

กลวิธีการใช้ศัพท์ในบทวิจารณ์อาหารของแฟนเพจ Starvingtime เรื่องกินเรื่องใหญ่

Lexical Selection in Food Reviews of Starvingtime Rueangkinruengyai Fanpage

อาภรณ์ เอี่ยมสะอาด¹

สิริวรรณ นันทจันทูล²

สุรีย์รัตน์ บำรุงสุข³

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีการใช้ศัพท์ในบทวิจารณ์อาหารของแฟนเพจ Starvingtime เรื่องกินเรื่องใหญ่โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากบทวิจารณ์ของแฟนเพจตั้งแต่ 1 มิถุนายน - 31 สิงหาคม 2561 รวมทั้งสิ้น 460 ตัวบท วิเคราะห์เนื้อหาโดยใช้กรอบแนวคิดกลวิธีการใช้ศัพท์ ของ จันทิมา อังคพณิชกิจ (2557) แนวคิดการรับประสาทสัมผัสของ กันสตรีม (Gunstream, 2006) และ แนวคิดการโฆษณาของ ญัณฐ์ชุตา วิจิตรจามรี (2556) ผลการศึกษาพบกลวิธีการใช้ศัพท์ 3 กลวิธี โดยพบ การใช้ศัพท์เกี่ยวกับประสาทสัมผัสมากที่สุด (ร้อยละ 51.59) ได้แก่ การใช้ศัพท์แสดงการรับรสและเนื้อสัมผัส การใช้ศัพท์แสดงการรับกลิ่น และการใช้ศัพท์แสดงการมองเห็น รองลงมา คือการใช้ศัพท์เกี่ยวกับ ลักษณะของอาหาร (ร้อยละ 32.63) ได้แก่ การใช้ศัพท์แสดงความสดใหม่ การใช้ศัพท์แสดงปริมาณ และ การใช้ศัพท์แสดงขนาด และลำดับสุดท้าย คือ การใช้ศัพท์เกี่ยวกับกลวิธีทางการตลาด (ร้อยละ 15.78) ได้แก่ การใช้ศัพท์แสดงราคาของอาหารการใช้ศัพท์แสดงกลุ่มเป้าหมายของร้านอาหาร และการใช้ศัพท์แสดงการส่งเสริมการขาย

คำสำคัญ: กลวิธีการใช้ศัพท์ บทวิจารณ์อาหาร แฟนเพจ Starvingtime เรื่องกินเรื่องใหญ่

¹ นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,
e-mail : arpondiam@gmail.com

² รองศาสตราจารย์ ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,
e-mail : fhumswn@ku.ac.th

³ อาจารย์ ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,
e-mail : fhumsrms@ku.ac.th

Lexical Selection in Food Reviews of Starvingtime Rueangkinruengyai Fanpage

Arpond Iamsa-ard
Siriwan Nantachantoon
Sureerat Bumrungsuk

Abstract

This article is to analyze lexical selection in food reviews of Starvingtime Rueangkinruengyai Fanpage. The analysis is based on Jantima Angkapanichkit's lexical selection theory (2014), Gunstream's sensory integration theory (2006), and Natchuda Wijtjammaree's advertising theory (2013). The data were from 460 food reviews in Starvingtime Rueangkinruengyai Fanpage. The findings revealed 3 lexical selections indicating that the food reviews used lexical selections of sensory integration at the highest level (51.59%), namely lexical selections for tasting and food texture, lexical selections of smelling, and lexical selections of visibility. The second is lexical selections of food's nature (32.63%), namely lexical selections of food's freshness, lexical selections of food's size, and lexical selections of food's quantity. The last is lexical selections for marketing (15.78%), namely lexical selections for food's price, lexical selections for customers, and lexical selections for sales promotion.

Keywords: lexical selection, food reviews, Starvingtime Rueangkinruengyai Fanpage

บทนำ

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่สำคัญของชีวิต มนุษย์ไม่ได้รับประทานอาหารเพื่อการดำรงชีพเท่านั้น แต่มีการปรุงแต่งให้มีรสชาติและรูปลักษณะที่ดีเพื่อตอบสนองความต้องการอันไร้ขีดจำกัด

เมื่อสภาพสังคมเปลี่ยนไป การดำเนินงานเกี่ยวกับอาหารเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้มหาศาล ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561) คาดการณ์ว่า “มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในปี 2561 น่าจะขยายตัวร้อยละ 4-5 จากปี 2560 การขยายตัวดังกล่าวเกิดจากการผลักดันต้นทุนด้านต่าง ๆ ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารมีการแข่งขันสูง” ดังนั้นภาษาจึงมีบทบาทในการขยายฐานธุรกิจโดยใช้การโฆษณา ซึ่งเป็นการใช้ภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจ (ณัฐชุตา วิจิตรจามรี, 2556: 260) นอกจากนี้ยังมีหน้าที่ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า นำไปสู่การสร้างผลกำไร ทำให้เกิดการขยายตัวทางการลงทุน ส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจในภาพรวม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540: 105-106)

การเจริญเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์สร้างการเปลี่ยนแปลงต่อธุรกิจร้านอาหารด้วยเหตุนี้สื่อสังคมออนไลน์จึงเข้ามามีบทบาทในการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งมีผู้ใช้งานมากที่สุดในประเทศไทย เป็นจำนวนถึง 47 ล้านคนของมวอลชน ในปี 2560 (ThothZocia, 2017) โดยมีแฟนเพจ (fanpage) ช่วยเพิ่มช่องทางการโฆษณา นอกจากการโฆษณาซึ่งเป็นข้อมูลจากผู้ประกอบการโดยตรงแล้ว บทวิจารณ์ (review) ยังมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าเป็นข้อมูลที่ได้รับจากผู้บริโภคด้วยกัน (นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล, 2555) แม้อาจจะเป็นโฆษณาแฝงหรือมีการว่าจ้างให้เขียนขึ้นก็ตาม ดังนั้นจึงมีแฟนเพจที่เขียนบทวิจารณ์ประเภทต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ซึ่งแฟนเพจเกี่ยวกับบทวิจารณ์อาหารที่มียอดผู้ติดตามมากที่สุด จำนวน 4,226,208 คน จากสถิติเมื่อเดือนสิงหาคม 2561 คือ Starvingtime เรื่องกินเรื่องใหญ่ ซึ่งเป็นแฟนเพจที่เขียนบทวิจารณ์อาหารและลงโฆษณาร้านอาหารต่าง ๆ ทั่วประเทศ ดังนั้นจึงช่วยเพิ่มยอดขายแก่ร้านอาหาร โดยนำเสนอข้อมูลของอาหารจากร้านอาหารที่หลากหลาย ซึ่งต้องมีกลวิธีในการใช้ภาษา และกลวิธีที่ควรคำนึงถึงเป็นลำดับแรก คือ การเลือกใช้ศัพท์ที่แสดงความหมายและความคิดของผู้ใช้ภาษาที่แฝงอยู่ได้อีกด้วย ดังตัวอย่างข้อความต่อไปนี้

“หอยนางรมมีทั้งตัวใหญ่ ตัวเล็กปน ๆ กันให้มาน้อยไปนิสสส เพราะยังไม่สะใจเจ้
555 แต่ที่เด็ดอยู่ที่น้ำยำ คือแบบ ดียอะแซบมีครบทุกรสเลย”

(ยามะม่วงรวมมิตรทะเล ร้านน้องเป้)

จากตัวอย่างข้อความข้างต้น จะเห็นได้ว่า คำที่ขีดเส้นใต้เป็นศัพท์ที่แฟนเพจ Starvingtime เรื่องกินเรื่องใหญ่ เลือกใช้ในการเขียนบทวิจารณ์อาหาร เพื่อสื่อถึงขนาดของวัตถุดิบ ปริมาณ และรสชาติเป็นปัจจัยหลักในการเลือกบริโภคลำดับแรก ๆ ทำให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารจากร้านตามบทวิจารณ์ในที่สุด

การศึกษาการใช้ศัพท์เป็นกรอบแนวคิดที่ได้รับความสนใจเนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งของวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ดังเช่น กลวิธีการใช้ภาษาในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางไทย (วัฒนา แซ่มวงษ์, กาญจนา พรายงาม และปิยพล ไพจิตร, 2558) กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสื่ออุดมการณ์ความเป็นผู้หญิงในโฆษณาสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม (ภพ สวัสดิ์, 2558) และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (food truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สัณห์จุฑา จำรูญวัฒน์, 2559) เป็นต้น อย่างไรก็ตามยังไม่มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับกลวิธีการใช้ศัพท์ในบทวิจารณ์อาหาร ซึ่งเป็นข้อมูลที่น่าสนใจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการใช้ศัพท์ในบทวิจารณ์อาหารของแฟนเพจ Starvingtime เรื่องกินเรื่องใหญ่ตามเหตุผลข้างต้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการใช้ศัพท์ในบทวิจารณ์อาหารของแฟนเพจ Starvingtime เรื่องกินเรื่องใหญ่

วิธีดำเนินการวิจัย

กลวิธีการใช้ศัพท์ของบทวิจารณ์อาหารในแฟนเพจ Starvingtime เรื่องกินเรื่องใหญ่ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีการใช้ศัพท์ ประชาสัมพันธ์ของมนุษย์ การใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาหรือโน้มน้าวใจ และการเขียนบทวิจารณ์อาหาร
2. เก็บรวบรวมข้อมูลบทวิจารณ์อาหารตั้งแต่ 1 มิถุนายน - 31 สิงหาคม 2561 รวมระยะเวลา 3 เดือน จากแฟนเพจ Starvingtime เรื่องกินเรื่องใหญ่ ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตามสูงสุดในแฟนเพจประเภทการเขียนบทวิจารณ์อาหาร (4,226,208 คน) โดยเก็บข้อมูลเฉพาะบทวิจารณ์อาหารเท่านั้น และไม่เก็บข้อมูลที่แบ่งปันซ้ำ (share) หรือมาจากแฟนเพจอื่นรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งสิ้น 460 ตัวอย่าง
3. วิเคราะห์ข้อความบทวิจารณ์อาหาร ด้านการใช้ศัพท์ทั้งในระดับคำและวลี โดยใช้กรอบแนวคิดกลวิธีการใช้ศัพท์ของ จันทิมา อังคพณิชกิจ (2557) การรับประชาสัมพันธ์ของกันสตรีม (Gunstream, 2006) และการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาหรือโน้มน้าวใจของ ญัตติชุตตา วิจิตรจามรี (2556) นับความถี่ของคำที่ปรากฏซ้ำ และคิดค่าร้อยละ นำเสนอผลการศึกษาแบบพรรณนาวิเคราะห์ (descriptive analysis) และตารางแสดงข้อมูลเชิงปริมาณประกอบ
4. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลวิธีการใช้ศัพท์ในบทวิจารณ์อาหารของแฟนเพจ Starvingtime เรื่องกินเรื่องใหญ่” ปรากฏศัพท์ในบทวิจารณ์อาหารทั้งในระดับคำและวลีที่หลากหลายสรุปผลการวิจัยตามลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

1. การใช้ศัพท์เกี่ยวกับประสาทสัมผัส เป็นการใช้ศัพท์ที่แสดงถึงการรับรู้ผ่านอวัยวะต่าง ๆ ของร่างกาย พบทั้งสิ้น 3 ประเภท ได้แก่ 1) การใช้ศัพท์แสดงการรับรสและเนื้อสัมผัส 2) การใช้ศัพท์แสดงการรับกลิ่น และ 3) การใช้ศัพท์แสดงการมองเห็น ดังนี้

1.1 การใช้ศัพท์แสดงการรับรสและเนื้อสัมผัส การรับรสและเนื้อสัมผัส มีอวัยวะรับรู้ความรู้สึกอยู่ที่ปุ่มรับรส (taste bud) แยกกันอยู่ตามบริเวณต่าง ๆ ของลิ้น การใช้ศัพท์ในบทวิจารณ์อาหารแสดงให้เห็นการรับรสลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1.1.1 การใช้ศัพท์แสดงการรับรส เป็นการรับรสชาติของอาหาร พบทั้งสิ้น 5 รส ได้แก่ รสเผ็ด รสหวาน รสกลมกล่อม รสเปรี้ยว และรสเค็ม ดังนี้

1) การใช้ศัพท์แสดงการรับรสเผ็ด รสเผ็ด หมายถึง มีรสอย่างพริก (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554: 787) ในบทวิจารณ์อาหารของแฟนเพจ Starvingtime พบการใช้ศัพท์ที่แสดงรสเผ็ด ดังนี้

- (1) อีกหนึ่งเมนูที่ฮิตไม่แพ้กันคือ “โคชูจัง ชีส เกียวซ่า” โดดเด่นด้วยซอสโกชูจัง และชีสแผ่น (เซตดำชีส) ที่ท็อปด้านบนเกียวซ่า เมนูนี้แนะนำสำหรับคนที่ชอบรสชาติจัดจ้าน

(เกียวซ่าชีสยัด ร้าน KIKU GYOZA)

- (2) ยำมะม่วงปูม้า หน้อยตลาดอินดี้ ปูม้าปักเบิ้มแช่น้ำลายเล็ด เผ็ด น้ำตาไหล

(ยำมะม่วงปูม้า ร้านหน้อยตลาดอินดี้)

- (3) “ตำเกาเหลาทะเล ร้านนัยกครก” จัดว่าแซ่บซี้ดแซ่บอีหลีแซ่บหลาย
หลาย

(ตำเกาเหลาทะเล ร้านนัยกครก)

จากบทวิจารณ์อาหารข้างต้นพบกลวิธีการใช้ศัพท์ที่แสดงการรับรสเผ็ด ตัวอย่าง (1) ปรากฏคำว่า “จัดจ้าน” เป็นรสเผ็ดที่เกิดจากซอสโกชูจังหรือโคชูจัง มีลักษณะคล้ายน้ำพริกของไทย ตัวอย่าง (2) ปรากฏคำว่า “แซ่บ” และ “เผ็ด” ตามลำดับ คำว่า “แซ่บ” ในภาษาไทยถิ่นอีสาน หมายถึง อร่อย (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 407) แต่เมื่อใช้ในภาษาไทยถิ่นกลาง จะมีความหมายเช่นเดียวกับคำว่า “เผ็ด” และตัวอย่าง (3) ปรากฏคำว่า “แซ่บซี้ด” “แซ่บอีหลี” และ “แซ่บหลายหลาย” มีความหมาย

เกี่ยวกับรสเผ็ด แต่เพิ่มความหมายของคำว่า “เผ็ด” ให้มากขึ้นโดยการเติมคำอื่นประกอบทำให้มีลักษณะเป็นวลี ได้แก่ “ซี้ด” หมายถึง เสียงสุตปากขณะรับประทานอาหารเผ็ดหรือรู้สึกปวดแสบปวดร้อน อีหลี และหล้ายหลาย หมายถึง มาก ใช้ในภาษาไทยถิ่นอีสาน

2) การใช้ศัพท์แสดงการรับรสหวาน รสหวาน หมายถึง มีรสอย่างน้ำตาล (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 1318) ในบทวิจารณ์อาหารของแฟนเพจ Starvingtime ปรากฏการใช้ศัพท์ที่แสดงรสหวาน ดังนี้

- (1) บิงซูสายไหม ชาเขียว มัทฉะ กลิ่นชาเขียวหอมขึ้นจมูก มีความหวาน แต่ ไม่หวานแสบคอ

(บิงซูสายไหมกรีนมัทฉะ)

- (2) ลองสั่ง “ลูกชิ้นปิ้ง” พร้อมน้ำจิ้มสมุนไพรโรยงาขาวรสชาติออกหวาน ๆ กลิ่นหอมชวนกิน

(ก๋วยเตี๋ยวต้มยำ ร้านโกชาติก๋วยเตี๋ยวลด)

- (3) ไอศกรีมชาชัก หวานมันหอมชา มีโรตีสกรอบให้กินคู่กัน

(ไอศกรีมชาชัก ร้าน Onedee cafe)

จากบทวิจารณ์อาหารข้างต้นพบกลวิธีการใช้ศัพท์ที่แสดงการรับรสหวาน ตัวอย่าง (1) ปรากฏคำว่า “หวาน” และ “ไม่หวานแสบคอ” หมายถึง มีรสหวานพอเหมาะไม่ทำให้เกิดอาการระคายเคืองหรือแสบช่องคอ และตัวอย่าง (2) ปรากฏคำว่า “หวาน ๆ” แสดงความหวานที่กำลังพอเหมาะและตัวอย่าง (3) ปรากฏคำว่า “หวานมัน” แสดงรสอย่างน้ำตาลที่มีรสอย่างกะทิร่วมด้วย

3) การใช้ศัพท์แสดงการรับรสกลมกล่อม กลมกล่อม หมายถึง ที่เข้ากันพอดี (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 73) ในบทวิจารณ์อาหารของแฟนเพจ Starvingtime พบการใช้ศัพท์ที่แสดงรสกลมกล่อม ดังนี้

- (1) “ก๋วยเตี๋ยวแกงกิตติ” เน้นนุ่ม ชุ่มชื้น กลมกล่อม ของหายาก สไตล์อาหารอิสลาม

(ก๋วยเตี๋ยวแกงไก่ ร้านก๋วยเตี๋ยวแกงกิตติ)

- (2) หอยนางรมมีทั้งตัวใหญ่ ตัวเล็กปน ๆ กัน แต่ที่เด็ดอยู่ที่น้ำยา...มีครบทุกรสเลย ทั้ง เปรี้ยว เผ็ด เค็ม คือมันนัวในปากภาพรวมรสชาติโอเคเลย ชอบนะ

(ยำมะม่วงรวมมิตรทะเล ร้านน้องแป้)

- (3) “ตำแซลมอน” นัวคัก ๆ เผ็ดแซ่บครบรส เลือกได้ อยากกินไรบอกเจ้ตุนตำอะไร ก็ถูกใจ

(ตำแซลมอน ร้านเจ้ตุนตำไสตยอุดร)

จากบทวิจารณ์อาหารข้างต้นพบกลวิธีการใช้ศัพท์ที่แสดงการรับรสกลมกล่อม ตัวอย่าง (1) ปรากฏคำว่า “กลมกล่อม” ตัวอย่าง (2) ปรากฏคำว่า “ครบทุกรส” และ “นัว” ซึ่งเป็นภาษาไทยถิ่นอีสาน หมายถึง อร่อย กลมกล่อม และตัวอย่าง (3) ปรากฏคำว่า “นัวคัก ๆ ” คำว่า “คัก ๆ ” ทำหน้าที่ขยาย “นัว” หมายถึง กลอมกล่อมหรืออร่อยมาก

4) การใช้ศัพท์แสดงการรับรสเปรี้ยว รสเปรี้ยว หมายถึง มีรสอย่างหนึ่งอย่างรสมะนาว (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 756) ในบทวิจารณ์อาหารของแฟนเพจ Starvingtime พบการใช้ศัพท์ที่แสดงเปรี้ยว ดังนี้

- (1) กระดุกอ่อนเคี้ยวง่ายกรุบ ๆ กรอบๆ ต้มกับลูกมะดันเพิ่มความเปรี้ยวไป
อีกน้ำตาลแทบไหล

(ต้มมะดันกระดุกอ่อน ร้านปาเน็ตโทน)

- (2) เกี้ยวกุ้งต้มยำ เกี้ยวแป้งบางห่อกุ้งเนื้อใส ๆ เด็ง ๆ เลย ต้มยำรสชาติเปรี้ยวโดดไปหน่อย

(เกี้ยวกุ้งต้มยำและหมูทอด ร้านบ้านแขก)

- (3) เกี้ยวกุ้งต้มยำ กุ้งเด็งเป็นตัว ๆ ต้มยำน้ำข้นรสเปรี้ยวจัด ใส่หมูทอดเนื้อล้วนไม่ติดมัน

(เกี้ยวกุ้งต้มยำและหมูทอด ร้านบ้านแขก)

จากบทวิจารณ์อาหารข้างต้นพบกลวิธีการใช้ศัพท์ที่แสดงการรับรสเปรี้ยว ตัวอย่าง (1) ปรากฏคำว่า “ความเปรี้ยว” ตัวอย่าง (2) ปรากฏคำว่า “รสชาติเปรี้ยวโดด” แสดงความเปรี้ยวที่มากเกินไปจนนำรสชาติอื่น และตัวอย่าง (3) ปรากฏคำว่า “รสเปรี้ยวจัด” แสดงรสเปรี้ยวจัด

5) การใช้ศัพท์แสดงการรับรสเค็ม รสเค็ม หมายถึง มีรสอย่างรสเกลือ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 268) ในบทวิจารณ์อาหารของแฟนเพจ Starvingtime พบการใช้ศัพท์ที่แสดงรสเค็ม ดังนี้

- (1) หมูสามชั้นทอดน้ำปลา อันนี้ดี แต่หมูแข็งไปนิดรสชาติกำลังโอเคไม่เค็มจน
ไถว้ย

(บุฟเฟ่ต์อาหารอีสาน Chef's Gallery)

- (2) รสชาติกำลังดี ไม่จัด ไม่เค็มเกินไป ของสดทุกอย่าง

(ร้านเตี่ยวเรือหม้อไฟ ร้านเตี่ยวเรือหม้อไฟ)

- (3) หมูผัดซอสพริกเกาหลีจานร้อน... ซอสรสหวาน เค็ม เปรี้ยวแกล้มกับผัก
ตัดเลี่ยนได้ดี

(หมูสะเต๊ะ ร้านอร่อย อร่อย)

จากบทวิจารณ์อาหารข้างต้นพบกลวิธีการใช้ศัพท์ที่แสดงการรับรสเค็ม ตัวอย่าง (1) ปรากฏวลี “ไม่เค็มจนไตวาย” หมายถึง มีรสเค็มพอเหมาะหรือไม่ทำให้เกิดโรคไตวาย ตัวอย่าง (2) ปรากฏวลี “ไม่เค็มจนเกินไป” และตัวอย่าง (3) ปรากฏคำว่า “เค็ม” การใช้ศัพท์แสดงการรับรสเค็ม จะให้ความหมายของความเค็มในปริมาณที่พอเหมาะหรือปรากฏร่วมกับรสชาติอื่น ๆ

1.1.2 การใช้ศัพท์แสดงเนื้อสัมผัส เป็นการใช้ศัพท์ที่แสดงเนื้ออาหารซึ่งสัมผัสผ่านลิ้น ดังนี้

- (1) เนื้อซี่โครง เนื้อนุ่มหนึบ ๆ กำลังดี ราดด้วยซอสสูตรพิเศษของอาเกะ
(IHKOREGULAR BUFFET)
- (2) กุ้งแม่น้ำ ตัวใหญ่ (ใหญ่กว่าฝ่ามือหลายเท่า) เนื้อเต่ง เนื้อฟู กรอบไม่แข็ง
(ต้นน้ำริเวอร์)
- (3) เนื้อหมูต้มจนเปื่อย ชื่นโต ๆ กระดูกอ่อนเคี้ยวง่าย กรอบ ๆ กรอบ ๆ
(ต้มมะดันกระดูกอ่อน ร้านปานีโตโทน)

จากบทวิจารณ์อาหารข้างต้นพบกลวิธีการใช้ศัพท์ที่แสดงเนื้อสัมผัสของอาหาร ตัวอย่าง (1) ปรากฏคำว่า “นุ่ม” “หนึบ ๆ” แสดงความอ่อนนุ่ม เหนียวและมีเนื้อแน่นของอาหารตัวอย่าง (2) และ (3) ปรากฏคำว่า “เต่ง” “กรอบ” “ไม่แข็ง” “กรอบ ๆ กรอบ ๆ” แสดงเนื้อสัมผัสที่แน่นและสามารถเคี้ยวได้สะดวก

1.2 การใช้ศัพท์แสดงการรับกลิ่น การรับกลิ่นมีอวัยวะรับความรู้สึกอยู่ที่จมูกบริเวณเยื่อจมูกส่วนบน การใช้ศัพท์ในบทวิจารณ์อาหารแสดงให้เห็นการรับกลิ่นลักษณะต่าง ๆ มีดังนี้

- (1) “หมีเสเต๊ะ” ปังบนเตาถ่าน กลิ่นหอมหอมบอกเลยว่า...เนื้อหมู มีความนุ่ม เต่ง
(หมีเสเต๊ะ ร้านอร่อย อร่อย)
- (2) หวานนิด ๆ หอมกลิ่นวนิลาน้อย ๆ ไม่เลี่ยนเกินไป แป้งบาง ฟิลกรอบนอกนุ่มใน
(ชูครีม ร้าน BOON BAKERY)
- (3) รวม ๆ เจ็วโอ แต่รสและกลิ่นจะเป็นแบบฮาลาลแท้ๆ ใครไม่ชินน้ำจิ้มหรือเครื่องเทศ อาจจะงงหน่อยแต่ใครรักฮาลาลเจ็วเค้าทำดีเลยจ้า
(ข้าวหมกไก่ ร้านจิวข้าวมันไก่)

จากบทวิจารณ์อาหารข้างต้น พบกลวิธีการใช้ศัพท์ที่แสดงการรับกลิ่น ตัวอย่าง (1) ปรากฏ “หอมหอม” เป็นการใช้คำซ้ำแบบเปลี่ยนเสียงวรรณยุกต์ เป็นการเน้นย้ำความหมายของคำว่า “หอม” ทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกว่าหอมมากกว่าปกติ ตัวอย่าง (2) ปรากฏวลี “หอมกลิ่นวนิลา” เป็นการบอกที่มาของกลิ่นหอม โดยใช้คำว่า “วนิลา” เป็นคำขยาย หมายถึง กลิ่นที่ได้จากฝักของกล้วยไม้สกุล

VANILLA และตัวอย่าง (3) ปรากฏวลี “กลิ่นจะเป็นแบบฮาลาล” เป็นกลิ่นที่เป็นลักษณะเฉพาะของอาหารอิสลาม

1.3 การใช้ศัพท์แสดงการมองเห็น การมองเห็นมีอวัยวะรับรู้ความรู้สึกอยู่ที่ดวงตา การใช้ศัพท์ในบทวิจารณ์อาหารแสดงให้เห็นการมองเห็นภาพอาหาร มีดังนี้

- (1) คั่วไก่แซลมอน เนื้อปลาสีส้มชิ้นโต ไข่ลาวาไหลเยิ้ม ตรงขอบยังไม่กรอบเท่าไร
(คั่วไก่แซลมอน ร้านคั่วไก่ดาวทอง)
- (2) “ชาซีลอนบัวลอย” เคี้ยวหนึบหนับกับบัวลอยที่ทางร้านทำเอง สีสนสวยงาม พาสเทล
(ชาซีลอนบัวลอย ร้าน CAFE COCOCANO)
- (3) “หมั่นต้อตุน” นำเนื้อหมูมาหั่นเป็นชิ้นลูกเต๋า หมักจนเข้าที่ราดด้วยซอสแบบญี่ปุ่นแท้ ๆ

(ข้าวต้อตุน “TUETOON”)

จากบทวิจารณ์อาหารข้างต้นพบกลวิธีการใช้ศัพท์ที่แสดงการมองเห็น ตัวอย่าง (1) ปรากฏ “สีส้ม” ทำให้เห็นภาพสี และ “ลาวาไหลเยิ้ม” ทำให้เห็นภาพการเคลื่อนที่ของไข่เปรียบกับลักษณะของลาวา ตัวอย่าง (2) ปรากฏคำว่า “พาสเทล” หมายถึง สีอ่อน ๆ ซึ่งเป็นการใช้คำทับศัพท์ และตัวอย่าง (3) ปรากฏวลี “ชิ้นลูกเต๋า” ใช้ความเปรียบว่า ภาพอาหารเป็นทรงสี่เหลี่ยมอย่างลูกเต๋า

การใช้ศัพท์เกี่ยวกับประสาทสัมผัสในบทวิจารณ์อาหาร ช่วยกระตุ้นความอยากรับประทาน เนื่องจากการใช้ศัพท์ต่าง ๆ ทำให้ผู้อ่านสามารถคาดการณ์รสชาติ รูปทรงและกลิ่นก่อนจะรับประทานจริง ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มยอดขายแก่ผู้ประกอบการ

2. การใช้ศัพท์เกี่ยวกับลักษณะของอาหาร เป็นการใช้ศัพท์ที่แสดงความสดใหม่ ขนาด และปริมาณของอาหาร ดังนี้

2.1 การใช้ศัพท์แสดงความสดใหม่ของอาหารความสดใหม่ เป็นลักษณะเด่นของอาหารแสดงถึงการได้มาหรือผลิตขึ้นใหม่ และยังไม่เสื่อมสภาพ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในบทวิจารณ์อาหารพบการใช้ศัพท์แสดงความสดใหม่ ดังนี้

- (1) เมี่ยงปลากระพงเผา ปลาสด ตัวใหญ่ ให้ผักเยาะ เครื่องเมี่ยงโดนใจ ห่อเพลินกันไป
(เมี่ยงปลากระพงเผา ร้านนัยยกรก)
- (2) ถามว่าแซ่มั้ย? บอกเลยว่ามากค่ะคุณ ครบรส เผ็ด เปรี้ยว เค็ม พาดกังสดลงไป
สดจริง
(ตำกระท่อนกังสด เจ้ตุนตำไสตายอุดร)
- (3) ก้วยเตี่ยวแกงไก่ ตบโจทย์คนไม่ทานเนื้อได้ตีเขียว จุดเด่นของร้านนี้คือกะทิสด ๆ
(ก้วยเตี่ยวแกงไก่ ร้านก้วยเตี่ยวแกงกิตติ)

จากบทวิจารณ์อาหารข้างต้น พบกลวิธีการใช้ศัพท์ที่แสดงความสดใหม่ของอาหาร ทั้งนี้ทุกตัวอย่างปรากฏคำว่า “สด” นอกจากนี้ตัวอย่าง (2) ปรากฏคำขยาย “จริง” และตัวอย่าง (3) ใช้คำซ้ำ เป็นการเน้นย้ำความหมายของคำว่า “สด” ให้มากขึ้น

2.2 การใช้ศัพท์แสดงปริมาณของอาหาร เป็นการใช้ศัพท์ในบทวิจารณ์อาหารของแฟนเพจ Starvingtime ที่มีเจตนาแสดงถึงความมากน้อยของอาหาร พบการใช้ศัพท์ ดังนี้

(1) ไข่ซัซกัซ กัซนี้เยอะมากกก บุกี้เยอะมากกกกก เซ่นกัน รสชาติของมาม่าคือแซ่บนิ้วกำลังดี

(มาม่าผัดซี่มาปูไข่ซัซกัซ ร้านหนองริมคลอง)

(2) รสชาติโดยรวมเจ๊ว่า หวานน่า ตัวแป้งกรอบจริง ไส้ครีมเยอะมั่วากกกกกกก
(ปิ่นนคร ร้านขนมเบื้องไทย)

(3) ไก่อักบ่เล็ดนึซึนใหญ่พอกันให้แบบไม่กักไม่เป็นวิญญาน รัทตรงนี้
(ขนมจีน ร้านขนมจีนเจ๊เคย)

จากบทวิจารณ์อาหารข้างต้น พบกลวิธีการใช้ศัพท์ที่แสดงปริมาณของอาหาร ตัวอย่าง (1) และตัวอย่าง (2) ปรากฏคำว่า “เยอะมากกก” “เยอะมั่วากกกกกกก” ตามแสดงปริมาณตามความหมายประจำรูปคำ แต่ใช้วิธีการใช้พยัญชนะต้นควบ เปลี่ยนเสียงวรรณยุกต์และเพิ่มตัวสะกด สื่อความหมายว่ามีมากยิ่งขึ้นกว่ามากในตัวอย่าง (3) ปรากฏวลี “แบบไม่กัก” หมายถึง มีปริมาณอาหารมากโดยไม่กักไว้บางส่วน และ “ไม่เป็นวิญญาน” หมายถึง อาหารมีเนื้อสัตว์ปริมาณมาก

2.3 การใช้ศัพท์แสดงขนาดของอาหาร เป็นการใช้ศัพท์ในบทวิจารณ์อาหารของแฟนเพจ Starvingtime ที่มีเจตนาแสดงถึงลักษณะที่สังเกตได้ว่าใหญ่ เล็ก สั้น ยาว หนัก หรือเบา ดังนี้

(1) มาถึงน้องจุง ก็ได้ตัวย่อยย ๆ เนื้อกัซสด ให้มาตั้ง 4 ตัวคือ ปริมาณจุกัซเกินราคาจริง ๆ

(บะหมี่ต้มยำเพลิงอัคคี ร้านบะหมี่เกี๊ยวบูแปะซัน)

(2) “ยำมะม่วงปูม้า หน้อยตลาดอินดี้” ปูม้าบักเบ้ม
(ยำปูม้า ร้านหน้อยยำมะม่วง)

(3) ก้วยเตี่ยวแกงไก่ จุตเด่นของร้านนี้คือกะทิสด ๆ และเนื้อไก่ที่ใช้ สับมาขนาดพอดีคำ
(ก้วยเตี่ยวแกงไก่ ร้านก้วยเตี่ยวแกงกิตติ)

จากบทวิจารณ์อาหารข้างต้น พบกลวิธีการใช้ศัพท์ที่แสดงขนาดของอาหาร ตัวอย่าง (1) ปรากฏคำว่า “ย่อยย ๆ” ใช้การเขียนคำเลียนเสียงพูด การเพิ่มตัวสะกดและคำซ้ำ แสดงขนาดใหญ่มากกว่าปกติ ตัวอย่าง (2) ปรากฏคำว่า “บักเบ้ม” เป็นการทับศัพท์จากคำว่า big และนำมาซ้อนกับคำว่า เบ้ม หมายถึง ใหญ่ และ ตัวอย่าง (3) ปรากฏคำว่า “พอดีคำ” สื่อถึงขนาดอาหารที่พอเหมาะ สามารถรับประทานได้สะดวก

การใช้ศัพท์เกี่ยวกับลักษณะของอาหารในบทวิจารณ์อาหาร ทำให้ผู้อ่านสามารถประเมินความสดใหม่ ขนาดและปริมาณของอาหาร และนำไปสู่การคาดการณ์ความคุ้มค่าด้านก่อนบริโภคจริง

3. การใช้ศัพท์เกี่ยวกับกลวิธีทางการตลาด เป็นการใช้ศัพท์ที่มีเป้าหมายเพื่อการโฆษณาสินค้าโดยตรง ประกอบด้วย 1) การแสดงราคาอาหาร 2) การแสดงกลุ่มเป้าหมายของร้านอาหารและ 3) การส่งเสริมการขาย ดังนี้

3.1 การใช้ศัพท์แสดงราคาของอาหาร เป็นการใช้ศัพท์ในบทวิจารณ์อาหารของแฟนเพจ Starvingtime ที่มีเจตนาแสดงจำนวนเงินที่ผู้ซื้อจะต้องชำระ ดังนี้

- (1) อีตเค้กกล้วยตาก 169 บาท ส้มจี๊ดโซดา 145 บาท โดนดโพลท์ออฟโฟกาโต้ 145 บาท

(อีตเค้กกล้วยตาก ร้าน Onedeecafe)

- (2) โดยรวมป้าว่าไอเคราะห์ ไม่แรง ปริมาณพอดี

(ตาชัยก้วยเตี่ยวสุโขทัย สูตรโบราณ)

- (3) ข้าวต้อตุน “TUETOON” สามชั้นขึ้นเบ้ม ในราคาเบงค์แดง พร้อมอิมง่าย ๆ

(ข้าวต้อตุน “TUETOON”)

จากบทวิจารณ์อาหารข้างต้น พบกลวิธีการใช้ศัพท์ที่แสดงราคาของอาหาร ตัวอย่าง (1) ปรากฏคำว่า “.... บาท” เป็นการแสดงราคาแบบตรง โดยระบุราคาอาหารที่แน่ชัด ทำให้ผู้อ่านประเมินได้ทันทีว่า ตนมีกำลังทรัพย์เพียงพอหรือไม่ ตัวอย่าง (2) และ (3) ปรากฏวลี “ราคาไม่แรง” และ “ราคาเบงค์แดง” เป็นการแสดงราคาแบบอ้อมแต่ยังสื่อถึงอาหารราคาไม่แพงซึ่งการแสดงราคาแบบอ้อมทำให้ผู้อ่านทราบขอบเขตของราคา และกระตุ้นให้ผู้อ่านต้องการทราบราคาจริง ส่งผลให้เกิดการติดตามข้อมูลและสนใจอาหารมากขึ้น

3.2 การใช้ศัพท์แสดงกลุ่มเป้าหมายของร้านอาหาร เป็นการใช้ศัพท์ในบทวิจารณ์อาหารของแฟนเพจที่มีเจตนาสื่อถึงผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ ดังนี้

- (1) ยามาม่ารวมมิตร รสเด็ด ขวัญใจน้อง ๆ ม.ราชภัฏธนบุรี

(เกี้ยวซ่าซีสยัด ร้าน KIKU GYOZA)

- (2) SALMON LOVER DON... เมนูนี้เหมาะสำหรับคนรักแซลมอนที่แท้ทรู

(แซลมอน ร้าน NAMA SUSHI BAR)

- (3) สำหรับสายเนื้อก็มี ชุดปาร์ตี้เนื้อแบบจุใจ

(ก้วยเตี่ยวเรือหม้อไฟ ร้านเตี่ยวเรือหม้อไฟ)

- (4) ชาซีลอนที่นี้จะหวานน้อย ตอบโจทย์คนไม่ทานหวานได้ดี

(ชาซีลอนบัวลอย ร้าน CAFE COCOCANO)

จากบทวิจารณ์อาหารข้างต้น พบกลวิธีการใช้ศัพท์ที่แสดงกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่าง (1) ปรากฏคำว่า “ขวัญใจ ...” ตัวอย่าง (2) คำว่า “คนรัก...” ตัวอย่าง (3) “สาย ...” หมายถึง ผู้ที่ชื่นชอบอาหารประเภทใดประเภทหนึ่งโดยเฉพาะ และตัวอย่าง (4) ปรากฏคำว่า “ตอบโจทย์” หมายถึง ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

3.3 การใช้ศัพท์แสดงการส่งเสริมการขาย เป็นการใช้ศัพท์ในบทวิจารณ์อาหารของแฟนเพจ Starvingtime ที่มีเจตนาประชาสัมพันธ์ นำเสนอสิทธิพิเศษ และผลประโยชน์ในการซื้ออาหาร ดังนี้

- (1) นมเมจิสตาร์ท ก็จัดโปรโมชันพิเศษลดเหลือเพียง 29 ฿ จากปกติ 35 ฿
(นมวัวผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่)
- (2) ขนมเป็๋งมะพร้าวใบเตยงา ชิ้นละ 10 บาท ซื้อ 10 ชิ้น แถม 1 ชิ้น
(ปณณธร ขนมเป็๋งไทย)
- (3) หมูทอดเจี๊จกกรอบนอกนุ่มใน รับฟรี COKE NO SUGAR 325 ML เมื่อสั่งผ่าน LINE MAN

(หมูทอดเจี๊จก ร้านหมูทอดเจี๊จก)

จากกลวิธีข้างต้นบทวิจารณ์อาหารพบกลวิธีการใช้ศัพท์ที่แสดงการส่งเสริมการขาย ตัวอย่าง (1) ปรากฏคำว่า “โปรโมชันพิเศษ” และ “ลดเหลือเพียง” แสดงการลดราคาอาหาร ตัวอย่าง (2) ปรากฏคำว่า “ซื้อ...แถม...” และตัวอย่าง (3) ปรากฏคำว่า แสดงการได้รับของสมนาคุณจากการซื้ออาหาร

การใช้ศัพท์เกี่ยวกับกลวิธีทางการตลาดในบทวิจารณ์ ทำให้ผู้อ่านทราบว่าตนเป็นกลุ่มเป้าหมายของร้านอาหารหรือไม่ เป็นการสร้างความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวระหว่างร้านอาหารและผู้บริโภคในขั้นต้น นอกจากนี้การแสดงราคาและการส่งเสริมการขาย ทำให้ผู้อ่านสามารถประเมินกำลังซื้อ ความคุ้มค่าและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่พึงจะได้รับอีกด้วย

กลวิธีการใช้ศัพท์ทั้ง 3 ประเภท โน้มน้าวใจผู้อ่าน โดยการรับรู้รสชาติ เนื้อสัมผัสผ่านการใช้ศัพท์เกี่ยวกับประสาทสัมผัส รับรู้ลักษณะ ความสดใหม่ ขนาด ปริมาณผ่านการใช้ศัพท์เกี่ยวกับลักษณะอาหาร และทราบราคา สิทธิพิเศษต่าง ๆ ผ่านการใช้ศัพท์เกี่ยวกับกลวิธีทางการตลาด ซึ่งกลวิธีการใช้ศัพท์ทั้งหมดล้วนสัมพันธ์กันส่งผลให้ผู้อ่านเกิดความต้องการรับประทาน นำไปสู่การบริโภคจริง ถือเป็นการบรรลุวัตถุประสงค์ของบทวิจารณ์อาหาร ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 กลวิธีการใช้ศัพท์ในบทวิจารณ์อาหารของแฟนเพจ Starvingtime เรื่องกินเรื่องใหญ่

กลวิธีการใช้ศัพท์	ความถี่ (จำนวนคำ)	ร้อยละ
1. การใช้ศัพท์เกี่ยวกับประสาทสัมผัส	438	51.59
2. การใช้ศัพท์เกี่ยวกับลักษณะของอาหาร	277	32.63
3. การใช้ศัพท์เกี่ยวกับกลวิธีทางการตลาด	134	15.78
รวม	849	100

จากตารางแสดงจำนวนกลวิธีการใช้ศัพท์ในบทวิจารณ์อาหารของแฟนเพจ Starvingtime เรื่องกินเรื่องใหญ่พบคำศัพท์ 849 คำ พบการใช้ศัพท์เกี่ยวกับประสาทสัมผัสมากที่สุดจำนวน 438 คำ คิดเป็นร้อยละ 51.59 รองลงมาคือ การใช้ศัพท์เกี่ยวกับลักษณะของอาหารจำนวน 277 คำ คิดเป็นร้อยละ 32.63 และการใช้ศัพท์เกี่ยวกับกลวิธีทางการตลาดจำนวน 134 คำ คิดเป็นร้อยละ 15.78

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีการใช้ศัพท์ในบทวิจารณ์อาหารของแฟนเพจ Starvingtime เรื่องกินเรื่องใหญ่ ตามกรอบแนวคิดกลวิธีการใช้ศัพท์ของ จันทิมา อังคพณิชกิจ (2557) การรับประสาทสัมผัสของ กันสตรีม (Gunstream, 2006) และการใช้ภาษาเพื่อโฆษณาของ ญัฐชดา วิจิตรจามรี (2556) แหล่งข้อมูล คือ บทวิจารณ์อาหารของแฟนเพจ Starvingtime รวม 460 ตัวบท

ผลการศึกษาพบกลวิธีการใช้ศัพท์ทั้งสิ้น 3 กลวิธี โดยพบการใช้ศัพท์เกี่ยวกับประสาทสัมผัสมากที่สุด ได้แก่ การใช้ศัพท์แสดงการรับรสและเนื้อสัมผัส การรับกลิ่น และการมองเห็น รองลงมา คือ การใช้ศัพท์เกี่ยวกับลักษณะของอาหาร ได้แก่ การใช้ศัพท์แสดงความสดใหม่ของอาหาร ปริมาณและขนาด และอันดับสุดท้าย คือ การใช้ศัพท์เกี่ยวกับกลวิธีทางการตลาด ได้แก่ การใช้ศัพท์แสดงราคาของอาหาร กลุ่มเป้าหมายของร้านอาหาร และการส่งเสริมการขายตามลำดับ

ข้อสังเกตที่น่าสนใจ คือ พบการใช้ศัพท์เกี่ยวกับประสาทสัมผัสมากที่สุดโดยมาจากประสาทสัมผัสที่หลากหลาย ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคตามบทวิจารณ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ สปีลเก้ (Spelke, 1985: 223-273) กล่าวว่า มนุษย์สามารถรับรู้ประสาทสัมผัสได้มากกว่าหนึ่งประสาทสัมผัส ดังนั้นหากมองผู้เขียนบทวิจารณ์เป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภค ผู้เขียนบทวิจารณ์ก็ย่อมรับรู้ประสาทสัมผัสหลายประเภท และถ่ายทอดมายังผู้อ่านแนวคิดของ กันสตรีม (Gunstream, 2006) ซึ่งใช้วิเคราะห์ได้จำแนกประสาทสัมผัสอีกชนิดหนึ่ง คือ การได้ยิน แต่ไม่พบในการวิจัยครั้งนี้ สันนิษฐานว่า การได้ยินไม่เกี่ยวข้องกับอาหาร ดังนั้นบทวิจารณ์จึงไม่จำเป็นต้องกล่าวถึง ขณะที่พบการใช้ศัพท์ที่แสดงการรับรสชาติต่าง ๆ จำนวนมาก โดยเฉพาะรสเผ็ด มีจุดเด่น คือ การใช้ภาษาไทยถิ่นอีสานเพื่ออธิบายรสชาติ เนื่องจากตัวบทส่วนใหญ่เกี่ยวกับร้านอาหารอีสาน ผู้วิจัยคาดว่า เกิดจากการย้ายถิ่นฐานซึ่งสำนักงานสถิติแห่งชาติ

สำรวจการย้ายถิ่นปี 2560 พบว่า ประชากรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีอัตราการย้ายถิ่นสูงถึงร้อยละ 8.8 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) ดังนั้นจึงอาจส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารอีสานในประเทศไทย ซึ่งในปี 2560 ร้านอาหารอีสานมีการเติบโตมากถึงร้อยละ 17 (Wongnai, 2560) ประกอบกับเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมจากประชากรในภาคอื่น ๆ ด้วย จึงส่งผลกระทบต่อกลวิธีการใช้ศัพท์ดังกล่าวข้างต้น

เมื่อพิจารณาการใช้ศัพท์เกี่ยวกับลักษณะของอาหารและกลวิธีการตลาด ผู้วิจัยพบข้อสังเกตว่า ลักษณะของอาหาร และความคุ้มค่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สันต์จุฑา จารุวัฒน์ (2559: 1) พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคามีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคเป็นอันดับ 1 ทำให้ผู้เขียนบทวิจารณ์ต้องใช้กลวิธีการศัพท์เพื่อแสดงลักษณะและกลวิธีการตลาดของร้านอาหารแต่ละแห่งด้วย

ผู้วิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์บางส่วนคล้ายคลึงกับงานวิจัยของ วัฒนา แซ่มวงษ์, กาญจนา พรายงาม และปิยพล ไพจิตร (2558: 37) ผลการวิจัยที่สอดคล้องกัน คือ การใช้ภาพพจน์ที่มีกลวิธีย่อย คือ ความเปรียบ เพื่อบอกกลิ่นและรูปร่างของอาหาร ทำให้สามารถเชื่อมโยงความเปรียบกับสิ่งใกล้เคียงได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ในครั้งยังพบกลวิธีอื่น ๆ ที่ใกล้เคียง แต่ใช้เกณฑ์จัดประเภทกลวิธีแตกต่างกัน เช่น การใช้คำกริยาแสดงสภาพ การใช้คำพ้องน้ำหนักรายการคำกริยา เป็นต้น ทั้งนี้ผู้วิจัยยังสันนิษฐานว่า สาเหตุหนึ่งเกิดจากตัวบทที่ใช้ศึกษา ซึ่งโฆษณาจะใช้ภาษาทางการมากกว่าบทวิจารณ์ในแฟนเพจที่เป็นภาษาระดับกึ่งทางการและไม่ทางการ

มนุษย์พยายามเชื่อมโยงประสบการณ์ วัฒนธรรมและสิ่งต่าง ๆ ลักษณะดังกล่าวสะท้อนอยู่ในรูปภาษาซึ่งเห็นได้จากกลวิธีการใช้ศัพท์ แสดงให้เห็นว่ากลวิธีการใช้ศัพท์ทำหน้าที่สื่อความหมายของสรรพสิ่ง และสามารถต่อยอดในการอธิบายความคิดของผู้ใช้ภาษาที่มีต่อสรรพสิ่งเหล่านั้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ศึกษาวาทกรรมในบทวิจารณ์อาหารของแฟนเพจต่าง ๆ เพื่อวิเคราะห์รูปแบบวาทกรรมที่สื่อสังคมออนไลน์ต้องการถ่ายทอดมาสู่สังคม
2. ศึกษากลวิธีการใช้ศัพท์และวาทกรรมจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ เพื่อให้เห็นความแตกต่างของภาษาและบริบทอื่น ๆ ของสังคมที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

บรรณานุกรม

- จันทิมา อังคพนิชกิจ. (2557). การวิเคราะห์ข้อความ (Discourse analysis). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐชดา วิจิตรจามรี. (2556). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล. (2555). Consumer Trust Crisis เมื่อความน่าเชื่อถือ ‘โฆษณาแบบเดิม’ ลดลงถึงขีดสุด. ค้นเมื่อ 19 กันยายน 2561, จาก www.digithun.com
- ภพ สวัสดิ์. (2558). กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสื่ออุดมการณ์ความเป็นผู้หญิงในโฆษณาสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย. 35(3): 150-174.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- วัฒนา แซ่มวงษ์, กาญจนา พรายงาม และปิยพล ไพจิตร. (2558). กลวิธีการใช้ภาษาในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดมูลค่าตลาดร้านอาหารปี 61 ขยายตัวร้อยละ 4-5. ค้นเมื่อ 18 กันยายน 2561, จาก <http://www.thansettakij.com/content/266747>
- สันทัด จุฑา จำรูญวัฒน์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). การสำรวจการย้ายถิ่นของประชากรในปี 2560. ค้นเมื่อ 18 กันยายน 2561, จาก www.nso.go.th/sites/2014/Pages/News/2561/N22-03-61-2.aspx
- Gunstream, S.E. (2006). *Anatomy and Physiology Study Guide*. 3rd ed. New York, NY: McGraw-Hill.
- Spelke. (1985). The Development of Intermodel Perception, In *Handbook of Infant Perception*. New York: Academic Press.
- ThothZocia. (2017). เผยสถิติโซเชียลไทยใน Thailand Social Awards 2017 ผู้ใช้ twitter เติบโตก้าวกระโดด. ค้นเมื่อ 19 กันยายน 2561, จาก www.it24hrs.com/2017/thailand-social-awards-stat-social-media-2017/

Wongnai. (2560). 2561 สรุปข้อมูลเทรนด์ธุรกิจร้านอาหาร ที่เจ้าของร้านห้ามพลาด. ค้นเมื่อ 18 กันยายน 2561, จาก www.wongnai.com/business-owners/thailandrestaurant-trend-2018