

นัยแฝงในอารมณ์ขันผ่านนิตยสารชายหัวเราะ พ.ศ.2559¹

THE HIDDEN MEANING OF HUMOR IN KAI HUA ROH MAGAZINE IN THE YEAR 2016

นันทวรรณ ทองเตี้ย²

Nantawan Thongtiang

(Received: May 8, 2020; Revised: June 12, 2020; Accepted: June 15, 2020)

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนัยแฝงในอารมณ์ขันผ่านนิตยสารชายหัวเราะ ปี พ.ศ. 2559 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานัยแฝงในอารมณ์ขันที่สื่อสารผ่านการตลกนิตยสารรายสัปดาห์ “ชายหัวเราะ” เฉพาะที่พิมพ์ พ.ศ. 2559 จำนวน 43 ฉบับ ใช้วิธีการศึกษาใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์ข้อความ (Textual Analysis) เป็นหลักในการวิเคราะห์ผ่านกรอบแนวคิดสัญวิทยา (Semiology) ร่วมกับทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของอารมณ์ขันในสังคมของเอฟเนอร์ ซิว (Avner Ziv) มาวิเคราะห์ข้อความตลกในนิตยสารดังกล่าว เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจสังคมไทยบางมิติได้ชัดเจนขึ้นผ่านวัฒนธรรมอารมณ์ขัน

ผลการศึกษาพบว่า นัยแฝงเป็นการรับรู้ระดับลึกที่สุดของมุกตลก อันเป็นระดับความหมายทางวัฒนธรรม นัยแฝงที่พบใน “ชายหัวเราะ” ที่นำมาศึกษานี้ แบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม โดยเรียงลำดับจากปริมาณมากไปหาน้อย ได้แก่ 1) กลุ่มปรากฏการณ์ทางสังคม สะท้อนภาพความเปลี่ยนแปลงของสังคมไทยที่เกี่ยวกับวิถีการใช้ชีวิตในสังคมทุนนิยมที่นำมาสู่ประเด็นการล้อเลียน เสียดสี วิพากษ์วิจารณ์ 2) กลุ่มเพศสภาพและความหลากหลายทางเพศ สะท้อนภาพของสังคมชายเป็นใหญ่ที่เป็นผู้กำหนดบทบาท และลักษณะของเพศอื่นที่เกิดขึ้นในสังคมไทย และบางครั้งก็กำหนดตัวเองโดยที่ไม่ได้ตั้งใจ วาทกรรมการถูกทำให้กลายเป็นวัตถุทางเพศนั้นเพศหญิงมีปริมาณมากที่สุด แม้ว่าจะมีการเปิดพื้นที่ให้กลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศมากขึ้นแต่ยังก้าวไม่พ้นการล้อเลียนพวกเขาเหล่านั้น 3) กลุ่มประเภทของงานเขียนและงานศิลปะ (Genre) สะท้อนพื้นฐานทางความคิดของแต่ละวัฒนธรรมที่ผลิตงานเหล่านั้นขึ้นมา ทั้งในงานของไทยและต่างประเทศ ได้แก่ วรรณกรรม นิทานพื้นบ้าน เรื่องสั้น นวนิยาย ละครวิทยุและโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และเพลง เป็นต้น ซึ่งเป็นการปะทะประสานระหว่างสังคมจารีตแบบดั้งเดิมกับสังคมเสรีแบบใหม่ การตลกจะนำเรื่องเหล่านั้นมาล้อเลียน เสียดสี วิพากษ์วิจารณ์ 4) กลุ่มความเชื่อในสังคมไทย สะท้อนความเชื่อดั้งเดิมในสังคมไทยที่สืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน จนทำให้คนรุ่นใหม่บางกลุ่มพยายามกำหนดและหารวมภาพของความเชื่อเหล่านั้นว่าเป็นสิ่งไร้สาระ ผลสรุปรวมทั้งหมดบ่งชี้ว่า สังคมไทยเป็นสังคมที่วัฒนธรรมอารมณ์ขันมีพลังในการวิพากษ์วิจารณ์ หรือตำหนิ ตีเตียนโดยไม่ต้องเผชิญหน้าโดยตรง ทำให้ความขัดแย้งไม่รุนแรง ทั้งยังใช้อารมณ์ขันช่วยผ่อนคลายความเครียดยามเผชิญกับวิกฤต นอกจากนั้น จากการสื่อสารที่ไหลเวียนของมุกตลกในการ์ตูน แสดงว่า ความคิดและความเชื่อเดิมทางวัฒนธรรมบางอย่างได้ฝังลึกลงไปในวิถีคิด

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่องนัยแฝงในอารมณ์ขันผ่านนิตยสารชายหัวเราะ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวัฒนธรรมศึกษา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พ.ศ. 2563

² สาขาวิชาวัฒนธรรมศึกษา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ 50200

Cultural Studies, Faculty of Humanity Chiang Mai University, Chiang Mai, 50200 Thailand.

Corresponding Author e-mail: th.nantawan@gmail.com

และวิธีปฏิบัติ ส่งผลให้ความคิด และความเชื่อทางวัฒนธรรมนั้นถูกนำเสนอ และส่งต่อออกไปทั้งโดยรู้ตัวและไม่รู้ตัว ซึ่งเป็นการตอกย้ำและตรึงชุดความคิดเดิมให้อยู่กับสังคมนั้นต่อไป

คำสำคัญ: นัยแฝง มุกตลก วัฒนธรรมอารมณ์ขัน การ์ตูนไทย ขยายหัวเราะ

Abstract

This study of the hidden meaning of humor in “Kai Hua Roh” Magazine in the year 2016 aims to analyze hidden meanings of humor that are semiotically conveyed through cartoons displayed in 43 volumes of “Kai Hua Roh” Magazine issued in 2016. The study bases on a semiotic conceptual framework, mainly using a textual analysis theory and Avner Ziv’s social function of humor theory as tools to interpret humor gags in order to understand Thai society in some dimensions through the culture of humor and its hidden messages.

The research shows that the hidden meaning of humor in gags can be at most perceived within the deepest recognition, which is cultural recognition. The found hidden meanings of humor in the studied Kai Hua Roh magazine can be categorized into 4 groups as shown in descending order of the numbers of specific cultural gags. Group 1: Social phenomena. This group reflects changes of Thai way of life in the capitalist society. The changes were used to create critical mocking, ironic and satirical humor gags. Group 2: Gender and LGBTQ. This reflects the root of Thai culture of patriarchy. Women objectification discourse is mostly shown both intentionally and unintentionally in the magazine’s gags. Even though, Thai culture is considered open-minded in terms of sexual variations, being LGBTQ is still a reason to be mocked and teased. Group 3: Genre. This group reflects fundamental concepts of Thai and international culture portrayed in humor gags and a sense of humor through both Thai and international works, including literature, folktales, short-stories, novels, Radio and TV drama series, movies, and music etc. The hidden meaning of this group is a revelation of interactive interchange between traditional and liberal societies which was used to create humor gags. Group 4: Beliefs in Thai society. This group represents ideas of a younger generation toward Thai ancient beliefs. Jokes and gags are used by a new generation in a way to ridicule old beliefs. In conclusion, the culture of humor and its hidden meanings are an essence of Thai culture as an implement to loosen the intensity of criticism in order to avoid any abrupt confrontations. These cultural mindsets and beliefs are deeply rooted and inevitably growing to form the Thai thinking and ways of life which will continue to carry on in Thai society.

Keywords: Hidden Meaning, Humor Gags, Humor Culture, Thai Comic, Kai Hua Roh

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อารมณ์ขันเป็นหนึ่งในอารมณ์ที่หลากหลายของมนุษย์ที่สื่อสารผ่าน “ภาษา” ที่มนุษย์สร้างขึ้นมาเพื่อสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นภาษาพูด ภาษาภาพ ภาษาเขียน หรือภาษาในรูปสัญลักษณ์อื่น ๆ อารมณ์ขันต้องสื่อสารโดยมีผู้ส่งสารและผู้รับสาร มีทั้งความเป็นสากลและลักษณะเฉพาะ เพราะอารมณ์ขันเป็นผลมาจากปัจจัยทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นเฉพาะเวลาและพื้นที่ ดังนั้น ในแต่ละสังคมจึงมีอารมณ์ขันที่มีลักษณะเฉพาะที่คนในสังคมนั้นรับรู้ร่วมกัน การศึกษาเรื่องอารมณ์ขันต้องใช้ศาสตร์หลายแขนงมาช่วยอธิบาย ทั้งปรัชญา ภาษาศาสตร์ จิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยา คติชนวิทยา และประวัติศาสตร์

ดังนั้น ความรู้ที่ได้รับจากการศึกษาอารมณ์ขันสามารถสร้างความเข้าใจวัฒนธรรมและสภาพสังคมที่อารมณ์ขันนั้นดำรงอยู่ พบว่า ในสังคมไทยมีเรื่องตลกขบขันเป็นส่วนประกอบอยู่เสมอ ทั้งในโฆษณา ละคร รายการโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่า อารมณ์ขันเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทย เรียกได้ว่าสังคมไทยเป็นสังคมที่มี “วัฒนธรรมอารมณ์ขัน” เรื่องอารมณ์ขันและเรื่องตลกของสังคมไทยได้รับความสนใจศึกษาจากนักวิชาการและสถาบันการศึกษาสาขาต่าง ๆ ตั้งแต่ประมาณทศวรรษที่ 2510 เป็นต้นมา โดยได้รับอิทธิพลจากทฤษฎีตะวันตก เช่น เรื่องศรีธนญชัยเป็นเรื่องที่ได้รับการศึกษาและตีความนัยแฝงที่อยู่ในความตลก คือ เรื่องศรีธนญชัยในอุษาอาคเนย์ของกัญญารัตน์ เวชศาสตร์ (2541)

ส่วนเรื่องการใช้ภาษา มุกตลกต่าง ๆ ในนิตยสารการ์ตูน ก็ได้รับความสนใจศึกษา เช่น งานเรื่องวิเคราะห์เนื้อหาและกลวิธีการสร้างอารมณ์ขันในบทกวีจากนิตยสารรายสัปดาห์ชายหัวเราะปี พ.ศ. 2541 (นวรรตน์ อนุสรณ์เจริญศรี, 2543) การสื่อสารผ่านเรื่องตลกช่วยสะท้อนปรากฏการณ์สำคัญ สิ่งที่ส่งผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความคิด และความคาดหวังของผู้คนในแต่ละช่วงเวลาผ่านมุมมองของศาสตร์ต่าง ๆ ส่วนการศึกษาทางด้านสังคม และวัฒนธรรม ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของอารมณ์ขันในสังคมไทยที่ถ่ายทอดผ่านความตลกในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะผ่านการ์ตูนในฐานะที่การ์ตูนเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการอ่านในสังคมไทย อีกทั้งเห็นว่า หากพิจารณการ์ตูนช่องในภาพรวมทั้งบทกวี ขำขัน ภาพและองค์ประกอบของภาพ จะช่วยให้เข้าใจสังคมและวัฒนธรรมที่สะท้อนผ่านการ์ตูนช่อง (Comic Strip) ได้ชัดเจน ทั้งนี้เพราะอารมณ์ขันนอกจากจะสามารถสื่อสารทางตรงได้แล้ว ยังมีนัยแฝงที่น่าสนใจซ่อนอยู่ด้วยและสามารถช่วยให้เข้าใจภูมิปัญญา หรือความคิดที่ไหลเวียนของผู้คนในสังคมได้ลึกซึ้งขึ้น ส่วนผู้อ่านจะรับสารที่ผู้เขียนต้องการส่งสารได้เพียงใด อาจต้องอาศัยภูมิหลัง ประสบการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมร่วมกัน

สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาเรื่องนัยแฝงในอารมณ์ขันผ่านนิตยสารรายสัปดาห์ “ชายหัวเราะ” ปี พ.ศ. 2559 ด้วยเหตุผลดังนี้คือ “ชายหัวเราะ” เป็นการ์ตูนไทยที่เข้าถึงคนไทยจำนวนหนึ่งมาอย่างยาวนานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2516 และยังมียืนหยัดอยู่ได้จนถึงปัจจุบัน ในขณะที่นิตยสารที่มีชื่อเสียงอื่น ๆ ของไทยจำนวนไม่น้อยได้ปิดตัวลงไป เนื่องจากการปรับเปลี่ยนนิสัยการอ่านของคนรุ่นใหม่จากหน้ากระดาษไปสู่หน้าจอ (ออนไลน์) มากขึ้น แสดงให้เห็นว่า ชายหัวเราะสามารถใช้ความเป็นการ์ตูนไทยซึ่งเป็นวัฒนธรรมอารมณ์ขันแบบไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งเนื้อหาและกลวิธีการใช้มุกตลกที่ทำให้ผู้อ่านได้ความบันเทิงจากอารมณ์ขันไปพร้อมกับความรู้ ข้อคิด หรือมุมมองที่กว้างขึ้นจากกระแสสังคมร่วมสมัยทั้งไทยและต่างประเทศ ส่วนที่เลือกศึกษา “ชายหัวเราะ” ปี พ.ศ. 2559 นั้น เพราะรูปแบบการผลิตและจัดจำหน่ายต่างไปจากก่อนหน้านี้คือ จากเดิมที่ผลิตและจำหน่ายเป็นรายสัปดาห์ ปีละ 52 ฉบับ แต่เมื่อถึงเดือนตุลาคมที่ประเทศไทยประสบกับความเศร้าโศกจากการเสด็จสวรรคตของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช เมื่อวันที่ 13 ตุลาคม พ.ศ. 2559 ทำให้ไม่มีการพิมพ์ “ชายหัวเราะ” ตั้งแต่วันที่

19 เดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม การระงับการผลิตรายการพิจารณาได้ว่า เป็นไปตามทฤษฎีที่ว่าอารมณ์ขันจะไม่ทำงานเมื่อประสบกับความสูญเสียอย่างร้ายแรง (ต๋อย ชุมสาย, ม.ล., 2516) แต่ก็พิจารณาได้เช่นกันว่าผู้จัดพิมพ์มุ่งจัดทำฉบับพิเศษเพื่อเทิดพระเกียรติและนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับพระราชกรณียกิจของรัชกาลที่ 9 เป็นการตื่นตามแนวของนิตยสารออกมา 1 เล่ม หลังจากผ่านเหตุการณ์ได้ 3 เดือน จึงพิมพ์ฉบับสุดท้ายของปี คือ ฉบับที่ 1420 ซึ่งเป็นฉบับที่มีการปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอให้มีสีสันที่น่าสนใจมากขึ้นเหมือนเป็นการเริ่มต้นรัชกาลใหม่ แม้ยังคงเป็นนิตยสารที่เน้นเรื่องข่าวเช่นเดิม ส่วนเนื้อหาของนิตยสารส่วนใหญ่เป็นการทบทวนประเด็นสำคัญที่เกิดขึ้นในปี 2559 ที่เคยนำเสนอไปก่อนหน้านี้ และเปลี่ยนการจำหน่ายจากแบบรายสัปดาห์เป็นแบบรายปี (ออกเดือนละ 2 ครั้ง)

อนึ่ง การศึกษานัยแฝงในมุกตลกของ “ชายหัวเราะ” ในปี พ.ศ. 2559 ยังไม่มีการศึกษามาก่อน จึงน่าสนใจและควรค่าแก่การศึกษา ประกอบกับ การศึกษามุกตลกของ “ชายหัวเราะ” ที่ผ่านมายังไม่มีการใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) แนวคิดสัญวิทยา (Semiology) ทฤษฎีเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของอารมณ์ขันในสังคมของเอฟเนอร์ ซิฟ (Avner Ziv) ผู้เขียนจึงจะนำมาใช้ในการศึกษาเพื่อหานัยแฝง เพื่อศึกษาและเข้าใจบริบททางสังคมของไทยผ่านทางนัยแฝงดังกล่าว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษานัยแฝงในอารมณ์ขันที่สื่อสารผ่านการตลกในนิตยสารรายสัปดาห์ “ชายหัวเราะ” พิมพ์ใน พ.ศ. 2559
2. เพื่อศึกษาและเข้าใจบริบททางสังคมของไทยผ่านทางนัยแฝง

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตประชากร คือ นิตยสารรายสัปดาห์ “ชายหัวเราะ” ตีพิมพ์และจัดจำหน่ายในปี พ.ศ. 2559 ปีที่ 31 ฉบับที่ 1378 ประจำวันที่ 6-12 มกราคม พ.ศ. 2559 จนถึงฉบับที่ 1419 ประจำวันที่ 12-18 ตุลาคม พ.ศ. 2559 จำนวน 42 ฉบับ และปีที่ 31 ฉบับที่ 1420 ปีถัดหลัง ธันวาคม พ.ศ. 2559 จำนวน 1 ฉบับ รวมทั้งหมด 43 ฉบับ

ขอบเขตเนื้อหา คือ ภาพการ์ตูนขำขัน (Gag Cartoon) ที่มีบทสนทนาหรือคำบรรยาย (Gag Line) อยู่ด้านล่าง หรืออาจจะไม่มีเลย คือ การ์ตูนใบ้ (Pantomime Cartoon) เป็นลักษณะของการ์ตูนช่อง (Comic Strip) ที่ส่วนมากจะมีรูปแบบ 3-4 ช่องจบหรืออาจจะมากกว่านั้น โดยจะไม่มีการศึกษาการ์ตูนที่เป็นเรื่องสั้น

การทบทวนวรรณกรรม

วรรณกรรมที่ศึกษาเกี่ยวกับอารมณ์ขันซึ่งปรากฏในงานเขียนและการ์ตูนของไทยเพื่อหานัยแฝงเท่าที่ผ่านมายืนยันว่า อารมณ์ขันซ่อนความหมายหรือมีนัยแฝงอยู่ในประเด็นต่าง ๆ ตัวอย่างนัยแฝงที่ได้จากการศึกษาอารมณ์ขัน มีดังนี้

1. ความฉลาดปฏิกิริยาไหวพริบ และขนบธรรมเนียมประเพณี

กัญญารัตน์ เวชศาสตร์ (2541) ศึกษาเรื่องศรีธนญชัยในอุษาอาคเนย์ เป็นการศึกษาเปรียบเทียบเรื่องศรีธนญชัยฉบับต่าง ๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งทั้งหมดอาจจัดอยู่ในประเภทของนิทานมุกตลก (Jest) คือ นิทานประเภทตัวเอกเจ้าปัญญาฉลาดแกมโกง (Trickster Tale) กัญญารัตน์เห็นว่า

เนื้อหาเน้นความมีปฏิภาณไหวพริบ ความขัดแย้งระหว่างบุคคลกับค่านิยมของสังคม ตลอดจนเรื่องของ “การเสียหน้า” เหล่านี้ คือ นัยแฝงที่เป็นสาระที่ซ่อนไว้ในเนื้อหาผ่านอารมณ์ขัน นอกจากนี้ นัยแฝงยังสื่อถึงเรื่องขนบธรรมเนียม ประเพณี ตลอดจนสิ่งที่ควรปฏิบัติและไม่ควรปฏิบัติในสังคม

2. การสะท้อนเรื่องราวทางสังคมในมิติต่าง ๆ

นวรรตน์ อนุสรณ์เจริญศรี (2543) เรื่องวิเคราะห์เนื้อหาและกลวิธีการสร้างอารมณ์ขันในบท ขำขันจากนิยายสารรายสัปดาห์ขายหัวเราะปี พ.ศ. 2541 และสรุปว่าเนื้อหาแบ่งได้เป็น 5 ประเภท เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ สังคมและวัฒนธรรม เรื่องเบ็ดเตล็ด เศรษฐกิจ การเมือง และเรื่องเพศ แต่ละเรื่องนวรรตน์วิเคราะห์ถึงกลวิธีที่นำมาใช้ซึ่งพบว่า กลวิธีที่ใช้มากที่สุด คือ แบบล้อสังคม ส่วนกลวิธี ที่ใช้น้อยที่สุด คือ การใช้สัญลักษณ์

3. เพศและอคติทางเพศ

งานวิจัยของมารุต วงษ์ศิริ (2552) ศึกษากระบวนการเผยแพร่และรูปแบบของอคติทางเพศ ที่ถูกนำเสนอผ่านการ์ตูนตลกไทย จากหนังสือการ์ตูนตลกไทย 6 หัว ได้แก่ เกมเศรษฐีจู้เส้น ขายหัวเราะ มหาสนุก ตลาดตลก ยิ้มสยาม และฮากลิ่งสาวคำทอง รวม 24 เล่ม โดยศึกษาวิเคราะห์ภาพตัวแทนของ ทั้งตัวละครเพศชายและตัวละครเพศหญิงผ่านอคติเชิงมุ่งร้ายและอคติเชิงเมตตาที่ปรากฏในเนื้อเรื่อง ความรุนแรง รูปลักษณ์ทั้งทางกายภาพและลักษณะนิสัย บทบาท สถานะ และความโป้ปเลื้อย ผลการศึกษาสรุปว่า การ์ตูนไทยแฝงอคติต่อทั้งเพศชายและหญิง ผู้หญิงถูกนำเสนอให้เป็นวัตถุทางเพศ ส่วนผู้ชายมีลักษณะของบุรุษเพศที่ชอบใช้ความรุนแรงมากกว่าเหตุผล และผู้ชายที่มีลักษณะข้ามเพศถูก ทำให้มีนิสัยลามก และบ้าผู้ชาย มารุตสรุปว่า หนังสือการ์ตูนไทยเป็นส่วนหนึ่งที่ก่อให้เกิดอคติทางเพศใน สังคมเช่นเดียวกับสื่ออื่น ๆ ในประเทศไทย

4. ค่านิยมทางสังคม

ภาวดี สายสุวรรณ (2553) ได้เขียนบทความเกี่ยวกับค่านิยมที่สะท้อนในมุกตลก โดยศึกษา การ์ตูนในนิยายสารขายหัวเราะและมหาสนุกรายสัปดาห์ เฉพาะการ์ตูนช่องจบที่มีคำพูดหรือคำบรรยาย ประกอบเท่านั้น ภาวดีสรุปว่า มีค่านิยม 8 ประการที่สะท้อนออกมาในการ์ตูนช่องของไทย ได้แก่ การให้ ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอก การใช้กำลัง การเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน การยึดติดกับกรอบ การตาม กระแสสังคม การพึ่งพาสิ่งเหนือธรรมชาติ การแสดงตัวเหนือผู้อื่น และการให้ความสำคัญกับวัตถุ

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษานัยแฝงในอารมณ์ขัน ที่สื่อสารผ่านการ์ตูนในนิยายสารรายสัปดาห์ “ขายหัวเราะ” พิมพ์ พ.ศ. 2559 โดยใช้กรอบแนวคิดการ วิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) และการตีความ (Interpretation) ความหมายของรูปภาพและภาษา เพื่อตีความหมาย นัยแฝงต่าง ๆ จากภาพและภาษา ทั้งนี้จะวิเคราะห์พร้อมกับใช้บริบทจากภาพ และ ภาษาของแต่ละมุกตลก

ในการศึกษานอกจากใช้การวิเคราะห์ตัวบทแล้ว จะใช้แนวคิดสัญวิทยา (Semiology) และ จิตวิทยาอารมณ์ขันเรื่องบทบาทหน้าที่ทางสังคมของอารมณ์ขัน (Function of Humor) ตลอดจนแนวคิด เรื่องความเชื่อในสังคมไทย แนวคิดเรื่องเพศสภาพและความหลากหลายทางเพศสำหรับทำความเข้าใจ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ดังนี้

1. ทฤษฎีแนวทางการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) แนวคิดการวิเคราะห์ตัวบทอธิบายไว้ว่าตัวบท (Text) เป็นผลจากการประกอบสร้าง (Construction) ความหมายในตัวบทจะเปลี่ยนไปตามบริบทเสมอ (สมเกียรติ ตั้งนโม, 2009)

2. แนวคิดของวัฒนธรรมศึกษา ลักษณะสำคัญ คือ การสนใจศึกษาเรื่องกระบวนการสร้างวัฒนธรรม การผลิตซ้ำทางอุดมการณ์ และการต่อสู้ทางอุดมการณ์จากค่านิยมความหมายของริชาร์ด ฮอกการ์ด (Richard Hoggart) และเอ็ดเวิร์ด พี. ทอมป์สัน (Edward P. Thompson) (วสันต์ ปัญญาแก้ว, 2560) ว่าวัฒนธรรม คือ สิ่งสะท้อนความหมาย การแสดงออกทางวัฒนธรรมเป็นกระบวนการที่เราสามารถพบเห็นได้ในชีวิตประจำวัน หรือเพราะ “วัฒนธรรมคือวิถีชีวิตทั้งหมดของสังคม” ดังนั้น การวิเคราะห์แนววัฒนธรรมจะพิจารณาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริบทของการสร้างและเนื้อหาของตัวบทนั้น เพื่อเปิดเผยสิ่งที่อยู่ในตัวบทนั้น ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างทางอำนาจ การต่อต้านอำนาจ การครอบงำ อุดมการณ์ ความไม่เท่าเทียมกันในสังคม ซึ่งมักจะปรากฏอยู่ในสื่อสาธารณะอยู่เป็นประจำ เช่น ข่าว โฆษณา นิตยสาร บทความ หรือบทสัมภาษณ์ เป็นต้น การวิเคราะห์แนววัฒนธรรมสามารถวิพากษ์ตัวบทที่ใช้ศึกษาวิเคราะห์ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในสื่อมวลชนการ์ตูนไทย เพราะในการ์ตูนนั้นมีทั้งภาษาภาพ และภาษาเขียนประกอบอยู่ เพื่ออธิบายสังคมที่กำลังเป็นอยู่ในขณะนั้น

3. กระบวนการทางสัญลักษณ์วิทยา (Semiology) โรแลนด์ บาร์ตส์ (Roland Barthes) นำมาศึกษาสิ่งต่าง ๆ นอกเหนือไปจากการศึกษางานวรรณกรรม เป็นการศึกษาของความสัมพันธ์ที่เรียกว่า รูปสัญลักษณ์ (Signifier) และความหมายสัญลักษณ์ (Signified) ที่ได้ก้าวข้ามขอบเขตทางภาษาไปสู่การศึกษารหัสทางวัฒนธรรมที่มีโครงสร้างเหมือนภาษา บาร์ตส์ได้ศึกษาสัญลักษณ์เช่นเดียวกับรหัสทางวัฒนธรรม หรือหน่วยของการสื่อความหมายที่มีความแตกต่างหลากหลาย ผ่านการวิเคราะห์ วัตถุ สิ่งของ และเหตุการณ์ทางวัฒนธรรม ซึ่งทุกสิ่งในสังคม ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ล้วนเป็นสัญลักษณ์ทั้งสิ้น ภายใต้กฎเกณฑ์และรหัสในระบับวัฒนธรรมที่นำไปสู่การเกิดขึ้นของมายาคติ (Myth) ที่คนในสังคมยอมรับอย่างไม่ตั้งคำถาม

บาร์ตส์นำแนวคิดสัญลักษณ์วิทยามาใช้กับงานวัฒนธรรมศึกษา โดยบาร์ตส์สนใจในเรื่องของความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ต่อจากของแฟร์ดินานด์ เดอ โซซูร์ (Ferdinand de Saussure) เรื่องความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัย แก่นของบาร์ตส์อยู่ที่เรื่อง “Power” ถ้ามีอำนาจ (Power) ก็สามารถยกระดับความหมายโดยนัย (Upgrade Connotative Meaning) ของบางอย่างให้กลายเป็นความหมายโดยตรง (Denotative Meaning) ได้ เพราะความหมายโดยตรง คือ ความหมายที่ทุกคนยอมรับกัน ส่วนการตีความในระดับของความหมายแฝงจะมีปัจจัยเปลี่ยนแปลงไปตามวัฒนธรรมและบริบทของแต่ละสังคม และผู้รับสาร (พรณพิลาศ กุลติลก, 2561)

4. จิตวิทยาอารมณ์ขันเรื่องบทบาทหน้าที่ทางสังคมของอารมณ์ขัน (Function of Humor) เอฟเนอร์ ซิฟ (Avner Ziv, 1984) สรุปไว้ว่ามีหน้าที่ 5 อย่าง คือ 1) ทำหน้าที่เป็นตัวปิดเปิด (Valve) หรือเป็นกลไกที่เปิดให้คนสามารถแสดงออกอย่างปลอดภัยจากข้อห้ามทางสังคมหรือบรรทัดฐานทางสังคมที่ยอมรับ โดยเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับเพศและความก้าวร้าว อารมณ์ขันจะแสดงออกมาโดยฝ่าฝืนบรรทัดฐานเหล่านั้น 2) ทำหน้าที่วิพากษ์วิจารณ์สังคมในรูปแบบของการเสียดสีต่อสถาบันทางสังคม และทางการเมืองเป็นส่วนใหญ่ เรื่องตลกกลายเป็นพลังที่เพิ่มมากขึ้นของผู้ที่อยู่ในสถานะที่ต่ำกว่าให้รู้สึกพึงพอใจในบางสิ่งที่ตนไม่อาจจะทำได้ผ่านการหัวเราะหรือเรื่องตลก 3) ทำหน้าที่ให้สมาชิกของกลุ่มสังคมใดสังคมหนึ่งถูกพากลักลับมาอยู่ในบรรทัดฐานของกลุ่ม หรือผลักไสคนออกจากกลุ่มได้เช่นกัน 4) ทำหน้าที่คอยป้องกัน และต่อสู้กับความกลัว ความวิตกกังวล เพื่อลดความน่ากลัวของสิ่งที่เราไม่สามารถควบคุมได้

5) ทำหน้าที่เรียกร้องให้ใช้ความคิดและสติปัญญา เพราะเป็นช่วงระยะเวลาหนึ่งที่จะมีอิสระจากการหนีออกมาจากความจริง โดยมีลักษณะที่แตกต่างและสร้างสรรค์

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) คู่กับการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) ดังนี้ 1) เริ่มจากการศึกษากรอบแนวคิดการวิเคราะห์ตัวบท วาทกรรม และนัยหรือความหมายแฝงในภาษา 2) ศึกษาบทบาทหน้าที่ทางสังคมของอารมณ์ขัน และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 3) ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ขัน 4) ออกแบบวิธีวิจัย 5) รวบรวมนิตยสารรายสัปดาห์ “ชายหัวเราะ” ที่กำหนดเป็นประชากรที่จะศึกษา คือ ฉบับที่พิมพ์ในปี พ.ศ. 2559 6) ศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นบริบทของตัวบท ทั้งด้านผู้ผลิตนิตยสารชายหัวเราะ สภาพสังคม โดยเฉพาะเหตุการณ์สำคัญและปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2559 7) อ่านการ์ตูนแต่ละฉบับ พร้อมบันทึกข้อมูลเชิงปริมาณของมุกตลก 8) วิเคราะห์และจัดแบ่งมุกตลกที่ได้เป็นสองระดับตามทฤษฎีการวิเคราะห์ตัวบทผ่านกรอบแนวคิดสัญวิทยาของบาร์ตส์ ได้แก่ ระดับที่หนึ่ง คือ รับรู้ได้โดยตรงผ่านทางภาพและภาษาได้ทันทีหรือเรียกอีกอย่างว่ารูปสัญลักษณ์ (Signifier) และระดับที่สอง คือ จะสามารถเข้าใจได้ต่อเมื่อมีประสบการณ์ร่วมกัน เรียกว่า เป็นความหมายทางวัฒนธรรม (Signified) 9) นำมุกตลกระดับที่สองมาแบ่งกลุ่ม ด้วยการวิเคราะห์คำพูด บทสนทนา คำบรรยาย เพื่อค้นหาความหมายแฝงหรือนัยแฝงต่าง ๆ แล้วรวบรวม จัดหมวดหมู่ของความหมายและนัยแฝง ประกอบการค้นหาและทำความเข้าใจบริบทหรือสถานการณ์หรือปรากฏการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้น ณ เวลานั้นเพื่ออธิบายนัยแฝงเหล่านั้น และ 10) ขั้นตอนสุดท้าย คือ นำสิ่งที่ค้นคว้ามาสังเคราะห์และเรียบเรียงเพื่อพรรณนาและอภิปรายผล

เครื่องมือในการวิจัย

1. แหล่งข้อมูล

นิตยสารรายสัปดาห์ “ชายหัวเราะ” ตีพิมพ์ในปี พ.ศ. 2559 ปีที่ 31 ฉบับที่ 1378 ประจำวันพุธที่ 6-12 มกราคม พ.ศ. 2559 จนถึงฉบับที่ 1419 ประจำวันพุธที่ 12-18 ตุลาคม พ.ศ. 2559 จำนวน 42 ฉบับ และปีที่ 31 ฉบับที่ 1420 ปักซ์หลังเดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 จำนวน 1 ฉบับ รวม 43 ฉบับ และเอกสารที่ใช้ศึกษาบริบททางสังคมไทย เช่น หนังสือพิมพ์รายวันและรายสัปดาห์ บทวิเคราะห์ข่าว สื่อสังคม เว็บไซต์ ข่าว เป็นต้น

2. วิธีการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ตัวบทคู่กับการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น ข่าวจากสื่อต่าง ๆ บทสัมภาษณ์ผู้ผลิตนิตยสารชายหัวเราะ เพื่อค้นหาความหมายแฝงหรือนัยแฝงต่าง ๆ มีกรอบทฤษฎีและแนวคิด ได้แก่ ทฤษฎีการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ซึ่งวิเคราะห์ผ่านกรอบแนวคิดสัญวิทยา (Semiology) ในแนวทางของโรล็องด์ บาร์ตส์ ประกอบกับทฤษฎีเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของอารมณ์ขันในสังคมของเอฟเนอร์ ชิฟ และแนวคิดเรื่องความเชื่อในสังคมไทย แนวคิดเรื่องเพศสภาพและความหลากหลายทางเพศ ส่วนการวิเคราะห์เอกสารเพื่อค้นหาและทำความเข้าใจบริบทหรือสถานการณ์หรือปรากฏการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้น ณ เวลานั้น

ผลการวิจัย

นิตยสารการ์ตูนชายหัวเราะที่นำมาศึกษา 43 ฉบับ มีมุกตลกสั้น ๆ รวมทั้งหมด 3,697 มุกตลก โดยเฉลี่ยแต่ละฉบับมี 70-90 มุกตลก จากการวิเคราะห์หัวข้อโดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์ หัวข้อ ซึ่งวิเคราะห์ผ่านกรอบแนวคิดสัญวิทยา บาร์ตส์แบ่งการรับรู้ความหมายของสัญลักษณ์เป็น 3 ระดับ (คือ ระดับวัตถุ ระดับความหมายเบื้องต้น และระดับความหมายทางวัฒนธรรม) และจากการรับรู้ที่ แบ่งนัยแฝงที่พบได้เป็น 2 ระดับ ดังนี้

นัยแฝงระดับที่ 1 ระดับที่รับรู้ได้โดยตรงผ่านทางภาพและภาษาได้ทันที คือ ระดับวัตถุและระดับความหมายเบื้องต้น มี 537 มุกตลก คิดเป็นร้อยละ 14.52 และนัยแฝงระดับที่ 2 คือ ระดับความหมายทางวัฒนธรรมซึ่งจะเข้าใจได้ต่อเมื่อมีประสบการณ์ร่วมกัน มี 3,160 มุกตลก คิดเป็นร้อยละ 85.47 อันเป็นระดับนัยแฝงที่ผู้วิจัยสนใจศึกษามุกตลกระดับความหมายทางวัฒนธรรมทั้งหมดโดยใช้ข้อมูลจากการรวบรวมจากภาพและเนื้อหาของมุกตลก (Fact) และแนวคิดเรื่องความเชื่อในสังคมไทย แนวคิดเรื่องเพศสภาพและความหลากหลายทางเพศ ทั้งนี้พบว่า ในหนึ่งมุกตลก มีนัยแฝงตั้งแต่ 1 กลุ่มขึ้นไป และสามารถจัดกลุ่มได้เป็น 4 กลุ่ม มีจำนวนมุกตลกน้อยแตกต่างกัน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

1. ปรากฏการณ์ทางสังคม (Social Phenomena) เป็นกลุ่มที่มีการนำมาใส่ในมุกตลกมากที่สุด มี 2,206 มุกตลก คิดเป็นร้อยละ 37.40

2. เพศสภาพและความหลากหลายทางเพศ (Gender and LGBTQ) รวมไปถึงเรื่องความเป็นชายและความเป็นหญิง และความรักความสัมพันธ์ต่างเพศ (Heterosexuality) มีจำนวน 1,511 มุกตลก คิดเป็นร้อยละ 25.60

3. ประเภทของงานเขียนและงานศิลปะ (Genre) ซึ่งถูกนำมาเสนอเป็นมุกตลก ได้แก่ วรรณกรรม นิทานพื้นบ้าน เรื่องสั้น นวนิยาย ละครวิทยุและโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และเพลง เป็นต้น มี 1,442 มุกตลก คิดเป็นร้อยละ 24.45

4. ความเชื่อในสังคมไทย (Beliefs in Thai Society) ที่มีมาตั้งแต่ในอดีตและยังคงปรากฏอยู่ในปัจจุบัน มี 752 มุกตลก คิดเป็นร้อยละ 12.75

จากนัยแฝงทั้ง 4 กลุ่ม สะท้อนภาพบริบทสังคมไทยในขณะนั้นได้ว่า เป็นสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงวิถีการใช้ชีวิต (Lifestyle) ไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ ซึ่งทำให้ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงสื่อสาธารณะและนำเสนอปัญหาต่าง ๆ ในพื้นที่สาธารณะได้อย่างรวดเร็วเพื่อให้มีการแก้ไขปัญหา กระนั้นก็ดี ยังเป็นสังคมที่แสดงถึงอิทธิพลของนักการเมืองและข้าราชการ ขณะเดียวกัน สังคมไทยเปิดกว้างมากขึ้นสำหรับการแสดงออกของเพศหญิงและกลุ่มหลากหลายทางเพศ แต่ก็ยังไม่ได้ออมรับอย่างเต็มที่ สังคมไทยยังมีลักษณะเพศชายเป็นใหญ่ ต้องการให้มีการใช้ชีวิตตามเพศสภาพ และเพศหญิงยังถูกคาดหวังให้มีความเป็นกุลสตรีตามแบบจารีตเดิม เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ยังทำให้สังคมไทยรับวัฒนธรรมจากต่างประเทศผ่านทางภาพยนตร์ เพลง ละคร และสื่อต่าง ๆ ได้รวดเร็วขึ้น ทั้งด้านเนื้อหา ความคิด ความเชื่อถูกนำมาผสมผสานกับงานของไทย ทำให้งานของไทยมีความเป็นสากลมากขึ้น เป็นการปะทะประสานความคิดทางวัฒนธรรมระหว่างกัน แต่ทั้งสองผลต่อชนชั้นกลางและคนรุ่นใหม่เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการเห็นต่างในประเด็นความเชื่อดั้งเดิมที่ยังเป็นที่ศรัทธาของคนรุ่นเก่า ซึ่งนัยแฝงแสดงให้เห็นถึงมุมมองของคนรุ่นใหม่ที่คาดหวังกับบทบาทเชิงอรรถประโยชน์ของความเชื่อและศาสนาต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความเปลี่ยนแปลงที่ผู้คนเผชิญ

อยู่ในปัจจุบันมากกว่าการให้คุณค่าทางจิตใจ นอกจากนั้น มุกตลกใน “ชายหัวเราะ” ยังชี้ให้เห็นว่าสังคมไทยเป็นสังคมที่มีวัฒนธรรมอารมณ์ขัน

อภิปรายผลการวิจัย

มุกตลกจำนวน 3,697 มุกตลกที่พบในนิตยสาร “ชายหัวเราะ” ปี พ.ศ. 2559 จากการวิจัยด้านการรับรู้ 3 ระดับตามทฤษฎีวิเคราะห์ตัวบทและการรับรู้ความหมายของสัญญา พบว่า ในมุกตลกมีการรับรู้ความหมายของสัญญาทั้ง 3 ระดับ การรับรู้จากระดับ 1 และ 2 จำนวน 537 มุกตลก คิดเป็นร้อยละ 14.52 มุกตลกที่เป็นจุดประสงค์ของการวิจัย คือ การรับรู้ระดับที่ 3 หรือที่งานวิจัยนี้เรียกว่า นัยแฝงระดับที่ 2 จำนวน 3,160 มุกตลก คิดเป็นร้อยละ 85.47 การรับรู้ในระดับนี้ต้องอาศัยบริบทและสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวทั้งผู้เขียนผลิทมุกการ์ตูนและผู้อ่านซึ่งเป็นผู้รับสาร คือ ความเชื่อและความคิดที่รับรู้ร่วมกันในสังคมไทย ณ ขณะที่มีการสื่อสารในช่วงเวลานั้น แต่การจะเข้าถึงนัยแฝงได้มากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความรู้และความเข้าใจภาษาที่ใช้สื่อสาร ทักษะคิด และอุดมการณ์ของผู้อ่านแต่ละคน

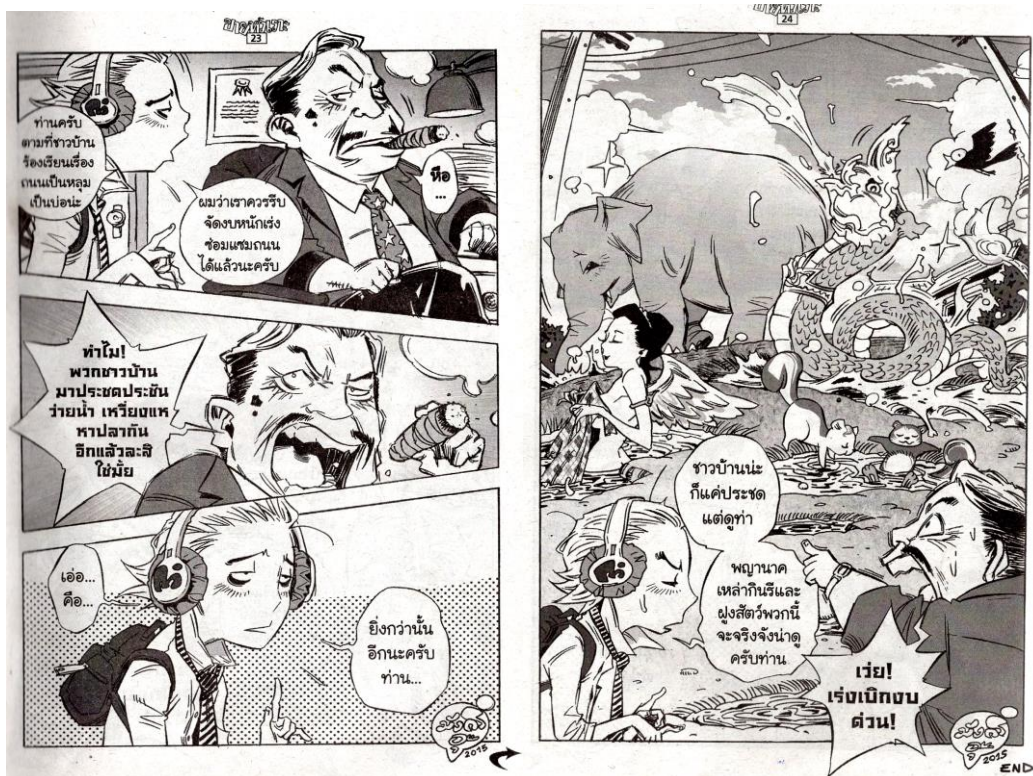
จากการนำจิตวิทยาอารมณ์ขันเรื่องบทบาทหน้าที่ทางสังคมของอารมณ์ขัน (Function of Humor) แนวคิดเรื่องปรากฏการณ์นิยม (Phenomenology) ความเชื่อในสังคมไทย แนวคิดเรื่องเพศสภาพและความหลากหลายทางเพศมาทำความเข้าใจปัจจัยทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับการรับรู้ระดับที่ 3 หรือ “นัยแฝงระดับที่ 2” ซึ่งแบ่งเป็น 4 กลุ่มย่อยนั้น สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปรากฏการณ์ทางสังคม (Social Phenomena) จำนวน 1,894 มุกตลก กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด เพราะผู้เขียนนำเรื่องราวเกี่ยวกับวิถีการใช้ชีวิต (Lifestyle) ที่เป็นผลมาจากเรื่องการเมือง สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม มาเป็นมุกตลก เรื่องเหล่านี้ส่วนใหญ่มาจากเรื่องที่เป็นกระแสในโลกออนไลน์มาก่อน ที่น่าสนใจคือ ประเด็นความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสารจึงปรากฏพฤติกรรมของตัวละครที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตที่ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อยู่เป็นประจำ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ ไอแพด (Ipad) สมาร์ทโฟน (Smartphone) เป็นต้น ประเด็นที่ถูกนำมาล้อเลียนเสียดสีเป็นจำนวนมาก คือ ประเด็นทางการเมือง เนื่องจากการบริหารงานจากส่วนกลางหรือหน่วยงานราชการต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น มุกตลกที่มีการประทุงเรื่องถนนเป็นหลุมเป็นบ่อ และในปิ่นเอง หนังสือพิมพ์ลงข่าวเกี่ยวกับผู้หญิงนั่งผ้าถุงนั่งตักน้ำซังจากหลุมกลางถนนที่เป็นหลุมเป็นบ่อขึ้นมาอาบ (ไทยรัฐออนไลน์, 2559) และมีการถ่ายภาพลงสื่อสังคม (Social Media) เป็นมุกตลกที่สะท้อนให้เห็นถึงการทำงานของระบบราชการไทยที่มีปัญหาและถูกพูดถึงเป็นประจำ และเมื่อเราลองพิจารณา มุกตลกนี้ลึกลงไปอีกระดับหนึ่ง จะพบเรื่องพัฒนาการเทคโนโลยีการสื่อสารในสังคมไทยจากการเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ทำให้ปัญหาถูกนำเสนอในที่สาธารณะอย่างรวดเร็ว มีช่องทางให้คนธรรมดาได้แสดงออกในสิ่งต้องการมากขึ้น มุกตลกที่ถูกนำมาเขียนถึงบ่อยมักเกี่ยวกับการจัดการของรัฐที่ไม่สมเหตุสมผล เช่น เหตุการณ์น้ำท่วมภัยแล้ง และการจัดการสาธารณสุขโรค อหิวาต์ เรื่องปัญหาทางเท้า สายไฟที่ระโยงระยาง รวมทั้งการขนส่งมวลชนที่ส่วนมากเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นในสังคมเมืองมากกว่าชนบทท้องถิ่น ภาพของระบบราชการไทยที่ปรากฏในมุกตลกมักไม่ดี มีปัญหาการคอร์รัปชัน และการทำงานที่ล่าช้าจนกลายเป็นภาพเหมารวม (Stereotype) ของหน่วยงานราชการไทยที่ทำงานไม่มีประสิทธิภาพจนส่งผลให้มีการเรียกร้องบ่อยครั้ง

ภาพของนักการเมืองที่เห็นในมุกตลกมักเป็นเพศชายวัยกลางคนไปจนถึงสูงอายุ และมีลูกน้องคอยติดสอยห้อยตาม มีบ้าน มีรถหรู มีสิ่งที่บ่งบอกถึงความร่ำรวยและอำนาจ มีนิสัยพฤติกรรมที่ไม่ดี

แสวงหาผลประโยชน์ ซึ่งมักถูกนำไปเปรียบเทียบกับตัวเหี้ย สัตว์ที่มีความหมายไม่ดีในความเชื่อของสังคมไทย หรือเสือ สิงห์ กระทิง แรด ต่างเป็นสัตว์ป่าที่มีอำนาจเหนือกว่าสัตว์อื่น ๆ และมีบทบาทเป็นผู้ล่า เป็นต้น นักการเมืองหรือข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ถือได้ว่าเป็นภาพตัวแทน (Representation) ของผู้มีอำนาจในสังคมไทย แต่ในทางตรงกันข้าม มุกตลกที่มีภาพของคนรับใช้หรือผู้น้อยติดตามนักการเมืองหรือข้าราชการชั้นผู้ใหญ่และคอยปฏิบัติตามคำสั่งเป็นภาพตัวแทนของผู้ที่ไร้อำนาจ ภาพเหล่านี้สะท้อนถึงการวิพากษ์โครงสร้างชนชั้นในสังคมไทย โดยกำหนดว่าคนแบบไหนจึงจะเป็นผู้มีอำนาจ และคนแบบไหนจะเป็นคนไร้อำนาจ

ปรากฏการณ์ที่นำมาเสนอเป็นมุกตลกใน “ขายหัวเราะ” เสมอในปี พ.ศ. 2559 คือเรื่องเกี่ยวกับการบริหารประเทศของรัฐบาลหลังการรัฐประหารของคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) เมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ”³ (Thai PBS News, 2562) ซึ่งถูกนำมาล้อเลียนหลายครั้ง ขณะเดียวกันก็มีเรื่องของกลุ่มนักกิจกรรมหรือนักเคลื่อนไหว (Activist) องค์กรพัฒนาเอกชน รวมถึงกลุ่มชาวบ้านที่เคลื่อนไหวเกี่ยวกับรัฐธรรมนูญซึ่งถือเป็นภาพตัวแทนของระบอบการปกครองแบบประชาธิปไตย



ภาพที่ 1. ตัวอย่างมุกตลกกลุ่มปรากฏการณ์ทางสังคม

ในภาพเป็นการล้อเลียนเรื่องถนนเป็นหลุมเป็นบ่อจากข่าวที่มีผู้หญิงตกน้ำข้างจากหลุมกลางถนนขึ้นมาอาบ แต่เปลี่ยนจากผู้หญิงเป็นสัตว์และตัวละครในวรรณคดีไทยแทน

ที่มา: มังกร, (2559), นิตยสารขายหัวเราะรายสัปดาห์, 31(1383), น. 23-24

³ รายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” จัดมาตั้งแต่วันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 และยุติลงในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2559 และเปลี่ยนเป็นรายการ “ศาสตร์พระราชาสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน”.

2. เพศสภาพและความหลากหลายทางเพศ (Gender and Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Queer, หรือ LGBTQ) จำนวน 1,511 มุกตลก ตัวละครของกลุ่มนี้จะมีบทบาทและความสัมพันธ์กัน เพศหญิงในมุกตลกมีบทบาทอยู่มาก และมีหลากหลายช่วงวัย ตั้งแต่เด็กไปจนถึงสูงวัย แต่ที่มากที่สุดคือ ช่วงวัยรุ่นจนถึงวัยกลางคน เมื่อพิจารณาจากภาพต่าง ๆ จะเห็นภาพคู่ตรงข้ามเกี่ยวกับเพศเสมอ โดยเฉพาะในความสัมพันธ์แบบสามีภรรยาที่ฝ่ายสามีจะเป็นชายวัยกลางคน มีหน้าที่การงาน มีรายรับที่สามารถเลี้ยงดูครอบครัวได้ดี แต่มักจะตกเป็นเบี้ยล่างของภรรยา เช่น เมื่อสามีหาเงินได้ก็ต้องให้ภรรยา ทั้งหมด แต่สามีมักมีนิสัยเจ้าชู้ ชอบเที่ยวสถานบริการอาบอบนวด ภาพตัวแทนที่มุกตลกใช้เสียดสี ภรรยาหลวง คือ เป็นผู้หญิงอ้วน จู้จู้จุกจิกกับสามี มักสั่งให้สามีทำตามความต้องการของตนเอง ไม่ว่าจะเป็น การทำงานบ้าน หรือการเก็บเงินเดือนทั้งหมดมาไว้ที่ตนเอง ช่มสามีให้อยู่ได้อ่านาง เมื่อสามีอยู่ต่อหน้า ภรรยาหลวงก็เหมือนกลัว ขณะที่แอบไปมีภรณาน้อย นอกจากนี้ยังมีบทบาทของภรณาน้อยที่มุกตลกมัก กำหนดให้มีลักษณะเป็นผู้หญิงสาวสวย หุ่นดี และเอาอกเอาใจเก่ง ซึ่งตรงกันข้ามกับภรรยาหลวงโดยสิ้นเชิง

เรื่องการแบ่งงานทำระหว่างชายหญิงที่มุกตลกนำเสนอ ฝ่ายชายคือคนที่ออกไปทำงานนอกบ้าน หาเงินเพื่อนำมาใช้ในครอบครัว และฝ่ายหญิงถูกนำเสนอให้ทำงานบ้าน เลี้ยงลูก และยังคงให้คุณค่ากับ ผู้หญิงที่อยู่ใต้อาณัติของสามี ซึ่งสอดคล้องกับข้อสรุปของรูท เบนดิคต์ (Ruth Benedict) เรื่อง *Thai Culture and Behavior* ว่าสังคมไทยเป็นสังคมแบบชายเป็นใหญ่ แม้ความเป็นจริง ในปัจจุบันบริบททาง เศรษฐกิจและสังคมเปลี่ยนแปลงไปมากแล้ว ผู้หญิงมีบทบาทในการทำงานหาเลี้ยงครอบครัวมากขึ้น (Ruth Benedict, 1952)

นอกจากนี้มุกตลกยังพูดถึงบทบาททางเพศที่เหมาะสม และไม่เหมาะสม โดยส่วนมากเพศที่ถูก กำหนดบทบาทคือเพศหญิงทั้งในและนอกบ้าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องอาชีพ หรือแม้กระทั่งแฟชั่น ผู้หญิงถูก เสนอภาพให้เป็นวัตถุทางเพศ โดยการเน้นสัดส่วนชัดเจนของผู้หญิงวัยสาวโดยเฉพาะหน้าอกและสะโพก ให้ใหญ่กว่าส่วนอื่นเป็นพิเศษ ซึ่งมักปรากฏออกมาในภาพของภรณาน้อย ผู้ที่กำหนดค่านิยมเหล่านี้คือ ผู้ชายผ่านผู้เขียนการ์ตูน เรื่องนี้อาจแสดงให้เห็นว่า สื่อบันเทิงไม่ว่าประเภทใดอาจสร้างค่านิยมทางสังคม โดยไม่รู้ตัว เช่น สังคมไทยปัจจุบันกำหนดไว้ว่าผู้หญิงที่ดึงดูดทางเพศจะต้องมีผิวขาว ตาโต หน้าเรียว จมูกโด่ง ปากเล็ก หุ่นดี หน้าอกใหญ่ เอวคอด สะโพกผาย และแต่งกายรัดรูป ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม ที่ผู้หญิงนิยมไปทำศัลยกรรมเพื่อให้ได้รูปร่าง หน้าตาตามแบบอุดมคติที่สื่อแนะนำเสนอ ขณะที่คนในสังคม ค่อย ๆ ซึมซับเอาอุดมคติที่ถูกกำหนดไว้ผ่านทางสื่อบันเทิงต่าง ๆ รวมทั้งการ์ตูนด้วย

เพศชายถูกทำให้กลายเป็นวัตถุทางเพศอยู่บ้างแต่มีปริมาณไม่มาก ผู้ชายเหล่านั้นมักมีลักษณะ เด่น คือ รูปร่าง หน้าตาดี ที่ตกเป็นเป้าหมายของกลุ่มเกย์ (ชายรักชาย) สาวประเภทสอง และบรรดาสาว ๆ ที่ไม่สวย เพศชายโดยทั่วไปยังถูกกระทำโดยผู้หญิงที่เป็นภรรยาหลวงที่ถูกสร้างให้มีรูปร่างอวบอ้วน ตัวใหญ่ ปากหนา หน้าตาน่าเกลียด ผู้ชายที่เป็นฝ่ายถูกกระทำไม่ได้รับความยุติธรรมเท่าที่ควร เพราะต้องยอมรับ อุดมคติความเป็นชายที่ต้องแข็งแรง เป็นสุภาพบุรุษ และไม่รังแกผู้ที่อ่อนแอกว่า

กลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ ไม่ว่าจะเป็น หญิงรักหญิง (เลสเบียน) ชายรักชาย (เกย์) หรือ กลุ่มคนข้ามเพศ ปรากฏในมุกตลกที่ล้อเลียน เสียดสี อยู่เป็นประจำและมีจำนวนหลากหลายมากขึ้น จากเดิม ซึ่งมีเพียงมุกตลกล้อเลียน “กะเทย” เพียงอย่างเดียว แสดงว่า แม้สังคมไทยจะเปิดโอกาสให้มีการ แสดงออกทางเพศมากขึ้น มีการรับรู้เรื่องกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศมากขึ้น แต่การ์ตูนก็ซ่อน อุดมการณ์กระแสหลักชายหญิงเอาไว้ มิได้เป็นการยอมรับอย่างเต็มที่



ภาพที่ 2. ตัวอย่างมุกตลกกลุ่มเพศสภาพและความหลากหลายทางเพศ
ในภาพใช้เทวดาเป็นภาพตัวแทนเพศชายที่ไม่ยอมรับความสัมพันธ์แบบหญิงรักหญิง
ที่มา: ONE DEVIL, (2559), นิตยสารชายหัวเราะรายสัปดาห์, 31(1388), น. 14

3. ประเภทของงานเขียนและงานศิลปะ (Genre) จำนวน 1,442 มุกตลก งานเขียนและงานศิลปะที่ปรากฏอยู่ในมุกตลก ได้แก่ วรรณกรรม นิทานพื้นบ้าน เรื่องสั้น นวนิยาย ละครวิทย์และโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และเพลง เป็นต้น ทั้งของไทยและต่างประเทศ ผู้เขียนการ์ตูนได้ใช้วิธีการนำเรื่องราวออกจากบริบทเดิม (Decontextualize) และนำตัวละครขึ้นมาเขียนในบริบทใหม่ (Recontextualize) ไม่ว่าจะเป็นการนำวรรณกรรมที่มีเนื้อเรื่อง หรือสถานที่ที่คล้ายกันเข้ามาผสมผสานกัน เช่น ให้ตัวละครซูเปอร์ฮีโร่ฟอลคอนอุ้มนางกาก็แทนที่พญาคูขี้หอม เมดูซ่ากับงูเงี้ยวก็แทนที่ทั้งความเหมือนและความต่างในขณะเดียวกัน แก้วหน้าม้าเข้าไปอยู่ในเรื่องจันทโครพ เป็นต้น โดยใช้กลวิธีนำเรื่องราวงานเขียนประเภทต่าง ๆ มานำเสนอร่วมกับเหตุการณ์ในปัจจุบัน เช่น จีนเดอเรลล่าขี่มอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ การนำเอาตัวละครเอกในรามเกียรติ์มาใช้ในการถ่ายทำโฆษณาเพื่อการท่องเที่ยว เช่น พระรามและทศกัณฐ์ถ่ายเซลฟีโดยมีหนุมานยืนมอง การล้อเลียนชุดประจำชาติไทยในในเวทีนางงามจักรวาล ด้วยการให้นางโมราใส่ชุดผอบแทนการเข้าไปอยู่ในผอบ เป็นต้น สิ่งที่เกิดขึ้นในกลุ่มนี้มีนัยแฝง คือ การผสมผสานระหว่างท้องถิ่นกับโลกาภิวัตน์ โดยการนำเอาวัฒนธรรมท้องถิ่นมานำเสนอให้มีความเป็นสากลมากขึ้น เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยและความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงไปแบบโลกาภิวัตน์ ในขณะเดียวกันก็แสดงถึงการได้รับอิทธิพลงานเขียนประเภทต่าง ๆ จากต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศตะวันตกเข้ามาจนเป็นความรู้ในวัฒนธรรมไทยที่คุ้นชินและเป็นการปะทะประสานความคิดทางวัฒนธรรมระหว่างกันและกัน



ภาพที่ 3. ตัวอย่างมุกตลกกลุ่มประเภทของงานเขียนและงานศิลปะ (Genre) การล้อเลียนชุดประจำชาติไทยในเวทีประกวดนางงามจักรวาลด้วยการให้นางโมราใส่ชุดผอบ
ที่มา: ต่าย, (2559), นิตยสารชายหัวเราะรายสัปดาห์, 31(1381), น. 67

4. ความเชื่อในสังคมไทย (Beliefs in Thai Society) จำนวน 752 มุกตลก แม้จะมีปริมาณน้อย แต่มักผสมผสานไปกับกลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มประเภทของงานเขียนและงานศิลปะ เช่น มุกตลกมักจะล้อเลียนกลุ่มคนที่เป็นผู้เลื่อมใสความเชื่อดั้งเดิมในสังคมไทย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องโชคลาง พระภูมิเจ้าที่ ผีสางนางไม้ และไสยศาสตร์ เป็นต้น มีภาพเหมารวมของผู้ที่มีความเชื่อในสังคมไทยเหล่านี้ คือ เป็นคนโง่ ง่าย ไม่มีความเหตุผล ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ และชาวบ้าน ภาพเหมารวมจากมุกตลกเหล่านี้แสดงถึงมุมมองของชนชั้นกลางที่ถูกปลูกฝังให้เชื่อในเหตุผลเชิงวิทยาศาสตร์ จึงมองว่าความเชื่อเหล่านั้นเป็นเรื่องไร้สาระ นอกจากนี้มีการนำปรากฏการณ์ร่วมสมัยมาเป็นมุกตลกด้วย เช่น ตึกตากลูทเทพ ความเชื่อทางศาสนาที่อยู่ในมุกตลกไม่ได้มีแต่ความเชื่อทางศาสนาพุทธเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ศาสนาอื่นก็ถูกนำมาเขียนล้อเลียนให้ขบขัน โดยการทำให้ความศักดิ์สิทธิ์หายไป แต่คงเหลือไว้เพียงแต่ประโยชน์ของสิ่งอัศจรรย์นั้นเพื่อรับใช้ปัจจุบัน เช่น มุกตลกโมเสสแหวกทะเลเปิดช่องให้คนยิวข้ามทะเลได้กลายเป็นสถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำไว้ศึกษาสัตว์ทะเล เป็นต้น แสดงให้เห็นถึงมุมมองที่คนรุ่นใหม่คาดหวังกับบทบาทเชิงอรรถประโยชน์ของความเชื่อและศาสนาต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความเปลี่ยนแปลงที่ผู้คนเผชิญอยู่ในปัจจุบันมากกว่าการให้คุณค่าทางจิตใจ



ภาพที่ 4. ตัวอย่างมุกตลกกลุ่มความเชื่อในสังคมไทย การล้อเลียนความเชื่อเก่าคือกุมารทอง และความเชื่อใหม่คือตึกตากลูทเทพ
ที่มา: ต่าย, (2559), นิตยสารชายหัวเราะรายสัปดาห์, 31(1387), น. 67

จากนัยแฝง 4 กลุ่ม ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถตอบวัตถุประสงค์ข้อ 1 ได้ว่า สังคมไทยเป็นสังคมที่ใช้วัฒนธรรมอารมณ์ขันในการสื่อสารหลายระดับ ความหลากหลายของผู้อ่านเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้เขียนต้องหามุกตลกที่เหมาะสม และครอบคลุมผู้อ่านได้ในวงกว้าง จึงจะสามารถสื่อสารกับผู้อ่านได้ใน 3 ระดับ โดยผู้อ่านส่วนใหญ่จะรับรู้ได้ในระดับ 1 และ 2 ส่วนระดับ 3 ที่เป็นนัยแฝงทางวัฒนธรรมนั้นไม่ว่าผู้ผลิตมุกตลกจะมีเจตนาสื่อหรือไม่ก็ตาม ผู้อ่านจำนวนหนึ่งมีสิทธิที่จะรับสารผ่านการตีความของตนเองอาจขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรม

สำหรับวัตถุประสงค์ข้อ 2 นัยแฝงทั้ง 4 ทำให้เข้าใจได้ว่าในปี พ.ศ. 2559 สังคมไทยปรับเปลี่ยนตามกระแสโลกาภิวัตน์ ทั้งด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ แนวคิดแบบวิทยาศาสตร์ การเปิดกว้างมากขึ้น เรื่องความหลากหลายทางเพศ การเสพวรรณกรรมและศิลปะที่ผสมผสานทั้งไทยและต่างประเทศ สิ่งเหล่านี้ส่งผลมากต่อชนชั้นกลางและคนรุ่นใหม่ ขณะที่ความเชื่อแบบดั้งเดิมก็ยังคงอยู่โดยเฉพาะในคนรุ่นเก่า สังคมไทยยังคงสภาพชายเป็นใหญ่ ผู้หญิงได้รับการคาดหวังให้มีคุณค่าแบบกุลสตรีตามจารีตเดิม เช่นเดียวกับกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศแม้จะเป็นที่ยอมรับมากขึ้นแต่ก็ไม่เท่าเทียม อย่างไรก็ตาม สังคมไทยใช้วัฒนธรรมอารมณ์ขันเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสะท้อนปัญหา ความรู้สึกนึกคิดและความคาดหวังต่อความเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นในอนาคต

นอกจากนั้น สังคมไทยเป็นสังคมที่ใช้อารมณ์ขันในการสื่อสาร เป็นสังคมที่มีวัฒนธรรมอารมณ์ขันและใช้วัฒนธรรมนั้นให้เป็นประโยชน์ไม่ว่าทางใดก็ตาม สอดคล้องกับบทบาทและหน้าที่ทางสังคมของจิตวิทยาอารมณ์ขันตามที่ซิฟได้กล่าวไว้ (Avner Ziv, 1984) เพราะสังคมไทยมีโครงสร้างอำนาจและเป็นสังคมที่เพศชายเป็นใหญ่ มีระบบอุปถัมภ์และคนไทยส่วนใหญ่มีวัฒนธรรมที่ไม่ชอบการเผชิญหน้าอันนำมาสู่ความขัดแย้งกันโดยตรง อารมณ์ขันจึงเป็นพื้นที่ของการแสดงความคิดเห็น การเรียกร้อง การต่อรองกับอำนาจที่เหนือกว่า โดยไม่ต้องเผชิญหน้ากันโดยตรง ที่น่าสนใจคือในยามวิกฤต อารมณ์ขันเป็นสิ่งที่คนไทยใช้เพื่อป้องกันและต่อสู้กับความกลัว ความวิตกกังวลที่เผชิญอยู่ เช่น ภัยจากปรากฏการณ์ธรรมชาติ หรือปัญหาที่เกิดจากระบบเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมให้บรรเทาความวิตก สร้างความรู้สึกผ่อนคลายท่ามกลางภาวะที่ตนไม่สามารถควบคุมได้ โดยอารมณ์ขันมีส่วนช่วยเปิดทางไปสู่ความคิดและสติปัญญาที่ได้รับจากแง่มุมการวิพากษ์ เสียดสีสังคม และจากการประยุกต์ภูมิปัญญาเดิมเข้ากับความรู้และภูมิปัญญาสมัยใหม่ ซึ่งไม่ได้นำไปสู่การรับความเป็นสมัยใหม่ที่แตกต่างกันเดิมเสมอไป ด้วยเหตุที่การสร้างอารมณ์ขันเป็นที่มาหรืออิทธิพลหรืออำนาจที่ชวนหลงใหลและซึมซับโดยไม่รู้ตัวจึงทำให้ผู้ผลิตซึ่งอยู่ในแวดวงของวัฒนธรรมอารมณ์ขันแบบเดิมอาจตกอ้ายหรืออาจผลิตซ้ำชุดความคิดและค่านิยมดั้งเดิมให้สืบทอดภายใต้รูปลักษณ์สมัยใหม่โดยที่ผู้ไม่รู้ตัว และผู้รับสารก็จะรับมาโดยไม่รู้ตัวเช่นกัน

เอกสารอ้างอิง

กัญญารัตน์ เวชชาสูตร. (2541). *ศรีธนญชัยในอุษาอาคเนย์*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ต่าย. (2559, มกราคม). นิตยสารชายหัวเราะรายสัปดาห์, 31(1381), น. 67.

ต่าย. (2559, มีนาคม). นิตยสารชายหัวเราะรายสัปดาห์, 31(1387), น. 67.

ตุ้ย ขุนสาย, ม.ล. (2516). *วรรณกรรมพินิจเชิงจิตวิทยา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ไทยรัฐออนไลน์. (2559, 23 กันยายน). *ผวจ. ตากเดิน! สาวนุ่งกระโจมอกอาบน้ำกลางถนนแม่ระมาดสะท้อนถนนที่แคบ*.

[ฉบับอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2559 จาก <https://www.thairath.co.th/news/local/731620>

- นวรรตน์ อนุสรณ์เจริญศรี. (2543). *วิเคราะห์เนื้อหาและกลวิธีการสร้างอารมณ์ขันในบทกวีจากนิยายสารชาวยุทธ* ราชบัณฑิตยสถาน ปี พ.ศ. 2541. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาภาษาไทย). มหาวิทยาลัยบูรพา. พิษณุโลก.
- บาร์ตส์, โรลิ่ง. (2558). *มายาคติ [Mythologies]*. (วรรณพิมพ์ อังสศิริสรพ, ผู้แปล). (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มูลนิธิเพื่อการศึกษาประชาธิปไตยและการพัฒนา โครงการจัดพิมพ์คป.
- พรรณพิลาศ กุลดิลก. (2561). การวิเคราะห์ตัวบทและการถอดรหัสความงามแบบอ่อนเยาว์ในสื่อโฆษณา. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร*, 5(2), 67-86.
- ภาวดี สายสุวรรณ. (2553). ค่านิยมที่สะท้อนในมุกตลกในการ์ตูนช่องของไทย. *ดำรงวิชาการ*, 9(2), 135-163.
- มังกร. (2559, กุมภาพันธ์). นิยายสารชาวยุทธราชบัณฑิตยสถาน, 31(1383), น. 23-24.
- มารุต วงษ์ศิริ. (2552). *อดีตทางเพศในหนังสือการ์ตูนไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาวารสารศาสตร์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วสันต์ ปัญญาแก้ว. (2560). *วัฒนธรรมศึกษาเบื้องต้น*. เชียงใหม่: วนิดาการพิมพ์.
- สมเกียรติ ตั้งนโม. (2009, 18 มกราคม). สรุปรายงานหนังสือเรื่อง “วิธีการอ่านสื่อ และ การถอดรหัสสื่อ; Text, Meaning, and Audient.” สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2559 จาก <https://bordeure.wordpress.com/tag/textual-analysis/>
- Benedict, Ruth. (1952). *Thai Culture and Behavior*. New York: Southeast Asia Program, Department of Far Eastern Studies, Cornell University.
- ONE DEVIL. (2559, มีนาคม). นิยายสารชาวยุทธราชบัณฑิตยสถาน, 31(1388), น. 14.
- Thai PBS News. (2562, 15 กุมภาพันธ์). 5 ปี รายการ “พล.อ.ประยุทธ์” ปรับบ่อยแต่ไม่ปั้ง. สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2559 จาก <https://news.thaipbs.or.th/content/277760>
- Ziv, Avner. (1984). *Personality and sense of humor*. New York: Springer.