต้องการสื่อสาร โดยผู้อ่านไม่คาดคิดว่าผู้ขายจะใช้คำดังกล่าวในบริบทนี้ จึงทำให้เกิดอารมณ์ขัน จากการเห็นความขัดแย้งของการใช้คำภาษาถิ่นเหนือปนกับภาษาไทยกลางที่ไม่ได้พบบ่อยครั้งในสถานการณ์ทั่วไป

1.5 การใช้คำเลียนเสียง ในที่นี้เป็นการใช้คำสะกดเลียนเสียงต่าง ๆ โดยไม่คำนึงถึงหลักเกณฑ์ทางภาษา เพื่อแสดงอารมณ์หรือการกระทำให้เด่นชัดขึ้น ได้แก่ เสียงสัตว์ เช่น *เหมียวเหมียว*, *เหมียวว*, *เงี้ยวว*, *เคี้ยวว*, *งู ๆ* *งิง ๆ* เสียงการกระทำ เช่น *ปะลั๊กปะลั๊กปะลั๊กอูกอูก*, *อ้อกกก*, *ฝัวะตึบ* เสียงสิ่งของเครื่องใช้ เช่น *ฉับ*, *ครึนน..นน*, *ตรง* การใช้คำเลียนการออกเสียงแบบเด็ก ได้แก่ *ตอละเก้*, *ย่า*, *ง่า*, *จาหยาม*, *หมา ๆ*, *จื้อ*, *ลองตัว*, *เลา* หรือการใช้ตัวเลขเลียนเสียงหัวเราะในภาษาไทย ได้แก่ *5555555* เป็นต้น ดังภาพ 6

ภาพ 6

ชุดอยู่แต่บ้านจนวิวัฒนาการเป็นจายหยาม



หมายเหตุ. จาก “ลูกลงมากินข้าวได้ / ((เจียบ...))” โดย ชาย, 2564 (<https://www.facebook.com/share/p/1K1KJyeiLA/>)

จากภาพ 6 คำว่า “ปะลักปะลักปะลักอุกอุก” เป็นการใช้น้ำเสียงของปลาที่กำลังพ่นฟองอากาศอยู่ใต้น้ำ ซึ่งเป็นคำที่ไม่มีการใช้ในชีวิตทั่วไปจึงเกิดความขบขัน ส่วนคำที่เลียนการออกเสียงแบบเด็ก ได้แก่ “จายาย” หมายถึง ฉลาม “หว่า ๆ” หมายถึง รับประทาน และ “จื้อ” เป็นเสียงที่ใช้แสดงการอดอ้อน เชื่อมโยงกับสินค้าที่ผู้ชายต้องการสื่อถึงความน่ารักน่าเอ็นดูแบบเด็ก ในขณะที่เดียวกันก็ทำให้ผู้อ่านรู้สึกขบขันเมื่อผู้ใช้คำดังกล่าวเป็นผู้ใหญ่

1.6 การเปลี่ยนเสียงของคำ พบการเปลี่ยนเสียงพยัญชนะ เสียงสระ เสียงวรรณยุกต์ ของคำหนึ่งให้เป็นคำใหม่เพื่อให้เชื่อมโยงกับสินค้าหรือเรื่องราวในคำอธิบายได้รูปภาพ โดยยังคงเค้าโครงสร้างของคำหรือถ้อยคำเดิมเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจว่าเปลี่ยนเสียงมาจากคำใด เช่น *ตำหวอด* มาจากคำว่า ตำรวจ, *หมบ* มาจากคำว่า กบกับหมอบ, *งัว* เป็นสินค้ารูปทรงม้าที่รูปร่างไม่สมบูรณ์จึงถูกตั้งชื่อใหม่เพื่อสื่อถึงความไม่สมประกอบ, *ฮอระเห่* มาจากคำว่า จระเข้, *ปลาฉลามลัทธีย์ม* มาจากคำว่า ปลาฉลาม+อินทรีย์ ฯลฯ ดังภาพ 7

ภาพ 7

ชุดกระเบนรา้ออก



หมายเหตุ. จาก “จินตนาการนี้เธอแต่งชุดอะไรมา” โดย ชาย, 2564 (<https://www.facebook.com/share/p/1BBK1hHn3q/>)

จากภาพ 7 สินค้าเป็นชุดปลากะเบน ผู้ชายเปลี่ยนเสียงพยัญชนะและเสียงวรรณยุกต์ของคำว่า “ลาออก” เป็น “รา้ออก” เพื่อให้เน้นย้ำความหมายคำเดิมให้หนักแน่นขึ้นแต่ยังแฝงความไม่จริงจังไว้ด้วยการเชื่อมโยงคำว่า “รา้ออก” กับคำว่า “กระเบนราหู” ที่ไม่ได้มีความหมายเกี่ยวข้องกัน การเปลี่ยนเสียงของคำอย่างฉับพลันและไร้ตรรกะจึงทำให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์ขัน

1.7 การใช้คำผิดระดับภาษา พบการใช้คำภาษาระดับปากกร่วมกับคำภาษาระดับทางการหรือภาษาระดับกึ่งทางการ หรือการใช้ระดับภาษาขัดแย้งกับสถานภาพตัวละคร ความไม่เข้ากันของระดับภาษาจึงทำให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์ขันได้ ดังภาพ 8

ภาพ 8

พรหมนั่งคางคกชูรินาม



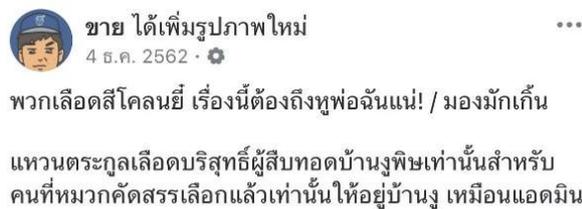
หมายเหตุ. จาก “คางคกชูรินาม เป็นสัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำชนิดหนึ่ง” โดย ชาย, 2564 (<https://www.facebook.com/share/p/1D7z7Ljx5S/>)

จากภาพ 8 ผู้ชายสมมุติให้สินค้าพรมเช็ดเท้ารูปเสือเป็นตัวละครหนึ่ง โดยนำเสนอเรื่องราวของสินค้าผ่านรูปแบบของการเขียนสารคดีเกี่ยวกับคางคกชูรินาม ที่ใช้ภาษาระดับกึ่งทางการ คือ “คางคกชูรินาม เป็นสัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำชนิดหนึ่ง ในวงศ์กบเล็บ... มีลักษณะเด่น คือ ลำตัวมีลักษณะแบนคล้ายสี่เหลี่ยม... ส่วนหัวเป็นสามเหลี่ยม มีสีเทาถึงสีน้ำตาลเข้ม... แลดูเฉิน ๆ เหมือนใบไม้แห้ง หรือกบที่ถูกทับแบน” สลับกับการใช้คำภาษาระดับปาก คือ “...เค้าเปงเจ็ออโจงงง... เค้าเปงเสื่อไวยยยยย... ฟังกูเซ่ สัพล่ำไหหลกไสหากเหสกาเ@#%\$^!... กูเป็นคางคกก็ได้...” เพื่อบรรยายล้อเลียนตัวละครสินค้าพรมเช็ดเท้ารูปเสือถูกทับแบนจนเหมือนคางคกชูรินาม มีเสียงของพรมเช็ดเท้าคอยทักท้วงว่าตนเป็นเสื่อด้วยอารมณ์ขุ่นเคือง และยอมรับว่าตนเป็นคางคกอย่างจำใจในที่สุด ความขัดแย้งของระดับภาษาอย่างฉับพลันทำให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์ขันได้

1.8 การใช้ศัพท์เฉพาะวงการ พบการใช้คำที่สามารถเข้าใจได้เฉพาะกลุ่มคนบางอาชีพ หรือ ชุมชนทางสังคม ซึ่งคนนอกกลุ่มอาจไม่เข้าใจความหมายทั้งหมด หรือเข้าใจต่างจากที่ใช้ในกลุ่มนั้น ผู้วิจัยพบว่า ผู้ชายใช้ศัพท์เฉพาะวงการต่าง ๆ ได้แก่ วงการผู้เล่นเกม เช่น “แม่สกลิ2แซ่แข็งแล้วอัลติแบบเดี่ยวเขียนเพิสบลิช!” มาจากเกม RoV (Arena of Valor) วงการผู้ชื่นชอบอนิเมะญี่ปุ่น (animation) เช่น “อึเบลก้าวพริบตาไปถึงโซโซไซตี้แล้วรอด” คำว่า โซโซไซตี้ (soul society) มาจากอนิเมะญี่ปุ่นเรื่อง Bleach “แหวนเขียดตะพาบใส่บ๊ีบ เปิดโหมดเขียนเขียดพอ ๆ กับเขียนกบจิโรยะ” คำว่า โหมดเขียน และ เขียนกบจิโรยะ มาจากอนิเมะญี่ปุ่นเรื่อง นารูโตะ หรือนินจาคาถาโอ้โฮเฮะ กลุ่มอาชีพไดอาซีพหนึ่ง เช่น “ขอบตาดำ CMYK 0 0 100 ไม่ปรับโพพาสิต” เป็นคำศัพท์ในวงการอาชีพนักออกแบบ กล่าวถึงระบบสีที่ใช้ในการพิมพ์ ซึ่งเป็นสีดำสนิทโดยไม่ลดความจาง เพื่อสื่อว่า “ขอบตาดำมาก” และวงการผู้ชื่นชอบภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยพบว่า คำศัพท์หรือถ้อยคำจากภาพยนตร์ที่ผู้ชายใช้บ่อยที่สุด คือ เรื่อง “หอคอยแตก” และ “Harry Potter” ดังภาพ 9

ภาพ 9

แหวนตระกูลเลือดบริสุทธิ์



หมายเหตุ. จาก “พวกเลือดสีโคลนยี้ เรื่องนี้ต้องถึงหุพ้อฉั่นแน! / มองมักเกิน” โดย ชาย, 2562 (<https://www.facebook.com/share/p/19ECWnZ6FH/>)

จากภาพ 9 ผู้ชายใช้คำว่า “เลือดสีโคลน, มักเกิน, เลือดบริสุทธิ์, บ้านงูพิษ” คำเหล่านี้มีที่มาจากภาพยนตร์และวรรณกรรมต่างประเทศ เรื่อง “แฮร์รี่ พอตเตอร์” (Harry Potter) ทำให้กลุ่มคนผู้ชื่นชอบภาพยนตร์ดังกล่าวเข้าใจบริบทที่ผู้ชายต้องการนำมาเชื่อมโยงกับสินค้า ซึ่งสินค้าไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์และวรรณกรรมเรื่องดังกล่าวโดยตรง ทำให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์ขัน

1.9 การใช้คำเรียกชื่อ หมายถึงการกล่าวถึงชื่อของบุคคลหรือสัตว์ ซึ่งอาจจะไม่มีหรือไม่มีตัวตนอยู่จริงก็ได้ มีคุณสมบัติเป็นตัวละครที่ผู้ชายสมมุติขึ้นเพื่อให้แสดงพฤติกรรมขบขัน หรือชื่อตัวละครในภาพยนตร์ที่ใช้กล่าวแทนพฤติกรรมบางพฤติกรรม การใช้คำเรียกชื่อที่พบในภาษาสื่ออารมณ์ขันในเฟซบุ๊กเพจ “ชาย” สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1.9.1 ชื่อบุคคลทั่วไป เช่น กิ่ง ดวงกลม ศิริพร นภา เจน จินตนา ลี อังคณา มานพ ฯลฯ ปรากฏการใช้คำเรียกชื่อบุคคลทั่วไปในโพสต์โฆษณาสินค้าที่มีตัวละครเป็นมนุษย์ทำพฤติกรรมขบขันหรือไร้ตรรกะ

1.9.2 ชื่อสัตว์ จี๋, จี๋จี๋, กาทิว, อีแมด, อีโบ้ ฯลฯ ปรากฏการใช้คำเรียกชื่อสัตว์ในโพสต์โฆษณาสินค้าที่สินค้าออกแบบเป็นรูปร่างแมวหรือสุนัขทำพฤติกรรมขบขัน หรือสินค้าที่ออกแบบให้เป็นรูปร่างเสื้อจระเข้ ที่ควรจะดูเกรงขาม แต่มีชื่อเรียกที่ลดทอนความเกรงขามลงจึงทำให้เกิดอารมณ์ขัน

1.9.3 ชื่อตัวละครจากภาพยนตร์ ปรากฏมากที่สุดคือ “นาตาชา โรมานอฟ” ดังภาพ 10

ภาพ 10

หมอนผ้าห่มนาตาชาโรมานอฟ



หมายเหตุ. จาก “ดวงกลมเธอรูใช้ใหม่ ว่ากฎของห่อเฮฮา ต้องอยู่คนเดียวตัวอื่น” โดย ชาย, 2565 (<https://www.facebook.com/share/p/1BborVoZB8/>)

จากภาพ 10 แสดงสินค้าหมอนผ้าห่มลายขนนกกำลังคลุมตัวบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ผู้ชายใช้คำเรียกชื่อตัวละครว่า “หมอนผ้าห่มนาตาชาโรมานอฟ ประโยชน์ : นินจา, นาตาชา, ออบอุ่น” นาตาชา โรมานอฟ เป็นตัวละครจากภาพยนตร์ต่างประเทศเรื่อง Black Widow แสดงโดย Scarlett Johansson เป็นตัวละครที่มีบทบาทสายลับ จึงมักปรากฏในคำอธิบายได้รูปภาพและชื่อสินค้าที่ผู้ชายโฆษณาว่าสามารถใช้หลบซ่อนหรือพรางตัวได้ หากผู้อ่านรู้จักตัวละครดังกล่าวก็จะสามารถเข้าใจและเชื่อมโยงกับลักษณะสินค้าที่ผู้ชายพยายามสื่อสารว่าสามารถใช้พรางตัวอย่างตัวละครสายลับชื่อนาตาชา โรมานอฟได้ ผู้อ่านจึงเกิดอารมณ์ขันเพราะสินค้าชนิดนี้ไม่สามารถใช้พรางตัวอย่างสายลับได้ในชีวิตจริง

2. กลวิธีทางวจนปฏิบัติศาสตร์และวาทกรรม หมายถึง กลวิธีทางภาษาที่พิจารณาการใช้สื่อสารในระดับการตีความและการสร้างเนื้อหา พบว่าการใช้ภาษาสื่ออารมณ์ขันในเฟซบุ๊กเพจ “ชาย” มีกลวิธีทางวจนปฏิบัติศาสตร์และวาทกรรม 10 กลวิธีย่อย ดังนี้

2.1 การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ เป็นการตั้งคำถามโดยผู้พูดไม่ต้องการคำตอบที่แท้จริง แต่กล่าวคำถามขึ้นเพื่อประชดประชัน หยอกล้อ เช่น “ทานโทษ *กะมีชีวิตอยู่หมื่นปีเลยหรือไอ้สัตว์*”, “บวมขนาดนี้เลยหรือแดง *เค้าว่าผ่าตัดตั้งแต่เอวลงมาเลยดีไหม*”, “ทานโตดอันนี้มึงมีปัญหา กับลิ้นโกมาหรือเปล่าพูดดี ๆ ซิคะ” หรือใช้ในการละข้อความเพื่อเว้นจังหวะของบทสนทนาให้เกิดอารมณ์ขัน และจะใช้ร่วมกับกลวิธีการหักมุมบ่อยครั้ง ดังภาพ 11

ภาพ 11

พวงกุญแจหมูแพงแต่ทำไมไล่กรอกหมูราคาเท่าเดิม



หมายเหตุ. จาก “ในช่วงที่ราคาหมูแพงขึ้นทุกวัน แต่” โดย ชาย, 2565 (<https://www.facebook.com/share/p/1BsSt23v PH/>)

จากภาพ 11 แสดงพวงกุญแจรูปสุนัขตัดต่อรวมกับรูปใส่กรอก ผู้ชายตั้งชื่อสินค้าโดยใช้การตั้งคำถามว่า “พวงกุญแจหมีแพนแต่ทำไมใส่กรอกหมูราคาเท่าเดิม” และการเว้นจังหวะของบทสนทนาโดยการระลือความในคำอธิบายภาพว่า “ในช่วงที่ราคาหมูแพงขึ้นทุกวัน แต่” ข้อความหลังคำว่า “แต่” ถูกละไว้เพื่อให้ผู้อ่านคิดคำตอบ เมื่อผู้อ่านดูรูปภาพสินค้าจึงเข้าใจได้ว่าผู้ชายต้องการหยอกล้อรูปลักษณะของสินค้าว่าเพราะนำสุนัขมาทำใส่กรอกแทนหมู การพลิกเรื่องในตอนจบที่ผู้อ่านสามารถตีความได้เอง สามารถเน้นย้ำความคาดหวังเพื่อนำไปสู่การหักมุม และเกิดอารมณ์ขันขึ้น

2.2 การหักมุม หมายถึงสร้างสถานการณ์หรือบทสนทนาที่มีตอนจบเหนือความคาดหมาย จนผู้อ่านเกิดอารมณ์ขัน เช่น “คอมพิวเตอร์แพงเวทย์ กดปุ่มไฟติดที่หลอด แต่ถ้ากดเปิดปุ่มไฟติดที่ผ่าน่าน อันนี้ไม่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ อัจฉริยะปลาทองบ้าน เตาอังโลกว่าไฟไหม้บ้าน โทรหาดำหนด กุ๊กภัย1669” หรือดังภาพ 12

ภาพ 12

เสื้อโปโลรุ่น คุณคะ วันนี้ที่ทำงานจัดปาร์ตี้สระน้ำ คุณเอาชุดว่ายน้ำมาไหม?



หมายเหตุ. จาก “มานพ ชายหนุ่มที่สาวๆ ในบริษัทต่างชื่นชอบในความเนียบของชุดโปโล” โดย ชาย, 2563 (<https://www.facebook.com/share/p/1Bko2S8yX3/>)

ภาพ 12 ผู้ชายสร้างสถานการณ์และตัวละครสมมุติ ชื่อ “มานพ” เป็นผู้สวมใส่สินค้าที่โฆษณา คือ เสื้อโปโลแบบเต็มตัวเว้าขา เมื่อผู้อ่านอ่านคำอธิบายได้รูปภาพถึงข้อความว่า “อะไรคือความลับของเขา” เป็นการตั้งคำถามเพื่อเว้นจังหวะให้ผู้อ่านพิจารณาความเชื่อมโยงของรูปภาพสินค้า ว่าเหตุใดมานพถึงใส่เสื้อโปโลเต็มตัวทุกวัน จากนั้นจึงเฉลยตอนจบที่หักมุมเมื่อเขาใส่ชุดแบบสินค้าในรูปแบบงานเลี้ยงบริษัท การสร้างตอนจบที่เหนือความคาดหมายโดยยังมีจังหวะให้ผู้อ่านจินตนาการถึงสถานการณ์ที่ยกมาจึงทำให้เกิดอารมณ์ขัน

2.3 การทำให้เป็นเรื่องสัปดน หมายถึงการใช้ภาษาที่ทำให้ผู้อ่านตีความเชื่อมโยงกับเรื่องลามก ซึ่งพบได้น้อยมากในเฟซบุ๊กเพจ “ชาย” โดยโพสต์โฆษณาสินค้าที่ปรากฏกลวิธีการทำให้เป็นเรื่องสัปदनจะไม่กล่าวถึงเรื่องลามกอย่างตรงไปตรงมา แต่ผู้อ่านสามารถตีความได้ว่าโพสต์ดังกล่าวกำลังเชื่อมโยงถึงสิ่งลามก เช่น “เครื่องพับเกี่ยว” ดังตัวอย่าง 13

ภาพ 13

เครื่องพับเกี่ยว



หมายเหตุ. จาก “ก็ไม่มีอะไรค่ะ เครื่องหนีบเกี่ยว” โดย ชาย, 2565 (<https://www.facebook.com/share/p/17M6RvmhWu/>)

จากภาพ 13 ผู้ชายใช้ถ้อยคำอย่างตรงไปตรงมาว่า “ก็ไม่มีอะไรค่ะ เครื่องหนีบกล้วย” ซึ่งทำให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์ขันเพราะเห็นรูปภาพสินค้าที่รูปทรงคล้ายคลึงกับอวัยวะเพศหญิง แต่ผู้ชายกลับพยายามนำเสนอคุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้า ซึ่งผู้อ่านที่ติดตามและคุ้นเคยกับการใช้ภาษาสื่ออารมณ์ขันของเฟซบุ๊กเพจ “ชาย” จะรับรู้ได้ว่าในข้อความ “ไม่มีอะไร” ของผู้ชายนั้นหมายถึง “มีอะไร” อย่างแน่นอน

2.4 การบ่งชี้โดยนัย เป็นการกล่าวถึงบุคคลหรือสถานการณ์ โดยผู้ชายจะไม่กล่าวถึงอย่างตรงไปตรงมา ดังภาพ 14

ภาพ 14

ถุงมือหากเขาได้เจอกันอีกสักครั้ง อยากขอหนีบเธอไว้ให้อุ่นเหมือนเก่า



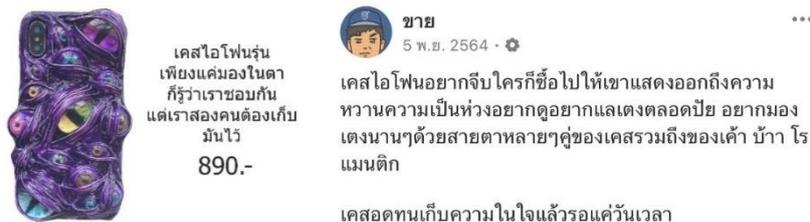
หมายเหตุ. จาก “แยกย้ายกันไปเติบโตเถอะถ้าเจอกันใหม่เราขอ..” โดย ชาย, 2565 (<https://www.facebook.com/share/p/19oUGVdyT9/>)

จากภาพ 14 สินค้าที่มีลักษณะเป็นถุงมือสวมรูปทรงกล้วย ผู้ชายบรรยายในส่วนคำอธิบายได้รูปภาพสินค้าว่า “ถุงมือนายกคนที่ 28 ของไทย” เพื่อสื่อถึง “นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร” เพราะชื่อเล่นว่า “ปู” เมื่อผู้อ่านเข้าใจว่าผู้ชายกล่าวถึงชื่อบุคคลใดจึงทำให้เกิดอารมณ์ขัน

2.5 การผูกเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับโดยตรงเข้าด้วยกัน เป็นการที่ผู้ชายนำเรื่องราวที่ไม่เกี่ยวข้องกันมาเชื่อมโยงกับการโฆษณาสินค้าอย่างไร้ตรรกะ ดังภาพ 15

ภาพ 15

เคสไอโฟนรุ่นเพียงแถมมองในตาก็รู้ว่าเราชอบกัน



หมายเหตุ. จาก “เคสไอโฟนอยากจับใครก็ซื้อไปให้เขาแสดงออกถึงความหวานความเป็นห่วง” โดย ชาย, 2564 (<https://www.facebook.com/share/1AX1PHmUrM/>)

จากภาพ 15 ผู้ชายได้นำสินค้าประเภทเคสโทรศัพท์มือถือที่ออกแบบให้มีลักษณะเป็นดวงตาหลายดวงล้อมตามอง จึงนำมาผูกเรื่องเกี่ยวกับความต้องการแสดงออกถึงความห่วงใยและอยากดูแลบุคคลอันเป็นที่รัก ด้วยตรรกะเชื่อมโยงว่าดวงตาหลายคู่สื่อถึงการเฝ้ามองดูแลตลอดเวลา ซึ่งคุณสมบัติของสินค้าไม่ได้มีความเชื่อมโยงกับเรื่องราวดังกล่าวโดยตรง ความไม่เข้ากันของเรื่องราวนี้จึงทำให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์ขัน

2.6 การล้อเลียน หมายถึงการสร้างเรื่องราวในโพสต์โฆษณาสินค้า โดยอ้างถึงอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้อ่านมีความเข้าใจเหมือนกันว่าอ้างถึงสิ่งใดเพื่อให้เกิดอารมณ์ขัน พบว่ากลวิธีการล้อเลียนที่ปรากฏ ได้แก่ การล้อเลียนสังคม เช่น สถานการณ์ช่วงโรคระบาด Covid-19, วลีคำพูดที่เป็นกระแสจากข่าวในช่วงเวลานั้น ๆ ฯลฯ

การล้อการเมือง ได้แก่ นักการเมืองที่มีกระแสข่าวในช่วงเวลานั้น และการล้อวรรณกรรม ได้แก่ ภาพยนตร์ ละครเวที ละครโทรทัศน์ เพลง รูปแบบการเขียนสารคดี รูปแบบการเล่าตำนาน บทร้อยกรอง ไปจนถึง บทโฆษณาที่คนในสังคมคุ้นเคย ดังภาพ 16

ภาพ 16

ชุดผ้าห่มทอเต็มผืนหลับไม่ตื่น กลัวไปทำงานสาย แยกใส่ไปทำงานชุดนี้ได้เลยคะ



หมายเหตุ. จาก “และนี่คือ ชุดผ้าห่มทอเต็มผืนหลับไม่ตื่นนวัตกรรมผ้าห่มมีแขน” โดย ชาย, 2563 (<https://www.facebook.com/share/p/1JvyTiiJpX/>)

จากภาพ 16 ผู้ชายตั้งชื่อสินค้าว่า “ชุดผ้าห่มทอเต็มผืนหลับไม่ตื่น” โดยล้อเลียนมาจากโฆษณาสินค้าชุดเครื่องนอนยี่ห้อโตโต้ (TOTO) ที่กล่าวว่า “ไร้รอยต่อ ทอเต็มผืน หลับเต็มตื่น ด้วยชุดเครื่องนอนโตโต้” เมื่อผู้อ่านเข้าใจว่าผู้ชายกำลังล้อเลียนมาจากคำโฆษณาใดจึงเกิดอารมณ์ขัน เนื่องจากการล้อเลียนที่ทำให้เห็นภาพในลักษณะพลิกจากต้นฉบับ จากชุดเครื่องนอนที่ควรห่มให้หลับสบายกลับเป็นชุดเครื่องนอนที่ทำให้ “หลับไม่ตื่น” ซึ่งผู้อ่านนึกถึงการหลับสบายจนเสียชีวิตก็ได้

2.7 การเสียดสี หมายถึงการสร้างเรื่องราวในโพสต์โฆษณาสินค้า โดยกล่าวถึงบุคคลและสถานการณ์ในสังคม ซึ่งแตกต่างจากการล้อเลียน เนื่องจากการเสียดสีมุ่งให้เห็นข้อบกพร่องของบุคคลหรือเรื่องราวที่นำมากล่าวถึงด้วย เช่น *ยางรัดหัวสกินเฮด, ประโยชน์: สึก* ดังภาพ 17

ภาพ 17

ยางรัดหัวสกินเฮด



หมายเหตุ. จาก “เคยไหมที่วันไหนตัดผมสกินเฮดแล้วผมทิ่มตา” โดย ชาย, 2565 (<https://www.facebook.com/share/p/17PhguQCSS/>)

จากภาพ 17 ผู้ชายได้กล่าวเสียดสีชาวที่กำลังเป็นประเด็นวิพากษ์วิจารณ์ในสังคมขณะนั้น คือ ชาวอดีตเจ้าอาวาสลักลอบมีความสัมพันธ์กับสีกา เมื่อถูกสื่อมวลชนตรวจค้นก็ปฏิเสธว่ามียางรัดผมซึ่งคาดว่าเป็นของสีกา แต่อดีตเจ้าอาวาสอ้างว่าเป็นของตนเอง ใช้รัดแก้อาการปวดศีรษะ ทำให้คนในสังคมวิพากษ์วิจารณ์ถึงความไม่เหมาะสมและล้อเลียน ดังพาดหัวข่าวจากเว็บไซต์ข่าว แชนยั๊บ “อดีตเจ้าอาวาส” มั่วสีกา โข่วใส่ที่คาดผมแก้ปวดหัว (2565) ว่า “โลกโซเซียลล้อเลียนภาพ “อดีตเจ้าอาวาส” วัดตั้งย่านสมุทรปราการ นำยางรัดผมสีดำผู้หญิงมาคาดหัว อ้างเอาไว้รัดแก้ปวดหัว หลังถูกบุกจับคากูมั่วสีกา” จากข่าวดังกล่าว ผู้ชายจึงนำมาเชื่อมโยงกับสินค้า คือ ยางรัดผมที่มีลักษณะเหมือนที่ปรากฏในภาพข่าว และประโยชน์ของสินค้าที่ทำให้

“สีก” ผู้อ่านที่ติดตามข่าวดังกล่าวจะสามารถเข้าใจได้ว่าผู้ชายกำลังเสียดสีบุคคลในสถานการณ์ใด จึงทำให้ผู้อ่านเกิดความขบขัน

2.8 การชมและตำหนิตัวเอง เป็นการใช้ภาษาที่สอดคล้องกับทฤษฎีความเหนือกว่าและความด้อยกว่า โดยกลวิธีการชมตัวเอง ผู้ชายมักจะสร้างตัวละครที่มีความมั่นใจและสื่อถึงความร่ำรวย กล่าวถึงข้อดีของตนเองอย่างเกินจริง เช่น “กระเป๋านี้นี้ดีคุ้มกันรอยคาะ ไม่ต้องนินทานะคะ เพราะรอยจริง แยกไปไหน คนก็ซุบซิบ ๆ ว่ามีง ๆ อื่นนั้นเงินหนาอะ หนาจริงหนาอยู่” ส่วนกลวิธีการตำหนิตัวเอง ผู้ชายจะใช้ในบริบทที่ต้องโฆษณาสินค้าที่ตนเองก็ไม่สามารถหาประโยชน์ของสินค้าชิ้นนั้นได้ ดังภาพ 18

ภาพ 18

ม้านิ้วรุ่นนี้ผู้ชายอะไรอยู่หรือ แต่ชาย



หมายเหตุ. จาก “เพื่อน : มึงวันนี้ไปทำเล็บมาเวอร์มาก ดู” โดย ชาย, 2564 (<https://www.facebook.com/share/p/1BM4yYC9Yx/>)

จากภาพ 18 อุปกรณ์สวมนิ้วมีรูปทรงม้า ผู้ชายตั้งชื่อสินค้านี้ว่า “ม้านิ้วรุ่นนี้ผู้ชายอะไรอยู่หรือ” โดยทั่วไปการโฆษณาสินค้า ผู้ชายจะต้องนำเสนอข้อดีของสิ่งที่ขายให้ได้มากที่สุด ในทางกลับกันเฟซบุ๊กเพจ “ชาย” ผู้ชายยินดีเปิดเผยข้อบกพร่องของตนเอง ซึ่งผู้อ่านคาดไม่ถึงจึงทำให้เกิดอารมณ์ขัน

2.9 การใช้ภาพพจน์ เป็นการใช้ภาษาสื่ออารมณ์ขันในการเปรียบเทียบกับกลวิธีการใช้ภาพพจน์ต่าง ๆ พบการใช้ภาพพจน์ จำนวน 7 ประเภท ดังนี้

2.9.1 อุปมา เป็นการเปรียบสินค้าหรือลักษณะของตัวละครสมมุติกับอีกสิ่งหนึ่งที่มีลักษณะเหมือนกัน โดยมี เหมือน, เป็น เป็นคำเชื่อม เช่น เราจะตัวติดกันเหมือนแห้วอย่างปลา เหมือนไส้ตั้งที่คู่กับลำไส้ เหมือนเหาที่อยู่บนหัวของกันไปตลอดไป เป็นต้น

2.9.2 บุคลาธิษฐาน ในที่นี้ เป็นการสร้างเรื่องราวให้สินค้าแสดงท่าทาง ความคิด และคำพูดเลียนแบบมนุษย์ซึ่งขัดแย้งกับความเป็นจริงจนเกิดอารมณ์ขัน ดังภาพ 19

ภาพ 19

หน้ากากกันแดดปกติ ใส่ได้ทั่วไป คนมองไม่แตกตื่น



หมายเหตุ. จาก “หน้ากากกันแดดปกติ” โดย ชาย, 2563 (<https://www.facebook.com/share/p/1Lp5K8rtEY/>)

จากภาพ 19 หน้ากากสวมหัวรูปทรงหอยทาก ผู้ชายระบุในคำอธิบายใต้ภาพว่า “แดดส่องลงมากราบดินแล้วบอกกูไปส่องคนอื่นก็ได้” เพื่อทำให้ผู้อ่านเห็นภาพว่าหากใส่หน้ากากนี้จะโดดเด่น

จน “แสงแดด” ที่ไม่ใช่สิ่งมีชีวิตยังต้องขอหนีไปส่องคนอื่น การที่ผู้ชายให้ “แสงแดด” กล่าวประชดประชันอย่างมนุษย์จึงทำให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์ขันเนื่องจากขัดแย้งกับความเป็นจริง

2.9.3 อติพจน์ เป็นการขยายความเกี่ยวกับสินค้ามากหรือน้อยเกินความเป็นจริง เพื่อให้เกิดบริบทขัดแย้งหรือไร้สาระจนเกิดอารมณ์ขัน ดังภาพ 19 ผู้ชายอธิบายถึงสินค้าว่า “หน้ากากกันแดดปกติ คนไม่มองเพราะไม่ได้เด่น” เป็นการขยายความเกี่ยวกับสินค้าขัดแย้งกับรูปลักษณะของสินค้าที่ไม่ใช่เครื่องแต่งกายในชีวิตประจำวันทั่วไป การใช้ข้อความดังกล่าวยิ่งเน้นย้ำว่าหากใส่หน้ากากนี้จะเกิดผลตรงข้ามคือ “ไม่ปกติ” “คนมอง” “เด่น” และข้อความว่า “ระวังคนโรยเกลือใส่ ระวังนักวิทยาศาสตร์ยืมตัวไปศึกษาไปโอลจี นึกว่าหอยกลายพันธุ์” เป็นการขยายความเกินจริง เนื่องจากเป็นเหตุการณ์ที่ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ในชีวิตจริง ความขัดแย้งและการขยายความเกินจริงนี้จึงทำให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์ขัน

2.9.4 อุปลักษณ์ เป็นการเปรียบเทียบสินค้าหรือเรื่องราวในโพสต์โฆษณาสินค้าหนึ่งให้เป็นสิ่งหนึ่งโดยไม่มีคำเชื่อม เช่น เหมือน ดัง ดุจ ฯลฯ ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบโดยไม่ได้มุ่งเน้นว่าเป็นความเหมือนโดยสิ้นเชิง แต่เป็นการเปรียบเทียบให้เห็นภาพที่เกิดอารมณ์ขัน เช่น “ติดกระเป๋ายูบักก็กลายเป็นจุดสนใจเป็นดาวโรงเรียนไปที่ไหนคนมองแบบไม่มีเหตุผล ทำให้รู้สึกเป็นคนของสังคมเป็นดาว”

2.9.5 สัญลักษณ์ เป็นการเปรียบเทียบสินค้าขึ้นได้ขึ้นหนึ่งแทนความหมายอื่นที่เป็นนามธรรม เช่น “เข็มกลัดผ่านโปรพร้อมเจริญเติบโตเป็นถั่วอกในบริษัท” คำว่า “ถั่วอก” แทนความหมายถึง การเจริญเติบโตในหน้าที่การงาน แต่เป็นการเจริญเติบโตที่ไม่มากนัก และผู้ชายมักใช้คำว่า “เปิด” สื่อถึงผู้ที่สามารถทำงานได้ทุกอย่างแต่ไม่โดดเด่นและก้าวหน้าในหน้าที่การงานน้อย เช่น “ทำหลายอย่างมาก แต่เงินเดือนเท่าเดิมค่ะ ยินดีด้วยคุณคือเปิด ขอขอบคุณค่ะ”

2.9.6 ปฏิพจน์ เป็นการนำถ้อยคำสองถ้อยคำที่สื่อความหมายไม่เข้ากันมาอยู่ด้วยกัน เช่น “หลับสบายเหมือนมีไฟไหม้อยู่ข้างๆหมอน”, “ฝันดีจนตื่นเลยค่ะ” เป็นต้น

2.10 แบบผสม หมายถึงการใช้กลวิธีทางภาษามากกว่า 1 กลวิธีขึ้นไปรวมกัน ดังภาพ 19 ผู้ชายใช้ภาพพจน์ 2 ประเภท ได้แก่ อติพจน์ และบุคลาธิษฐาน ทำให้โพสต์โฆษณาสินค้ามีความน่าสนใจและผู้อ่านสามารถเห็นภาพที่ผู้ชายต้องการบอกเล่าได้หลายมิติมากขึ้น

อภิปรายผล

ทฤษฎีอารมณ์ขันและการใช้ภาษาสื่ออารมณ์ขันในเฟซบุ๊กเพจ “ชาย” ผู้วิจัยพบว่าการใช้ภาษาสื่ออารมณ์ขันของผู้ชายสอดคล้องกับทฤษฎีอารมณ์ขัน ดังนี้

ทฤษฎีความเหนือกว่าและความต้อยกว่า สินค้าส่วนใหญ่ในเฟซบุ๊กเพจ “ชาย” ไม่ใช่สินค้าในกระแสหลักที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไป เมื่อผู้ชายต้องการสร้างความมั่นใจให้ผู้อ่านที่อาจสนใจซื้อสินค้าจึงมีกลวิธีการเสนอสินค้าว่าโดดเด่นกว่าการใช้สินค้าอื่น ด้วยวิธีการกล่าวชมอย่างเกินจริง สอดคล้องกับทฤษฎีความเหนือกว่า ในขณะที่เดียวกันผู้ชายจะใช้การตำหนิตัวเองหรือตำหนิสินค้าที่ตนไม่สามารถหาประโยชน์ได้ สอดคล้องกับทฤษฎีความต้อยกว่า ที่สามารถทำให้ผู้อ่านรู้สึกตลกขบขันด้วยความเห็นใจ

ทฤษฎีการผ่อนคลายความเครียดและการปลดปล่อย ผู้ชายมักหยิบยกสถานการณ์ที่ตึงเครียดมานำเสนอผ่านการใช้ภาษาสื่ออารมณ์ขันหลายกลวิธี และพลิกมาสู่เรื่องราวไร้ตรรกะเพื่อปลดปล่อยความเครียด เช่น การหักมุม โดยผู้ชายลดความเคร่งครัดของหลักภาษา ทำให้ผู้อ่านรู้สึกผ่อนคลาย เช่น การใช้คำสแลง คำเลียนเสียง การเปลี่ยนเสียงของคำ การใช้คำผิดระดับภาษา ฯลฯ

ทฤษฎีความไม่เข้ากัน หรือทฤษฎีผิดฝาผิดตัว ผู้ชายมักใช้กลวิธีการผูกเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกันโดยตรงเข้าด้วยกันในโพสต์โฆษณาสินค้า เพื่อเชื่อมโยงกับคุณสมบัติของสินค้าอย่างไร้ตรรกะ โดยใช้กลวิธีทางศัพท์ที่ผิด

ไปจากความเข้าใจโดยทั่วไปของผู้อ่าน สอดคล้องกับทฤษฎีความไม่เข้ากัน หรือทฤษฎีผิดฝาผิดตัว เมื่อผู้อ่านเห็นสิ่งที่ผิดไปจากความเข้าใจเดิมหรือผิดไปจากความคาดหวังจึงเกิดอารมณ์ขัน

ทฤษฎีละเมิดอย่างปลอดภัย การใช้คำหยาบของผู้ขายสอดคล้องกับทฤษฎีละเมิดอย่างปลอดภัย กล่าวคือ ผู้ขายจะใช้คำหยาบในโพสต์โฆษณาสินค้าอย่างเปิดเผย ซึ่งละเมิดความคาดหวังของผู้อ่านว่าการโฆษณาสินค้าโดยทั่วไปควรใช้คำสุภาพ แต่การใช้คำหยาบดังกล่าวปรากฏในสถานการณ์ที่ปลอดภัย คือ ผู้อ่านรับรู้ได้จากบริบทว่าไม่ได้เป็นการกล่าวด้วยความเกลียดชัง แต่เป็นการสบถอย่างไม่เจาะจงว่ากำลังกล่าวถึงผู้ใด เมื่อไม่มีผู้ใดเสียหายจากการใช้คำหยาบนี้ ผู้อ่านโดยทั่วไปจึงรู้สึกขบขัน

อารมณ์ขันของภาษาสามารถแสดงความเป็นพวกพ้องเดียวกัน ผู้ขายจะใช้คำหยาบในการโฆษณาสินค้าแต่ก็เลี่ยงคำต้องห้ามหรือคำที่เกี่ยวกับเพศ อาจเพราะไม่ต้องการให้เกิดเนื้อหาที่รุนแรงเกินไป ซึ่งอาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้ขาย ทำให้ผู้ขายสามารถสร้างความสนิทสนมกับผู้อ่านหรือผู้ซื้อจากความเป็นกันเองผ่านภาษา แต่ยังคงมีพื้นที่เคารพซึ่งกันและกัน อันส่งผลให้เกิดความผูกพันและไว้ใจที่จะซื้อขายกันได้ในอนาคต นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่าผู้ขายใช้คำภาษาถิ่นเหนือปนกับภาษาไทยกรุงเทพฯ ได้ตอบกับผู้อ่าน ไปจนถึงบอกเล่าเรื่องราวในฐานะผู้ที่เกิดและใช้ชีวิตอยู่ภาคเหนืออยู่บ่อยครั้ง จึงสามารถอนุมานได้ว่าผู้ขายเป็นคนถิ่นเหนือ ทำให้โพสต์โฆษณาสินค้าปรากฏกลวิธีการใช้ภาษาถิ่นเหนือด้วย ซึ่งในยุคสมัยที่คนในสังคมย้ายถิ่นฐานห่างไกลจากภูมิลำเนาเดิม การที่ผู้อ่านได้พบเห็นผู้ใช้ภาษาถิ่นเดียวกันนั้น สามารถสร้างความเป็นพวกพ้องและมีคำหยอกล้อกันระหว่างผู้ขายกับผู้อ่านที่เป็นผู้ใช้ภาษาเดียวกันว่า “สาบเมียง” หมายถึง การใช้ภาษาไทยกรุงเทพฯ หรือภาษาไทยกลางแต่ยังมีถ้อยคำสำนวนบ่งบอกถึงความเป็นคนถิ่นเหนือ นอกจากนี้ การใช้คำศัพท์เฉพาะกลุ่มจากความชื่นชอบหรืออาชีพ เช่น เกม อนิเมะ ภาพยนตร์ อาชีพ นักออกแบบ แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้อ่านที่ได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมแบบเดียวกัน หรือมีช่วงวัยไล่เลี่ยกันจึงสามารถเข้าใจบริบทของการใช้คำศัพท์นั้น ๆ รวมกลุ่มพูดคุยกันได้อย่างสนุกสนาน

ภาษาสื่ออารมณ์ขันสะท้อนภาพ “วิถีชีวิตมนุษย์เงินเดือน” ผู้วิจัยพบว่าเนื้อหาที่สะท้อนผ่านการใช้ภาษาสื่ออารมณ์ขันในเฟซบุ๊กเพจ “ขาย” มักกล่าวถึงวิถีชีวิตของ “มนุษย์เงินเดือน” อย่างเด่นชัด เช่น “เรื่องราวของหัวหน้าที่เข้มงวด”, “การลาออก”, “การเปลี่ยนงาน” อาจกล่าวได้ว่าความคับข้องใจ ต้องการปลดปล่อยความเครียดของมนุษย์เงินเดือนสามารถแสดงออกผ่านภาษาสื่ออารมณ์ขันได้อีกวิธีหนึ่ง ในช่วงเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562-2565 ที่ผ่านมา เฟซบุ๊กเพจ “ขาย” เจริญเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ โดยผู้ขายมุ่งเน้นการผลิตเนื้อหาและเผยแพร่ด้วยตนเองมากกว่าการซื้อพื้นที่โฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ในระยะเวลาต่อมา มีผู้เข้าถึงเนื้อหาของผู้ขายลดลง อาจเนื่องมาจากระบบของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กที่ไม่เอื้อต่อการแสดงเนื้อหาให้ขายสินค้าโดยตรง อย่างไรก็ตาม เฟซบุ๊กเพจ “ขาย” ยังคงมีผู้ติดตามและชื่นชอบเข้ามาพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ขายอยู่เสมอ แม้จะมีรูปแบบการโพสต์โฆษณาสินค้าเปลี่ยนแปลงไป และอยู่ในยุคที่เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI (Artificial Intelligence) เข้ามามีบทบาทในการสร้างเนื้อหามากขึ้น แต่ความสำเร็จของเฟซบุ๊กเพจ “ขาย” ที่ต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบันคือการสร้างสังคมที่เป็นมากกว่า “ผู้ซื้อ-ผู้ขาย” นั่นคือสังคมของคนที่มีหัวเราะในสิ่งเดียวกัน ซึ่งเป็นทักษะหนึ่งที่มีมนุษย์สามารถเรียนรู้และสร้างขึ้นได้โดยไม่แพ้เทคโนโลยีใด ๆ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการวิจัยพบว่าแม้ว่าการใช้ภาษาสื่ออารมณ์ขันจะทำให้การโฆษณาสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์น่าสนใจและเป็นที่น่าสนใจมากขึ้น แต่ข้อควรคำนึงถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้น คือ ผู้ซื้อรู้สึกชอบใจแต่ไม่เชื่อใจว่า

ผู้ขายต้องการขายสินค้าอย่างจริงจัง ดังนั้นใช้ภาษาสื่ออารมณ์ขันในการโฆษณาควบคู่ไปกับโฆษณารูปแบบอื่น ๆ เพื่อให้หน้าเชื่อถือมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

การใช้ภาษาสื่ออารมณ์ขันในเฟซบุ๊กเพจ “ขาย” มีลักษณะเป็น “อินเทอร์เน็ตมีม” (internet meme) ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ขายสินค้าและบริการจำนวนมากไม่น้อยที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตมีมในการโฆษณา บนสื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นอีกข้อมูลหนึ่งที่น่าสนใจในการศึกษาทั้งด้านภาษาและคติชนวิทยา

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เรื่อง กลวิธีการใช้ภาษาสื่ออารมณ์ขันและหน้าที่ของอารมณ์ขันในเฟซบุ๊กเพจ “ขาย” หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัยบูรพา ได้รับทุนสนับสนุนจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา ประจำปีการศึกษา 2566

รายการอ้างอิง

- กมลกานต์ โกศลกาญจน์ และคณะ. (2559). *นิทรรศการ “อุตสาหกรรม : ผลิตซ้ำ ทำเงิน Humour business exhibition”*. ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC).
- เกริกเกียรติ กุลวิสุทธิ์ และวุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ. (2567). อารมณ์ขันในเฟซบุ๊กแฟนเพจนัดเปิด: กลวิธีทางภาษาและหน้าที่ของอารมณ์ขัน. *วารสารอักษรศาสตร์และไทยศึกษา*, 46(1), 1-18. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/artssu/article/view/2538>
- ขาย. (2562). พวกเลือดสีโคลนยี เรื่องนี้ต้องถึงหูพ่อฉันแน่! มองมักเกิน. <https://www.facebook.com/share/p/19ECWnZ6FH/>
- ขาย. (2563). มานพ ขายหนุ่มที่สาวๆในบริษัทต่างชื่นชอบในความเนียบของชุดโปโล. <https://www.facebook.com/share/p/1Bko2S8yX3/>
- ขาย. (2563). และนี่คือ ชุดผ้าห่มทอเต็มผืนหลับไม่ตื่นนวัตกรรมผ้าห่มมีแขน. <https://www.facebook.com/share/p/1JvyTiipX/>
- ขาย. (2563). หน้ากากกันแดดปกติ. <https://www.facebook.com/share/p/1Lp5K8rtEY/>
- ขาย. (2564). คางคกซูรินาม เป็นสัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำชนิดหนึ่ง. <https://www.facebook.com/share/p/1D7z7Ljx5S/>
- ขาย. (2564). เคลไอโฟนอยากจับใครก็ซื้อไปให้เขาแสดงออกถึงความหวานความเป็นห่วง. <https://www.facebook.com/share/1AX1PHmUrM/>
- ขาย. (2564). จินตนาการนี้เธอแต่งชุดอะไรมา. <https://www.facebook.com/share/p/1BBK1hHn3q/>
- ขาย. (2564). เพื่อน : มึงวันนี้กูไปทำเล็บมาเวอร์ร่มาก ดู. <https://www.facebook.com/share/p/1BM4yYC9Yx/>
- ขาย. (2564). มึงๆ//เออเห็นละ มึงๆ//เค เห็นละ หล่อยู่มึงๆๆนูนๆ//เออ มึงๆ//พอก่อนเอาต่างหุดับไฟร่านไปติด ต่างหุดีอนสติดับไฟในตัวฉัน. <https://www.facebook.com/share/p/14wuVDbANb/>
- ขาย. (2564). ลูกลงมากินข้าวได้ / ((เจียบ...)). <https://www.facebook.com/share/p/1K1KJyeiLA/>
- ขาย. (2564). อังคณา หนูมาทำงานที่นี้ไม่ต้องตื่นตื่นมานานะ. <https://www.facebook.com/share/p/17Q41QQm9j/>

- ชาย. (2565). *ก็ไม่มีอะไรค่ะ เครื่องหนีบกล้วย*. <https://www.facebook.com/share/p/17M6RvmhWu/>
- ชาย. (2565). *เคยไหมที่วันไหนตัดผมสกินเฮดแล้วผมที่มิดตา*. <https://www.facebook.com/share/p/17PhguQCSS>
- ชาย. (2565). *ดวงกมลเธอรู้ใช้ไหมว่ากฎของทอเฮา ต้องอยู่คนเดียวตัวอั้น*. <https://www.facebook.com/share/p/1BborVoZB8/>
- ชาย. (2565). *ตั้งแต่ฉันใส่วิกินี้ เมื่อวานผู้ชายที่ฉันชอบเข้าทักกู*. <https://www.facebook.com/share/p/1MSjscgDMQ/>
- ชาย. (2565). *ตรงๆ ไปกินข้าวกัน .../ เจียบ*. <https://www.facebook.com/share/p/1CfyU9ViSo/>
- ชาย. (2565). *ในช่วงที่ราคาหมูแพงขึ้นทุกวัน แต่*. <https://www.facebook.com/share/p/1BsSt23vPH/>
- ชาย. (2565). *แยกย้ายกันไปเติบโตเถอะถ้าเจอกันใหม่เราขอ...*. <https://www.facebook.com/share/p/19oUGVdyT9/>
- ชาย. (2565). *และนี่คือไอ้ตัวเจ็โจ่ง ญาติห่างๆของตอละเก้*. <https://www.facebook.com/share/p/17KNiX23GH/>
- จันทิมา หวังสมโชค. (2549). *กลวิธีสื่ออารมณ์ชั้นในละครตลกสถานการณ์ของไทย*. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- จันทิมา อังคพณิชกิจ. (2561). *การวิเคราะห์ข้อความ*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชาญชัย “อดีตเจ้าอาวาส” มั่วสีกา โข่วใส่ที่คาดผมแก้ปวดหัว. (2565). <https://www.nationtv.tv/news/378863399>
- ต๋อย ชุมสาย, หม่อมหลวง. (2516). *วรรณกรรมพินิจเชิงจิตวิทยา*. โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- เถกิง พันธุ์เถกิงอมร. (2559). *อารมณ์ชั้นในงานเขียนสารคดี การวิเคราะห์วิจารณ์เชิงสร้างสรรค์*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทัศนีย์ ระโหวนอก และพิชญาวี ทองกลาง. (2568). การศึกษารูปแบบและกลวิธีการสร้างอารมณ์ชั้นในเฟซบุ๊กเพจสัตว์โลกอมติน. *วารสารเสียงธรรมจากมหายาน*, 11(4), 258-271. <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/nsc/article/view/6758/4430>
- พรพรรณ ฉายปรีชา. (2564). *กลวิธีการสร้างอารมณ์ชั้นของเฟซบุ๊กเพจ “หนังฝั่งมุก”*. [วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร].
- ศุภกฤษณ์ ลำไย. (2556). *แนวคิดการสร้างและการนำเสนออารมณ์ชั้นในการสื่อสารการตลาดผ่านรูปแบบออนไลน์ (Online)*. [วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล].
- อ้อมทิพย์ มาลีลัย และประณิตา จันทรประพันธ์. (2563). กลวิธีทางภาษาในการสร้างความขบขันในเพจมุขตลกอีสาน “จอนฟอน”. *วารสารมนุษยศาสตร์กับสังคม*, 5(2), 65-82. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/hsocjournal/article/download/239906/164561>
- Warren, C., & McGraw, A. P. (2015). *Research Paper No. 2015-11 Benign violation theory*. Mays Business School. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2559414