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

พรนภัส ทองพูล[1]
Pornnapat Thongpoon[1]

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 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นกลวิธีทางภาษาที่ผู้เขียนเลือกใช้ในเพจฯ จำนวน 8 กลวิธี ได้แก่ 1) การใช้คำเรียก 2) การใช้ถ้อยคำที่มีการติดเครื่องหมายแฮชแท็ก (#) 3) การเล่นคำ 4) การใช้คำสแลง 5) การใช้คำภาษาอังกฤษ 6) การเล่นเสียงสัมผัส 7) การใช้อุปลักษณ์ 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 19th June 2020 and 19th 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

[1] อาจารย์หัวหน้ากลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี pornnapat_tho@mail.pbru.ac.th
[1] Head Lecturer at Department of Thai Language, Phetchaburi Rajabhat University Demonstration School

บทนำ

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

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

ความน่าสนใจของเพจ "Maepranom" คือการปรับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แม่ประนอมใหม่ให้เหมาะกับยุคสมัยตามแนวคิดที่ว่า *"คู่ครัวตัวแม่...ให้ข้อคิดชีวิตคู่ไปพร้อมบทเรียนชีวิตครัวแบบถึงพริกถึงกระเทียม"* ซึ่งดมิสาฐ์ องค์ศิริวัฒนา ฝ่ายครีเอทีฟของแคมเปญ (Executive Creative Director) กล่าวว่า "หลังจากเปิดตัวในเพจ Maepranom เพียงวันเดียว ได้รับการพูดถึงบนโลกโซเชียลในวงกว้าง มียอดแชร์มากกว่า 2,000 แชร์ และภายใน 2 วัน มียอดไลค์เพจเพิ่มขึ้น 30% โดยส่วนใหญ่ที่เข้ามาเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจับนั่นคือ "Modern Housewife" (Marketingoops!, 2563) ดังในภาพที่ 1

ภาพที่ 1 ปริจเฉทในเพจ "Maepranom" (22 มิ.ย. 63)

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

กรอบ...นอก แต่นุ่มใน ไม่อ่อนข้อเหมือนข้อไก่ แต่ยังนุ่มในกับใครที่รักเรา คือ กรอบมุมมองชีวิตของผู้หญิงยุคใหม่ที่แม่ประนอมเชื่อว่าต้องน่าชิมทั้งภายนอกและยังอร่อยนุ่มที่ภายในเหมือน

ไก่ที่อร่อยทั้งชิ้น ถึงจะดูเป็นผู้หญิงที่เข้มแข็ง แต่ก็คงไว้ซึ่งความนุ่มนวลให้กับคนที่รัก

กรอบ...เด้ง ทั้งเรื่องงานและเรื่องเล่นให้ลูกกล้าแอดเฟรนด์ คือ กรอบมุมมองการเลี้ยงลูกของผู้หญิงยุคใหม่ที่แม่ประนอมเชื่อว่าต้องเก่งทั้งเรื่องงานและมีความทันสมัย สามารถพูดคุยกับลูกได้ทุกเรื่อง

ไม่ลืมกอบโกย..ความสำเร็จ แม้เป็นเวิร์กกิ้งวูแมน..แต่ยังแม่นเรื่องทำอาหาร คือ กรอบมุมมองของความสำเร็จ ผู้หญิงยุคใหม่ต้องเก่ง รอบด้าน ทั้งเรื่องการทำงานและการทำครัว ต้องมีเสน่ห์ปลายจวัก

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

นอกจากเนื้อหาที่สร้างให้แม่ประนอมเป็นคนรุ่นแม่ (ตามอายุของตราสินค้า) ซึ่งลุกขึ้นมาปลุกพลังผู้หญิงรุ่นลูกให้เก่งรอบด้านแล้ว ผู้เขียนยังได้เลือกใช้กลวิธีทางภาษาที่ชวนให้สะดุดตา และเรียกร้องความสนใจผู้อ่าน ดังตัวอย่างในภาพที่ 2

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

จากตัวอย่างพบการใช้สำนวนที่มีอยู่เดิมและดัดแปลงจากสำนวนเดิมในถ้อยคำ *จงยอมให้สามีเป็นช้างเท้าหน้า ส่วนเราเป็นควาญช้าง* ซึ่งสำนวน *ช้างเท้าหน้า* ในบริบทนี้ใช้ในความหมายว่า สามีเป็นหัวหน้าครอบครัวที่จะต้องเป็นผู้นำภรรยา ผู้เขียนจึงดัดแปลงจากสำนวนเดิมโดยเปรียบผู้หญิงว่าให้เป็น *ควาญช้าง* ซึ่งหมายถึงคนบังคับช้าง เพื่อสื่อความว่า ผู้หญิงจงเป็นผู้ควบคุมผู้ชาย ดังการขยายความต่อไปว่า *ช้างจะเดินได้ไกล..ต้องอาศัยฝีมือของตัวแม่ทุกคน ผู้หญิงต้องแกล้งเป็นผู้ตาม...เพื่อนำทางแบบอ้อมๆ ในขณะที่ก็หมั่นป้อนอ้อย เหยาะน้ำจิ้มไก่แม่ประนอมให้ช้างอร่อย จะได้เต็มใจ...ให้เรานำทางไปนานๆ นะจ๊ะ...เชื่อแม่* ซึ่งวิธีการที่ภรรยาจะควบคุมสามีได้ก็คือ ต้องใช้น้ำจิ้มไก่แม่ประนอมประกอบอาหารให้สามีรับประทานจนสามีติดใจนั่นเอง

จะเห็นว่ากลวิธีทางภาษาที่ผู้วิจัยได้ยกมา ถือเป็นการละเล่นทางภาษาที่ช่วยสร้างสีสันให้อ่านสนุกและดึงดูดความสนใจผู้อ่าน พิจารณาได้จากปริจเฉทดังกล่าว มีผู้กดถูกใจมากกว่า 8,300 คน

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีนักวิจัยหลายท่านที่ศึกษากลวิธีทางภาษาในเฟซบุ๊ก อาทิ อรวี บุนนาค (2562) ได้วิเคราะห์กลวิธีทางภาษาในการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กร และ กาญจนา ต้นโพธิ์ (2563) วิเคราะห์กลวิธีทางภาษาในเฟซบุ๊กแฟนเพจยอดนิยมของไทย อีกทั้ง สิทธิธรรม อ่องวุฒิวัฒน์ (2564) ได้วิเคราะห์กลวิธีทางภาษาในปริจเฉทข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กเพจ “ใต้เตียงดารา” จากมุมมองปริจเฉทวิเคราะห์และวัจนปฏิบัติศาสตร์ ฯลฯ

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวข้างต้น ยังไม่พบงานวิจัยใดที่ศึกษากลวิธีทางภาษาในเฟซบุ๊กเพจ “Maepranom” ซึ่งเป็นอีกเพจหนึ่งที่ได้รับความนิยม ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากลวิธีทางภาษาที่ใช้ในเพจดังกล่าวตามแนววัจนปฏิบัติศาสตร์ โดยมีคำถามการวิจัยว่า ในเฟซบุ๊กเพจ “Maepranom” ผู้เขียนเลือกใช้กลวิธีทางภาษาใดบ้างเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากลวิธีทางภาษาที่ผู้เขียนใช้ในปริจเฉทเฟซบุ๊กเพจ “Maepranom”

แนวคิดหรือทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์

งานวิจัยนี้ใช้แนวคิดวัจนปฏิบัติศาสตร์ (pragmatic) มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์

วัจนปฏิบัติศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ศึกษาภาษาที่ใช้ในบริบทต่างๆ หรือวิธีที่ผู้พูดใช้ถ้อยคำในสถานการณ์การสื่อสาร และวิถีที่ผู้ฟังตีความถ้อยคำเหล่านั้นในบริบท ทั้งนี้ นักวัจนปฏิบัติศาสตร์มิได้ศึกษาความหมายที่มาจากระบบภาษา (ความหมายตามรูป) แต่สนใจความหมายที่ผู้ร่วมในการสื่อสารเจตนาในสถานการณ์นั้นๆ (Levinson, 1983; Mey, 2001; ณัฐพร พานโพธิ์ทอง, 2555)

อย่างไรก็ตาม กลวิธีทางภาษาที่ผู้เขียนใช้สื่อสารในบริบทสถานการณ์ต่างๆ ก็เป็นประเด็นหนึ่งที่นักวัจนปฏิบัติศาสตร์ให้ความสนใจ นอกจากนี้ ในทางวัจนปฏิบัติศาสตร์ กลวิธีทางภาษา หมายถึง วิธีการทางภาษาที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการสื่อสารบางประการ อาทิ เพื่อสื่อสารความคิด เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ฟัง หรือเพื่อ โน้มน้าวใจ เป็นต้น (สิทธิธรรม อ่องวุฒิวัฒน์, 2564,หน้า 12)

<u>ตัวอย่างข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก</u>

แอลคาร์นิทีนช่วยในการทำงานของตับ ซึ่งส่งผลต่อสุขภาพโดยรวมของคนเรา ในส่วนบทบาทในการลดน้ำหนักและลดไขมันสะสม **<u>ดูเหมือน</u>**<u>ว่า</u> L-carnitine **<u>น่า</u>**<u>จะ</u>เป็นคำตอบที่ดีของคุณๆ ที่ประสงค์จะลดน้ำหนักด้วยสารธรรมชาติ

จากตัวอย่างข้างต้น เมื่อพิจารณาในมุมมองวัจนปฏิบัติศาสตร์แล้ว พรนภัส ทองพูล (2559) พบว่าผู้เขียนได้เลือกใช้คำกริยาต้องเติมเต็ม ***ดูเหมือน****ว่า* ที่ปรากฏร่วมกับ คำช่วยกริยา ***น่า****จะ* ซึ่งเป็นรูปเบี่ยงบัง (hedge) ที่ทำหน้าที่ลดระดับความมั่นใจของผู้ส่งสารในการกล่าวประพจน์ (proposition) ของถ้อยคำ เมื่อปรากฏในบริบทการกล่าวอ้างสรรพคุณของแอลคาร์นิทีนในเรื่องการลดน้ำหนัก สื่อความว่า สิ่งที่กล่าวเป็น

เพียงการแสดงทัศนะของ ผู้ส่งสารว่าดูเหมือนหรือน่าจะเป็นจริงเช่นนั้น แต่ไม่ยืนยันข้อเท็จจริงอย่างชัดเจน เพื่อเลี่ยงการละเมิดกฎหมายการโฆษณาที่ไม่อนุญาตให้สื่อความว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักมีคุณสมบัติทางยา

จะเห็นว่าแนวคิดทางวัจนปฏิบัติศาสตร์จะเป็นประโยชน์ในการตีความเจตนาของผู้ส่งสารตามบริบทของการสื่อสาร งานวิจัยนี้จึงเลือกใช้แนวคิดดังกล่าวมาศึกษากลวิธีทางภาษาที่ผู้เขียนใช้ใน เฟซบุ๊กเพจ “Maepranom” เพื่อวิเคราะห์ว่ากลวิธีทางภาษาเหล่านั้นมีหน้าที่ในการสื่อสารอย่างไร

นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

1. ปริจเฉท (discourse) หมายถึง หน่วยในภาษาที่มีโครงสร้างสูงกว่าระดับประโยคขึ้นไป และใช้เพื่อหน้าที่ในการสื่อสารบางประการ (Brown & Yule, 1983; Schiffrin, 1987)

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

3. ผู้เขียน (admin) หมายถึง ผู้เสนอเนื้อหาหรือผู้สร้างโพสต์ในเฟซบุ๊กเพจ “Maepranom”

วิธีดำเนินการวิจัย

1. สำรวจเอกสารและวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดวัจนปฏิบัติศาสตร์ และงานวิจัยที่ศึกษากลวิธีทางภาษาในเฟซบุ๊กในมุมมองต่างๆ

2. เก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 19 มิถุนายน 2563 (นับจากวันที่ทางเพจฯ นำเสนอเนื้อหาตามแนวคิดที่ว่า “แม่ประนอมเวอร์ชั่นตัวแม่แห่งชีวิตคู่และครัวแบบถึงพริกถึงกระเทียม”) ถึงวันที่ 19 มิถุนายน 2565 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 24 เดือน จำนวน 101 ปริจเฉท และมีขนาดของฐานข้อมูลโดยรวม 7,899 คำ โดยมีขอบเขตของข้อมูลที่เลือกเก็บเฉพาะปริจเฉทที่ผู้เขียนเป็นผู้สร้างโพสต์เท่านั้น ไม่ศึกษากระทู้แสดงความคิดเห็นโต้ตอบ

3. วิเคราะห์ข้อมูล ในการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษา ผู้วิจัยจะนำถ้อยคำที่ผู้เขียนนำเสนอมาวิเคราะห์กลวิธีทางภาษา โดยพิจารณาจากทั้งรูปภาษาและเนื้อความของถ้อยคำนั้น และอาศัยแนวคิดวัจนปฏิบัติศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์หลังจากนั้นจะพิจารณาหน้าที่ในการสื่อสารและความถี่ของกลวิธีทางภาษาที่ใช้ในปริจเฉทดังกล่าว

4. เรียบเรียงและนำเสนอผลการวิจัย โดยผู้วิจัยได้แบ่งหัวข้อในการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้ 1) กลวิธีทางภาษาที่ผู้เขียนใช้ในปริจเฉทเฟซบุ๊กเพจ “Maepranom” 2) หน้าที่ในการสื่อสารของกลวิธีทางภาษาที่ใช้ในปริจเฉท เฟซบุ๊กเพจ “Maepranom” และ 3) ความถี่ของกลวิธีทางภาษาที่ใช้ในปริจเฉทเฟซบุ๊กเพจ “Maepranom”

5. เขียนสรุปและอภิปรายผลการวิจัยพร้อมข้อเสนอแนะการวิจัย

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบกลวิธีทางภาษาที่ใช้ในปริจเฉทเฟซบุ๊กเพจ “Maepranom” จำนวน 8 กลวิธี เรียงลำดับตามความถี่ในการปรากฏจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. การใช้คำเรียก

การใช้คำเรียก ในงานวิจัยนี้ คือ การทผู้เขียนใช้คำเรียกแทนตนเองว่า “แม่” และเรียกผู้อ่านว่า “ลูก” เพื่อลดระยะห่างระหว่างผู้นำเสนอสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคให้กลายเป็นบุคคลในครอบครัวที่มีความใกล้ชิดสนิทสนมกัน

มากขึ้น

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

ตัวอย่างที่ 1 (24 ก.พ. 64)

ห้ามใช้ขาดนะจ๊ะลูกๆ ต้องมีติดครัวติดโต๊ะอาหารไว้เลย

ของมันต้องมี !! น้ำจิ้มไก่ ตราแม่ประนอมแบบหลอด อร่อยเหมือนเดิมแค่เป็นแบบหลอด ห้ามให้ขาดนะจ๊ะลูกๆ ต้องมีติดครัว ติดโต๊ะอาหารไว้เลย เพราะน้ำจิ้มไก่ของแม่ นำไปจิ้มกับอาหารได้หลากหลาย ทั้งอาหารทอด ปิ้ง ย่าง แถมช่วยเพิ่มรสชาติความอร่อยลงตัวให้กับทุกเมนูโปรดอีกด้วยเชื่อแม่

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

ตัวอย่างที่ 2 (19 ก.ค. 64)

แม่ว่า...ถ้าคิดจะรัก ต้องกล้าเผยรสแท้ให้แก่กัน ถึงจะเป็นรักที่มีอรรถรส เหมือน #น้ำจิ้มสุกี้ตราแม่ประนอมสูตรกวางตุ้ง ที่กล้าเผยรสชาติแบบ ไม่เติมผงชูรสและวัตถุกันเสีย ให้งาคั่ว กระเทียม พริกสด เผยรสแท้ออกมา อร่อยตั้งแต่เดทแรกที่จิ้ม..เชื่อแม่

จากตัวอย่างที่ 2 จะเห็นว่าผู้เขียนใช้ถ้อยคำ *“แม่ว่า”* เพื่อให้ข้อคิดกับผู้อ่านในเรื่องความรักที่ต้องกล้าเผยรสแท้แก่กัน สื่อถึงความเป็นแม่ที่ปรารถนาดีต่อผู้อ่าน ในขณะเดียวกันก็นำถ้อยคำดังกล่าวไปเปรียบกับข้อดีของสินค้าที่กล้าเผยรสแท้ คือ *ไม่เติมผงชูรสและวัตถุกันเสีย และให้งาคั่ว กระเทียม พริกสด เผยรสแท้ออกมา อร่อยตั้งแต่เดทแรกที่จิ้ม* 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 #น้ำปลาร้าเข้มข้นตราแม่ประนอม* 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 #นำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม ถึงสิ้นเดือนก็ไม่สิ้นของอร่อยนะจ๊ะ

ตัวอย่างที่ 4 (3 ก.ย. 63)

ให้เผาเพื่อนแม่ทำไม่ได้..แต่เผาน้ำพริกเนี่ยแม่ถนัดนัก วันนี้แม่ขอเสนอ เมนู #ผัดพริกเผาหมูกรอบ

ตัวอย่างที่ 5 (13 ม.ค. 65)

#น้ำปลาร้าเข้มข้นตราแม่ประนอม ผัดคลุกเคล้ากับข้าวสวยและ กากหมู อร่อยจนลืมทุกความร้าว สั่งไปนัวกันได้แล้วที่ Shopee MAEPRANOMBRAND: https://bit.ly/3ss9etl

#แม่ประนอม #คู่ครัวตัวแม่

จากตัวอย่างที่ 3-5 พบการติดเครื่องหมายแฮชแท็กหน้าถ้อยคำที่เป็นชื่อสินค้า+ตราสินค้า ได้แก่ *#น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม #น้ำปลาร้าเข้มข้นตราแม่ประนอม* และถ้อยคำที่เป็นชื่อเมนูอาหาร *#ผัดพริกเผาหมูกรอบ* ซึ่งมีน้ำพริกเผาตราแม่ประนอมเป็นส่วนผสมหลัก รวมทั้งถ้อยคำที่เป็นชื่อตราสินค้าปรากฏร่วมกับสโลแกนของเพจ ได้แก่ #แม่ประนอม #คู่ครัวตัวแม่

การใช้ถ้อยคำที่มีการติดเครื่องหมายแฮชแท็ก (#) จึงเป็นกลวิธีที่ช่วยให้เนื้อหาที่ผู้เขียนต้องการนำเสนอสามารถเป็นคำค้นที่เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊กได้รวดเร็วและได้รับความสนใจใน วงกว้างขึ้น

3. การเล่นคำ

งานวิจัยนี้พิจารณาการเล่นคำตามนักวิจัยหลายท่านที่เสนอไว้ ดังนี้

"การเล่นคำ ได้แก่ การใช้คำหรือวลีหนึ่งๆ ที่สามารถเชื่อมโยงไปสู่ความหมายสองความหมายที่ไม่เกี่ยวข้องกันได้ในเวลาเดียวกัน หรือเป็นการเล่นกับคำที่มีความซ้อน (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 *ทะเลถัง ข้าวมันไก่ทอด สลัดทะเลเดือด ปลาหมึกยัดไส้ทอดกระเทียม* หรือวิธีการทำอาหาร เช่น *ทอด ผัด* ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 6 (9 ธ.ค. 64)

ใครว่าเราหุ่นรถ**ถัง** เสิร์พทะเล**ถัง** ให้รู้ว่าถึงเป็น**ถัง**ก็ยังอร่อย..เชื่อแม่

จากตัวอย่างที่ 6 พบการเล่นคำว่า "*ถัง*" ในถ้อยคำ *หุ่นรถถัง* ซึ่งมีความหมายกระเซ้าเย้าแหย่ในเรื่องรูปร่างโดยเปรียบกับ*รถถัง* และ *ทะเลถัง* ซึ่งเป็นชื่อเมนูอาหารที่ผู้เขียนต้องการนำเสนอเพราะมีส่วนผสมของน้ำพริกไทยตราแม่ประนอมด้วย นอกจากนี้ยังนำคำว่า *ถัง* มาใช้เพื่อโน้มน้าวให้ผู้อ่านคล้อยตามอีกด้วยว่า *ถึงเป็นถังก็ยังอร่อย..เชื่อแม่*

ตัวอย่างที่ 7 (27 ส.ค. 64)

ทอดสะพาน...**เหนื่อย**ใจ **ทอด**ของอร่อย...ไม่**เหนื่อย**จิ้ม

จากตัวอย่างที่ 7 พบการเล่นคำที่เกี่ยวกับวิธีการทำอาหาร คือ "*ทอด*" จะเห็นว่าผู้เขียนได้นำ

คำว่า *ทอด* มาใช้ในถ้อยคำ *ทอดของอร่อย* ซึ่งเป็นคำกริยา หมายถึง ทำให้สุกด้วยน้ำมันที่เดือด (ราชบัณฑิตสถาน, 2554) และในถ้อยคำที่เป็นสำนวน *ทอดสะพาน* ซึ่งหมายถึง แสดงกิริยาท่าทางเป็นทำนองอยากติดต่อด้วย (ราชบัณฑิตสถาน, 2554) นอกจากนี้ ยังมีการเล่นคำว่า "*เหนื่อย*" ในถ้อยคำ *ทอดสะพาน...เหนื่อยใจ ทอดของอร่อย... ไม่เหนื่อยจิ้ม* ดังนั้นการเล่นคำจึงเป็นกลวิธีที่ช่วยเรียกร้องความสนใจจากผู้อ่านได้เป็นอย่างดี

ตัวอย่างที่ 8 (23 ก.ย. 64)

ค่างวดแม่ไม่**ผัด**ผ่อน เน้น**ผัด**อร่อยไว้ก่อน แล้วให้สามีจ่าย...เชื่อแม่

เรื่อง '**ผัด**ผ่อน' แม่ไม่ถนัด...แต่ถ้าเรื่อง '**ผัด**ข้าว' ล่ะก็ อร่อยจนพ่อบ้านรู้สึกติดใจแน่นอนจ้ะ เพราะมีเคล็ดลับเสน่ห์ปลายจวัก ให้**ผัด**ทุกงวด..อร่อยทุกงวด กับเมนู ข้าว**ผัด**พริกเผาไทยกุ้ง ด้วย #น้ำพริกเผาไทยตราแม่ประนอมที่คลุกเคล้าข้าวจนหอมฟุ้งทั่วทุกเม็ด รสเด็ดจัดจ้านเข้มข้น ทุกคำ

รับรองว่า**ผัด**ข้าวเอาใจพ่อบ้านได้อร่อยเบอร์นี้ ค่างวดเท่าไหร่ พ่อบ้านก็ยอมจ่ายแน่นอนจ้ะ...เชื่อแม่

จากตัวอย่างที่ 8 พบการเล่นคำว่า "*ผัด*" ในถ้อยคำ *ผัดผ่อน* เป็นคำกริยา หมายถึง ผัดพอให้ทุเลาหรือหย่อนคลายลง (ราชบัณฑิตสถาน, 2554) โดยในบริบทนี้ใช้กับการไม่ผัดผ่อนค่างวด และในถ้อยคำ *ผัดอร่อย ผัดข้าว ผัดทุกงวด..อร่อยทุกงวด* เป็นคำกริยาที่มีความหมายว่า เอาสิ่งที่ใช้เป็นอาหารใส่ลงในกระทะที่มีน้ำมันหรือน้ำเล็กน้อย ตั้งไฟแล้วพลิกกลับไปมาจนสุก (ราชบัณฑิตสถาน, 2554) นอกจากนี้ยังพบในถ้อยคำที่เป็นคำนามซึ่งเป็นชื่อเมนูอาหาร คือ *ข้าวผัดพริกเผาไทยกุ้ง*

จะเห็นว่า กลวิธีการเล่นคำนี้ นอกจากจะช่วยสร้างสีสันให้เนื้อความในปริจเฉทมีความน่าสนใจแล้ว จากถ้อยคำที่กล่าวว่า *ค่างวดแม่ไม่ผัดผ่อน เน้นผัดอร่อยไว้ก่อน แล้วให้สามีจ่าย... เชื่อแม่* ยังเป็นการเล่นคำที่ช่วยสร้างความสนุกสนานให้กับผู้อ่านได้ อีกด้วย

ตัวอย่างที่ 9 (23 ก.ค. 63)

ถึงไม่ใช่ข้าวใหม่ปลา**มัน** แต่ก็**มัน**ได้นะจ๊ะ เพราะ #ข้าว**มัน**ไก่ทอดแม่ประนอม ยิ่งใช้ข้าวเก่า.. ยิ่งอร่อย เพลินปากทั้งไก่กรอบทั้งข้าว**มัน** เติมความเด็ดด้วยน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม

ต่อไปนี้ ใครมาบอกว่า 'ข้าวเก่า' ที่บ้านไม่**มัน**..แม่เถียงขาดใจนะจ๊ะ

จากตัวอย่างที่ 9 พบการเล่นคำว่า "*มัน*" ในถ้อยคำที่เป็นสำนวน *ข้าวใหม่ปลามัน* หมายถึง อะไรที่เป็นของใหม่ก็ถือว่าดี, นิยมเรียกช่วงเวลาที่สามีภรรยาเพิ่งแต่งงานกันใหม่ๆ ว่า ระยะข้าวใหม่ ปลามัน (ราชบัณฑิตสถาน, 2554) และในถ้อยคำ *ข้าวมัน ข้าวมันไก่ทอดแม่ประนอม* ซึ่งเป็นคำนามที่ใช้เรียกชื่ออาหาร นอกจากนี้ยังพบการเล่นคำว่า *มัน* ซึ่งเป็นคำพยางค์เดียว เป็นคำกริยา หมายถึง เพลิน, ถูกอกถูกใจ, ออกรส ออกชาติ (ราชบัณฑิตสถาน, 2554) ในถ้อยคำที่กล่าวว่า *ถึงไม่ใช่ข้าวใหม่ปลามัน แต่ก็มันได้นะจ๊ะ* หรือในถ้อยคำที่ว่า *ต่อไปนี้ ใครมาบอกว่า 'ข้าวเก่า' ที่บ้านไม่มัน..แม่เถียงขาดใจนะจ๊ะ* ซึ่งในบริบทนี้มีความกำกวม และมีความหมายโดยนัยไปในทางสองแง่สองง่าม จึงกล่าวได้ว่า การเล่นคำข้างต้นนอกจากจะช่วยเน้นย้ำพยางค์หรือคำที่ผู้เขียนต้องการนำเสนอแล้ว ยังช่วยในการเลี่ยงที่จะกล่าวถึงพฤติกรรมทางเพศโดยตรงด้วย

เป็นที่น่าพิจารณาว่า การที่ผู้เขียนใช้กลวิธีการเล่นคำกับพยางค์หรือคำที่หลากหลายโดยมักเล่นคำกับชื่อเมนูอาหาร หรือการประกอบ

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

4. การใช้คำสแลง

“คำสแลง คือ ถ้อยคำหรือสำนวนที่ใช้เข้าใจกันเฉพาะกลุ่มหรือชั่วระยะเวลาหนึ่ง ไม่ใช่ภาษาที่ยอมรับกันว่าถูกต้อง” (ราชบัณฑิตสถาน, 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” “นัว” “เผ็ด” “อลัง” “อลังแกรนด์” “โดนเท” “โป๊ะ” “นก”* ดังตัวอย่าง

<u>ตัวอย่างที่ 10 (29 มิ.ย.63)</u>

แม่ประนอม ยุค 2020 พร้อมแล้วจ้ะที่จะเป็น**ตัวแม่** ปรุงรสรัก...ให้อร่อยแบบรสแม่ประนอม

จากตัวอย่างที่ 10 จะเห็นว่า ผู้เขียนได้ใช้คำสแลงเพื่อเรียกแม่ประนอมว่าเป็น *“ตัวแม่”* ซึ่งหมายถึง ผู้หญิงที่มีความสามารถเป็นที่ยอมรับในด้านใดด้านหนึ่ง โดยในบริบทนี้ผู้เขียนนำมาใช้เพื่อสร้างภาพแม่ประนอมให้เป็นผู้หญิงเก่งเป็นตัวแม่ที่คอยให้ข้อคิดเรื่องความรักและเกร็ดในการปรุงอาหารให้อร่อยลงตัว ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า

<u>ตัวอย่างที่ 11 (22 มี.ค. 65)</u>

แซ่บให้เท่าน้ำพริกนรก ถึงจะ**นก**ก็ไม่เสียดาย แม่ว่า..คนเราเกิดมาครั้งเดียว จะ**แซ่บ**ทั้งทีต้อง**แซ่บ**ให้สุด เหมือนกับ #น้ำพริกนรกตรา แม่ประนอมที่**แซ่บ**ไม่เผื่อแผ่ใคร ใครได้กินต้องติดใจ ความจัดจ้านสไตล์ไทยของพริกขี้หนูและกุ้งแห้งที่**แซ่บ**ได้กับอาหารทุกชนิด ไม่อยากเสียดายชีวิตก็**แซ่บ**ให้เท่าน้ำพริกแม่นะลูก

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

จะเห็นว่าการใช้คำสแลง *แซ่บ* ที่ปรากฏซ้ำในลักษณะของการเล่นคำข้างต้นนี้ เป็นการใช้ภาษาที่ให้อารมณ์ความรู้สึก บ่งบอกถึงการเน้นย้ำว่าน้ำพริกนรกแม่ประนอมนี้อร่อยแซ่บจริง

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

5. การใช้คำภาษาอังกฤษ

การใช้คำภาษาอังกฤษ ในงานวิจัยนี้ หมายถึง การที่ผู้เขียนเลือกใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษโดยคงตามเสียงเดิมในภาษาไว้

จากผลการวิจัยพบกลวิธีการใช้คำภาษาอังกฤษ จำนวน 58 ครั้ง โดยพบรูปภาษาที่หลากหลาย เช่น *“เซอร์ไพรส์” “เวอร์ชั่น” “อินบ็อกซ์”*

"คอนเฟิร์ม" "ออเดอร์" "โพสต์" "คอมเมนต์" เป็นต้น โดยคำภาษาอังกฤษที่พบมาก คือ *"เวิร์กกิ้งวูแมน"* นอกจากนี้ ผู้เขียนยังได้เลือกใช้คำภาษาอังกฤษที่ให้เสียงซ้ำพยางค์ปรากฏร่วมกันด้วย ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 12 (27 ต.ค. 64)

วันทำงานให้**ซีเรียส** วันขี้เกียจ...ให้**ซีฟู้ด** อร่อยง่าย เชื่อแม่"

ตัวอย่างที่ 13 (24 ธ.ค. 64)

คริสต์มาสไม่มีทุกวัน แต่**คริส**เมียนั้นอร่อยตลอด

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

ตัวอย่างที่ 14 (30 มิ.ย. 63)

เวิร์กกิ้งวูแมนอย่างเรา งานไม่เผา น้ำพริกเผา

จากตัวอย่างที่ 14 พบการใช้คำภาษาอังกฤษ คือ "*เวิร์กกิ้งวูแมน*" (working women) ซึ่งเป็นคำที่ปรากฏมากในงานวิจัยนี้ สะท้อนให้เห็นว่าผู้หญิงยุคใหม่ในมุมมองของแม่ประนอม นอกจากจะต้องเก่งเรื่องงานครัวแล้ว ยังต้องเป็นผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้านเก่งด้วย ซึ่งในบริบทนี้สื่อความว่าผู้หญิงยุคใหม่จะต้องมีความรับผิดชอบในการทำงาน

6. การเล่นเสียงสัมผัส

การเล่นเสียงสัมผัส ในงานวิจัยนี้ หมายถึง การเลือกสรรคำที่ทำให้เกิดเสียงที่ คล้องจองกัน (ราชบัณฑิตสถาน, 2554)

จากผลการวิจัยพบว่าในปริจเฉทเฟซบุ๊กเพจ "Maepranom" มีการเล่นเสียงสัมผัสทั้งสัมผัสสระและสัมผัสอักษรที่หลากหลาย ถือเป็นการละเล่นทางภาษาที่โดดเด่นกลวิธีหนึ่ง ปรากฏ 41 ครั้ง อาทิ

ตัวอย่างที่ 15 (17 ก.ค. 63)

รักแม่อย่ากลับ**ดึก** เดี๋ยวสะ**อึก**... แม่ถือขวดน้ำจิ้มรอ

ตัวอย่างที่ 16 (6 ส.ค. 63)

คนรักกันถ้าไม่มีเวลาให้**กัน** ก็ควรให้แบงค์**พัน**ไปซื้อน้ำจิ้มแม่ประนอม"

ตัวอย่างที่ 17 (26 ก.ค. 64)

อกไก่ต้องมีคน**หมัก** อก**หัก**...ต้องมีคนใหม่

ตัวอย่างที่ 18 (21 ก.ค. 63)

ผู้ชายไม่**รัก** ไม่ต้อง**ร้อง** เก็บน้ำตาไว้หั่นหัวหอมเถอะ ...เชื่อแม่...

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

7. การใช้อุปลักษณ์

การใช้อุปลักษณ์ (metaphor) ในงานวิจัยนี้ หมายถึง การที่ผู้เขียนใช้ถ้อยคำแสดงการเปรียบเทียบความเหมือนกันของสองสิ่ง โดยทั้งสองต้องเป็นสมาชิกของต่างกลุ่มความหมายกัน (ณัฐพร พานโพธิ์ทอง, 2555) อาจปรากฏ

คำเชื่อมที่แสดงการเปรียบเทียบหรือไม่ปรากฏก็ได้ (รัชนีย์ญา กลิ่นน้ำหอม, 2556; ณรงค์กรรณ รอดทรัพย์, 2558)

จากผลการวิจัยพบการใช้อุปลักษณ์จำนวน 35 ครั้ง ทั้งนี้ ในปริจเฉทเฟซบุ๊กเพจ “Maepranom” มักปรากฏถ้อยคำอุปลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรักและชีวิตคู่ ดังตัวอย่าง

<u>ตัวอย่างที่ 19 (13 ม.ค. 65)</u>

ความรักก็<u>เหมือนปลาร้า</u> ที่ต้องอยู่กับเมนูที่ใช่ ถึงอร่อยนัวหนำใจ

จากตัวอย่างที่ 19 พบการใช้อุปลักษณ์แสดงการเปรียบในคำว่า *“ปลาร้า”* โดยเป็น แบบเปรียบ (ที่ขีดเส้นใต้) เปรียบกับสิ่งที่ถูกเปรียบ *“ความรัก”* (ที่พิมพ์ตัวหนา) แสดงให้เห็นว่าผู้เขียนเปรียบความรักที่จำเป็นต้องอยู่กับคนที่ใช่หรือถูกใจ เหมือนกับปลาร้าที่ต้องปรุงลงในเมนูที่เข้ากันถึงอร่อย

<u>ตัวอย่างที่ 20 (29 ก.ย. 63)</u>

#น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมแบบหลอด ก็<u>เหมือนชีวิตคู่</u> กาลเวลาอาจจะเปลี่ยนภายนอกของเราได้ แต่อย่ายอมให้พรากความอร่อยที่อยู่ข้างใน นะจ๊ะ...เชื่อแม่

จากตัวอย่างที่ 20 พบการใช้อุปลักษณ์แสดงการเปรียบในคำว่า *“ชีวิตคู่”* โดยเป็นแบบเปรียบ (ที่ขีดเส้นใต้) เปรียบกับสิ่งที่ถูกเปรียบ *“น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมแบบหลอด”* (ที่พิมพ์ตัวหนา) แสดงให้เห็นว่าผู้เขียนเปรียบน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมแบบหลอดที่ปรับรูปลักษณ์ใหม่จากเดิมคือแบบขวด แต่ยังคงความอร่อย เหมือนกับชีวิตคู่ที่ถึงแม้กาลเวลาอาจจะเปลี่ยนไป แต่ความสัมพันธ์ไม่เปลี่ยนแปลง

8. การใช้สำนวน

ในงานวิจัยนี้นิยามการใช้สำนวนตามศิริพร ภักดีผาสุข (2547) ว่าหมายถึง “การที่ผู้พูดใช้คำหรือถ้อยคำในความหมายแตกต่างจากที่ใช้ปกติ ความหมายที่แตกต่างนั้นเป็นไปในลักษณะเปรียบเทียบ และใช้กันแพร่หลายจนผู้ฟังสามารถเข้าใจได้ทันที”

การใช้สำนวนเป็นกลวิธีทางภาษาที่ช่วยทำให้ผู้อ่านเกิดภาพในสิ่งที่นำเสนออย่างเป็นรูปธรรม ทั้งนี้เนื่องจากสำนวนมีลักษณะเป็นถ้อยคำเปรียบเทียบ ผู้อ่านจึงสามารถเข้าใจสิ่งที่ผู้เขียนต้องการสื่อกับสิ่งที่ผู้พูดเปรียบได้ (สิทธิธรรม อ่องวุฒิวัฒน์, 2564)

จากผลการวิจัยพบว่า ในปริจเฉทเฟซบุ๊กเพจ “Maepranom” มีการใช้สำนวนทั้งสิ้น 28 ครั้ง โดยปรากฏทั้งการใช้สำนวนที่มีอยู่เดิม ได้แก่ *“ทอดสะพาน”* *“ข้าวใหม่ปลามัน”* “เสน่ห์ปลายจวัก” “ช้างเท้าหน้า” และการสร้างสำนวนใหม่โดยดัดแปลง

จากสำนวนเดิมอีกด้วย เช่น *“น้ำพริกถ้วยใหม่”* *“น้ำพริกถ้วยเดียว”* *“ร้อยเล่มแกง”* *“เสน่ห์ปลายขวด”* *“ควาญช้าง”* *“ถึงพริกถึงกระเทียม”* *“ความรักอยู่ในอก ให้นรกอยู่ในจาน”* ดังตัวอย่าง

<u>ตัวอย่างที่ 21 (3 ก.ค. 63)</u>

ไม่มีใครอยากเป็น**น้ำพริกถ้วยใหม่**หรอก เราอยากเป็น**น้ำพริกถ้วยเดียว**กันทั้งนั้น มาทำให้**น้ำพริกถ้วยเดียว**ถ้วยนี้ ไม่มีวันเก่าเลยกันเถอะ ฝึกวิธีมัดใจ**ร้อยเล่มแกง** เดี๋ยวแม่ส่งน้ำพริกเผาแม่ไปช่วยอีกแรง

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

ตัวอย่างที่ 22 (7 ก.ค. 63)

วิ่งตามความรักมันเพลีย วิ่งมากินมีแต่เพิ่มพลัง แค่ใช้ '**เสน่ห์ปลายขวด**'รับรองเขาไปไหนไม่ได้ไกลเกินครัว...เชื่อแม่

จากตัวอย่างที่ 22 จะเห็นว่า ผู้เขียนได้นำสำนวน *"เสน่ห์ปลายจวัก"* ที่หมายถึงเสน่ห์ที่เกิดจากการปรุงอาหารให้อร่อย มาดัดแปลงกลายเป็นสำนวนใหม่ คือ *"เสน่ห์ปลายขวด"* เพื่อให้สอดคล้องกับสินค้าตราแม่ประนอมที่มีรูปลักษณ์เป็นขวด

ตัวอย่างที่ 23 (3 ก.พ. 65)

ความรักอยู่ในอก ให้นรกอยู่ในจาน... เชื่อแม่

จากตัวอย่างที่ 23 จะเห็นว่า ผู้เขียนได้ยกสำนวนคำพังเพย *"สวรรค์อยู่ในอก นรกอยู่ในใจ"* หมายถึง ความสุขที่เกิดจากการทำความดี หรือความทุกข์ที่เกิดจากการทำความชั่วย่อมอยู่ในใจของผู้ทำเอง มาดัดแปลงกลายเป็นสำนวนใหม่ *"ความรักอยู่ในอก ให้นรกอยู่ในจาน"* เป็นการเล่นเสียงสัมผัสกับสำนวนเดิม เพื่อส่งเสริมการโฆษณาน้ำพริกนรกตราแม่ประนอม

การใช้สำนวนในปริจเฉทเฟซบุ๊กเพจ "Maepranom" จึงเป็นกลวิธีทางภาษาหนึ่งที่ช่วยเรียกร้องความสนใจจากผู้อ่าน ในขณะเดียวกันก็ทำหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าเพื่อเอื้อประโยชน์แก่ผู้เขียนในการสร้างเนื้อหาประกอบ การโฆษณาสินค้า

ทั้งนี้ จากผลการศึกษาพบว่าสำนวนที่ปรากฏในงานวิจัยนี้ ส่วนมากกล่าวถึงความเป็นผู้หญิงยุคใหม่ที่ยังต้องมี *"เสน่ห์ปลายจวัก"* หรืออาจใช้ *"เสน่ห์ปลายขวด"* จากผลิตภัณฑ์แม่ประนอม ซึ่งสะดวก รวดเร็ว และอร่อย นอกจากนี้ยังกล่าวถึงความสัมพันธ์ของครอบครัวที่ผู้หญิงจะต้องเป็น แม่ศรีเรือนที่มีฝีมือในการทำอาหารเพื่อมัดใจสามี เป็น *"น้ำพริกถ้วยเดียว"* คือ เป็นภรรยาคนเดียว ไม่ให้สามีไปคว้า *"น้ำพริกถ้วยใหม่"* หรือผู้หญิง คนอื่น อีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นว่าผู้หญิงที่ทำกับข้าวอร่อยจะได้เปรียบผู้ชายดังสำนวนที่เปรียบผู้หญิงเป็น*" ควาญช้าง"* ที่สามารถควบคุมผู้ชายได้ด้วยการให้รับประทานอาหารที่เอร็ดอร่อยนั่นเอง

จากผลการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ใช้ปริจเฉทเฟซบุ๊กเพจ "Maepranom" ข้างต้นสามารถจำแนกหน้าที่ในการสื่อสารของกลวิธีทางภาษาทั้ง 8 กลวิธี ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 หน้าที่ในการสื่อสารของกลวิธีทางภาษาที่ใช้ในเฟซบุ๊กเพจ “Maepranom”

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

เมื่อพิจารณากลวิธีทางภาษาที่ผู้เขียนใช้ปริจเฉทเฟซบุ๊กเพจ “Maepranom” สามารถจำแนกกลวิธีทางภาษาที่ผู้เขียนใช้ปริจเฉทดังกล่าวได้ 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
รวม	**1,791**	**100.00**

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

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

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

เป็นที่น่าอภิปรายได้ว่าการที่ผู้เขียนเลือกใช้กลวิธีทางภาษาที่หลากหลายร่วมกันในแต่ละปริจเฉทนั้น เพื่อให้สิ่งที่นำเสนอมีความน่าสนใจ มีความแปลกใหม่ แตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง และเป็นที่จดจำของกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าการนำเสนอข้อดีของสินค้าโดยตรง สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่ากลวิธีทางภาษาทั้งหมดที่ปรากฏในงานวิจัยนี้ ล้วนทำหน้าที่เรียกร้องความสนใจจากผู้อ่าน และส่งเสริมการขายสินค้า ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของการโฆษณา

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

การสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ทำให้สินค้าตราแม่ประนอมเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น สะท้อนให้เห็นวัฒนธรรมการบริโภคของผู้คนในปัจจุบัน ซึ่งผู้หญิงสมัยใหม่ต้องทำงาน นอกบ้านด้วย จึงไม่มีเวลาในการปรุงอาหารอย่างพิถีพิถันมากนัก ผลิตภัณฑ์ปรุงสำเร็จตราแม่ประนอมจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ช่วยให้ผู้หญิงประกอบอาหารได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น

งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าผู้เขียนมีศิลปะการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณา ซึ่งน่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ศึกษาภาษาโฆษณาที่แฝงไปด้วยกลวิธีทางภาษาที่มีชั้นเชิงเพื่อโน้มน้าวให้ผู้อ่านคล้อยตาม ผู้วิจัยจึงมุ่งหวังให้ผู้ศึกษาได้ตระหนักรู้ถึงกลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาสินค้าอันแยบยลนี้ด้วย

ข้อเสนอแนะการวิจัย

งานวิจัยนี้เลือกศึกษาเฉพาะกลวิธีทางภาษาที่ผู้เขียนหรือผู้สร้างโพสต์ใช้ในเฟซบุ๊กเพจ “Maepranom” เท่านั้น ควรมีการศึกษากลวิธีทางภาษาที่ปรากฏในกระทู้แสดงความคิดเห็นโต้ตอบซึ่งเป็นช่องทางสนทนาระหว่างผู้เขียนกับผู้เข้าชมเพจฯ เพื่อให้เห็นกลวิธีทางภาษาและหน้าที่ในการสื่อสารมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง “การศึกษาเนื้อหาและกลวิธีทางภาษาในเฟซบุ๊กเพจ “Maepranom” ได้รับทุนอุดหนุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา ต้นโพธิ์. (2563). การศึกษาวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาและกลวิธีการนำเสนอเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจยอดนิยมของไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 39*(1), 1-14.

ณรงค์กรรณ รอดทรัพย์. (2558). อุปลักษณ์เกี่ยวกับอารมณ์กลัวในภาษาไทย. *วารสาร มฉก.วิชาการ, 18*(36), 65-77.

ณัฐพร พานโพธิ์ทอง. (2555) *เอกสารคำสอน รายวิชา การวิเคราะห์ภาษาไทย ตามแนววัจนปฏิบัติศาสตร์*. เอกสารคำสอน ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐพร พานโพธิ์ทอง. (2556). *วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวภาษาศาสตร์: แนวคิดและการนำมาศึกษาวาทกรรมในภาษาไท*ย. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรนภัส ทองพูล. (2559). *รูปเบี่ยงบังและหน้าที่ในแผ่นพับโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก* [ปริญญานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

เพียรศิริ วงศ์วิภานนท์. (2530). ปริจเฉทแนวใหม่. *วารสารภาษาและวรรณคดีไทย*, *9*(1), 257-263.

เพียรศิริ วงศ์วิภานนท์. (2533). *การวิเคราะห์ปริจเฉทภาษาไทย* (รายงานผลการวิจัย). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยาภา ลิ่วเจริญชัย. (2548). *การศึกษาเชิงปริจเฉทวิเคราะห์แบบทดสอบในนิตยสารไทย* [ปริญญานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

ราชบัณฑิตสถาน. (2554). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. https://dictionary.orst.go.th/

รัชนีย์ญา กลิ่นน้ำหอม. (2556). อุปลักษณ์ความสุขในบล็อกไทย. *วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, *14*(2), 132-138.

ศิริพร ภักดีผาสุข. (2547) สมญานามนักการเมือง: การละเล่นทางภาษาเพื่อวิจารณ์การเมืองไทยของสื่อมวลชน. ใน เจิมศักด์ ปิ่นทอง และ อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (บรรณาธิการ), *รู้ทันภาษา รู้ทันการเมือง* (หน้า 73-107). ขอคิดด้วยคน.

สิทธิธรรม อ่องวุฒิวัฒน์. (2560). *เนื้อหาและกลวิธีทางภาษาที่ใช้ในคอลัมน์ซุบซิบประเภทแฉในสื่อออนไลน์ภาษาไทย: กรณีศึกษาคอลัมน์ซุบซิบวิจารณ์แหลกของเจ๊หว่างออนไลน์ในเว็บไซต์เอ็มไทย*. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สิทธิธรรม อ่องวุฒิวัฒน์. (2562). กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในคอลัมน์ซุบซิบประเภท “แฉ” ในสื่อออนไลน์ภาษาไทย: กรณีศึกษาคอลัมน์ซุบซิบ “วิจารณ์แหลก” ของ “เจ๊หว่างออนไลน์” ในเว็บไซต์เอ็มไทย. *วารสารอักษรศาสตร์, 48*(1), 41-76.

สิทธิธรรม อ่องวุฒิวัฒน์. (2564). ปริจเฉทข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กเพจ “ใต้เตียงดารา” การศึกษาจากมุมมองปริจเฉทวิเคราะห์และวัจนปฏิบัติศาสตร์ .*วารสารภาษาและวรรณคดีไทย, 38*(1), 1-60.

อรวี บุนนาค. (2562). *กลวิธีทางภาษาในการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ ในภาวะวิกฤตผ่าน เฟซบุ๊กองค์กร* [ปริญญานิพนธ์อักษรศาสตรดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร].

Marketingoops!. (2563). *ถึงเวลา ‘แม่ประนอม’ สลัดภาพหญิงยุค 1959 เป็น ‘ตัวแม่’ ยุค 2020 ที่ขอแซ่บทั้งเรื่องชีวิตคู่และบทเรียนชีวิตครัว*. 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.

Schiffrin, 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