

กลวิธีทางภาษาที่ใช้เขียนรีวิวของเพจ Café Story

The Linguistic Strategies

in Writing a Review of Café Story Fanpage

พรรณนธ คุรุชเนตร¹

Received date 15 July 2021

Revised date 7 January 2022

Published date 21 January 2022

บทคัดย่อ

การรีวิวร้านในสื่อสังคมออนไลน์เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการเขียนรีวิว ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มข้อมูลจากเพจ Café Story ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563 จนถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2564 จำนวน 150 เรื่อง ผลการศึกษาพบว่า กลวิธีทางภาษาที่ใช้เขียนรีวิวในเพจ Café Story มีทั้งสิ้น 11 กลวิธี ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การแนะนำ การยืนยัน การใช้อุปลักษณะณ์ การใช้มูลบท การใช้คำสรรพนาม การใช้คำสแลง การใช้คำระบุกลุ่มเป้าหมาย การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ การอ้างถึง และการใช้รูปภาษาเบี่ยงบัง เมื่อพิจารณาหน้าที่ในการสื่อสารของกลวิธีทางภาษาทั้ง 11 กลวิธีพบว่า นอกจากกลวิธีทางภาษาที่ผู้เขียนรีวิวเลือกใช้จะทำหน้าที่ในการนำเสนอข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคแล้ว กลวิธีเหล่านี้ยังทำหน้าที่ในการสื่อสารอื่นที่ช่วยให้เพจบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ผู้เขียนรีวิวคาดหวังไว้อีกด้วย หน้าที่ดังกล่าวนี้คือ ชี้แนะผู้บริโภคให้ไปใช้บริการ สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่เพจ และสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมให้แก่ผู้ที่ชื่นชอบร้านคาเฟ่

คำสำคัญ: กลวิธีทางภาษา การเขียนรีวิว สื่อสังคมออนไลน์

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรการศึกษามัธยมศึกษา สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Abstract

Online consumer reviews are one form of marketing communication strategies which plays a highly influential role in consumers' decisions to purchase products and services. This present study, therefore, aimed to explore linguistic strategies used in writing online consumer reviews by analyzing one hundred and fifty texts from the Café Story Fanpage site published between the period of November 2020 to April 2021. The findings revealed eleven commonly used linguistic strategies, which were inclusive of lexis selection, provision of advice, affirmative expressions, metaphor, presupposition, pronouns, slangs, target consumer identification, rhetorical questions, allusion and hedges. In terms of function, the present study indicates that the 11 devices help achieve not only the main function to express experiences from using the product or services, but also other communicative goals. Those functions are to convince consumers to purchase the product or service, to build trust for the page, and to create a community of café fans.

Keywords: linguistic strategies, online consumer reviews, social media

1. บทนำ

ธุรกิจร้านคาเฟ่เป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่มีการแข่งขันสูงในสังคมไทยปัจจุบัน ดังจะเห็นได้จากข้อมูลของ ศูนย์วิจัยการตลาด Euromonitor (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) ที่รายงานว่า ตลาดธุรกิจคาเฟ่ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2560 มีมูลค่าสูงถึง 10,460.9 ล้านบาท และมีแนวโน้มว่าจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 12,692.5 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2565 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านคาเฟ่จึงจำเป็นต้องหาวิธีการต่าง ๆ มาใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อให้ธุรกิจของตนเองสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้ วิธีการหนึ่งที่นิยมใช้กันก็คือ การสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เป็นต้น วิธีการนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมากได้ง่าย รวดเร็ว และประหยัดกว่าการสื่อสารรูปแบบอื่น (บุญยาพร, 2559)

การรีวิวร้านในสื่อสังคมออนไลน์เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภครูปแบบหนึ่ง que ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้ ทั้งนี้เพราะการรีวิวเป็นการบอกเล่าเรื่องราวหรือประสบการณ์จริงที่ได้จากการใช้บริการทั้งในด้านบวกและด้านลบ การสื่อสารรูปแบบนี้มีลักษณะเหมือนกับการบอกปากต่อปากหรือบอกต่อ ๆ กัน ผู้บริโภคจึงรู้สึก ว่าตนเองได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว จากผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค

เกี่ยวกับการอ่านรีวิว พบว่าผู้บริโภคจำนวนร้อยละ 82 เลือกว่าอ่านข้อมูลจากการรีวิวร้านก่อนตัดสินใจใช้บริการ และผู้บริโภคที่อ่านรีวิวจำนวนร้อยละ 91 เชื่อมโยงข้อมูลจากการรีวิว (Brightlocal, 2019) อาจกล่าวได้ว่าการรีวิวร้านมีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (van Lohuizen & Trujillo-Barrera, 2020)

โดยส่วนใหญ่แล้วการรีวิวร้านคาเฟ่ในสื่อสังคมออนไลน์จะมีอยู่ด้วยกัน 2 ลักษณะ ลักษณะแรกคือการรีวิวจากผู้บริโภคที่ไปใช้บริการแล้วนำมาบอกเล่าต่อโดยไม่ได้รับผลตอบแทนใด ๆ จากผู้ประกอบการ และอีกลักษณะหนึ่งคือ การรีวิวจากบุคคลที่มีชื่อเสียง บุคคลที่เป็นที่รู้จัก หรือบุคคลที่มีผู้ชื่นชอบและติดตามเป็นจำนวนมาก ฯลฯ ซึ่งผู้เขียนรีวิวอาจจะได้รับผลตอบแทนจากผู้ประกอบการ แม้ว่ากรรีวิวของบุคคลที่มีชื่อเสียงจะมีลักษณะเหมือนกับกรโฆษณาทั่ว ๆ ไป แต่ผู้บริโภคก็ยังคงรับสารและเชื่อมข้อมูลไม่น้อยไปกว่ากรรีวิวของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์กรใช้บริการจริง ดังจะเห็นได้จากจำนวนของกรรีวิวทั้งสองลักษณะในสื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน

เพจ Café Story เป็นเพจรีวิวร้านคาเฟ่ที่เปิดให้บริการในประเทศไทย เพจนี้จัดทำขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2562 โดยนายภาคย์ เตชะเสน กรรีวิวของเพจ Café Story จัดเป็นการรีวิวจากบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่มีผู้ชื่นชอบ ทั้งนี้เนื่องจากมีผู้ติดตามเพจเป็นจำนวนมากถึง 2,023,215 คน (รายงาน ณ วันที่ 30 เมษายน 2564) และเมื่อพิจารณากรรีวิวร้านคาเฟ่ของเพจ Café Story ก็พบว่า มีลักษณะเป็นการบอกเล่าประสบการณ์ที่ได้ไปใช้บริการร้านคาเฟ่แต่ละร้าน ผู้เขียนรีวิวจะเลือกใช้กลวิธีทางภาษาที่หลากหลาย เช่น กรใช้คำที่เน้นอารมณ์หรือความรู้สึกเพื่อให้ผู้อ่านเกิดความสนใจและไปใช้บริการตาม กรใช้ถ้อยคำที่ทำให้ผู้อ่านรู้สึกมีส่วนร่วม กรใช้ถ้อยคำลดน้ำหนักความรุนแรงเพื่อให้ข้อมูลทางด้านลบของร้านมีความรุนแรงน้อยลง เป็นต้น ด้วยเหตุดังกล่าวนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษากรเขียนรีวิวของเพจ Café Story ใช้กลวิธีทางภาษาใดบ้าง

จากการสำรวจงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับกลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการรีวิวร้านอาหารหรือร้านคาเฟ่ในประเทศไทยมีเพียงเรื่องเดียว คือ งานวิจัยเรื่อง “ชีวิตติดรีวิว” : กลวิธีทางภาษาในการโน้มน้าวใจในเพจอาหาร ของกัลยกร และคณะ (2562) งานวิจัยนี้ศึกษากลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการโน้มน้าวใจของเพจชีวิตติดรีวิว โดยวิเคราะห์กรใช้ภาษาในระดับคำและระดับข้อความ แม้ວางานวิจัยของกัลยกร และคณะ จะศึกษากรใช้ภาษาในการรีวิวร้านอาหาร แต่งานวิจัยนี้ก็มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะกรใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจเพียงอย่างเดียว ไม่ได้ศึกษากรใช้ภาษาในการนำเสนอข้อมูลหรือบอกเล่าประสบการณ์จากการใช้บริการของผู้เขียนรีวิว อีกทั้งงานวิจัยของกัลยกร และคณะ ไม่ได้ศึกษาวิเคราะห์หน้าที่ในการสื่อสารของกลวิธีทางภาษา ผู้วิจัยเห็นว่าหากวิเคราะห์หน้าที่ในการสื่อสารของกลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการเขียนรีวิวร้านคาเฟ่ น่าจะทำให้เห็นภาพรวมของการสื่อสารในการรีวิวร้านคาเฟ่ได้อย่างชัดเจนขึ้น

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทฤษฎีทางภาษาที่ใช้ในการเขียนรีวิวของเพจ Café Story โดยมุ่งตอบคำถามว่าทฤษฎีทางภาษาที่ใช้ในการเขียนรีวิวร้านค้ากาแฟมีทฤษฎีใดบ้างและทฤษฎีเหล่านั้นมีหน้าที่ในการสื่อสารอย่างไร การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะทำให้เห็นทฤษฎีทางภาษาที่ใช้ในการสื่อสารรูปแบบหนึ่งซึ่งเป็นที่นิยมในปัจจุบัน

2. ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีทางภาษาที่ใช้ในการเขียนรีวิวของ Café Story ผู้วิจัยจะทบทวนวรรณกรรมทั้งหมด 3 ส่วน ส่วนแรกเป็นการกล่าวถึงเกี่ยวกับความหมายของร้านค้ากาแฟ ส่วนถัดมาจะกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการรีวิวบนอินเทอร์เน็ต และส่วนสุดท้ายจะกล่าวถึงงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการรีวิวบนอินเทอร์เน็ต

2.1 ความหมายของร้านค้ากาแฟ

คำว่า “คาเฟ่” มาจากคำศัพท์ภาษาฝรั่งเศสว่า “Café” มีผู้ให้นิยามความหมายไว้อย่างหลากหลาย เช่น มหาวิทยาลัยเคมบริดจ์ (Cambridge University, 2004) นิยามความหมายของ “คาเฟ่” ไว้ว่าหมายถึงร้านขนาดเล็กที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ส่วนมหาวิทยาลัยออกซฟอร์ด (Oxford University, 2006) อธิบายความหมายของคำว่า “คาเฟ่” ไว้สองความหมาย ความหมายแรกหมายถึง ร้านที่จำหน่ายเครื่องดื่มและอาหารที่ประกอบอย่างง่าย ๆ โดยปกติแล้วคาเฟ่ในประเทศอังกฤษและสหรัฐอเมริกาจะไม่จำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และอีกความหมายหนึ่งหมายถึง ร้านจำหน่ายอาหาร ขนม และหนังสือพิมพ์ แต่จะเปิดจำหน่ายสินค้าต่ำกว่าร้านค้าทั่วไป

ส่วนคำว่า “คาเฟ่” ในภาษาไทยนั้น สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม (2558) ได้อธิบายความหมายไว้ในทำนองเดียวกันกับที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้นคือ ร้านกาแฟที่ขายอาหารประเภทอื่นควบคู่ไปด้วยซึ่งมีได้ทั้งอาหารว่างและอาหารจานหลัก นอกจากนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561) ยังได้กล่าวถึงร้านค้าคาเฟ่ว่าเป็นร้านกาแฟที่ไม่ใช่แฟรนไชส์ แต่มีความหลากหลายของรูปแบบสินค้า บริการ และการตกแต่ง รวมทั้งมีการนำเสนอสินค้าหรือบริการรูปแบบใหม่ ๆ เช่น ร้านคาเฟ่สุนัข ร้านคาเฟ่พรีมมิ่ง ร้านคาเฟ่พรีมมิ่ง ฯลฯ ผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟประเภทนั้นนอกจากจะมารับประทานอาหารและเครื่องดื่มแล้วก็มักจะทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ร้านด้วย เช่น ทำงาน อ่านหนังสือ ถ่ายรูป เป็นต้น

จากคำนิยามข้างต้นจะเห็นได้ว่า “คาเฟ่” ในสังคมไทยมีลักษณะที่แตกต่างไปจากสังคมตะวันตกกล่าวคือ ร้านคาเฟ่ในสังคมไทยนั้นนอกจากจะจำหน่ายกาแฟ อาหาร และขนมควบคู่กันไปแล้ว ยังให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยนิยามความหมายของ “คาเฟ่”

ว่าเป็น ร้านกาแฟที่จำหน่ายอาหาร ขนม และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ โดยเน้นความหลากหลายของรูปแบบสินค้า การให้บริการ และการออกแบบตกแต่งที่ผู้ให้บริการสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ร้านได้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรีวิวบนอินเทอร์เน็ต

ในปัจจุบันธุรกิจหลาย ๆ ประเภทได้นำการรีวิวบนอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดกันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมการให้บริการ เช่น การโรงแรม การท่องเที่ยว ร้านอาหาร โดยทั่วไปแล้วการรีวิวบนอินเทอร์เน็ตจะประกอบไปด้วยข้อความและรูปภาพหรือวิดีโอองค์ประกอบทั้งสองนี้อาจจะปรากฏร่วมกัน หรือปรากฏเพียงส่วนใดส่วนหนึ่งก็ได้ อย่างไรก็ตามส่วนที่เป็นข้อความถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยดึงดูดใจผู้บริโภคให้คอยติดตามอ่านรีวิวอยู่เป็นประจำ ทั้งนี้เนื่องจากข้อความของการรีวิวจะนำเสนอข้อมูลหรือรายละเอียดของสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการนำไปใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (Mudabi & Schuff, 2010) อีกทั้งข้อความยังช่วยในการถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึก และประสบการณ์การใช้สินค้าให้ผู้อื่นรับรู้และเข้าใจได้ดี (Fang, Ye, Kucukusta, & Law, 2016; D'Acunto, Tuan, & Dalli, 2020)

จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการรีวิวบนอินเทอร์เน็ตพบว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันสนใจและติดตามการรีวิวมากกว่าการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (Chik & Vásquez, 2017) ทั้งนี้เพราะการรีวิวไม่ได้ให้เพียงรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังมีความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ได้ใช้สินค้าและบริการนั้นมาแล้วอยู่ด้วย การรีวิวบนอินเทอร์เน็ตจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ฟาง และคณะ (Fang et al, 2016) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการรีวิวบนอินเทอร์เน็ตไว้ว่า การรีวิวบนอินเทอร์เน็ตช่วยทำให้ผู้บริโภคได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าซึ่งมาจากประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการจริง การอ่านรีวิวจึงช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น ความคิดดังกล่าวนี้สอดคล้องกับที่คิม, มัตติลา, และ บาโลกลู (Kim, Mattila, & Baloglu, 2011) ได้กล่าวไว้ว่า การรีวิวบนอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญอยู่ 3 ประการ ประการแรกคือ เป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถสืบค้นได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ประการต่อมาคือ การรีวิวช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าและบริการที่ไม่ดี ประการสุดท้ายคือ ช่วยสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ดี นอกจากนี้การรีวิวบนอินเทอร์เน็ตจะเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการแล้ว การรีวิวยังมีบทบาทสำคัญต่อผู้ประกอบการธุรกิจอีกด้วย ทั้งนี้เป็นเพราะการรีวิวมีลักษณะการสื่อสารเป็นแบบปากต่อปากหรือบอกต่อ ๆ กันจึงทำให้สินค้าและบริการนั้นเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าการรีวิวนั้นมีเนื้อหาเป็นไปในทางบวก และในขณะเดียวกันหากเนื้อหาของการรีวิวเป็นไปในทางลบก็จะช่วยทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจได้ทราบถึงข้อบกพร่องของสินค้าและการให้บริการของตนเอง เมื่อนำข้อบกพร่องดังกล่าวมาปรับปรุงและแก้ไข สินค้าและการบริการนั้นจะมีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น (Schuckert, Liu,

& Law, 2015; Fang et al, 2016) กล่าวสรุปได้ว่า การรีวิวนินเทอร์เน็ทเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทสำคัญสำหรับผู้บริโภคและผู้ประกอบการธุรกิจเป็นอย่างมาก

แนวคิดเกี่ยวกับการรีวิวนินเทอร์เน็ทที่กล่าวไว้ข้างต้นจัดเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ช่วยทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงลักษณะและบทบาทสำคัญของการรีวิว ซึ่งสามารถนำไปใช้ประกอบในการศึกษาวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการเขียนรีวิวได้

2.3 งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับกลวิธีทางภาษาที่ใช้เขียนรีวิวนินเทอร์เน็ท

จากการศึกษางานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับกลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการเขียนรีวิวนินเทอร์เน็ทในภาษาไทย เท่าที่ผู้วิจัยได้ศึกษาพบว่า มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวจำนวน 2 เรื่อง เรื่องแรกคือ “เว็บบล็อกเกี่ยวกับที่พักและที่กินในเว็บไซต์ท่องเที่ยวของไทย: การวิเคราะห์โครงสร้างและกลวิธีทางภาษา” ของศิริขวัญ (2560) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างและกลวิธีทางภาษาในเว็บบล็อกเกี่ยวกับที่พักและที่กินโดยเก็บข้อมูลจาก www.chillpainai.com www.painaidii.com และ www.edtguide.com ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2558 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 จำนวนทั้งสิ้น 300 เรื่อง ผลการศึกษาพบว่า เว็บบล็อกเกี่ยวกับที่พักและที่กินในเว็บไซต์ท่องเที่ยวของไทยประกอบด้วยโครงสร้าง 4 ส่วน คือ 1) ส่วนนำประกอบด้วยพาดหัว หมวดหมู่ของเว็บบล็อก วันที่โพสต์ และชื่อของผู้เขียน 2) ส่วนของการมีส่วนร่วม ประกอบด้วยการแสดงความจำนงผู้อ่านและสัญลักษณ์การแบ่งปันสู่สื่อสังคม 3) ส่วนเนื้อหา แบ่งออกเป็นการเกริ่นนำ เนื้อหาข้อความลงท้าย รูปภาพหรือคลิปวิดีโอ และแอปพลิเคชันสำหรับการจองที่พัก และ 4) ส่วนท้าย ประกอบด้วยลิงก์เชื่อมโยงไปยังเว็บบล็อกอื่น ๆ และช่องแสดงความคิดเห็น

ส่วนการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาพบว่า กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในเว็บบล็อกเกี่ยวกับที่พักและที่กินในเว็บไซต์ท่องเที่ยวของไทยมีทั้งหมด 10 กลวิธี ได้แก่ 1) การใช้คำและกลุ่มคำ 2) การขยายความ 3) การอ้างถึง 4) การให้เหตุผล 5) การให้รายละเอียด 6) การแนะนำและเชิญชวน 7) การยืนยัน 8) การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ 9) การเปรียบเทียบ และ 10) การตีความด้วยมูลบท กลวิธีทั้งหมดนี้มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารคือ 1) เพื่อโน้มน้าวใจผู้อ่าน 2) เพื่อแจ้งสารไปยังผู้อ่าน 3) เพื่อให้ผู้อ่านเห็นภาพที่ต้องการสื่อได้ชัดเจน 4) เพื่อความสมเหตุสมผลและมีน้ำหนักน่าเชื่อถือ และ 5) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ที่พักและที่กิน

ผลการศึกษาวิจัยของศิริขวัญ ได้แสดงให้เห็นถึงกลวิธีทางภาษาที่ใช้ในเว็บบล็อกเกี่ยวกับที่พักและที่กินในเว็บไซต์ท่องเที่ยวของไทย รวมทั้งหน้าที่ในการสื่อสารของกลวิธีทางภาษา แม้ว่างานวิจัยของศิริขวัญ จะเป็นการศึกษาจากเว็บบล็อกซึ่งมีรูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างจากการรีวิว แต่ผลการวิจัยนี้ก็สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางพื้นฐานในการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาและหน้าที่ในการสื่อสารของกลวิธีที่ปรากฏใช้ในการเขียนรีวิวร้าน คาเฟ่ได้

งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับกลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการรีวิวบนอินเทอร์เน็ตในภาษาไทยอีกเรื่องหนึ่งคือ งานวิจัยของกัลยกร และคณะ (2562) เรื่อง “ชีวิตดีดีรีวิว” : กลวิธีทางภาษาในการโน้มน้าวใจในเพจอาหาร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีทางภาษาในการโน้มน้าวใจ โดยเก็บข้อมูลจากเพจ “ชีวิตดีดีรีวิว” ใน ระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน ถึงวันที่ 28 สิงหาคม พ.ศ. 2561 และวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาทั้งในระดับคำและ ข้อความ ผลการศึกษาพบว่า กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการโน้มน้าวใจในเพจ “ชีวิตดีดีรีวิว” มีทั้งหมด 5 กลวิธี ได้แก่ 1) การใช้ภาษาที่มีความหมายเชิงบวกซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 7 ลักษณะ คือ การใช้คำเรียกรสอาหารเชิงบวก การใช้คำเรียกผิวสัมผัสเชิงบวก การใช้คำบอกกลิ่นเชิงบวก การใช้คำบอกคุณภาพเชิงบวก การใช้คำบอกปริมาณเชิงบวก การใช้คำบอกขนาดเชิงบวก และการใช้คำบอกสีเชิงบวก 2) การใช้คำเลียนเสียง 3) การใช้ถ้อยคำที่มีความหมายเชิงเปรียบเทียบ 4) การใช้ถ้อยคำแสดงการส่งเสริมการขาย และ 5) การใช้มุขลบท แม้ว่าการวิจัยของกัลยกร และคณะ จะมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะกลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการ โน้มน้าวใจในการเขียน รีวิวเพียงอย่างเดียว แต่ผลการศึกษาดังกล่าวสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์และจำแนกกลวิธี ทางภาษาที่ใช้ในการเขียนรีวิวร้านค้าเพจของเพจ Café Story ได้

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เริ่มต้นจากการศึกษาและทบทวนเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ความหมายของร้านค้าเพจและการรีวิวบนอินเทอร์เน็ต จากนั้นจึงเก็บรวบรวมข้อมูลจากเพจ Café Story ซึ่ง นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับร้านค้าเพจในประเทศไทยผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2563 จนถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2564 รวมระยะเวลา 6 เดือน โดยรวบรวมเฉพาะข้อมูลที่มี จำนวนผู้กด Like มากกว่า 1,000 ครั้งขึ้นไป แล้วนำกลุ่มข้อมูลดังกล่าวนี้มาคัดเลือกโดยการสุ่มตัวอย่างอย่าง ง่ายด้วยการจับสลาก จำนวน 150 เรื่อง

เพจ Café Story มีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 2 ส่วน คือ 1) เนื้อหารายละเอียดของร้านค้าเพจ นำเสนอ ด้วยข้อความและรูปภาพ 2) ความคิดเห็นของผู้อ่านรีวิว จะปรากฏอยู่ด้านล่างของเนื้อหาทั้งในส่วนที่เป็น ข้อความและรูปภาพ การแสดงความคิดเห็นของผู้อ่านรวิวนั้นมีอยู่ 3 ลักษณะคือ 1) แสดงความชื่นชอบหรือพึง พอใจโดยกดปุ่ม Like 2) แสดงความคิดเห็นโดยการพิมพ์ข้อความในช่อง Comment และ 3) ส่งข้อมูลต่าง ๆ ในเพจให้ผู้อื่นโดยกดปุ่ม Share อย่างไรก็ตามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะเนื้อหารายละเอียดเกี่ยวกับ คาเฟ่ที่เป็นข้อความเท่านั้น

ในการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการเขียนรีวิวของเพจ Café Story ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดทางด้าน วัจนปฏิบัติศาสตร์และผลการศึกษาของงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับกลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการรีวิวบนอินเทอร์เน็ต เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยจะพิจารณาจากข้อมูลที่นำมาศึกษาเป็นสำคัญ

4. ผลการวิจัย

ผู้วิจัยพบว่า กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการเขียนรีวิวของเพจ Café Story มีทั้งสิ้น 11 กลวิธี โดยเรียงลำดับตามค่าความถี่การปรากฏใช้จากมากไปหาน้อยคือ 1) การเลือกใช้คำศัพท์ 2) การแนะนำ 3) การยืนยัน 4) การใช้อุปมาอุปไมย 5) การใช้มูลบท 6) การใช้คำสรรพนาม 7) การใช้คำสแลง 8) การใช้คำระบุกลุ่มเป้าหมาย 9) การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ 10) การอ้างถึง และ 11) การใช้รูปภาษาเบี่ยงบัง ซึ่งแต่ละกลวิธีมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การเลือกใช้คำศัพท์

จากการศึกษาข้อมูลการเขียนรีวิวร้านคาเฟ่ พบว่ามีการเลือกใช้คำศัพท์เพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับร้านคาเฟ่อยู่ 3 ลักษณะ เรียงลำดับตามค่าความถี่การปรากฏจากมากไปหาน้อยคือ 1) การเลือกใช้คำศัพท์เพื่อบรรยายสถานที่ 2) การเลือกใช้คำศัพท์เพื่อบรรยายอาหารและเครื่องดื่ม และ 3) การเลือกใช้คำศัพท์เพื่อบรรยายการให้บริการ มีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 การเลือกใช้คำศัพท์เพื่อบรรยายสถานที่ คือ การเลือกสรรคำศัพท์ต่าง ๆ มาใช้บรรยายเกี่ยวกับลักษณะและการออกแบบตกแต่งร้าน เพื่อให้ผู้อ่านได้ทราบข้อมูลและเกิดความสนใจที่จะไปใช้บริการ คำศัพท์เกี่ยวกับสถานที่ที่พบในการรีวิวของเพจ Café Story สามารถจำแนกได้เป็น 6 ประเภทคือ

4.1.1.1 คำศัพท์ที่บ่งบอกถึงความเป็นธรรมชาติ เป็นการกล่าวถึงสภาพแวดล้อมของร้านที่มีธรรมชาติล้อมรอบ คำศัพท์ที่นำมาใช้ในการบ่งบอกเพื่อให้เห็นถึงความเป็นธรรมชาติของร้าน เช่น คำว่า “ร่มรื่น” “ชุ่มชื้น” “เขียวชอุ่ม” “ธรรมชาติสีเขียว”

ตัวอย่าง

(1) คาเฟ่สุด**ร่มรื่น**ใจกลางอัมพวา ที่จะพาเราซิวลิไปกับบรรยากาศสบาย ๆ ผ่อนคลายไปกับธรรมชาติ ไม่ว่าจะมองไปทางไหนก็**เขียวชอุ่ม**ชุ่มฉ่ำตา เหมาะแก่การพา คนรักหรือครอบครัวมาพักผ่อนเป็นที่สุด

(5 เม.ย. 2564)

จากตัวอย่างข้างต้น ผู้เขียนรีวิวได้นำคำว่า “ร่มรื่น” มาขยายคำว่า “คาเฟ่” เพื่อบอกให้ผู้อ่านทราบว่าร้านคาเฟ่แห่งนี้มีต้นไม้ที่ให้ร่มเงา นอกจากนี้ยังนำกลุ่มคำ “เขียวชอุ่ม” มาบรรยายให้เห็นถึงสภาพโดยรอบของร้านว่ามีต้นไม้ล้อมรอบ จึงเหมาะสำหรับการมาพักผ่อนหย่อนใจ

4.1.1.2 คำศัพท์ที่บ่งบอกถึงความสบาย เป็นการกล่าวถึงบรรยากาศทั้งภายในและภายนอกของร้านว่ามีบรรยากาศสงบ รู้สึกผ่อนคลายและสบายใจเช่น คำว่า “สบายๆ” “ผ่อนคลาย” “ชิลล์” “สงบๆ” “แสนสงบ”

ตัวอย่าง

(2) ไครกำลังมองหา**มุมสงบ ๆ** ส่วนตัวไว้นั่งพักผ่อนหย่อนใจ ตามเรามาทางนี้ให้ไว เพราะเราจะพาไปบุกโฮมคาเฟ่ลับเปิดใหม่ย่าน**คูบอน** ที่เปิด Soft Opening วันนี้นั้นแรก มาพร้อมบรรยากาศ**สบาย ๆ** ที่ให้ความรู้สึกเหมือนได้นั่ง**ชิลล์**จับกาแฟบ้านเพื่อน

(12 เม.ย. 2564)

ในตัวอย่างข้างต้น ผู้เขียนรีวิวได้เลือกใช้คำว่า “สงบๆ” “สบายๆ” และ “ชิลล์” เพื่อสื่อความว่าร้านคาเฟ่แห่งนี้มีการตกแต่งสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการมาพักผ่อน โดยมีบรรยากาศที่เงียบสงบ และมีความสุขสบาย เหมือนกับการนั่งทานกาแฟที่บ้านเพื่อน

4.1.1.3 คำศัพท์ที่บ่งบอกถึงความอบอุ่นและเป็นกันเอง เป็นการกล่าวถึงบรรยากาศและการตกแต่งของร้านที่ให้ความรู้สึกเหมือนอยู่บ้านของตนเอง คำศัพท์ที่นิยมนำมาใช้เพื่อบ่งบอกถึงความอบอุ่น ได้แก่ คำว่า “อบอุ่น” “เป็นกันเอง” “โฮมมี่” คำศัพท์ทั้งสามคำนี้มักจะปรากฏใช้ร่วมกัน เช่น “อบอุ่นเป็นกันเอง” “โฮมมี่และเป็นกันเอง” “โฮมมี่แสนอบอุ่น” เป็นต้น

ตัวอย่าง

(3) คาเฟ่สุดชิลล์ย่านนนทบุรี ที่แฝงตัวอยู่ในตลาดงามวงศ์วาน มาพร้อมความ**อบอุ่นเป็นกันเอง** เน้นบรรยากาศสบายๆ เหมาะแก่การมานั่งพักผ่อนหย่อนใจในยามเย็นเป็นที่สุด

(26 มี.ค. 2564)

จากตัวอย่างข้างต้น ผู้เขียนรีวิวได้นำคำศัพท์ว่า “อบอุ่น” และ “เป็นกันเอง” มาใช้ร่วมกันเพื่อสื่อความให้ผู้อ่านได้ทราบว่าร้านแห่งนี้มีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเหมือนบ้านที่ตนเองมีความคุ้นเคย

4.1.1.4 คำศัพท์ที่บ่งบอกถึงความทันสมัย เป็นการกล่าวถึงลักษณะการตกแต่งของร้านตามสมัยนิยม ผู้เขียนรีวิวจะนำคำว่า “ทันสมัย” มาใช้เพื่อบอกให้ทราบว่า ร้านคาเฟ่มีการออกแบบและการตกแต่งร้านตามความนิยมของคนในปัจจุบัน

ตัวอย่าง

(4) คาเฟ่มินิมอลดู**ทันสมัย** แต่แฝงความหรูหราเพื่อให้การตกแต่งคาเฟ่ ดูสมบูรณ์

(20 เม.ย. 2564)

จะเห็นได้ว่า ผู้เขียนรีวิวได้กล่าวถึงสไตล์การตกแต่งร้านคาเฟ่โดยการนำคำว่า “ทันสมัย” มาขยายความคำว่า “มินิมอล” ซึ่งหมายถึงการตกแต่งแบบเรียบง่ายและเน้นเฉพาะสิ่งที่ใช้งานจริง เพื่อบ่งบอกว่า ร้านคาเฟ่แห่งนี้มีการออกแบบและตกแต่งร้านตามสมัยนิยม

4.1.1.5 คำศัพท์ที่บ่งบอกถึงความใหม่ เป็นการกล่าวถึงความใหม่ของร้านที่เพิ่งเปิดให้บริการ คำศัพท์ที่ผู้เขียนรีวิวนำมาใช้เพื่อบ่งบอกถึงความใหม่ของร้านได้แก่ คำว่า “เปิดใหม่” “สาขาใหม่” และ “น้องใหม่”

ตัวอย่าง

(5) คาเฟ่สไตล์ Vegan **เปิดใหม่**ใจกลางทองหล่อ

(11 มี.ค. 2564)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นว่า มีการใช้คำศัพท์ว่า “เปิดใหม่” เพื่อบ่งบอกว่าเป็นร้านที่เพิ่งเปิดให้บริการ รวมทั้งนำกลุ่มคำ “ใจกลางทองหล่อ” มาขยายความให้ผู้อ่านได้ทราบว่าร้านนี้ตั้งอยู่ในซอยทองหล่อ ซึ่งเป็นย่านที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่างครบครัน อาทิ ร้านอาหาร ศูนย์การค้า สถานที่ออกกำลังกาย สถานที่เสริมความงาม ฯลฯ

ตัวอย่าง

(6) คาเฟ่**น้องใหม่**ย่านคลองสามวา ตั้งอยู่ในซอยชาฟารีเวิลด์ ตกแต่งสไตล์มินิมอล

(9 เม.ย. 2564)

ในตัวอย่างข้างต้น ผู้เขียนรวิวดำเนินการกล่าวถึงร้านคาเฟ่ย่านคลองสามวาโดยการนำคำว่า “น้องใหม่” ที่มีความหมายว่า ผู้ที่เพิ่งเข้ามาร่วมใหม่หรือเป็นสมาชิกใหม่ มาขยายความคำว่า “คาเฟ่” เพื่อบ่งบอกว่าเป็นร้านที่เพิ่งเปิดให้บริการ

4.1.1.6 คำศัพท์ที่บ่งบอกถึงความนิยม เป็นการกล่าวถึงพื้นที่ส่วนใดส่วนหนึ่งของร้านที่มีการตกแต่งจนกลายเป็นที่นิยมของผู้บริโภค คำศัพท์ที่ผู้เขียนรวิวมักจะนำมาใช้เพื่อบ่งบอกถึงความนิยม เช่น “ฮอต” “ฮอตฮิต” “ฮอตฮิต” “ฮิตฮอต”

ตัวอย่าง

(7) อีกหนึ่งโซน**ฮอตฮิต** อย่างโซน Glass House ที่ใครมาก็ต้องตรงดิ่งมา นั่งกันทุกคน

(7 เม.ย. 2564)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่า มีการนำคำศัพท์ว่า “ฮอตฮิต” มาขยายคำว่า “โซน” เพื่อสื่อความหมายให้ผู้อ่านได้ทราบว่าในร้านนั้นมีพื้นที่ส่วนหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้เขียนรวิวยังได้กล่าวถึงลักษณะของพื้นที่ส่วนนั้นว่าออกแบบตกแต่งเป็นแบบ Glass House คือการนำกระจกมาใช้เป็นผนัง เพื่อให้รู้สึกโปร่งสบายและสามารถมองเห็นบรรยากาศโดยรอบได้อย่างชัดเจน

4.1.2 การเลือกใช้คำศัพท์เพื่อบรรยายอาหารและเครื่องดื่ม คือ การเลือกสรรคำศัพท์ต่าง ๆ มาใช้บรรยายรายละเอียดของอาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายในร้านคาเฟ่ เพื่อให้ผู้อ่านได้รับรู้ เข้าใจ

และเกิดความสนใจที่จะไปรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่ร้านนั้น คำศัพท์เกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มที่พบในการรีวิวของเพจ Café Story สามารถจำแนกได้เป็น 5 ประเภทคือ

4.1.2.1 คำศัพท์ที่บ่งบอกถึงความหลากหลาย เป็นการกล่าวถึงความหลากหลายของรายการอาหารและเครื่องดื่มที่ทางร้านจำหน่าย คำศัพท์ที่นิยมนำมาใช้ในการบ่งบอกความหลากหลายของเมนู ได้แก่ คำว่า “เพียบ” “เยอะ” “ครบ” “ครบครัน” “จัดเต็ม” “เต็มอิม” “หลากหลาย” “มากมาย” ในการเลือกใช้คำศัพท์ประเภทนี้ผู้เขียนรีวิวมักจะนำคำศัพท์หลาย ๆ คำมาใช้ร่วมกัน ดังตัวอย่าง

ตัวอย่าง

(8) คาเฟ่สุดโรแมนติก ท่ามกลางสวนสวยบรรยากาศดีใจกลางเมืองย่านสุขุมวิท ที่โอบกอดด้วยธรรมชาติสีเขียวสบายตา มาพร้อมอาหาร**หลากหลาย**เมนูที่**จัดเต็ม**ทั้งคาวและหวาน**เพียบ!!**

(15 มี.ค. 2564)

จากตัวอย่างที่ 8 ผู้เขียนรีวิวได้นำคำว่า “หลากหลาย” “จัดเต็ม” และ “เพียบ” มาใช้ร่วมกันเพื่อบอกให้ผู้อ่านทราบว่ารายการอาหารที่ทางร้านจำหน่ายมีจำนวนมากและหลากหลาย

4.1.2.2 คำศัพท์ที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ เป็นการกล่าวถึงลักษณะเด่นของอาหารและเครื่องดื่มที่มีลักษณะแตกต่างไปจากร้านอื่น คำศัพท์ที่ผู้เขียนรีวิวมักจะนำมาใช้เพื่อบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของอาหาร ได้แก่ คำว่า “สูตรลับ” “สูตรลับดั้งเดิม” “สูตรเฉพาะ” “สูตรเฉพาะที่ใหม่เหมือนใคร” การใช้คำศัพท์ประเภทนี้มักจะมีการกล่าวแนะนำหรือเชิญชวนให้ผู้อ่านไปใช้บริการตามด้วย

ตัวอย่าง

(9) รอบนี้เราสั่งเมนูสุดพิเศษที่ทางร้านแนะนำมาลิ้มลอง ไม่ว่าจะเป็นสโคนโฮมเมดที่ใช้แป้งออร์แกนิกนำเข้าจากอังกฤษโดยตรง, เค้กองค์กริช **สูตรลับดั้งเดิม**ที่อยากให้ทุกคนได้ลิ้มลอง

(11 ก.พ. 2564)

ในตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้เขียนรีวิวได้นำคำว่า “สูตรลับดั้งเดิม” มาใช้เพื่อบอกให้ผู้อ่านได้ทราบว่า เค้กองค์กริชที่ทางร้านจำหน่ายมีวิธีการทำและการตกแต่งที่แตกต่างไปจากร้านอื่น จากนั้นผู้เขียนรีวิวได้เชิญชวนผู้อ่านให้มาลองรับประทานเค้กของทางร้าน

4.1.2.3 คำศัพท์ที่บ่งบอกถึงคุณภาพ เป็นการกล่าวถึงคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการประกอบอาหาร คำศัพท์ที่ผู้เขียนรีวิวมักจะนำมาใช้เพื่อบ่งบอกถึงคุณภาพ ได้แก่ คำว่า “คุณภาพ” “อย่างดี” “พรีเมียม” “เกรดพรีเมียม”

ตัวอย่าง

(10) ต่อด้วยเมนูเอาใจคนรักชาเขียวอย่าง Hokkaido Shizuoka Matcha Milkshake มิลค์เชคที่แสนอร่อยที่ใช้มีทอะ**พรีเมียม**จากเมืองชิซูโอกะ ประเทศญี่ปุ่น พร้อมกับท็อปปิ้งมินชีสเชคและวิปปิ้งครีมนุ่ม ๆ อร่อยเข้ากันสุด ๆ ไปเลยล่ะ

(27 มี.ค. 2564)

จะเห็นได้ว่า ผู้เขียนรีวิวได้กล่าวถึงเครื่องดื่ม Hokkaido Shizuoka Matcha Milkshake ว่าใช้ชาเขียวจากเมืองชิซูโอกะ ประเทศญี่ปุ่น โดยการนำคำว่า “พรีเมียม” มาขยายคำว่า “มีทอะ” เพื่อบ่งบอกให้ผู้อ่านได้ทราบว่าเป็นชาเขียวที่มีคุณภาพดีเยี่ยม

4.1.2.4 คำศัพท์ที่บ่งบอกถึงรสชาติ เป็นการบรรยายรายละเอียดเกี่ยวกับรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม คำศัพท์ที่ใช้ในการบ่งบอกถึงรสชาติ ได้แก่ คำว่า “อร่อย” “อร่อยเด็ด” “รสเด็ด” “รสเลิศ” “เลิศรส” “ถูกปาก” “นุ่มละมุนลิ้น” “หอมละมุน” “หอมอร่อย”

ตัวอย่าง

(11) ขอบอกเลยว่าร้านนี้โดเด่นมากเรื่องเมนูครีมชอส รสชาติ**ถูกปาก**และ**อร่อย**ทุกเมนู

(11 เม.ย. 2564)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่า มีการนำคำว่า “ถูกปาก” และ “อร่อย” มาใช้เพื่อบ่งบอกถึงรสชาติของอาหารที่มีครีมชอสเป็นส่วนประกอบว่ามีรสชาติดี

4.1.2.5 คำศัพท์ที่บ่งบอกถึงความคุ้มค่า เป็นการกล่าวถึงความคุ้มค่าด้านราคา ปริมาณ และรสชาติของอาหาร คำที่ใช้ในการบ่งบอกถึงความคุ้มค่า ได้แก่ คำว่า “คุ้ม” “คุ้มเกินคุ้ม” “คุ้มค่าเกินราคา”

ตัวอย่าง

(12) เมนูเบสิคที่ต้องบอกเลยว่า เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของใครหลาย ๆ คน อย่างเมนูผัดกะเพรารสจัดจ้านที่เสิร์ฟกันมาเป็นถาดเลยครั้บ แถมยัง**คุ้มค่าเกินราคา**อีกด้วย

(7 ธ.ค. 2563)

จากตัวอย่างที่ 12 จะเห็นได้ว่า ผู้เขียนรีวิวได้นำคำว่า “คุ้มค่าเกินราคา” มาใช้เพื่อบ่งบอกให้ผู้อ่านทราบเกี่ยวกับอาหารของร้านนี้มีปริมาณมากและมีรสชาติดีเกินกว่าจำนวนเงินที่จ่ายไป

4.1.3 การเลือกใช้คำศัพท์เพื่อบรรยายการให้บริการ เป็นการกล่าวถึงคุณภาพในการให้บริการของพนักงาน เช่น ให้บริการอย่างรวดเร็ว มีความสุภาพ มีอัธยาศัยดี ฯลฯ คำที่นำมาใช้บ่งบอกถึงคุณภาพของการให้บริการ ได้แก่ คำว่า “ใจดี” “ใส่ใจ” “น่ารัก” “เป็นกันเอง” “รวดเร็ว” “รวดเร็วทันใจ” ฯลฯ

ตัวอย่าง

(13) เราไปช่วงบ่ายคนอาจจะเยอะไปนิดดด!! แต่เมนูมาเสิร์ฟ**รวดเร็วทันใจ**มาก ๆ

(10 ม.ค. 2564)

จะเห็นได้ว่า ในตัวอย่างข้างต้นมีการกล่าวถึงคุณภาพการให้บริการของพนักงาน โดยนำคำว่า “รวดเร็วทันใจ” มาใช้เพื่อสื่อความให้ผู้อ่านทราบว่า ร้านคาเฟ่แห่งนี้ให้บริการอย่างรวดเร็ว ถึงแม้ว่าจะมีลูกค้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก แต่ก็ไม่ต้องรออาหารและเครื่องดื่มเป็นเวลานาน

4.2 การแนะนำ คือการใช้ถ้อยคำชี้แนะให้ผู้อ่านปฏิบัติหรือทำตามในสิ่งที่ผู้เขียนแนะนำ กลวิธีการแนะนำที่พบในการรีวิวร้านค้าแฟ้มักจะใช้ถ้อยคำว่า “ต้องมา” “ต้องลอง” “ต้องรีบ” “ไม่ควรพลาด” นอกจากนี้ยังพบว่า มีการใช้ถ้อยคำที่สื่อความอย่างตรงไปตรงมาว่า “แนะนำ” “อยากแนะนำ” และ “ขอแนะนำ”

ตัวอย่าง

(14) Ice Orange Cafe Latte เมนูแนะนำที่ทางร้านบอกว่า**ต้องลอง** กาแฟนมรสกลมกล่อม ผสมผสานกับน้ำส้มรสหอมหวานอย่างลงตัว ท็อปด้วยฟองนมนุ่ม ๆ ตกแต่งด้วยมาร์ชเมลโล่ ใครเป็นคอกาแฟนม**ไม่ควรพลาด**เลยครับ

(22 เม.ย. 2564)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้เขียนรีวิวใช้ถ้อยคำว่า “ต้องลอง” เพื่อชี้แนะให้ผู้อ่านได้ลองรับประทานเครื่องดื่ม Ice Orange Cafe Latte ของร้านคาเฟ่แห่งนี้ จากนั้นผู้เขียนได้เลือกสรรถ้อยคำมาบรรยายให้ผู้อ่านได้ทราบถึงลักษณะและรสชาติของเครื่องดื่ม และในตอนท้ายผู้เขียนได้กล่าวชี้แนะผู้่านอีกครั้งว่า “ไม่ควรพลาด”

4.3 การยืนยัน คือการใช้คำที่มีความหมายแสดงการรับรองหรือยืนยันว่าสิ่งที่ผู้เขียนรีวิวเสนอแนะให้ เป็นสิ่งที่ดีและเหมาะสมกับผู้บริโภค คำที่ผู้เขียนมักจะนำมาใช้ในการยืนยัน เช่น คำว่า “รับรอง” “การันตี” “แน่นอน” การเลือกใช้กลวิธีทางภาษาในลักษณะนี้นอกจากจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับข้อมูลที่ผู้เขียนนำเสนอแล้ว ยังแสดงให้เห็นถึงการมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการคัดสรรร้านค้าแฟ้มของผู้เขียนอีกด้วย

ตัวอย่าง

(15) **การันตีความอร่อย**ด้วยดีกรี Le Cordon Bleu สถาบันชื่อดังที่คุณโบว์ เจ้าของร้านได้ร่ำเรียนมา

(1 ม.ค. 2564)

ในตัวอย่างที่ 15 จะเห็นได้ว่า ผู้เขียนรีวิวกได้กล่าวยืนยันความอร่อยของอาหารร้านนี้ โดยใช้ถ้อยคำว่า “การันตีความอร่อย” และขยายความโดยการอ้างถึงสถาบันที่ผู้ประกอบการสำเร็จการศึกษาว่า “ดีกรี Le Cordon Bleu” ซึ่งสถาบันนี้เป็นสถาบันสอนการประกอบอาหารที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก

4.4 การใช้อุปลักษณ์ อุปลักษณ์ หมายถึง ถ้อยคำแสดงการเปรียบเทียบของสองสิ่งซึ่งมาจากวงความหมายที่ต่างกัน โดยสิ่งหนึ่งเป็นสิ่งที่ถูกเปรียบเทียบ และอีกสิ่งหนึ่งเป็นแบบเปรียบเทียบ (ณัฐพร, 2556) จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ในการรีวิวร้านค้าเพิ่มมีการใช้อุปลักษณ์อยู่ 2 ลักษณะ คือ 1) เปรียบร้านค้าว่าเป็นสถานี่สร้างความสุข และ 2) เปรียบอาหารและเครื่องดื่มในร้านว่าเป็นความสุข ดังนี้

4.4.1 การใช้อุปลักษณ์เปรียบว่าร้านคาเฟ่คือสถานี่ทำให้เกิดความสุข

ผู้เขียนรีวิวมักจะนำถ้อยคำอุปลักษณ์มาใช้เพื่อสื่อความถึงร้านคาเฟ่ว่าเป็นสถานี่สร้างหรือทำให้เกิดความสุข ผู้ที่มาใช้บริการร้านคาเฟ่จะได้รับความสุขกลับไป จากการศึกษาข้อมูลพบว่า มีการนำถ้อยคำอุปลักษณ์ที่ใช้ในวงความหมายของการเกษตรมาใช้ เช่น คำว่า “เก็บเกี่ยวความสุข” “เก็บเกี่ยวโมเมนต์ความสุข” “เก็บเกี่ยวโมเมนต์ดี ๆ”

ตัวอย่าง

(16) วางเรื่องหนัก พักความวุ่นวาย มุ่งตรงสู่เมืองไทรโยค มาให้ธรรมชาติบำบัดกันสักหน่อย อีกหนึ่งคาเฟ่ดี ๆ ที่ไม่อยากให้ทุกคนพลาด จะพักเพื่อเที่ยวต่อหรือพาคนพิเศษมา**เก็บเกี่ยวความสุข** ก็ตอบใจത്യตรงใจสุด ๆ

(18 ก.พ. 2564)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่า มีการนำคำว่า “เก็บเกี่ยว” ซึ่งเป็นคำที่ใช้ในวงความหมายของการเกษตรมาใช้ร่วมกับ “ความสุข” โดยเปรียบเทียบความสุขว่าเป็นผลผลิตทางการเกษตร ร้านคาเฟ่เป็นแปลงที่เพาะปลูกความสุขขึ้นมา และผู้ที่มาใช้บริการร้านคาเฟ่คือ ผู้ที่มาเก็บเกี่ยวความสุขจากแปลงนั้นด้วยการจ่ายเงินให้แก่ร้านคาเฟ่

4.4.2 การใช้อุปลักษณ์เปรียบว่าอาหารและเครื่องดื่มในร้านคาเฟ่คือความสุข

ผู้เขียนรีวิวมักจะใช้ว่า “เติมความสุข” “มอบความสุข” “เสิร์ฟความสุข” “ยกขบวนมาเสิร์ฟความสุข” เพื่อสื่อความหมายว่า อาหารและเครื่องดื่มคือความสุขที่ทางร้านมอบให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการ

ตัวอย่าง

(17) คาเฟ่บรรยากาศสุดอบอุ่น ท่ามกลางสวนสวยสไตล์อังกฤษ ที่ผสมผสานกลิ่นอายความเป็นฝรั่งเศสแสนโรแมนติก เหมาะแก่การพักผ่อนใจให้คลายเหนื่อย มาพร้อมเมนูอาหารแสนอร่อยที่**ยกขบวนมาเสิร์ฟความสุข** ครบครันทั้งคาวและหวาน

(2 เม.ย. 2564)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้เขียนรีวิวจึงถ้อยคำอุปลักษณะ “ยกขบวนมาเสิร์ฟความสุข” โดยนำคำว่า “ยกขบวน” ที่มีความหมายว่า ไปกันเป็นพวกเป็นหมู่ (นวรรณ, 2563) มาใช้เพื่อสื่อความว่า รายการอาหารที่ทางร้านจำหน่ายมีจำนวนมากและหลากหลาย จากนั้นใช้ถ้อยคำอุปลักษณะ “เสิร์ฟความสุข” โดยการเปรียบว่าอาหารคือความสุข การเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มคือการมอบความสุขให้แก่ผู้ใช้บริการ การใช้ อุปลักษณะ “ยกขบวนมาเสิร์ฟความสุข” จึงสะท้อนให้เห็นว่า อาหารและเครื่องดื่มของร้าน คาเฟ่คือความสุขที่ทางร้านมอบให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการ

4.5 การใช้มูลบท เป็นการใช้รูปภาษาชนิดต่าง ๆ เพื่อสื่อให้เห็นถึงความเชื่อที่มีอยู่ก่อนบางประการ เช่น รูปภาษาที่ใช้อ้างถึง คำกริยากลุ่มณะความ อนุพากย์บอกเวลา ฯลฯ (ณัฐพร, 2556) จากการศึกษาข้อมูลพบว่า มีการใช้มูลบทที่สื่อความว่าสังคมไทยในปัจจุบันมีความเร่งรีบและความวุ่นวาย การมาใช้บริการร้านคาเฟ่เป็นการหยุดพักความเร่งรีบและความวุ่นวายได้ชั่วระยะเวลาหนึ่ง

ตัวอย่าง

(18) คาเฟ่และสตูดิโอฉบับเปิดใหม่แกะกล่องในย่านลาดพร้าว ที่มาใน คอนเซ็ปต์ ‘สโลว์ลี’ ตามชื่อร้าน เหมาะแก่การ**หลีกเลี่ยงความวุ่นวาย**มานั่งชิลแชทกับเพื่อนฝูง
ในบรรยากาศสงบ ๆ แบบไม่ต้องเร่งรีบ

(22 พ.ย. 2563)

(19) หยุดยาวนี้ **ปลีกตัวความวุ่นวาย** มาสัมผัสกลิ่นอายความสงบกันดูบ้าง ใครไม่อยากพลาดคาเฟ่และที่พักบรรยากาศดีแบบนี้ เปิดวาร์ปมาเพชรบูรณ์กันโลด

(11 เม.ย. 2564)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่า มูลบทที่ปรากฏในการรีวิวร้านคาเฟ่ที่สื่อให้เห็นว่า สังคมไทยในปัจจุบันมีความเร่งรีบและวุ่นวาย โดยใช้ถ้อยคำว่า “หลีกเลี่ยงความวุ่นวาย” และ “ปลีกตัวความวุ่นวาย” จากนั้นผู้เขียนรีวิวได้กล่าวแนะนำให้ผู้มาใช้บริการที่ร้านคาเฟ่เพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือผ่อนคลายความทุกข์ความกังวลในชีวิต

4.6 การใช้คำสรรพนาม ในการเขียนรีวิวของเพจ Café Story ผู้เขียนรีวิวจะใช้คำสรรพนามแทนตนเองว่า “เรา” ซึ่งทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกว่ามีความสัมพันธ์ใกล้ชิดสนิทสนมกัน กลวิธีนี้ถือเป็นการโน้มน้าวใจลักษณะหนึ่ง ทั้งนี้เพราะคำสรรพนาม “เรา” ทำให้ผู้อ่านรู้สึกว่าผู้เขียนเป็นพวกเดียวกันกับตนเอง เมื่อผู้เขียนนำเสนอหรือชี้แนะให้ปฏิบัติสิ่งใด ผู้อ่านจะให้ความไว้วางใจและเชื่อถือข้อมูลของผู้เขียน (ชลธิรา และคณะ, 2517; อวยพร และคณะ, 2547)

ตัวอย่าง

(20) คาเฟ่ห้องหมาที่คนรักหมาห้ามพลาด! พร้อมยกขบวนก้อนเพื่อนรักสี่ขามาสร้างความสุขและรอยยิ้มแบบที่ทาสน้องหมาต้องตกหลุมรัก ให้เราได้สัมผัสความสุขและน่ารักแบบใกล้ชิดที่สลับหมุนเวียนมาให้ทอดใจในทุก ๆ 1 ชั่วโมง

(13 เม.ย. 2564)

ในตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้เขียนรีวิวได้ชักชวนผู้อ่านที่มีความชื่นชอบและรักสุนัขให้มาใช้บริการร้านคาเฟ่แห่งนี้ โดยเลือกใช้คำสรรพนาม “เรา” เพื่อทำให้ผู้อ่านมีความรู้สึกว่าเป็นตัวเองและผู้เขียนรีวิวเป็นพวกเดียวกัน ข้อมูลที่ผู้เขียนรีวิวนำเสนอจึงมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

4.7 การใช้คำสแลง เป็นการเลือกใช้ถ้อยคำหรือสำนวนที่ใช้เฉพาะกลุ่มหรือในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556) การใช้คำสแลงในการเขียนรีวิวจัดเป็นกลวิธีหนึ่งที่ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้เขียนรีวิวสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น จากการศึกษาข้อมูลพบว่า คำสแลงที่ผู้เขียนรีวิวนำมาใช้นั้นมีทั้งคำภาษาไทย เช่น คำว่า “โดน” “แม่” “ปัง” “พุงกาง” ฯลฯ และคำที่มาจากภาษาต่างประเทศ เช่น คำว่า “ชิค” “ซิลลี่” “คิ้วท์” “ฟิน” ฯลฯ

ตัวอย่าง

(21) คาเฟ่ขนมปังกระต่ายน้อยแสนน่ารักในเครือของ Wabbit Cafe and Roastery ที่โด่งดัง **ปังปรีเย** ในย่านพระราม 5

(6 พ.ย. 2563)

จากตัวอย่างที่ 21 จะเห็นได้ว่า ผู้เขียนรีวิวได้ใช้คำสแลง “ปังปรีเย” ซึ่งมีความหมายว่า ดีงาม โดดเด่น อลังการ ยิ่งใหญ่มาก มาขยายความให้ผู้อ่านได้ทราบว่า ร้านคาเฟ่แห่งนี้เป็นร้านที่มีชื่อเสียงโด่งดังมาก กลวิธีการใช้คำสแลงในการเขียนรีวิวช่วยดึงดูดความสนใจและเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านที่เป็นวัยรุ่นได้เป็นอย่างดี

4.8 การใช้คำระบุกลุ่มเป้าหมาย เป็นการใช้คำที่กล่าวถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ กลวิธีนี้ช่วยดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายที่ผู้เขียนต้องการให้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เพราะผู้ที่เป็กลุ่มเป้าหมายจะรู้สึกว่าตนเองมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ผู้เขียนกำลังนำเสนอ จึงให้ความสนใจข้อมูลดังกล่าว (นพวัฒน์, 2553) คำระบุกลุ่มเป้าหมายที่ผู้เขียนรีวิวนำมาใช้ เช่น คำว่า “สาย hopping” “สายคาเฟ่” “สายเฮลตี้” “สาย Specialty coffee” “เหล่า Dog Lover” เป็นต้น

ตัวอย่าง

(22) คาเฟ่สุดชิคธีมชาวดำ ลुकมินิมอลฟีลเกาหลีสุด ๆ ออกแบบได้เรียบหรู ดูเท่ **สายคาเฟ่**ไม่ควรพลาดเป็นที่สุด!

(16 ธ.ค. 2563)

จากตัวอย่าง ผู้เขียนรีวิวได้บรรยายถึงการออกแบบและตกแต่งของร้านคาเฟ่ จากนั้นนำคำระบุกลุ่มเป้าหมาย “สายคาเฟ่” มาใช้ร่วมกับการแนะนำว่า “ไม่ควรพลาดเป็นที่สุด” เพื่อให้ผู้อ่านที่ชื่นชอบการไปเที่ยวหรือพักผ่อนที่ร้านคาเฟ่รู้สึกว่าคุณเองเป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องและเกิดความสนใจไปใช้บริการตาม

4.9 การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ เป็นการถามที่ไม่ต้องการคำตอบ แต่ต้องการชี้แนะให้ผู้อ่านมีความคิดเห็นคล้อยตามไปกับสิ่งที่ผู้เขียนรีววนำเสนอ กลวิธีนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลวิธีการแนะนำ แต่การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์นั้นจะเปิดโอกาสให้ผู้อ่านได้พิจารณาและตัดสินใจด้วยตนเองว่าจะปฏิบัติตามที่ผู้เขียนเสนอแนะหรือไม่

ตัวอย่าง

(23) เมนูสุดว้าวที่เข้ากับธีมร้านสุด ๆ อย่าง Mini Cactus Cake สุกคิ้วท์ **แค่เริ่มก็น่าลองแล้วใช้มั้ยละ**

(8 เม.ย. 2564)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้เขียนรีวิวได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับขนมเค้ก Mini Cactus ว่ามีความน่ารักและน่ารับประทาน จากนั้นได้ชี้แนะให้ผู้อ่านไปรับประทานเค้กดังกล่าว โดยใช้คำถามที่ไม่ต้องการคำตอบว่า “แค่เริ่มก็น่าลองแล้วใช้มั้ยละ” ซึ่งผู้อ่านสามารถที่จะเลือกได้ว่าจะปฏิบัติตามหรือไม่ปฏิบัติตามที่ผู้เขียนรีวิวแนะนำ

4.10 การอ้างถึง เป็นการอ้างถึงสถาบัน รางวัล หรือการรับรองเกี่ยวกับอาหารที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันดี กลวิธีนี้ช่วยทำให้ถ้อยคำที่ผู้เขียนรีววนำเสนอมีน้ำหนักหรือมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้อ่านเกิดความสนใจและตัดสินใจออกไปใช้บริการตาม

ตัวอย่าง

(24) คาเฟ่เรือนกระจกพร้อมสวนสวยสไตล์อังกฤษสาย Specialty Coffee ย่านบางใหญ่ พร้อมเมนูเค้กสุดปังที่ได้เชฟประจำร้านดีกรีดีจากสถาบัน Le Cordon Bleu ที่ผ่านผลงานมากมายในระดับมิชลิน 2 ดาว จัดเต็มรสชาติอันน่าประทับใจ

(6 ก.พ. 2564)

จากตัวอย่างที่ 24 จะเห็นได้ว่า ผู้เขียนรีวิวได้กล่าวถึงเชฟของร้านคาเฟ่แห่งนี้ว่า จบการศึกษาจากสถาบันสอนการประกอบอาหารที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก รวมทั้งมีประสบการณ์การทำงานใน

ร้านอาหารที่ได้รับการรับรองจากมิชลินไกด์ การอ้างถึงในลักษณะดังกล่าวช่วยให้สิ่งที่ผู้เขียนรีวิวนำเสนอ มีน้ำหนักและมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

4.11 การใช้รูปภาพเบี่ยงบัง เป็นการใช้อุปมาที่ลดน้ำหนักของถ้อยคำหรือความมั่นใจในการกล่าวถ้อยคำ (วรรณณา และคณะ, 2559) ผู้เขียนรีวิวมักจะใช้รูปภาพเบี่ยงบังเมื่อต้องกล่าวถึงข้อมูลของร้านคาเฟ่ในด้านลบ รูปภาพเบี่ยงบังที่พบในการเขียนรีวิวร้านคาเฟ่ ได้แก่ คำว่า “ไม่...มากนัก” “ค่อนข้าง...นิดหนึ่ง” “อาจจะ...ไปสักหน่อย”

ตัวอย่าง

(25) แนะนำให้ไปกับเพื่อนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เพราะทางเข้าค่อนข้างเปลี่ยวนิดหนึ่งน้ำ

(28 มี.ค. 2564)

ในตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้เขียนรีวิวได้ใช้อุปมาเบี่ยงบังที่เป็น คำวิเศษณ์ว่า “ค่อนข้าง” และ “นิดหนึ่ง” ซึ่งทำให้เกิดความคลุมเครือและลดน้ำหนักของถ้อยคำที่สื่อความว่าทางเข้าร้านคาเฟ่แห่งนี้ไม่มีผู้คนเดินผ่านไปมา

เมื่อวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการเขียนรีวิวทั้ง 11 กลวิธีพบว่า กลวิธีทางภาษาที่มีการปรากฏใช้มากที่สุด และปรากฏใช้ทุกครั้งที่มีการรีวิว คือ กลวิธีการเลือกใช้คำศัพท์ ซึ่งผู้เขียนจะบรรยายเกี่ยวกับสถานที่อาหารและเครื่องดื่ม และการให้บริการ การที่ผู้เขียนรีวิวเลือกใช้กลวิธีนี้มากที่สุดเป็นเพราะต้องการให้ผู้อ่านได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของอาหาร ขนม เครื่องดื่ม รวมทั้งบรรยากาศ การตกแต่งร้าน และการให้บริการ ข้อมูลดังกล่าวนี้ถือเป็นข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการทราบเพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการรับชมรีวิวร้านอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนำข้อมูลที่ได้จากการรับชมรีวิวร้านอาหารออนไลน์มาใช้เปรียบเทียบและประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจใช้บริการ (สิพีณัชชา และอดิลา, 2560)

โดยส่วนใหญ่แล้วข้อมูลที่น่าเสนอในการรีวิวจะเป็นข้อมูลทางด้านบวก เช่น อาหารมีรสชาติดี มีรายการอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย มีการตกแต่งร้านอย่างสวยงามและทันสมัย เป็นต้น สิ่งที่น่าสนใจประการหนึ่งของการเลือกใช้คำศัพท์เพื่อนำเสนอข้อมูลด้านบวกนั้นก็คือ ผู้เขียนรีวิวมักจะทำถ้อยคำประเมินค่า เช่น คำว่า “ดี” “ดีมาก” “...สุด” “...ที่สุด” มาใช้ร่วมด้วย การใช้ถ้อยคำประเมินค่าในลักษณะดังกล่าวนี้จะช่วยให้ข้อมูลที่ผู้เขียนนำเสนอมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ส่วนการนำเสนอข้อมูลของร้านคาเฟ่ในด้านลบที่พบในการศึกษาครั้งนี้มีอยู่ 2 ประเด็นคือ ขนาดของพื้นที่ภายในร้านแคบ และทางเข้าร้านเปลี่ยว กลวิธีทางภาษาที่ผู้เขียนรีวิวใช้เมื่อนำเสนอข้อมูลทางด้านลบพบเพียงกลวิธีเดียวคือ การใช้รูปภาพเบี่ยงบัง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลวิธีการใช้รูปภาพเบี่ยงบังช่วยลดน้ำหนักความรุนแรงของถ้อยคำจึงทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกว่าข้อบกพร่องที่กล่าวถึงนั้นเป็นเรื่องเล็กน้อย

กลวิธีทางภาษาที่มีการปรากฏใช้ทุกครั้งอีกกลวิธีหนึ่งคือ การแนะนำ ทั้งนี้เนื่องจากการรื้อฟื้นร้านคาเฟ่ ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว หากแต่ยังมุ่งชี้แนะให้ผู้บริโภคไปใช้บริการตามที่ผู้เขียนได้นำเสนอด้วย อย่างไรก็ตามในบางครั้งผู้เขียนไม่ได้กล่าวแนะนำให้ผู้อ่านไปใช้บริการตามอย่างตรงไปตรงมา แต่จะใช้คำถามเชิงวาทศิลป์เพื่อชี้แนะให้ผู้อ่านตัดสินใจเองว่าจะปฏิบัติตามที่ผู้เขียนเสนอแนะหรือไม่

นอกจากกลวิธีทางภาษาดังกล่าวแล้ว ผู้เขียนยังเลือกใช้กลวิธีการยืนยันและการอ้างถึงเพื่อทำให้ข้อมูลที่นำเสนอมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น อีกทั้งกลวิธีทั้งสองนี้ยังช่วยทำให้ผู้อ่านเห็นว่าผู้เขียนเป็นผู้ที่มีประสบการณ์และเชี่ยวชาญในการคัดสรรสิ่งที่ดี เมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตัวผู้เขียนแล้ว ผู้อ่านก็ยอมที่จะติดตามเพจอยู่เป็นประจำ

แม้ว่ากลวิธีการใช้คำระบุกลุ่มเป้าหมาย การใช้สรรพนาม และการใช้คำสแลงจะไม่ได้มีหน้าที่ในการสื่อสารสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายหลักของการรื้อฟื้น แต่กลวิธีทั้งสามนี้ช่วยทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมว่าเป็นพวกเดียวกัน การที่ผู้เขียนทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกเช่นนี้เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มผู้ที่ชื่นชอบร้านคาเฟ่สนใจติดตามเพจอยู่เสมอ

5. สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษากลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการเขียนรื้อฟื้นของเพจ Café Story สามารถสรุปภาพรวมของการศึกษาได้ดังนี้

กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการเขียนรื้อฟื้นของเพจ Café Story มีทั้งหมด 11 กลวิธี ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การแนะนำ การยืนยัน การใช้อุปลักษณ์ การใช้มูลบท การใช้คำสรรพนาม การใช้คำสแลง การใช้คำระบุกลุ่มเป้าหมาย การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ การอ้างถึง และการใช้รูปภาษาเบี่ยงบัง กลวิธีหลักที่ผู้เขียนนำมาใช้ในการรื้อฟื้นร้านคาเฟ่คือ การเลือกใช้คำศัพท์ และการแนะนำ อย่างไรก็ตามผู้เขียนรื้อฟื้นจะใช้กลวิธีทางภาษาหลายกลวิธีร่วมกัน เพราะกลวิธีทางภาษาแต่ละกลวิธีทำหน้าที่ในการสื่อสารแตกต่างกันออกไป หน้าที่ในการสื่อสารดังกล่าวคือ นำเสนอข้อมูลให้แก่ผู้บริโภค ชี้แนะให้ผู้บริโภคปฏิบัติตาม สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่เพจ และสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมให้แก่ผู้ที่ชื่นชอบร้านคาเฟ่ ซึ่งหน้าที่ในการสื่อสารทั้งสี่ประการนี้จะช่วยทำให้เพจบรรลุตามวัตถุประสงค์ตามที่คาดหวังไว้

ผู้วิจัยพบว่าการรื้อฟื้นร้านคาเฟ่ในเพจ Café Story สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของคนไทยในปัจจุบันลักษณะหนึ่งว่า ต้องการอยู่กับธรรมชาติมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในสังคมเมืองที่ถูกแวดล้อมด้วยอาคารบ้านเรือน ดังจะสังเกตได้จากร้านคาเฟ่ที่นำมารื้อฟื้นส่วนใหญ่มักจะตกแต่งร้านให้มีธรรมชาติอยู่ล้อมรอบ เช่น คาเฟ่กลางสวน คาเฟ่ริมคลอง คาเฟ่ทุ่งนา เป็นต้น นอกจากนี้แล้วการรื้อฟื้นร้านคาเฟ่ยังสะท้อนให้เห็นว่า

สังคมไทยในปัจจุบันมีความวุ่นวายต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย ซึ่งส่งผลให้คนเกิดความรู้สึกทุกขใจ ร้านคาเฟ่จึงเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจและสร้างความสุขให้แก่คนในปัจจุบัน ดังจะสังเกตได้จากถ้อยคำที่ผู้เขียนนำมาใช้ในการรีวิวร้าน เช่น “เหมาะแก่การหลีกหนีความวุ่นวาย” “เหมาะแก่การพาคนรักหรือครอบครัวมาพักผ่อนเป็นที่สุด” “คาเฟ่ลับ ๆ กับความสุขแบบส่วนตัวสุด ๆ” การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากรณีทางภาษาที่ใช้ในการเขียนรีวิวร้านคาเฟ่ในบริบทของสังคมไทย ร้านคาเฟ่ในสังคมอื่นที่มีบริบททางสังคมแตกต่างไปจากสังคมไทยอาจจะมีลักษณะแตกต่างจากผลการวิจัยในครั้งนี้ได้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กัลยกร คมขำหนัก, ภิสสิทธ์ ต้ามา, อิศริยา พะโยมรัตน์, กนกพร ตะกิมนอก, และนภัทร อังกูรสินธนา. (2562).

“ชีวิตดีดีรีวิว” : กลวิธีทางภาษาในการโน้มน้าวใจในเพจอาหาร. *วารสารฟ้าเหนือ*, 10(2), 26-45.

ชลธิรา กลัดอยู่, ตรีศิลป์ บุญขจร, พรทิพย์ ภัทรนาวิก, สุวรรณภา เกรียงไกรเพชร และอิงอร สุพันธุ์วณิช. (2517).

การใช้ภาษา. เคล็ดไทย.

ณัฐพร พานโพธิ์ทอง. (2556). *วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวภาษาศาสตร์ : แนวคิดและการนำมาศึกษาวาทกรรมในภาษาไทย*. โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นพวัฒน์ สุวรรณช่าง. (2553). *การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

นอวรรณ พันธุเมธา. (2563). *คลังคำ* (พิมพ์ครั้งที่ 9). อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง.

บุญยาพร วุฒิธรรมคุณ. (2559). การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับ การรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554* (พิมพ์ครั้งที่ 2).

ราชบัณฑิตยสถาน.

วรรณภา เพ็ชรกิจ, เพ็ญศิริ รัตมี, Yuji Furuhashi, และสุวคนธ์ พิญญาณ. (2559). รูปเบี่ยงบังระดับคำและหน้าที่ในบทความวิจัยภาษาไทยด้านวิทยาศาสตร์และมนุษยศาสตร์. *วารสารศิลปศาสตร์*, 16(2), 173-198.

ศิริขวัญ นครสวรรค์. (2560). *เว็บบล็อกเกี่ยวกับที่พักและที่กินในเว็บไซต์ท่องเที่ยวของไทย: การวิเคราะห์*

- โครงสร้างและกลวิธีทางภาษา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). รายงานวิจัยธุรกิจร้านกาแฟ บริหารอย่างไรให้รุ่ง. ค้นจาก <https://kasikombank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf>.
- สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม. (2558). ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย. ค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=78>
- สีพีณัชชา คงมัน และอดิลา พงศ์ยี่หล้า. (2560). พฤติกรรมการรับชมรีวิวร้านอาหารทางออนไลน์และความตั้งใจจะใช้บริการหลังการชมรีวิวทางออนไลน์ของผู้บริโภค. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*, 5(3), 322-332.
- อวยพร พานิช, อุบลวรรณ ปิติพัฒน์, อธิพัฒน์, อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์, และไศลทิพย์ จารุภูมิ. (2547). *ภาษาและหลักการเขียนเพื่อการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาษาอังกฤษ
- Brightlocal. (2019). *Local Consumer Review Survey 2019*. <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey-2019/#summary>
- Cambridge University. (2004). *Cambridge learner's dictionary* (2nd ed.). Cambridge University Press.
- Chik, A., & Vásquez, C. (2017). A comparative multimodal analysis of restaurant reviews from two geographical contexts. *Visual Communication*, 16(1), 3 – 26.
- D'Acunto, D., Tuan, A., & Dalli, D. (2020). Are online reviews helpful for consumers? Big data evidence from services industry. In S. Loureiro, & H. Kaufmann (Eds.), *Exploring the power of electronic word-of-mouth in the services industry* (pp. 198-216). IGI Global
- Fang, B., Ye, Q., Kucukusta, D., & Law, R. (2016). Analysis of the perceived value of online tourism reviews: Influence of readability and reviewer characteristics. *Tourism Management*, 52, 498-506.
- Kim, E. E. K., Mattila, A. S., & Baloglu, S. (2011). Effects of gender and expertise on consumers' motivation to read online hotel reviews. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52, 399–406.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of

customer reviews on amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185-200.

Oxford University. (2006). *Oxford advanced learner's dictionary: International student's edition* (7th ed.). Oxford University Press.

Schuckert, M., X. Liu, & R. Law. (2015). Hospitality and tourism online reviews:

Recent trends and future directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 608-621.

van Lohuizen, A. & Trujillo-Barrera, A. (2020). The influence of online reviews on

restaurants: The roles of review valence, platform, and credibility. *Journal of Agricultural and Food Industrial Organization*. 18(2). <https://doi.org/10.1515/jafio-2018-0020>

VACANA JOURNAL