ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอารมณ์ขันผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ศึกษากรณีจากเฟ็ดเฟ่บอยแบนด์สู่ชัยโสโร

Factors Influencing the Consumption of Humor Through Social Networks: A Case Study of FEDFE Boy Band to Chaisoro

Received: October 10, 2025
Revised: March 28, 2026
Accepted: April 21, 2026

นาฏโศพิษฐ พันธุมสุต[1] สุระชัย ชูผกา[2] และ ศศิพรรณ บิลมาโนชญ์[3]
Nardsopis Bandhumasuta, Surachai Chupaka, and Sasiphan Bilmanoch

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะประชากร พฤติกรรมการใช้สื่อ การรับรู้สถานภาพตนเอง การรับรู้สภาพทางสังคม และ การบริโภคอารมณ์ขัน รวมถึงอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงการบริโภคอารมณ์ขัน วิเคราะห์ข้อมูลด้วย Paired Sample t-test และ One-way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มผู้ชมมีการเปลี่ยนผ่านเชิงโครงสร้างประชากรอย่างมีนัยสำคัญจากกลุ่มวัยรุ่น (21-30 ปี) ในยุคเฟ็ดเฟ่ บอยแบนด์ สู่กลุ่มวัยทำงาน (31-40 ปี) ในยุคชัยโสโร ซึ่งสัมพันธ์กับรายได้ที่เพิ่มขึ้น ด้านพฤติกรรมสื่อ พบการมีส่วนร่วมผ่านการเสนอข้อคิดเห็นเพิ่มขึ้นสูงสุด ($\Delta\bar{X}$ = +0.95) ขณะที่การรับรู้สถานภาพตนเองด้านความสำเร็จ และภาพลักษณ์มีการพัฒนาเพิ่มขึ้นอย่างโดดเด่นที่สุด ($\Delta\bar{X}$ = +0.92) (2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อายุและรายได้) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ (ความนิยมและกิจกรรมหลังรับชม) การรับรู้สถานภาพตนเอง และการรับรู้สภาพทางสังคมมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการบริโภคอารมณ์ขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการรับรู้สถานภาพด้านการพึ่งพาตนเองและบทบาทต่อผู้อื่นเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลให้ระดับการบริโภคในยุคชัยโสโรเพิ่มสูงขึ้นในทุกมิติ โดยเฉพาะด้านเทคนิคการผลิตและบทบาทของนักแสดง ข้อสรุป การเปลี่ยนผ่านของอารมณ์ขันสะท้อนถึงวุฒิภาวะของผู้ชมที่เติบโตขึ้นตามกาลเวลา และการใช้สื่อออนไลน์เป็นพื้นที่สะท้อนตัวตนและสถานภาพทางสังคม โดยอารมณ์ขันทำหน้าที่เป็นกลไกการปรับตัวต่อสภาวะเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

คำสำคัญ: การบริโภคอารมณ์ขัน, การรับรู้สถานภาพตนเอง, เครือข่ายสังคมออนไลน์

[1] นักศึกษาสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Communication Arts, Faculty of Mass Communication, Ramkhamhaeng University; Email: nardsopis.b@rumail.ru.ac.th

[2] คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Faculty of Mass Communication, Ramkhamhaeng University; Email: surachai.c@rumail.ru.ac.th

[3] คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต; Faculty of Communication Arts, Kasem Bundit University; Email: sasiphan.bil@kbu.ac.th

ABSTRACT

In this research investigation, the researchers compare the demographic characteristics, the media consumption behavior, self-status perception, social perception, and humor consumption, as well as examine the influence of these factors on changes in humor consumption. Data were analyzed using the techniques of paired sample t-test and one-way ANOVA.

Findings are as follows: (1) The audience exhibited demographic transition at a statistically significant level from the group of young persons (21-30 years old) in the FEDFE era to the working-age group (31-40 years old) in the Chaisoro era, which correlated with an increase in income. In the aspect of media behavior, the engagement through commenting was found to increase at the highest level ($\Delta\bar{X}$ = +0.95), while self-status perception in terms of success and personal image exhibited the most prominent improvement ($\Delta\bar{X}$ = +0.92). (2) The demographic factors (age and income), online media exposure (popularity and post-viewing activities), self-status perception, and social perception influenced changes in humor consumption at the statistically significant level of 0.05. Self-status perception in the aspect of self-reliance and roles towards others served as the primary drivers, resulting in higher consumption levels in the Chaisoro era in all dimensions, particularly in the aspect of the production techniques and acting roles. In conclusion, the transition of humor reflects the increasing maturity of the audience over time and the utilization of online media as a space to mirror identity and social status. Humor functions as a coping mechanism in response to evolving economic and social conditions.

Keywords: Humor Consumption, Self-Status Perception, Social Media Engagement

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญญา

อารมณ์ขันถือเป็นองค์ประกอบเชิงวัฒนธรรมที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนสังคมไทยและฝังรากลึกอยู่ในโครงสร้างทางภาษาและการดำเนินชีวิตอย่างยั่งยืน (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2547) ในทางมานุษยวิทยา อารมณ์ขันไทยทำหน้าที่เป็น "ทุนทางวัฒนธรรม" (Cultural Capital) ที่เอื้อต่อการสร้างความยืดหยุ่นทางสังคม (Social Resilience) เพื่อลดทอนความขัดแย้งเชิงโครงสร้างที่เกิดขึ้นในแต่ละยุคสมัย สอดคล้องกับข้อค้นพบของ วิลลา วิศปาแพ้ว (2554) ที่ชี้ให้เห็นว่าอารมณ์ขันในภาษาไทยทำหน้าที่เป็นกลไกทางสังคมที่สำคัญในการรักษาสัมพันธภาพและลดความตึงเครียดในการสื่อสาร

การเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัล (Digital Transformation) ก่อให้เกิดภาวะ "การแตกกระจายของตัวตน" (Identity Fragmentation) บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์อย่าง YouTube และ TikTok ซึ่งมอบอำนาจให้แก่ผู้ผลิตเนื้อหาอิสระในการสร้างสรรค์ "ตลกสีเทา" (Grey Comedy) ปรากฏการณ์ของกลุ่ม "เฟ็ดเฟ่ บอยแบนด์" และ "ชัยโสโร" สะท้อนถึงการท้าทายบรรทัดฐานความสุภาพเรียบร้อยไปสู่บรรทัดฐาน "ความจริงใจ" (Sincerity Norms) Baym (2015) อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในยุคดิจิทัลภายใต้พลวัตของวิกฤตพหุคูณ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอารมณ์ขันในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอารมณ์ขันของผู้ชมในปัจจุบันไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทั้งด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อรสนิยมและการยอมรับภาษาหรือเนื้อหาที่ไม่สุภาพในสื่อสังคมออนไลน์ (สกล ศรีวงศ์เรือน, 2565) ซึ่งส่งผลให้การเลือกบริโภคอารมณ์ขันในแต่ละยุคสมัยมีความแตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Behavior) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทั้งในด้านความถี่ ระยะเวลา และรูปแบบการเข้าถึง (เช่น การมีส่วนร่วมผ่านการแชร์หรือคอมเมนต์) ถือเป็นปัจจัยนำ (Input Factor) ที่สำคัญ ตามแนวคิดของ McQuail and Deuze (2010) ที่ระบุว่าพฤติกรรมการใช้สื่อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ผู้รับสารได้รับ (Uses and Gratifications) โดยเฉพาะในกลุ่มที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการผ่อนคลายและระบายความเครียดในชีวิตประจำวัน

3. ปัจจัยด้านการรับรู้สถานภาพตนเอง (Perception of Self-Status) เป็นปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่อธิบายผ่าน "ทฤษฎีความเหนือกว่า" (Superiority Theory) ซึ่งระบุว่าอารมณ์ขันเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกว่าตนเองมีสถานะหรืออำนาจที่เหนือกว่าสิ่งที่ปรากฏในเนื้อหา เพื่อชดเชยความรู้สึกขาดการยอมรับในโลกแห่งความเป็นจริง (วิภาพร กล้าวิกย์กิจ, 2548)

4. ปัจจัยด้านสถานภาพสังคม (Social Status) ภายใต้สภาวะความบีบคั้นทางเศรษฐกิจและสังคม อารมณ์ขันทำหน้าที่เป็น "ทางออก" (Safety Valve) ตาม "ทฤษฎีการปลดปล่อย" (Relief Theory) ที่ช่วยระบายความกดดันที่ถูกปิดกั้นไว้จากบรรทัดฐานหรือกฎเกณฑ์ของสังคม (สมสุข หินวิมาน และคณะ, 2557)

แม้จะมีการศึกษาเรื่องอารมณ์ขันไทยมาอย่างต่อเนื่อง ทว่ายังคงขาดการสำรวจเปรียบเทียบระหว่างยุคสมัยของกลุ่มครีเอเตอร์ที่มีอิทธิพลสูงอย่างเฟ็ดเฟ่บอยแบนด์และชัยโสโร โดยเฉพาะการวิเคราะห์อิทธิพลของพฤติกรรมการใช้สื่อร่วมกับปัจจัยด้านสถานภาพ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าว เพื่อให้เข้าใจบทบาทของสื่อออนไลน์ในฐานะเครื่องมือที่ส่งผลต่อการปรับตัวและสุขภาวะทางจิตของคนไทยในยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะประชากร พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้สถานภาพตนเอง การรับรู้สภาพทางสังคม และการบริโภคอารมณ์ขันจากยุคเฟ็ดเฟ่บอยแบนด์สู่ยุคชัยโสโรผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยลักษณะประชากร พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้สถานภาพตนเอง การรับรู้สภาพทางสังคมที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงการบริโภคอารมณ์ขันจากยุคเฟ็ดเฟ่บอยแบนด์สู่ยุคชัยโสโรผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการบริโภคอารมณ์ขันจากยุคเฟ็ดเฟ่ บอยแบนด์ สู่ยุคชัยโสโรผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการบริโภคอารมณ์ขันจากยุคเฟ็ดเฟ่ บอยแบนด์ สู่ยุคชัยโสโรผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3: การรับรู้สถานภาพของตนเองที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการบริโภคอารมณ์ขันจากยุคเฟ็ดเฟ่ บอยแบนด์ สู่ยุคชัยโสโรผ่านเครื่องข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4: การรับรู้สภาพทางสังคมที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการบริโภคอารมณ์ขันจากยุคเฟ็ดเฟ่ บอยแบนด์ สู่ยุคชัยโสโรแตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) หมายถึง กลุ่มคนที่รวมกันการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต เป็นกลุ่มสังคมบนอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบของเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน มีการแผ่ขยายออกไปเรื่อย ๆ เป็นรูปแบบของการสื่อสารผ่านข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ทำให้เครือข่ายคอมพิวเตอร์เป็นสังคมขึ้นมา การสร้างชุมชนใหม่บนอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสาร สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งเพื่อการศึกษา ธุรกิจ และความบันเทิง สกล ศรีวงศ์เรือน (2565) ได้สรุปไว้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 1) ลักษณะทางสังคมและบรรทัดฐานของกลุ่มผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2) ลักษณะส่วนบุคคล แรงจูงใจและความสามารถของบุคคล 3) ทัศนคติเกี่ยวกับความไว้ใจในความปลอดภัยของระบบอินเทอร์เน็ตและความเป็นส่วนตัว 4) คุณค่าทางด้านความบันเทิง และ 5) การได้รับประโยชน์จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

แนวคิดการรับรู้ตนเองและการรับรู้สังคม

เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเองนำไปสู่การรู้จักนับถือตนเอง และความเชื่อมั่น เพราะหากเรารู้สึกพึงพอใจในตนเองอย่างแท้จริง เราก็สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุขและเติมเต็ม Davis (1967, p. 61) กล่าวว่า ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นกับบุคคล เมื่อ ความต้องการพื้นฐานทั้งร่างกายและจิตใจได้รับการตอบสนอง พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์เป็นความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียด หรือความกระวนกระวาย สอดคล้องกับแนวคิดการเห็นคุณค่าในตนเองของ Coopersmith (1967, อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542) ที่ได้แบ่งองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเห็นคุณค่าในตนเองออกเป็นองค์ประกอบภายในและองค์ประกอบภายนอก โดยองค์ประกอบภายในตนเอง หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลแต่ละคนที่ส่งผลให้บุคคลมีการเห็นคุณค่าในตนเอง ตั้งแต่ลักษณะทางกายภาพ ความสามารถ ค่านิยม ตลอดจนสุขภาวะทางจิต ส่วนองค์ประกอบภายนอกตนเอง หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วย ทั้งครอบครัว บุคคลในโรงเรียน ที่ทำงาน รวมถึงสังคมและวัฒนธรรมที่อาศัยอยู่

แนวคิดการบรโภคอารมณ์ขัน

Hempelmann (2016) กล่าวว่า เรื่องขำขันนั้นเป็นเรื่องราวที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความรู้สึกที่มีความสุขต่อผู้ฟัง ซึ่งมักมีการแสดงออกให้เห็นได้ด้วยท่าทางที่บ่งบอกถึงการมีความสุขเช่นรอยยิ้มและเสียงหัวเราะ สิทธา พินิจ (2543, น. 487-503) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของวรรณกรรมสื่ออารมณ์ขัน ดังต่อไปนี้ 1) เนื้อเรื่อง 2) บุคคลในเรื่องหรือตัวละคร 3) เหตุการณ์ และ 4) กลวิธีเล่าเรื่อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พีรพัฒน์ ใจแก้วมา (2563) ศึกษาพฤติกรรมการดำรงชีวิตแบบปกติใหม่ของประชาชนชาวไทยระหว่างวิกฤตโควิด-19 ที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ โดยวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในช่วงวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยใช้ข้อมูลการสืบค้นบนสื่อออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิต สุขภาพ เศรษฐกิจ และนันทนาการ การค้นหาข้อมูลของผู้คน คือ การค้นหาเกี่ยวกับการ ป้องกันและดูแลสุขภาพ การค้นหาข้อมูลหน้า กากอนามัย เจลล้างมือ การดูแลตัวเองเมื่ออยู่ที่บ้าน รวมถึงการหาความรู้เพิ่มเติม การเรียนออนไลน์ การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ พฤติกรรมที่เห็นได้ชัดมากอีกประการ คือ การก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสด มีการใช้จ่ายเงินซื้อสินค้าผ่านช่องทางพร้อมเพย์ ทำให้การค้นหาระบบเงินดิจิทัล การเพิ่มรายได้จากการเล่นหุ้น และการนันทนาการ เช่น การเล่น

ธิติวุฒิ บุญแก้ว (2566) ศึกษากลวิธีการเล่าเรื่องและการสร้างอารมณ์ขันในภาพยนตร์ตลกไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิเคราะห์ตัวบทภาพยนตร์ตลกไทยรายได้สูงสุดระหว่างปี 2555–2565 จำนวน 10 เรื่อง เพื่อศึกษาวิธีการเล่าเรื่องและการสร้างอารมณ์ขัน ผลการวิจัยพบว่า โครงเรื่องในภาพยนตร์ตลกไทยมีลำดับชัดเจนตั้งแต่เริ่มเรื่อง พัฒนาเหตุการณ์ วิกฤต คลี่คลาย และปิดเรื่อง โดยมักนำสถานการณ์จริงในสังคมไทยมาดัดแปลงให้เข้าใจง่าย เนื้อเรื่องเน้นความขัดแย้งระหว่างคนกับคนและความขัดแย้งภายในใจตัวละคร แก่นเรื่องเกี่ยวกับศีลธรรม ธรรมชาติของมนุษย์ ความจริงของชีวิต และการสะท้อนสังคม ตัวละครมีจำนวนมากและหลากหลายบุคลิก ฉากเน้นชีวิตประจำวัน และใช้มุมมองผู้เล่าที่รู้รอบด้าน ด้านการสร้างอารมณ์ขัน ใช้เทคนิคหลากหลายผสมผสานกัน เช่น ตลกโปกฮา เหตุการณ์เคราะห์ร้ายทางกาย ล้อเลียน เสียดสี ไหวพริบ คำคม มุกลามกเบา ๆ และสถานการณ์พลิกผัน มักใช้นักแสดงตลกมืออาชีพเพื่อเพิ่มความสนุก ทั้งยังแฝงประเด็นสังคม เช่น เพศภาวะ ค่านิยม ศาสนา การเมือง และวัฒนธรรม ภาพยนตร์ตลกไทยได้พัฒนา การเล่าเรื่องและอารมณ์ขันให้มีความเข้มข้น และสอดแทรกสาระเชิงสังคม ทำให้เข้าถึงผู้ชมกว้างขึ้นและสามารถสร้างรายได้จากการผลิตภาพยนตร์ตลกไทยได้สูง จนกลายเป็นภาพยนตร์แนวกระแสหลักของไทยและภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ฐาปนี สีทาจันทร์ และคณะ (2564) ศึกษากลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสื่ออารมณ์ขันในรายการ “ตามใจตุ๊ด”” ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบการสื่อสารทั้ง 8 องค์ประกอบในรายการ “ตามใจตุ๊ด” มีส่วนสัมพันธ์กันที่ทำให้เข้าใจบริบทการสื่อสารและการใช้ภาษาในรายการ ส่วนกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสื่ออารมณ์ขันพบ 4 กลวิธี ได้แก่ กลวิธีการใช้คำพ้อง กลวิธีการใช้คำผวน กลวิธีการใช้ความกำกวม และกลวิธีการใช้ถ้อยคำนัยผกผัน กลวิธี การใช้ภาษาในรายการ “ตามใจตุ๊ด” นอกจากจะใช้เพื่อสื่ออารมณ์ขันในรายการแล้ว ยังมีส่วนสำคัญที่ส่งผลให้รายการ “ตามใจตุ๊ด” ได้รับความนิยม

ปองปรารถน์ สุนทรเภสัช (2563) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารอารมณ์ขันที่สะท้อนการเลือกปฏิบัติในสังคมไทย” ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบของอารมณ์ขันมีหลายประเภท แต่อารมณ์ขันหรือเรื่องตลกแบบไทยที่พบมากในสังคม ได้แก่ การล้อเลียนเรื่องรูปร่างหน้าตา การใช้คำพูดส่อไปในทาง หยาบโลน มุกตลกคาเฟ่แบบเจ็บตัว มุกดูถูกล้อเลียนคนอีสาน การใช้มุกตลกสร้างความขำขันของคนไทยสะท้อนบริบทสังคมในหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางสังคมที่ผู้คนต่างมีความเครียดและความเร่งรีบในการใช้ชีวิต ทำให้คนไทยหัวเราะกับเรื่องง่าย ๆ ไม่ต้องคิดมาก แต่เมื่อวิเคราะห์การสื่อสารอารมณ์ขันโดยอาศัยหลักสากลในกระแสตื่นรู้เรื่องความเท่าเทียมกันและจรรยามารยาทในการสื่อสาร การใช้มุกตลกที่ทำร้ายเหยียดหยาม กดทับผู้อื่น อาจมีผลระยะยาวต่อผู้ฟัง เป็นอุปสรรคต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และอาจก่อกวนความสมานฉันท์ระหว่างผู้ที่อยู่อาศัยภายในรัฐเดียวกัน หรือเป็นอุปสรรคต่อความสัมพันธ์ฉันมิตรและสันติภาพที่ระหว่างชาติ

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดนี้พัฒนาขึ้นภายใต้ 1)ทฤษฎีอารมณ์ขัน (Humor Theories) ได้แก่ Sigmund Freud (Relief Theory) ที่อธิบายอารมณ์ขันในฐานะ กลไกการปลดปล่อย (Catharsis) ความตึงเครียดจากสภาวะทางสังคมและการเมืองที่บีบคั้น สอดคล้องกับข้อค้นพบที่ว่าการรับรู้สภาพทางสังคมมีอิทธิพลสูงที่สุด และ Thomas Hobbes & Charles Darwin (Superiority Theory) ใช้พิจารณาอารมณ์ขันที่เกิดจากการเปรียบเทียบสถานภาพตนเอง (Self-status) กับความตลกขบขันของตัว 2) ด้านสื่อสังคมออนไลน์และการมีส่วนร่วม (Social Media & Engagement) ได้แก่ Elihu Katz (Uses and Gratifications Theory - UGT) เป็นทฤษฎีหลักที่อธิบายว่าผู้ชมเลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล (เช่น การแสดงคอม

เมนต์เพื่อยืนยันตัวตน) และ Alvin Toffler (Prosumer Concept) ใช้สนับสนุนพฤติกรรมการบริโภคสื่อที่ผู้ชมมีส่วนกำหนดทิศทางเนื้อหาผ่าน Feedback 3) ด้านการรับรู้สถานภาพตนเอง (Self-Perception) ได้แก่ Abraham Maslow (Hierarchy of Needs) สอดคล้องกับเรื่องรายได้ที่เพิ่มขึ้นกับความต้องการการยอมรับ (Esteem Needs) ทำให้รสนิยมการบริโภคสื่อยกระดับตามสถานภาพทางการเงิน และ Daryl Bem (Self-Perception Theory) อธิบายว่าพฤติกรรมการเลือกแชร์หรือคอมเมนต์ของบุคคลเป็นตัวสะท้อนและตอกย้ำภาพลักษณ์ที่ตนเองอยากให้สังคมรับรู้ ตลอดจนงานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารในยุคดิจิทัลและอิทธิพลของสื่อใหม่ต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคม

ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในการวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้ติดตามช่องรายการของซัยโสโรบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในปี พ.ศ. 2566 จำนวนทั้งสิ้น 2,860,000 บัญชี (ซัยโสโร, 2566) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณจากสูตรของ Yamane (1973) กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้คือแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ส่วนดังนี้ 1) ลักษณะประชากร 2) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 3) การรับรู้สถานภาพตนเอง 4) การรับรู้สถานภาพสังคม และ 5) การบริโภคอารมณ์ขัน

ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยนำแบบสอบถามส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านประเมินความตรงเชิงเนื้อหา โดยข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่า IOC ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบ (try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.920

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณาใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานใช้การวิเคราะห์ paired sample t-test

ผลการวิจัยและสรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะประชากร พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้สถานภาพตนเอง การรับรู้สภาพทางสังคม และการบริโภคอารมณ์ขันจากยุคเฟ็ดเฟ่บอยแบนด์สู่ยุคซัยโสโรผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังตาราง 1- 6

ตาราง 1: ผลเปรียบเทียบลักษณะประชากรระหว่างกลุ่มผู้ชม เฟ็ดเฟ่ บอยแบนด์ กับกลุ่มผู้ชมซัยโสโร

ลักษณะประชากร	รายการ	กลุ่ม เฟ็ดเฟ่ บอยแบนด์ ร้อยละ (%)	กลุ่มซัยโสโร ร้อยละ (%)	ผลต่างค่าร้อยละ (Δ%)	t
1.เพศ	ชาย	62.00	54.80	-7.20	2.06*
	หญิง	38.00	45.20	+7.20	-2.06*
	ภาพรวม เพศ			**0.00**	
2.อายุ	16-20 ปี	22.70	21.80	-0.90	0.30
	21-30 ปี	68.70	27.20	-41.50	11.76*
	31-40 ปี	6.80	47.00	+46.32	-13.62*
	มากกว่า 40 ปี	1.80	4.00	+2.20	-1.85
	ภาพรวม อายุ			**+6.12**	
3.ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.50	0.00	-3.50	3.64*
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	7.70	22.60	+14.90	-5.83*
	อนุปริญญา/ปวส.	7.50	11.30	+3.80	-1.82
	ปริญญาตรี	68.30	50.00	-18.30	5.23*
	สูงกว่าปริญญาตรี	13.00	16.10	-10.90	-1.25
	ภาพรวม ระดับการศึกษา			**-14.00**	
4.อาชีพปัจจุบัน	นักเรียน/นักศึกษา	27.00	22.60	-4.40	1.42
	พนักงานเอกชน	43.30	44.90	+1.40	-0.44*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	14.80	22.30	+7.50	-2.61*
	อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	15.00	10.20	-4.80	2.01
	ภาพรวม อาชีพปัจจุบัน			**-0.30**	
5.รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000	25.30	20.70	-4.60	1.54
	10,001–15,000	9.30	13.70	+4.40	-1.89
	15,001–20,000	29.50	4.80	-24.70	9.42**

ลักษณะประชากร	รายการ	กลุ่ม เฟ็ดเฟ่ บอยแบนด์ ร้อยละ (%)	กลุ่มซัยโสโร ร้อยละ (%)	ผลต่าง ค่าร้อยละ (Δ%)	t
	20,001–25,000	9.00	34.90	+25.90	-9.28**
	25,001 บาทขึ้นไป	27.00	25.80	-1.20	0.38
ภาพรวม รายได้ต่อเดือน				**-0.20**	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 พบการเปลี่ยนแปลงลักษณะประชากรยุคเฟ็ดเฟ่ บอยแบนด์ สู่ยุคซัยโสโร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่สำคัญ ดังนี้

ด้านอายุ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (t = 11.76) โดยยุค เฟ็ดเฟ่ บอยแบนด์ ผู้ชมส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยเริ่มทำงาน (21-30 ปี) มีสูงถึงร้อยละ 68.7 แต่ในยุคซัยโสโร กลุ่มผู้ชมจะขยับสู่ช่วงวัยทำงานเต็มตัว (31-40 ปี) เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 47.0 สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายมีการเติบโตตามกาลเวลา

ด้านระดับการศึกษา ในยุคซัยโสโร พบ สัดส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 14.9 ขณะที่ผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีสัดส่วนลดลงเมื่อเทียบกับยุค เฟ็ดเฟ่ บอยแบนด์

รายได้ต่อเดือน มีการยกระดับของฐานรายได้อย่างชัดเจน โดยในยุคซัยโสโร กลุ่มผู้ชมที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 25.9 (t =-9.28) แสดงถึงอำนาจซื้อที่เพิ่มขึ้นตามช่วงวัยที่สูงขึ้น

เพศ มีสัดส่วนผู้ชมเพศหญิงเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 38.0 ในยุคเฟ็ดเฟ่ บอยแบนด์ เป็นร้อยละ 45.2 ในยุคซัยโสโร บ่งชี้ว่าเนื้อหาอารมณ์ขันของซัยโสโรสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้หญิงได้กว้างขวางขึ้นกว่าเดิม

ตาราง 2 ผลการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ (ด้านความนิยม)

ด้านความนิยม	กลุ่ม เฟ็ดเฟ่ บอยแบนด์		กลุ่มซัยโสโร		ผลต่าง ค่าเฉลี่ย ($\Delta\overline{X}$)	ผลต่าง ค่า S.D. (Δ S.D.)	t
	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)	S.D.	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)	S.D.			
เฟซบุ๊ก (Facebook)	4.59	0.77	4.92	0.28	+0.33	-0.49	7.76*
ทวิตเตอร์ (Twitter/X)	2.04	0.83	1.28	0.62	-0.76	-0.21	-14.28*
ยูทูบ (YouTube)	4.21	0.04	4.53	0.73	+0.32	+0.69	8.45*
ไลน์/ไลน์ทีวี (Line/Line TV)	3.49	0.08	4.51	0.75	+1.02	+0.67	26.15*
อื่น ๆ (TikTok)	3.23	0.07	2.29	1.19	-0.94	+1.12	-15.16*
ภาพรวม	**3.51**	**0.46**	**3.51**	**0.86**	**0.00**	**+0.40**	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สื่อ (ด้านความนิยม) ยุค เฟ็ดเฟ่ บอยแบนด์ สู่ยุคซัยโสโร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

แพลตฟอร์มที่มีความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างโดดเด่น คือ YouTube ยังคงเป็นช่องทางหลักที่มีความนิยมสูงสุดและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือในยุคซัยโสโรมีค่าเฉลี่ยความนิยมสูงถึง 4.78 (ระดับมากที่สุด) ส่วน Facebook มีการเติบโตของความนิยมเพิ่มขึ้น ($\Delta\overline{X}$ = +0.33) โดยขยับจากระดับมากสู่

ระดับมากที่สุด สะท้อนว่า Facebook เป็นพื้นที่หลักในการสื่อสารและเข้าถึงคอนเทนต์ของซัยโสโรในปัจจุบัน

แพลตฟอร์มที่มีการเปลี่ยนแปลงลดลง คือ TikTok พบว่าความนิยมที่กลุ่มตัวอย่างมีใน TikTok มีแนวโน้มลดลงเมื่อเทียบกับยุคเฟ็ดเฟ่ ($\Delta\overline{X}$ = -0.94) ซึ่งสัมพันธ์กับช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ขยับเข้าสู่วัยทำงาน (31-40 ปี) ซึ่งอาจให้ความสำคัญกับคอนเทนต์ขนาดยาวที่มีเนื้อหาสาระใน YouTube และ Facebook มากกว่าคลิปสั้น

ตาราง 3 ผลเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ (ด้านกิจกรรมที่ทำภายหลังรับชม)

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อภายหลังการชมรายการ	กลุ่ม เฟ็ดเฟ่ บอยแบนด์		กลุ่มซัยโสโร		ผลต่างค่าเฉลี่ย ($\Delta\overline{X}$)	ผลต่างค่า S.D. (Δ S.D.)	t
	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)	S.D.	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)	S.D.			
1.กดถูกใจ/ชื่นชอบ	3.67	1.80	4.01	0.35	+0.34	-1.45	3.61*
2.แชร์ต่อให้เพื่อน	3.10	2.12	3.78	0.94	+0.68	-1.18	5.74*
3.เสนอข้อคิดเห็น	2.70	2.38	3.65	0.83	+0.95	-1.55	7.41*
4.เข้าร่วมกิจกรรมของรายการ	2.78	2.60	2.00	0.88	-0.78	-1.72	-5.54*
5.ติดตามรายการ (subscript, follow)	3.38	2.13	3.35	1.33	-0.03	-0.80	-0.23
6.ชมซ้ำหลาย ๆ รอบ	3.05	2.20	3.30	1.33	+0.25	-0.87	1.94
ภาพรวม	**3.11**	**2.20**	**3.35**	**0.43**	**+0.24**	**-1.77**	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 พบการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สื่อ (ด้านกิจกรรมที่ทำภายหลังรับชม)ยุคเฟ็ดเฟ่ บอยแบนด์ สู่ยุคซัยโสโร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

การมีส่วนร่วมเชิงวิพากษ์เพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ กิจกรรมการ "เสนอข้อคิดเห็น" มีส่วนต่างค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นมากที่สุดถึง ($\Delta\overline{X}$ = -0.95, t = 7.41) บ่งชี้ว่าผู้ชมยุคซัยโสโรเปลี่ยนจากผู้รับสาร (Passive Audience) มาเป็นผู้ร่วมแสดงทัศนะ (Active Participant) อย่างชัดเจน

การขยายตัวของเครือข่ายสังคม กิจกรรมการ "แชร์ต่อให้เพื่อน" เพิ่มขึ้นอย่างนัยสำคัญ ($\Delta\overline{x}$ = +0.68, t = 5.74) สะท้อนว่าอารมณ์ขันในยุคปัจจุบันถูกใช้เป็น "เครื่องมือสื่อสาร" เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในกลุ่มเพื่อนมากกว่าในอดีต

การลดลงของกิจกรรมเชิงกายภาพ: กิจกรรมการ "เข้าร่วมกิจกรรมของรายการ" ลดลงอย่างชัดเจน ($\Delta\overline{X}$ = -0.78) สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้ชมที่มีอายุมากขึ้น (31-40 ปี) ที่เน้นการเสพสื่อผ่านหน้าจอมากกว่าการออกไปร่วมกิจกรรมออฟไลน์

การแสดงตัวตน (Engagement) กิจกรรม "กดถูกใจ/ชื่นชอบ" เพิ่มขึ้นเล็กน้อย ($\Delta\overline{X}$ = +0.34) แต่มีค่าเฉลี่ยในยุคซัยโสโรสูงถึง 4.01 ซึ่งจัดอยู่ในระดับ "มากที่สุด"

ตาราง 4 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ด้านสถานภาพของตนเอง

การรับรู้สถานภาพตนเอง	กลุ่ม เฟ็ดเฟ่ บอยแบนด์		กลุ่มชัยโสโร		ผลแตกต่าง		t
	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)	S.D.	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)	S.D.	ค่าเฉลี่ย $\Delta\overline{X}$	(ΔS.D.)	
1.ด้านสัมพันธภาพและการยอมรับ	3.93	0.81	4.68	0.61	+0.75	-0.2	31.45*
2.ด้านการพึ่งพาตนเองและบทบาทต่อผู้อื่น	3.95	0.82	4.74	0.5	+0.79	-0.32	34.12*
3. ด้านความสำเร็จและภาพลักษณ์ส่วนบุคคล	3.68	0.9	4.6	0.54	+0.92	-0.36	38.67*
4.ด้านการบริหารจัดการการเงิน	3.46	1.04	4.29	0.98	+0.83	-0.06	28.14*
5.ความมั่นคง/สภาวะทางจิตใจ	3.58	0.93	4.79	0.89	+1.21	-0.04	42.58*
ภาพรวม	**3.78**	**0.91**	**4.66**	**0.36**	**+0.88**	**-0.55**	**36.42***

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้สถานภาพตนเองในยุคชัยโสโร ($\overline{X}$ = 4.66) สูงกว่า ยุค เฟ็ดเฟ่ บอยแบนด์ ($\overline{X}$ = 3.78) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นสูงที่สุดคือ "ด้านสภาวะจิตใจและความหวัง" $\Delta\overline{X}$ =+1.21) รองลงมาคือ "ด้านความสำเร็จและภาพลักษณ์ส่วนบุคคล$\Delta\overline{X}$ =+0.92) และ "ด้านการบริหารจัดการการเงิน" ($\Delta\overline{X}$ =+0.83) ตามลำดับ

ตาราง 5 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ด้านสภาพทางสังคม

การรับรู้สภาพทางสังคม	กลุ่ม เฟ็ดเฟ่ บอยแบนด์		กลุ่มชัยโสโร		ผลต่าง		t
	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)	S.D.	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)	S.D.	ค่าเฉลี่ย ($\Delta\overline{X}$)	(ΔS.D.)	
1.สภาพแวดล้อมทางสังคม/สถาบัน	3.87	0.81	4.58	0.56	+0.71	-0.25	19.83*
2.ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ	3.12	1.09	2.51	1.06	-0.61	-0.03	-10.89*
3.ความเชื่อมั่นในสถาบันและเสถียรภาพทางการเมือง	3.28	1.12	4.09	1.34	+0.81	+0.22	12.72*
4.คุณภาพสิ่งแวดล้อม	3.36	1.07	3.38	1.26	+0.02	+0.19	0.33
ภาพรวมทุกด้าน	**3.48**	**0.98**	**3.88**	**0.51**	**+0.40**	**-0.47**	**10.28***

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายด้าน พบความเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในมิติต่าง ๆ ดังนี้

ด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม/สถาบัน มีการรับรู้ที่เพิ่มขึ้นอย่างโดดเด่น ($\Delta\overline{X}$ = +0.71) โดยกลุ่มชัยโสโรมีการรับรู้ในระดับที่สูงมาก ($\overline{X}$ = 4.58) เมื่อเทียบกับยุคเฟ็ดเฟ่ สะท้อนว่าผู้ชมในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญและมีการรับรู้ถึงการยอมรับทางสังคมและการสนับสนุนจากคนรอบข้างที่เข้มข้นกว่าเดิม

ด้านความเชื่อมั่นและเสถียรภาพทางการเมือง เป็นด้านที่มีส่วนต่างเพิ่มขึ้นสูงที่สุด ($\Delta\overline{X}$ = +0.81) แสดงให้เห็นว่าบริบททางการเมืองเป็นปัจจัยที่มีความเคลื่อนไหวและส่งผลต่อความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเปลี่ยนผ่านยุคสมัย

ด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจ เป็นด้านเดียวที่มีการรับรู้ลดลง ($\Delta\overline{X}$ = -0.61) โดยกลุ่มชัยโสโรมีความพึงพอใจต่ำกว่าอย่างเห็นได้ชัด บ่งชี้ถึงภาวะความกดดันทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นในยุคปัจจุบัน

ด้านคุณภาพสิ่งแวดล้อม ไม่พบความแตกต่างอย่างนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนว่าทัศนคติต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมีความคงที่ในมุมมองของผู้ชมทั้งสองยุค

ตาราง 6 ผลการเปรียบเทียบระดับการบริโภคอารมณ์ขันจำแนกตามรายด้าน (เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเฟ็ดเฟ่ บอยแบนด์ พ.ศ. 2555 - 2564 กับ กลุ่มชัยโสโร พ.ศ. 2565 - 2566)

ระดับการบริโภคอารมณ์ขัน	กลุ่ม เฟ็ดเฟ่ บอยแบนด์		กลุ่มชัยโสโร		ผลต่างค่าเฉลี่ย ($\Delta\overline{X}$)	ผลต่างค่า S.D. (Δ S.D.)	t
	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)	S.D.	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)	S.D.			
ด้านรูปแบบรายการ	3.16	0.27	4.57	0.60	+1.41	+0.33	45.12*
ด้านเนื้อหานำเสนอ	3.03	0.16	4.44	0.64	+1.41	+0.48	48.36*
ด้านนักแสดง	3.21	0.33	4.64	0.59	+1.43	+0.26	42.15*
ด้านเทคนิคการผลิตรายการ	3.21	0.33	4.68	0.56	+1.47	+0.23	51.04*
ภาพรวม	**3.15**	**0.29**	**4.58**	**0.61**	**+1.43**	**+0.32**	**52.48***

จากตาราง 6 พบว่า ระดับการบริโภคอารมณ์ขันของผู้ชมเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นในทุกมิติ เมื่อเปลี่ยนผ่านจากยุคเฟ็ดเฟ่บอยแบนด์ (พ.ศ. 2555-2564) สู่ยุคชัยโสโร (พ.ศ. 2565-2566) โดยในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีระดับการบริโภคอารมณ์ขันเพิ่มขึ้นจากระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.15) ในยุค เฟ็ดเฟ่ บอยแบนด์ สู่ระดับ มากที่สุด ($\overline{X}$= 4.58) ในยุคชัยโสโร โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นถึง ($\Delta\overline{X}$ = +1.43) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณารายด้าน พบว่า ด้านเทคนิคการผลิตรายการมีการเพิ่มขึ้นสูงที่สุด ($\Delta\overline{X}$ = +1.47) สะท้อนว่าผู้ชมในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับคุณภาพงานสร้าง ความประณีต และความเป็นมืออาชีพของสื่อมากกว่าในอดีต รองลงมา คือ ด้านนักแสดงมีผลต่างค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้น ($\Delta\overline{X}$ = +1.43) แสดงให้เห็นว่าตัวแสดงในยุคชัยโสโรมีอิทธิพลต่อการดึงดูดการบริโภคสื่อของผู้ชมเพิ่มมากขึ้นอย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังพบว่า ด้านรูปแบบรายการ และ ด้านเนื้อหานำเสนอมีผลต่างค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเท่ากัน ($\Delta\overline{X}$ = +1.41) โดยในด้านเนื้อหานำเสนอมีการขยับจากระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.03) ขึ้นสู่ระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.44) ซึ่งเป็นทิศทางเดียวกับรูปแบบรายการที่เพิ่มขึ้นสู่ระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.57)

2. ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยลักษณะประชากร พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้สภาพตนเอง การรับรู้สภาพทางสังคมที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงการบริโภคอารมณ์ขันจากเฟ็ดเฟ่บอยแบนด์สู่ชัยโสโรผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังตารางที่ 7

ตาราง 7 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	F/t-test	**ผลการทดสอบ**
1. ลักษณะประชากรที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการบริโภคอารมณ์ขันจากยุคเฟ็ดเฟ่ บอยแบนด์ สู่ยุคชัยโสโร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน		
-ด้านเพศ	4.24*	ยอมรับ$H1_0$
-ด้านอายุ	21.18*	ยอมรับH_0
-ด้านระดับการศึกษา	6.48*	ยอมรับH_0
-ด้านอาชีพปัจจุบัน	4.54*	ยอมรับH_0
-ด้านรายได้ต่อเดือน	10.06	ยอมรับH_0
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการบริโภคอารมณ์ขันจากยุค เฟ็ดเฟ่ บอยแบนด์ สู่ยุคชัยโสโรผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน		ยอมรับH_0
-ด้านความนิยม	31.54*	ยอมรับH_0
-ด้านกิจกรรมที่ทำหลังรับชม	18.96*	ยอมรับH_0
3.การรับรู้สถานภาพของตนเองที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการบริโภคอารมณ์ขันจากยุคเฟ็ดเฟ่ บอยแบนด์ สู่ชัยโสโรผ่านเครื่องข่ายออนไลน์สังคมแตกต่างกัน	12.87*	ยอมรับH_0
4.การรับรู้สภาพทางสังคมที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการบริโภคอารมณ์ขันจากยุคเฟดเฟ่ฯ สู่ยุคชัยโสโรสังคมออนไลน์แตกต่างกัน	48.27*	ยอมรับH_0

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 กล่าวได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้สถานภาพของตนเอง และการรับรู้สภาพสังคม ล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการบริโภคอารมณ์ขันจากยุคเฟ็ดเฟ่ บอยแบนด์ สู่ยุคชัยโสโรผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

การเปรียบเทียบการเปลี่ยนผ่านในมิติต่างๆ พบว่า ระดับการบริโภคอารมณ์ขันในยุคชัยโสโร ($\Delta\overline{X}$ = 4.58) สูงกว่ายุค เฟ็ดเฟ่ บอยแบนด์ ($\Delta\overline{X}$ = 3.15) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะด้านเทคนิคการผลิต ที่มีผลต่างเพิ่มขึ้นสูงสุด ($\Delta\overline{x}$ = +1.47) สอดคล้องกับการรับรู้ สถานภาพตนเอง ที่เพิ่มขึ้น ($\Delta\overline{X}$ = +0.92) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนถึง ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1943) ในระดับการได้รับการยกย่องยอมรับ (Esteem Needs) เมื่อกลุ่มตัวอย่างขยับช่วงวัยสู่กลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้และสถานภาพทางสังคมที่มั่นคงขึ้น (Socio-economic Status) พฤติกรรมการเสพสื่อจึงเปลี่ยนจากความตลกที่เน้นความสะใจ (Slapstick) ไปสู่คอนเทนต์ที่มีความประณีตและสะท้อนรสนิยมที่ดูเป็นมืออาชีพมากขึ้นเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีกานดา ผดุงกิจ (2563) ที่พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ตนเอง (Self-image) มีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจในการเลือกประเภทสื่อบันเทิง โดยผู้ชมจะเลือกสื่อที่ช่วย "เสริมสร้างสถานภาพ" (Status Enhancement) ให้กับตนเองในสังคมออนไลน์

นอกจากนี้ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในยุคชัยโสโรมีความรู้สึกเชื่อมั่นในสถานภาพทางสังคม เศรษฐกิจ และสภาวะจิตใจของตนเองดีกว่าในยุคเฟ็ดเฟ่บอยแบนด์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนถึงวุฒิภาวะและการเปลี่ยนผ่านช่วงวัยของกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1943) ที่ระบุว่าเมื่อบุคคลเข้าสู่วัยที่มีความมั่นคง จะแสวงหาการยอมรับและการเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-Esteem) ที่สูงขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ Glen Elder (1998) เรื่อง ทฤษฎีวิถีชีวิต (Life Course Theory) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมและทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของเวลาและช่วงวัยที่เติบโตขึ้น ซึ่งในกรณีนี้คือการยกระดับรสนิยมการบริโภคสื่อตามสถานภาพทางสังคมที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค (ศรีกานดา ผดุงกิจ, 2563)

ขณะที่อิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงการบริโภค พบว่า การรับรู้สภาพทางสังคม (F=48.27) และ อายุ (F = 21.18) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการบริโภคอารมณ์ขันสูงที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลไกการเยียวยาทางจิตใจเป็นอิทธิพลของสภาพทางสังคม (เศรษฐกิจ/การเมือง) สอดคล้องกับทฤษฎีการปลดปล่อย (Relief Theory) ของ Freud (1960) ที่มองว่าอารมณ์ขันทำหน้าที่ระบายความตึงเครียดทางจิต เมื่อผู้ชมเผชิญสภาวะสังคมบีบคั้น อารมณ์ขันเชิงวิพากษ์สังคมแบบชัยโสโรจึงทำหน้าที่เป็น "กลไกการปรับตัว" (Coping Mechanism) รวมถึงอิทธิพลของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (F = 31.54) ผ่าน กิจกรรมการมีส่วนร่วมต่างๆ โดยเฉพาะ "การเสนอข้อคิดเห็น" (Comment) ที่เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ($\Delta\overline{X}$ =+0.95) ซึ่งสะท้อนถึงแนวคิดวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (Participatory Culture) ของ Jenkins (2006) และ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) ของ Katz et al. (1974) ที่อธิบายว่าผู้ชมยุคใหม่ไม่ได้เป็นผู้รับสารฝ่ายเดียว (Passive) แต่ใช้สื่อเพื่อประกาศอัตลักษณ์ดิจิทัล (Digital Identity) ว่าเป็นผู้ที่เท่าทันเหตุการณ์และมีส่วนร่วมกับสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทิกานต์ คุ้มบ้าน (2564) ที่พบว่าการสื่อสารอัตลักษณ์ตนเองเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมการแบ่งปันและคอมเมนต์

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลวิจัยที่พบว่าด้านเทคนิคการผลิตมีผลต่างค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นสูงสุด ($\Delta\overline{X}$ =+1.47) และมีค่า t สูงถึง 51.04 ผู้ผลิตสื่อออนไลน์จึงไม่ควรเน้นเพียงความตลกแบบฉาบฉวย ควรยกระดับคุณภาพการผลิต

เช่น ลงทุนในเทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling) การตัดต่อและคุณภาพของภาพและเสียง (High Definition) เนื่องจากผู้ชมกลุ่มวัยทำงานมองว่า "คุณภาพของสื่อ" คือตัวสะท้อน "รสนิยมและสถานภาพ" ของผู้ที่รับชมและแบ่งปันสื่อนั้น

2. ผลวิจัยพบว่า ด้านสภาวะจิตใจและความหวังเพิ่มสูงขึ้นมากที่สุด ($\Delta\overline{X}$ = +1.21) และการรับรู้สภาพสังคมมีอิทธิพลสูงสุด (F = 48.27) ผู้ผลิตควรสร้างสรรค์เนื้อหาอารมณ์ขันประเภท "อารมณ์ขันเชิงวิพากษ์สังคม" (Social Satire) ที่หยิบยกประเด็นปัญหาในชีวิตจริงหรือสถานการณ์บ้านเมืองมาเล่าในมุมที่ตลกขบขัน เนื้อหาลักษณะนี้จะทำหน้าที่เป็นกลไกการปรับตัว (Coping Mechanism) ช่วยระบายความเครียดและสร้างความหวังให้กับผู้ชมที่เผชิญกับสภาวะบีบคั้นทางสังคม

3. ผลวิจัยพบว่า กิจกรรมการเสนอข้อคิดเห็น (Comment) มีการเติบโตอย่างโดดเด่น และด้านสัมพันธภาพเพิ่มขึ้น ($\Delta\overline{X}$ +0.75) ดังนั้นแพลตฟอร์มควรออกแบบกิจกรรมที่เปิดพื้นที่ให้ผู้ชมได้ "แสดงตัวตน" หรือ "แลกเปลี่ยนทัศนะ" เช่น การตั้งคำถามปลายเปิดที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ส่วนบุคคลในโพสต์อารมณ์ขัน เพื่อตอบสนองความต้องการด้านการยอมรับ (Esteem Needs) และช่วยให้ผู้ชมรู้สึกว่าตนเองมีบทบาทสำคัญในชุมชนออนไลน์นั้น ๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) กลุ่มผู้ชมในยุคชัยโสโร เพื่อทำความเข้าใจถึง "นิยามของอารมณ์ขัน" ที่เปลี่ยนไปว่ามีความสัมพันธ์กับบริบททางการเมืองในแต่ละช่วงเวลาอย่างไร

2. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปสู่แพลตฟอร์ม TikTok เนื่องจากมีอัลกอริทึมที่ส่งผลต่อการรับรู้สถานภาพตนเองและการกระจายของอารมณ์ขันในรูปแบบสั้น (Short-form Video) ที่แตกต่างจาก Facebook และ YouTube

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมว่า "ตัวแสดง" หรือ "ครีเอเตอร์" มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของช่องสื่ออารมณ์ขันอย่างไร เมื่อมีการเปลี่ยนผ่านสมาชิกหรือรูปแบบรายการในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

ชนกนันท์ ปานประเสริฐ. (2561). *กลวิธีอารมณ์ขันและการสื่อสารของผู้นำทางความคิดในสื่อสังค , ออนไลน์* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชัยโสโร [Chaisoro]. (2566ก, กรกฎาคม 21). *ช่อง Chaisoro* [วีดิทัศน์]. ยูทูบ. https://www.youtube.com/@chaisoro

ฐาปนี สีทาจันทร์, นัทธมน คภะสุวรรณ, จุฬาลักษณ์ ลาพานิชย์, วิภาดา รัตนดิลก ณ ภูเก็ต, และ วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ. (2564). กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสื่ออารมณ์ขันในรายการ “ตามใจตุ๊ด”. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, *21*(2), 274–298. https://doi.org/10.14456/lartstu.2021.27

ธิติวุฒิ บุญแก้ว. (2566). *กลวิธีการเล่าเรื่องและการสร้างอารมณ์ขันในภาพยนตร์ตลกไทย* [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรังสิต]. ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย.

นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2547). *วัฒนธรรมไทยกับอารมณ์ขัน*. มติชน.

นันทิกานต์ คุ้มบ้าน. (2564). *พฤติกรรมการเปิดรับและสื่อสารอัตลักษณ์ตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปองปรารถน์ สุนทรเภสัช. (2563). การสื่อสารอารมณ์ขันที่สะท้อนการเลือกปฏิบัติในสังคมไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, *38*(1), 69–82.

ปาริชาต สถาปิตานนท์. (2545). *การสื่อสารกับประเด็นทางสังคม*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พีรพัฒน์ ใจแก้วมา. (2563). *พฤติกรรมการดำรงชีวิตแบบปกติใหม่ของประชาชนชาวไทยระหว่างวิกฤตโควิด-19 ที่ปรากฏในสื่อออนไลน์* [วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยนเรศวร. ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. ที.พี.พริ้นท์.

ยูทูบ. (2566, 21 กรกฎาคม). *ชัยโสโร*. https://www.youtube.com/@chaisoro

วิภาพร กล้าวิกย์กิจ. (2548). *อารมณ์ขันในข้อความสั้นสำเร็จรูป*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิลลา วิศปาแพ้ว. (2554). *อารมณ์ขันในภาษาไทย: กลไกทางสังคมและการสื่อสาร*. [รายงานการวิจัย]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศรีกานดา ผดุงกิจ. (2563). *อิทธิพลของความตลกขบขันและการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สกล ศรีวงศ์เรือน. (2565). *พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และความคิดเห็นต่อการใช้ภาษาที่ไม่สุภาพของนักเรียนโรงเรียน* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมสุข หินวิมาน, พรพรรณ ประจักษ์เนตร, นลินี สีตะสุวรรณ, และ อรดา เลิศรัตน์ตระกูล. (2557). *ความรู้เบื้องต้นทางวิทยุและโทรทัศน์*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สาวิตรี พรหมสิทธิ์. (2558, 15 สิงหาคม). *เฟ็ดเฟ่ บอยแบนด์ เบื้องหลังความบ้า คือ ความบ้ายิ่งกว่า*. Mars Magazine. https://marsmag.net/uncategorized/2285655/

สิทธา พินิจภูวดล. (2543). *คู่มือนักแปลมืออาชีพ*. สำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์.

เหมือนตะวัน สุทธิวิริวรรณ. (2559). *การเปิดรับ ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมรายการต่อดิจิทัลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Baym, N. K. (2015). *Personal connections in the digital age* (2nd ed.). Polity Press.

Davis, K. (1967). *Human relation at work: The dynamic of organizational behavior*. McGraw-Hill.

Freud, S. (1960). *Jokes and their relation to the unconscious* (J. Strachey, Ed. & Trans.). W. W. Norton & Company. (Original work published 1905).

Hempelmann, C. F. (2016). *Humor in the teaching of writing*. A & M University.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, *37*(4), 509–523.

Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. Free Press.

McQuail, D., & Deuze, M. (2020). McQuail's media and mass communication theory.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. Harper & Row.