



Srinakharinwirot Research and Development Journal
of Humanities and Social Sciences

Volume 18, Issue 1, January - June 2026, Pages 1 – 15 ISSN 3027-6039 (Online)



Research Article

กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสื่ออารมณ์ขันในรายการ “PPG The Next Level”

Language Strategies for Expressing Humor in The Program “PPG The Next Level”

สิริรัตน์ รักชาติ^{1*}, วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ²

Sirirat Rakchat^{1*}, Wuttinun Kaewjungate²

¹สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

¹Program in Thai Language, Faculty of Humanities, Kasetsart University.

²ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

²Department of Thai Language, Faculty of Humanities, Kasetsart University.

*Corresponding author, e-mail: sirirat.p@kus.ac.th

Received: 6 April 2024; Revised: 17 September 2024; Accepted: 20 September 2024

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ภาษาเพื่อสื่ออารมณ์ขันในรายการ “PPG The Next Level” โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเทปบันทึกการถ่ายทอดทางเว็บไซต์ยูทูบ (Youtube) ช่อง Powerpuff GAY ตั้งแต่รายการเริ่มแพร่วันที่ 9 กันยายน พ.ศ.2565 ถึง 24 ธันวาคม พ.ศ.2565 เป็นระยะเวลา 4 เดือน จำนวนทั้งสิ้น 11 เทปบันทึกการถ่ายทอด ผลการศึกษาการใช้ภาษาเพื่อสื่ออารมณ์ขันของผู้ดำเนินรายการประกอบด้วยกลวิธีทางวจนภาษา จำนวน 6 กลวิธี ได้แก่ (1) การใช้คำพวน (2) การกล่าวเกินจริง (3) การใช้คำสองแง่สองง่าม (4) การใช้อุปลักษณ์แบบแหวกแนว (5) การใช้คำพ้องรูปแบบสมบุรณ์ และ (6) การเล่นเสียง และกลวิธีทางอวัจนภาษา จำนวน 2 กลวิธี ได้แก่ (1) การแต่งกายที่แหวกแนวและมีสีสันโดดเด่นสะดุดตา และ (2) การแสดงท่าทางเกินจริง การศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้ดำเนินรายการมักใช้ภาษาที่สร้างความเป็นกันเองทำให้ผู้ชมรู้สึกเป็นกันเองมากขึ้นเหมือนได้นั่งอยู่ในวงสนทนากับกลุ่มเพื่อนซึ่งเป็นลักษณะเด่นของรายการทำให้รายการได้รับความนิยมจากผู้รับชม

คำสำคัญ: กลวิธีการใช้ภาษา; อารมณ์ขัน; การใช้ภาษาเพื่อสื่ออารมณ์ขัน

Abstract

The purpose of this article is for study linguistic strategies for expressing humor in Thai television program named “PPG The Next Level”. The data were collected from all episode recordings of programs distributed

through the YouTube website on the Powerpuff GAY channel since the show's has released on 9 September 2022 to 24 December 2022 for a period of 4 months, a total of 11 recordings. It was found that 6 verbal language strategies for expressing humor: (1) Spoonerism, (2) Hyperbole (3) Equivocation (4) Unconventional metaphor (5) Homographs and (6) Alliteration, and non-verbal verbal language strategies for expressing humor: (1) Dress up for the show, and (2) Overacting. This study also found that moderators often use friendly language, making viewers feel more at home, It became a prominent feature of the program. These are the moderators signature tools for creating humor and making the show popular. The results of this research study also reflect the habits and values of Thai people who enjoy fun, relaxation, and friendliness.

Keywords: Language Strategies; Humor; Language for expressing humor

บทนำ

สื่อสารสนเทศในปัจจุบันมุ่งเน้นสร้างความบันเทิงจากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ซึ่งมีอัตราผู้รับชมสูงถึงร้อยละ 69 ของประชากรไทยทั่วประเทศ [1] เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว และมีค่าใช้จ่ายในการสร้างสื่อสารสนเทศต่ำกว่าเมื่อเทียบกับการผลิตสื่อหลักทางช่องโทรทัศน์สาธารณะ อีกทั้งยังสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้เผยแพร่ผลงานจนกลายเป็นปรากฏการณ์สร้างการตลาดรูปแบบใหม่มากมาย [2] ทำให้เกิดเป็นแรงผลักดันให้ผู้ผลิตสื่อสารสนเทศหน้าใหม่ตั้งแต่ระดับมือสมัครเล่นจนถึงระดับมืออาชีพสร้างสรรค์ผลงานของตนเองนำเสนอแก่ผู้บริโภคในหลากหลายช่องทาง เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ตี๊กตอก (TikTok) อินสตาแกรม (Instagram) หรือ ยูทูบ (Youtube) ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมของประเทศไทย มีจำนวนประชากรไทยรับชมกว่า 12 ล้านคน [3]

รายการที่ผู้ชมมีการค้นหาจาก 1 ใน 5 อันดับแรก คือรายการตลก (comedy) [4] ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความนิยมและความต้องการของผู้ชมในยุคปัจจุบันที่มีต่อสื่อบันเทิงได้เป็นอย่างดี รายการบันเทิงที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมในยุคปัจจุบันมีการสร้างสรรค์เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงผู้ชมได้ทุกกลุ่ม ทุกเพศ และทุกช่วงวัย อาจมีการสร้างเนื้อหา ภาพลักษณ์ หรือชื่อรายการในเชิงล้อเลียนเพื่อให้คล้ายคลึงกับรายการบันเทิงอื่น หรือชื่อภาพยนตร์การ์ตูนที่เคยได้รับความนิยมในอดีต เช่น ช่อง (channel) พาวเวอร์พัฟ เกย์ (Powerpuff Gay) มีความตั้งใจในการใช้ชื่อรายการให้ล้อเลียนกับภาพยนตร์การ์ตูนตะวันตกที่ได้รับความนิยม เดอะ พาวเวอร์พัฟ เกิร์ล (The Powerpuff Girls) ที่เผยแพร่โดยช่องการ์ตูนเน็ตเวิร์ก (Cartoon Network) ของประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับซูเปอร์ฮีโร่เด็กผู้หญิงที่ใช้พลังเหนือธรรมชาติของตนเองช่วยเหลือผู้อื่น

ช่องพาวเวอร์พัฟ เกย์ ที่เผยแพร่ผ่านทางสื่อออนไลน์ยูทูบได้รับความนิยมจากผู้ชมและมีการผลิตสื่อสารสนเทศอย่างต่อเนื่องซึ่งมีเนื้อหาที่เน้นสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้ชม เริ่มต้นเผยแพร่ตั้งแต่วันที่ 4 กรกฎาคม 2562 มีจำนวนยอดของผู้รับชมรวมทั้งสิ้น 12,490,505 ครั้ง ผู้ติดตามรับชมรายการ รวมกว่า 200,000 คน ผลิตสื่อในรายการมาแล้วกว่า 222 เทปบันทึกรายการ ลักษณะเด่นของรายการ คือ แนวทางการสร้างอารมณ์ขันด้วยความสามารถเฉพาะตัวของผู้ดำเนินรายการทั้ง 4 คน ได้แก่ การใช้ภาษา การแต่งกาย และการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อให้รายการได้รับความนิยมผ่านการสื่ออารมณ์ขันตามเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอในแต่ละเทปบันทึกรายการ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

[สวนสัตว์ ขาฟารีเวิลด์]

ได้ : นั่นแหละ เดียวจากจุดนี้ไปเราต้องไปที่โซน 4 เป็นโซ่วข้าง พี่ใหม่ต้องเตรียมตัวไปทำการแสดง

ใหม่ : เอาซีตีมาแปะกูเลยสิ

(PPG The Next Level ตอนที่ 6, วันที่ 16 ตุลาคม 2565)

จากตัวอย่างที่ 1 ขณะผู้ดำเนินรายการทั้ง 4 ท่านกำลังเดินทางไปรับชมการแสดงของช้าง ได้มีการสนทนาเปรียบเทียบ โดยนำลักษณะของผู้ดำเนินรายการที่ชื่อ “ใหม่” ซึ่งมีรูปร่าง “อ้วน” นำไปเปรียบเทียบกับช้างที่กำลังจะทำการแสดง จากนั้น ผู้ดำเนินรายการที่ชื่อ “ใหม่” ซึ่งเป็นผู้ที่ถูกกล่าวถึงตอบกลับป่าวว่าให้น้ำซีตีมาติดไว้ที่ก้นของตนเอง เพราะตามปกติช้างแต่ละตัวเมื่อเดินตามถนน จะพบว่ามีแผ่นซีตีติดไว้ที่ด้านหลัง เพื่อเป็นสัญญาณเตือนให้ผู้สัญจรได้ระมัดระวังความไม่เข้ากันที่เกิดขึ้นจากการกล่าวเกินจริงจึงทำให้เกิดอารมณ์ขันในบริบทดังกล่าว อย่างไรก็ตามจากบทสนทนาและพฤติกรรมประกอบการสนทนาแสดงให้เห็นว่าผู้พูดไม่ได้มีเจตนาที่จะนำเอาแผ่นซีตีมาแปะที่ก้นของผู้ดำเนินรายการที่ชื่อ “ใหม่” จริง แต่มีเจตนาต้องการสร้างเป็นอารมณ์ขันแก่ผู้รับชมรายการ

จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นถึงกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสื่ออารมณ์ขันของผู้ดำเนินรายการ ทั้งการแต่งกาย พฤติกรรม รวมถึงการใช้ภาษาในการสร้างความสนุกสนานและความเพลิดเพลินแก่ผู้ชม ตัวอย่างดังกล่าวจึงมีความน่าสนใจนำมาศึกษาวิธีการใช้ภาษาเพื่อสื่ออารมณ์ขันของรายการ “พาวเวอร์พัฟฟ์ เกย์ เดอะ เน็กซ์ เลเวล (Powerpuff Gay the Next Level: PPG the next level)” เพื่อแสดงให้เห็นว่ากลวิธีการใช้ภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้เกิดอารมณ์ขันจนทำให้ช่อง พาวเวอร์พัฟฟ์ เกย์ ได้รับความนิยมจากผู้ชมจนถึงปัจจุบัน

อย่างไรก็ตามจากการทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสื่ออารมณ์ขันในภาษาไทยพบว่ามีการศึกษาเกี่ยวกับกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสื่ออารมณ์ขันจำนวนหนึ่ง เช่น งานวิจัยของพัฒนชัย พิศุทธ และอุมาภรณ์ สังขมาน [5] ศึกษาวิถีทางวัฒนธรรมปฏิบัติศาสตร์ในเดี่ยวไมโครโฟนของอุตม แต่พานิช จากแฟนเพจเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ สมศักดิ์ พันธศิริ [6] ศึกษาวิถีการสร้างอารมณ์ขันในนิทานมุขตลกพื้นบ้านอีสานเรื่องหัวพอกับจวน้อย จากต้นฉบับนิทานพื้นบ้าน ศศิวิมล สงวนพงษ์ [7] ศึกษาอารมณ์ขันในรายการเหยยเหยไทย จากรายการออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ ฐานันท์ สีหะจันทร์ และคณะ [8] ศึกษาการใช้ภาษาเพื่อสื่ออารมณ์ขันในรายการ “ตามใจตุ๊ด” จากเทปบันทึกการทางเว็บไซต์ยูทูบ สุทธภา อินทรศิลป์ [9] ศึกษาวิถีการสร้างอารมณ์ขันในงานเขียนของ ปินดา โพสยะ จะเห็นได้ว่างานวิจัยที่ศึกษาดังกล่าวมีการศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมภาษาเป็นหลัก ขณะเดียวกันผู้วิจัยยังไม่พบการศึกษาอารมณ์ขันในภาษาไทยที่ศึกษาทั้งวัฒนธรรมภาษาและอวัจนภาษาในฐานะที่เป็นกลวิธีทางภาษาที่สื่ออารมณ์ขัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาวิถีการใช้ภาษาทั้งวัฒนธรรมภาษาและอวัจนภาษาประกอบเป็นกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสื่ออารมณ์ขันในรายการ “PPG The Next Level” ที่มีช่องทางการเผยแพร่รายการอยู่บนเว็บไซต์ยูทูบ ที่ได้รับความนิยม โดยมุ่งหวังว่าผลของการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ที่มีความสนใจศึกษาวิถีการใช้ภาษาเพื่อสื่ออารมณ์ขัน อีกทั้งยังสามารถนำผลของการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอนโดยเฉพาะการสอนภาษากับวัฒนธรรม และเป็นแนวทางให้แก่ผู้มีความสนใจสร้างสรรค์สร้างสรรค์เนื้อหารายการ (Content Creator) แนวตลกขบขันได้อีกด้วย

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลการใช้ภาษาเพื่อสื่ออารมณ์ขันในรายการ “PPG The Next Level” ทางเว็บไซต์ยูทูบ (Youtube) ช่อง Powerpuff GAY ตั้งแต่รายการเริ่มเผยแพร่วันที่ 9 กันยายน พ.ศ.2565 ถึง 24 ธันวาคม พ.ศ.2565 เป็นระยะเวลา 4 เดือน จำนวนทั้งหมด 11 เทปบันทึกการ เนื่องจากรายการนี้เริ่มเผยแพร่ตั้งแต่วันที่ 9 กันยายน พ.ศ.2565 และสิ้นสุดในวันที่ 24 ธันวาคม พ.ศ.2565

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ขัน (Theories of Humor)

คริสทีย์ [10] สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอารมณ์ขันโดยสามารถจัดกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ 3 กลุ่ม คือ

1. ทฤษฎีความเหนือกว่า (Superior theory) คือทฤษฎีที่นำเสนออารมณ์ขันของบุคคลโดยการหัวเราะเมื่อเราตระหนักอย่างเฉียบพลันว่าบุคคลนั้นมีฐานะหรือสถานภาพเหนือกว่าผู้อื่นที่เป็นเป้าหมายของอารมณ์ขันรวมถึงเสียงหัวเราะของสังคม อย่างไรก็ตามทฤษฎีความเหนือกว่ายังแสดงให้เห็นถึงผู้ที่เกิดอารมณ์ขันและผู้ที่มีได้เกิดอารมณ์ขันร่วมไปกับสถานการณ์เดียวกันในขณะนั้น กล่าวคือเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกและรับรู้ว่าคุณมีฐานะเหนือกว่าบุคคลอื่นและเกิดเป็นอารมณ์ขันหรือเสียงหัวเราะไปกับความโชคร้ายหรือความขายหน้าของผู้อื่น หรือผู้ตกเป็นเป้าหมายของเรื่องขำขันในมุมมองกลับกันผู้โชคร้ายหรือผู้ตกเป็นเป้าหมายอาจไม่มีอารมณ์ขันร่วมไปกับเหตุการณ์เดียวกัน แม้ว่าในบางกรณีผู้เป็นเป้าหมายของอารมณ์ขันอาจแสดงออกด้วยการหัวเราะไปตามสถานการณ์เจตนาของเสียงหัวเราะดังกล่าวก็จะเกิดจากการปกป้องจิตใจตนเองจากความกลัวหรือความอับอายขายหน้าต่อสังคมเนื่องจากถูกสถานการณ์บังคับให้เกิดความรู้สึกว่าฐานะหรือสถานภาพด้อยกว่าผู้อื่นหรือถูกทำให้เป็นตัวตลกของสังคม

2. ทฤษฎีการปลดปล่อย (Relief theory) คือทฤษฎีที่อธิบายว่าการหัวเราะคือการปลดปล่อยพลังงานทางจิตใจที่บุคคลเก็บกดเอาไว้ โดยปกติแล้วพลังงานของบุคคลจะถูกใช้เพื่อเก็บหรือกดกิจกรรมของจิตใจหรือสภาวะอารมณ์ กระบวนการคิดแบบจิตไร้สำนึกที่เก็บกดความรู้สึกนึกคิดอันไม่พึงพอใจในชีวิตประจำวันถูกรวบรวมเป็นพลังงานด้านลบด้วยความรู้สึกผิดหวัง แต่ก็ไม่สามารถแสดงพฤติกรรมออกมาได้ตามต้องการของตนเอง เพราะข้อห้ามตามระเบียบแบบแผนของสังคม ศีลธรรม ข้อกฎหมาย หรือข้อห้ามทางศาสนาที่คอยควบคุมพฤติกรรมของผู้คนในสังคมให้อยู่ในกฎเกณฑ์ตามข้อห้ามที่กล่าวมา ดังนั้น เมื่อบุคคลไม่สามารถแสดงพฤติกรรมที่ขัดกับข้อห้ามดังกล่าวออกมาได้ และได้รับการกระตุ้นจากการรับฟังเรื่องตลกก็จะสามารถระบายพลังงานหรือความรู้สึกที่ตนเองเก็บกดไว้ออกมาด้วยรอยยิ้มหรือเสียงหัวเราะอันเป็นพฤติกรรมที่สร้างความเพลิดเพลินและสามารถทำได้เนื่องจากสังคมให้การยอมรับมากกว่า

3. ทฤษฎีเรื่องความไม่เข้ากัน (Incongruity theory) คือทฤษฎีที่อธิบายว่าอารมณ์ขันคือผลของการรับรู้ถึงความไม่เข้ากัน จากประสบการณ์ของผู้รับสารที่ได้ค้นพบว่าระหว่างสิ่งที่เรารู้หรือคาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นในเรื่องขำขันมีความไม่เข้ากัน หรือไม่สามารถเกิดขึ้นได้ โดยสถานการณ์ของอารมณ์ขันที่เกิดขึ้นมักเกิดจากการรับรู้หรือความรู้สึกที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกันเองตามความเข้าใจของผู้ร่วมเหตุการณ์หรือความผิดหวังจากสิ่งที่ตนเองคาดหวังเอาไว้ซึ่งมักจะเกิดจากการที่ผู้ส่งสารจงใจสร้างเรื่องขำขันผ่านการบอกเล่าหรือสร้างเป็นประโยคเฉพาะเจาะจงขึ้นตามแต่สถานการณ์จะเอื้ออำนวย อย่างไรก็ตามทฤษฎีเรื่องความไม่เข้ากันอาจไม่สามารถทำให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ขันได้ในบางสถานการณ์ ซึ่งมีปัจจัยสำคัญ คือเมื่อผู้รับสารได้รับฟังเรื่องเล่าจนถึงจุดที่เกิดความไม่เข้ากันแล้ว ผู้รับสารจะต้องเข้าใจถึงความไม่เข้ากันหรือความขัดแย้งของเรื่องเล่าเหล่านั้น ดังนั้น หากผู้รับสารไม่สามารถเข้าใจถึงความไม่เข้ากันที่ผู้เล่าพยายามจะสื่อสารออกมาอาจก่อให้เกิดเป็นความสับสนหรือความสงสัยต่อเรื่องเล่าเหล่านั้นในที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาวิธีการใช้ภาษาเพื่อสื่ออารมณ์ขันในรายการ “PPG The Next Level”

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ นำเสนอผลการวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีอารมณ์ขัน (theories of humor) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาษาที่สื่ออารมณ์ขัน

2. รวบรวมข้อมูล จากเทปบันทึกรายการ “PPG The Next Level” ทางเว็บไซต์ยูทูบ (Youtube) ช่อง Powerpuff GAY โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่รายการเริ่มเผยแพร่วันที่ 9 กันยายน พ.ศ.2565 ถึงเทปรายการครั้งสุดท้ายวันที่ 24 ธันวาคม พ.ศ.2565 เป็นระยะเวลา 4 เดือน จำนวนทั้งหมด 11 เทปบันทึกการดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนยอดการรับชมของเทปบันทึกการ

ลำดับ	ชื่อเทป	วันที่เผยแพร่	ยอดการรับชม (ครั้ง)
1.	EP0 "เปิดตำนานบทใหม่ไปกับ PPG"	9 ก.ย. 65	40,398
2.	EP1 "ส่องเบื้องหลัง บทแรก บทใหม่ไปกับ The Next Level"	18 ก.ย. 65	17,191
3.	EP2 จตุจักรต้องแตก !!!	24 ก.ย. 65	171,557
4.	EP3 พระเจ้าช่วย!! กลัวยทอด	2 ต.ค. 65	51,242
5.	EP4 ไปต่อแหล สยามสแควร์กันคร่า	9 ต.ค. 65	100,359
6.	EP5 มาสอนน้อง ท่องโลก ในซาฟารี	16 ต.ค. 65	78,468
7.	EP4 ไปต่อแหล สยามสแควร์กันคร่า	24 ต.ค. 65	22,666
8.	EP7 มาสูดออกซิเจน ใจกลางกรุงกันค้า	31 ต.ค. 65	25,074

ตารางที่ 1 จำนวนยอดการรับชมของเทปบันทึกการ (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อเทป	วันที่เผยแพร่	ยอดการรับชม (ครั้ง)
9.	EP8 แฮมเบอร์เกอร์สุดโหด กับโจทท์ที่คาดไม่ถึง	6 พ.ย. 65	37,985
10.	EP9 เทศกาลมอของขวัญวันปีใหม่	17 ธ.ค. 65	82,509
11.	EP10 ของขวัญปีใหม่จากใจพวกเรา	24 ธ.ค. 65	56,632
	รวม		684,081

ผู้วิจัยเลือกศึกษาทุกเทปบันทึกการ เนื่องจากระยะเวลาในแต่ละเทปมีระยะเวลาไม่มากและใช้เกณฑ์ในการพิจารณาอารมณ์ขัน ได้แก่ ทฤษฎีเกี่ยวกับอารมณ์ขัน เสียงหัวเราะของผู้ร่วมเหตุการณ์ และเสียงประกอบรายการ

3. วิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสื่ออารมณ์ขัน ในรายการ “PPG The Next Level” โดยพิจารณารูปภาษาเจตนา และบริบทในการสื่อสาร

4. นำเสนอผลการวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์ สรุปผล และอภิปรายผลวิจัย

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย

[] หมายถึง สถานที่

ขีดเส้นใต้ หมายถึง ถ้อยคำที่สื่ออารมณ์ขัน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสื่ออารมณ์ขันในรายการ “PPG The Next Level” ช่องพาวเวอร์พัฟ เกย์ (Powerpuff Gay) จากเว็บไซต์ยูทูบ พบกลวิธีทางวจนภาษาและอวัจนภาษาที่ผู้ดำเนินรายการใช้เพื่อสื่ออารมณ์ขัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

กลวิธีทางวัจนภาษาเพื่อสื่ออารมณ์ขันในรายการ “PPG The Next Level”

กลวิธีทางวัจนภาษา หมายถึง การใช้คำและถ้อยคำของผู้ดำเนินรายการโดยมุ่งหวังให้ผู้รับชมเกิดอารมณ์ขัน [11] ผลการวิจัยพบว่าผู้ดำเนินรายการใช้กลวิธีทางวัจนภาษาเพื่อสื่ออารมณ์ขัน 6 กลวิธี ได้แก่ การใช้คำพวน การกล่าวเกินจริง การใช้คำสองแง่สองง่าม การใช้อุปลักษณ์แบบแหวกแนว การใช้คำพ้องรูปแบบสมบูรณ์ และการเล่นเสียง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) การใช้คำพวน

การใช้คำพวน คือ การสลับคำหรือสลับตำแหน่งของเสียงพยัญชนะ เสียงสระ และวรรณยุกต์ของคำตั้งแต่สองพยางค์ขึ้นไปเพื่อให้เกิดคำใหม่ที่อาจจะมีความหมายหรือไม่มีความหมายก็ได้ [9] เมื่อนำการใช้คำพวนประยุกต์กับการสื่อสารในบริบทต่าง ๆ เพื่อซ่อนเนื้อหาเรื่องเพศหรือการร่วมประเวณีและผู้รับสารสามารถถอดรหัสคำพวนก็จะสร้างอารมณ์ขันให้เกิดขึ้น [10] ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 2

[สวนเบญจกิติ]

ใหม่ : มีใจกร้านนึ่งมึง ตรงเนี่ย อร่อย ชื่อว่าปามวย ปามวยขายโจ๊ก

(PPG The Next Level ตอนที่ 7, วันที่ 31 ตุลาคม 2565)

จากตัวอย่างที่ 2 ผู้ดำเนินรายการได้กล่าวถึงร้านโจ๊กที่มีคนขายชื่อว่ามวย ซึ่งคำว่า “ปามวยขายโจ๊ก” ที่ผู้ดำเนินรายการเจตนาให้ผู้ฟังพวนเป็นคำว่า “ป่าไม้กขายจวย” ไม้ก หมายถึง การใช้ปากกระทำการกักแอ้วยวะเพศชาย และคำว่า จวย สื่อถึงอ้วยวะเพศชาย กลวิธีการใช้คำพวนสามารถสร้างอารมณ์ขันได้เพราะผู้ดำเนินรายการตั้งใจพูดคำพวนเพื่อสื่อถึงความหมายถึงพฤติกรรมการร่วมเพศ กลวิธีดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีอารมณ์ขัน คือทฤษฎีการปลดปล่อย ที่ต้องการหยอกล้อคำพวนที่สื่อถึงเรื่องเพศ

2) การกล่าวเกินจริง

การกล่าวเกินจริง คือ การกล่าวถ้อยคำที่เนื้อหาเกินจากความเป็นจริง การกล่าวเกินจริงสามารถสร้างอารมณ์ขันได้เพราะสามารถทำให้เกิดความไม่เข้ากันระหว่างถ้อยคำที่กล่าวกับสภาพความเป็นจริงของเหตุการณ์หรือสิ่งที่กำลังกล่าวถึง [12] ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 3

[สตูดิโอ]

เต้ : เป็นสิ่งที่ทุกคนเป็นอยู่แล้ว

หนุ่ม : ตั้งแต่ถ่ายมา 12 เดือน คือทุกคนเป็น kari: หมด

ทีมงาน : เริ่มเลอ ดูซ้ำของนะคะสำหรับคาแรคเตอร์นี้

หนุ่ม : มันเป็นอาชีพที่เราต้องทำอยู่แล้วอะแม่ เพราะว่าเลี้ยงปากเลี้ยงท้อง เรามีรูปร่างที่ขายได้

(PPG The Next Level ตอนที่ 10, วันที่ 24 ธันวาคม 2565)

จากตัวอย่างที่ 3 ผู้ดำเนินรายการกล่าวถึงอาชีพขายบริการ และมีทีมงานกล่าวถึงพฤติกรรมผู้กลุ่มผู้ดำเนินรายการว่าเป็นสิ่งที่ทำงานเกิดความชำนาญ จากนั้นผู้ดำเนินรายการได้ตอบกลับว่า เนื่องจากเป็นอาชีพที่ต้องทำเป็นประจำ เป็นการกล่าวถึงลักษณะของอาชีพขายบริการ ที่ใช้รูปร่างและร่างกายของตนเองในการประกอบอาชีพ โดยใช้การกล่าวเกินจริงในการ

สร้างอารมณ์ขัน ในความเป็นจริงผู้ดำเนินรายการไม่ได้ประกอบอาชีพดังกล่าว กลวิธีดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีอารมณ์ขัน คือทฤษฎีการปลดปล่อย เนื่องจากคำว่า kàri: ถือเป็นคำไม่สุภาพที่สังคมไทยไม่ให้การยอมรับให้พูดกับบุคคลอื่นในที่สาธารณะ เมื่อผู้ดำเนินรายการใช้ถ้อยคำให้ผู้ชมเกิดจินตนาการก็จะสามารถสร้างอารมณ์ขันต่อผู้ชมได้

ตัวอย่างที่ 4

[ส่วนเบญจกิติ]

อาร์ต : ชื่อมากเลยนะตอนที่โปรตุเกสเซอร์บอกว่า นัตกโหม่งเข้า ทำอะไรวะ

หนุ่ม : เขาอยากให้เราอะออกกำลังกาย เลือดสูบฉีด hi: hi: จะได้ออกสีชมพู

(PPG The Next Level ตอนที่ 7, วันที่ 31 ตุลาคม 2565)

จากตัวอย่างที่ 4 ผู้ดำเนินรายการได้มีการตั้งคำถามเกี่ยวกับการนัดหมายมาที่ส่วนเบญจกิติในช่วงเช้าเพราะอะไร ผู้ดำเนินรายการอีกคนจึงตอบว่าเพราะเขาต้องการให้เราได้ออกกำลังกาย เพราะการออกกำลังกายจะทำให้เลือดสูบฉีด โดยการกล่าวเกินจริง คือการออกกำลังกายไม่สามารถทำให้การสูบฉีดของเลือดในร่างกายส่งผลให้อวัยวะเพศมีสีชมพูได้ กลวิธีดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีอารมณ์ขัน คือทฤษฎีความไม่เข้ากัน ที่มองว่าความไม่เข้ากันของเหตุการณ์เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดอารมณ์ขันได้

3) การใช้คำสองแง่สองงาม

การใช้คำสองแง่สองงาม หมายถึง คำที่มีความหมายเป็นได้ 2 นัย ทั้งความหมายธรรมดาและความหมายที่สื่อไปทางหยยาบโลน เพื่อหลีกเลี่ยงการกล่าวคำหยยาบคาย ทำให้ส่วนใหญ่จะมีคำที่ต้องตีความหมายก่อนเสมอ เพื่อหลีกเลี่ยงการกล่าวคำหยยาบโลนอย่างตรงไปตรงมา การกล่าวหลีกเลี่ยงดังกล่าวช่วยสร้างอารมณ์ขันให้เกิดความผ่อนคลายได้ [7] ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 5

[ร้านกล้วยทอด นวมินทร์ซอย 26]

หนุ่ม : อันนี้อร่อยจริง ไม่ได้ต่อแหล

ใหม่ : ซึ่งปกติฉันเป็นคนไม่กินกล้วยแขก

หนุ่ม : กินแต่กล้วยไทย

ใหม่ : อ้อ เพราะหน้าฉันแขก

ใหม่ : ขึ้นกล้วยมันตึกัน พอกินเข้าไปแล้วแบบ กล้วยก็แขก หน้าก็แขก

(PPG The Next Level ตอนที่ 3, วันที่ 2 ตุลาคม 2565)

จากตัวอย่างที่ 5 ผู้ดำเนินรายการกล่าวถึงพฤติกรรมของตนเองขณะที่อยู่ในร้านขายกล้วยแขก ที่ตนเองไม่ชอบรับประทานกล้วยแขก โดยกล่าวว่า “ปกติฉันเป็นคนไม่กินกล้วยแขก” และเพื่อนที่เป็นผู้ดำเนินรายการอีกคนหนึ่งได้ตอบกลับว่า “กินแต่กล้วยไทย” ในลักษณะที่สื่อไปในทางสองแง่สองงามเพื่อสร้างอารมณ์ขัน จะเห็นได้ว่าผู้ดำเนินรายการตั้งใจตอบคำถามเพื่อหลีกเลี่ยงการใช้คำเกี่ยวกับเรื่องเพศ โดยเจตนาแท้จริงคือตั้งใจเปรียบเทียบระหว่างคำว่ากล้วยกับอวัยวะเพศของผู้ชาย และพฤติกรรมการกินกล้วยหมายถึงการปฏิบัติภารกิจโดยใช้ปากกับอวัยวะเพศชาย กลวิธีดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีอารมณ์ขัน คือทฤษฎีการปลดปล่อยที่กล่าวว่ามนุษย์จะเกิดอารมณ์ขันจากเรื่องต้องห้าม หรือเรื่องน่ารังเกียจ เนื่องจากเรื่องดังกล่าวสื่อถึงพฤติกรรมทางเพศซึ่งไม่ควรกล่าวอย่างเปิดเผยในที่สาธารณะ

ตัวอย่างที่ 6

[ร้านแฮมเบอร์เกอร์]

ใหม่ : และนี่คือเบอร์เกอร์ 10 เลเยอร์

หนุ่ม : ใหญ่มาก หนึ่สูงมาก มันใหญ่มันยาวมาก

(PPG The Next Level ตอนที่ 8, วันที่ 8 พฤศจิกายน 2565)

จากตัวอย่างที่ 6 พนักงานได้นำแฮมเบอร์เกอร์ที่เรียงต่อกันสูง 10 ชั้นมาเสิร์ฟ เมื่อผู้ดำเนินรายการเห็นจึงกล่าวว่า มันใหญ่มาก มันสูงมาก ในบริบทนี้จะสื่อถึงเบอร์เกอร์ที่เรียงสูงต่อกันจริง ๆ แต่ในบริบทถัดมาผู้ดำเนินรายการได้ส่งสายตามองไปที่เพื่อนข้าง ๆ แล้วพูดต่อว่า มันใหญ่ มันยาวมาก และได้มีการชี้แจงให้เห็น แต่เพื่อให้ผู้ชมสามารถคิดได้หลายประเด็น และทำให้ผู้ชมสามารถคิดว่ากำลังสื่อถึงเรื่องเพศ กลวิธีการใช้คำสองแง่สองง่าม จึงสามารถสร้างอารมณ์ขันได้เพราะผู้ดำเนินรายการตั้งใจตอบคำถามเพื่อหลีกเลี่ยงการใช้คำพูดที่สื่อเรื่องเพศโดยตรงแต่มีเจตนาสื่อถึงขนาดของอวัยวะเพศชาย กลวิธีดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีอารมณ์ขัน คือทฤษฎีการปลดปล่อยที่มนุษย์สามารถสร้างอารมณ์ขันได้เนื่องจากเรื่องดังกล่าวสื่อถึงเรื่องเพศซึ่งไม่ควรกล่าวอย่างเปิดเผยในที่สาธารณะ

4) การใช้อุปลักษณแบบแหวกแนว

อุปลักษณ คือ การเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งเป็นอีกหนึ่งสิ่งหนึ่ง โดยนำสิ่งที่นำมาเปรียบเทียบนั้นมาจากต่างวงความหมายกัน เรียกสิ่งที่เป็นต้นแบบในการเปรียบเทียบว่า “แบบเปรียบเทียบ” และสิ่งที่ถูกนำไปเปรียบเทียบว่า “สิ่งที่ถูกเปรียบเทียบ” [13] การเปรียบเทียบโดยการใช้อุปลักษณในลักษณะที่แหวกแนวจะสามารถทำให้เกิดอารมณ์ขันได้ [14] ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 7

[สตูดิโอ]

หนุ่ม : เชื่อบะว่าวันนี้ฉันสวยกว่าทุกคน

หนุ่ม : อีวาร์ดคือสิงไส่วิก

หนุ่ม : ใหม่คือกอลิลาถักเดรตร็อก

(PPG The Next Level ตอนที่ 1, วันที่ 18 กันยายน 2565)

จากตัวอย่างที่ 7 ผู้ดำเนินรายการกล่าวถึงตนเองที่เชื่อว่าวันนี้ตนเองได้แต่งตัวสวยกว่าเพื่อนทุกคน และได้นำลักษณะการแต่งตัวกับรูปร่างของเพื่อนในทีมไปเปรียบเทียบกับสัตว์ที่มีความคล้ายคลึงกับเพื่อนคนดังกล่าว เช่น ผู้ดำเนินรายการชื่อ อาร์ตที่มีลักษณะท่าทาง แขน ขาวยาว คล้ายลิงเมื่อไส่วิกแล้วทำให้ดูเหมือนลิงผมยาว ผู้ดำเนินรายการชื่อ ใหม่ที่มีรูปร่างที่ท้วมใหญ่เหมือนกอลิลา เมื่อไส่วิกผมในลักษณะม้วนขดเป็นหลอด ๆ ทั้งทั้งศีรษะ โดยเกิดจากการถักผมหรือพันกันจนแน่นทำให้ดูเหมือนกอลิลาผมผมทรงเดรตร็อก โดยใช้อุปลักษณเพื่อกล่าวเปรียบเทียบลักษณะของรูปร่างและการแต่งตัวเพื่อต้องการกล่าวถึงข้อบกพร่องหรือปมด้อยของผู้อื่นให้ดูด้อยกว่าตนเองเพื่อให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ขัน กลวิธีดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีอารมณ์ขัน คือทฤษฎีความไม่เข้ากันที่มองว่าความไม่เข้ากันของเหตุการณ์เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดอารมณ์ขันได้

ตัวอย่างที่ 8

[สวนจตุจักร]

หนุ่ม : อะข้างข้างโซ้วข้างเลยค่า เป่าเพลงข้างให้พี่หน่อย เปิดตัวขาแก้วค่า

(PPG The Next Level ตอนที่ 2, วันที่ 24 กันยายน 2565)

จากตัวอย่างที่ 8 ผู้ดำเนินรายการกล่าวถึงลักษณะรูปร่าง ขนาดของลำตัวของเพื่อนที่ใหญ่ ไปเปรียบเทียบกับข้าง ซึ่งเป็นสัตว์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับเพื่อนคนดังกล่าว และได้กล่าวถึง ขาแก้ว ตัวละครข้างในการตูน เรื่อง ก้านกล้วย โดยใช้ อุปลักษณ์เพื่อนำไปกล่าวเปรียบเทียบกับลักษณะรูปร่างของผู้ดำเนินรายการชื่อว่า “ใหม่” เพื่อต้องการกล่าวถึงข้อบกพร่องหรือ ปมด้อยของผู้อื่นให้ดูด้อยกว่าตนเองเพื่อให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ขัน กลวิธีดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีอารมณ์ขัน คือความเหนือกว่า ที่เชื่อว่าผู้มีอารมณ์ขันในเหตุการณ์จะอยู่ในฐานะเหนือกว่าผู้เป็นทีขบขัน

5) การใช้คำพ้องรูปแบบสมบุรณ์

การใช้คำพ้องรูปแบบสมบุรณ์ หมายถึง รูปภาษาที่มีรูปเขียนพ้องกัน และมีเสียงเหมือนกัน มีความหมาย ที่หลากหลายแต่ความหมายนั้นไม่สัมพันธ์กัน มากล่าวพริกแกงความหมายให้เกิดความแตกต่างไปจากปกติ เพื่อสร้างอารมณ์ ขันให้เกิดขึ้น [15] ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 9

[ร้านกล้วยทอด นวมินทร์ซอย 26]

หนุ่ม : ซี่เข้ามาคือจะเห็นเลยอันดับแรกเลย เห็นทันที เห็นจังหวัด

ใหม่ : เห็นเลยหรือเห็นร้าน

หนุ่ม : เห็นร้านเลย

(PPG The Next Level ตอนที่ 3, วันที่ 2 ตุลาคม 2565)

จากตัวอย่างที่ 9 ผู้ดำเนินรายการกล่าวถึงสถานที่ตั้งของร้านกล้วยทอดที่อยู่ นวมินทร์ ซอย 21 เมื่อเดินทางเข้ามาแล้วจะพบร้านกล้วยทอดทันที แต่ได้มีผู้ดำเนินรายการอีกหนึ่งคนได้ตอบกลับว่า เห็นเลย หรือเห็นร้าน พบว่า “เลย” ทั้ง 2 ตำแหน่ง มีการใช้คำพ้องรูปแบบสมบุรณ์ โดยปรากฏคำว่า “เลย” ที่มีเสียงเหมือนกัน แต่มีความหมายต่างกัน คำว่า “เลย” ตำแหน่งแรก เป็นคำวิเศษณ์ หมายถึง ทันที “เลย” ตำแหน่งที่สอง เป็นคำนาม หมายถึง จังหวัดเลย [16] การใช้คำพ้องรูปแบบสมบุรณ์ในลักษณะดังกล่าวเพื่อต้องการให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ขัน กลวิธีดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีอารมณ์ขัน คือทฤษฎี ความไม่เข้ากัน ที่มองว่าความไม่เข้ากันของเหตุการณ์เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดอารมณ์ขันได้

ตัวอย่างที่ 10

[ร้านแฮมเบอร์เกอร์]

หนุ่ม : อู้ย มันกรอบมากเลยนะ มันคือหอมมาก

อาร์ต : หอมหรือ อะหอม

(PPG The Next Level ตอนที่ 8, วันที่ 8 พฤศจิกายน 2565)

จากตัวอย่างที่ 10 ผู้ดำเนินรายการกล่าวถึงกลิ่นของแฮมเบอร์เกอร์ที่มีกลิ่นหอม ผู้ดำเนินรายการที่นั่งอยู่ด้านข้าง จึงตอบกลับว่า หอมหรือ อะหอม พร้อมเอียงแก้วเข้ามาใกล้ พบว่า “หอม” ทั้งสองตำแหน่ง มีการใช้คำพ้องรูปแบบสมบุรณ์ โดยปรากฏคำว่า “หอม” ที่มีเสียงเหมือนกัน แต่มีความหมายต่างกัน คำว่า “หอม” ตำแหน่งแรก เป็นคำวิเศษณ์ หมายถึง กลิ่น “หอม” ตำแหน่งที่สอง เป็นคำกริยา หมายถึง จูบ [16] การใช้คำพ้องรูปแบบสมบุรณ์ในลักษณะดังกล่าวเพื่อต้องการให้

ผู้ชมเกิดอารมณ์ขัน กลวิธีดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีอารมณ์ขัน คือทฤษฎีความไม่เข้ากัน ที่มองว่าความไม่เข้ากันของเหตุการณ์เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดอารมณ์ขันได้

6) การเล่นเสียง

การเล่นเสียง ในงานวิจัยนี้ คือการนำเสียงของพยัญชนะที่เป็นเสียงเดียวกันมาวางในตำแหน่งที่เหมือนหรือใกล้เคียงกัน เพื่อทำให้เกิดอารมณ์ขัน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 11

[สตูดิโอ]

दै : เนียนะ ะอะเป็นไพรด์ สีกางเกงอะเป็นพระ

(PPG The Next Level ตอนที่ 10, วันที่ 24 ธันวาคม 2565)

จากตัวอย่างที่ 11 ผู้ดำเนินรายการได้เปรียบเทียบลักษณะสีของธง โดยมีการเล่นเสียงพยัญชนะต้นของคำว่าไพรด์/phraj/ ที่สื่อถึงความหลากหลายทางเพศ กับเสียงพยัญชนะต้นของคำว่าพระ /phra?/ ที่สื่อถึงสีของจีวรมาเปรียบเทียบกับสีกางเกงของผู้ดำเนินรายการอีกคนหนึ่งที่มีสีส้ม เพื่อดึงดูดความน่าสนใจของผู้ฟังและชวนให้เกิดอารมณ์ขัน กลวิธีดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีความไม่เข้ากัน เพราะทำให้คำที่นำมาเล่นเสียงนั้นสื่อความหมายไม่ตรงกับที่ผู้ฟังคาดหวังและเกิดความไม่เข้ากันในบริบทการสื่อสารดังกล่าวจึงทำให้เกิดอารมณ์ขัน

ตัวอย่างที่ 12

[สตูดิโอ]

หนุ่ม : ลอดนะมึง ลอดท้องช้าง

(PPG The Next Level ตอนที่ 4, วันที่ 9 ตุลาคม 2565)

จากตัวอย่างที่ 12 ผู้ดำเนินรายการได้ตอบคำถามของเพื่อนที่ได้ถามถึงเรื่องการแต่งกายว่าวันนี้ลักษณะการแต่งกายของตนมีลักษณะเป็นอย่างไร ผู้ดำเนินรายการจึงได้ตอบกลับเพื่อสร้างอารมณ์ขันว่า ลอดนะ ลอดท้องช้าง โดยใช้การเล่นเสียงแปร ได้แก่ /lɔt/ กับ /rɔt/ ที่มีฐานะเป็นเสียงของกันและกันในหน่วยเสียงเดียวกัน เนื่องจากเสียงพยัญชนะ /r/ คนส่วนใหญ่จะใช้วิธีการรวบเสียงออกเป็นเสียง /l/ คำว่าลอดคำแรกจะหมายถึง ผ่าน ผ่านไป การออกเสียงที่ถูกต้องตรงความหมายควรออกเสียงเป็น /r/ ส่วนคำว่าลอดในตำแหน่งที่สองจะใช้ /l/ หมายถึง ผ่านเข้าไปในช่อง การออกเสียงแปรดังกล่าวก่อให้เกิดอารมณ์ขัน กลวิธีดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีความไม่เข้ากัน เนื่องจากการเล่นเสียงที่สื่อความหมายไม่ตรงกับที่ผู้ฟังคาดหวังและเกิดความไม่เข้ากันในบริบทดังกล่าวจึงทำให้เกิดอารมณ์ขัน

อย่างไรก็ตาม นอกจากกลวิธีทางวจนภาษาจะนำมาใช้เพื่อสื่ออารมณ์ขันในรายการ “PPG The Next Level” ผู้วิจัยยังพบว่ากลวิธีทางอวจนภาษาก็เป็นกลวิธีสำคัญที่ช่วยทำให้เกิดอารมณ์ขันมากขึ้นด้วย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

กลวิธีทางอวจนภาษาเพื่อสื่ออารมณ์ขันในรายการ “PPG The Next Level”

กลวิธีทางอวจนภาษา หมายถึง การใช้สำเนียงที่ไร้ถ้อยคำ เช่น กิริยาท่าทาง การแต่งกาย การใช้สี หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างอารมณ์ขัน จากการวิจัยพบกลวิธีทางอวจนภาษาเพื่อสื่ออารมณ์ขันในรายการ “PPG The Next Level” 2 กลวิธี ได้แก่ (1) การแต่งกายที่แหวกแนวและมีสีสันโดดเด่นสะดุดตา และ (2) การแสดงกิริยาท่าทางเกินจริง รายละเอียดมีดังนี้

1) การแต่งกายที่แหวกแนวและมีสีสันโดดเด่นสะดุดตา

การแต่งกายเป็นสิ่งที่สามารถนำเสนอตัวตนเพื่อสร้างความแตกต่างให้เกิดความโดดเด่น ผู้ดำเนินรายการมักจะเลือกเครื่องแต่งกายที่แหวกแนวด้วยการเลือกใช้สีที่มีความโดดเด่นสะดุดตา เครื่องประดับขนาดใหญ่ สวมใส่วิกผมหรือ ทำสีผมแปลกตาออกไป เพื่อให้ผู้ชมได้เกิดอารมณ์ขัน



ภาพที่ 1 PPG The Next Level ตอนที่ 7, วันที่ 31 ตุลาคม 2565



ภาพที่ 2 PPG The Next Level ตอนที่ 4, วันที่ 9 ตุลาคม 2565

จากตัวอย่างภาพที่ 1 พบว่าผู้ดำเนินรายการมีการแต่งกายที่แหวกแนวด้วยการเลือกใช้ถุงเท้ายาวที่มีสีสันโดดเด่นสะดุดตาขณะไปออกกำลังกายที่สวนเบญจกิติ และภาพที่ 2 พบว่าผู้ดำเนินรายการมีการแต่งกายที่แหวกแนวด้วยการเลือกใช้สีที่มีความโดดเด่นสะดุดตา เครื่องประดับขนาดใหญ่ สวมใส่วิกผมและทำสีผมแปลกตาออกไปขณะไปรับประทานอาหารกลางวันที่ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์เพื่อให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ขัน กลวิธีดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีความไม่เข้ากัน เนื่องจากการแต่งกายในลักษณะดังกล่าวพบได้น้อยมากในการใช้ชีวิตประจำวันแต่ผู้ดำเนินรายการใช้การแต่งกายในลักษณะนี้เพื่อให้เกิดความแหวกแนวและโดดเด่นสะดุดตา ความไม่เข้ากันของการแต่งกายในลักษณะดังกล่าวจึงทำให้เกิดอารมณ์ขัน

2) การแสดงกิริยาท่าทางเกินจริง

การแสดงกิริยาท่าทางประกอบคำพูดหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นพฤติกรรมโดยธรรมชาติของบุคคล เมื่อต้องการสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพหรือต้องการให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น [17] อย่างไรก็ตาม จากผลของการศึกษา พบว่าผู้ดำเนินรายการมีการแสดงกิริยาท่าทางเกินจริงเพื่อสร้างบรรยากาศของการดำเนินรายการให้

สนุกสนานด้วยท่าทางที่เกินกว่าความเป็นจริง ซึ่งมีความแตกต่างอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับพฤติกรรมหรือการแสดงกิริยาท่าทางโดยทั่วไปของคนในสังคม



ภาพที่ 3 PPG The Next Level ตอนที่ 4, วันที่ 9 ตุลาคม 2565



ภาพที่ 4 PPG The Next Level ตอนที่ 7, วันที่ 31 ตุลาคม 2565

จากตัวอย่างภาพที่ 3 พบว่าผู้ดำเนินรายการได้เปิดภาพผู้ชายที่มีรูปร่าง หน้าตาดี ขณะอยู่ในร้านอาหาร ส่งผลให้ผู้ดำเนินรายการแสดงพฤติกรรมเลียโทรศัพท์ ที่ได้มีการเปรียบเทียบผู้ชายเป็นอาหาร และแสดงพฤติกรรมอาการของการลองชิมอาหารโดยใช้ลักษณะการเลียออกมา และภาพที่ 4 พบว่าผู้ดำเนินรายการมีการแสดงกิริยาท่าทางการเดินออกกำลังกายที่เกินจริง เนื่องจากผู้ดำเนินรายการกำลังชวนเพื่อน ๆ การออกกำลังกายด้วยการวิ่งแต่เป็นลักษณะการวิ่งที่ไม่มีประสิทธิภาพ เพราะลักษณะ ไหล่ ศีรษะ ลำตัว เข่า และขาไม่อยู่ในลักษณะท่าทางที่ถูกต้อง ส่งผลให้เกิดความสนุกสนานด้วยท่าทางการวิ่งที่เกินกว่าความเป็นจริง ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้คนในสังคมมักจะแสดงพฤติกรรมที่เหมือนกันหรือคล้ายกันเมื่ออยู่ในสถานการณ์เดียวกันแต่ไม่แสดงท่าทางที่เกินจริง เช่นเดียวกับผู้ดำเนินรายการแสดงให้เห็น การแสดงกิริยาท่าทางที่เกินจริงของผู้ดำเนินรายการสอดคล้องกับทฤษฎีความไม่เข้ากัน เนื่องจากการแสดงกิริยาท่าทางที่เกินจริงของผู้ดำเนินรายการระหว่างสถานการณ์ที่เกินขึ้นมักจะเป็นท่าทางการแสดงออกที่มากกว่าบุคคลทั่วไปในสังคมกระทำ ความไม่เข้ากันของกิริยาท่าทางที่แสดงออกอย่างเกินจริงทำให้เกิดอารมณ์ขันในบริบทหรือสถานการณ์ดังกล่าว

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษากลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสื่ออารมณ์ขันในรายการ “PPG The Next Level” พบว่าผู้ดำเนินรายการเลือกใช้ทั้งกลวิธีทางวจนภาษา ได้แก่ (1) การใช้คำพวน (2) การกล่าวเกินจริง (3) การใช้คำสองแง่สองง่าม (4) การใช้อุปลักษณ์แบบแหวกแนว

(5) การใช้คำพ้องรูปแบบสมบุรณ์ และ (6) การเล่นเสียง และกลวิธีทางอวัจนภาษา ได้แก่ (1) การแต่งกายที่แหวกแนวและมีสีสันทดเด่นสะดุดตา และ (2) การแสดงกิริยาท่าทางเกินจริง เพื่อสื่ออารมณ์ขันแก่ผู้รับชมตามทฤษฎีอารมณ์ขันของ คริทซ์ลีย์ [10] ซึ่งอธิบายเอาไว้ว่าโดยทั่วไปแล้วผู้คนมักจะมีอารมณ์ขันและเสียงหัวเราะเมื่อได้ตระหนักถึงสถานการณ์หรือเหตุการณ์ที่ให้ความรู้สึกรู้ว่าเหนือกว่าผู้อื่น แม้จะดูเหมือนเป็นการเย้ยหยัน ถากถาง หรือซ้ำเติมผู้อื่น และแม้ว่าอารมณ์ขันที่เกิดขึ้นนั้นจะมาจากประเด็นเกี่ยวกับข้อห้ามของศีลธรรมหรือระเบียบวินัยทางสังคมการสื่อสารด้วยคำหยาบหรือแม้กระทั่งประเด็นเรื่องเพศที่มีความละเอียดอ่อนแต่ด้วยกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสื่ออารมณ์ขันของผู้ดำเนินรายการจะทำให้ประเด็นเหล่านั้นกลายเปลี่ยนเป็นเครื่องมือที่สามารถทำให้ผู้รับชมเกิดรอยยิ้มและเสียงหัวเราะเพื่อเป็นการปลดปล่อยพลังงานทางลบจากเรื่องราวหรือประสบการณ์ที่ตนเองพบเจอหรืออดทนกับกิจกรรมด้านลบทางจิตใจจากเรื่องราวไม่พึงประสงค์ให้สามารถระบายออกมาอย่างเปิดเผยผ่านเสียงหัวเราะและรอยยิ้ม [10]

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสื่ออารมณ์ขันพบว่าการใช้คำวนสอดคล้องกับงานวิจัยของฐาปนี สีหาจันทร์ และคณะ [8] ที่พบว่าการใช้คำวนเป็นกลวิธีที่ใช้สื่ออารมณ์ขันที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศทำให้เรื่องที่ดูไม่สุภาพและไม่สามารถพูดในที่สาธารณะได้กลับกลายเป็นเรื่องที่สร้างการตลกขบขันในที่สาธารณะได้ ผู้วิจัยยังพบว่าการใช้คำสองแง่สองง่ามของผู้ดำเนินรายการมักแฝงด้วยประเด็นของเรื่องเพศโดยเจตนาเพื่อให้เกิดความสนุกสนานต่อผู้รับชม สอดคล้องกับงานวิจัยของเกษสุตา จันทะชาติ และจารุวรรณ ธรรมวัตร [18] ที่พบว่าการใช้ภาษาเพื่อเจตนาสื่อความหมายคลุมเครือไม่ชัดเจนของผู้บอกล่าเรื่องราวโดยส่วนมากมักปรากฏกับการสร้างอารมณ์ขันจากเรื่องราวทางเพศ นอกจากนี้ผู้ดำเนินรายการมักนิยมสื่ออารมณ์ขันผ่านการใช้อุปลักษณ์ การใช้คำพ้องรูปแบบสมบุรณ์ และการเล่นเสียง โดยมีเจตนามุ่งเน้นไปที่การล้อเลียนรูปร่างหรือพฤติกรรมของผู้คนในหลากหลายสถานการณ์และหลากหลายบริบทเพื่อสร้างความสนุกสนานรื่นเริงและทำให้รายการน่าติดตาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมารณ สัจจมาน [19] และปวีรส มินา [20] ที่พบว่าการใช้คำล้อเลียนเป็นการใช้ภาษาที่มีความโดดเด่นและมักสร้างความตลกขบขันในสังคมไทยได้เป็นอย่างดี ไม่เพียงเท่านั้นผู้วิจัยยังพบว่าผู้ดำเนินรายการมีการใช้อวัจนภาษาประกอบกับการใช้คำด่า เหน็บแนม และเสียดสี อย่างตรงไปตรงมา เช่น “มึงนั่นแหละ” ถือได้ว่าเป็นคำไม่สุภาพหรือคำด่าตามที่สุทธาสิณี จิตกรรรมไทย เจียจันทร์พงษ์ [21] ได้ตั้งเป็นข้อสังเกตต่อคำว่า “มึง” เมื่อถูกนำมาสื่อสารหรือสนทนาระหว่างกันในบางบริบทจะกลายเป็นคำหยาบที่ไม่ได้รับการยอมรับในสังคม แต่เมื่อผู้ดำเนินรายการนำมาใช้ในบริบทของรายการก็สามารถทำให้คำหยาบนั้นกลายเป็นคำที่สื่ออารมณ์ขันได้ เพราะน้ำเสียงที่ใช้ไม่จริงจังและอยู่ในกรอบของการเล่น ยิ่งไปกว่านั้น งานวิจัยนี้พบว่าผู้ดำเนินรายการ “PPG The Next Level” ใช้กลวิธีทางอวัจนภาษา ได้แก่ (1) การแต่งกายที่แหวกแนว และ (2) การแสดงกิริยาท่าทางเกินจริง เพื่อทำให้รายการมีสีสันและสร้างอารมณ์ขันได้อีกด้วยจนกลายเป็นบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ดำเนินรายการดังกล่าวและสร้างการจดจำให้แก่ผู้รับชม

ผู้วิจัยยังพบว่าการใช้กลวิธีทางภาษาทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษาเพื่อสื่ออารมณ์ขันในรายการช่วยสร้างความบันเทิงและความสนุกสนานตลอดจนช่วยลดความเครียดให้แก่ผู้รับชมทำให้รายการได้รับความนิยม สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชัย แก้วบุตรและคณะ [22] ที่พบว่าการใช้ภาษาแสดงอารมณ์ขันทุกลักษณะล้วนกระตุ้นความสนใจของผู้รับชมให้เกิดความรู้สึกสนุกสนาน และทำให้สามารถเข้าใจเนื้อหาของผู้สื่อสารได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับผู้ดำเนินรายการ “PPG The Next Level” มักใช้ภาษาเพื่อสร้างความเป็นกันเองและเข้าถึงผู้ชมได้ง่ายขึ้น เช่น “แล้วมันบอกว่าให้แต่งหน้าแบบจัดเต็ม” “หุ้มหัวมันมาตบก่อนหนึ่งแมทซ์” “มึงต้องอยู่ ๆ ไฟล์บั้งคับ ต้องอยู่” “คำตัวเดียวคุยกันหลังไมค์ดีกว่า” “อันนี้คืออะ ลิตเติ้ลเมอร์เมดเวอร์” การใช้ถ้อยคำดังกล่าวของผู้ดำเนินรายการเหล่านี้สามารถสร้างเป็นลักษณะเด่นของรายการทำให้ผู้ชมรู้สึกเป็นกันเองมากขึ้นเสมือนได้นั่งอยู่ในวงสนทนากับกลุ่มเพื่อน

เอกสารอ้างอิง

- [1] Bangkokbiznews. (2564). *เปิดสถิติ! คนไทยใช้ 'โซเชียลมีเดีย' อันดับ 1 ของโลก*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/958161>
- [2] Marketeeronline. (2565). *YouTube เข้ามาอยู่ในไทยครบ 8 ปี และกำลังจะกลายเป็น “ทวิยุคใหม่” ของผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/283219>
- [3] ANGA. (2565). *Social Media คืออะไร? ทำความรู้จักโซเชียลมีเดีย ประเภทและข้อดีข้อเสีย*. สืบค้นจาก <https://anga.co.th/marketing/what-is-social-media>
- [4] Relevantaudience. (2564). *18 สถิติบน Youtube ที่นักการตลาดต้องรู้ในปี 2023*. สืบค้นจาก <https://www.relevantaudience.com/th/18-youtube-statistics-marketers-must-know-in-2023/>
- [5] พัฒนะชัย พัชรเดช, และอุมารณ์ สังขมาน. (2559). กลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์ในเดี่ยวไมโครโฟนของอุดม แต่พานิช. *วารสารวจนะ*, 4(2), 20-39.
- [6] สมศักดิ์ พันธุ์ศิริ. (2560). กลวิธีการสร้างอารมณ์ขันในนิทานมุกตลกพื้นบ้านอีสานเรื่องหัวพอกับจวน้อย. *วารสารวิจิตรวรรณสาร*, 1(3), 53-84.
- [7] ศศิวิมล สงวนพงษ์. (2564). *อารมณ์ขันในรายการเทยเทียวไทย* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ดีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [8] ฐาปนี สีหาจันทร์, นัทธมน คณะสุวรรณ, จุฬาลักษณ์ ลาพานิชย์, วิภาดา รัตนติลก ณ ภูเก็ต, และวุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ. (2564). กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสื่ออารมณ์ขันในรายการ “ตามใจตุ๊ด”. *วารสารศิลปศาสตร์*, 21(2), 274-298.
- [9] สุทธภา อินทรศิลป์. (2564). กลวิธีการสร้างอารมณ์ขันในงานเขียนของ ปินดา โปสยะ. *Journal of Modern Learning Development*, 6(2), 332-343.
- [10] Critchley, S. (2002). *On Humor*. London: Routledge.
- [11] ณัฐพร พานโพธิ์ทอง. (2556). *วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวภาษาศาสตร์ : แนวคิดและการนำมาศึกษาวาทกรรมในภาษาไทย. คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
- [12] ศิริพร ภักดีผาสุข. (2549). อารมณ์ขันในการ์ตูนการเมืองไทย. *วารสารภาษาและวรรณคดีไทย*, 23, 46-143.
- [13] Goatly, A. (1997). *The Language of Metaphors*. London and New York: Routledge.
- [14] Elizabeth, K. (2007). *Body Language for Dummies*. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd.
- [15] ชัชวดี ศรีลัมพ์. (2558). ระบบความหมาย ใน ดิยู ศรีนราวัฒน์ และชลธิชา บำรุงรักษ์ (บ.ก.), ภาษาและภาษาศาสตร์. (หน้า169-196). ปทุมธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [16] สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2560). *พจนานุกรมนักเรียน ฉบับเฉลิมพระเกียรติ ฉบับปรับปรุง (พิมพ์ครั้งที่ 13)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วัฒนาพานิช จำกัด.
- [17] สุวรรณา ตั้งพิเชษฐ. (2552). ภาษาและวัฒนธรรม. (พิมพ์ครั้งที่ 8). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [18] เกษสุตา จันทะชาติ, และจารุวรรณ ธรรมวัตร. (2564). กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสร้างความตลกขบขันในนิทานก่อนนอนออนไลน์. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 40(4), 19-31.
- [19] อุมารณ์ สังขมาน. (2559). กลวิธีทางภาษาในวัจนกรรมเสียดสีเพื่อสร้างความตลกขบขันของไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์*, 23(1), 154-178.
- [20] ปวริศ มินา. (2561). กลวิธีการสร้างสรรค์ความตลกในรายการโทรทัศน์ไทย. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 11(3), 2300-2313. สืบค้นจาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/160585>

[21] สุทธาสินี จิตรกรรมไทย เจียจันทร์พงษ์. (2566). *ค้นหลักฐาน คำว่า “กู” เป็น “คำหยาบ” ตั้งแต่เมื่อไหร่?*.

สืบค้นจาก https://www.silpa-mag.com/culture/article_103154

[22] พิชัย แก้วบุตร, ขวาลิน เฟ่งบุญ, และนพวรรณ เมืองแก้ว. (2565). กลวิธีทางภาษาแสดงอารมณ์ขันในบทพากย์-เจรจาแบบกวนมุขในixonพระราชทาน. *วารสารวิเทศศึกษา*, 12(1), 281-311.