

## กลวิธีสร้างอารมณ์ขันของมีม ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ “กว่าจะถึงออฟฟิศ”

### HUMOR CREATION STRATEGIES IN MEMES ON THE FACEBOOK FAN PAGE ‘KWAJATUNGOFFICE’

อุรัสยา จันทสิน<sup>1\*</sup>, และศุภชัย ต๊ะวิชัย<sup>2</sup>  
Urassaya Chantasin<sup>1\*</sup>, and Suphachai Tawichai<sup>2</sup>

Received : 11-11-2025

Revised : 12-01-2026

Accepted : 02-02-2026

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลวิธีสร้างอารมณ์ขันของมีมในเฟซบุ๊กแฟนเพจ “กว่าจะถึงออฟฟิศ” โดยเก็บข้อมูลจากโพสต์ที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ “กว่าจะถึงออฟฟิศ” ระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2567 คัดเลือกเฉพาะโพสต์ที่มีลักษณะเป็นมีมที่ประกอบด้วยภาพนิ่งและข้อความ และมียอดกดถูกใจตั้งแต่ 5,000 ครั้งขึ้นไป รวมจำนวน 192 โพสต์ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยแบบวิเคราะห์เอกสารวิเคราะห์มีมแต่ละมีมโดยพิจารณาจากองค์ประกอบทางภาษาและภาพ ผลการวิจัยกลวิธีสร้างอารมณ์ขันของมีมในเฟซบุ๊กแฟนเพจ “กว่าจะถึงออฟฟิศ” จำแนกออกเป็น 8 กลวิธี โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ 1) กลวิธีล้อเลียน (ร้อยละ 36.98) 2) กลวิธีผสม (ร้อยละ 16.15) 3) กลวิธีใช้ภาพประกอบ (ร้อยละ 15.10) 4) กลวิธีการเล่นคำ (ร้อยละ 11.98) 5) กลวิธีเสียดสีประชดประชัน (ร้อยละ 10.42) 6) กลวิธีดัดแปลงภาษา สำนวน หรือวลีที่คุ้นเคย (ร้อยละ 5.73) 7) กลวิธีหักมุม (ร้อยละ 3.13) และ 8) กลวิธีเปรียบเทียบ (ร้อยละ 0.52) ตามลำดับ กลวิธีที่ปรากฏความถี่มากที่สุดคือ การล้อเลียน ซึ่งมีท่อนำเสนอวัฒนธรรมร่วมสมัย เช่น ภาพยนตร์ เพลง หรือการ์ตูน เป็นฐานในการสร้างความขบขัน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ามีทำหน้าที่เป็นพื้นที่สื่อสารทางวัฒนธรรมของพนักงานออฟฟิศ ที่ใช้เสียงหัวเราะเพื่อระบายความกดดันและสะท้อนประสบการณ์การทำงานในสังคมไทยร่วมสมัยอย่างมีอารมณ์ขัน

**คำสำคัญ:** กลวิธีทางภาษา / กว่าจะถึงออฟฟิศ / การสร้างอารมณ์ขัน / เฟซบุ๊ก / มีม

<sup>1</sup> หลักสูตรอักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาภาษาไทยเพื่อการพัฒนาอาชีพ มหาวิทยาลัยศิลปากร จังหวัดนครปฐม

<sup>2</sup> ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร จังหวัดนครปฐม

<sup>1</sup> Master of Arts Program in Thai for Career Development Silpakorn University, Nakhon Pathom Province

<sup>2</sup> Master of Arts Program in Thai Silpakorn University, Nakhon Pathom Province

\* Corresponding Author's E-mail: urassaya.cha@dole.com

## ABSTRACT

This qualitative research aims to analyze humor creation strategies employed in memes published on the Facebook fan page “Kwajitungoffice.” The data were collected from posts published from 1 June 2022 to 31 May 2024. A total of 192 posts were selected based on the criteria that they were meme posts consisting of static images combined with text and had received at least 5,000 likes. The data were analyzed using qualitative document analysis, with consideration of both linguistic and visual elements in each meme. The findings reveal that humor creation strategies can be classified into eight types, ranked by frequency of occurrence: 1) parody (36.98%), 2) hybrid strategies (16.15%), 3) image-driven strategies (15.10%), 4) wordplay (11.98%), 5) sarcasm and irony (10.42%), 6) adaptation of familiar proverbs, idioms, or phrases (5.73%), 7) twist endings (3.13%), and 8) comparison (0.52%). Among these, parody is the most frequently employed strategy, often drawing on contemporary popular culture—such as films, music, and cartoons—as a foundation for humor creation. The results indicate that memes function as a cultural communication space for office workers, using humor as a means to relieve work-related pressure and to reflect shared working experiences in contemporary Thai society.

**Keywords:** Linguistic strategies / Kwajitungoffice / Humor creation / Facebook / Memes

## บทนำ

ในยุคดิจิทัล เทคโนโลยีและเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิต การสื่อสารในโลกออนไลน์ไม่เพียงทำหน้าที่การสื่อสาร แต่ยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิต การแสดงออกถึงอัตลักษณ์ และการสร้างวัฒนธรรมร่วมที่ดำเนินไปอย่างไม่หยุดนิ่ง การสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่โดดเด่นและได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในปัจจุบันคือ “มีม” (Meme) ซึ่งมีจุดกำเนิดมาจากแนวคิดของ Richard Dawkins (Dawkins, 1976) ที่เห็นว่า มีมเป็นหน่วยของสารสนเทศทางวัฒนธรรมที่สามารถทำซ้ำและแพร่กระจายได้คล้ายยีนในทางชีววิทยา ต่อมาแนวคิดนี้ได้รับการขยายความ โดย Shifman (2014) ซึ่งได้ให้คำนิยามใหม่ที่เรียกว่า “อินเทอร์เน็ตมีม” หมายถึง กลุ่มของวัตถุดิจิทัลที่มีเนื้อหา รูปแบบ หรือจุดยืนร่วมกัน ถูกสร้าง ดัดแปลง และเผยแพร่โดยผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตจำนวนมาก สะท้อนวัฒนธรรมการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมที่ผู้ใช้สามารถเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคสื่อได้ในเวลาเดียวกัน สอดคล้องกับคำอธิบายของ สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2563) ซึ่งให้ความหมายของคำว่า “มีม” ว่าเป็นความคิด ความเชื่อ ภูมิปัญญา วรรณคดีต่าง ๆ ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนำมาเลียนแบบ ดัดแปลง สร้างเสริม และแพร่กระจายอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง อาจเป็นแนวคิดกลในลักษณะของข้อความ การ์ตูน สัญลักษณ์ คลิปวีดิทัศน์ แอนิเมชัน (animation) ฯลฯ

ในบริบทสังคมไทย อินเทอร์เน็ตมีมได้กลายเป็นสื่อสำคัญสำหรับการแสดงความคิดเห็น การสร้างอารมณ์ขัน และการวิพากษ์สังคมร่วมสมัย ไม่ว่าจะเป็นการล้อเลียนประเด็นการเมือง วัฒนธรรมองค์กร หรือเหตุการณ์ในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กซึ่งมีฐาน

ผู้ใช้จำนวนมาก ทำให้มีมีทำหน้าที่เสมือนพื้นที่สาธารณะทางวัฒนธรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้คนถ่ายทอดมุมมองต่อสังคมได้อย่างอิสระ แพนเพจที่ใช้มีมีเป็นเครื่องมือสื่อสารหลักและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายเพจหนึ่ง คือเพจ “กว่าจะถึงออฟฟิศ”

เพจ “กว่าจะถึงออฟฟิศ” ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2561 และมีผู้ติดตามมากกว่า 350,000 คน (ข้อมูล ณ พฤษภาคม 2567) เพจดังกล่าวนำเสนอประสบการณ์ของพนักงานออฟฟิศผ่านภาพวาดลายเส้นที่ตัดแปลงจากภาพยนตร์ การ์ตูน หรือวัฒนธรรมป๊อป และผสมเข้ากับข้อความที่สะท้อนปัญหาในชีวิตการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน ภาระงานที่กดดัน หรือข้อจำกัดด้านการลางาน ตัวอย่างเช่น มีมีที่ตัดแปลงสำนวน “ไม่เห็นโลงศพ ไม่หลั่งน้ำตา” ให้เป็น “ไม่เห็นโลงศพ ไม่ยอมให้ลา” ถ้อยคำดังกล่าวเป็นการสร้างอารมณ์ขันควบคู่ไปกับการสะท้อนชีวิตการทำงานในออฟฟิศ ด้านปัญหาสิทธิการลาป่วยในองค์กรไทยอย่างแยบคาย กลวิธีทางภาษาดังกล่าวนับเป็นจุดเด่นของการสร้างมีมีทำหน้าที่สร้างอารมณ์ขันและสะท้อนสังคมได้เป็นอย่างดี

งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า มีผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับมีมีในบริบทสังคมไทยหลากหลายมิติ เช่น วสันต์ มนต์ประเสริฐ (2564) ศึกษาองค์ประกอบและปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของมีมีในเฟซบุ๊ก เพจคาราโอเกะขึ้นไต้ดิน กฤษณ์ ทองรอด (2564) ศึกษาลักษณะและกระบวนการสร้างสรรค์มีมีจากภาพยนตร์ไทยในสื่อสังคมออนไลน์ คันธพร สาลี (2564) ศึกษา Meme: ภาพสะท้อนผ่าน การล้อเลียน ผ่านปรากฏการณ์ทางการเมือง ในสังคมไทย เห็นได้ว่างานวิจัยเหล่านี้ล้วนสะท้อนให้เห็นการใช้มีมีในการสื่อสารในสังคมปัจจุบัน อีกทั้งยังทำหน้าที่อื่น ๆ ได้แก่ การสร้างความบันเทิงการเชื่อมโยงประเด็นทางวัฒนธรรม การเมืองการปกครอง และการวิพากษ์เชิงสัญลักษณ์ผ่านการตัดแปลงสื่อ ภาพ และข้อความ

อย่างไรก็ตาม แม้วางานวิจัยที่ผ่านมาจะมุ่งวิเคราะห์มีมีในบริบทเฉพาะด้าน เช่น ความสำเร็จของมีมี สื่อภาพยนตร์ หรือการเมืองการปกครอง แต่ยังไม่มียานวิจัยเรื่องใดที่พิจารณาหน้าที่ของมีมีในด้านกลวิธีทางภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ขัน ซึ่งเป็นหน้าที่สำคัญของมีมี ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจว่ามีมีในเพจ “กว่าจะถึงออฟฟิศ” มีกลวิธีในการสร้างอารมณ์ขันได้อย่างไร จากคำถามวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมุ่งวิเคราะห์กลวิธีการสร้างอารมณ์ขันของมีมีในเฟซบุ๊กเพจ “กว่าจะถึงออฟฟิศ” เพื่ออธิบายกระบวนการสร้างความขบขันและการสื่อความหมายในฐานะปรากฏการณ์ทางภาษาศาสตร์และวัฒนธรรมดิจิทัล อันจะช่วยเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการและขยายความเข้าใจต่อบทบาทของอารมณ์ขันในสื่อออนไลน์ไทยร่วมสมัย

ผลที่ได้จากการวิจัยนี้ทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับกลวิธีทางภาษาของมีมีในเฟซบุ๊กเพจ แพนเพจ อันนำไปใช้เป็นแนวทางในการต่อยอดงานวิจัยประเภทสื่อสังคมออนไลน์ในเพจอื่น ๆ ต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์กลวิธีการสร้างอารมณ์ขันของมีมีในเฟซบุ๊กเพจ “กว่าจะถึงออฟฟิศ”

### กรอบแนวคิดวิจัย

#### มีมในฐานะวัตถุทางวัฒนธรรมดิจิทัล

แนวคิดดั้งเดิมของ Dawkins (1976) มองว่า มีม คือ “หน่วยของวัฒนธรรม” ที่เลียนแบบและแพร่กระจายคล้ายยีน สะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรม ความเชื่อ และรูปแบบทางวัฒนธรรมสามารถสืบทอดผ่านการจำลองแบบเชิงสังคมได้ แนวคิดดังกล่าวเป็นรากฐานของการศึกษามีมเชิงวิวัฒนาการทางวัฒนธรรม หรือมีเมติกส์ (Memetics) ซึ่งเน้นคุณสมบัติสำคัญ 3 ประการของมีม ได้แก่ ความคงตัว การทำซ้ำ และความสามารถในการแพร่กระจาย

เมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัล Shifman (2014) ได้ขยายความหมายของมีมให้สอดคล้องกับธรรมชาติของสื่อออนไลน์ โดยเสนอว่า “อินเทอร์เน็ตมีม” ไม่ใช่เป็นเพียงภาพหรือเนื้อหาเดี่ยว หากเป็นกลุ่มของวัตถุดิจิทัลที่มีรูปแบบ เนื้อหา หรือจุดยืนร่วมกัน และถูกสร้าง ดัดแปลง และเผยแพร่โดยผู้ใช้งานจำนวนมาก ความเป็นสื่อที่เปิดให้มีส่วนร่วม ทำให้มีมกลายเป็นวัตถุทางวัฒนธรรมที่มีพลวัตสูงและสะท้อนความเปลี่ยนแปลงในสังคมร่วมสมัยอย่างต่อเนื่อง

#### ภาษา ภาพ และสัญลักษณ์: โครงสร้างการสื่อสารของมีม

มีมเป็นวัตถุทางวัฒนธรรมดิจิทัล การทำงานของมีมจึงต้องอาศัยการสื่อสารที่ผสมผสานภาษา ภาพ และสัญลักษณ์ เข้าด้วยกัน อินเทอร์เน็ตมีมมีลักษณะเป็นสื่อประสม (multimodal) การตีความมีมจึงเกิดขึ้นจากการประสานขององค์ประกอบหลายมิติ ทั้งภาษา ภาพ สัญลักษณ์ วัฒนธรรมป๊อป และประสบการณ์ทางสังคมที่ผู้รับสารมีส่วนร่วม การผสมผสานกันขององค์ประกอบเหล่านี้ทำให้มีมสามารถสื่อสารความหมายได้หลายระดับ ตั้งแต่ความบันเทิง คำเสียดสี การวิพากษ์สังคม ไปจนถึงการสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนออนไลน์ ด้วยเหตุนี้ การวิเคราะห์มีมจึงต้องพิจารณาทั้งมิติทางภาษา โครงสร้างภาพ และบริบททางวัฒนธรรมควบคู่กัน ซึ่งจะเป็พื้นฐานสำคัญสำหรับการทำความเข้าใจกลไกการสร้างอารมณ์ขันต่อไป

#### ทฤษฎีอารมณ์ขัน

งานวิจัยนี้ใช้กรอบทฤษฎีอารมณ์ขัน 3 ทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีความเหนือกว่า ทฤษฎีการปลดปล่อย และทฤษฎีความไม่เข้ากัน ซึ่งช่วยอธิบายรูปแบบอารมณ์ขันที่พบในมีม

1. ทฤษฎีความเหนือกว่า (Superiority Theory) แนวคิดจากเพลโต อริสโตเติล และฮอบส์ อธิบายว่าเสียงหัวเราะเกิดจากความรู้สึกเหนือกว่าผู้อื่นเมื่อมองเห็นความผิดพลาด ความอ่อนแอ หรือความด้อยกว่า (Hobbes, 1651, as cited in Martin, 2007) อารมณ์ขันในมุมมองนี้ มักเชื่อมโยงกับการล้อเลียน เสียดสี หรือตอกย้าลำดับชั้นทางสังคม

2. ทฤษฎีการปลดปล่อย (Relief Theory) แนวคิดของสเปนเซอร์และฟรอยด์อธิบายว่าเสียงหัวเราะเป็นการระบายพลังงานทางจิตที่ถูกกดทับจากความตึงเครียดหรือแรงขับที่ไม่อาจแสดงออกได้ตรง ๆ (Freud, 1960) เรื่องตลกจึงทำหน้าที่เป็น “วาล์วนิรภัย” ให้ประเด็นอึดอัด เช่น ความเครียดจากงาน หรือเรื่องต้องห้าม ถูกปล่อยออกอย่างปลอดภัย

3. ทฤษฎีความไม่เข้ากัน (Incongruity Theory) แนวคิดจากคานท์ โชเพนเฮาเออร์ และแบบจำลองของ Suls (1972) เห็นว่าอารมณ์ขันเกิดจากความคลาดเคลื่อนระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง และผู้รับสารสามารถคลี่คลายความไม่เข้ากันนั้นจนเข้าใจความหมายได้ เรื่องตลกประเภทนี้มักปรากฏผ่านการเล่นคำ การหักมุม หรือการจับคู่ภาพและข้อความที่ไม่ลงรอยกัน

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ มีมติโหวตโดยผู้ดูแล (Admin) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ “กว่าจะถึงออฟฟิศ” นับตั้งแต่ก่อตั้งเพจในวันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2561 จนถึงปัจจุบัน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยกำหนดช่วงเวลาการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2567

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยพัฒนาแบบบันทึกการวิเคราะห์ข้อมูลขึ้นเป็นเครื่องมือช่วยในการรวบรวมและจัดหมวดหมู่ข้อมูล เพื่อให้การวิเคราะห์เป็นระบบและลดอคติส่วนบุคคล แบบบันทึกดังกล่าวแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปของการสื่อสารในรูปแบบมีม เช่น วันที่โหวต จำนวนการกดถูกใจ และลิงก์ถาวรของโหวต
2. การวิเคราะห์กลวิธีการสร้างอารมณ์ขัน เพื่อระบุทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (เช่น ทฤษฎีความไม่เข้ากัน ความเหนือกว่า หรือการปลดปล่อย) และกลวิธีทางภาษาและสัญศาสตร์ เช่น การเล่นคำ การเสียดสี หรือการตัดแปลงสำนวน

แบบบันทึกดังกล่าวทำหน้าที่เป็นกรอบกำกับการวิเคราะห์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และช่วยให้สามารถตีความข้อมูลได้อย่างเป็นระบบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเชิงคุณภาพ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้มาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ “กว่าจะถึงออฟฟิศ” โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมโหวตที่เผยแพร่ระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2567 และคัดเลือกเฉพาะโหวตที่เข้าเกณฑ์ คือ เป็นอินเทอร์เน็ทมีมที่เผยแพร่โดยผู้ดูแลเพจ มีลักษณะเป็นภาพนิ่งพร้อมข้อความ และมียอดกดถูกใจตั้งแต่ 5,000 ครั้งขึ้นไป รวมทั้งสิ้นจำนวน 192 โหวต และนำมาวิเคราะห์กลวิธีการสร้างอารมณ์ขัน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1. การลกรหัสข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์มีมแต่ละชิ้นโดยพิจารณาองค์ประกอบทางภาษาและภาพ พร้อมลกรหัสในแบบบันทึกการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อจำแนกทฤษฎีอารมณ์ขันหลักและกลวิธีทางภาษาและสัญศาสตร์ที่ใช้ในการสร้างอารมณ์ขัน
2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ ผู้วิจัยนับจำนวนความถี่และคำนวณร้อยละของกลวิธีการสร้างอารมณ์ขันแต่ละประเภท เพื่อระบุแนวโน้มและกลวิธีที่ใช้บ่อยที่สุด
3. การวิเคราะห์เชิงคุณภาพเชิงลึก ผู้วิจัยคัดเลือกมีมตัวอย่างที่มีลักษณะเด่นหรือใช้กลวิธีซับซ้อนมาทำการวิเคราะห์เชิงตีความอย่างละเอียด โดยอธิบายกระบวนการสร้างความหมายจากองค์ประกอบภาพ ข้อความ และกลไกการสร้างอารมณ์ขัน เพื่อทำความเข้าใจรูปแบบการสื่อสารและการสะท้อนประสบการณ์ของพนักงานออฟฟิศอย่างรอบด้าน

### ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์กลวิธีการสร้างอารมณ์ขันของมีมในเฟซบุ๊กแฟนเพจ “กว่าจะถึงออฟฟิศ” พบว่า มีมในเฟซบุ๊กแฟนเพจนี้ใช้ทั้งภาษาและภาพอย่างหลากหลายเพื่อสร้างความขบขันและการวิพากษ์สังคม ผลการวิจัยสามารถจำแนกกลวิธีการสร้างอารมณ์ขัน ดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 1** แสดงกลวิธีการสร้างอารมณ์ขันและความถี่ของการใช้มีมในเฟซบุ๊กแฟนเพจ “กว่าจะถึงออฟฟิศ”

ที่	กลวิธีการสร้างอารมณ์ขัน	ความถี่ (ครั้ง)	ร้อยละ (%)
1	กลวิธีการล้อเลียน	71	36.98
2	กลวิธีผสม	31	16.15
3	กลวิธีการใช้ภาพประกอบ	29	15.10
4	กลวิธีการเล่นคำ	23	11.98
5	กลวิธีการเสียดสีประชดประชัน	20	10.42
6	กลวิธีการดัดแปลงภาษาถิ่น สำนวน หรือวลีที่คุ้นเคย	11	5.73
7	กลวิธีการหักมุม	6	3.13
8	กลวิธีการเปรียบเทียบ	1	0.52
		192	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงกลวิธีสร้างอารมณ์ขันและความถี่ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ “กว่าจะถึงออฟฟิศ” จำแนกกลวิธีการสร้างอารมณ์ขันของมีมออกเป็น 8 กลวิธี มีรายละเอียดดังนี้

#### 1. กลวิธีการล้อเลียน

กลวิธีการล้อเลียน หมายถึง การสร้างเรื่องโดยเลียนแบบลักษณะเด่นหรือองค์ประกอบของเรื่องเดิม (หนึ่งฤทัย ชวนะลิขิกร, 2554) เพื่อให้ผู้รับสารจดจำต้นฉบับได้ แต่มีการปรับเปลี่ยนบางส่วนให้แตกต่างออกไปจนเกิดเป็นอารมณ์ขัน



ภาพที่ 1 กลวิธีการล้อเลียน

ที่มา: กว่าจะถึงออฟฟิศ (2566ก)

ภาพที่ 1 พบกลวิธีการล้อเลียน โดยดัดแปลงเนื้อเพลงราตทองชาวด ของ YOUNGOHM ft. SONOFO ที่มีเนื้อเพลงเดิมว่า “อ๊กี้มันนี้เป็นสก็อย ไปกับผู้บ่อย ผู้พาไป Skrt” และ “อ๊กี้ซ้อบไป Skrt แต่เปลี่ยนผู้บ่อย สงสัยไม่เวิร์ก” เป็น “อ๊กี้มันนี้เป็นสก็อย แต่เปลี่ยนงานบ่อย สงสัยไม่เวิร์ก” เพื่อให้สอดคล้องกับประสบการณ์ของพนักงานออฟฟิศ ภาพประกอบใช้นางเอกจากมิวสิกวิดีโอต้นฉบับมาดัดแปลงให้เหมือนรูปถ่ายติดในใบสมัครงาน พร้อมข้อความ “สมัครงานซรี” และ “แนบรูปถ่าย 2 นิ้ว แบบ Y2K” เพิ่มความขบขันและเชื่อมโยงกับกระแสแฟชั่นร่วมสมัย กลวิธีดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีความไม่เข้ากัน เนื่องจากเป็นการนำบริบทของเพลงรักมาผสมผสานกับเรื่องการทำงาน ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่คาดคิดทำให้เกิดความขบขัน และสะท้อนทัศนคติของคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในงานมากกว่าความมั่นคงในองค์กร

## 2. กลวิธีผสม

กลวิธีผสม หมายถึง การสร้างอารมณ์ขันโดยการใช้กลวิธีมากกว่าหนึ่งกลวิธีภายในชิ้นงานเดียว ผลการวิจัยพบว่า กลวิธีผสมมีความหลากหลาย แต่ที่ปรากฏเด่นชัดที่สุดคือการใช้กลวิธีการเสียดสีประชดประชัน และกลวิธีการล้อเลียนร่วมกัน ซึ่งช่วยเพิ่มพลังเชิงวิพากษ์ระบบการทำงานของพนักงานออฟฟิศและสร้างความขบขันไปในเวลาเดียวกัน

สมุดบันทึกการเรียน (ห้อง) ประจำวัน  
โรงเรียน อยู่กันแบบครอบครัว จำกัด (สำนักงานใหญ่)

เรื่องที่ท่องเรียน	ผู้ร้องเรียน
แผนภูมิไม่ได้ท่องเลย	เอ้
ดาวโยนงาน	จัน
ประชุมเรื่องเมื่อวาน	-
ดาวอยู่แต่คนห้องนี้ เจนนี่	
เอ้เอ้เอ้มา	ดาว
เพื่อนแอบดูซีรีส์เกาหลีนะค่ะ	เหมม
เคยยุ่งบ้างพี่ตา	นก
อีนาก	มูตา

สงฆ์โฆส  
การจะฟังของไม่ให้

## ภาพที่ 2 กลวิธีผสม

ที่มา: กว่าจะถึงออฟฟิศ (2566ข)

ภาพที่ 2 พบกลวิธีผสมระหว่างการเสียดสีประชดประชัน และการล้อเลียน โดยนำแบบฟอร์ม “สมุดบันทึกการเรียน” ของนักเรียนประถมมาดัดแปลงเป็นสมุดร้องเรียนพฤติกรรมของเพื่อนร่วมงานในออฟฟิศ เช่น “ดาวโยนงาน” “ประชุมเรื่องเมื่อวาน” “เจนนีแอบดูซีรีส์เกาหลีนะค่ะ” ฯลฯ ทำให้เกิดอารมณ์ขันจากการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใหญ่ในที่ทำงานกับเด็กในโรงเรียน กลวิธีดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีความไม่เข้ากัน เนื่องจากผู้รับสารเห็นความขัดแย้งระหว่างบริบทของโรงเรียนกับออฟฟิศที่ถูกนำมาผสมผสานกันอย่างไม่คาดคิด มีมันจึงสะท้อนความสัมพันธ์ในที่ทำงานที่มักเต็มไปด้วยการจับผิด การบ่น และความไม่พอใจระหว่างเพื่อนร่วมงานได้อย่างขบขัน

### 3. กลวิธีการใช้ภาพประกอบ

กลวิธีการใช้ภาพประกอบ หมายถึง การใช้ภาพเป็นองค์ประกอบหลักในการสื่อสารความหมายหรือเน้นประเด็นสำคัญให้เด่นชัดขึ้น โดยข้อความในมีมมักมีเพียงเล็กน้อยหรือแทบไม่มีการอธิบายโดยตรง แต่ภาพที่เลือกใช้สามารถถ่ายทอดนัยสำคัญให้ผู้รับสารตีความได้จากประสบการณ์หรือบริบททางสังคมร่วมกัน

ในห้องประชุม  
ทำไมเข้าเรื่องซักที

Skip Ad ▶

สกปี่โนว  
การาร-กิงคอมไม่เ

#### ภาพที่ 3 กลวิธีการใช้ภาพประกอบ

ที่มา: กว่าจะถึงออฟฟิศ (2566ค)

ภาพที่ 3 พบกลวิธีการใช้ภาพประกอบ โดยผู้ส่งสารเลือกใช้ภาพปุ่ม “Skip Ad” ซึ่งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคุ้นเคยเมื่อต้องดูโฆษณาบนแพลตฟอร์มวิดีโอ มาประกอบกับข้อความ “ในห้องประชุมทำไมเข้าเรื่องซักที” เพื่อเปรียบเทียบการประชุมที่ยืดเยื้อกับโฆษณาที่อยากกดข้ามให้เร็วที่สุด ภาพปุ่มพร้อมลูกศรเมาส์ที่ชี้ไปยังคำว่า Skip Ad ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือเชิงเปรียบเทียบให้ผู้รับสารรู้สึกเชื่อมโยงกับประสบการณ์ในการทำงาน กลวิธีดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีความไม่เข้ากัน เนื่องจากผู้รับสารพบความแตกต่างระหว่างบริบทการประชุมซึ่งควรจริงจัง กับการเปรียบเทียบเชิงขบขันในโลกออนไลน์ ทำให้เกิดความประหลาดใจและเสียงหัวเราะเชิงเหน็บแนมต่อวัฒนธรรมการประชุมในองค์กร

### 4. กลวิธีการเล่นคำ

กลวิธีการเล่นคำ หมายถึง การใช้คำพ้องเสียงเพื่อให้ตีความได้ต่างออกไป ส่วนใหญ่เป็นการเล่นคำเพื่อสร้างอารมณ์ขัน (อรวี บุนนาค, 2567) งานวิจัยนี้พบการเล่นเสียง รูปภาพาหรือความหมายของคำ เพื่อก่อให้เกิดความขบขันโดยไม่ยึดติดกับเหตุผลหรือความถูกต้องทางภาษา

พี่มันนี้ได้  
พี่เริ่มจากสุนัข



#### ภาพที่ 4 กลวิธีการเล่นคำ

ที่มา: กว่าจะถึงออฟฟิศ (2566ง)

สกปี่โนว  
การาร-กิงคอมไม่เ

ภาพที่ 4 พบการเล่นคำพ้องเสียงระหว่างคำว่า ศูนย์ และ สุน ซึ่งออกเสียงเหมือนกัน แต่มีความหมายต่างกัน โดยผู้ส่งสารนำประโยคปลุกใจ “พีมัววันนี้ได้ พีเริ่มจากศูนย์” มาดัดแปลงเป็น “พีมัววันนี้ได้ พีเริ่มจากสุน” พลิกจากถ้อยคำที่ช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้กลายเป็นการระบายอารมณ์ โกรธและความเครียดจากการทำงาน เพื่อสะท้อนความอัดอั้นของพนักงานออฟฟิศที่หัวเราะให้กับความจริงที่เหน็บแนมในชีวิตทำงาน ภาพประกอบเป็นตัวละครชิสุกะ จากการ์ตูน โดราเอมอน ที่มีท่าทางคล้ายกับเตรียมต่อสู้ กลวิธีดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีความไม่เข้ากัน เนื่องจากผู้รับสารเห็นความขัดแย้งทางความหมายของคำว่า “ศูนย์” ที่หมายถึงจุดเริ่มต้นหรือความว่างเปล่า กับคำว่า “สุน” ซึ่งในภาษาถิ่นอีสาน หมายถึง “โกรธ” หรือเทียบได้กับคำว่า “ฉุน” ในภาษากลาง ทำให้ความหมายพลิกต่างไปจากเดิมทำให้เกิดความขบขัน

### 5. กลวิธีการเสียดสีประชดประชัน

กลวิธีการเสียดสีประชดประชัน หมายถึง การกล่าววาทะทบทกระเทียบเหน็บแนม เพื่อวิจารณ์หรือแสดงความไม่พอใจต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง (หนึ่งฤทัย ชวนะลิขิกร, 2554) เป็นใช้ถ้อยคำที่ดูเหมือนเป็นการชื่นชมแต่แท้จริงแล้วแฝงความตำหนิ เพื่อสร้างอารมณ์ขันในเชิงเสียดสี



ภาพที่ 5 กลวิธีการเสียดสีประชดประชัน  
ที่มา: กว่าจะถึงออฟฟิศ (2565ก)

ภาพที่ 5 พบกลวิธีการเสียดสีประชดประชัน โดยนำข้อความ “เสื้อเธอมงคลแล้ว เหลือปากเธอ” มาวิจารณ์ค่านิยมของสังคมการทำงานของคนไทยที่ให้ความสำคัญกับการแต่งกายตามสีมงคลเพื่อเสริมดวง แต่กลับละเลยมารยาททางการสื่อสาร ภาพประกอบใช้ตัวละครชินเดอเรลล่า และนางฟ้าแม่ทูนหัวจากการ์ตูนเรื่อง ชินเดอเรลล่า เพื่อสื่อถึงบุคคลที่มีภาพลักษณ์ภายนอกงดงาม แต่มีพฤติกรรมการใช้วาจาที่ไม่เหมาะสม กลวิธีดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีความไม่เข้ากัน เนื่องจากผู้รับสารรับรู้ถึงความไม่เข้ากันของข้อความที่ดูเหมือนเป็นคำชม แต่แท้จริงแฝงเจตนาเหน็บแนมและตำหนิ จึงก่อให้เกิดความขบขันเชิงประชดประชัน

### 6. กลวิธีการดัดแปลงภาษาิต สำนวน หรือวลีที่คุ้นเคย

กลวิธีการดัดแปลงภาษาิต สำนวน หรือวลีที่คุ้นเคย หมายถึง การนำถ้อยคำที่มีความหมายเชิงเปรียบเทียบหรือเป็นที่รู้จักกันดีในสังคม เช่น ภาษาิต สำนวน คำพังเพย หรือวลีจากสื่อบันเทิง และเหตุการณ์ร่วมสมัย มาดัดแปลงให้แตกต่างไปจากเดิม ขณะเดียวกันยังคงโครงสร้างหรือเสียงบางส่วนจากถ้อยคำเดิมไว้ เพื่อให้ผู้รับสารจดจำและเชื่อมโยงได้ทันที

## ทุกปัญหา มีลาออก



ภาพที่ 6 กลวิธีการตัดแปลงภาษาจิต สำนวน หรือวลีที่คุ้นเคย  
ที่มา: กว่าจะถึงออฟฟิศ (2565ข)

ภาพที่ 6 พบกลวิธีการตัดแปลงภาษาจิต สำนวน หรือวลีที่คุ้นเคย โดยนำวลีว่า “ทุกปัญหามีทางออก” มาตัดแปลงเป็น “ทุกปัญหามีลาออก” พลิกจากถ้อยคำให้กำลังใจเป็นการประชดชีวิตพนักงานออฟฟิศที่เห็นการลาออกเป็นทางรอด ภาพประกอบใช้ตัวละครอียอร์ จากการ์ตูน วินนี่-เดอะ-พูห์ นอนหลับท่ามกลางของจดหมายและบัตรค้ำคองที่อยู่ข้างกาย อาจสื่อถึงการปล่อยวางจากปัญหาต่าง ๆ อีกทั้งยังเกิดการเล่นคำระหว่างลาออกกับตัวการ์ตูน ลา ซึ่งเป็นสัตว์ในภาพ เพิ่มมิติ ขบขันเชิงสัญลักษณ์ กลวิธีดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีความไม่เข้ากัน ที่ทำให้เกิดความขบขันจากการพลิกความคาดหมาย

### 7. กลวิธีการหักมุม

กลวิธีการหักมุม หรือการทำให้เรื่องจบแบบผิดความคาดหมาย หมายถึง วิธีการดำเนินเรื่องไปตามแนวทางที่ผู้อ่านหรือผู้รับสารสามารถคาดเดาได้ แต่ผู้ส่งสารจะเปลี่ยนแปลงทิศทางหรือผลลัพธ์ที่คาดหวังอย่างกะทันหัน ทำให้ตอนจบไม่เป็นไปตามการคาดเดาของผู้รับสาร (หนึ่งฤทัย ชวนะลิขิกร, 2565)

สวัสดิการ  
ที่นี่เรามี



ประกัน  
สังคม



วไลยอลงกรณ์  
ปริทัศน์

ภาพที่ 7 กลวิธีการหักมุม  
ที่มา: กว่าจะถึงออฟฟิศ (2567)

ภาพที่ 7 พบกลวิธีการหักมุม โดยสร้างความคาดหวังผ่านข้อความ “สวัสดิการที่นี้เราก็มี” ก่อนพลิกความหมายในเฟรมด้านล่างด้วยคำว่า “ประกันสังคม” ซึ่งเป็นเพียงสิทธิขั้นพื้นฐาน ทำให้เกิดความขบขันจากการทำลายความคาดหวัง ภาพประกอบใช้ตัวละครจาก Star Wars สองเฟรมต่อเนื่อง แสดงสีหน้ายิ้มดีใจและผิดหวังตามลำดับ ช่วยเน้นจังหวะของการหักมุมให้ชัดเจนยิ่งขึ้น กลวิธีดังกล่าว สอดคล้องกับทฤษฎีความไม่เข้ากัน เนื่องจากอารมณ์ขันเกิดจากความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้รับสาร คาดว่าจะเป็นสวัสดิการพิเศษ กับความจริงอันธรรมดาว่าเป็นเพียงสิทธิพื้นฐานตามกฎหมายแรงงาน ซึ่งทุกองค์กรจำเป็นต้องจัดให้พนักงาน

### 8. กลวิธีการเปรียบเทียบ

กลวิธีการเปรียบเทียบ หมายถึง การเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งกับสิ่งหนึ่ง ผ่านการใช้ถ้อยคำ รูปภาพ หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อให้เห็นความแตกต่าง ความคล้ายคลึง หรือความขัดแย้ง เพื่อวิจารณ์ หรือเสียดสีประเด็นเหตุการณ์ต่าง ๆ เช่น การเปรียบเทียบเหตุการณ์ พุทธกรรม หรือทัศนคติของบุคคล



ภาพที่ 8 กลวิธีการเปรียบเทียบ

ที่มา: กว่าจะถึงออฟฟิศ (2566จ)

ภาพที่ 8 พบกลวิธีการเปรียบเทียบ โดยใช้ภาพตัวละครจาก The Simpsons สองตัว ในท่าก้มหน้าเหมือนกัน แต่ระบุสถานะต่างกันคือ “คนไม่มั่งงานทำ” และ “คนมั่งงานทำ” การจัดวาง ภาพแบบคู่ขนานสร้างความขบขันจากความขัดแย้งเชิงความหมายที่แม้สถานะต่างกัน แต่ต่างก็เผชิญ ความทุกข์เช่นเดียวกัน กลวิธีดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีความไม่เข้ากัน เนื่องจากผู้รับสาร คาดว่า การมีงานและไม่มั่งงานจะให้ผลลัพธ์ต่างกันโดยสิ้นเชิง แต่กลับพบว่าทั้งสองฝ่ายล้วนมีความเครียด ในแบบของตนเอง จึงเกิดอารมณ์ขันปนสะท้อนใจต่อชีวิตคนทำงานที่ไม่ว่ามีหรือไม่มีงาน ต่างก็เผชิญ แรงกดดันเช่นเดียวกัน

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องกลสร้างอารมณ์ขันของมีมในเฟซบุ๊กแฟนเพจ “กว่าจะถึงออฟฟิศ” มีการใช้กลวิธีสร้างอารมณ์ขันทั้งหมด 8 กลวิธี ได้แก่ 1) กลวิธีการล้อเลียน 2) กลวิธีผสม 3) กลวิธีการใช้ ภาพประกอบ 4) กลวิธีการเล่นคำ 5) กลวิธีการเสียดสีประชดประชัน 6) กลวิธีการดัดแปลงภาษิต สำนวน หรือวลีที่คุ้นเคย 7) กลวิธีการหักมุม และ 8) กลวิธีการเปรียบเทียบ กลวิธีที่พบมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1) กลวิธีการล้อเลียน (ร้อยละ 36.98) 2) กลวิธีผสม (ร้อยละ 16.15) และ 3) กลวิธีการใช้ ภาพประกอบ (ร้อยละ 15.10)

กลวิธีการล้อเลียนเป็นกลไกสำคัญของอินเทอร์เน็ตมี โดยเฉพาะการหยิบยืมองค์ประกอบจากภาพยนตร์ เพลง หรือการ์ตูนซึ่งผู้รับสารคุ้นเคย แล้วนำมาดัดแปลงให้เข้ากับบริบทชีวิตการทำงาน ของพนักงานออฟฟิศ การนำสิ่งที่มีที่มาในบริบทหนึ่งมาวางในบริบทใหม่ที่ต่างออกไปอย่างไม่คาดคิดนี้ ผู้รับสารจึงเกิดอารมณ์ขันจากการพบสิ่งที่เปลี่ยนไปที่ในบริบทที่คุ้นเคย ความโดดเด่นของกลวิธีการล้อเลียนอยู่ที่การอาศัย “ต้นทุนทางวัฒนธรรมร่วม” ของผู้รับสาร จึงไม่จำเป็นต้องอธิบายบริบทเพิ่มเติม ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงและเข้าใจความหมายได้ทันที เช่น การนำเพลงที่กำลังเป็นกระแส ในช่วงเวลานั้น ๆ อย่างเพลงธาตุทองชาวด มาดัดแปลงเนื้อร้องว่า “อิกมันเป็นสก็อย แต่เปลี่ยนงานบ้อย สงสัยไม่เวิร์ก” เพื่อสะท้อนอารมณ์ ความรู้สึกในการทำงานของพนักงานออฟฟิศ อีกทั้งผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานของพรพรรณ ฉายปริษา (2564) ซึ่งศึกษาวิธีการสร้างอารมณ์ขันในเฟซบุ๊กแฟนเพจ “หนังฝั่งมุก” ที่พบว่ากลวิธีการล้อเลียนเป็นกลวิธีที่พบมากที่สุด ในการสร้างอารมณ์ขัน

กลวิธีผสม ซึ่งเป็นกลวิธีที่พบรองลงมา แสดงให้เห็นถึงการสร้างอารมณ์ขันผ่านการใช้เทคนิค มากกว่าหนึ่งรูปแบบภายในมีมเดียว เพื่อเพิ่มความซับซ้อนและพลังในการสื่อสาร โดยเฉพาะการผสมระหว่างกลวิธีการเสียดสีประชดประชันกับการล้อเลียน ซึ่งพบมากที่สุด ทำให้เกิดทั้งความบันเทิง และวิพากษ์สถานการณ์ในการทำงานอย่างขบขัน

กลวิธีการใช้ภาพประกอบยังเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญ ภาพทำหน้าที่เป็น รหัสทางวัฒนธรรมที่ผู้รับสารสามารถตีความได้ทันทีจากประสบการณ์ร่วมในสังคม แม้ข้อความในมีมจะสั้นหรือแทบไม่มีคำอธิบาย แต่ภาพกลับสื่อสารความหมายได้อย่างชัดเจน เช่น การนำภาพปุ่ม “Skip Ad” มาเปรียบเทียบกับการประชุมที่ยืดเยื้อ ลักษณะการใช้ภาพเช่นนี้ทำให้มีมสามารถสร้างอารมณ์ขันได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงผู้คนในวงกว้าง สะท้อนว่ามีมทำงานในลักษณะของสื่อประสม (multimodal) ที่ผสมผสานภาพและข้อความเพื่อกระตุ้นการตีความในทันที ซึ่งสอดคล้องกับวัฒนธรรมการสื่อสารแบบเร่งด่วนในแพลตฟอร์มออนไลน์

จากผลการศึกษาที่กล่าวมา ผู้วิจัยสังเกตว่ากลวิธีการสร้างอารมณ์ขันของมีมที่มีประสิทธิภาพในสื่อออนไลน์ร่วมสมัย ได้แก่ การใช้สื่อวัฒนธรรมร่วมสมัย ภาพที่ผู้รับสารคุ้นเคย และการสร้างความไม่เข้ากันทันทีผ่านการจับคู่ภาพและข้อความอย่างกระชับ ผู้สร้างสรรคมีมจึงควรคำนึงถึงหลัก 4 ประการ คือ (1) ความกระชับและเข้าใจง่าย (2) การเลือกภาพที่เป็นรหัสทางวัฒนธรรมร่วม (3) จังหวะการพลิกความคาดหมาย และ (4) ความเชื่อมโยงกับประสบการณ์ของพนักงานออฟฟิศ เพื่อให้มีมสื่อสารประเด็นได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงผู้รับสารในวงกว้าง

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับงานอารมณ์ขันในสื่อจากงานวิจัยที่ผ่านมา เช่น วรรณกรรม การ์ตูน หรือรายการโทรทัศน์ ซึ่งโดยมากต้องอาศัยบริบท เรื่องราว และการปูข้อมูลก่อนที่จะสร้างจุดขบขัน แต่มีมในเฟซบุ๊กแฟนเพจ “กว่าจะถึงออฟฟิศ” สามารถย่นกระบวนการสื่อสารให้สั้นลงอย่างมาก โดยอาศัยการรับรู้ร่วมเกี่ยวกับสื่อวัฒนธรรมป๊อป (วัฒนธรรมร่วมสมัยที่เป็นที่นิยม และแพร่หลายในสังคมวงกว้าง เช่น ภาพยนตร์ เพลง กระแสในสื่อสังคมออนไลน์) และประสบการณ์การทำงานร่วมกัน ทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจความหมายและรู้สึกตลกได้ โดยไม่จำเป็นต้องอธิบายเพิ่มเติม ลักษณะดังที่กล่าวมานี้แสดงให้เห็นว่าอารมณ์ขันในสื่อออนไลน์ร่วมสมัยมิได้เกิดจากโครงเรื่อง หรือการบรรยายเป็นสำคัญแต่เกิดจากการจับคู่ระหว่างภาพและข้อความที่ทำงานร่วมกันอย่างฉับพลัน และการตีความของผู้รับสารเกิดขึ้นได้ทันทีที่เห็นมีมนั้น ๆ

สรุปได้ว่า กลวิธีการสร้างอารมณ์ขันที่พบในงานวิจัยนี้ สอดคล้องกับทฤษฎีความไม่เข้ากัน กล่าวคือ อารมณ์ขันเกิดจากความไม่คาดคิด ความผิดหวังจากสิ่งที่คาดหวัง เกิดจากการรับรู้ถึงความไม่เข้ากันหรือความไม่ลงรอยกัน เกิดจากความไม่สอดคล้อง ขัดแย้งหรือไม่สัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่คิดกับความเป็นจริง (อรวี บุนนาค, 2567: 355)

งานวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่า มิมในเฟซบุ๊กแฟนเพจ “กว่าจะถึงออฟฟิศ” ทำหน้าที่ด้านการสร้างอารมณ์ขันอย่างมีชั้นเชิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการล้อเลียนด้วยภาพและข้อความได้อย่างลงตัว ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ทันที นอกจากนี้ ภาพและข้อความที่แสดงความขบขันยังทำหน้าที่ลดทอนความตึงเครียดและเปิดพื้นที่ให้สามารถสื่อสารประเด็นที่อ่อนไหวในที่ทำงานอย่างนุ่มนวลและทรงพลัง การออกแบบมีมจึงควรคำนึงถึงความกระชับ ความคาดไม่ถึง และการอ้างอิงวัฒนธรรมร่วมเป็นสำคัญ นอกจากนี้มีมยังเป็นพื้นที่สื่อสารทางวัฒนธรรมของพนักงานออฟฟิศเพื่อระบายความกดดัน สร้างความรู้สึกร่วม และต่อรองความหมายของประสบการณ์ในการทำงานกับโครงสร้างอำนาจที่เหนือกว่าในองค์กร หรือการวิพากษ์วัฒนธรรมองค์กรในสังคมไทยได้อย่างสร้างสรรค์

การวิจัยเรื่อง กลวิธีสร้างอารมณ์ขันของมีมในเฟซบุ๊กแฟนเพจ “กว่าจะถึงออฟฟิศ” เป็นแนวทางการศึกษาแบบหนึ่งที่เชื่อมโยงระหว่างภาษา สังคม และวัฒนธรรมองค์กร และสะท้อนให้เห็นการสื่อสารในยุคดิจิทัลว่า ภาษามีได้ทำหน้าที่สื่อสารเท่านั้น แต่ยังช่วยบรรเทาสังคมและทำหน้าที่วิพากษ์สังคมได้เป็นอย่างดี

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ควรขยายการศึกษาไปยังแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่มีรูปแบบการสื่อสารต่างจากเฟซบุ๊ก เช่น TikTok ซึ่งมีความหลากหลายขององค์ประกอบสื่อ ทั้งภาพเคลื่อนไหว เสียง และตัวอักษร ที่ทำงานร่วมกันในการสร้างอารมณ์ขัน ซึ่งจะช่วยให้เห็นพลวัตของการสื่อสารผ่านมีมในรูปแบบวิดีโอสั้นที่แตกต่างไปจากการใช้ภาพนิ่ง

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรเปรียบเทียบลักษณะอารมณ์ขันและกลวิธีการสร้างอารมณ์ขันในสื่อรูปแบบอื่น ๆ เพื่อตรวจสอบว่ากลวิธีที่พบในงานวิจัยนี้เป็นลักษณะเฉพาะของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก หรือเป็นลักษณะร่วมของมีมในสื่อสังคมออนไลน์ร่วมสมัย

## เอกสารอ้างอิง

กว่าจะถึงออฟฟิศ. (2565ก). [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก

<https://www.facebook.com/share/p/1EueKfNJ48/>. (2568, 8 กุมภาพันธ์).

กว่าจะถึงออฟฟิศ. (2565ข). [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก

<https://www.facebook.com/share/p/1CgfAoV9tQ/>. (2568, 8 กุมภาพันธ์).

กว่าจะถึงออฟฟิศ. (2566ก). [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก

<https://www.facebook.com/share/p/17NS9QASru/>. (2568, 11 กุมภาพันธ์).

- กว่าจะถึงออฟฟิศ. (2566ข). [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก  
<https://www.facebook.com/share/p/17ZxLexVhv/>. (2568, 11 กุมภาพันธ์).
- กว่าจะถึงออฟฟิศ. (2566ค). [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก  
<https://www.facebook.com/share/p/1G6Aujb1MU/>. (2568, 13 กุมภาพันธ์).
- กว่าจะถึงออฟฟิศ. (2566ง). [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก  
<https://www.facebook.com/share/p/14QV8Cq8rsE/>. (2568, 13 กุมภาพันธ์).
- กว่าจะถึงออฟฟิศ. (2566จ). [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก  
<https://www.facebook.com/share/p/17MtjCreDf/>. (2568, 13 กุมภาพันธ์).
- กว่าจะถึงออฟฟิศ. (2567). [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก  
<https://www.facebook.com/share/p/17RfGiwaoK/>. (2568, 9 กุมภาพันธ์).
- กฤษณ์ ทองรอด. (2564). *ลักษณะและกระบวนการสร้างสรรค์มีมจากภาพยนตร์ไทยในสื่อสังคมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คันธพร สาลี. (2564). *Meme: ภาพสะท้อนผ่านการล้อเลียน ผ่านปรากฏการณ์ทางการเมืองในสังคมไทย ตั้งแต่ พ.ศ. 2562-พ.ศ. 2564*. การศึกษาค้นคว้าเฉพาะบุคคล ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พรพรรณ ฉายปรีชา. (2564). *กลวิธีสร้างอารมณ์ขันของเฟซบุ๊กแฟนเพจ “หนังฝั่งมุก”*. การค้นคว้าอิสระอักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการพัฒนาอาชีพ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- หนึ่งฤทัย ชวนะลิขิกร. (2554). อารมณ์ขันในข้อความทำยรล: เสน่ห์ทางภาษาที่ไม่ควรมองข้าม. *วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ*, 13(1), 69-77.
- วสันต์ มนต์ประเสริฐ. (2564). *องค์ประกอบและปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของมีมในเฟซบุ๊กเพจคาราโอเกะชั้นใต้ดิน*. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2563). [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก  
<https://www.facebook.com/share/1DyDGa6mZQ/>. (2568, 27 ธันวาคม).
- อรวี บุณนาค. (2567). “โสดเป็นเรื่องน่าเศร้า” : กลวิธีทางภาษาและนัยแฝงจากมุกตลกออนไลน์ไทย. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 24(3), 350-379.
- Dawkins, R. (1976). *The selfish gene*. Oxford University Press.
- Freud, S. (1960). *Jokes and Their Relation to the Unconscious* (James Strachey, Trans.). W. W. Norton & Company. (Original work published 1905)
- Martin, R. A. (2007). *The Psychology of Humor: An Integrative Approach*. Elsevier Academic Press.
- Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. The MIT Press.
- Suls, J. M. (1972). A two-stage model for the appreciation of jokes and cartoons: An information-processing analysis. In Jeffrey H. Goldstein & Paul E. McGhee (Eds.), *The Psychology of Humor: Theoretical Perspectives and Empirical Issues* (pp. 81-100). Academic Press.