

บทความวิจัย (Research article)

กลวิธีการใช้คำศัพท์ในการรีวิวอาหารช่องกินกับก็ แอปพลิเคชันติ๊กต็อก:

มุมมองทางวจนปฏิบัติศาสตร์

Strategies for Using Vocabulary in Food Reviews on the Kin Kub Ky Channel TikTok Application : A Pragmatics Perspective

หนึ่งฤทัย ม่วงเย็น^{1*} ชีวาพร มงคล¹ ศุภรัตน์ แก้วจันทร์¹ และ โสภิตา วงษ์ชา¹
Neungreuthai Maungyen^{1*}, Cheewaporn MongKhon¹, Suparat Kaeochan¹ and Sophida Wongcha¹วันที่รับบทความ (Received) วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)
8 เมษายน 2568 24 เมษายน 2568 30 เมษายน 2568

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการใช้คำศัพท์ในการรีวิวอาหารช่องกินกับก็ แอปพลิเคชันติ๊กต็อก ตามแนวคิดวจนปฏิบัติศาสตร์ ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบัญชีผู้ใช้งานกินกับก็ แอปพลิเคชันติ๊กต็อก จำนวน 31 คลิปวิดีโอ วิเคราะห์กลวิธีการใช้คำศัพท์ โดยการประยุกต์แนวคิดของ Fairclough (Fairclough, 1995 อ้างถึงใน จันทิมา อังคพณิชกิจ, 2561) และจิริฐฎฎฎฎฎฎฎฎฎฎ (2565) พบว่า กลวิธีที่พบมากที่สุดคือ การใช้คำที่มีความหมายเชิงบวก 115 ข้อความ จำแนกได้ 5 ประเภท พบว่า การใช้คำเรียกรสชาติที่มีความหมายเชิงบวกมากที่สุด 52 ข้อความ รองลงมาการใช้คำเรียกผิวสัมผัสเชิงบวก 33 ข้อความ การใช้คำเรียกกลิ่นเชิงบวก 19 ข้อความ การใช้คำบอกปริมาณเชิงบวก 6 ข้อความ และการใช้คำเชิงบวกเพื่อเล็งความหมายเชิงลบ 5 ข้อความ รองลงมาคือ การใช้ถ้อยคำที่มีการติดเครื่องหมายแฮชแท็ก (#) 97 ข้อความ การใช้คำภาษาอังกฤษ 9 ข้อความ การใช้คำเลียนเสียงพบน้อยที่สุด 3 ข้อความ ส่วนกลวิธีการใช้คำอ้างอิง จำแนกได้ 2 ประเภท คือ การใช้คำอ้างอิงบุคคลที่นำเสนอคลิปวิดีโอแนะนำเสนออาหาร พบการใช้สรรพนามบุรุษที่ 1 คำว่า “ก็” ซึ่งเป็นชื่อเล่นของผู้นำเสนอ และการใช้คำอ้างอิงบุคคลที่รับชมคลิปวิดีโอ พบการใช้สรรพนามบุรุษที่ 2 คำว่า “ทุกคน” แทนผู้ที่รับชมคลิปวิดีโอ ผลการวิเคราะห์สะท้อนให้เห็นถึงมิติทางภาษาที่เชื่อมโยงกับทิศทางบริบททางสังคม โดยเฉพาะวัฒนธรรมการบริโภคและการ

¹คณะครุศาสตร์และการพัฒนามนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด¹Faculty of Education and Human Development, Roi Et Rajabhat University

*Corresponding author email: neungreuthai@reru.ac.th

สื่อสารในสังคมไทยร่วมสมัย เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อาศัยข้อมูลของผู้ผลิตภาษาด้วยกลวิธีการใช้คำศัพท์ต่าง ๆ หรือที่เรียกว่า “นักรีวิว” ซึ่งนำการบริโภค ตลอดจนเพิ่มมูลค่าทางการตลาดให้แก่ธุรกิจด้านอาหาร

คำสำคัญ: กลวิธีการใช้คำศัพท์, รีวิว, แอปพลิเคชันติ๊กต็อก

Abstract

framework adapted from Fairclough (1995, as cited in Jantima Angkhanichkit, 2018) and Jirattikan Boontor (2022). The most frequently found strategy was the use of positively connoted words, which appeared in 115 instances and could be categorized into five types. The highest frequency was the use of positively connoted taste-related words (52 instances), followed by positively connoted texture-related words (33 instances), positively connoted smell-related words (19 instances), positively connoted quantity-related words (6 instances), and the use of positive words to avoid negative meanings (5 instances). The next most common strategy was the use of Hashtag (#) words, found in 97 instances, followed using English words (9 instances), and onomatopoeic words, which were the least frequent, with only 3 instances. As for referential word strategies, they could be divided into two types: referring to the presenter of the food review videos where the first-person pronoun “Ky” (the presenter’s nickname) was used and referring to the viewers where the second-person pronoun “everyone” was employed to address the audience. The results of the analysis reflect linguistic dimensions that connect with the direction of social context, particularly the culture of consumption and communication in contemporary Thai society. It illustrates a shift in consumer behavior that relies on the language producers known as “reviewers” who use various lexical strategies to guide consumption and add marketing value to food-related businesses.

Keywords: Strategies for Using Vocabulary, Reviews, TikTok Application

บทนำ

การรีวิวอาหารที่มีการเผยแพร่ในสังคมออนไลน์เป็นกระแสที่ได้รับความนิยมและยังเป็นช่องทางสำคัญในการส่งเสริมวัฒนธรรมการกินในสังคมไทย ผู้คนนิยมสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวอาหารผ่านคลิปวิดีโอ ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำร้านอาหาร การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรสชาติหรือวิธีการรับประทานอาหารในลักษณะต่าง ๆ ซึ่งอาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญของชีวิต แสดงให้เห็นว่ามนุษย์ไม่ได้รับประทานอาหารเพื่อการดำรง

ชีพเท่านั้น แต่มีการปรุงแต่งให้มีรสชาติและรูปลักษณะที่ดีเพื่อตอบสนองความต้องการอันไร้ขีดจำกัด (อารภรณ์ เอี่ยมสะอาด และคณะ, 2561) ช่องทางในการนำเสนอการรีวิวอาหารในโลกยุคปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้เลยว่าสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้เราสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดาย โดยเฉพาะแอปพลิเคชันที่ติดต่อกันที่ผลิตโดยบริษัท ByteDance ในปี พ.ศ. 2559 ถือเป็นช่องทางหนึ่งที่มีผู้คนนิยมถ่ายทอดเรื่องราวสู่สังคมออนไลน์ ซึ่งมีผู้ใช้งานที่มียอดดาวน์โหลดทั่วโลกในปี พ.ศ. 2568 มากกว่า 825.48 ล้านครั้ง ส่วนในประเทศไทยมียอดผู้ใช้งานถึง 44.3 ล้านคน (เจาะลึกเหตุผลที่ทำให้ TikTok เป็นแพลตฟอร์มมาแรงแห่งปี, 2564) ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติดต่อกันมีความสนใจเนื้อหาที่หลากหลาย เช่น ความบันเทิง การศึกษาการให้ข้อมูลต่าง ๆ ส่วนเนื้อหาที่น่าสนใจ คือ เนื้อหาเกี่ยวกับการค่านิยมในการดำรงชีวิตของผู้คนในโลกออนไลน์ที่นำเสนอเกี่ยวกับอาหารและการทำอาหาร ด้วยวิธีการรีวิวอาหาร สูตรอาหาร หรือเทคนิคการทำอาหาร หนึ่งในช่องรีวิวอาหารที่มีผู้ติดตามสูงสุดคือ ช่อง “กินกับกิน” เป็นช่องที่มีผู้ติดตามมากถึง 4,847,984 คน ข้อมูล ณ วันที่ 17 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 นับว่าเป็นผู้ทรงอิทธิพลสายกินและรีวิวอาหารในติดต่อกันที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 3 ของประเทศไทย (เมธินี โสภากา, 2566) ช่องนี้มีจุดเด่นคือการรีวิวอาหารแบบเรียบง่าย ใช้ภาษาที่น่าสนใจและสร้างสรรค์สื่อสารอย่างเป็นกันเอง ทำให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างผู้รีวิวกับผู้ชมได้อย่างเป็นธรรมชาติ ผู้นำเสนอเลือกใช้คำศัพท์เฉพาะที่สามารถถ่ายทอดรสชาติและประสบการณ์ในการรับประทานอาหารได้ชัดเจน เช่น “หวานละมุนแบบกำลังดี”, “แซ่บจนต้องยอม”, “อร่อยจนต้องซ้ำ” คำเหล่านี้ช่วยกระตุ้นความสนใจและจินตนาการของผู้ชมทำให้การรีวิวดูมีชีวิตชีวาและเข้าถึงง่าย จึงทำให้ช่อง “กินกับกิน” กลายเป็นหนึ่งในครีเอเตอร์ด้านอาหารที่โดดเด่นบนแอปพลิเคชันติดต่อกัน

กลวิธีการใช้คำศัพท์ของบัญชีผู้ใช้งานติดต่อกัน “กินกับกิน” ดังกล่าว มีจุดเด่นเรื่องเทคนิคและวิธีการที่ผู้ส่งสารใช้ภาษาในการรีวิวอาหาร ข้อมูลการใช้ภาษาดังกล่าวผู้วิจัยจึงจะนำมุมมองทางวัจนปฏิบัติศาสตร์ (Pragmatics) ศาสตร์ที่ศึกษาภาษาที่ใช้ในบริบทต่าง ๆ หรือวิถีที่ผู้พูดใช้ถ้อยคำในสถานการณ์การสื่อสาร และวิถีที่ผู้ฟังตีความถ้อยคำเหล่านั้นในบริบทที่มีได้ศึกษาความหมายที่มาจากระบบภาษา (ความหมายตามรูปภาษา) แต่สนใจความหมายที่ผู้ร่วมในการสื่อสารเจตนาสื่อในสถานการณ์นั้น ๆ (ณัฐพร พานโพธิ์ทอง, 2555) การศึกษาวิธีการใช้คำศัพท์เป็นกรอบแนวคิดวัจนปฏิบัติศาสตร์ (Pragmatics) ที่ได้รับความนิยม ดังเช่น “ชีวิตติดรีวิว” กลวิธีทางภาษา ในการโน้มน้าวใจในเพจอาหาร (กัลยกร คมขำหนัก และคณะ, 2562) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า กลวิธีทางภาษาในการโน้มน้าวใจ มี 5 กลวิธีหลัก ได้แก่ การใช้ภาษาที่มีความหมายเชิงบวก (รสชาติ ผิวสัมผัส กลิ่น คุณภาพ ปริมาณ ขนาด สี), การใช้คำเลียนเสียง, การใช้ถ้อยคำเชิงเปรียบเทียบ (สำนวน/อุปมาอุปไมย), การส่งเสริมการขาย, การใช้มูลบทหรือเนื้อหาหลักเพื่อเสริมความน่าเชื่อถือ ขณะที่การวิเคราะห์ คำโฆษณา น้ำหอมในแผ่นปลิว พบ 5 กลวิธีทางศัพท์ ได้แก่ การบรรยายกลิ่นผ่านประสาทสัมผัสหลายรูปแบบ (กลิ่น + สัมผัส/มองเห็น/รับรส) ซึ่งใช้มากที่สุด, การแสดงอารมณ์, การบอกส่วนผสม, การแสดงอัตลักษณ์, การแสดงกาลเวลา กลวิธีทั้งหมดนี้ช่วยเสริมพลังในการจูงใจ และสร้างอารมณ์ร่วมกับผู้อ่านหรือผู้ชมอย่างมีประสิทธิภาพ และกลวิธีการใช้ศัพท์ในบทวิจารณ์อาหารของแฟนเพจ Starving time เรื่องกินเรื่องใหญ่ (อารภรณ์ เอี่ยม

สะอาดม และคณะ, 2561) ผลการวิจัยพบว่า การใช้ศัพท์ในการรีวิวอาหารสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลวิธีหลัก ได้แก่ การใช้ศัพท์เกี่ยวกับประสาทสัมผัส (มากที่สุด ร้อยละ 51.59) เช่น การแสดงรสชาติ เนื้อสัมผัส กลิ่น การมองเห็น การใช้ศัพท์เกี่ยวกับลักษณะของอาหาร (ร้อยละ 32.63) เช่น ความสดใหม่ ปริมาณ ขนาด และ การใช้ศัพท์ด้านการตลาด (ร้อยละ 15.78) เช่น ราคาของอาหาร กลุ่มเป้าหมายของร้าน และการส่งเสริมการขาย กลวิธีเหล่านี้ช่วยให้การสื่อสารมีความชัดเจน น่าสนใจ และโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

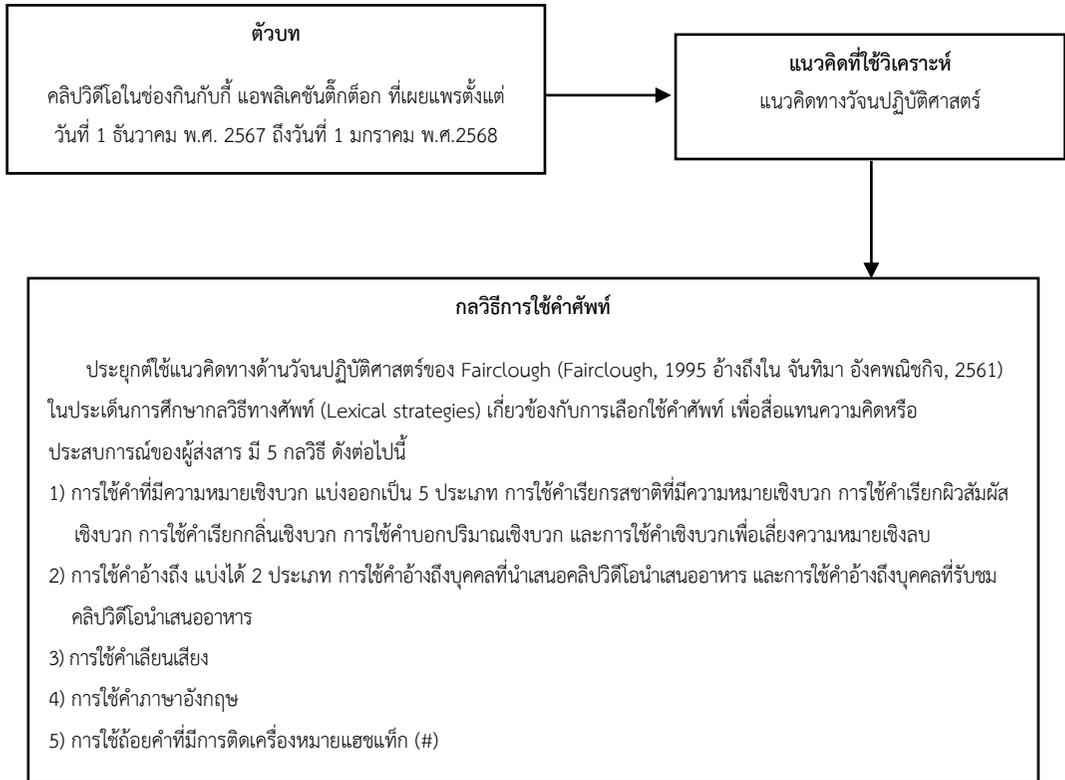
จะเห็นได้ว่า งานวิจัยด้านกลวิธีการใช้ศัพท์ของแต่ละงานวิจัย มีทั้งกลวิธีที่คล้ายคลึงกัน และต่างกันไป ในแต่ละตัวบท เช่น กลวิธีทางภาษาในการโน้มน้าวใจ กลวิธีทางศัพท์ผ่านการประสาทสัมผัส เป็นต้น ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่ผู้วิจัยในการวิเคราะห์ข้อความต่าง ๆ รวมทั้งการใช้กลวิธีการใช้คำศัพท์ที่มีจุดประสงค์ในการสื่อสารที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยในการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับกลวิธีการใช้คำศัพท์ในการรีวิวอาหารชองกินกับก็ แอปพลิเคชันตึกตอก มุมมองทางวัจนปฏิบัติศาสตร์ (Pragmatics) เชื่อมโยงถึงการคาดการณ์อิทธิพลของการใช้คำศัพท์ในการรีวิวอาหารบนแอปพลิเคชันตึกตอก มีบทบาทสำคัญในการสร้างอิทธิพลต่อผู้รับสารโดยองค์ประกอบของคำที่เลือกใช้ เช่น คำอธิบายรสชาติ สามารถกระตุ้นความอยากอาหาร และสร้างภาพในใจของผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น การใช้คำ ที่มีความรู้สึก เช่น “ฉ่ำ”, “ฟิน” การใช้คำศัพท์ลักษณะนี้ เป็นการสื่อสารที่มีอารมณ์ร่วม ช่วยให้ผู้รับสารรู้สึกมีส่วนร่วม และประกอบกับการใช้คำศัพท์ที่เรียบง่ายตรงใจผู้รับสารทำให้เกิดการจดจำ สอดคล้องกับธรรมชาติของแพลตฟอร์ม ที่มุ่งเน้น การสื่อสารแบบกระชับ สนุก และทันสมัย ดังนั้นอิทธิพลของการใช้คำศัพท์ในการรีวิวลักษณะนี้จึงได้รับความนิยม

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการใช้คำศัพท์ในการรีวิวอาหารชองกินกับก็ แอปพลิเคชันตึกตอก

กรอบแนวคิด

การศึกษาคำนี้ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดทางด้านวัจนปฏิบัติศาสตร์ของ Fairclough (Fairclough, 1995 อ้างถึงใน จันทิมา อังคพณิชกิจ, 2561) ในประเด็นการศึกษาการใช้คำศัพท์ (Lexical strategies) ที่เกี่ยวข้องกับเลือกใช้คำศัพท์เพื่อสื่อแทนความคิด หรือประสบการณ์ของผู้ส่งสาร และในฐานะผู้ผลิตตัวบท เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางสังคม รวมทั้งจะต้องเผชิญกับกระบวนการทางสังคมวัฒนธรรมในวงกว้าง ประยุกต์เข้ากับแนวคิดการตีความเจตนาของผู้ใช้ภาษาในบริบทสื่อสังคมออนไลน์สมัยใหม่ตามแนวคิดของ จิรัฐฎีการณ บุญต่อ (2565) เพื่อพิจารณากลวิธีการใช้คำศัพท์ผู้ถ่ายทอดในการนำเสนอเกี่ยวกับการรีวิวอาหาร จากนั้นผู้วิจัยจะนำกลวิธีที่พบมาจัดกลุ่ม และนำเสนอเป็นผลการวิจัยต่อไป



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาการเลือกใช้คำศัพท์ในการรีวิวอาหารช่องกินกับก็ แอปพลิเคชันตีกต็อก ผู้วิจัยมีขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัยไว้ดังนี้

1. ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลตามขอบเขตที่กำหนดไว้ในที่นี้คือ เก็บข้อมูลจากแอปพลิเคชันตีกต็อกช่องกินกับก็ โดยเก็บเฉพาะข้อมูลที่เผยแพร่ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2567 ถึง วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2568 รวมทั้ง 31 คลิป ซึ่งข้อมูลที่เลือกมาวิเคราะห์นั้นเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการใช้คำศัพท์ในการรีวิวอาหาร
2. ผู้วิจัยทำการบันทึกไฟล์วิดีโอช่องกินกับก็ แอปพลิเคชันตีกต็อก จากนั้นถอดเทปเป็นข้อความทุกคลิป
3. ผู้วิจัยวิเคราะห์ต้นบท (textual analysis) โดยวิเคราะห์กลวิธีการใช้คำศัพท์ในการรีวิวอาหารช่องกินกับก็ แอปพลิเคชันตีกต็อก โดยใช้แนวคิดทางด้านวินจันปฏิบัติศาสตร์ ประยุกต์แนวคิดของ Fairclough (Fairclough, 1995 อ้างถึงใน จันทิมา อังคพณิชกิจ, 2561) และจิริฐฎิการณั์ บุญต่อ (2565)
4. นำกลวิธีที่พบมาจัดกลุ่ม เรียบเรียงข้อมูล และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของการพรรณานาวิเคราะห์

ผลการวิจัย

กลวิธีการใช้คำศัพท์ในการรีวิวอาหารชองกินกับก็ แอปพลิเคชันดีกดีอก มุมมองทางวัจนปฏิบัติศาสตร์ พบกลวิธีการใช้คำศัพท์ในการรีวิวอาหาร ในประเด็นการใช้คำศัพท์ในการรีวิวอาหาร พบจำนวน 5 กลวิธี รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การใช้คำศัพท์ในการรีวิวอาหาร

กลวิธี	จำนวน ข้อความ	หมายเหตุ
1. การใช้คำที่มีความหมายเชิงบวก		
1.1 การใช้คำเรียกรสชาติที่มีความหมายเชิงบวก	52	-
1.2 การใช้คำเรียกผิวสัมผัสเชิงบวก	33	-
1.3 การใช้คำเรียกกลิ่นเชิงบวก	19	-
1.4 การใช้คำบอกปริมาณเชิงบวก	6	-
1.5 การใช้คำเชิงบวกเพื่อเลี่ยงความหมายเชิงลบ	5	-
รวม	115	
2. การใช้คำอ้างถึง		
2.1 การใช้คำอ้างถึงบุคคลที่นำเสนอคลิปวิดีโอ นำเสนออาหาร	-	ผู้บอกภาษาใช้คำสรรพนามแทนบุรุษที่ 1 โดยใช้คำว่า “ก็” ทุกคลิปวิดีโอ
2.2 การใช้คำอ้างถึงบุคคลที่รับชมคลิปวิดีโอ นำเสนออาหาร	-	ผู้บอกภาษาใช้คำสรรพนามแทนบุรุษที่ 2 โดยใช้คำว่า “ทุกคน” ทุกคลิปวิดีโอ
3. การใช้คำเลียนเสียง	3	-
4. การใช้คำภาษาอังกฤษ	9	-
5. การใช้ถ้อยคำที่มีการติดเครื่องหมายแฮชแท็ก(#)		
5.1 หมวดของคาว	79	-
5.2 หมวดของหวาน	7	-
5.3 หมวดผลไม้	11	-
รวม	97	
รวมทั้งสิ้น	224	

จากตารางที่ 1 พบว่าผลการวิเคราะห์กลวิธีการใช้คำศัพท์ในการรีวิวอาหารชงกินกับก็ แอปพลิเคชัน ดึงตอก มุมมองทางวจนปฏิบัติศาสตร์ กลวิธีที่พบการใช้มากที่สุดคือ การใช้คำที่มีความหมายเชิงบวก พบจำนวน ทั้งหมด 115 ข้อความ โดยประเภทที่พบมากที่สุดคือ การใช้คำเรียกรสชาติที่มีความหมายเชิงบวก พบจำนวน ทั้งหมด 52 ข้อความ การใช้คำเรียกผิวสัมผัสเชิงบวก พบจำนวนทั้งหมด 33 ข้อความ การใช้คำเรียกกลิ่นเชิงบวก พบจำนวนทั้งหมด 19 ข้อความ การใช้คำบอกปริมาณเชิงบวก พบจำนวนทั้งหมด 6 ข้อความ และการใช้คำเชิง บวกเพื่อเลี่ยงความหมายเชิงลบ พบจำนวนทั้งหมด 5 ข้อความ รองลงมาคือ การใช้ถ้อยคำที่มีการติดเครื่องหมาย แแฮชแท็ก (#) พบจำนวนทั้งหมด 97 ข้อความ จำแนกได้ 3 หมวด ดังนี้ หมวดของควา พบจำนวนทั้งหมด 79 ข้อความ หมวดของหวาน พบจำนวนทั้งหมด 7 ข้อความ และหมวดผลไม้ พบจำนวนทั้งหมด 11 ข้อความ รองลงมาคือ การใช้คำภาษาอังกฤษ พบจำนวน 90 ทั้งหมด 9 ข้อความ รองลงมาคือ การใช้คำเลียนเสียง พบ จำนวนทั้งหมด 3 ข้อความ ตามลำดับการใช้คำอ้างถึง จำแนกได้ 2 ประเภท คือ การใช้คำอ้างถึงบุคคลที่นำเสนอ คลิปวิดีโอแนะนำเสนออาหารพบคำว่า “ก็” ในการใช้คำอ้างถึงตนเองในคลิปวิดีโอที่นำเสนออาหารทุกคลิปวิดีโอ และการใช้คำอ้างถึงบุคคลที่รับชมคลิปวิดีโอแนะนำเสนออาหาร พบคำว่า “ทุกคน” โดยการใช้คำอ้างถึงผู้ชมคลิป วิดีโอที่นำเสนออาหารทุกคลิปวิดีโอ

การศึกษากลวิธีการใช้คำในการรีวิวอาหารชงกินกับก็ แอปพลิเคชันดึงตอก ผู้วิจัยวิเคราะห์ตาม มุมมองทางวจนปฏิบัติศาสตร์ พบกลวิธีการใช้คำศัพท์ทั้งสิ้น 5 กลวิธี ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การใช้คำที่มีความหมายเชิงบวก

คำที่มีความหมายเชิงบวกคือ คำที่มีความหมายในทางที่ดี ไม่รุนแรงหรือกระทบความรู้สึกที่ก่อให้เกิด ความรู้สึกที่ไม่ดีคำที่มีความหมายเชิงบวกในที่นี้ใช้เพื่ออธิบายรายละเอียดของอาหาร เพื่อให้ผู้ชมได้รับความรู้สึก ในเชิงบวก (จิรัฐฎิกุลณ์ บุญต่อ, 2565 น.29) จากการศึกษากลวิธีการใช้คำศัพท์ในการรีวิวอาหารชงกินกับก็ แอปพลิเคชันดึงตอก มีการใช้คำที่มีความหมายเชิงบวก 5 ประเภท ดังนี้

1.1 การใช้คำเรียกรสชาติที่มีความหมายเชิงบวก

การใช้คำเรียกรสชาติที่มีความหมายเชิงบวกคือ การที่บุคคลหรือผู้นำเสนอใช้คำเชิงบวกบรรยาย หรืออธิบายรสชาติของอาหารนั้น ๆ เพื่อให้ผู้ชมเกิดอารมณ์หรือความรู้สึกร่วมไปกับผู้นำเสนอด้วย

ตัวอย่าง

“เดี่ยวเพลงนี้ คลุก หือ **อร่อย** เหมือนที่ก็เคยกินเลยเค้าจะมีเป็นแบบเคลือบ ๆ เหมือนกับน้ำตาล ผงนัวก็เลย**หวาน ๆ เค็ม ๆ**”

(น้ำพริกหมูกระจก, 1 ธันวาคม 2567)

จากตัวอย่าง มีการใช้คำศัพท์ในการรีวิวคำเรียกรสชาติที่มีความหมายเชิงบวกคือ คำว่า “อร่อย” “หวาน ๆ เค็ม ๆ” คำว่า “อร่อย” ผู้นำเสนอมีเจตนาบอกถึงรสชาติที่ถูกปาก ถูกใจ สื่อถึงความรู้สึกพอใจในทันที ที่ได้ลิ้มลองรสชาติของน้ำพริกหมูกระจก และยังมีเปรียบเทียบกับประสบการณ์การกินน้ำพริกหมูกระจกใน

ครั้งก่อน ๆ ที่ผู้นำเสนอเคยกิน ซึ่งแสดงให้เห็นว่ารสชาติในครั้งนี้ตรงกับความคาดหวัง และความชอบของผู้
นำเสนอในครั้งก่อน มีการใช้คำว่า “หวาน ๆ เค็ม ๆ” บอกรสชาติว่าน้ำตาล และผงนัวที่เคลือบอยู่ในตัวของ
แคบหมูมีรสชาติที่หวาน ๆ เค็ม ๆ รสหวานได้มาจากน้ำตาล รสเค็มได้มาจากผงนัว เป็นการอธิบายถึงรสชาติ
หลักของน้ำพริกหมูกระเจก

ตัวอย่าง

“เรามีไขอยู่ด้านหลังด้วยนะทุกคน หือ อร่อย มันเป็นความเผ็ดแบบไม่เผ็ดธรรมดาเค็มหวานอร่อย
นัว ๆ คือซอสเผ็ดสไตล์เกาหลีเลยครับ ขอฉ่ำ ๆ อีกคำนึ่ง หือ อร่อย หอม เหมือนแบบพวกเรากินไก่เผ็ดซอส
เผ็ดเกาหลี”

(ก๊วยลายเสื่อ, 4 ธันวาคม 2567)

จากตัวอย่าง มีการใช้คำศัพท์ในการรวิวจำเรียกรสชาติที่มีความหมายเชิงบวกคือ คำว่า “อร่อย”
“เผ็ดแบบไม่เผ็ดธรรมดาเค็มหวานอร่อยนัว ๆ” ผู้นำเสนอมีเจตนาที่จะสื่อถึงรสชาติของซอสเผ็ดเกาหลีช่วยเพิ่ม
รสชาติให้กับก๊วยลายเสื่อ พอกินแล้วอร่อยรสชาติลงตัวและมีการเปรียบเทียบรสชาติกับไก่เผ็ดซอสเผ็ดเกาหลี
ทำให้ผู้ชมสามารถนึกภาพตามรสชาติได้

1.2 การใช้คำเรียกผิวสัมผัสเชิงบวก

การใช้คำเรียกผิวสัมผัสเชิงบวกคือ คำที่ใช้เรียกการรับรู้สัมผัสของเนื้ออาหารที่สัมผัสหรือ
รับประทานอาจจะเป็นการรับรู้สัมผัสด้วยมือ ฟัน เพดาน หรือลิ้นก็ได้ การใช้คำเรียกผิวสัมผัสเหล่านั้นจะช่วย
อธิบายและเพิ่มความน่าสนใจ ดึงดูดให้ผู้ชมเกิดจินตภาพได้

ตัวอย่าง

“ต้นหอมไทยกับต้นหอมญี่ปุ่น แต่พอเป็นต้นหอมญี่ปุ่นมันจะมีความฉ่ำน้ำมากกว่า”

(ต้นหอมครีมชีสเบคอน, 21 ธันวาคม 2567)

จากตัวอย่าง มีการใช้คำศัพท์ในการรวิวจำเรียกผิวสัมผัสเชิงบวกคือ คำว่า “ฉ่ำ” ผู้นำเสนอต้องการ
สื่อว่าคุณลักษณะเด่นของต้นหอมญี่ปุ่นมีความสดใหม่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้นำเสนอมีเจตนาสื่อสารให้ผู้ชมเห็นถึง
ความแตกต่าง และความพิเศษของต้นหอมญี่ปุ่นเมื่อเปรียบเทียบกับต้นหอมชนิดอื่น ๆ โดยกระตุ้นให้ผู้ฟังเกิด
ความสนใจและเกิดจินตนาการถึงเนื้อสัมผัสของต้นหอมที่สดใหม่

ตัวอย่าง

“เนื้อชิ้นใหญ่เนื้อนุ่มแบบได้เคี้ยวเต็ง ๆ กำลังดี”

(สุกี้ข้างเผือก, 10 ธันวาคม 2567)

จากตัวอย่าง มีการใช้คำศัพท์ในการรวิวจำเรียกผิวสัมผัสเชิงบวกคือ คำว่า “นุ่ม” “เต็ง ๆ” ผู้นำเสนอมี
เจตนาบอกถึงเนื้อสัมผัสของอาหารที่มีความสมดุลระหว่างความนุ่มและความเต็ง ไม่แข็งหรือเหลวเกินไป

เหมาะสมทั้งรสสัมผัสและการเคี้ยว เพื่อต้องการให้ผู้ชมจินตนาการถึงความอร่อย และกระตุ้นความสนใจของผู้ชมให้รู้สึกอยากลองชิมอาหาร

1.3 การใช้คำเรียกกลิ่นเชิงบวก

การใช้คำเรียกกลิ่นเชิงบวกคือ การใช้คำเรียกกลิ่นที่สัมผัสได้ด้วยจมูกซึ่งกลิ่นนั้นเป็นกลิ่นที่ดี การใช้คำเรียกกลิ่นเชิงบวกเพื่อให้ผู้ชมได้รับรู้ และเกิดอารมณ์ร่วมไปกับกลิ่นของอาหารที่ผู้นำเสนออธิบายไว้ได้

ตัวอย่าง

“จุดเด่นของเขาคือหอมกระเทียมมาก ๆ นะครับแล้วก็ความที่ผัวยังกรอบนะครับ”

(สุกี้ข้างเผือก, 10 ธันวาคม 2567)

จากตัวอย่าง มีการใช้คำศัพท์ในการรีวิวนำคำเรียกกลิ่นเชิงบวกคือ คำว่า “หอม” ผู้นำเสนอมีเจตนาบอกถึงลักษณะของการบรรยายถึงกลิ่นหอมอันมีเอกลักษณ์ของสุกี้แห้งที่ผ่านการปรุงด้วยกระเทียมร้อน ๆ จนเป็นจุดเด่นของทางร้าน

ตัวอย่าง

“เซเลอรี่กินง่ายขึ้น เพราะไม่หืนแต่ความกลมกล่อมแบบพอมารวมกันแล้วอะ รู้สึกว่าต้นหอมอะอร่อยกว่า”

(เซเลอรี่ครีมชีสเบคอน, 21 ธันวาคม 2567)

จากตัวอย่าง มีการใช้คำศัพท์ในการรีวิวนำคำเรียกกลิ่นเชิงบวกคือ คำว่า “ไม่หืน” ผู้นำเสนอมีเจตนาที่จะลดความกังวลที่ผู้ชมอาจมีต่อเซเลอรี่ โดยการยืนยันว่าอาหารนี้ไม่มีกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ เพื่อช่วยให้เซเลอรี่ดูเป็นอาหารที่น่ารับประทานมากขึ้น

1.4 การใช้คำบอกปริมาณเชิงบวก

การใช้คำบอกปริมาณเชิงบวก คือ การใช้คำที่มีความหมายแสดงให้ เห็นถึงจำนวนว่ามีมากหรือน้อย ในที่นี้ จะใช้บอกปริมาณของอาหารว่ามีปริมาณมากหรือน้อย โดยการใช้คำบอกปริมาณเชิงบวกนี้จะใช้บอกปริมาณที่มากเพื่อส่งสารให้ผู้ชม เห็นถึงความคุ้มค่าของอาหารนั้น ๆ และกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดอารมณ์เชิงบวกต่ออาหารนั้น ๆ

ตัวอย่าง

“ร้านนี้ราคาดี ผักนี่คือให้มาจุก ๆ ชุดนี้สองร้อยห้าสิบบาท คือจะบอกว่าปริมาณนี้คือได้เลยนะจริง ๆ เขาให้เลือกมีหมู มีเนื้อมีไก่อะไรอย่างนี้ด้วย”

(หมูกระทะโคราช, 24 ธันวาคม 2567)

จากตัวอย่าง มีการใช้คำศัพท์ในการรีวิวนำคำเรียกปริมาณเชิงบวกคือ คำว่า “จุก ๆ” ผู้นำเสนอมีเจตนาเน้นย้ำความคุ้มค่าของปริมาณชุดหมูกระทะที่ทางร้านให้มาไม่ว่าจะเป็นเนื้อหมู และผักที่ให้มาคุ้มค่ากับราคาที่จะจ่ายไป

ผู้นำเสนอได้บอกรายละเอียดเกี่ยวกับอาหาร เพื่อให้ผู้ชมเห็นภาพว่าร้านนี้มีเมนูให้เลือกหลากหลาย และกระตุ้นให้ผู้ชมสนใจอยากไปลองทานที่ร้าน

ตัวอย่าง

“หิว ตาย ๆ นี่คือ**งานป็อร์รี่**นะ ยังเหลืออีกครึ่งนึงอะเกินครึ่งอะทุกคนได้**เยอะ ๆ**”

(น้ำพริกหมูกระจก, 1 ธันวาคม 2567)

จากตัวอย่าง มีการใช้คำศัพท์ในการรีวิวกำเรียกปริมาณเชิงบวกคือ คำว่า “งานป็อร์รี่” “ยังเหลืออีกครึ่งนึงอะเกินครึ่งอะ” และ “เยอะ ๆ” คำว่า “งานป็อร์รี่” ผู้นำเสนอมีเจตนาเพื่อบอกรายละเอียดว่าน้ำพริกหมูกระจกให้มาเยอะมาก ขนาดเทใส่จานที่มีขนาดใหญ่แล้วยังได้เยอะกว่าที่ผู้นำเสนอคาดหวัง คำว่า “ยังเหลืออีกครึ่งนึงอะเกินครึ่งอะ” สื่อถึงปริมาณน้ำพริกที่เหลือในของหลังจากที่เทใส่จานไปแล้ว แต่ยังเหลือน้ำพริกหมูกระจกอีกตั้งครึ่งหนึ่งของของและคำว่า “เยอะ ๆ” บอกรายละเอียดว่าน้ำพริกหมูกระจกให้มาเยอะมากจริง ๆ

1.5 การใช้คำเชิงบวกเพื่อเลี่ยงความหมายเชิงลบ

การใช้คำเชิงบวกเพื่อเลี่ยงความหมายเชิงลบคือ การที่บุคคล หรือผู้นำเสนอเลือกใช้ถ้อยคำที่มีความหมายเชิงบวก หรือให้ความรู้สึกเป็นกลาง เพื่อหลีกเลี่ยงการสื่อสารที่อาจส่งผลในเชิงลบ ลดความรุนแรงของคำวิจารณ์หรือทำให้ข้อความดูสุภาพขึ้น โดยที่ยังสามารถสื่อความหมายได้ตามที่ต้องการสื่อ

ตัวอย่าง

“จริง ๆ อะไม่ต้องใส่น้ำจิ้มแล้วก็ได้เพราะว่าน้ำจิ้มเขาก็รสชาติอาจจะแบบ**ไม่ได้ โดดเด่นอะไร**”

(สุกี้ข้างเผือก, 10 ธันวาคม 2567)

จากตัวอย่าง มีการใช้คำศัพท์ในการรีวิวกำเชิงบวกเพื่อเลี่ยงความหมายเชิงลบคือ คำว่า “ไม่ได้โดดเด่นอะไร” ผู้นำเสนอมีการใช้คำที่ช่วยให้ประโยคดูเป็นกลางมากขึ้น เพื่อไม่เป็นการตำหนิรสชาติน้ำจิ้มโดยตรง ซึ่งไม่ได้บอกว่าน้ำจิ้มไม่อร่อย แต่สื่อว่ามันไม่มีจุดเด่นมากพอที่ต้องใส่ลงไป แสดงให้เห็นว่าผู้นำเสนอมีเจตนาแนะนำว่าการไม่ใส่น้ำจิ้มก็สามารถอร่อยได้ หมายถึงรสชาติของสุกี้แห้งมีความอร่อยในตัวเองอยู่แล้ว ผู้ชมสามารถตัดสินใจเองได้ว่าจะใส่ หรือไม่ ในบริบทนี้อาจขึ้นอยู่กับความชอบส่วนตัวของแต่ละบุคคล

ตัวอย่าง

“แกงเขียวหวานของเขาจะมี**ความติดหวานหน่อย**นะครับทุกคน**ตามชื่อเลย**”

(ขนมจีนสันป่าข่อย, 9 ธันวาคม 2567)

จากตัวอย่าง มีการใช้คำศัพท์ในการรีวิวกำเชิงบวกเพื่อเลี่ยงความหมายเชิงลบคือ คำว่า “ความติดหวานหน่อย” ผู้นำเสนอมีเจตนาบอกรายละเอียดถึงรสชาติของแกงเขียวหวานที่มีรสชาติที่ค่อนข้างที่จะหวานโดดเด่นกว่ารสชาติอื่น ๆ และผู้นำเสนอมีการใช้คำว่า “ตามชื่อเลย” ในที่นี้ผู้นำเสนอมีเจตนาบอกรายละเอียดถึงชื่อของแกงเขียวหวานที่มีรสชาติหวานเหมือนชื่อ

2. การใช้คำอ้างถึง

การใช้คำอ้างถึงในบทความวิจัยนี้คือ การกล่าวถึงบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือบุคคลหลายบุคคลในการนำอาหาร ทั้งผู้นำเสนออาหารหรือผู้ชมคลิป (จริยธรรมการณ บัญต่อ, 2565. หน้า 32-33)

2.1 การใช้คำอ้างถึงบุคคลที่นำเสนอคลิปวิดีโอแนะนำเสนออาหาร

การใช้คำอ้างถึงบุคคลที่นำเสนออาหารคือ การอ้างถึงตนเองในคลิปที่นำเสนออาหารของตนเอง ในที่นี้คือ การปรากฏชื่อหรือสรรพนามของผู้นำเสนออาหาร เพื่อการทักทายผู้ชมหรือเพื่อเพิ่มอรรถรสในการนำเสนอ

ตัวอย่าง

“**กิ๊**ซ้อมาทำห่อก็นีความันจะแบบได้ไม่เยอะอันนี้**กิ๊**ทอดไปแค่สองห่อเอง”

(แหมซี่โครงหมูทอดสมุนไพร, 16 ธันวาคม 2567)

จากตัวอย่าง จะเห็นได้ว่าการใช้คำอ้างถึงตนเองในคลิปวิดีโอที่นำเสนออาหารคือ คำว่า “กิ๊” เป็นการใช้คำสรรพนามแทนบุรุษที่ 1 ซึ่งชื่อเล่นของผู้นำเสนอที่ใช้สื่อสารกับผู้ชม ทั้งนี้ภาษาที่ใช้มักจะเป็นภาษาพูดที่ไม่เป็นทางการ คำว่า “กิ๊” อาจสะท้อนถึงการใช้ภาษาที่ใกล้เคียงกับผู้ชม มักจะเป็นการพูดที่เป็นมิตร และง่ายต่อการเข้าถึงผู้คนที่ดู ทำให้ผู้ชมที่ติดตามคลิปวิดีโอของผู้นำเสนออาหารรู้สึกคุ้นเคย และสะดวกสบายในการรับชม ซึ่งในบริบทนี้อาจไม่ใช่แค่ชื่อเล่นธรรมดา แต่เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความเป็นที่รู้จักในโลกออนไลน์

2.2 การใช้คำอ้างถึงบุคคลที่รับชมคลิปวิดีโอแนะนำเสนออาหาร

การอ้างใช้คำถึงบุคคลที่รับชมการนำเสนออาหารคือ การที่บุคคลที่นำเสนออาหารอ้างถึงหรือกล่าวถึงผู้ชม เพื่อการทักทายหรือเพื่อการดึงดูดความสนใจของผู้ชม

ตัวอย่าง

“**ทุกคน**ครับเต้าหู้คล่องแฉะครับ**ทุกคน**เต้าหู้ที่เป็นเนื้อคัสตาร์ดนะครับ**ทุกคน**”

(เต้าหู้คล่องแฉะ, 17 ธันวาคม 2567)

จากตัวอย่าง จะเห็นได้ว่าการใช้คำอ้างถึงผู้ชมใช้สรรพนามคือ คำว่า “ทุกคน” โดยใช้สรรพนามบุรุษที่ 2 คือ คำว่า “ทุกคน” เพื่อการดึงดูดความสนใจของผู้ชม สร้างบรรยากาศให้ผู้ชมรู้สึกสนิทสนม เป็นกันเอง เหมือนเพื่อน หรือคนรู้จักแนะนำอาหารให้แกกัน ทั้งนี้คำว่า “ทุกคน” เป็นคำที่ใช้กล่าวถึงผู้ชมที่เข้ามาดูคลิปวิดีโอการนำเสนออาหาร โดยไม่มีการเจาะจงถึงบุคคลใดบุคคลหนึ่ง การใช้คำนี้ทำให้การสื่อสารดูครอบคลุม เข้าใจได้ง่าย ซึ่งเป็นลักษณะหนึ่ง ของการใช้ภาษาที่ช่วยให้การสื่อสารเป็นไปในลักษณะที่เป็นกลาง และให้ความรู้สึกทั่วถึง

3. การใช้คำเลียนเสียง

การใช้คำเลียนเสียงคือ คำที่ใช้เรียกหรือแทนเสียงสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นเสียงตามธรรมชาติหรือเสียงอื่น ๆ ในงานวิจัยนี้การใช้คำเลียนเสียงหมายถึง การที่ผู้นำเสนออาหารใช้คำเพื่อเลียนเสียงกิริยาของบุคคลที่นำเสนอ อีกทั้งยังรวมทั้งเสียงของวัตถุหรือสิ่งอื่น ๆ ตามธรรมชาติ (จิรัฐฎิการณ บัญต่อ, 2565. หน้า 34)

ตัวอย่าง

“หิม มั่นคือมันคุดได้แบบ**บ๊ีบ ๆ** เลยอะ จินตนาการว่ามันคล้าย ๆ กับเต้าหู้ไข่”

(เต้าหู้คลองแะ, 17 ธันวาคม 2567)

จากตัวอย่าง มีการใช้คำศัพท์ในการรีวิวกำเลียนเสียงคือ คำว่า “บ๊ีบ ๆ” เป็นคำเลียนเสียงที่เกิดขึ้นขณะกินเต้าหู้ เพื่อสื่อความหมายของสัมผัสที่นุ่ม และดูดีได้ดีแสดงให้เห็นว่าผู้นำเสนอมีเจตนาอธิบายลักษณะของเต้าหู้ เพื่อให้ผู้ชมนึกภาพหรือสัมผัสลักษณะของเต้าหู้ผ่านการเลียนเสียง

ตัวอย่าง

“จะเป็นแบบแทนมซีโครงอ่อนนะครับทุกคน ซีโครงอ่อน**กรุบ ๆ** เอาเป็นกับแก้มลิ้นนะอันเนี่ย”

(แทนมซีโครงหมูทอดสมุนไพร, 16 ธันวาคม 2567)

จากตัวอย่าง มีการใช้คำศัพท์ในการรีวิวกำเลียนเสียงคือ คำว่า “กรุบ ๆ” เป็นคำเลียนเสียงที่เกิดขึ้นขณะกินแทนมซีโครงหมูทอดสมุนไพร เพื่อสื่อความหมายของสัมผัสที่นุ่มเมื่อเคี้ยวจะรู้สึกถึงความกรอบของกระดูกอ่อนที่ไม่แข็งจนเกินไป เมื่อเคี้ยวแล้วจะให้รสชาติละมุน และเคี้ยวง่ายไม่ต้องใช้แรงมาก แสดงให้เห็นว่าผู้นำเสนอมีเจตนาอธิบายลักษณะของแทนมซีโครงหมูทอดสมุนไพร เพื่อให้ผู้ชมนึกภาพหรือสัมผัสลักษณะของแทนมซีโครงหมูทอดสมุนไพรผ่านการเลียนเสียง

4. การใช้คำภาษาอังกฤษ

การใช้คำภาษาอังกฤษในบทความวิจัยนี้คือ การที่ผู้นำเสนออาหารใช้คำภาษาอังกฤษในการนำเสนออาหารซึ่งอาจจะเป็นรูปเดิมของภาษาอังกฤษ หรือในรูปของการเขียนเป็นภาษาไทย (จิรัฐฎิการณ บัญต่อ, 2565. หน้า 35)

ตัวอย่าง

“ถือว่าสดเลยนะทุกคน ส่งห้องเย็น**ฟรีช**มาอย่างดี”

(ปูชนมปัง, 27 ธันวาคม 2567)

จากตัวอย่าง มีการใช้คำศัพท์ในการรีวิวกำภาษาอังกฤษคือ คำว่า “ฟรีช” ออกเสียงด้วยวิธีการทับศัพท์จากภาษาอังกฤษคำว่า “freetze” ซึ่งแปลว่า ทำให้แข็งตัว หรือแช่แข็ง ซึ่งการใช้คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศในจุดนี้ เพื่อให้ผู้ชมสามารถจินตนาการถึงความสดใหม่ และยังคงคุณภาพของขนมปังไว้ได้อย่างดี

ตัวอย่าง

“**สปาเกตตี**นะครับแล้วที่**ท็อปปิง**บนซีโครงนะครับของตัวที่เป็น**ชิกเนเจอร์**ของเขา”

(ไอ้กะजू, 15 ธันวาคม 2567)

จากตัวอย่าง มีการใช้คำศัพท์ในการรีวิวกาษาอังกฤษคือ คำว่า “สปาเกตตี” ซึ่งมาจากคำในภาษาอิตาลีว่า “spago” ซึ่งแปลว่า เส้นเล็ก คำต่อมาคำว่า “ท็อปปิง” เป็นคำทับศัพท์จากภาษาอังกฤษ คำว่า “Topping” ซึ่งแปลว่า สิ่งที่ใช้แต่งหน้าอาหาร “ซิกเนเจอร์” ซึ่งเป็นคำทับศัพท์จากภาษาอังกฤษ คำว่า “Signature” ซึ่งแปลว่า ลักษณะเฉพาะตัวที่เป็นเอกลักษณ์ โดยการใช้ภาษาอังกฤษด้วยวิธีการทับศัพท์ เนื่องมาจากความสะดวกในบอกชื่อเมนูที่ไม่มีคำไทยที่ตรงความหมาย ประกอบกับทัศนคติของผู้ใช้ภาษาที่นำเสนอภาพลักษณ์ที่มีความทันสมัยเวลาเผยแพร่ข้อมูล

5. การใช้ถ้อยคำที่มีการตีเครื่องหมายแฮชแท็ก (#)

การใช้ถ้อยคำที่มีการตีเครื่องหมายแฮชแท็ก(#) ในบทความวิจัยนี้หมายถึง การที่ผู้นำเสนออาหารมีการใช้ข้อความ ที่มีเครื่องหมายแฮชแท็ก (#) ปรากฏอยู่ การใช้ข้อความที่มีเครื่องหมาย แฮชแท็ก (#) นั้นเป็นการแสดงข้อความเด่น ๆ หรือจัดหมวดหมู่ข้อความนั้นเพื่อให้บุคคลที่สนใจเรื่องเดียวกันสามารถเข้ามาชมได้ บางครั้งในการใช้ถ้อยคำที่มีการตีเครื่องหมายแฮชแท็ก (#) ใช้เพื่อนำข้อความให้ชัดเจนหรือใช้เพื่อแสดงชื่อเฉพาะของสถานที่หรือเมนูอาหารต่าง ๆ (จิริฐฎิการณั บัญต่อ, 2565. หน้า 35)

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดหมวดหมู่ที่ผู้นำเสนออาหารใช้ข้อความที่มีเครื่องหมายแฮชแท็ก (#) โดยจำแนกได้ 3 หมวด คือหมวดของคาว หมวดของหวาน และหมวดผลไม้ ซึ่งในแต่ละหมวดจะปรากฏการใช้ข้อความที่มีเครื่องหมายแฮชแท็ก (#) ที่หลากหลาย โดยผู้วิจัยไม่นับข้อความที่เป็นเครื่องหมายแฮชแท็ก (#) ซ้ำ ดังต่อไปนี้

5.1 หมวดของคาว

ตัวอย่าง

“#เส้นหมี่ไกฉีก #tiktokพากิน”

(หมี่ไกฉีก, 7 ธันวาคม 2567)

จากตัวอย่าง ปรากฏแฮชแท็ก (#) บอกชื่ออาหารในหมวดของคาวจะเห็นได้ว่ามีการใช้ข้อความที่มีเครื่องหมายแฮชแท็ก (#) ได้คลิบัติโอของผู้นำเสนอเพื่อนำเสนอชื่อเมนูอาหารโดยแฮชแท็ก (#) เหล่านี้ ช่วยให้ผู้ใช้สามารถแชร์ และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารนั้น ๆ ได้บนแอปพลิเคชันดังกล่าว

5.2 หมวดของหวาน

ตัวอย่าง

“#festive #festivefood #chocolate #oldschoolbrownies #tiktokพากิน”

(ช็อกโกแลต, 20 ธันวาคม 2567)

จากตัวอย่าง ปรากฏแฮชแท็ก (#) บอกเทศกาลที่ในหมวดของหวานจะเห็นได้ว่ามีการใช้ข้อความที่มีเครื่องหมายแฮชแท็ก (#) ได้คลิบัติโอของผู้นำเสนอเพื่อเชื่อมโยงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเทศกาล และยังช่วยให้ผู้ที่สนใจเรื่องเดียวกันที่สามารถเข้าถึงเนื้อหาของผู้นำเสนอได้ง่ายขึ้น

5.3 หมวดผลไม้

ตัวอย่าง

“#มะม่วง #มะม่วงเบา #มะม่วงเปรี้ยว #tiktokพากิน #แจ่วปลาร้า #แก้ง่วงตอนบ่ายๆ

#tiktokพากิน #เปรี้ยว #ฉ่ำ”

(มะม่วงเบา, 19 ธันวาคม 2567)

จากตัวอย่าง ปรากฏแฮชแท็ก (#) บอกรสชาติในหมวดผลไม้จะเห็นได้ว่ามีการใช้ข้อความที่มีเครื่องหมายแฮชแท็ก (#) ได้คลิปลิงก์ของผู้นำเสนอเพื่อนำเสนอรสชาติของเมนูอาหาร อธิบายหรือบ่งบอกถึงรสชาติของอาหารในคลิปลิงก์โดยแฮชแท็ก (#) เหล่านี้ช่วยให้ผู้ใช้สามารถแชร์ และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรสชาติอาหารนั้น ๆ ได้บนแอปพลิเคชันดังกล่าว

สรุปผลและอภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้คำศัพท์ในการรีวิวอาหารช้อปปิ้งกับแอปพลิเคชันดังกล่าว ตามมุมมองทางวัฒนธรรมการบริโภคอาหารและการสื่อสารในสังคมไทยร่วมสมัย ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหันมาเน้นบริโภคอาหารที่สะดวกและรวดเร็วในการบริการ และปัจจัยที่สำคัญที่ผู้บริโภคจะพิจารณาคือ ความคุ้มค่าของวัตถุดิบและรสชาติของอาหารที่เหมาะสมกับราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเงินให้แก่ผู้ขายสินค้า การพิจารณาปัจจัยดังกล่าวผู้บริโภคสามารถค้นพบข้อมูลได้อย่างรวดเร็วจากโซเชียลมีเดียที่มีการนำเสนอเนื้อหาในลักษณะการรีวิวอาหารที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานในปัจจุบัน เป็นข้อมูลสำคัญในแง่ของการชี้แนะพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้คนสมัยใหม่ ส่งผลต่อมูลค่าทางการตลาดเป็นช่องทางการโฆษณาสินค้าอีกวิธีหนึ่งที่เป็นกระแสและได้รับความนิยม ดังที่ วรรณพร โดงาม และปรารถนา ปรารถนาดี (2566) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวก และความง่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop เพียงแค่เข้าไปดูคลิปลิงก์หรือ TikTok Live เมื่อเจอสินค้าที่ถูกใจก็สามารถเข้าไปกดสั่งซื้อสินค้าได้ทันที นอกจากนี้การได้เห็นสินค้าจริงและการดูรีวิวคุณภาพของสินค้าจากผู้ซื้อคนอื่น ๆ รวมถึงโปรโมชั่นการแจกคูปองส่วนลดจากร้านค้า และโปรโมชั่นค่าส่งฟรีจากแอปพลิเคชัน ก็ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้คำศัพท์ในการรีวิวอาหารช้อปปิ้งกับที่ปรากฏในงานวิจัยนั้น พบพฤติกรรมการใช้คำที่มีความหมายเชิงบวกมากที่สุด เนื่องจากผู้นำเสนออาหารมุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาในเชิงบวกเจตนาเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชม ซึ่งบทบาทสำคัญในการนำเสนอที่กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอยากลองรับประทานอาหารที่ถูกนำเสนอ เนื่องจากรสชาติเป็นปัจจัยหลักที่ผู้ชมให้ความสำคัญ และเป็นองค์ประกอบสำคัญของการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกรับประทานอาหาร นอกจากนี้ผู้นำเสนอยังมีการการใช้คำเชิงบวกเกี่ยวกับรสชาติมากที่สุด เพราะการรีวิวช่วยให้ผู้ชมสามารถจินตนาการถึงรสชาติของอาหารได้ แม้ไม่ได้ลิ้มลอง

ด้วยตนเอง อีกทั้งยังช่วยเน้นย้ำจุดเด่นของอาหารที่นำเสนอ ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเลือกรับประทานอาหารตามคำแนะนำของผู้นำเสนอ สอดคล้องกับ กัลยกร คมขำหนัก และคณะ (2562) ศึกษากรณีศึกษาทางภาษาในการโน้มน้าวใจในเพจอาหาร “ชีวิตดีดีรีวิว” พบว่าภาษาที่เจ้าของเพจใช้ทำให้เกิดจินตภาพหรือภาพในความคิดที่เกี่ยวกับอาหารได้อย่างแจ่มชัด โดยเฉพาะการใช้คำที่มีความหมายเชิงบวกผ่านประสาทสัมผัสกับการรับประทาน ทั้งการลิ้มรสในคำเรียกรสเชิงบวกและการมองเห็นดังในคำเรียกสี ทั้งนี้เนื่องจากในขณะที่รับประทานอาหารผู้นำเสนอต้องอาศัยประสาทสัมผัสต่าง ๆ ในการประเมินค่าอาหารนั้น ๆ ไปพร้อมกันด้วย

การใช้คำเรียกผิวสัมผัสเชิงบวก พบรองลงมาจากการใช้คำเรียกรสชาติที่มีความหมายเชิงบวก เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมให้การนำเสนออาหารมีความสมจริงมากขึ้น ผิวสัมผัสของอาหาร เช่น ความกรอบนุ่ม หรือเคี้ยว มีผลต่อประสบการณ์การรับประทานอาหาร การใช้คำบรรยายผิวสัมผัส ช่วยเพิ่มอรรถรสให้กับการนำเสนอทำให้ผู้ชมสามารถจินตนาการถึงประสบการณ์ ในการรับประทานอาหารได้อย่างชัดเจนมากขึ้น ต่อมาการใช้คำเรียกกลิ่นเชิงบวกแม้ว่าจะพบ ในจำนวนที่น้อยกว่ารสชาติ และผิวสัมผัสแต่ยังคงมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ผู้ชมเข้าใจลักษณะของอาหารได้ดียิ่งขึ้น กลิ่นเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สามารถกระตุ้นความรู้สึกอยากอาหาร และสร้างความประทับใจในอาหารบางประเภท แม้ว่าผู้ชมจะไม่สามารถรับรู้กลิ่นผ่านคลิปวิดีโอได้โดยตรง แต่การใช้คำบรรยายกลิ่นที่มีความหมายเชิงบวกสามารถช่วยให้เกิดการรับรู้ทางอ้อม ผ่านจินตนาการของผู้ชม ถัดมาคือ การใช้คำบอกปริมาณเชิงบวก มีบทบาทในการนำเสนออาหารการกล่าวถึงปริมาณของอาหารในเชิงบวกสามารถช่วยสร้างความรู้สึกคุ้มค่าให้กับผู้ชมโดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากเป็นอาหาร ที่มีปริมาณเหมาะสมกับราคา หรือให้ความรู้สึกว่าได้รับปริมาณที่มากพอสมควร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าการใช้คำที่มีความหมายเชิงบวกในการนำเสนออาหาร มีบทบาทสำคัญในการสร้างความน่าสนใจ และกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความต้องการรับประทานอาหารที่ถูกนำเสนอ โดยเฉพาะคำที่เกี่ยวข้องกับรสชาติ ผิวสัมผัส และกลิ่น ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของประสบการณ์ในการรับประทานอาหาร ขณะที่การบอกปริมาณในเชิงบวกช่วยเสริมให้ผู้ชม เห็นถึงความคุ้มค่าในการบริโภคอาหารที่ถูกนำเสนอ ทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นว่า กลวิธีการใช้คำเชิงบวกเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การนำเสนออาหารมีประสิทธิภาพและดึงดูดความสนใจจากผู้ชมได้มากที่สุด สุดท้ายคือ การใช้คำเชิงบวก เพื่อเลี่ยงความหมายเชิงลบ ในการรีวิวอาหารมีปรากฏอยู่เพียงเล็กน้อย เมื่อเทียบกับกลวิธีอื่น ๆ สาเหตุที่พบได้น้อย อาจเป็นเพราะการรีวิวอาหารมักเน้นไปที่การบรรยายรสชาติและประสบการณ์โดยตรงมากกว่าการหลีกเลี่ยงความหมาย เชิงลบ โดยเจตนาผู้นำเสนอส่วนใหญ่มักเลือกใช้คำที่สะท้อนความรู้สึกจริงของตนเองต่ออาหาร เพื่อให้ข้อมูลที่ตรงไปตรงมาแก่ผู้ชม อีกทั้งในปัจจุบันผู้ชมให้ความสำคัญกับความซื่อสัตย์ของการรีวิวมากขึ้น การใช้ถ้อยคำที่ดูเหมือนพยายามหลีกเลี่ยงด้านลบมากเกินไป อาจทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้การรีวิวอาหารมีจุดประสงค์เพื่อให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์แก่ผู้ชม ดังนั้นการใช้ถ้อยคำที่ตรงประเด็น และชัดเจนจึงเป็นสิ่งที่พบได้บ่อยกว่าการเลือกใช้คำเชิงบวกเพื่อเลี่ยงความหมายเชิงลบ

การใช้ถ้อยคำที่มีการติดเครื่องหมายแฮชแท็ก (#) พบมากรองลงมาจากการใช้คำที่มีความหมายเชิงบวกมากที่สุด เนื่องจากผู้นำเสนอมีการติดเครื่องหมายแฮชแท็ก (#) ใต้คลิปวิดีโอเพื่อช่วยเพิ่มการมองเห็นของ

คลิปปิดิโอและดึงดูดความสนใจในเนื้อหานั้น ๆ ทั้งนี้ยังเป็นประโยชน์แก่ผู้นำเสนอและสามารถนำไปสู่การสร้างรายได้ให้แก่ผู้นำเสนอ และยังปรากฏการใช้ข้อความที่มีเครื่องหมายแฮชแท็ก (#) ที่หลากหลาย จำแนกได้ 3 หมวด คือ หมวดของควา หมวดของหวานและหมวดผลไม้ ซึ่งในแต่ละหมวดมีการใช้ข้อความแฮชแท็ก (#) ที่แตกต่างกันในแต่ละคลิปปิดิโอขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่ผู้นำเสนอถ่ายทอดออกมา สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรนภัส ทองพูล (2566) ศึกษาเรื่องกลวิธีทางภาษาที่ใช้ในเฟซบุ๊กเพจ “Maepranom” กล่าวว่า การใช้ถ้อยคำที่มีการติดเครื่องหมายแฮชแท็ก (#) เป็นกลวิธีที่ช่วยให้เนื้อหาที่ผู้เขียนต้องการนำเสนอสามารถเป็นคำค้นที่เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊กได้รวดเร็ว และได้รับความสนใจในวงกว้างขึ้นถัดมา การใช้คำภาษาอังกฤษ เนื่องจากผู้นำเสนอมีการใช้คำภาษาอังกฤษเพื่อความกระชับเข้าใจง่าย และให้ความรู้สึกทันสมัยสอดคล้องกับการสื่อสารในยุคปัจจุบัน และการใช้คำเลียนเสียงเป็นกลวิธีที่พบบ่อยที่สุด เนื่องจากการนำเสนออาหารมักเน้นการบรรยายรสชาติและคุณลักษณะของอาหารมากกว่าการถ่ายทอดเสียง ซึ่งอีกสาเหตุอาจเป็นเพราะบริบททางวัฒนธรรมของไทย การใช้คำเลียนเสียงระหว่างรับประทานอาหารอาจถูกมองว่าไม่เหมาะสม

การใช้คำอ้างอิง ได้แก่ การใช้คำอ้างอิงบุคคลที่นำเสนอคลิปปิดิโอ นำเสนออาหาร ผู้นำเสนอใช้คำสรรพนามแทนบุรุษที่ 1 โดยใช้คำว่า “ก๊” ทุกคลิปปิดิโอ ซึ่งเป็นชื่อเล่นสื่อสารกับผู้ชม ทั้งนี้ภาษาที่ใช้มักจะเป็นภาษาพูดที่ไม่เป็นทางการ คำว่า “ก๊” อาจสะท้อนถึงการใช้ภาษาที่ใกล้เคียงกับผู้ชม มักจะเป็นการพูดที่เป็นมิตร และง่ายต่อการเข้าถึงผู้คนที่ดู ทำให้ผู้ชมที่ติดตามคลิปปิดิโอของผู้นำเสนออาหารรู้สึกคุ้นเคย และสะดวกสบายในการรับชม ซึ่งในบริบทนี้อาจไม่ใช่แค่ชื่อเล่นธรรมดา แต่เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความเป็นที่รู้จักในโลกออนไลน์ และ การใช้คำอ้างอิงบุคคลที่รับชมคลิปปิดิโอ นำเสนออาหาร โดยผู้นำเสนอใช้คำ สรรพนามแทนบุรุษที่ 2 คือคำว่า “ทุกคน” ทุกคลิปปิดิโอ เพื่อดึงดูดความสนใจ ของผู้ชม สร้างบรรยากาศให้ผู้ชมรู้สึกสนิทสนมเป็นกันเอง เหมือนเพื่อน หรือคนรู้จักแนะนำอาหารให้แก่กัน ทั้งนี้ คำว่า “ทุกคน” เป็นคำที่ใช้กล่าวถึงผู้ชมที่เข้ามาดูคลิปปิดิโอการนำเสนออาหาร โดยไม่มีการเจาะจงถึงบุคคลใดบุคคลหนึ่ง การใช้คำนี้ทำให้การสื่อสารดูครอบคลุมและเข้าใจได้ง่าย ซึ่งเป็นลักษณะหนึ่งของการใช้ภาษาที่ช่วยให้การสื่อสาร เป็นไปในลักษณะที่เป็นกลาง และให้ความรู้สึกทั่วถึง สอดคล้องกับงานวิจัยของ แอล เซอร์दार และธีระ บุษบกแก้ว (2565 : 20) การใช้คำสรรพนามบุรุษที่ 1 และคำสรรพนามบุรุษที่ 2 : กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง กล่าวว่า การเลือกใช้คำบุรุษสรรพนามของคนในสังคมไทย โดยเฉพาะวัยรุ่น อีกทั้งแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของคำบุรุษสรรพนามในภาษาไทยปัจจุบัน นอกจากนี้จะเห็นได้ว่า การที่ผู้พูดจะเลือกใช้สรรพนามคำใดนั้นขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทั้งปัจจัยทางเพศ อายุ ความสนิทสนม ฯลฯ ปัจจัยเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า ก่อนที่ผู้พูดจะเลือกคำมาใช้นั้น ผู้พูดจะคำนึงถึงการให้เกียรติ ความสุภาพ ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญของสังคมและวัฒนธรรมไทย

นอกจากนี้ผู้วิจัยมีอีกประเด็นหนึ่งที่สังเกตเห็นคือ ผู้นำเสนอมักจะหลีกเลี่ยงการพูดถึงอาหารในเชิงลบโดยตรง เช่น การกล่าวว่าอาหารนั้น “ไม่อร่อย” โดยตรงแต่กลับเลือกใช้การพูดโดยอ้อมที่ยังคงความรู้สึก รักษาภาพลักษณ์ของตัวเอง และเนื้อหาที่นำเสนอการใช้วิธีการเช่นนี้ ช่วยให้ผู้นำเสนอสามารถส่งสารความรู้สึกที่ไม่ขึ้นชอต่ออาหารโดยไม่ทำให้เกิดความรู้สึกแยะต่อผู้ผลิตหรือผู้ชม การเลือกใช้คำเชิงบวก หรือการพูดโดยอ้อม

นี้ช่วยสร้างบรรยากาศที่เป็นมิตร น่าเชื่อถือ เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้นำเสนอและผู้ชมเอาไว้ได้ โดยรวมแล้วการใช้กลวิธีเหล่านี้ในการนำเสนออาหาร ไม่เพียงแต่ทำให้เนื้อหาสนุกสนาน และเป็นมืออาชีพ แต่ยังช่วยให้ผู้ชมสามารถเข้าใจถึงประสบการณ์ที่ผู้นำเสนอ ต้องการถ่ายทอดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกลวิธีการใช้คำศัพท์ในการรีวิวอาหารเชิงบวก ทำให้การนำเสนอมีชีวิตชีวาและดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

งานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสำหรับผู้ที่มีความสนใจสร้างบัญชีผู้ใช้งานเกี่ยวกับการนำเสนออาหาร และผู้ชมสามารถเลือกใช้คำศัพท์ในการตั้งชื่อรายการอาหาร เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ และเพิ่มมูลค่าการขายให้กับทางร้าน

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

ศึกษาเปรียบเทียบกลวิธีการใช้คำศัพท์ในการรีวิวอาหารรวมถึงการศึกษาด้านอรรถศาสตร์เกี่ยวกับสินค้าชนิดอื่น ๆ เพื่อให้ได้ประเด็นกลวิธีที่หลากหลายในการวิเคราะห์ภาษาเพื่อการสื่อสารในวงการธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- กัลยกร คมขำหนักและคณะ. (2562). “ชีวิตติตริวิว” : กลวิธีทางภาษาในการโน้มน้าวใจในเพจอาหาร. *วารสารฟ้าเหนือคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*, 10(2), 25-45.
- จันทิมา อังคพนิจกิจ. (2561). *การวิเคราะห์ข้อความ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิรัฐฎิการ์ณ บุลต่อ. (2565). ปริจเฉทการแนะนำอาหารและกลวิธีการใช้ภาษา ในเฟซบุ๊กเพจ “ชีวิตติตริวิว”. *วารสารภาษาไทยและวัฒนธรรมไทย*, 8(2), 19-38.
- เจาะลึกเหตุผลที่ทำให้ TikTok เป็นแพลตฟอร์มมาแรงแห่งปี. (2564). สืบค้น 24 ธันวาคม 2567, จาก <https://newsroom.tiktok.com/th-th/top-reasons-why-everyone-heard-about-tiktok>.
- ณัฐพร พานโพธิ์ทอง. (2556). *วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวภาษาศาสตร์: แนวคิดและการนำมาศึกษาวาทกรรมใน ภาษาไทย*. กรุงเทพฯ : โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรนภัส ทองพูล. (2566). ศึกษาเรื่องกลวิธีทางภาษาที่ใช้ในเฟซบุ๊กเพจเพจ “Maepranom”. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 42(4), 538-547.
- เมธินี โสภกา. (2566). *ส่องลิสต์ TIKTOK INFLUENCER ไทย ใครมาแรงในปี 2023 รู้กันที่บทความนี้!* สืบค้น 26 ธันวาคม 2527, จาก <https://www.primal.co.th/th/trend/thai-tiktok-influencer-2023/>.

259 | วารสารมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และนวัตกรรม มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2568)

วรรณพร โตงาม และปรารณา ปรารณาคี (2566) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(3), 1-10.

อาภรณ์ เอี่ยมสะอาด, สิริวรรณ นันทจันทุล และสุรีย์รัตน์ บำรุงสุข. (2561). กลวิธีการใช้ศัพท์ในบทวิจารณ์อาหารของแฟนเพจ Starvingtime เรื่องกินเรื่องใหญ่. *วารสารวิชาการ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 1(3), 8-22.

แอล เซอร์दार และจีระ บุชบกแก้ว. (2565). การใช้คำสรรพนามบุรุษที่ 1 และคำสรรพนามบุรุษที่ 2 : กรณีศึกษานักศึกษา

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 5(3), 9-21.