

# กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในเฟซบุ๊กเพจ “Maepranom”

## A study of Linguistic Strategies on the Facebook Page “Maepranom”

พรนภัส ทองพูล<sup>1</sup>

Pornnapat Thongpoon<sup>1</sup>

Received: 28 October 2022

Revised: 23 December 2022

Accepted: 7 May 2023

### บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีทางภาษาที่ใช้ในปริจเฉทเฟซบุ๊กเพจ “Maepranom” และมุ่งตอบคำถามว่าผู้เขียนใช้กลวิธีทางภาษาใดบ้างเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร โดยเลือกเก็บข้อมูลที่เผยแพร่ตั้งแต่วันที่ 19 มิถุนายน 2563 ถึงวันที่ 19 มิถุนายน 2565 จำนวน 101 ปริจเฉท ผลการวิจัยแสดงให้เห็นกลวิธีทางภาษาที่ผู้เขียนเลือกใช้ในเพจ จำนวน 8 กลวิธี ได้แก่ 1) การใช้คำเรียก 2) การใช้ถ้อยคำที่มีการติดเครื่องหมายแฮชแท็ก (#) 3) การเล่นคำ 4) การใช้คำสแลง 5) การใช้คำภาษาอังกฤษ 6) การเล่นเสียงสัมผัส 7) การใช้อุปมาอุปไมย และ 8) การใช้สำนวน โดยกลวิธีทางภาษาดังกล่าวมีหน้าที่ในการสื่อสาร 7 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้อ่าน 2) เพื่อส่งเสริมการขายสินค้า 3) เพื่อสร้างเนื้อหาประกอบการโฆษณาสินค้า 4) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า 5) เพื่อสร้างความสนิทสนมกับผู้อ่าน 6) เพื่อสร้างความสนุกสนานให้กับผู้อ่าน และ 7) เพื่อโน้มน้าวให้ผู้อ่านเห็นภาพอย่างเป็นรูปธรรม

คำสำคัญ: กลวิธีทางภาษา, ปริจเฉท, เฟซบุ๊ก, แม่ประนอม

### Abstract

The article aims to study linguistic strategies delivered in the discourse Facebook page “Maepranom”. It seeks to answer which linguistic strategies are deliberately selected to achieve the goals of communication. Data collection took place between 19<sup>th</sup> June 2020 and 19<sup>th</sup> June 2022 which allowed 101 discourses to be scrutinized. The results indicated eight strategies adopted throughout the data collection timeframe; system of address, hashtags, puns and word repetitions, slangs, English terms, rhymes, metaphors, and idioms. These eight strategies served the seven purposes of communication which are as follows. 1) to draw reader’s attention, 2) to promote products and increase sales, 3) to create advertising content, 4) to give positive image for products, 5) to create a close atmosphere to readers, 6) to entertain readers, and 7) to offer readers a concrete idea.

**Keywords:** Linguistic strategies, discourse, facebook, Maepranom

<sup>1</sup> อาจารย์หัวหน้ากลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี pornnapat\_tho@mail.pbru.ac.th

<sup>1</sup> Head Lecturer at Department of Thai Language, Phetchaburi Rajabhat University Demonstration School

## บทนำ

ปัจจุบันการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นกิจกรรมหนึ่งที่ได้รับคามนิยมในประเทศไทย จากรายงานข้อมูลการใช้งานอินเทอร์เน็ตและดิจิทัล พบว่า คนไทยใช้เฟซบุ๊กมากกว่า 50.05 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วน 71.5% โดยผู้หญิงใช้เฟซบุ๊กมากกว่าผู้ชาย คิดเป็นสัดส่วน 50.7% ในขณะที่ผู้ชายใช้เฟซบุ๊ก คิดเป็นสัดส่วน 49.3% ของประชากรไทยทั้งหมด (We are social, 2022)

“Maepранom” เป็นเพจหนึ่งที่กำลังได้รับความสนใจจากผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก มีผู้ติดตามมากกว่า 100,000 คน โดย “Maepранom” ในที่นี้คือผลิตภัณฑ์ตราแม่ประนอมหรือที่คนไทยรู้จักกันดีว่า “น้ำพริกเผาไทย ตราแม่ประนอม” ซึ่งเป็นสินค้าที่อยู่คู่คนไทยมานานกว่า 60 ปี ปัจจุบันมีสินค้าวางจำหน่ายมากกว่า 97 ชนิด ทั้งน้ำพริก น้ำจิ้มพริกแกง เครื่องปรุงรส กึ่งสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์พร้อมปรุง ฯลฯ

ความน่าสนใจของเพจ “Maepранom” คือการปรับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แม่ประนอมใหม่ให้เหมาะกับยุคสมัยตามแนวคิดที่ว่า “คู่ครัวตัวแม่...ให้ข้อคิดชีวิตคู่ไปพร้อมบทเรียนชีวิตคู่ครัวแบบถึงพริกถึงกระเทียม” ซึ่งดมิสซาร์ องค์กรีวิวัฒนาการฝ่ายครีเอทีฟของแคมเปญ (Executive Creative Director) กล่าวว่า “หลังจากเปิดตัวในเพจ Maepранom เพียงวันเดียว ได้รับการพูดถึงบนโลกโซเชียลในวงกว้าง มียอดแชร์มากกว่า 2,000 แชร์ และภายใน 2 วัน มียอดไลค์เพจเพิ่มขึ้น 30% โดยส่วนใหญ่ที่เข้ามาเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจับนั้นคือ “Modern Housewife” (Marketingoops!, 2563) ดังในภาพที่ 1



Maepranom

22 มิถุนายน 2020 · ๑

ถึงผู้หญิงทุกคน...

ปี 1959 แม่ประนอมเกิดมาพร้อมกรอบ...ที่กำหนดโดยผู้ชาย  
ปี 2020 นี้ แม่ขอออกจากกรอบเดิม สร้างกรอบใหม่ที่ผู้หญิงกำหนดเอง

แม่อายากให้ผู้หญิง...

กรอบ...นอก แต่นุ่มใน ไม่อ่อนข้อเหมือนข้อไก่ แต่ยังนุ่มในกับใครที่รักเรา  
กรอบ...แต่ ทั้งเรื่องงานและเรื่องเล่น ให้ลูกกล้าแอดเฟรนด์  
ไม่ล้มกอบโกย..ความสำเร็จ แม่เป็นเร็กซ์กึ่งวูแมน...แต่ยังแมนเรื่องหาอาหาร  
และรักษากรอบ...หน้า ไม่ให้ฟ้าขึ้นในวันทอดๆ จนเพื่อนลูกเผลอเรียกว่า “คุณพี่”  
เพราะแม่เชื่อว่า.. ‘กรอบ’ ผู้หญิงมีหลายรสชาติ สร้างได้ด้วยตัวเอง

แม่ขอเป็น ‘คู่ครัวตัวแม่’...ให้ข้อคิดชีวิตคู่ไปพร้อมบทเรียนชีวิตคู่ครัวให้ทุกคนเอง

ดีความกรอบหลากหลายรสชาติของผู้หญิงโดย 4 ศิลปินหญิงล้วน

Chatchanok Wongvachara  
Vipaluk Siriplanond  
Phurichaya Panyasombat  
และ Kitticha Yoskeaw

#แม่ประนอม #คู่ครัวตัวแม่



ภาพที่ 1 ปรีจเฉทในเพจ “Maepранom”  
(22 มิ.ย. 63)

จากตัวอย่าง ผู้เขียนได้นำเสนอภาพลักษณ์ของแม่ประนอมเสมือนว่าเป็นตัวแทนของผู้หญิง ยุคเก่า (ปี 1959) ที่เกิดมาพร้อมกับกรอบชีวิตที่ถูกกำหนดโดยผู้ชาย แม่ประนอมจึงสอนผู้หญิงยุคใหม่ (ปี 2020) ให้ออกจากกรอบเดิมและสร้างกรอบใหม่ให้ตัวเอง เพื่อให้ชีวิตมีหลากหลายรสชาติหลายบทบาท ได้แก่

กรอบ...นอก แต่นุ่มใน ไม่อ่อนข้อเหมือนข้อไก่ แต่ยังนุ่มในกับใครที่รักเรา คือ กรอบมุมมองชีวิตของผู้หญิงยุคใหม่ที่แม่ประนอมเชื่อว่าต้องนำซิมทั้งภายนอกและยังอ้อร่อยนุ่มที่ภายในเหมือน

ไถ่ที่อ่อยทั้งชั้น ถึงจะดูเป็นผู้หญิงที่เข้มแข็ง แต่ก็คงไวซึ่งความนุ่มนวลให้กับคนที่รัก

กรอบ...เต้ง ทั้งเรื่องงานและเรื่องเล่น ให้ลูกกล้าแอดเฟรนด์ คือ กรอบมุมมองการเลี้ยงลูกของผู้หญิงยุคใหม่ที่ไม่ประนีประนอมเชื่อว่าต้องเก่งทั้งเรื่องงานและมีความทันสมัย สามารถพูดคุยกับลูกได้ทุกเรื่อง

ไม่ลืมหอกบโกย..ความสำเร็จ แม่เป็นเวิร์กก็งูแมน..แต่ยังแม่นเรื่องทำอาหาร คือ กรอบมุมมองของความสำเร็จ ผู้หญิงยุคใหม่ต้องเก่ง รอบด้าน ทั้งเรื่องการทำงานและการทำครัว ต้องมีเสน่ห์ปลายจวัก

รักษากรอบ...หน้า ไม่ให้ฝ้าขึ้นในวันทอดๆ จนเพื่อนลูกเผลอเรียกว่า “คุณพี่” คือ กรอบมุมมองของผู้หญิงยุคใหม่ที่ต่อให้อยู่หน้าเตาทำกับข้าวก็ไม่ควรละเลยการดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ

นอกจากเนื้อหาที่สร้างให้แม่ประนอมเป็นคนรุ่นแม่ (ตามอายุของตราสินค้า) ซึ่งลูกขึ้นมาปลุกพลังผู้หญิงรุ่นลูกให้เก่งรอบด้านแล้ว ผู้เขียนยังได้เลือกใช้กลวิธีทางภาษาที่ชวนให้สะดุดตา และเรียกร้องความสนใจผู้อ่านดังตัวอย่างในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ปริจเฉทในเพจ “Maepranom” (23 มิ.ย. 63)

จากตัวอย่างพบการใช้สำนวนที่มีอยู่เดิมและดัดแปลงจากสำนวนเดิมในถ้อยคำ *จงยอมให้สามีเป็นช่างเท้าหน้า ส่วนเราเป็นความช่าง* ซึ่งสำนวน *ช่างเท้าหน้า* ในบริบทนี้ใช้ในความหมายว่า สามีเป็นหัวหน้าครอบครัวที่จะต้องเป็นผู้นำภรรยา ผู้เขียนจึงดัดแปลงจากสำนวนเดิมโดยเปรียบผู้หญิงว่าเป็น *ความช่าง* ซึ่งหมายถึงคนบังคับช่าง เพื่อสื่อความว่า ผู้หญิงจึงเป็นผู้ควบคุมผู้ชาย ดังการขยายความต่อไปว่า *ข้างจะเดินได้ไกล..ต้องอาศัยฝีมือของตัวแม่ทุกคน ผู้หญิงต้องเก่งเป็นผู้ตาม...เพื่อนำทางแบบอ้อมๆ ในขณะที่ก็หมั่นป้อนอ้อย เหยาะน้ำจิ้มไก่แม่ประนอมให้ข้างอ่อย จะได้เต็มใจ...ให้เรานำทางไปนานๆ นะจ๊ะ...เชื่อแม่* ซึ่งวิธีการที่ภรรยาจะควบคุมสามีได้ก็คือ ต้องใช้น้ำจิ้มไก่แม่ประนอมประกอบอาหารให้สามีรับประทานจนสามีติดใจนั่นเอง

จะเห็นว่ากลวิธีทางภาษาที่ผู้วิจัยได้ยกมา ถือเป็นการเล่นทางภาษาที่ช่วยสร้างสีสันให้อ่านสนุกและดึงดูดความสนใจผู้อ่าน พิจารณาได้จากปริจเฉทดังกล่าว มีผู้กดถูกใจมากกว่า 8,300 คน

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีนักวิจัยหลายท่านที่ศึกษากลวิธีทางภาษาในเฟซบุ๊ก อาทิ อรวี บุนนาค (2562) ได้วิเคราะห์กลวิธีทางภาษาในการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กร และ กาญจนา ตันโพธิ์ (2563) วิเคราะห์กลวิธีทางภาษาในเฟซบุ๊กแฟนเพจยอดนิยมของไทย อีกทั้ง สิทธิธรรม อ่องวุฒิวินัน (2564) ได้วิเคราะห์กลวิธีทางภาษาในปริจเฉทข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กเพจ “ได้เตียงดารา” จากมุมมองปริจเฉทวิเคราะห์และ วิจารณ์ปฏิบัติการ ๗๗

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวข้างต้น ยังไม่พบงานวิจัยใดที่ศึกษากลวิธีทางภาษาในเฟซบุ๊กเพจ “Maeprenom” ซึ่งเป็นอีกเพจหนึ่งที่ได้รับคามนิยม ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากลวิธีทางภาษาที่ใช้ในเพจดังกล่าวตามแนววิจารณ์ปฏิบัติการ โดยมีคำถามการวิจัยว่า ในเฟซบุ๊กเพจ “Maeprenom” ผู้เขียนเลือกใช้กลวิธีทางภาษาใดบ้างเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากลวิธีทางภาษาที่ผู้เขียนใช้ในปริจเฉทเฟซบุ๊กเพจ “Maeprenom”

### แนวคิดหรือทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์

งานวิจัยนี้ใช้แนวคิดวิจารณ์ปฏิบัติการ (pragmatic) มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์

วิจารณ์ปฏิบัติการศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ศึกษาภาษาที่ใช้ในบริบทต่างๆ หรือวิธีที่ผู้พูดใช้ถ้อยคำในสถานการณ์การสื่อสาร และวิธีที่ผู้ฟังตีความถ้อยคำเหล่านั้นในบริบท ทั้งนี้ นักวิจารณ์ปฏิบัติการศาสตร์มิได้ศึกษาความหมายที่มาจากระบบภาษา (ความหมายตามรูป) แต่สนใจความหมายที่ผู้ร่วมในการสื่อสารเจตนาในสถานการณ์นั้นๆ (Levinson, 1983; Mey, 2001; ฌ็องพรวานโพธิ์ทอง, 2555)

อย่างไรก็ตาม กลวิธีทางภาษาที่ผู้เขียนใช้สื่อสารในบริบทสถานการณ์ต่างๆ ก็เป็นประเด็นหนึ่งที่นักวิจารณ์ปฏิบัติการศาสตร์ให้ความสนใจ นอกจากนี้ ในทางวิจารณ์ปฏิบัติการศาสตร์ กลวิธีทางภาษา หมายถึง วิธีการทางภาษาที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการสื่อสาร บางประการ อาทิ เพื่อสื่อสารความคิด เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ฟัง หรือเพื่อ โน้มน้าวใจ เป็นต้น (สิทธิธรรม อ่องวุฒิวินัน, 2564, หน้า 12)

### ตัวอย่างข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก

แอลคาร์นิทีนช่วยในการทำงานของตับ ซึ่งส่งผลต่อสุขภาพโดยรวมของเรา ในส่วนบทบาทในการลดน้ำหนักและลดไขมันสะสม **ดูเหมือนว่า** L-carnitine **น่าจะ**เป็นคำตอบที่ดีของคุณๆ ที่ประสงค์จะลดน้ำหนักด้วยสารธรรมชาติ

จากตัวอย่างข้างต้น เมื่อพิจารณาในมุมมองวิจารณ์ปฏิบัติการศาสตร์แล้ว พรนภัส ทองพูล (2559) พบว่าผู้เขียนได้เลือกใช้คำกริยาต้องเติมเต็ม **ดูเหมือนว่า** ที่ปรากฏร่วมกับ คำช่วยกริยา **น่าจะ** ซึ่งเป็นรูปเบี่ยงบัง (hedge) ที่ทำหน้าที่ลดระดับความมั่นใจของผู้ส่งสารในการกล่าว ประพจน์ (proposition) ของถ้อยคำ เมื่อปรากฏในบริบทการกล่าวอ้างสรรพคุณของแอลคาร์นิทีนในเรื่องการลดน้ำหนัก สื่อความว่า สิ่งที่กำลังเป็น

เพียงการแสดงทัศนะของผู้ส่งสารว่าดูเหมือนหรือ น่าจะเป็นจริงเช่นนั้น แต่ไม่มียืนยันข้อเท็จจริงอย่าง ชัดเจน เพื่อเลี่ยงการละเมิดกฎหมายการโฆษณา ที่ไม่อนุญาตให้สื่อความว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ลดน้ำหนักมีคุณสมบัติทางยา

จะเห็นว่าแนวคิดทางวจนปฏิบัติศาสตร์ จะเป็นประโยชน์ในการตีความเจตนาของผู้ส่งสาร ตามบริบทของการสื่อสาร งานวิจัยนี้จึงเลือกใช้ แนวคิดดังกล่าวมาศึกษากลวิธีทางภาษาที่ผู้เขียน ใช้ใน เฟซบุ๊กเพจ “Maepranom” เพื่อวิเคราะห์ ว่ากลวิธีทางภาษาเหล่านั้นมีหน้าที่ในการสื่อสาร อย่างไร

### นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

1. วิจารณ์ (discourse) หมายถึง หน่วย ในภาษาที่มีโครงสร้างสูงกว่าระดับประโยคขึ้นไป และใช้เพื่อหน้าที่ในการสื่อสารบางประการ (Brown & Yule, 1983; Schiffrin, 1987)

2. กลวิธีทางภาษา (linguistic strategies) หมายถึง วิธีการทางภาษาที่ปรากฏในเฟซบุ๊กเพจ “Maepranom” เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือ เป้าหมายในการสื่อสารบางประการ

3. ผู้เขียน (admin) หมายถึง ผู้เสนอ เนื้อหาหรือผู้สร้างโพสต์ในเฟซบุ๊กเพจ “Maepranom”

### วิธีดำเนินการวิจัย

1. สืบหาเอกสารและวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดวจนปฏิบัติศาสตร์ และงานวิจัยที่ ศึกษากลวิธีทางภาษาในเฟซบุ๊กในมุมมองต่างๆ

2. เก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 19 มิถุนายน 2563 (นับจากวันที่ทางเพจ นำเสนอเนื้อหาตาม แนวคิดที่ว่า “แม่ประนอมเวอร์ชันตัวแม่แห่งชีวิต คู่และครัวแบบถึงพริกถึงกระเทียม”) ถึงวันที่ 19 มิถุนายน 2565 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

24 เดือน จำนวน 101 วิจารณ์ และมีขนาดของ ข้อมูลโดยรวม 7,899 คำ โดยมีขอบเขตของ ข้อมูลที่เลือกเก็บเฉพาะวิจารณ์ที่ผู้เขียนเป็นผู้สร้างโพสต์เท่านั้น ไม่ศึกษากระทู้แสดงความคิดเห็นโต้ตอบ

3. วิเคราะห์ข้อมูล ในการวิเคราะห์กลวิธี ทางภาษา ผู้วิจัยจะนำถ้อยคำที่ผู้เขียนนำเสนอ มาวิเคราะห์กลวิธีทางภาษา โดยพิจารณาจากรูป ภาษาและเนื้อความของถ้อยคำนั้น และอาศัย แนวคิดวจนปฏิบัติศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการ วิเคราะห์หลังจากนั้นจะพิจารณาหน้าที่ในการ สื่อสารและความถี่ของกลวิธีทางภาษาที่ใช้ใน วิจารณ์ดังกล่าว

4. เรียบเรียงและนำเสนอผลการวิจัย โดยผู้วิจัยได้แบ่งหัวข้อในการนำเสนอผลการวิจัย ออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้ 1) กลวิธีทางภาษาที่ ผู้เขียนใช้ในวิจารณ์เฟซบุ๊กเพจ “Maepranom” 2) หน้าที่ในการสื่อสารของกลวิธีทางภาษาที่ใช้ในวิจารณ์ เฟซบุ๊กเพจ “Maepranom” และ 3) ความถี่ของกลวิธีทางภาษาที่ใช้ในวิจารณ์ เฟซบุ๊กเพจ “Maepranom”

5. เขียนสรุปและอภิปรายผลการวิจัย พร้อมข้อเสนอแนะการวิจัย

### ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบกลวิธีทางภาษาที่ใช้ ในวิจารณ์เฟซบุ๊กเพจ “Maepranom” จำนวน 8 กลวิธี เรียงลำดับตามความถี่ในการปรากฏจาก มากไปหาน้อยได้ดังนี้

#### 1. การใช้คำเรียก

การใช้คำเรียก ในงานวิจัยนี้ คือ การท ผู้เขียนใช้คำเรียกแทนตนเองว่า “แม่” และเรียก ผู้อ่านว่า “ลูก” เพื่อลดระยะห่างระหว่างผู้เสนอ สินค้ากับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคให้กลายเป็น บุคคลในครอบครัวที่มีความใกล้ชิดสนิทสนมกัน

มากขึ้น

จากผลการวิจัย พบกลวิธีการใช้คำเรียกมากที่สุดในปีจฉเหฟเซบักเพจ “Maepranom” จำนวนทั้งสิ้น 188 ครั้ง โดยปรากฏรูปภาษา ได้แก่ “แม่” “แม่ว่า” “เชื่อแม่” “ลูก” “ลูกๆ” ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1 (24 ก.พ. 64)

ห้ามใช้ชาดนะจะลูกๆ ต้องมีติดครัว ติดโต๊ะอาหารไว้เลย

ของมันต้องมี !! น้ำจิ้มไก่ ตราแม่ประนอม แบบหลอด อร่อยเหมือนเดิมแค่เป็นแบบหลอด ห้ามให้ชาดนะจะลูกๆ ต้องมีติดครัว ติดโต๊ะอาหารไว้เลย เพราะน้ำจิ้มไก่ของแม่ นำไปจิ้มกับอาหารได้หลากหลาย ทั้งอาหารทอด บั๊ง ย่าง แกรมช่วยเพิ่มรสชาติความอร่อยลงตัวให้กับทุกเมนูโปรดอีกด้วยเชื่อแม่

จากตัวอย่างที่ 1 จะเห็นว่า ผู้เขียนเลือกใช้คำเรียกแทนตนเองว่า “แม่” และเรียกผู้อ่านว่า “ลูกๆ” ในบริบทที่ต้องการให้ผู้อ่านสนใจเลือกซื้อสินค้า โดยการเรียกร้องความสนใจว่า น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมแบบหลอด เป็นของที่ต้องมีติดครัว ติดโต๊ะอาหาร ห้ามให้ชาดนะจะลูกๆ และเน้นย้ำด้วยวลี “เชื่อแม่”

ตัวอย่างที่ 2 (19 ก.ค. 64)

แม่ว่า...ถ้าคิดจะรัก ต้องกล้าเผยแพร่แท้ให้แก่นั่น ถึงจะเป็นรักที่มีอรรถรส เหมือน #น้ำจิ้มสุกี้ตราแม่ประนอมสูตรวางตุ้ง ที่กล้าเผยแพร่ชาติแบบ ไม่เต็มผงซุรสและวัตถุกันเสีย ให้งาคั่วกระเทียม พริกสด เผยรสแท้ออกมา อร่อยตั้งแต่เตหแรกที่จิ้ม..เชื่อแม่

จากตัวอย่างที่ 2 จะเห็นว่าผู้เขียนใช้ถ้อยคำ “แม่ว่า” เพื่อให้สอดคล้องกับผู้อ่านในเรื่องความรักที่ต้องกล้าเผยแพร่แท้แก่กัน สื่อถึงความ เป็นแม่ที่ปรารถนาดีต่อผู้อ่าน ในขณะที่เดียวกันก็นำถ้อยคำดังกล่าวไปเปรียบกับข้อดีของสินค้า

ที่กล้าเผยแพร่แท้ คือ ไม่เต็มผงซุรสและวัตถุกันเสีย และให้งาคั่ว กระเทียม พริกสด เผยรสแท้ออกมา อร่อยตั้งแต่เตหแรกที่จิ้ม ตามด้วยวลี “เชื่อแม่”

เป็นที่น่าพิจารณาว่าการใช้คำเรียกในงานวิจัยนี้ จัดเป็นกลวิธีการสร้างความสนิทสนมกับผู้อ่านได้เป็นอย่างดี แม่ประนอมจะทำหน้าที่เหมือนเป็นแม่ที่คอยให้ข้อคิดคำแนะนำในเรื่องต่างๆ โดยเฉพาะเรื่องความรักที่มักจะนำเปรียบกับการทำอาหาร เพื่อให้เพจ “Maepranom” มีความเคลื่อนไหวและได้รับความสนใจตลอดเวลา นอกจากนี้ผู้เขียนยังได้นำคำพูดหรือคำคมของแม่ประนอมมาโยงให้เข้ากับนำเสนอสินค้าได้อย่างแนบเนียนเสมอ

## 2. การใช้ถ้อยคำที่มีการติดเครื่องหมายแฮชแท็ก (#)

การใช้ถ้อยคำที่มีการติดเครื่องหมายแฮชแท็ก (#) ในงานวิจัยนี้ หมายถึง การที่ผู้เขียนใช้เครื่องหมายแฮชแท็ก (#) ติดหน้าถ้อยคำเพื่อให้ถ้อยคำดังกล่าวมีความโดดเด่นและเรียกร้องความสนใจจากผู้อ่าน นอกจากนี้เครื่องหมายแฮชแท็กยังเป็นเครื่องหมายเพื่อใช้เป็นคำค้นหาสำหรับผู้ที่สนใจเรื่องเดียวกันด้วย (สิทธิธรรม อ่องวุฒิวัฒน์, 2564, หน้า 38)

จากผลการวิจัย พบกลวิธีการใช้ถ้อยคำที่มีการติดเครื่องหมายแฮชแท็ก (#) ปรากฏใช้ทั้งสิ้น 129 ครั้ง โดยถ้อยคำที่มีการติดเครื่องหมายแฮชแท็กมาก ได้แก่ (#)ชื่อสินค้า+ตราสินค้า อาทิ #น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม #น้ำพริกเผาไทยตราแม่ประนอม #น้ำจิ้มสุกี้ตราแม่ประนอม #น้ำปลา ร้าเข้มข้นตราแม่ประนอม เป็นต้น

นอกจากนี้ยังพบ (#) ตราสินค้าที่มักปรากฏร่วมกับ (#) สโลแกนของเพจ คือ #แม่ประนอม #คู่ครัวตัวแม่ และการติดเครื่องหมายแฮชแท็กในถ้อยคำที่เป็นชื่อเมนูอาหารที่มีผลิตภัณฑ์แม่ประนอมเป็นส่วนผสมหลัก อาทิ

#ผัดพริกเผาหมูกรอบ #สลัดทะเลเดือด #ข้าวมันไก่ทอดแม่ประนอม #ปลาทอดสามรส แม่ประนอม เป็นต้น ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 3 (29 ก.ค. 63)

เวิร์กกิ้งวูแมนจ๋า เราจะผ่านเดือนนี้ไปด้วยกัน แม่มี [#น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม](#) ถึงสิ้นเดือนก็ไม่สิ้นของอร่อยนะจ๊ะ

ตัวอย่างที่ 4 (3 ก.ย. 63)

ให้เผาเพื่อนแม่ทำไม่ได้..แต่เผาหน้าพริกเนี่ยแม่ถนัดนัก วันนี้แม่ขอเสนอ เมนู [#ผัดพริกเผาหมูกรอบ](#)

ตัวอย่างที่ 5 (13 ม.ค. 65)

[#น้ำปลาร้าเข้มข้นตราแม่ประนอม](#) ผัดคลุกเคล้ากับข้าวสวยและ กากหมู อร่อยจนลิ้มทุกความอร่อย สิ่งไปนิ้วกันได้แล้วที่ Shopee MAEPRANOMBRAND: <https://bit.ly/3ss9etl>

[#แม่ประนอม](#) [#คู่ครัวตัวแม่](#)

จากตัวอย่างที่ 3-5 พบการติดเครื่องหมายแฮชแท็กหน้าถ้อยคำที่เป็นชื่อสินค้า+ตราสินค้า ได้แก่ [#น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม](#) [#น้ำปลาร้าเข้มข้นตราแม่ประนอม](#) และถ้อยคำที่เป็นชื่อเมนูอาหาร [#ผัดพริกเผาหมูกรอบ](#) ซึ่งมีน้ำพริกเผาตราแม่ประนอมเป็นส่วนผสมหลัก รวมทั้งถ้อยคำที่เป็นชื่อตราสินค้าปรากฏร่วมกับสโลแกนของเพจ ได้แก่ [#แม่ประนอม](#) [#คู่ครัวตัวแม่](#)

การใช้ถ้อยคำที่มีการติดเครื่องหมายแฮชแท็ก (#) จึงเป็นกลวิธีที่ช่วยให้เนื้อหาที่ผู้เขียนต้องการนำเสนอสามารถเป็นคำค้นที่เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊กได้รวดเร็วและได้รับความสนใจในวงกว้างขึ้น

### 3. การเล่นคำ

งานวิจัยนี้พิจารณาการเล่นคำตามนักวิจัยหลายท่านที่เสนอไว้ ดังนี้

“การเล่นคำ ได้แก่ การใช้คำหรือวลีหนึ่งๆ ที่สามารถเชื่อมโยงไปสู่ความหมายสองความหมายที่ไม่เกี่ยวข้องกันได้ในเวลาเดียวกันหรือเป็นการเล่นกับคำที่มีความซ้อน (Double Meaning) หรือความกำกวม (Ambiguity) (Sherzer, 2002, p.14 cited in Siriporn, 2004, p.47) รวมไปถึงการซ้ำพยางค์ในคำหรือการซ้ำคำในวลี ประโยค หรือข้อความ” (สิทธิธรรม อ่องวุฒิวัฒน์, 2562, หน้า 63)

การเล่นคำเป็นกลวิธีทางภาษาที่โดดเด่นปรากฏใช้มากถึง 126 ครั้ง โดยงานวิจัยนี้มักพบการเล่นคำในลักษณะของการซ้ำพยางค์ในคำหรือการซ้ำคำในวลี ประโยค หรือข้อความ

เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้เขียนนิยมใช้กลวิธีการเล่นคำกับพยางค์หรือคำที่เกี่ยวกับเมนูอาหารที่ต้องการนำเสนอ เช่น *ทะเลถึง ข้าวมันไก่ทอด สลัดทะเลเดือด ปลาหมึกยักษ์ใส่ทอดกระเทียม* หรือวิธีการทำอาหาร เช่น *ทอด ผัด* ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 6 (9 ธ.ค. 64)

ใครว่าเราหุ่นรถถัง เสิร์ฟทะเลถึง ให้รู้ว่าถึงเป็นถึงก็ยังมีอร่อย..เชื่อแม่

จากตัวอย่างที่ 6 พบการเล่นคำว่า “ถึง” ในถ้อยคำ *หุ่นรถถัง* ซึ่งมีความหมายกระเช้าเข้าเหยียดในเรื่องราวรูปร่างโดยเปรียบกับ*รถถัง* และ *ทะเลถึง* ซึ่งเป็นชื่อเมนูอาหารที่ผู้เขียนต้องการนำเสนอ เพราะมีส่วนผสมของน้ำพริกไทยตราแม่ประนอมด้วย นอกจากนี้ยังนำคำว่า *ถึง* มาใช้เพื่อโน้มน้าวให้ผู้อ่านคล้อยตามอีกด้วยว่า *ถึงเป็นถึงก็ยังมีอร่อย..เชื่อแม่*

ตัวอย่างที่ 7 (27 ส.ค. 64)

*ทอดสะพาน...เหน้อยใจ ทอดของอร่อย...ไม่เหน้อยจิ้ม*

จากตัวอย่างที่ 7 พบการเล่นคำที่เกี่ยวกับวิธีการทำอาหาร คือ “ทอด” จะเห็นว่าผู้เขียนได้นำ

คำว่า *ทอด* มาใช้ในถ้อยคำ *ทอดของอร่อย* ซึ่งเป็นคำกริยา หมายถึง ทำให้สุกด้วยน้ำมันที่เดือด (ราชบัณฑิตสถาน, 2554) และในถ้อยคำที่เป็นสำนวน *ทอดสะพาน* ซึ่งหมายถึง แสดงกิริยาท่าทางเป็นทำนองอยากติดต่อด้วย (ราชบัณฑิตสถาน, 2554) นอกจากนี้ ยังมีการเล่นคำว่า “เหน้อย” ในถ้อยคำ *ทอดสะพาน...เหน้อยใจ ทอดของอร่อย... ไม่เหน้อยใจ* ดังนั้นการเล่นคำจึงเป็นกลวิธีที่ช่วยเรียกสร้างความสนใจจากผู้อ่านได้เป็นอย่างดี

#### ตัวอย่างที่ 8 (23 ก.ย. 64)

ค่างวดแม่ไม่ผัดผอน เน้นผัดอร่อยไว้ก่อน แล้วให้สามีจ่าย...เชื่อแม่

เรื่อง ‘ผัดผอน’ แม่ไม่ถนัด...แต่ถ้าเรื่อง ‘ผัดข้าว’ ละก็ อร่อยจนพ่อบ้านรู้สึกติดใจแน่นอน จะ เพราะมีเคล็ดลับเสน่ห์ปลายจวัก ให้ผัดทุกอย่าง..อร่อยทุกอย่าง กับเมนู ข้าวผัดพริกเผาไทยกุ่ม ด้วย #นำพริกเผาไทยตราแม่ประนอมที่คลุกเคล้าข้าวจนหอมฟุ้งทั่วทุกเม็ด รสเด็ดจัดจ้านเข้มข้น ทุกคำ

รับรองว่าผัดข้าวเอาใจพ่อบ้านได้อร่อยเบอร์นี้ ค่างวดเท่าไร พ่อบ้านก็ยอมจ่ายแน่นอน จะ...เชื่อแม่

จากตัวอย่างที่ 8 พบการเล่นคำว่า “ผัด” ในถ้อยคำ *ผัดผอน* เป็นคำกริยา หมายถึง ผัดพอให้ทุเลาหรือหย่อนคลายลง (ราชบัณฑิตสถาน, 2554) โดยในบริบทนี้ใช้กับการไม่ผัดผอนค่างวด และในถ้อยคำ *ผัดอร่อย ผัดข้าว ผัดทุกอย่าง..อร่อยทุกอย่าง* เป็นคำกริยาที่มีความหมายว่า เอาสิ่งที่ใช้เป็นอาหารใส่ลงในกระทะที่มีน้ำมันหรือน้ำเล็กน้อย ตั้งไฟแล้วพลิกกลับไปมาจนสุก (ราชบัณฑิตสถาน, 2554) นอกจากนี้ยังพบในถ้อยคำที่เป็นคำนามซึ่งเป็นชื่อเมนูอาหาร คือ *ข้าวผัดพริกเผาไทยกุ่ม*

จะเห็นว่า กลวิธีการเล่นคำนี้ นอกจากจะช่วยสร้างสีสันให้เนื้อความในปริศนาคำมีความน่าสนใจแล้ว จากถ้อยคำที่กล่าวว่า *ค่างวดแม่ไม่ผัดผอน เน้นผัดอร่อยไว้ก่อน แล้วให้สามีจ่าย...เชื่อแม่* ยังเป็นการเล่นคำที่ช่วยสร้างความสนุกสนานให้กับผู้อ่านได้ อีกด้วย

#### ตัวอย่างที่ 9 (23 ก.ค. 63)

ถึงไม่ใช่ข้าวใหม่ปลามัน แต่ก็มันได้นะจะ เพราะ #ข้าวมันไก่ทอดแม่ประนอม ยิ่งใช้ข้าวเก่า..ยิ่งอร่อย เพลินปากทั้งไก่กรอบทั้งข้าวมัน เติมความเด็ดด้วยน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม

ต่อไปนี้ ใครมาบอกว่า ‘ข้าวเก่า’ ที่บ้านไม่มีมัน..แม่เถียงขาดใจนะจะ

จากตัวอย่างที่ 9 พบการเล่นคำว่า “มัน” ในถ้อยคำที่เป็นสำนวน *ข้าวใหม่ปลามัน* หมายถึง อะไรที่เป็นของใหม่ก็ถือว่าดี, นิยมเรียกช่วงเวลาที่สามีภรรยาเพิ่งแต่งงานกันใหม่ๆ ว่า ระยะเวลาที่สามีภรรยาเพิ่งแต่งงานกันใหม่ๆ ว่า ระยะเวลาใหม่ ปลามัน (ราชบัณฑิตสถาน, 2554) และในถ้อยคำ *ข้าวมัน ข้าวมันไก่ทอดแม่ประนอม* ซึ่งเป็นคำนามที่ใช้เรียกชื่ออาหาร นอกจากนี้ยังพบการเล่นคำว่า *มัน* ซึ่งเป็นคำพยางค์เดียว เป็นคำกริยา หมายถึง เพลิน, ถูกอกถูกใจ, ออกรสออกชาติ (ราชบัณฑิตสถาน, 2554) ในถ้อยคำที่กล่าวว่า *ถึงไม่ใช่ข้าวใหม่ปลามัน แต่ก็มันได้นะจะ* หรือในถ้อยคำที่ว่า *ต่อไปนี้ ใครมาบอกว่า ‘ข้าวเก่า’ ที่บ้านไม่มีมัน..แม่เถียงขาดใจนะจะ* ซึ่งในบริบทนี้มีความกำกวม และมีความหมายโดยนัยไปในทางสองแง่สองง่าม จึงกล่าวได้ว่า การเล่นคำข้างต้น นอกจากจะช่วยเน้นย้ำพยางค์หรือคำที่ผู้เขียนต้องการนำเสนอแล้ว ยังช่วยในการเลี้ยงที่จะกล่าวถึงพฤติกรรมทางเพศโดยตรงด้วย

เป็นที่น่าพิจารณาว่า การที่ผู้เขียนใช้กลวิธีการเล่นคำกับพยางค์หรือคำที่หลากหลายโดยมักเล่นคำกับชื่อเมนูอาหาร หรือการประกอบ



อาหารที่มีผลิตภัณฑ์แม่ประนอมเป็นตัวชูรสให้อร่อยเสมอ ทั้งนี้ ไม่ว่าผู้หญิงจะเจอสถานการณ์ใด อาทิ ถูกยั่วเย้าเรื่องรูปร่าง (หุ่นรตถ์) หรือ การไม่เป็นที่สนใจ (ทอดสะพานจนเหนื่อยใจ) ดังตัวอย่างที่ 6-7 ก็ตาม แต่การมีเสน่ห์ปลายจวักในการทำอาหารจะเป็นสิ่งที่ผู้หญิงสามารถใช้เพื่อมัดใจสามีได้ ดังเห็นได้จากเนื้อความในตัวอย่างที่ 8-9 ข้างต้น

#### 4. การใช้คำสแลง

“คำสแลง คือ ถ้อยคำหรือสำนวนที่ใช้เข้าใจกันเฉพาะกลุ่มหรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง ไม่ใช่ภาษาที่ยอมรับกันว่าถูกต้อง” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) คำสแลงมักเป็นภาษาที่จัดอยู่ในระดับที่ต่ำกว่ามาตรฐาน และไม่เป็นที่ยอมรับในการใช้อย่างเป็นทางการ เป็นคำที่ให้ความหมายเชิงอารมณ์ (Affective Meaning) ที่ช่วยบอกความมีชีวิตชีวา ตลก ขบขัน หรือให้ภาพพจน์ใหม่ ทำให้ภาษามีพลังขึ้น และ คำสแลงมีหน้าที่สำคัญในการสื่อสาร คือ ช่วยเรียกร้องและดึงดูดความสนใจจากผู้รับสาร (สิทธิธรรม อ่องวุฒิวัฒน์, 2560)

จากผลการวิจัยพบกลวิธีการใช้คำสแลง จำนวน 82 ครั้ง โดยคำสแลงที่พบมากที่สุด คือ “ตัวแม่” “แซ่บ” และคำอื่น เช่น “ปัง” “นิ้ว” “เผ็ด” “อลัง” “อลังแกรนด์” “โดนเท” “โป๊ะ” “นก” ดังตัวอย่าง

##### ตัวอย่างที่ 10 (29 มิ.ย.63)

แม่ประนอม ยุค 2020 พร้อมแล้วที่จะเป็นตัวแม่ ปรุ่รสรัก...ให้อร่อยแบบรสแม่ประนอม

จากตัวอย่างที่ 10 จะเห็นว่า ผู้เขียนได้ใช้คำสแลงเพื่อเรียกแม่ประนอมว่าเป็น “ตัวแม่” ซึ่งหมายถึง ผู้หญิงที่มีความสามารถเป็นที่ยอมรับในด้านใดด้านหนึ่ง โดยในบริบทนี้ผู้เขียนนำมาใช้เพื่อสร้างภาพแม่ประนอมให้เป็นผู้หญิงเก่ง เป็นตัวแม่ที่คอยให้ข้อคิดเรื่องความรักและเกร็ด

ในการปรุงอาหารให้อร่อยลงตัว ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า

##### ตัวอย่างที่ 11 (22 มี.ค. 65)

แซ่บให้เท่าน้ำพริกนรก ถึงจะหนักก็ไม่เสียดาย แม่ว่า..คนเราเกิดมาครั้งเดียว จะแซ่บทั้งที่ต้องแซ่บให้สุด เหมือนกับ #น้ำพริกนรกตรา แม่ประนอมที่แซ่บไม่เผื่อแผ่ใคร ใครได้กินต้องติดใจ ความจัดจ้านสไตล์ไทยของพริกขี้หนูและกุ้งแห้งที่แซ่บได้กับอาหารทุกชนิด ไม่อยากเสียดายชีวิตก็แซ่บให้เท่าน้ำพริกแม่และลูก

จากตัวอย่างที่ 11 พบการใช้คำสแลง ได้แก่ คำว่า “แซ่บ” ซึ่งเป็นคำภาษาถิ่นอีสาน หมายถึง อร่อย (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) โดยผู้เขียนนำคำว่า แซ่บ มาใช้กับรสชาติของน้ำพริกนรกที่มีความเผ็ด จัดจ้าน และใช้กับผู้หญิงที่มีเสน่ห์เย้ายวนใจ และ คำว่า “นก” ซึ่งเป็นคำที่ใช้เรียกคนที่อวดดี ไม่สมหวัง

จะเห็นว่าการใช้คำสแลง แซ่บ ที่ปรากฏซ้ำในลักษณะของการเล่นคำข้างต้นนี้ เป็นการใช้ภาษาที่ให้อารมณ์ความรู้สึก บ่งบอกถึงการเน้นย้ำว่าน้ำพริกนรกแม่ประนอมนี้อร่อยแซ่บจริง

ดังที่กล่าวไปแล้วว่าในงานวิจัยนี้ พบการใช้คำสแลง คือ “ตัวแม่” และ “แซ่บ” มากกว่าคำสแลงอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับเนื้อหาที่ในเพจ “Maeprenom” ดังสโลแกนที่ว่า “แม่ประนอม คู่ครัวตัวแม่” ส่วนคำว่า “แซ่บ” ก็สื่อถึงรสชาติโดดเด่นของสินค้าแม่ประนอม

#### 5. การใช้คำภาษาอังกฤษ

การใช้คำภาษาอังกฤษ ในงานวิจัยนี้หมายถึง การที่ผู้เขียนเลือกใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษโดยคงตามเสียงเดิมในภาษาไว้

จากผลการวิจัยพบกลวิธีการใช้คำภาษาอังกฤษ จำนวน 58 ครั้ง โดยพบรูปภาษาที่หลากหลาย เช่น “เซอร์ไพรส์” “เวอร์ชัน” “อินบ็อกซ์”

“คอนเฟิร์ม” “ออเดออร์” “โพสท์” “คอมเมนต์” เป็นต้น โดยคำภาษาอังกฤษที่พบบ่อย คือ “เวิร์กก็งูแมน” นอกจากนี้ ผู้เขียนยังได้เลือกใช้คำภาษาอังกฤษที่ให้เสียงซ้ำพยางค์ปรากฏร่วมกันด้วย ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 12 (27 ต.ค. 64)

วันทำงานให้ซีเรียส วันชู้ก็เกียด...ให้ชู้ฟู้อ  
อร่อยง่าย เชื่อแม่”

ตัวอย่างที่ 13 (24 ธ.ค. 64)

คริสต์มาสไม่มีทุกวัน แต่คริสเมียนั้น  
อร่อยตลอด

จากตัวอย่างที่ 12 จะเห็นว่า ผู้เขียนได้เลือกใช้คำภาษาอังกฤษที่มีเสียงพยางค์ที่ซ้ำกัน ได้แก่ “ซีเรียส” (serious) ปรากฏร่วมกับ “ซีฟู๊ด” (seafood) และตัวอย่างที่ 13 พบคำว่า “คริสต์มาส” (Christmas) และ “คริส” ที่มาจาก kiss ในภาษาอังกฤษ ประสมกับคำว่า เมีย ในภาษาไทย กลายเป็นคำที่แปลกใหม่ คือ “คริสเมีย” เพื่อสร้างความสนุกสนานและอารมณ์ขันแก่ผู้อ่าน

ตัวอย่างที่ 14 (30 มิ.ย. 63)

เวิร์กก็งูแมนอย่างเรา งานไม่เผา  
น้ำพริกเผา

จากตัวอย่างที่ 14 พบการใช้คำภาษาอังกฤษ คือ “เวิร์กก็งูแมน” (working women) ซึ่งเป็นคำที่ปรากฏมากในงานวิจัยนี้ สะท้อนให้เห็นว่าผู้หญิงยุคใหม่ในมุมมองของแม่ประนอม นอกจากจะต้องเก่งเรื่องงานครัวแล้ว ยังต้องเป็นผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้านเก่งด้วย ซึ่งในบริบทนี้ สื่อความว่าผู้หญิงยุคใหม่จะต้องมีความรับผิดชอบในการทำงาน

## 6. การเล่นเสียงสัมผัส

การเล่นเสียงสัมผัสในงานวิจัยนี้ หมายถึง การเลือกสรรคำที่ทำให้เกิดเสียงที่ คล้องจองกัน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554)

จากผลการวิจัยพบว่าในปริศนาเฟอซบักเพจ “Maeprenom” มีการเล่นเสียงสัมผัสทั้งสัมผัสสระและสัมผัสอักษรที่หลากหลาย ถือเป็นการเล่นทางภาษาที่โดดเด่นกลวิธีหนึ่ง ปรากฏ 41 ครั้ง อาทิ

ตัวอย่างที่ 15 (17 ก.ค. 63)

รักแม่อายากลับตึก เตียวสะอึก... แม่ถือ  
ขวดน้ำจิ้มรอ

ตัวอย่างที่ 16 (6 ส.ค. 63)

คนรักกันถ้าไม่มีเวลาให้กัน ก็ควรให้  
แบงค์พันไปซื้อน้ำจิ้มแม่ประนอม”

ตัวอย่างที่ 17 (26 ก.ค. 64)

อกไก่ต้องมีคนหมัก อกหัก...ต้องมี  
คนใหม่

ตัวอย่างที่ 18 (21 ก.ค. 63)

ผู้ชายไม่รัก ไม่ต้องร้อง เก็บน้ำตาไว้หั้น  
หัวหอมเถอะ ...เชื่อแม่...

จากตัวอย่างที่ 15-18 จะเห็นว่า ผู้เขียนได้ใช้กลวิธีการเล่นเสียงสัมผัส ทั้งการเล่นเสียงสัมผัสสระในถ้อยคำ กลับตึก-สะอึก ในตัวอย่างที่ 15 และ ถ้าไม่มีเวลาให้กัน ก็ควรให้แบงค์พัน ในตัวอย่างที่ 16 รวมทั้ง อกไก่ต้องมีคนหมัก อกหัก...ต้องมีคนใหม่ ในตัวอย่างที่ 17 อีกทั้งการเล่นเสียงสัมผัสอักษร ผู้ชายไม่รัก ไม่ต้องร้อง ในตัวอย่างที่ 18 โดยกลวิธีการเล่นเสียงสัมผัสจะช่วยให้ถ้อยคำที่นำเสนอ สะดุดตาผู้อ่าน และสร้างความสนุกสนานได้

## 7. การใช้อุปมาอุปไมย

การใช้อุปมาอุปไมย (metaphor) ในงานวิจัยนี้ หมายถึง การที่ผู้เขียนใช้ถ้อยคำแสดง การเปรียบเทียบความเหมือนกันของสองสิ่ง โดยทั้งสองต้องเป็นสมาชิกของต่างกลุ่มความหมายกัน (ณัฐพร พานโพธิ์ทอง, 2555) อาจปรากฏ

คำเชื่อมที่แสดงการเปรียบเทียบหรือไม่ปรากฏก็ได้ (รัชนีญา กลิ่นน้ำหอม, 2556; ณรงค์กรณ รอดทรัพย์, 2558)

จากผลการวิจัยพบการใช้อุปสรรคจำนวน 35 ครั้ง ทั้งนี้ ในปริจเฉทเฟซบุ๊กเพจ “Maeprenom” มักปรากฏถ้อยคำอุปสรรคที่เกี่ยวกับความรักและชีวิตคู่ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 19 (13 ม.ค. 65)

**ความรักก็เหมือนปลาร้า** ที่ต้องอยู่กับเมนูที่ใช่ ถึงอร่อยนัวหน้าใจ

จากตัวอย่างที่ 19 พบการใช้อุปสรรคแสดงการเปรียบเทียบในคำว่า “*ปลาร้า*” โดยเป็นแบบเปรียบเทียบ (ที่ขีดเส้นใต้) เปรียบกับสิ่งที่ถูกเปรียบ “*ความรัก*” (ที่พิมพ์ตัวหนา) แสดงให้เห็นว่าผู้เขียนเปรียบความรักที่จำเป็นต้องอยู่กับคนที่ใช่หรือถูกใจ เหมือนกับปลาร้าที่ต้องปรุงลงในเมนูที่เข้ากันถึงอร่อย

ตัวอย่างที่ 20 (29 ก.ย. 63)

**#น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมแบบหลอด**

ก็เหมือนชีวิตคู่ กาลเวลาอาจจะเปลี่ยนแปลงภายนอกของเราได้ แต่อย่ายอมให้พรากความอร่อยที่อยู่ข้างใน นะจ๊ะ...เชื่อแม่

จากตัวอย่างที่ 20 พบการใช้อุปสรรคแสดงการเปรียบเทียบในคำว่า “*ชีวิตคู่*” โดยเป็นแบบเปรียบเทียบ (ที่ขีดเส้นใต้) เปรียบกับสิ่งที่ถูกเปรียบ “*น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมแบบหลอด*” (ที่พิมพ์ตัวหนา) แสดงให้เห็นว่าผู้เขียนเปรียบน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมแบบหลอดที่ปรับรูปลักษณะใหม่จากเดิมคือแบบขวด แต่ยังคงความอร่อย เหมือนกับชีวิตคู่ที่ถึงแม้กาลเวลาอาจจะเปลี่ยนแปลง สัมพันธ์ไม่เปลี่ยนแปลง

## 8. การใช้สำนวน

ในงานวิจัยนี้นิยามการใช้สำนวนตาม ศิริพร ภักดีผาสุข (2547) ว่าหมายถึง “การใช้ผู้พูด

ใช้คำหรือถ้อยคำในความหมายแตกต่างจากที่ใช้ปกติ ความหมายที่แตกต่างนั้นเป็นไปในลักษณะเปรียบเทียบ และใช้กันแพร่หลายจนผู้ฟังสามารถเข้าใจได้ทันที”

การใช้สำนวนเป็นกลวิธีทางภาษาที่ช่วยให้ผู้อ่านเกิดภาพในสิ่งที่นำเสนออย่างเป็นรูปธรรม ทั้งนี้เนื่องจากสำนวนมีลักษณะเป็นถ้อยคำเปรียบเทียบ ผู้อ่านจึงสามารถเข้าใจสิ่งที่ผู้เขียนต้องการสื่อกับสิ่งที่ผู้พูดเปรียบได้ (สิทธิธรรม อ่องวุฒิวัฒน์, 2564)

จากผลการวิจัยพบว่า ในปริจเฉทเฟซบุ๊กเพจ “Maeprenom” มีการใช้สำนวนทั้งสิ้น 28 ครั้ง โดยปรากฏทั้งการใช้สำนวนที่มีอยู่เดิม ได้แก่ “*ทอดสะพาน*” “*ข่าวใหม่ปลามัน*” “*เสน่ห์ปลายจวัก*” “*ข้างเท้าหน้า*” และการสร้างสำนวนใหม่โดยดัดแปลง

จากสำนวนเดิมอีกด้วย เช่น “*น้ำพริกถ้วยใหม่*” “*น้ำพริกถ้วยเดียว*” “*ร้อยเล่มแกง*” “*เสน่ห์ปลายชวด*” “*ความขี้ขาง*” “*ถึงพริกถึงกระเทียม*” “*ความรักอยู่ในอก ให้นรอกอยู่ในจาน*” ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 21 (3 ก.ค. 63)

ไม่มีใครอยากเป็น*น้ำพริกถ้วยใหม่*หรือเราอยากเป็น*น้ำพริกถ้วยเดียว*กันทั้งนั้น มาทำให้*น้ำพริกถ้วยเดียว*ถ้วยนี้ ไม่มีวันเก่าเลยกันเถอะ ฝึกวิธีมัดใจ*ร้อยเล่มแกง* เดี่ยวแม่ส่ง*น้ำพริก*เผาแม่ไปช่วยอีกแรง

จากตัวอย่างที่ 21 จะเห็นว่า ผู้เขียนได้นำสำนวน “*น้ำพริกถ้วยเก่า*” ที่หมายถึงการอยู่กับกับภรรยาคนเดิม มาดัดแปลงกลายเป็นสำนวนใหม่ คือ “*น้ำพริกถ้วยใหม่*” “*น้ำพริกถ้วยเดียว*” เพื่อใช้ในบริบทเดียวกัน นอกจากนี้ ยังปรากฏสำนวน “*ร้อยเล่มแกง*” ที่ดัดแปลงมาจากสำนวน “*ร้อยเล่มเกวียน*” เพื่อให้คล้องจองกันในแง่ของเสียง”

### ตัวอย่างที่ 22 (7 ก.ค. 63)

วิ่งตามความรักมันเปลี่ย วิ่งมากินมีแต่  
เพิ่มพลัง แค้ใช้ ‘เสน่ห์ปลายขวด’รับรองเขา  
ไปไหนไม่ได้ไกลเกินครัว...เชื่อแม่

จากตัวอย่างที่ 22 จะเห็นว่า ผู้เขียนได้นำสำนวน “เสน่ห์ปลายขวด” ที่หมายถึงเสน่ห์ที่เกิดจากการปรุงอาหารให้อร่อย มาดัดแปลงกลายเป็นสำนวนใหม่ คือ “เสน่ห์ปลายขวด” เพื่อให้สอดคล้องกับสินค้าตราแม่ประนอมที่มีรูปลักษณะเป็นขวด

### ตัวอย่างที่ 23 (3 ก.พ. 65)

ความรักอยู่ในอก ให้นรกอยู่ในจาน...  
เชื่อแม่

จากตัวอย่างที่ 23 จะเห็นว่า ผู้เขียนได้ยกสำนวนคำพังเพย “สวรรค์อยู่ในอก นรกอยู่ในใจ” หมายถึง ความสุขที่เกิดจากการทำความดี หรือ ความทุกข์ที่เกิดจากการทำความชั่วย่อมนอยู่ในใจของผู้ทำเอง มาดัดแปลงกลายเป็นสำนวนใหม่ “ความรักอยู่ในอก ให้นรกอยู่ในจาน” เป็นการเล่นเสียงสัมผัสกับสำนวนเดิม เพื่อส่งเสริมการโฆษณา น้ำพริกนรกตราแม่ประนอม

การใช้สำนวนในปริศนาเฟดเพชปักเพจ “Maeprenom” จึงเป็นกลวิธีทางภาษาหนึ่งซึ่งช่วยเรียกร้องความสนใจจากผู้อ่าน ในขณะที่เดียวกันก็ทำหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า เพื่อเอื้อประโยชน์แก่ผู้เขียนในการสร้างเนื้อหาประกอบ การโฆษณาสินค้า

ทั้งนี้ จากผลการศึกษาพบว่าสำนวนที่ปรากฏในงานวิจัยนี้ ส่วนมากกล่าวถึงความเป็นผู้หญิงยุคใหม่ที่ยังต้องมี “เสน่ห์ปลายขวด” หรืออาจใช้ “เสน่ห์ปลายขวด” จากผลิตภัณฑ์แม่ประนอม ซึ่งสะดวก รวดเร็ว และอร่อย นอกจากนี้ยังกล่าวถึงความสัมพันธ์ของครอบครัวที่ผู้หญิงจะต้องเป็น แม่ศรีเรือนที่มีฝีมือในการทำอาหารเพื่อมัดใจสามี เป็น “น้ำพริกถ้วยเดียว” คือ เป็นภรรยาคนเดียว ไม่ให้สามีไปคว้า “น้ำพริกถ้วยใหม่” หรือผู้หญิง คนอื่น อีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นว่าผู้หญิงที่ทำกับข้าวอร่อยจะได้เปรียบผู้ชายดังสำนวนที่เปรียบผู้หญิงเป็น “ความขี้ขาง” ที่สามารถควบคุมผู้ชายได้ด้วยการให้รับประทานอาหารที่เอร็ดอร่อยนั่นเอง

จากผลการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ใช้ปริศนาเฟดเพชปักเพจ “Maeprenom” ข้างต้นสามารถจำแนกหน้าที่ในการสื่อสารของกลวิธีทางภาษาทั้ง 8 กลวิธี ดังแสดงในตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** หน้าที่ในการสื่อสารของกลวิธีทางภาษาที่ใช้ในเฟซบุ๊กเพจ “Maepranom”

กลวิธีทางภาษา	หน้าที่ในการสื่อสาร	1. เพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้อ่าน	2. เพื่อส่งเสริมการขายสินค้า	3. เพื่อสร้างเนื้อหาประกอบการโฆษณาสินค้า	4. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า	5. เพื่อสร้างความสนิทสนมกับผู้อ่าน	6. เพื่อสร้างความสนุกสนานให้กับผู้อ่าน	7. เพื่อโน้มน้าวให้ผู้อ่านเห็นภาพอย่างเป็นรูปธรรม
1. การใช้คำเรียก		√	√	√	√	√	-	-
2. การใช้ถ้อยคำที่มีการตีเครื่องหมายแฮชแท็ก		√	√	-	-	-	-	√
3. การเล่นคำ		√	√	√	√	-	√	√
4. การใช้คำสแลง		√	√	√	√	-	√	√
5. การใช้คำภาษาอังกฤษ		√	√	√	√	-	√	√
6. การเล่นเสียงสัมผัส		√	√	√	√	-	√	√
7. การใช้อุปมาอุปไมย		√	√	√	√	-	√	√
8. การใช้สำนวน		√	√	√	√	-	√	√

เมื่อพิจารณากลวิธีทางภาษาที่ผู้เขียนใช้ปริศนาเฟซบุ๊กเพจ “Maepranom” สามารถจำแนกกลวิธีทางภาษาที่ผู้เขียนใช้ปริศนา

ดังกล่าวได้ 8 กลวิธี เรียงลำดับความถี่จากมากไปหาน้อย ดังแสดงในตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** ความถี่ของกลวิธีทางภาษาที่ใช้ในเฟซบุ๊กเพจ “Maepranom”

กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในเฟซบุ๊กเพจ “Maepranom”	ความถี่ (ครั้ง)	ความถี่ (ร้อยละ)
1. กลวิธีทางภาษาที่ใช้เรียกร้องความสนใจจากผู้อ่าน	492	27.47
2. กลวิธีทางภาษาที่ใช้ส่งเสริมการขายสินค้า	492	27.47
3. กลวิธีทางภาษาที่ใช้สร้างเนื้อหาประกอบการโฆษณาสินค้า	289	16.13
4. กลวิธีทางภาษาที่ใช้สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า	268	14.96
5. กลวิธีเพื่อสร้างความสนิทสนมกับผู้อ่าน	188	10.49
6. กลวิธีทางภาษาที่ใช้สร้างความสนุกสนานให้กับผู้อ่าน	45	2.51
7. กลวิธีทางภาษาที่ใช้โน้มน้าวให้ผู้อ่านเห็นภาพอย่างเป็นรูปธรรม	17	1.89
<b>รวม</b>	<b>1,791</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ในปริจเฉทใน เฟซบุ๊กเพจ “Maepranom” ผู้เขียนเลือกใช้กลวิธีทางภาษาที่ทำหน้าที่เรียกร้องความสนใจจากผู้อ่าน และส่งเสริมการขายสินค้ามากที่สุด โดยมีอัตราส่วนเท่ากัน คือ ร้อยละ 27.47 ผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของผู้เขียนที่มุ่งเรียกร้องให้สิ่งที่นำเสนอได้รับความสนใจจากผู้อ่าน เพื่อส่งเสริมการขายสินค้า

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

บทความวิจัยนี้เสนอผลการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในเฟซบุ๊กเพจ “Maepranom” ตั้งแต่วันที่ 19 มิถุนายน 2563 ถึงวันที่ 19 มิถุนายน 2565 เป็นระยะเวลา 24 เดือน รวมทั้งสิ้น 101 ปริจเฉท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีทางภาษาที่ใช้ในปริจเฉทเฟซบุ๊กเพจ “Maepranom” และพิจารณาว่าผู้เขียนใช้กลวิธีทางภาษาเหล่านั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการสื่อสารประการใด

จากผลการวิจัยพบกลวิธีทางภาษาที่ผู้เขียนใช้ในเพจ จำนวนทั้งสิ้น 8 กลวิธี เรียงลำดับตามความถี่ในการปรากฏจากมากไปหาน้อย ได้แก่ 1) การใช้คำเรียก 2) การใช้ถ้อยคำที่มีการติดเครื่องหมายแฮชแท็ก (#) 3) การเล่นคำ 4) การใช้คำสแลง 5) การใช้คำภาษาอังกฤษ 6) การเล่นเสียงสัมผัส 7) การใช้อุปสรรค และ 8) การใช้สำนวน

เมื่อพิจารณาหน้าที่ในการสื่อสารของกลวิธีทางภาษาข้างต้น พบว่ามีหน้าที่ในการสื่อสาร 7 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้อ่าน 2) เพื่อส่งเสริมการขายสินค้า 3) เพื่อสร้างเนื้อหาประกอบการโฆษณาสินค้า 4) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า 5) เพื่อสร้างความสนิทสนมกับผู้อ่าน 6) เพื่อสร้างความ

สนุกสนานให้กับผู้อ่าน และ 7) เพื่อโน้มน้าวให้ผู้อ่านเห็นภาพอย่างเป็นรูปธรรม

เป็นที่น่าอภิปรายได้ว่าการที่ผู้เขียนเลือกใช้กลวิธีทางภาษาที่หลากหลายร่วมกันในแต่ละปริจเฉทนั้น เพื่อให้สิ่งที่นำเสนอมีความน่าสนใจ มีความแปลกใหม่ แตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง และเป็นที่จดจำของกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าการนำเสนอข้อดีของสินค้าโดยตรงสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่ากลวิธีทางภาษาทั้งหมดที่ปรากฏในงานวิจัยนี้ ล้วนทำหน้าที่เรียกร้องความสนใจจากผู้อ่าน และส่งเสริมการขายสินค้า ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของการโฆษณา

การศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ดังเช่นสินค้าตราแม่ประนอมที่อยู่คู่คนไทยมานานกว่า 60 ปีแล้วก็ตาม แต่ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้สินค้าต้องมีการปรับตัว จากเดิมที่เราแม่ก้นเคยกับวลี “น้ำจิ้มไก่ต้อง แม่ประนอม” กลายเป็นภาพลักษณ์ใหม่ตามสโลแกน “แม่ประนอมคู่ครัวตัวแม่” เพื่อสื่อว่าแม่ประนอมเป็นตัวแม่ของผู้หญิงสมัยใหม่ที่จะคอยให้ข้อคิด คำคม และบทเรียนชีวิตไปพร้อมกับการทำอาหาร ความน่าสนใจนี้เรียกได้ว่า เป็นการปรับภาพลักษณ์แม่ประนอมที่มีความ “เก่าแก่” ให้กลายเป็น “เก่าเก๋” ส่งผลสินค้าตราแม่ประนอมยังคงเป็นที่พูดถึงและได้รับความนิยมในปัจจุบัน

การสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ทำให้สินค้าตราแม่ประนอมเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น สะท้อนให้เห็นวัฒนธรรมการบริโภคของผู้คนในปัจจุบัน ซึ่งผู้หญิงสมัยใหม่ต้องทำงาน นอกบ้านด้วย จึงไม่มีเวลาในการปรุงอาหารอย่างพิถีพิถันมากนัก ผลลัพธ์ที่ปรุงสำเร็จตราแม่ประนอมจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ช่วยให้ผู้หญิงประกอบอาหารได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น

งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าผู้เขียนมีศิลปะการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณา ซึ่งน่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ศึกษาภาษาโฆษณาที่แฝงไปด้วยกลวิธีทางภาษาที่มีชั้นเชิงเพื่อโน้มน้าวให้ผู้อ่านคล้อยตาม ผู้วิจัยจึงมุ่งหวังให้ผู้ศึกษาได้ตระหนักรู้ถึงกลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาสินค้าอันแยบยลนี้ด้วย

### ข้อเสนอแนะการวิจัย

งานวิจัยนี้เลือกศึกษาเฉพาะกลวิธีทางภาษาที่ผู้เขียนหรือผู้สร้างโพสต์ใช้ในเฟซบุ๊กเพจ

“Maepranom” เท่านั้น ควรมีการศึกษากลวิธีทางภาษาที่ปรากฏในกระทู้แสดงความคิดเห็นโต้ตอบ ซึ่งเป็นช่องทางสนทนาระหว่างผู้เขียนกับผู้เข้าชมเพจ เพื่อให้เห็นกลวิธีทางภาษาและหน้าที่ในการสื่อสารมากขึ้น

### กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง “การศึกษาเนื้อหาและกลวิธีทางภาษาในเฟซบุ๊กเพจ “Maepranom” ได้รับทุนอุดหนุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

### เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา ดันโพธิ์. (2563). การศึกษาวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาและกลวิธีการนำเสนอเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจยอดนิยมของไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 39(1), 1-14.
- ณรงค์ภรณ์ รอดทรัพย์. (2558). อุปลักษณะเกี่ยวกับอารมณ์กลัวในภาษาไทย. *วารสาร มจร.วิชาการ*, 18(36), 65-77.
- ณัฐพร พานโพธิ์ทอง. (2555). เอกสารคำสอน รายวิชา การวิเคราะห์ภาษาไทย ตามแนววจนปฏิบัติศาสตร์. เอกสารคำสอน ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพร พานโพธิ์ทอง. (2556). *วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวภาษาศาสตร์: แนวคิดและการนำมาศึกษาวาทกรรมในภาษาไทย*. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรนภัส ทองพูล. (2559). *รูปแบบผังและหน้าที่ในแผ่นพับโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก [ปริญญาานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]*.
- เพียรศิริ วงศ์วิภาณนท์. (2530). ปริจเฉทแนวใหม่. *วารสารภาษาและวรรณคดีไทย*, 9(1), 257-263.
- เพียรศิริ วงศ์วิภาณนท์. (2533). *การวิเคราะห์ปริจเฉทภาษาไทย (รายงานผลการวิจัย)*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยาภา ลีวีเจริญชัย. (2548). *การศึกษาเชิงปริจเฉทวิเคราะห์แบบทดสอบในนิตยสารไทย [ปริญญาานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]*.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. <https://dictionary.orst.go.th/>
- รัชนิญญา กลิ่นน้ำหอม. (2556). อุปลักษณะความสุขในบล็อกไทย. *วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 14(2), 132-138.
- ศิริพร ภัคดีผาสุข. (2547) สมญานามนักการเมือง: การละเล่นทางภาษาเพื่อวิจารณ์การเมืองไทยของสื่อมวลชน. ใน เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง และ อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (บรรณาธิการ), *รู้ทันภาษารู้ทันการเมือง* (หน้า 73-107). ขอคิดด้วยคน.

- สิทธิธรรม อ่องวุฒิวัฒน์. (2560). เนื้อหาและกลวิธีทางภาษาที่ใช้ในคอลัมน์ซุบซิบประเภทแฉในสื่อออนไลน์ภาษาไทย: กรณีศึกษาคอลัมน์ซุบซิบวิจารณ์แฉลกของเจ้าหญิงออนไลน์ใน เว็บไซต์เอ็มไทย. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิทธิธรรม อ่องวุฒิวัฒน์. (2562). กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในคอลัมน์ซุบซิบประเภท “แฉ” ในสื่อออนไลน์ภาษาไทย: กรณีศึกษาคอลัมน์ซุบซิบ “วิจารณ์แฉลก” ของ “เจ้าหญิงออนไลน์” ในเว็บไซต์เอ็มไทย. *วารสารอักษรศาสตร์*, 48(1), 41-76.
- สิทธิธรรม อ่องวุฒิวัฒน์. (2564). ปริจเฉทชาวบ้านเท็งในเฟซบุ๊กเพจ “ใต้เตียงดารา” การศึกษาจากมุมมองปริจเฉทวิเคราะห์และวัจนปฏิบัติศาสตร์. *วารสารภาษาและวรรณคดีไทย*, 38(1), 1-60.
- อรวิ บุนนาค. (2562). กลวิธีทางภาษาในการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ ในภาวะวิกฤตผ่าน เฟซบุ๊กองค์กร [ปริญญาานิพนธ์อักษรศาสตรดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร].
- Marketingoops!. (2563). ถึงเวลา ‘แม่ประนอม’ สลัดภาพหญิงยุค 1959 เป็น ‘ตัวแม่’ ยุค 2020 ที่ขอแซ่บทั้งเรื่องชีวิตคู่และบทเรียนชีวิตคร่ำ. <https://www.marketingoops.com/exclusive/maepranom-reimage-2020/>
- Brown, G. & Yule, G. (1983). *Discourse analysis*. Cambridge University Press.
- Levinson, S. (1983). *Pragmatics*. Cambridge University Press.
- Mey, J. (2001). *Pragmatics: An introduction*. Blackwell.
- Schiffirin, D. (1987). *Conversational analysis*. In F. J. Newmeyer (Ed.), *Language: The Socio-Cultural Content*. Cambridge University Press.
- We are social. (2022). *Digital 2022 Thailand (February 2022) v01*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-thailand>