อารมณ์ขันภาพสะท้อนวัฒนธรรมเอเชีย

Humor as a Reflection of Asian Culture

ปุณยาพร ก้อนนาค[1], อารยะ ศรีกัลยาณบุตร[2] และศิวรี อรัญนารถ[3]
Vicharn Sriwanaluk, Araya Srikanlayanabuth and Siwaree Arunyanart
Corresponding author, E-mail : phunyaporn.ko@kmitl.ac.th

Received : May 21, 2025
Revised : October 4, 2025
Accepted : December 5, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะและการใช้อารมณ์ขันในบริบทวัฒนธรรมของเอเชีย โดยเน้นการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยและตัวอย่างประเทศในภูมิภาค (จีน ญี่ปุ่น อินเดีย เกาหลี) ผ่านการทบทวนวรรณกรรมและการวิเคราะห์กรณีศึกษาในสื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ วรรณกรรม ภาพยนตร์ การ์ตูน รายการวาไรตี้ และงานออกแบบเชิงพาณิชย์ ผลการศึกษาแสดงให้เห็น 3 ประเด็นสำคัญคือ (1) อารมณ์ขันไทยมักเป็นมิตรและหลีกเลี่ยงการทำร้ายผู้อื่น โดยใช้กลวิธีเช่นการเล่นคำและการเสียดสีแบบอ้อม เพื่อรักษาความสัมพันธ์ทางสังคม (2) ประเทศอื่น ๆ ในเอเชียมีรูปแบบเฉพาะตัว ญี่ปุ่นเน้นมุกเชิงจังหวะและการแสดงเกินจริง ขณะที่จีนใช้มุกเชิงไหวพริบและอ้างอิงตำนาน และอินเดียมักผสมคอมเมดี้กับการวิพากษ์สังคม (3) การนำอารมณ์ขันไปใช้ในการออกแบบช่วยสร้างอัตลักษณ์และการจดจำของแบรนด์ แต่ต้องปรับให้สอดคล้องกับบริบทวัฒนธรรมเพื่อหลีกเลี่ยงความเข้าใจผิดหรือความขัดแย้งทางอารมณ์ งานวิจัยนี้สรุปกรอบวิเคราะห์ที่เชื่อมโยงระหว่างลักษณะมุก เทคนิคการเล่า ความหมายทางสังคม และการประยุกต์ใช้เชิงออกแบบ ซึ่งมีประโยชน์ต่อการออกแบบสื่อ การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม และการวิจัยในอนาคตเกี่ยวกับอารมณ์ขันในบริบทเอเชีย

คำสำคัญ: อารมณ์ขัน, วิธีการเล่าเรื่อง, วัฒนธรรมเอเชีย, การออกแบบ, กรณีศึกษา

Abstract

This article aims to examine characteristics and uses of humor across Asian cultures, focusing on comparative analysis between Thailand and selected Asian countries (China, Japan, India, South Korea) through literature review and qualitative case studies from diverse media: literature, film, animation, variety shows, and design. The findings identify three main points: (1) Thai humor tends to be friendly and non-offensive, using devices such as wordplay and indirect satire to preserve social relationships; (2) other Asian contexts exhibit specific patterns Japan favors rhythmical verbal gags and exaggerated performance, China often employs wit linked to traditional narratives, and India frequently combines comedy with social critique; (3) humor applied in design enhances brand identity and memorability but requires cultural adaptation to avoid misinterpretation. This study proposes an analytical framework linking

[1] คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
School of Architecture, Art and Design - King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
[2, 3] คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Faculty of Fine and Applied Arts - Chulalongkorn University

joke forms, narrative techniques, social meanings, and design application, offering guidance for cross-cultural communication, media design, and future research on humor in Asia.

Keywords: Humor, Storytelling Methods, Asian Culture, Design Application, Case Study

บทนำ

อารมณ์ขัน (Humor) เป็นปรากฏการณ์สากลที่พบในทุกวัฒนธรรมทั่วโลก แต่ลักษณะการแสดงออกและความหมายทางสังคมแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ นักวิชาการจำนวนมากเห็นพ้องว่า อารมณ์ขันไม่ได้มีเพียงบทบาทด้านความบันเทิงหรือความขบขันเท่านั้น หากยังสะท้อนค่านิยม ความเชื่อ และพลวัตทางสังคมของผู้คน อารมณ์ขันสามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการลดความตึงเครียด (Relief), การสร้างเอกลักษณ์ทางกลุ่ม (Identity Building), และการวิพากษ์วิจารณ์ทางสังคมและการเมืองโดยไม่เผชิญหน้าโดยตรง (Billig, 2005)

ในบริบทของเอเชีย อารมณ์ขันมีความหลากหลายและพัฒนาไปตามประวัติศาสตร์และค่านิยมเฉพาะของแต่ละประเทศ ตัวอย่างเช่น ประเทศญี่ปุ่นมีวัฒนธรรมการเล่าเรื่องตลกที่ซัดเจนอย่าง Manzai ซึ่งเน้นจังหวะการโต้ตอบและการใช้บทบาทคู่ตรงข้าม (คู่พูด–คู่รับมุก) ส่วนจีนมีมรดกทางวัฒนธรรมที่ผูกพันกับวรรณกรรมและการแสดง เช่น Xiangsheng (การพูดสลับคำ) ที่เน้นความไหวพริบ การเล่นเสียง และการอ้างอิงตำนาน อินเดียมีลักษณะเฉพาะที่ผสมผสานความตลกขบขันเข้ากับการวิพากษ์สังคมในวงการภาพยนตร์ Bollywood ขณะที่ประเทศไทยมักใช้อารมณ์ขันเชิงมิตร (Friendly Humor) ผ่านการเล่นคำ เสียดสีทางอ้อม และการล้อเลียนเพื่อรักษาความสัมพันธ์ทางสังคม โดยเลี่ยงไม่ให้เกิดความขัดแย้งรุนแรง

อย่างไรก็ตาม การศึกษาเชิงวิชาการที่เปรียบเทียบอารมณ์ขันในบริบทไทยกับประเทศอื่น ๆ ในเอเชียยังมีจำนวนจำกัด งานส่วนใหญ่ที่มีอยู่มักมุ่งเน้นการอธิบายเชิงภาษา (Linguistic Approach) หรือการวิเคราะห์ทางจิตวิทยา เช่น การมองอารมณ์ขันในฐานะปัจจัยบุคลิกภาพ แต่ยังขาดงานที่เจาะลึกในมิติของวัฒนธรรม–สังคม และการนำไปใช้เชิงการออกแบบอารมณ์ขันในสื่อดิจิทัล ซึ่งผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถหยิบยกภาพวาดคลาสสิกมาตัดต่อใส่ข้อความ หรือดัดแปลงเพื่อสะท้อนสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น การใช้ภาพศิลปะยุคเก่ามาล้อเลียนความเครียดในช่วงวิกฤต COVID-19 การศึกษาพบว่าผู้สร้างมีม (Memes) มีเกณฑ์และแรงจูงใจที่น่าสนใจในการเลือกชิ้นงานศิลปะ ที่ไม่ได้เลือกเพียงเพราะความสวยงามแต่เลือกภาพที่สามารถสื่อสารอารมณ์ร่วมสมัยและใช้เป็นเครื่องมือในการวิพากษ์วิจารณ์สังคมได้อย่างเจ็บแสบ (Chłopicki et al., 2025)

ดังนั้น บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาลักษณะและบทบาทของอารมณ์ขันในบริบทวัฒนธรรมโดยเน้นการเปรียบเทียบประเทศไทยกับประเทศเอเชียตะวันออกและอินเดีย วิเคราะห์ความเหมือนและความแตกต่างเชิงรูปแบบ การอธิบายลักษณ์อารมณ์ขัน ลีลา บทบาทหน้าที่ และความสัมพันธ์กับมิติทางสังคม พิจารณาการประยุกต์ใช้อารมณ์ขันในการออกแบบสื่อร่วมสมัย เพื่อสร้างอัตลักษณ์ การจดจำและความเข้าใจข้ามวัฒนธรรม

เนื้อเรื่อง

อารมณ์ขันไม่ได้เป็นเพียงแค่เรื่องขบขันเพื่อความบันเทิง แต่ยังเป็นเครื่องมือทางวัฒนธรรมที่มีพลังในการสะท้อนความคิด ความเชื่อ และโครงสร้างทางสังคมของผู้คนในแต่ละพื้นที่อย่างลึกซึ้ง ในบริบทของเอเชีย อารมณ์ขันมีความเชื่อมโยงอย่างแนบแน่นกับทางวัฒนธรรมที่แต่ละสังคมสั่งสมมา ซึ่งเนื้อหาต่อไปนี้จะนำเสนอการศึกษารูปแบบของอารมณ์ขันในสังคมเอเชียผ่าน 3 ประเด็นซึ่งมาจากการศึกษาการเล่าอารมณ์ขันในไทยและต่างประเทศผ่านสื่อต่างๆ เช่น วรรณกรรม โฆษณา ภาพยนตร์ ละคร การ์ตูน วาไรตี้ รวมไปถึงงานออกแบบ โดยใช้หลักเกณฑ์ 1) การอธิบายลักษณะของอารมณ์ขัน 2) ลีลา 3) บทบาทหน้าที่และความสัมพันธ์กับมิติสังคม ดังต่อไปนี้

การใช้อารมณ์ขันในวรรณกรรมไทย

การเล่าเรื่องอารมณ์ขันในวรรณกรรมและวัฒนธรรมไทยมีหลายแนวทางที่สะท้อนถึงความเป็นไทย สามารถแบ่งออกเป็นหลายด้าน ได้แก่ การให้ความหมายและนิยามอารมณ์ขัน บทบาทของอารมณ์ขัน ภาษาของอารมณ์ขัน กลวิธีการสร้างอารมณ์ขัน และแนวทางการศึกษาอารมณ์ขัน ในด้านการให้ความหมายและนิยามอารมณ์ขัน พบว่ามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาและบริบททางสังคมอย่างมาก ซึ่งเห็นได้จากพัฒนาการของความหมายอารมณ์ขันที่เริ่มต้นจากการเป็นสิ่งที่ตรงข้ามกับความเศร้า เป็นกระบวนการปลดปล่อยทางจิต จนถึงการทำหน้าที่เป็นกระจกสะท้อนการเปลี่ยนแปลงและข้อขัดแย้งในสังคม ในด้านบทบาทของอารมณ์ขัน จะเห็นว่ามีความสัมพันธ์กับบริบทการสนทนาทั้งในบริบทการสนทนาทั่วไปและการสนทนาระหว่างกลุ่มเพื่อนสนิท (วรุฒ, 2567) อารมณ์ขันมีบทบาทเป็นเครื่องมือวัดอารมณ์ รวมถึงการทำหน้าที่ในการลงโทษทางสังคมและควบคุมบุคคลอื่นในแง่ของภาษาของอารมณ์ขัน พบว่า

มักเกี่ยวข้องกับความไม่ปกติหรือความแตกต่างจากปกติ ซึ่งอารมณ์ขันมักเกิดจากการทำให้ไวยากรณ์ภาษาผิดปกติ โดยสามารถจำแนกการใช้ภาษาเพื่อสื่ออารมณ์ขันออกเป็น 9 ประเภท ได้แก่ 1) การเล่นคำ 2) การพูดเล่นคารม 3) การพูดสองแง่ 4) การเล่าเรื่องสั้น 5) การเยาะเย้ย 6) การล้อเลียน 7) การทำให้สับสน 8) กลอนเสียดสี และ 9) กลอนไร้สาระ โดยเฉพาะการใช้ภาษา การสื่อสาร และการสะท้อนถึงสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละยุคสมัย ซึ่งรวมถึงการเล่นคำที่สร้างอารมณ์ขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างวิธีการเล่าเรื่องอารมณ์ขันในไทย เช่น การใช้คำพ้องเสียงในวรรณกรรมไทย นิทานพื้นบ้านที่มีการสอดแทรกอารมณ์ขันเพื่อสอนใจผ่านตัวละครสัตว์ที่มีพฤติกรรมขัดแย้ง การแสดงตลกในละครไทยที่ใช้มุกตลกเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การสื่อสารในชีวิตประจำวันที่ผสมผสานอารมณ์ขันในบทสนทนา และการสะท้อนปัญหาสังคมผ่านการเสียดสีหรือวิพากษ์วิจารณ์ในรูปแบบที่มีอารมณ์ขัน ซึ่งทั้งหมดนี้ทำให้เห็นถึงความหลากหลายและความลึกซึ้งของอารมณ์ขันในวรรณกรรมและวัฒนธรรมไทย (ทัศนีย์ กระต่ายอินทร์, 2521) สอดคล้องกับ จันทิมา หวังสมโชค (2013) กล่าวว่าการเล่าเรื่องอารมณ์ขันที่แฝงอยู่ในสื่อบันเทิงไทย สะท้อนให้เห็นค่านิยมและลักษณะของสังคมผ่านการใช้ภาษาและการเล่นคำที่หลากหลายในการสร้างอารมณ์ขัน เช่น วิจารณ์บุคคลอื่นในเชิงขบขัน โดยใช้น้ำเสียงที่เปลี่ยนแปลงไปตามบทสนทนา การสะท้อนสังคมในอารมณ์ขันมักมีการล้อเลียนบุคลิกภาพและการเสียดสีหรือการวิจารณ์ปัญหาสังคมผ่านมุกตลกในละคร ตัวละครที่คุ้นเคยและพล็อตที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวันสร้างความสนุกสนานได้ง่าย วงการละครตลกนิยมใช้เสียงและท่าทาง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้ผู้ฟังหรือผู้ชมมักมีส่วนร่วมในการเล่าเรื่อง เกิดการสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเองและส่งเสริมการสื่อสารเชิงบวก ดังนั้นการเล่าเรื่องอารมณ์ขันของไทยจึงไม่เพียงแค่สร้างเสียงหัวเราะ แต่ยังเป็นการสื่อสารวัฒนธรรม ค่านิยม และวิถีชีวิตของคนไทยที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของสังคมอย่างชัดเจน และยังสอดคล้องกับแนวคิดการเล่าเรื่องอารมณ์ขันในวรรณกรรมและวัฒนธรรมไทยเป็นหัวข้อที่น่าสนใจและซับซ้อน เนื่องจากอารมณ์ขันมีหลายรูปแบบที่สะท้อนถึงสังคม วัฒนธรรม และประเพณีของไทยอย่างชัดเจน โดยในวรรณกรรมไทย อารมณ์ขันมักถูกใช้เพื่อ

สะท้อนปัญหาสังคม วิถีชีวิต และความเชื่อของคนไทย ซึ่งสามารถพบได้ในงานเขียนที่หลากหลาย เช่น นิยาย เรื่องสั้น บทกวี และละคร (ปองปรารถน์, 2563) โดยมีรูปแบบของอารมณ์ขันที่หลากหลาย เช่น การใช้คำพูดที่เล่นคำ การนำเสนอเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด รวมถึงการใช้ความตลกเพื่อวิจารณ์สังคมหรือการเมือง โดยมีตัวอย่างวรรณกรรมที่มีอารมณ์ขัน เช่น อารมณ์ขันจากการเล่นคำของ รามเกียรติ์ ตอนหนุมานแผลงฤทธิ์ มีการใช้คำซ้ำ เล่นเสียง และจังหวะที่ทำให้เกิดความขบขัน การพรรณนา ท่าทางของหนุมานที่โอ้อวดเกินจริงหรือการเจรจาที่มีการแทรกมุกตลกระหว่างการสู้รบ “มือหนึ่งฟาดฟันกระหนาบนิล อีกมือฉวยชิงพระอินทร์ไป เท้าข้างหนึ่งเหยียบพระเป็นเจ้าไว้ อีกเท้าไล่ถีบพระพรหม” เป็นการเสียดสีและเกินจริงจนกลายเป็นตลก อารมณ์ขันจากลักษณะตัวละครพระอภัยมณี โดยสุนทรภู่ เช่น ตัวละคร “เงือก” หรือ “นางผีเสื้อสมุทร” สุนทรภู่สร้างตัวละครที่มีบุคลิกขัดแย้ง เช่น ผีเสื้อสมุทรที่มีรูปร่างน่ากลัว แต่แสดงความรักอย่างเว้าวอน ขัดกับรูปลักษณ์ของตนเอง ทำให้เกิดอารมณ์ขันแบบเสียดสี “แม่จะเอ็งพาไปเล่นเมืองบน แม่จะให้มานต์พระสังข์ดี” เป็นความพยายามจีบพระอภัยของผีเสื้อสมุทร ถูกมองเป็นมุกขบขันในสายตาผู้อ่าน ทำให้ช่วยเพิ่มรสชาติของอารมณ์ขันในวรรณกรรมไทยให้มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยอย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะในการสื่อสารระหว่างคนไทยที่มักใช้ความตลกเพื่อสร้างความสัมพันธ์และลดความตึงเครียดในสังคม (ศิลป์สุภา, 2015)

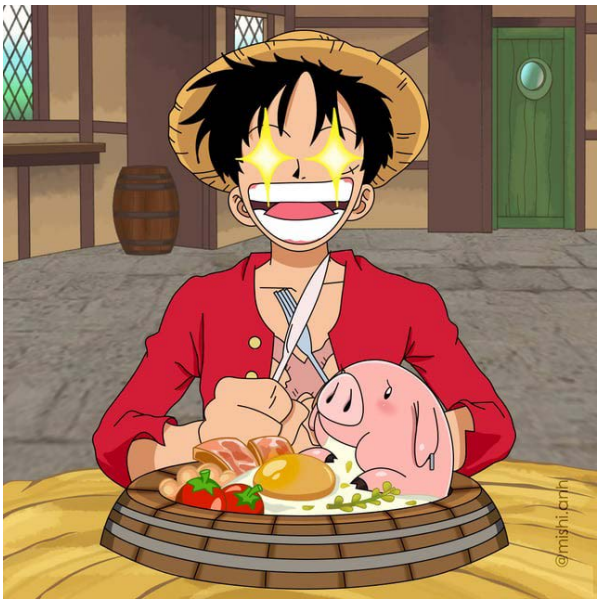
นอกจากนี้ อารมณ์ขันยังปรากฏในนิทานพื้นบ้านไทย เช่น เรื่องสังข์ทอง ที่มักสอดแทรกมุกตลกความสัมพันธ์พ่อตา-ลูกเขยที่ให้เจ้าเงาะ (พระสังข์ปลอมตัว) ที่ให้ไปหาเนื้อหาปลามาเลี้ยงดู เป็นบทเจรจาขบขันด้วยการแสดงความไม่พอใจและรังเกียจลูกเขยผู้อัปลักษณ์อย่างเปิดเผย เป็นมุกที่เกิดจากการเยาะเย้ย ให้รู้สึกเหนือกว่าตัวละคร แสดงให้เห็นว่าผู้คนในอดีตใช้การหัวเราะเพื่อรับมือกับความจริงจังของชีวิต และในงานเขียนร่วมสมัยก็ยังมีการใช้มุกตลกเพื่อวิพากษ์สังคมอย่างสร้างสรรค์ แสดงให้เห็นว่าความตลกไม่เพียงทำหน้าที่เน้นสร้างความบันเทิง สนุกสนานท้าทาย ใช้ภาษาที่สร้างจินตนาการเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทหน้าที่เพื่อล้อเลียน วิจารณ์สังคมและเกี่ยวกับสังคมไทยที่มีมิติอำนาจสะท้อนปัญหาสังคมอีกด้วย

การใช้อารมณ์ขันในภาพยนตร์ การ์ตูนและรายการวาไรตี้ของเอเชีย

การเล่าเรื่องอารมณ์ขันในเอเชีย สะท้อนความหลากหลายทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และสังคมของแต่ละประเทศในภูมิภาคนี้ มีลักษณะเฉพาะที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้หลายประเภทด้วยกัน ได้แก่ 1) ตลกขบขันเชิงกายภาพ (Slapstick) 2) การเล่นคำหรือภาษาสองแง่ (Wordplay & Pun) 3) เสียดสีและล้อเลียนอำนาจหรือวัฒนธรรม (Satire & Parody) 4) ตลกจากสถานการณ์ผิดพลาดหรือเข้าใจผิด (Situational Comedy) 5) ตลกจากความต่างทางภาษาและวัฒนธรรม (Cross-cultural

Humor) 6) เยาะเย้ยตนเองหรือผู้อื่น (Mockery & Self-deprecation) 7) มุกตลกแนวไร้เหตุผลเว่อร์เกินจริง (Absurdity & Surreal Humor) ยกตัวอย่าง (Mittler, 2012)

ประเทศญี่ปุ่นการแสดงตลกของญี่ปุ่นมังไซ (Manzai) ที่ใช้การพูดคุยระหว่างคู่ตลกเพื่อสร้างอารมณ์ขันที่มีเสน่ห์ผ่านการโต้ตอบอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับการสร้างอารมณ์ขันในวรรณกรรมและการแสดงตลกในประเทศญี่ปุ่น มักใช้การเล่นคำที่มีเสียงคล้ายแต่ความหมายต่างกัน รวมถึงการพูดประชดประชันที่สื่อสารความหมายตรงกันข้ามเพื่อสร้างความขำขัน โดยเฉพาะในวรรณกรรมหรือการแสดงตลก นอกจากนี้เรื่องราวจากชีวิตประจำวัน เช่น โบเคะ “เมื่อวานฉันไปดวงจันทร์มา” ซึคอมมิ “เอ็งขับแท็กซี่ไปเหรอวะ!?” เป็นอารมณ์ขันแบบตลกขบขันเชิงกายภาพและอารมณ์ขันที่อิงจากการเล่นคำและจังหวะตลกแบบญี่ปุ่นที่เร็ว จี้จุดผิดพลาดในภาษาและตรรกะ ใช้แนวคิดการสื่อสารระหว่างคู่สนทนาและการรับรู้ของผู้ชมเป็นหัวใจหลักของมุก ละครที่มีลักษณะขัดแย้ง เช่น คนขี้เกียจที่ต้องทำงานหนักหรือคนที่พูดตรงเกินไปในสถานการณ์ที่ไม่เหมาะสมการใช้สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมหรือสัตว์ในตำนานหรือประเพณีที่ได้รับความนิยม ยังช่วยสร้างอารมณ์ขันที่สะท้อนมุมมองทางสังคมหรือการวิจารณ์สังคมในรูปแบบที่ละเอียดอ่อนในญี่ปุ่น (Wells, 1997) ในด้านการแสดงออกทางอารมณ์ขันมักใช้การแสดงที่เกินจริง ซึ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์พร้อมกับทำให้บรรยากาศในการสื่อสารเป็นกันเองมากขึ้น จึงเห็นได้ว่าการใช้กลยุทธ์ในการสร้างอารมณ์ขันเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้วรรณกรรมและการแสดงตลกในญี่ปุ่นมีความน่าสนใจและมีชีวิตชีวามากขึ้น ในการ์ตูนญี่ปุ่นอย่าง “One Piece” และ “Naruto” ที่มีฉากตลกขบขันและการเล่นคำ ตัวอย่างมุกตลกของตัวละครการ์ตูนญี่ปุ่น One Piece เช่น ลูฟี่มักจะมีมุกตลกเกี่ยวกับการกิน เมื่อเวลาเขาเห็นอาหาร เขาจะพูดว่า “อาหาร! ฉันจะกินให้หมด!” เป็นมุกตลกแนวไร้เหตุผลเว่อร์เกินจริง แต่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ ตัวละครมีความสามารถพิเศษแต่ก็โง่เขลาหรือตะกละ ในเรื่องธรรมดาเพื่อทำให้ตัวละครดูเข้าถึงง่ายและน่ารัก (Brenner, 2007) ตรงกับการศึกษางานวิจัยของ Jiang et al., (2019) กล่าวว่า “การเล่าเรื่องอารมณ์ขันในเอเชียมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่สะท้อนถึงประเพณี ความเชื่อ และสังคมในแต่ละประเทศซึ่งล้วนแล้วแต่มีรากฐานจากวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของแต่ละประเทศ”



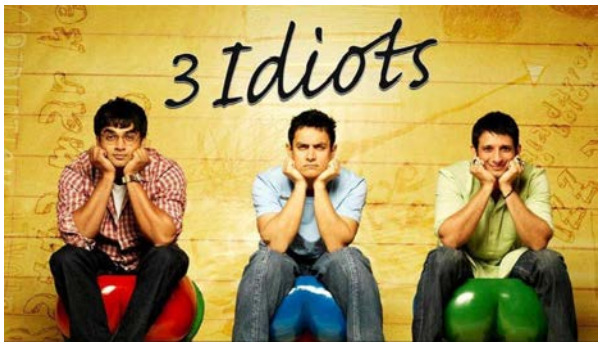
ภาพที่ 1 ตัวละครลูฟี่ การ์ตูน One Piece
ที่มา: Reddit, 2021

สาธารณรัฐประชาชนจีนในวรรณกรรมเรื่อง ไซอิ๋ว (Journey to the West) ที่มีตัวละครซุนหงอคงเต็มไปด้วยอารมณ์ขันแบบการทำให้สับสน โดยเฉพาะในฉากที่ตัวละครใช้เล่ห์เหลี่ยมและความฉลาดในการเอาชนะศัตรู ตัวอย่างมุกตลกของตัวละครซุนหงอคง โย่ว ! แค่ปีศาจแมงมุม ไม่เห็นต้องกลัวเลย, โย่ววววว เจ้าปีศาจร้าย ข้าไม่เห็นต้องกลัวเจ้าด้วย เป็นอารมณ์ขันเชิงเสียดสีแบบตลกเชิงกายภาพและมุกตลกจากตัวละคร ซึ่งสะท้อนวิถีแบบพุทธ-เต๋าผสมผสานความคิดสร้างสรรค์ซึ่งแสดงความกล้าหาญผ่านอุปสรรคความกลัวต่างๆ ในการเดินทางไปอัญเชิญพระไตรปิฎก คือการบำเพ็ญเพียรเพื่อบรรลุธรรม เป็นการสอนธรรมสอดแทรกอารมณ์ขัน (Yue, X., 2017) (Anthony C. Yu, 1977)



ภาพที่ 2 ตัวละครซุนหงอคง ละครไซอิ๋ว
ที่มา: กรุงเทพธุรกิจ, 2023

ประเทศอินเดียวงการภาพยนตร์บอลลีวูดที่มักมีอารมณ์ขันเป็นเอกลักษณ์ เช่น ภาพยนตร์เรื่อง 3 Idiots (2009) ที่นำเสนอประเด็นทางการศึกษาแบบท่องจำในรูปแบบตลกขบขันพร้อมข้อคิดทางสังคม ความเหลื่อมล้ำทางอำนาจและการต่อต้านระบบ ฉากที่ตัวละคร “Rancho” ตอบอาจารย์ด้วยความตรงไปตรงมา จนกลายเป็นอารมณ์ขันแบบเสียดสี “Why do we learn to define a machine by rote memorization, when a simple explanation would do?”



ภาพที่ 3 ภาพยนตร์เรื่อง 3 Idiots ปีค.ศ. 2009
ที่มา: Circle, 2021

ประเทศเกาหลีใต้รายการโทรทัศน์วาไรตี้อย่าง “Running Man” ที่นำเสนออารมณ์ขันร่วมสมัยผ่านการแข่งขันและความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในทีม ผสมผสานทั้งตลกเชิงกายภาพและการล้อเลียนภาพลักษณ์ ตัวอย่างมุกตลกของรายการโทรทัศน์เกาหลีอย่าง “Running Man” เช่น เกมต่าง ๆ ที่ผู้เข้าแข่งขันต้องวิ่งหนี วิ่งไล่ กลิ้งล้มหรือการถูกแซวหักหลังเก่งและซวยประจำรายการ การเลียนแบบท่าทางของสมาชิกคนอื่นในทีมอย่างฮา ๆ สะท้อนให้ถึงวัฒนธรรมเกาหลีที่เน้นความสนุกสนานและการทำงานร่วมกัน (Lee, 2006)



ภาพที่ 4 รายการวาไรตี้ Running Man (2024)
ที่มา: VIU, 2024

ดังนั้นเอกลักษณ์ของอารมณ์ขันไทยจะสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมและวิถีชีวิต โดยรวมถึงอารมณ์ขันแบบพุทธศาสนา อารมณ์ขันที่เกิดจากความสัมพันธ์ ผูกพันในครอบครัวและชุมชนในสถานการณ์ชีวิตประจำวัน ผ่านการใช้ภาษาที่เล่นคำและตลกขำขันเชิงกายภาพ รวมถึงการเปรียบเทียบกับอารมณ์ขันในวัฒนธรรมอื่นในเอเชียตะวันออกและอินเดีย ในแง่ของรูปแบบ ลีลาและบทบาททางสังคม ไม่ว่าจะเป็นจีนที่ใช้มุกสอดแทรกในแนวคิดพุทธ-เต๋า ญี่ปุ่นที่มีลักษณะเฉพาะตัวแบบการแสดงที่เกินจริง และอินเดียที่สะท้อนความหลากหลายทางวัฒนธรรมและความเหลื่อมล้ำทางสังคมผ่านเรื่องเล่าตลกอย่างแยบคาย โดยมีวัฒนธรรมและสถานการณ์ทางสังคมเศรษฐกิจเป็นปัจจัยสำคัญในอารมณ์ขัน ขณะที่การสื่อสารในยุคดิจิทัลได้เปลี่ยนวิธีการสร้างและการแชร์อารมณ์ขันผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อการเชื่อมโยงผู้คนทั่วโลกเข้าด้วยกัน เช่น Meme และคลิปตลก ทำให้อารมณ์ขันกลายเป็นภาษาร่วมสมัยที่เข้าถึงง่าย และข้ามพรมแดนวัฒนธรรมได้มีพลัง เป็นส่วนหนึ่งของการเข้าใจโลกเข้าใจสังคมและเข้าใจตัวตนของผู้คนในแต่ละวัฒนธรรม

การใช้อารมณ์ขันในงานออกแบบของเอเชีย

การศึกษาการใช้แนวคิดอารมณ์ขันในสื่อเรขศิลป์เคลื่อนไหวสำหรับการเรียนการสอนวิชาศิลปะและการออกแบบในระดับอุดมศึกษา (เริงฤทธิ์, 2567) ได้มุ่งเน้นวิเคราะห์แนวทางการประยุกต์ใช้แนวคิดอารมณ์ขันเพื่อพัฒนาสื่อเรขศิลป์เคลื่อนไหวที่มีประสิทธิภาพ โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการสร้างรูปแบบสื่อที่สามารถผสมผสานอารมณ์ขันได้ ซึ่งคาดหวังว่าผลการวิจัยนี้คือการสร้างองค์ความรู้ใหม่ในการออกแบบสื่อการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพสูงสำหรับกลุ่มวิชาศิลปะและการออกแบบ อีกทั้งมีเป้าหมายในการสร้างแนวทางที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาสื่อการเรียนการสอนข้ามศาสตร์ไปสาขาอื่น เพื่อขยายขอบเขตการประยุกต์ได้กว้างขวางยิ่งขึ้น ผลคาดว่าจะมีส่วนสำคัญในการยกระดับคุณภาพการศึกษาและเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้ในระดับอุดมศึกษา โดยเฉพาะในด้านการเข้าถึงและเข้าใจเนื้อหาทางทฤษฎีที่เป็นความท้าทายสำหรับนักศึกษาในสาขาที่เน้นการปฏิบัติ นอกจากนี้สังคมไทยยังมีวัฒนธรรมอารมณ์ขันที่ช่วยให้การวิพากษ์วิจารณ์แบบไม่รุนแรงซึ่งช่วยลดความตึงเครียดในสถานการณ์ต่าง ๆ และจากการสื่อสารที่มีมุกตลกของการ์ตูนหรือแอนิเมชันแสดงให้เห็นว่าความคิดและความเชื่อทางวัฒนธรรมได้ฝังลึกในวิถีคิดและการปฏิบัติ ส่งผล

ให้ความเชื่อเหล่านี้ถูกนำเสนอและส่งต่อไปโดยรู้ตัวและไม่รู้ตัว ซึ่งจะช่วยตอกย้ำชุดความคิดเดิมในสังคมนั้นต่อไป (นันทวรรณ, 2563) โดยกลวิธีทางภาษาที่สร้างอารมณ์ขันมีทั้งหมด 11 กลวิธี ได้แก่ 1) กลวิธียั่วล้อ 2) ความไม่เข้ากัน 3) การสร้างเรื่องให้เกินจริง 4) การใช้ภาษา 5) การทำให้เรื่องผิดความคาดหมาย 6) การสร้างลักษณะหรือขนาดที่แปลก 7) การล้อเลียนวรรณคดี 8) การกระทำซ้ำซาก 9) การใช้ตรรกวิทยาแบบผิด ๆ 10) การทำให้เป็นเรื่องสัปดน และ 11) ความเหนือกว่าและต่ำกว่า ซึ่งกลวิธีเหล่านี้นอกจากจะช่วยสร้างอารมณ์ขันแล้วยังสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกนึกคิดและความคิดเห็นของบุคคลในสังคม ทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับอารมณ์ขันในวัฒนธรรมไทยมากยิ่งขึ้น (สุทธภา, 2564) ดังนั้นอารมณ์ขันถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสาร การสร้างความสัมพันธ์ และการลดความตึงเครียดในสังคมไทย โดยสามารถนำเสนอในหลายรูปแบบทั้งการ์ตูน ตลก ละครโทรทัศน์ และสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้คน ทำให้การสนทนาเป็นไปอย่างราบรื่นและสนุกสนาน ในด้านการศึกษาอารมณ์ขันยังช่วยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมและเข้าใจเนื้อหาได้ดียิ่งขึ้น ขณะเดียวกันยังสะท้อนถึงวัฒนธรรมและค่านิยมในสังคมไทย เช่น การใช้มุกตลกในชีวิตประจำวัน และการแสดงออกทางอารมณ์ในเทศกาลต่าง ๆ

งานวิจัยของ Jiang et al., (2019) ได้เสนอแนวคิดว่าอารมณ์ขันเป็นปรากฏการณ์ที่มีอยู่ทั่วโลก แต่ในขณะเดียวกันก็มีความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการใช้เรื่องตลกของแต่ละบุคคลอย่างไร รวมถึงผลกระทบของอารมณ์ขันต่อความเป็นอยู่ทางจิตใจ ชาวตะวันออกมีทัศนคติเชิงลบต่ออารมณ์ขันเมื่อเปรียบเทียบกับชาวตะวันตก ซึ่งส่งผลให้ชาวตะวันออกมีแนวโน้มที่จะใช้เรื่องตลกเป็นกลยุทธ์ในการรับมือน้อยกว่า แม้ว่าจะมีความแตกต่างกันในทัศนคติ แต่ทั้งชาวตะวันตกและชาวตะวันออกกลับมีลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์ขันกับดัชนีความเป็นอยู่ทางจิตใจที่คล้ายคลึงกัน ถึงแม้ว่าความสัมพันธ์นี้จะแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรมก็ตาม ซึ่งมีการศึกษาอารมณ์ขันของผู้นำในวัฒนธรรมเอเชียตะวันออกและอเมริกาเหนือ พบว่าการใช้อารมณ์ขันในความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำและผู้ตามแตกต่างกันขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมและระยะของความสัมพันธ์ เอเชียตะวันออก ผู้นำใช้อารมณ์ขันอาจถูกมองว่าไม่เหมาะสม เนื่องจากวัฒนธรรมให้ความสำคัญกับลำดับชั้น ความเคารพและการรักษาหน้าตา อเมริกาเหนืออารมณ์ขันของผู้นำมักได้การยอมรับจากวัฒนธรรมจากความเท่าเทียม สื่อสารกันแบบเปิดเผย ส่วนในระยะยาวเอเชียตะวันออก อารมณ์ขันของผู้นำมีประสิทธิภาพมากขึ้นจากการสร้างความรู้สึกเชิงบวกในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ แต่อเมริกาเหนือกลับพบว่าอารมณ์ขันของผู้นำลดลง เนื่องจากความคุ้นเคยเลยทำให้การเสริมสร้างความสัมพันธ์ลดน้อยลง (Yang et al., 2021) ดังนั้นการใช้แนวคิดอารมณ์ขันใน

เอเชียมีความหลากหลายและสำคัญในหลายด้านทั้งด้านวัฒนธรรม สังคม การเมือง ศิลปะและการออกแบบ โดยอารมณ์ขันในแต่ละประเทศมักสะท้อนถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมและประเพณีที่แตกต่างกัน ขณะที่ในประเทศไต้หวัน มีการออกแบบโปสเตอร์การเลือกตั้งปีค.ศ. 2020 ผู้สมัครใช้การล้อภาพตัวเอง เช่น การแต่งคอสเพย์ ใส่แว่นตาตลก และโพสต์ท่าทางตลก การใช้โฆษณาซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการเล่นคำ นอกจากนี้อารมณ์ขันยังเป็นเครื่องมือในการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคมท่ามกลางบริบทการเมืองที่ตึงเครียด รวมถึงมีผลต่อสุขภาพจิตและความเป็นอยู่ที่ดี โดยช่วยลดความเครียดและเสริมสร้างความสุขในชีวิตประจำวัน อารมณ์ขันมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสนุกสนานและสะท้อนประเด็นทางสังคม ทำให้ผู้คนเผชิญกับปัญหาได้ดีขึ้น ในรูปแบบของการเสียดสีหรือการแสดงออกทางการเมือง อารมณ์ขันยังเป็นเครื่องมือในการวิจารณ์สถานการณ์ในสังคมได้อีกด้วย (Tischer, 2022)



ภาพที่ 5 การหาเสียงเลือกตั้งประเทศไต้หวันของ Lai Pin-yu ปีค.ศ. 2020
ที่มา: Newbloommag, 2020

สำหรับประเทศญี่ปุ่น อารมณ์ขันถูกใช้ในอย่างแยบยลในงานออกแบบผลิตภัณฑ์ขนมบิสกิตเคลือบช็อคโกแลต “Saku Saku Panda” หน้าหมีแพนด้าหลากหลายสีหน้าประมาณ 70 แบบทั้งดีใจ งง เศร้า ตลก แกล้ง ฯลฯ กล่องบรรจุภัณฑ์ใช้ตัวการ์ตูนเล่นสีหน้าอย่างตลกขี้เล่นและความหลากหลายอารมณ์ โดยให้แพนด้าแสดงอารมณ์เว่อร์ ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ดูเป็นมิตรและเข้าถึงง่าย กระตุ้นให้คนจดจำ

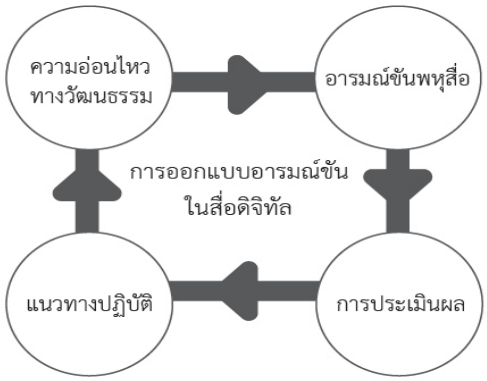
แบรนด์ผ่านความสนุก สร้างความผูกพันทางอารมรณ์กับพฤติกรรมบริโภคของคนญี่ปุ่นที่ชอบของน่ารัก มีบุคลิกมีเรื่องราว เชื่อมโยงเข้าสู่วัฒนธรรมมาสคอตที่เป็นที่นิยม เน้นความน่ารักและการหัวเราะร่วมกันอารมณ์ขันจึงเป็นกลไกทางจิตวิทยาและทุนทางวัฒนธรรมที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความหมายเกินกว่าการบริโภค (Bîrlea, 2021)



ภาพที่ 6 ผลิตภัณฑ์ขนมบิสกิต “Saku Saku Panda”
ที่มา: Kabaya Foods Corporation, 2017

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า อารมณ์ขันโดยเฉพาะประเทศไทย สะท้อนโครงสร้างทางสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยาของผู้คน มักถูกนำมาใช้ในกลยุทธ์ทางการออกแบบสื่อ เช่น ในด้านการศึกษากลายเป็นบทบาทสำคัญในการสร้างสื่อการเรียนรู้เนื้อหาที่มีความนามธรรมหรือยากต่อการเข้าใจ ทำให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมและเชื่อมโยงเนื้อหากับประสบการณ์ส่วนตัวได้ง่ายขึ้น ขณะที่บริบทเอเชียตะวันออก เช่น ญี่ปุ่น การโฆษณาที่ใช้มุกตลกเพื่อดึงดูดความสนใจผู้ชม หรือผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบให้มีรูปทรงและฟังก์ชันที่แฝงอารมณ์ขัน ไม่เพียงสร้างความเพลิดเพลินแต่ยังช่วยสร้างความจดจำและคุณค่าเชิงสัญลักษณ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคได้อย่างแนบเนียน การใช้อารมณ์ขันในงานออกแบบเพื่อเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมคาวาอิ ที่เน้นความน่ารักและความเพลิดเพลิน และในไต้หวัน การใช้โปสเตอร์โฆษณาหาเสียงทางการเมืองไม่เพียงแต่สร้างการจดจำ แต่ยังเป็นการวิพากย์แบบอ่อนนุ่มภายใต้บริบททางการเมืองที่จริงจัง ในเชิงจิตวิทยาและความสัมพันธ์อารมณ์ขันเป็นกลไกช่วยบรรเทาความเครียด เสริมสร้างสุขภาวะและช่วยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การใช้อารมณ์ขันของผู้นำอาจจะไม่เหมาะสมในช่วงต้นของความสัมพันธ์ แต่หากใช้ในระยะยาวจะช่วยสร้างความสนิทใจและเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร เป็นสื่อกลางที่ทรงพลังในการเข้าใจผู้คน สามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงที่สร้างสรรค์และสามารถต่อยอดเป็นนวัตกรรมสร้างสรรค์ที่สะท้อนความคิดสร้างสรรค์ในระดับสากลได้

องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 7 แผนภาพสรุปแนวทางการออกแบบอารมณ์ขันสำหรับสื่อดิจิทัลและการศึกษา
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย ปุณยาพร ก้อนนาค

1. ความอ่อนไหวทางวัฒนธรรม ควรทำความเข้าใจบริบทท้องถิ่นและหลีกเลี่ยงการใช้มุกที่อาจกระทบความรู้สึกกลุ่มเป้าหมาย

2. อารมณ์ขันพหุสื่อ รวมข้อความ ภาพ และจังหวะเพื่อสร้างมุกที่เข้าใจง่ายในสื่อโซเชียลและการสอนออนไลน์

3. การประเมินผล ใช้เครื่องมือสำรวจรับรู้ (Survey), วิเคราะห์การมีส่วนร่วม (Engagement Metrics) และการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Focus group) เพื่อประเมินการรับรู้และผลกระทบทางวัฒนธรรม

4. แนวทางปฏิบัติ (Practical Guidelines) 1) ทดสอบมุกกับกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็กก่อนปล่อยจริง 2) เตรียมแผนสำรองหากมีความเข้าใจผิด 3) ให้เครดิตและขออนุญาตใช้สัญลักษณ์หรือเนื้อหาวัฒนธรรมท้องถิ่น

สรุป

จากการศึกษาพบว่าอารมณ์ขันเป็นองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่สะท้อนค่านิยมและวิถีชีวิตของผู้คนในแต่ละสังคมมีการอธิบายลักษณ์อารมณ์ขัน ลีลา บทบาทหน้าที่และความสัมพันธ์กับมิติทางสังคมที่แตกต่างกัน โดยในบริบทไทย อารมณ์ขันมักมีลักษณะเป็นกันเอง ไม่ก้าวร้าว และใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม ขณะที่ประเทศ

อื่น ๆ เช่น ญี่ปุ่น จีน เกาหลี และอินเดีย ต่างก็มีรูปแบบอารมณ์ขันเฉพาะของตน ทั้งการเล่นคำ การล้อเลียน การเสียดสี หรือมุกตลกเชิงกายภาพ ซึ่งทำหน้าที่ทั้งสร้างความบันเทิงและวิพากษ์สังคม

นอกจากนี้ การนำอารมณ์ขันมาใช้ในงานออกแบบยังช่วยเสริมสร้างคุณค่าเชิงสุนทรียะและความหมายเชิงสัญลักษณ์ ทั้งในสื่อโฆษณา ผลิตภัณฑ์ และสื่อบันเทิง แต่ก็จำเป็นต้องคำนึงถึงความเหมาะสมทางวัฒนธรรม เพื่อหลีกเลี่ยงความเข้าใจผิดหรือการกระทบกระเทือนความรู้สึกของผู้รับสาร ดังนั้น อารมณ์ขันในฐานะเครื่องมือทางวัฒนธรรมจึงไม่เพียงเป็นสิ่งสะท้อนอัตลักษณ์ แต่ยังเป็นแนวทางที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารและออกแบบเชิงสร้างสรรค์ได้ในระดับสากล

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านการวิจัย

ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบอารมณ์ขันในประเทศเอเชียอื่น ๆ อย่างเป็นระบบมากขึ้น รวมทั้งการใช้ระเบียบวิธีวิจัยด้านสังคมศาสตร์และสื่อสารมวลชน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สะท้อนความหลากหลายทางวัฒนธรรมอย่างครบถ้วน

2. ด้านการออกแบบ

นักออกแบบควรตระหนักถึงความแตกต่างด้านค่านิยมและความอ่อนไหวทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศ การเลือกใช้อารมณ์ขันจึงต้องระมัดระวัง เพื่อไม่ให้เกิดการสื่อสารที่คลาดเคลื่อนหรือสร้างความไม่พอใจแก่ผู้รับสารในต่างวัฒนธรรม

3. ด้านการประยุกต์ใช้

องค์ความรู้เรื่องอารมณ์ขันสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานสื่อสร้างสรรค์ โฆษณา และสื่อดิจิทัลได้อย่างกว้างขวาง โดยควรเน้นการสร้างสมดุลระหว่างความบันเทิงและสาระ เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้นในยุคโลกาภิวัตน์

เอกสารอ้างอิง

กฤตพล สุธีภัทรกุล. (2566). 'ไซอิ๋ว' วรรณกรรมข้ามยุค แรงบันดาลใจแห่งเอเชีย จาก 'ดราก้อนบอล' ถึง K-Pop! **กรุงเทพธุรกิจ**. https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/entertainment/1065582

จันทิมา หวังสมโชค (2013). กลวิธีสื่ออารมณ์ขันในละครตลกสถานการณ์ของไทยจากมุมมองวัจนปฏิบัติศาสตร์. **วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 6**(2), 100–127. สืบค้น จาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/liberalarts/article/view/13470

ทัศนีย์ กระต่ายอินทร์. (2521). **อารมณ์ขันในวรรณกรรมร้อยแก้วของไทยระหว่าง พ.ศ. 2453–2516** [ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร]. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. https://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Tha/Tussanee_K.pdf

นันทวรรณ ทองเตี่ยง. (2563). นัยแฝงในอารมณ์ขันผ่านนิตยสารขายหัวเราะ พ.ศ. 2559. **วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า**, *7*, 79–93.

เอกสารอ้างอิง

ปองปรารถน์ สุนทรเภสัช. (2563). การสื่อสารอารมณ์ขันที่สะท้อนการเลือกปฏิบัติในสังคมไทย. **วารสารนิเทศศาสตร์**, 38(1), 69–82. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/186320

เริงฤทธิ์ เอกวงศ์อนันต์, และศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์. (2567). การใช้แนวคิดอารมณ์ขันในสื่อเรขศิลป์เคลื่อนไหวสำหรับสื่อการเรียนวิชาศิลปะและการออกแบบในระดับอุดมศึกษา. **วารสารรัชต์ภาคย์**, 18(60), 484–499. https://search.tci-thailand.org/article.html?article_id=786769

วรุฒ ก่วยสกุล. (2567). มโนทัศน์เกี่ยวกับตลกและอารมณ์ขัน และแนวทางการศึกษา. ใน **รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 16 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม** (น. 1394–1405). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. https://publication.npru.ac.th/bitstream/123456789/2231/1/NPRU_Conference_Proceeding_16_Final_%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%B2_1394-1405.pdf

ศิลป์ศุภา แจ้งสว่าง. (2558). กลวิธีและบทบาทของการสร้างบทตลกในการ์ตูนรามเกียรติ์ ฉบับรามาวตาร. **รายงานการประชุมวิชาการและนำเสนอผลการวิจัยระดับชาติและนานาชาติ กลุ่มระดับชาติด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 6(2), 506–516. https://journalgrad.ssru.ac.th/index.php/5-02/article/download/274/207

สุทธภา อินทรศิลป์. (2564). กลวิธีการสร้างอารมณ์ขันในงานเขียนของ ปินดา โพสยะ. **Journal of Modern Learning Development**, 6(2), 332–343. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/248213

อภิญญา หิรัญญะเวช. (2561). **อิทธิพลของอารมณ์ขันทางลบ การละเลยคุณธรรม และการรับรู้ความนิรนามต่อพฤติกรรมการข่มเหงรังแกทางเฟซบุ๊ก** [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Theses and Dissertations. https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/2890/

Billig, M. (2005). **Laughter and ridicule: Towards a social critique of humour**. SAGE Publications. https://doi.org/10.4135/9781446211779

Bîrlea, O.-M. (2021). How are kawaii (cute) fictional characters used in Japanese advertising. **Journal of Media Research**, 14(39), 55–78. https://doi.org/10.24193/jmr.39.4

Brenner, R. E. (2007). **Understanding manga and anime**. Libraries Unlimited.

Chłopicki, W., Kavetska, A.-A., & Zacharopoulou, K. (2025). Art in digital humour: Interdisciplinary and intercultural approaches—Introduction to the special issue. **Word & Image**, 41(2), 115–124. https://doi.org/10.1080/02666286.2025.2460141

เอกสารอ้างอิง

Hioe, B. (2020, January 9). Aesthetics and politics in 2020 elections. **New Bloom Magazine**. https://newbloommag.net/2020/01/09/aesthetics-politics-2020/

Hirani, R. (Director). (2009). **3 idiots** [Film]. Vinod Chopra Films; Reliance BIG Pictures.

Jiang, T., Li, H., & Hou, Y. (2019). Cultural differences in humor perception, usage, and implications. **Frontiers in Psychology**, 10, Article 123. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00123

Kabaya Foods Corporation. (2017). **Saku Saku Panda**. Retrieved May 5, 2025, from https://www.kabaya.co.jp/en/catalog/sakupan/

Lee, J. S. (2007). Language and identity: Entertainers in South Korean pop culture. In M. Mantero (Ed.), **Identity and second language learning: Culture, inquiry, and dialogic activity in educational contexts** (pp. 283–303). Information Age Publishing.

Mishianh. (2021). **Luffy eating at the Boar Hat! (Seven Deadly Sins crossover)** [Fan art]. Reddit. https://www.reddit.com/r/OnePiece/comments/pcwzca/luffy_eating_at_the_boar_hat_seven_deadly_sins/

Mittler, B. (2012). **A continuous revolution: Making sense of Cultural Revolution culture**. Harvard University Asia Center.

Sinha, S. (2021, July 12). 7 lessons we can learn from 3 Idiots. *Circle*. https://circle.youthop.com/everything-else/7-lessons-we-can-learn-from-3-idiots

Tischer, J. F. (2022). Panmemic inoculation: How Taiwan is nerfing the pandemic with cute humour. **East Asian Journal of Popular Culture**, 8(2), 183–204. https://doi.org/10.1386/eapc_00073_1

VIU. (2024). *Running Man (2024)*. Retrieved April 29, 2025, from https://www.viu.com/ott/th/th/vod/2290986/Running-Man-2024

Wells, M. (1997). **Japanese humour**. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9780230390065

Wu, C. (1977). **The journey to the West: Vol. 1** (A. C. Yu, Trans. & Ed.). University of Chicago Press.

Yang, I., Horak, S., & Chi, S.-C. S. (2021). Leader humor effectiveness—The divergent dynamics of leader humor over time in East Asia and North America. **Thunderbird International Business Review**, 63(3), 383–395. https://doi.org/10.1002/tie.22180

Yue, X. (2017). **Humor and Chinese culture: A psychological perspective**. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315412450