

กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในเฟซบุ๊กเพจ “Maepranom”

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

พรนภัส ทองพูล¹

Pornnapat Thongpoon¹

Received: 28 October 2022

Revised: 23 December 2022

Accepted: 7 March 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 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) เป็นกิจกรรมหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย จากรายงานข้อมูลการใช้งานอินเทอร์เน็ตและดิจิทัล พบว่าคนไทยใช้เฟซบุ๊กมากกว่า 50.05 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วน 71.5% โดยผู้หญิงใช้เฟซบุ๊กมากกว่าผู้ชาย คิดเป็นสัดส่วน 50.7% ในขณะที่ผู้ชายใช้เฟซบุ๊ก คิดเป็นสัดส่วน 49.3% ของประชากรไทยทั้งหมด (We are social, 2022)

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



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

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

กรอบ...นอก แต่นุ่มใน ไม่อ่อนข้อเหมือนข้อไก่ แต่ยังนุ่มในกับใครที่รักเรา คือ กรอบมุมมองชีวิตของผู้หญิงยุคใหม่ที่แม่ประนอมเชื่อว่าต้องนำchimทั้งภายนอกและยังอ้อยนุ่มที่ภายในเหมือนไก่ที่อ้อยทั้งชิ้น ถึงจะดูเป็นผู้หญิงที่เข้มแข็ง แต่ก็คงไว้ซึ่งความนุ่มนวลให้กับคนที่รัก

กรอบ...แต่ง ทั้งเรื่องงานและเรื่องเล่น ให้ลูกกล้าแอดเฟรนด์ คือ กรอบมุมมองการเลี้ยงลูกของผู้หญิงยุคใหม่ที่แม่ประนอมเชื่อว่าต้องเก่งทั้งเรื่องงานและมีความทันสมัย สามารถพูดคุยกับลูกได้ทุกเรื่อง

ไม่ลืมหอกบโกย..ความสำเร็จ แม้เป็น เวิร์กกิงวูแมน..แต่ยังแม่นเรื่องทำอาหาร คือ กรอบ มุมมองของความสำเร็จ ผู้หญิงยุคใหม่ต้องเก่ง รอบด้าน ทั้งเรื่องการทำงานและการทำครัว ต้อง มีเสน่ห์ปลายจวัก

รักษากรอบ...หน้า ไม่ให้ฝ้าขึ้นในวัน ทอดๆ จนเพื่อนลูกเพลอเรียกว่า “คุณพี” คือ กรอบมุมมองของผู้หญิงยุคใหม่ที่ต่อให้อยู่หน้า เตาทำกับข้าวก็ไม่ควรละเลยการดูแลตัวเองให้ดูดี อยู่เสมอ

นอกจากเนื้อหาที่สร้างให้แม่ประนอมเป็น คนรุ่นแม่ (ตามอายุของตราสินค้า) ที่ลูกขึ้นมาปลูก พลังผู้หญิงรุ่นลูกให้เก่งรอบด้านแล้ว ผู้เขียนยังได้ เลือกใช้กลวิธีทางภาษาที่ชวน ให้สะดุดตา และ เรียกความสนใจผู้อ่าน ดังตัวอย่างในภาพที่ 2



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

จากตัวอย่างพบการใช้สำนวนที่มีอยู่เดิม และดัดแปลงจากสำนวนเดิมในถ้อยคำ จงยอมให้ สามีเป็นช่างเท้าหน้า ส่วนเราเป็นความช่าง ซึ่ง สำนวน ช่างเท้าหน้า ในบริบทนี้ใช้ในความหมาย ว่า สามีเป็นหัวหน้าครอบครัวที่จะต้องเป็นผู้นำ ภรรยา ผู้เขียนจึงดัดแปลงจากสำนวนเดิม โดย เปรียบผู้หญิงว่าเป็น ความช่าง ซึ่งหมายถึง คน บังคับช่าง เพื่อสื่อความว่า ผู้หญิงจึงเป็นผู้ควบคุม ผู้ชาย ดังการขยายความต่อไปว่า ช่างจะเดินได้ ไกล..ต้องอาศัยฝีมือของตัวแม่ทุกคน ผู้หญิงต้อง แก่งเป็นผู้นำ...เพื่อนำทางแบบอ้อมๆ ในขณะที่ ก็ที่หมั่นป้อนอ้อย เหยาะน้ำจิ้มไก่แม่ประนอมให้ ช่างอ่อย จะได้เต็มใจ...ให้เรานำทางไปนานๆ นะ จะ...เชื่อแม่ ซึ่งวิธีการที่ภรรยาจะควบคุมสามีได้ ก็คือ ต้องใช้น้ำจิ้มไก่แม่ประนอมประกอบอาหาร ให้สามีรับประทานจนสามีติดใจนั่นเอง

จะเห็นว่ากลวิธีทางภาษาที่ผู้วิจัยได้ยก มา ถือเป็นการเล่นทางภาษาที่ช่วยสร้างสีสัน ให้อ่านสนุกและดึงดูดความสนใจผู้อ่าน พิจารณา ได้จากประจักษ์ข้างต้นนั้น มีผู้กดถูกใจมากกว่า 8,300 คน

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีนักวิจัยหลายท่านที่ศึกษากลวิธีทางภาษาใน เฟซบุ๊ก อาทิ อรวี บุณนาค (2562) ได้วิเคราะห์ กลวิธีทางภาษาในการประกอบสร้างภาพลักษณ์ องค์กรธุรกิจ ในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กร และ กาญจนา ดันโพธิ์ (2563) วิเคราะห์กลวิธีทาง ภาษาในเฟซบุ๊กแฟนเพจยอดนิยมของไทย อีกทั้ง สิทธิธรรม อ่องวุฒิวณิช (2564) ได้วิเคราะห์ กลวิธีทางภาษาในประจักษ์ข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊ก เพจ “ใต้เตียงดารา” จากมุมมองประจักษ์วิเคราะห์ และวิจัยปฏิบัติการศาสตร์ ฯลฯ

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวน วรรณกรรมที่กล่าวข้างต้น ยังไม่พบงานวิจัย ใดที่ศึกษากลวิธีทางภาษาในเฟซบุ๊กเพจ

“Maepranom” ซึ่งเป็นอีกเพจหนึ่งที่มีความนิยม ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากลวิธีทางภาษาที่ใช้ในเพจดังกล่าวตามแนววจนปฏิบัติศาสตร์ โดยมีคำถามการวิจัยว่า ในเฟซบุ๊กเพจ “Maepranom” ผู้เขียนเลือกใช้กลวิธีทางภาษาใดบ้างเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากลวิธีทางภาษาที่ผู้เขียนใช้ในปริจเฉทเฟซบุ๊กเพจ “Maepranom”

แนวคิดหรือทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์

งานวิจัยนี้ใช้แนวคิดวจนปฏิบัติศาสตร์ (pragmatic) มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์

วจนปฏิบัติศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ศึกษาภาษาที่ใช้ในบริบทต่างๆ หรือวิธีที่ผู้พูดใช้ถ้อยคำในสถานการณ์การสื่อสาร และวิธีที่ผู้ฟังตีความถ้อยคำเหล่านั้นในบริบท ทั้งนี้ นักวจนปฏิบัติศาสตร์มิได้ศึกษาความหมายที่มาจากระบบภาษา (ความหมายตามรูป) แต่สนใจความหมายที่ผู้ร่วมในการสื่อสารเจตนาในสถานการณ์นั้นๆ (Levinson, 1983 ; Mey, 2001 ; ญัฐพรพานโพธิ์ทอง, 2555)

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

ตัวอย่างข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก

แอลคาร์นิทีนช่วยในการทำงานของตับ ซึ่งส่งผลต่อสุขภาพโดยรวมของเรา ในส่วนบทบาทในการลดน้ำหนักและลดไขมันสะสมดูเหมือนว่า L-carnitine น่าจะเป็นคำตอบที่ดีของคุณๆ ที่ประสงค์จะลดน้ำหนักด้วยสารธรรมชาติ

จากตัวอย่างข้างต้น เมื่อพิจารณาในมุมมองวจนปฏิบัติศาสตร์แล้ว พรนภัส ทองพูล (2559) พบว่าผู้เขียนได้เลือกใช้คำกริยาต้องเติมเต็ม ดูเหมือนว่า ที่ปรากฏร่วมกับ คำช่วยกริยาน่าจะ ซึ่งเป็นรูปเบี่ยงบัง เมื่อปรากฏในบริบทการกล่าวอ้างสรรพคุณของแอลคาร์นิทีนในเรื่องการลดน้ำหนัก สื่อความว่า สิ่งทีกล่าวเป็นเพียงการแสดงทัศนะของ ผู้ส่งสารว่าดูเหมือนหรือน่าจะเป็นจริงเช่นนั้น แต่ไม่ยืนยันข้อเท็จจริงอย่างชัดเจน เพื่อเลี่ยงการละเมิดกฎหมายการโฆษณาที่ไม่อนุญาตให้สื่อความว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักมีคุณสมบัติทางยา

จะเห็นว่าแนวคิดทางวจนปฏิบัติศาสตร์จะเป็นประโยชน์ในการตีความเจตนาของผู้ส่งสารตามบริบทของการสื่อสาร 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. สืบค้นเอกสารและวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดวัฒนธรรมปฏิบัติศาสตร์ และงานวิจัยที่ศึกษากลวิธีทางภาษาในเฟซบุ๊กในมุมมองต่างๆ

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

3. วิเคราะห์ข้อมูล ในการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษา ผู้วิจัยจะนำถ้อยคำที่ผู้เขียนนำเสนอมาวิเคราะห์กลวิธีทางภาษา โดยพิจารณาจากรูปภาษาและเนื้อหาของถ้อยคำนั้น และอาศัยแนวคิดวัฒนธรรมปฏิบัติศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ หลังจากนั้นจะพิจารณาหน้าที่ในการสื่อสารและความถี่ของกลวิธีทางภาษาที่ใช้ในปริจเฉทดังกล่าว

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

5. เขียนสรุปและอภิปรายผลการวิจัย พร้อมข้อเสนอแนะการวิจัย

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบกลวิธีทางภาษาที่ใช้ในปริจเฉทเฟซบุ๊กเพจ “Maepranom” จำนวน 8 กลวิธี เรียงลำดับตามความถี่ในการปรากฏจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. การใช้คำเรียก

การใช้คำเรียก ในงานวิจัยนี้ คือ การที่ผู้เขียนใช้คำเรียกแทนตนเองว่า “แม่” และเรียกผู้อ่านว่า “ลูก” เพื่อลดระยะห่างระหว่างผู้นำเสนอสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคให้กลายเป็นบุคคลในครอบครัวที่มีความใกล้ชิดสนิทสนมกันมากขึ้น

จากผลการวิจัย พบกลวิธีการใช้คำเรียกมากที่สุดในการปริจเฉทเฟซบุ๊กเพจ “Maepranom” จำนวนทั้งสิ้น 188 ครั้ง โดยปรากฏรูปภาษาได้แก่ “แม่” “แม่ว่า” “เชื้อแม่” “ลูก” “ลูกๆ” ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1 (24 ก.พ. 64)

ห้ามใช้ชาดนะจะลูกๆ ต้องมีติดครัวติดโต๊ะอาหารไว้เลย

ของมันต้องมี !! น้ำจิ้มไก่ ตราแม่ประนอมแบบหลอด อร่อยเหมือนเดิมแค่เป็นแบบหลอด ห้ามให้ชาดนะจะลูกๆ ต้องมีติดครัว ติดโต๊ะอาหารไว้เลย เพราะน้ำจิ้มไก่ของแม่ นำไปจิ้มกับอาหารได้หลากหลาย ทั้งอาหารทอด ปิ้งย่าง แกรมช่วยเพิ่มรสชาติความอร่อยลงตัวให้กับทุกเมนูโปรดอีกด้วย. เชื้อแม่

จากตัวอย่างที่ 1 จะเห็นว่า ผู้เขียนเลือกใช้คำเรียกแทนตนเองว่า “แม่” และเรียกผู้อ่านว่า “ลูกๆ” ในบริบทที่ต้องการให้ผู้อ่านสนใจเลือกซื้อสินค้า โดยการเรียกร้องความสนใจว่า น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมแบบหลอด เป็นของที่ต้องมีติด

ครัว คิดโต๊ะอาหาร ห้ามให้ขาดนะจะลูกๆ และเน้นย้ำด้วยวลี “เชื่อแม่”

ตัวอย่างที่ 2 (19 ก.ค. 64)

แม้ว่า...ถ้าคิดจะรัก ต้องกล้าเผยแพร่สแท้ให้แก่กัน ถึงจะเป็นรักที่มีบรรณรศ เหมือน #น้ำจิ้มสุกี้ตราแม่ประนอมสูตรวางตุ้ง ที่กล้าเผยแพร่รสชาติแบบ ไม่เติมผงชูรสและวัตถุกันเสีย ให้งาคั่วกระเทียม พริกสด เผยรสแท้ออกมา อร่อยตั้งแต่เตหแรกที่จิ้ม..เชื่อแม่

จากตัวอย่างที่ 2 จะเห็นว่าผู้เขียนใช้ถ้อยคำ “แม่ว่า” เพื่อให้ข้อคิดกับผู้อ่านในเรื่องความรักที่ต้องกล้าเผยแพร่สแท้แก่กัน สื่อถึงความ เป็นแม่ที่ปรารถนาดีต่อผู้อ่าน ในขณะที่เดียวกันก็นำถ้อยคำดังกล่าวไปเปรียบกับข้อดีของสินค้าที่กล้าเผยแพร่สแท้ คือ ไม่เติมผงชูรสและวัตถุกันเสีย และให้งาคั่ว กระเทียม พริกสด เผยรสแท้ออกมา อร่อยตั้งแต่เตหแรกที่จิ้ม ตามด้วยวลี “เชื่อแม่”

เป็นที่น่าพิจารณาว่าการใช้คำเรียกในงานวิจัยนี้ จัดเป็นกลวิธีการสร้างความสนิทสนมกับผู้อ่านได้เป็นอย่างดี แม่ประนอมจะทำหน้าที่เหมือนเป็นแม่ที่คอยให้ข้อคิดคำแนะนำในเรื่องต่างๆ โดยเฉพาะเรื่องความรักที่มักจะนำไปเปรียบกับการทำอาหาร เพื่อให้เพจ “Maepuranom” มีความเคลื่อนไหวและได้รับความสนใจตลอดเวลา นอกจากนี้ผู้เขียนยังได้นำคำพูดหรือคำคมของแม่ประนอมมาโยงให้เข้ากับนำเสนอสินค้าได้อย่างแนบเนียนเสมอ

2. การใช้ถ้อยคำที่มีการติดเครื่องหมายแฮชแท็ก (#)

การใช้ถ้อยคำที่มีการติดเครื่องหมายแฮชแท็ก (#) ในงานวิจัยนี้ หมายถึง การที่ผู้เขียนใช้เครื่องหมายแฮชแท็ก (#) ติดหน้าถ้อยคำเพื่อให้ถ้อยคำดังกล่าวมีความโดดเด่นและเรียกร้องความสนใจจากผู้อ่าน นอกจากนี้เครื่องหมายแฮชแท็กยังเป็นเครื่องหมายเพื่อใช้เป็นคำค้นหาสำหรับผู้

สนใจเรื่องเดียวกันด้วย (สิทธิธรรม อ่องวุฒิวัฒน์, 2564, หน้า 38)

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

นอกจากนี้ยังพบ (#) ตราสินค้า ที่มักปรากฏร่วมกับ (#) สโลแกนของเพจ คือ #แม่ประนอม #คู่ครัวตัวแม่ และการติดเครื่องหมายแฮชแท็กในถ้อยคำที่เป็นชื่อเมนูอาหารที่มีผลิตภัณฑ์ แม่ประนอมเป็นส่วนผสมหลัก อาทิ #ผัดพริกเผาหมูกรอบ #สลัดทะเลเตี๊อด #ข้าวมันไก่ทอดแม่ประนอม #ปลาทอดสามรส แม่ประนอม เป็นต้น ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 3 (29 ก.ค. 63)

เวิร์กกิ่งวูแมนจ๋า เราจะผ่านเดือนนี้ไปด้วยกัน แม่มี #น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม ถึงสิ้นเดือนก็ไม่สิ้นของอร่อยนะจ๊ะ

ตัวอย่างที่ 4 (3 ก.ย. 63)

ให้เผาเพื่อนแม่ทำไม่ได้..แต่เผาน้ำพริกเนี่ยแม่ถนัดนัก วันนี้แม่ขอเสนอ เมนู #ผัดพริกเผาหมูกรอบ

ตัวอย่างที่ 5 (13 ม.ค. 65)

#น้ำปลาร้าเข้มข้นตราแม่ประนอม ผัดคลุกเคล้ากับข้าวสวยและ กากหมู อร่อยจนลืมทุกความร้าย สั่งไปนัวกันได้แล้วที่ Shopee MAEPRANOMBRAND: <https://bit.ly/3ss9etl>

#แม่ประนอม #คู่ครัวตัวแม่

จากตัวอย่างที่ 3-5 พบการติดเครื่องหมายแฮชแท็กหน้าถ้อยคำที่เป็นชื่อสินค้า

+ตราสินค้า ได้แก่ #น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม #น้ำปลาร้าเข้มข้นตราแม่ประนอม และถ้อยคำที่เป็นชื่อเมนูอาหาร #ผัดพริกเผาหมูกรอบ ซึ่งมีน้ำพริกเผาตรา แม่ประนอมเป็นส่วนผสมหลัก 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 (Prapasee, 2000)” (สิทธิธรรม อ่องวุฒิวัดณ์, 2562, หน้า 63)

การเล่นคำเป็นกลวิธีทางภาษาที่โดดเด่นปรากฏใช้มากถึง 126 ครั้ง โดยงานวิจัยนี้มักพบการเล่นคำในลักษณะของการซ้ำพยางค์ในคำหรือการซ้ำคำในวลี ประโยค หรือข้อความ

เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้เขียนนิยมใช้กลวิธีการเล่นคำกับพยางค์หรือคำที่เกี่ยวกับเมนูอาหารที่ เช่น ทะเลถึง ข้าวมันไก่ทอด สลัดทะเลเดือด ปลาหมึก ยัดไส้ทอดกระเทียม หรือวิธีการทำอาหาร เช่น ทอด ผัด ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 6 (9 ธ.ค. 64)

ใครว่าเราหุ่นรถถัง เสิร์ฟทะเลถึง ให้อู่วิ่งถึงเป็นถึงก็ยั้งออร์อย..เชื้อแม่

จากตัวอย่างที่ 6 พบการเล่นคำว่า “ถึง” ในถ้อยคำ หุ่นรถถัง ซึ่งมีความหมายกระเช้าเข้าเหยยในเรื่องราวรูปร่างโดยเปรียบกับรถถัง และทะเลถึง ซึ่งเป็นชื่อเมนูอาหารที่ผู้เขียนต้องการนำเสนอเพราะมีส่วนผสมของน้ำพริกไทยตราแม่ประนอมด้วย นอกจากนี้ยังนำคำว่า ถึง มาใช้เพื่อโน้มน้าวให้ผู้อ่านคล้อยตามอีกด้วยว่า ถึงเป็นถึงก็ยั้งออร์อย..เชื้อแม่

ตัวอย่างที่ 7 (27 ส.ค. 64)

ทอดสะพาน...เหนื่อยใจ ทอดของออร์อย...ไม่เหนื่อยจิ้ม

จากตัวอย่างที่ 7 พบการเล่นคำที่เกี่ยวข้องกับวิธีการทำอาหาร คือ “ทอด” จะเห็นว่าผู้เขียนได้นำคำว่า ทอด มาใช้ในถ้อยคำ ทอดของออร์อย ซึ่งเป็นคำกริยา หมายถึง ทำให้สุกด้วยน้ำมันที่เดือด (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) และในถ้อยคำที่เป็นสำนวนทอดสะพาน ซึ่งหมายถึง แสดงกิริยาท่าทางเป็นทำนองอยากติดต่อด้วย (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) นอกจากนี้ ยังมีการเล่นคำว่า “เหนื่อย” ในถ้อยคำ ทอดสะพาน...เหนื่อยใจ ทอดของออร์อย...ไม่เหนื่อยจิ้ม การเล่นคำนี้จึงเป็นกลวิธีที่ช่วยเรียกกร้องความสนใจจากผู้อ่านได้เป็นอย่างดี

ตัวอย่างที่ 8 (23 ก.ย. 64)

ค่างวดแม่ไม่ผัดผอน เน้นผัดออร์อยไว้ก่อนแล้วให้สามีจ่าย...เชื้อแม่

เรื่อง ‘ผัดผอน’ แม่ไม่ถนัด...แต่ถ้าเรื่อง ‘ผัดข้าว’ ละก็ ออร์อยจนพอบ้านรู้สึกติดใจแน่นอน จะ เพราะมีเคล็ดลับเสน่ห์ปลายจวัก ให้ผัดทุกงวด..ออร์อยทุกงวด กับเมนู ข้าวผัดพริกเผาไทยกุ้ง ด้วย #น้ำพริกเผาไทยตราแม่ประนอมที่คลุกเคล้าข้าวจนหอมฟุ้งทั่วทุกเม็ด รสเด็ดจัดจ้านเข้มข้น ทุกคำ

รับรองว่าผัดข้าวเอาใจพอบ้านได้ออร์อยเบอร์นี้ ค่างวดเท่าไร พอบ้านก็ยอมจ่ายแน่นอนจะ...เชื้อแม่

จากตัวอย่างที่ 8 พบการเล่นคำว่า “ผัด” ในถ้อยคำ ผัดผอน เป็นคำกริยา หมายถึง ผัดพอนให้ทุเลาหรือหย่อนคลายลง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) โดยในบริบทนี้ใช้กับการไม่ผัดผอนค่างวด และในถ้อยคำ ผัดอ้อย ผัดข้าว ผัดทุกงวด..อ้อยทุกงวด เป็นคำกริยาที่มีความหมายว่า เอาสิ่งที่ใช้เป็นอาหารใส่ลงในกระทะที่มีน้ำมันหรือน้ำมันน้อย ตั้งไฟแล้วพลิกกลับไปมาจนสุก (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) นอกจากนี้ยังพบในถ้อยคำที่เป็นคำนามซึ่งเป็นชื่อเมนูอาหาร คือ ข้าวผัดพริกเผาไทยกุ้ง

จะเห็นว่า กลวิธีการเล่นคำนี้ นอกจากจะช่วยสร้างสีสันให้เนื้อความในปริศนาความน่าสนใจแล้ว จากถ้อยคำที่กล่าวว่า ค่างวดแม่ไม่ผัดผอน เน้นผัดอ้อยไว้ก่อน แล้วให้สามีจ่าย...เชื่อแม่ ยังเป็นการเล่นคำที่ช่วยสร้างความสนุกสนานให้กับผู้อ่านได้ อีกด้วย

ตัวอย่างที่ 9 (23 ก.ค. 63)

ถึงไม่ใช่ข้าวใหม่ปลามัน แต่ก็มันได้ นะจ๊ะ เพราะ #ข้าวมันไก่ทอดแม่ประนอม ยิ่งใช้ข้าวเก่า.. ยิ่งอ้อย เพลินปากทั้งไก่กรอบทั้งข้าวมัน เดิมความเด็ดด้วยน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม

ต่อไปนี้ ใครมาบอกว่า ‘ข้าวเก่า’ ที่บ้านไม่มัน..แม่เถียงขาดใจนะจ๊ะ

จากตัวอย่างที่ 9 พบการเล่นคำว่า “มัน” ในถ้อยคำที่เป็นสำนวน ข้าวใหม่ปลามัน หมายถึงอะไรที่เป็นของใหม่ก็คือว่าดี, นิยมเรียกช่วงเวลาที่มีภรรยาเพิ่งแต่งงานกันใหม่ๆ ว่า ระยะเวลาใหม่ ปลามัน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) และในถ้อยคำ ข้าวมัน ข้าวมันไก่ทอดแม่ประนอม ซึ่งเป็นคำนามที่ใช้เรียกชื่ออาหาร นอกจากนี้ยังพบการเล่นคำว่า มัน ซึ่งเป็นคำพยางค์เดียว เป็นคำกริยา หมายถึง เพลิน, ถูกอกถูกใจ, ออกรสออกชาติ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) ในถ้อยคำที่กล่าว ว่า ถึงไม่ใช่ข้าวใหม่ปลามัน แต่ก็มันได้นะจ๊ะ หรือ

ในถ้อยคำที่ว่า ต่อไปนี้ ใครมาบอกว่า ‘ข้าวเก่า’ ที่บ้านไม่มัน..แม่เถียงขาดใจนะจ๊ะ ซึ่งในบริบทนี้มีความกำกวม และมีความหมายโดยนัยไปในทางสองแง่สองง่าม จึงกล่าวได้ว่า การเล่นคำข้างต้นนั้นนอกจากจะช่วยเน้นย้ำพยางค์หรือคำที่ผู้เขียนต้องการนำเสนอแล้ว ยังช่วยใน การเลียงที่จะกล่าวถึงพฤติกรรมทางเพศโดยตรงด้วย

เป็นที่น่าพิจารณาว่า การที่ผู้เขียนใช้กลวิธีการเล่นคำกับพยางค์หรือคำที่หลากหลายโดยมักเล่นคำกับชื่อเมนูอาหาร หรือการประกอบอาหารที่มีผลิตภัณฑ์แม่ประนอมเป็นตัวชูรสให้ออ้อยเสมอ ทั้งนี้ ไม่ว่าผู้หญิงจะเจอสถานการณ์ใด อาทิ ถูกยั่วเย้าเรื่องรูปร่าง (หุ่นรตถ์) หรือ การไม่เป็นที่สนใจ (ทอดสะพานจนเหนื่อยใจ) ดังตัวอย่างที่ 6-7 ก็ตาม แต่การมีเสน่ห์ปลายจวักในการทำอาหารจะเป็นสิ่งที่ผู้หญิงสามารถใช้เพื่อมัดใจผู้ชายหรือสามีได้ ดังเนื้อความในตัวอย่างที่ 8-9 ข้างต้น

4. การใช้คำสแลง

“คำสแลง คือ ถ้อยคำหรือสำนวนที่ใช้เข้าใจกันเฉพาะกลุ่มหรือชั่วระยะเวลาหนึ่ง ไม่ใช่ภาษาที่ยอมรับกันว่าถูกต้อง” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) คำสแลงมักเป็นภาษาที่จัดอยู่ในระดับที่ต่ำกว่ามาตรฐาน และไม่เป็นที่ยอมรับในการใช้อย่างเป็นทางการ เป็นคำที่ให้ความหมายเชิงอารมณ์ (affective meaning) ที่ช่วยบอกความรู้สึกชีวิตชีวา ตลก ขบขัน หรือให้ภาพพจน์ใหม่ ทำให้ภาษามีพลังขึ้น และ คำสแลงมีหน้าที่สำคัญในการสื่อสาร คือ ช่วยเรียกร้องและดึงดูดความสนใจจากผู้รับสาร (สิทธิธรรม อ่องวุฒิวิน, 2560)

จากผลการวิจัยพบกลวิธีการใช้คำสแลงจำนวน 82 ครั้ง โดยคำสแลงที่พบมากที่สุด คือ “ตัวแม่” “แซ่บ” และคำอื่น เช่น “ปัง” “นิ้ว” “เปิด” “อลัง” “อลังแกรนด์” “โดนเท” “โป๊ะ” “นก” ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 10 (29 มิ.ย.63)

แม่ประนอม ยุค 2020 พร้อมแล้วจะ ที่จะ เป็นตัวแม่ ประจรรสริก...ให้อร่อยแบบรสแม่ประนอม

จากตัวอย่างที่ 10 จะเห็นว่า ผู้เขียนได้ใช้ คำสแลงเพื่อเรียกแม่ประนอมว่าเป็น “ตัวแม่” ซึ่ง หมายถึง ผู้หญิงที่มีความสามารถเป็นที่ยอมรับ ในด้านใดด้านหนึ่ง โดยในบริบทนี้ผู้เขียนนำมา ใช้เพื่อสร้างภาพแม่ประนอมให้เป็นผู้หญิงเก่ง เป็นตัวแม่ที่คอยให้ข้อคิดเรื่องความรักและเกร็ด ในการปรุงอาหารให้อร่อยลงตัว ซึ่งเป็นการสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า

ตัวอย่างที่ 11 (22 มี.ค. 65)

แซ่บให้เท่าน้ำพริกนรก ถึงจะหนักก็ไม่ เสียตาย แม่ว่า..คนเราเกิดมาครั้งเดียว จะแซ่บทั้ง ที่ต้องแซ่บให้สุด เหมือนกับ #น้ำพริกนรกตรา แม่ ประนอมที่แซ่บไม่เผื่อแผ่ใคร ใครได้กินต้องติดใจ ความจัดจ้านสไตล์ไทยของพริกขี้หนูและกุ้งแห้ง ที่แซ่บได้กับอาหารทุกชนิด ไม่อยากเสียตายชีวิต ก็แซ่บให้เท่าน้ำพริกแม่ละลูก

จากตัวอย่างที่ 11 พบการใช้คำสแลง ได้แก่ คำว่า “แซ่บ” ซึ่งเป็นคำภาษาถิ่นอีสาน หมายถึง อร่อย (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) โดย ผู้เขียนนำคำว่า แซ่บ มาใช้กับรสชาติของน้ำพริก นรกที่มีความเผ็ด จัดจ้าน และใช้กับผู้หญิงที่มีเสน่ห์เข้ายวนใจ และ คำว่า “นก” ซึ่งเป็นคำที่ใช้ เรียกคนที่อึกหัก ไม่สมหวัง

จะเห็นว่าการใช้คำสแลง แซ่บ ที่ปรากฏ ข้างในลักษณะของการเล่นคำข้างต้นนี้ เป็นการ ใช้ ภาษาที่ให้อารมณ์ความรู้สึก บ่งบอกถึงการเน้นย้ำ ว่าน้ำพริกนรกแม่ประนอมนี้อร่อยแซ่บจริง

ดังที่กล่าวไปแล้วว่าในงานวิจัยนี้ พบ การใช้คำสแลง คือ “ตัวแม่” และ “แซ่บ” มากกว่า คำสแลงอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับเนื้อหาที่ในเพจ “Maeprenom” ดังสโลแกนที่ว่า “แม่ประนอม

คู่ครัวตัวแม่” ส่วนคำว่า “แซ่บ” ก็สื่อถึงรสชาติ โดดเด่นของสินค้าแม่ประนอม

5. การใช้คำภาษาอังกฤษ

การใช้คำภาษาอังกฤษ ในงานวิจัยนี้ หมายถึง การที่ผู้เขียนเลือกใช้คำทับศัพท์ภาษา อังกฤษโดยคงตามเสียงเดิมในภาษาไว้

จากผลการวิจัยพบกลวิธีการใช้คำภาษา อังกฤษ จำนวน 58 ครั้ง โดยพบรูปภาษาที่หลากหลาย เช่น “เซอร์ไพรส์” “เวอร์ชัน” “อินบ็อกซ์” “คอนเฟิร์ม” “ออเดอร์” “โพสต์” “คอมเมนต์” เป็นต้น โดยคำภาษาอังกฤษที่พบมาก คือ “เวิร์กกิงวูแมน” นอกจากนี้ ผู้เขียนยังได้เลือกใช้ คำภาษาอังกฤษที่ให้เสียงซ้ำพยางค์ปรากฏ ร่วมกันด้วย ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 12 (27 ต.ค. 64)

วันทำงานให้ซีเรียส วันชี่เกียจ...ให้ชี่ฟู๊ด อร่อยง่าย เชื้อแม่”

ตัวอย่างที่ 13 (24 ธ.ค. 64)

คริสต์มาสไม่มีทุกวัน แต่คริสเมียั้น อร่อยตลอด

จากตัวอย่างที่ 12 จะเห็นว่า ผู้เขียน ได้เลือกใช้คำภาษาอังกฤษที่มีเสียงพยางค์ที่ซ้ำ กัน ได้แก่ “ซีเรียส” (serious) ปรากฏร่วมกับ “ชี่ฟู๊ด” (seafood) และจากตัวอย่างที่ 13 พบ คำว่า “คริสต์มาส” (Christmas) และ “คริส” ที่มา จาก kiss ในภาษาอังกฤษ ประสมกับคำว่า เมีย ใน ภาษาไทย กลายเป็นคำที่แปลกใหม่ คือ “คริสเมีย” เพื่อสร้างความสนุกสนานและอารมณ์ขันแก่ผู้อ่าน

ตัวอย่างที่ 14 (30 มิ.ย. 63)

เวิร์กกิงวูแมนอย่างเรา งานไม่เผา น้ำพริกเผา

จากตัวอย่างที่ 14 พบการใช้คำภาษา อังกฤษ คือ “เวิร์กกิงวูแมน” (working women)

ซึ่งเป็นคำที่ปรากฏมากในงานวิจัยนี้ สะท้อนให้เห็นว่าผู้หญิงยุคใหม่ในมุมมองของแม่ประนอม นอกจากจะต้องเก่งเรื่องงานครัวแล้ว ยังต้องเป็นผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้านเก่งด้วย ซึ่งในบริบทนี้ สื่อความว่าผู้หญิงยุคใหม่จะต้องมีความรับผิดชอบในการทำงาน

6. การเล่นเสียงสัมผัส

การเล่นเสียงสัมผัส ในงานวิจัยนี้ หมายถึง การเลือกสรรคำที่ทำให้เกิดเสียงที่คล้องจองกัน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554)

จากผลการวิจัยพบว่าในปริจเฉทเฟซบุ๊กเพจ “Maeprenom” มีการเล่นเสียงสัมผัสทั้งสัมผัสสระและสัมผัสอักษรที่หลากหลาย ถือเป็นการเล่นทางภาษาที่โดดเด่นกลวิธีหนึ่ง ปรากฏ 41 ครั้ง อาทิ

ตัวอย่างที่ 15 (17 ก.ค. 63)

รักแม่อย่างลับดีก เตี้ยวสะอีก... แม่ถือขวดน้ำจิ้มรอ

ตัวอย่างที่ 16 (6 ส.ค. 63)

คนรักกันถ้าไม่มีเวลาให้กัน ก็ควรให้เบงค์พันไปซื้อน้ำจิ้มแม่ประนอม”

ตัวอย่างที่ 17 (26 ก.ค. 64)

อกไก่ต้องมีคนหมัก อกหัก...ต้องมีคนใหม่

ตัวอย่างที่ 18 (21 ก.ค. 63)

ผู้ชายไม่รัก ไม่ต้องร้อง เก็บน้ำตาไว้หั้น หัวหอมเถอะ...เชื้อแม่...

จากตัวอย่างที่ 15-18 จะเห็นว่า ผู้เขียนได้ใช้กลวิธีการเล่นเสียงสัมผัส ทั้งการเล่นเสียงสัมผัสสระในถ้อยคำ กลับดีก-สะอีก ในตัวอย่างที่ 15 และถ้าไม่มีเวลาให้กัน ก็ควรให้เบงค์พัน ในตัวอย่างที่ 16 รวมทั้ง อกไก่ต้องมีคนหมัก อกหัก...ต้องมีคนใหม่ ในตัวอย่างที่ 17 อีกทั้งการเล่นเสียงสัมผัส

อักษร ผู้ชายไม่รัก ไม่ต้องร้อง ในตัวอย่างที่ 18 โดยกลวิธีการเล่นเสียงสัมผัสจะช่วยให้ถ้อยคำที่น่าเสนอ สะดุดตาผู้อ่าน และสร้างความสนุกสนานได้

7. การใช้อุปมาอุปไมย

การใช้อุปมาอุปไมย (metaphor) ในงานวิจัยนี้ หมายถึง การที่ผู้เขียนใช้ถ้อยคำแสดงการเปรียบเทียบความเหมือนกันของสองสิ่ง โดยทั้งสองต้องเป็นสมาชิกของต่างกลุ่มความหมายกัน (ณัฐพร พานโพธิ์ทอง, 2555) อาจปรากฏคำเชื่อมที่แสดงการเปรียบเทียบหรือไม่ปรากฏก็ได้ (รัชนิญญา กลิ่นน้ำหอม, 2556 ; ณรงค์กรณรอดทรัพย์, 2558)

จากผลการวิจัยพบการใช้อุปมาอุปไมยจำนวน 35 ครั้ง ทั้งนี้ ในปริจเฉทเฟซบุ๊กเพจ “Maeprenom” มักปรากฏถ้อยคำอุปมาอุปไมยที่เกี่ยวกับความรักและชีวิตคู่ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 19 (13 ม.ค. 65)

ความรักก็เหมือนปลาร้า ที่ต้องอยู่กับเมนูที่ใช่ ถึงอร่อยนัวหน้าใจ

จากตัวอย่างที่ 19 พบการใช้อุปมาอุปไมยแสดงการเปรียบเทียบในคำว่า “ปลาร้า” โดยเป็นแบบเปรียบเทียบ (ที่ขีดเส้นใต้) เปรียบกับสิ่งที่ถูกเปรียบเทียบ “ความรัก” (ที่พิมพ์ตัวหนา) แสดงให้เห็นว่าผู้เขียนเปรียบเทียบความรักที่จำเป็นต้องอยู่กับคนที่ใช่หรือถูกใจ เหมือนกับปลาร้าที่ต้องปรุงลงในเมนูที่เข้ากันถึงอร่อย

ตัวอย่างที่ 20 (29 ก.ย. 63)

#น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมแบบหลอด ก็เหมือนชีวิตคู่ กาลเวลาอาจจะเปลี่ยนภายนอกของเราได้ แต่อย่ายอมให้พรากความอร่อยที่อยู่ข้างในนะจ๊ะ...เชื้อแม่

จากตัวอย่างที่ 20 พบการใช้อุปมาอุปไมยแสดงการเปรียบเทียบในคำว่า “ชีวิตคู่” โดยเป็นแบบ

เปรียบเทียบ (ที่ขีดเส้นใต้) เปรียบกับสิ่งที่ถูกเปรียบเทียบ “น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมแบบหลอด” (ที่พิมพ์ตัวหนา) แสดงให้เห็นว่าผู้เขียนเปรียบเทียบน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมแบบหลอดที่ปรับปรุงลักษณะใหม่จากเดิมคือแบบขวด แต่ยังคงความอร่อย เหมือนกับชีวิตคู่ที่ถึงแม้กาลเวลาอาจจะเปลี่ยนไป แต่ความสัมพันธ์ไม่เปลี่ยนแปลง

8. การใช้สำนวน

ในงานวิจัยนี้นิยามการใช้สำนวนตามศิริพร ภักดีผาสุข (2547) ว่าหมายถึง “การใช้ผู้พูดใช้คำหรือถ้อยคำในความหมายแตกต่างจากที่ใช้ปกติ ความหมายที่ต่างต่างนั้นเป็นไปในลักษณะเปรียบเทียบ และใช้กันแพร่หลายจนผู้ฟังสามารถเข้าใจได้ทันที”

การใช้สำนวนเป็นกลวิธีทางภาษาที่ช่วยให้ผู้อ่านเกิดภาพในสิ่งที่นำเสนออย่างเป็นรูปธรรม ทั้งนี้เนื่องจากสำนวนมีลักษณะเป็นถ้อยคำเปรียบเทียบ ผู้อ่านจึงสามารถเข้าใจสิ่งที่ผู้เขียนต้องการสื่อกับสิ่งที่ผู้พูดเปรียบเทียบได้ (สิทธิธรรม อ่องวุฒิวัฒน์, 2564)

จากผลการวิจัยพบว่า ในปริจเฉทเฟซบุ๊กเพจ “Maepranom” มีการใช้สำนวนทั้งสิ้น 28 ครั้ง โดยปรากฏทั้งการใช้สำนวนที่มีอยู่เดิม ได้แก่ “ทอดสะพาน” “ข้าวใหม่ปลาใหม่” “เสน่ห์ปลายจวัก” “ข้างเท้าหน้า” และการสร้างสำนวนใหม่โดยดัดแปลงจากสำนวนเดิมอีกด้วย เช่น “น้ำพริกถ้วยใหม่” “น้ำพริกถ้วยเดียว” “ร้อยเล่มแกง” “เสน่ห์ปลายขวด” “ควาญช้าง” “ถึงพริกถึงกระเทียม” “ความรักอยู่นอก ให้นรอกอยู่ในจาน” ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 21 (3 ก.ค. 63)

ไม่มีใครอยากเป็นน้ำพริกถ้วยใหม่หรือเราอยากเป็นน้ำพริกถ้วยเดียวกันทั้งนั้น มาทำให้น้ำพริกถ้วยเดียวถ้วยนี้ ไม่มีวันเก่าเลยกันเถอะฝึกริวิธีมัดใจร้อยเล่มแกง เดี่ยวแม่ส่งน้ำพริกเผาแม่ไปช่วยอีกแรง

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

ตัวอย่างที่ 22 (7 ก.ค. 63)

วิ่งตามความรักมันเปลี่ย วิ่งมากินมีแต่เพิ่มพลัง แคล้ใช้ ‘เสน่ห์ปลายขวด’ รับรองเขาไปไหนไม่ได้ไกลเกินครัว...เชื้อแม่

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

ตัวอย่างที่ 23 (3 ก.พ. 65)

ความรักอยู่นอก ให้นรอกอยู่ในจาน...เชื้อแม่

จากตัวอย่างที่ 23 จะเห็นว่า ผู้เขียนได้ยกสำนวนคำพังเพย “สวรรค์อยู่นอก นรอกอยู่ในใจ” หมายถึง ความสุขที่เกิดจากการทำความดี หรือความทุกข์ที่เกิดจากการทำความชั่วยอมอยู่ในใจของตัวเอง มาดัดแปลงกลายเป็นสำนวนใหม่ “ความรักอยู่นอก ให้นรอกอยู่ในจาน” เป็นการเล่นเสียงสัมผัสกับสำนวนเดิม เพื่อส่งเสริมการโฆษณา น้ำพริกนรอกตราแม่ประนอม

การใช้สำนวนในปริจเฉทเฟซบุ๊กเพจ “Maepranom” จึงเป็นกลวิธีทางภาษาหนึ่งที่ช่วยเรียกร้องความสนใจจากผู้อ่าน ในขณะที่เดียวกันก็ทำหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า เพื่อเอื้อประโยชน์แก่ผู้เขียนในการสร้างเนื้อหาประกอบการโฆษณาส่งเสริมการขายสินค้า

ทั้งนี้ จากผลการศึกษาพบว่าส่วนหนึ่งที่ปรากฏในงานวิจัยนี้ ส่วนมากกล่าวถึงความเป็นผู้หญิงยุคใหม่ที่ยังต้องมี “เสน่ห์ปลายจวัก” หรืออาจใช้ “เสน่ห์ปลายขวิด” จากผลิตภัณฑ์แม่ประนอม ซึ่งสะดวก รวดเร็ว และอร่อย นอกจากนี้ยังกล่าวถึงความสัมพันธ์ของครอบครัวที่ผู้หญิงจะต้องเป็น แม่ศรีเรือนที่มีฝีมือในการทำอาหารเพื่อมัดใจสามี เป็น “น้ำพริกถ้วยเดียว” คือ เป็นภรรยาคนเดียว ไม่ให้สามีไปคว้า “น้ำพริกถ้วย

ใหม่” หรือผู้หญิง คนอื่น อีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นว่าผู้หญิงที่ทำกับข้าวอร่อยจะได้เปรียบผู้ชายดังส่วนที่เปรียบผู้หญิงเป็น “ควาญช้าง” ที่สามารถควบคุมผู้ชายได้ด้วยการให้รับประทานอาหารที่เอร็ดอร่อยนั่นเอง

จากผลการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ใช้ปริศนาเพชฌัญญู “Maeprenom” ข้างต้นสามารถจำแนกหน้าที่ในการสื่อสารของกลวิธีทางภาษาทั้ง 8 กลวิธี ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 หน้าที่ในการสื่อสารของกลวิธีทางภาษาที่ใช้ในเพชฌัญญู “Maeprenom”

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

เมื่อพิจารณากลวิธีทางภาษาที่ผู้เขียนใช้ปริศนาเพชฌัญญู “Maeprenom” 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
รวม	1,791	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ในปริจเฉทในเฟซบุ๊กเพจ “Maepranom” ผู้เขียนเลือกใช้กลวิธีทางภาษาที่ทำหน้าที่เรียกร้องความสนใจจากผู้อ่าน และส่งเสริมการขายสินค้ามากที่สุด โดยมีอัตราส่วนเท่ากัน คือ ร้อยละ 27.47 ผลการวิจัยข้างต้นน่าจะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของผู้เขียนที่มุ่งเรียกร้องให้สิ่งที่นำเสนอได้รับความสนใจจากผู้อ่าน 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 เรียงลำดับตามความถี่ในการปรากฏจากมากไปหา

น้อย ได้แก่ 1) การใช้คำเรียก 2) การใช้ถ้อยคำที่มีการติดเครื่องหมายแฮชแท็ก (#) 3) การเล่นคำ 4) การใช้คำสแลง 5) การใช้คำภาษาอังกฤษ 6) การเล่นเสียงสัมผัส 7) การใช้อุปมาอุปไมย และ 8) การใช้สำนวน

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

เป็นที่น่าพิจารณาว่าการที่ผู้เขียนเลือกใช้กลวิธีทางภาษาที่หลากหลายร่วมกันในแต่ละปริจเฉท เพื่อให้สิ่งที่นำเสนอมีความน่าสนใจ มีความแปลกใหม่ แตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง และเป็นจุดจำของผู้่านมากกว่าการนำเสนอข้อดีของสินค้าโดยตรง สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่ากลวิธีทางภาษาทั้งหมดที่ปรากฏในงานวิจัยนี้ ล้วนทำหน้าที่เรียกร้องความสนใจจากผู้อ่าน

และส่งเสริมการขายสินค้าซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของการโฆษณา

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

การสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ทำให้สินค้าตราแม่ประนอมเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น สะท้อนให้เห็นวัฒนธรรมการบริโภคของผู้คนในปัจจุบัน ซึ่งผู้หญิงสมัยใหม่อาจต้องทำงาน นอกบ้านด้วย จึงไม่มีเวลาในการปรุงอาหารอย่างพิถีพิถันมากนัก ผลัดกันปรุงสำเร็จตรา แม่ประนอมจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ช่วยให้

ผู้หญิงประกอบอาหารได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ยังแสดงให้เห็นว่าผู้เขียนมีศิลปะการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณา ซึ่งน่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ศึกษาภาษาโฆษณาที่แฝงไปด้วยกลวิธีทางภาษาที่มีชั้นเชิงเพื่อโน้มน้าวให้ผู้อ่านคล้อยตาม ผู้วิจัยจึงมุ่งหวังให้ผู้ศึกษาได้ตระหนักรู้ถึงกลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาสินค้าอันแยบยลนี้ด้วย

ข้อเสนอแนะการวิจัย

งานวิจัยนี้เลือกศึกษาเฉพาะกลวิธีทางภาษาที่ผู้เขียนหรือผู้สร้างโพสต์ใช้ในเฟซบุ๊กเพจ “Maeprenom” เท่านั้น ควรมีการศึกษากลวิธีทางภาษาที่ปรากฏในกระแสรูแสดงความคิดเห็นโต้ตอบ ซึ่งเป็นช่องทางสนทนาระหว่างผู้เขียนกับผู้เข้าชมเพจ เพื่อให้เห็นกลวิธีทางภาษาและหน้าที่ในการสื่อสารมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง “การศึกษาเนื้อหาและกลวิธีทางภาษาที่ใช้ในเฟซบุ๊กเพจ “Maeprenom” ได้รับทุนอุดหนุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา ตันโพธิ์. (2563). การศึกษาวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาและกลวิธีการนำเสนอเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจยอดนิยมของไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 39 (1), 1-14.
- ณรงค์กร รอดทรัพย์. (2558). อุปลักษณะเกี่ยวกับอารมณ์กลัวในภาษาไทย. *วารสาร มจร.วิชาการ*, 18 (36), 65-77.
- ณัฐพร พานโพธิ์ทอง. (2555) *เอกสารคำสอน รายวิชา การวิเคราะห์ภาษาไทย ตามแนววจนปฏิบัติ ศาสตร์. เอกสารคำสอน ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- ณัฐพร พานโพธิ์ทอง. (2556). *วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวภาษาศาสตร์: แนวคิดและการนำมาศึกษาวาทกรรมในภาษาไทย. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*

- พรนภัส ทองพูล. (2559). *รูปเบี่ยงบังและหน้าที่ในแผ่นพับโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก* [ปริญญาานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- เพียรศิริ วงศ์วิภาณนท์. (2530). ปริจเฉทแนวใหม่. *วารสารภาษาและวรรณคดีไทย*, 9 (1), 257-263.
- เพียรศิริ วงศ์วิภาณนท์. (2533). *การวิเคราะห์ปริจเฉทภาษาไทย* (รายงานผลการวิจัย). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยาภา ลีวเจริญชัย. (2548). *การศึกษาเชิงปริจเฉทวิเคราะห์แบบทดสอบในนิตยสารไทย* [ปริญญาานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- ราชบัณฑิตสถาน. (2554). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. <https://dictionary.orst.go.th/>
- รัชนีญญา กลิ่นน้ำหอม. (2556). อุปลักษณะความสุขในบล็อกไทย. *วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 14 (2), 132-138.
- ศิริพร ภัคดีผาสุข. (2547) สมญานามนักการเมือง: การละเล่นทางภาษาเพื่อวิจารณ์การเมืองไทยของสื่อมวลชน. ใน เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง และ อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (บรรณาธิการ), *รู้ทันภาษา รู้ทันการเมือง* (หน้า 73-107). ขอคิดด้วยคน.
- สิทธิธรรม อ่องวุฒิวัดณ์. (2560). *เนื้อหาและกลวิธีทางภาษาที่ใช้ในคอลัมน์ซุบซิบประเภทแฉในสื่อออนไลน์ภาษาไทย: กรณีศึกษาคอลัมน์ซุบซิบวิจารณ์แหล่งของเจ้าหน้าที่ในเว็บไซต์เอ็มไทย*. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิทธิธรรม อ่องวุฒิวัดณ์. (2562). *กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในคอลัมน์ซุบซิบประเภท “แฉ” ในสื่อออนไลน์ภาษาไทย: กรณีศึกษาคอลัมน์ซุบซิบ “วิจารณ์แหล่ง” ของ “เจ้าหน้าที่” ในเว็บไซต์เอ็มไทย*. *วารสารอักษรศาสตร์*, 48 (1), 41-76.
- สิทธิธรรม อ่องวุฒิวัดณ์. (2564). ปริจเฉทข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กเพจ “ได้แต่ยงดารา” การศึกษาจากมุมมองปริจเฉทวิเคราะห์และวัจนปฏิบัติศาสตร์. *วารสารภาษาและวรรณคดีไทย*, 38 (1), 1-60.
- อรวิ บุณนาถ. (2562). *กลวิธีทางภาษาในการประกอบสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ ในภาวะวิกฤตผ่านเฟซบุ๊กองค์กร* [ปริญญาานิพนธ์อักษรศาสตรดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร].
- Marketingoops!. (2563). *ถึงเวลา ‘แม่ประนอม’ สลัดภาพหญิงยุค 1959 เป็น ‘ตัวแม่’ ยุค 2020 ที่ขอแซ่บทั้งเรื่องชีวิตคู่และบทเรียนชีวิตคร่ำ*. <https://www.marketingoops.com/exclusive/maeprenom-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>