

ย่านดัง อาหารเด็ด : กลวิธีทางภาษาที่ใช้โน้มน้าวใจ ในการรีวิวร้านอาหารย่านบรรทัดทองบนแอปพลิเคชัน TikTok

นันทกานต์ พูลเกื้อ*

นิรากร สุกทับ

พิชชาอร อุดมทรัพย์ขจร

พรหมมินทร์ ประไพพงษ์

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

*Corresponding author's email: nantakarnpoolkuea@gmail.com

รับบทความ 10 มิถุนายน 2568; แก้ไขบทความ 1 กันยายน 2568; ตอรับ 1 กันยายน 2568

บทคัดย่อ

“บรรทัดทอง” เป็นย่านธุรกิจด้านอาหารแหล่งใหม่ที่ได้รับความนิยมมาจากการรีวิวบนสื่อออนไลน์ บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีทางภาษาที่ใช้โน้มน้าวใจในการรีวิวร้านอาหารย่านบรรทัดทองบนแอปพลิเคชัน TikTok ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการรีวิวร้านอาหารย่านบรรทัดทองจากช่อง TikTok ที่เป็นการรีวิวร้านอาหารภายในคลิปจำนวน 5 ร้านขึ้นไป และเผยแพร่ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2567 ถึง 31 ธันวาคม 2567 พิจารณาจากช่องที่มีจำนวนผู้ติดตาม 10,000 คนขึ้นไป เป็นวิดีโอที่มีจำนวนถูกใจ 10,000 ครั้งขึ้นไป และยอดการรับชม 100,000 ครั้งขึ้นไป จำนวน 15 วิดีโอ ผลการศึกษาพบว่า กลวิธีทางภาษาที่ใช้โน้มน้าวใจในการรีวิวร้านอาหารย่านบรรทัดทองผ่านช่องทาง TikTok มี 6 กลวิธี ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การประเมินค่า การแสดงทัศนภาวะ การแนะนำ การระบุกลุ่มเป้าหมาย และการใช้คำถามเชิงวาทีศิลป์ กลวิธีดังกล่าวทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูล และมีบทบาทสำคัญในการสะท้อนความคิดในการโน้มน้าวใจของผู้รีวิวที่ต้องการเปลี่ยนแปลงความคิด อารมณ์และการตัดสินใจของผู้รับชมได้อย่างชัดเจน

คำสำคัญ: กลวิธีทางภาษา, การโน้มน้าวใจ, การรีวิว

Trendy Neighborhoods and Tasty Bites: Persuasive Language Strategies in Restaurant Reviews of Banthat Thong Area on TikTok

*Nantakarn Poolkuea**

Nirapron Suktab

Pitchaorn Udomsapkajorn

Prommin Prapaipong

Faculty of Humanities, Srinakharinwirot University

*Corresponding author's email: nantakarnpoolkuea@gmail.com

Received 10 June 2025; Revised 1 September 2025; Accepted 1 September 2025

Abstract

Banthat Thong is a well-known food business area which has gained popularity on social media platforms. Thus, this article aims to examine linguistic persuasive strategies used in restaurant reviews of the Banthat Thong area on TikTok application. The dataset consisted of fifteen review videos published between January 1 and December 31, 2024, each meeting the following criteria: they reviewed at least five restaurants, were uploaded by channels with over 10,000 followers, and received more than 10,000 likes and 100,000 views. The study found that six linguistic persuasive strategies were employed in the reviews: word choice, evaluation, modality, recommendation, target group identification, and the use of rhetorical questions. These strategies not only convey information but also reflect the reviewers' persuasive intent, aiming to influence viewers' thoughts, emotions, and decision-making.

Keywords: linguistic strategies, persuasive, reviews

บทนำ

บรรทัดทองเป็นแหล่งรวบรวมร้านอาหารชื่อดัง ร้านอาหารเปิดใหม่ และร้านอาหารระดับมิชลินไกด์ อีกทั้งยังมีความหลากหลายของอาหารและราคา การจัดการระเบียบร้านเป็นระบบ การเดินทางที่สะดวก (แนวหน้า, 2567) ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่พลิกโฉมย่านบรรทัดทองให้เป็นที่ยอมรับทั้งจากชาวไทยและชาวต่างชาติคือการสร้างสรรค์คลิปวิดีโอของบุคคลมีชื่อเสียงในสังคมออนไลน์หรืออินฟลูเอนเซอร์บนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ โดยเฉพาะช่องทาง TikTok

TikTok เป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย ดังจะเห็นข้อมูลได้จาก Rainmaket (khajochi, 2567) รายงานว่า จำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียในประเทศไทยช่วงต้นปี 2024 TikTok ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 2 มีจำนวนผู้ใช้งานทั้งสิ้น 44.2 ล้านคน ลักษณะการใช้งานมีจุดเด่นด้วยการนำเสนอในรูปแบบคลิปวิดีโอสั้น แต่ต้องเน้นสาระหรือความเป็นบันเทิงในการนำเสนอ ขณะเดียวกันพฤติกรรมของผู้รับชมก็มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์เนื้อหา (ณัฐพงษ์ สายพิน, 2564) เมื่อพิจารณาความนิยมในการรีวิวร้านอาหารย่านบรรทัดทองบนแอปพลิเคชัน TikTok พบการใช้แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก อาทิ #บรรทัดทอง #ของกินบรรทัดทอง #บรรทัดทอง2025 โดย #บรรทัดทอง มีผู้ใช้มากกว่า 54,500 ครั้ง (สำรวจเมื่อวันที่ 5 พ.ค. 2568) ด้วยกระแสความนิยมดังกล่าวนี้จึงมีนักรีวิวจากช่องต่าง ๆ มาสร้างสรรค์เนื้อหาเกี่ยวกับร้านอาหารในย่านบรรทัดทองอย่างต่อเนื่อง ทั้งรูปแบบที่เป็นการจ้างผลิตจากร้านอาหารและแบบไม่รับจ้างผลิต ทั้งนี้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า การรีวิวทั้งสองรูปแบบมีลักษณะร่วมกันคือการนำเสนอเนื้อหา และการใช้ภาษาเพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้รับชมต้องการเดินทางไปรับประทานอาหารที่ย่านบรรทัดทอง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

(1) “เริ่มที่ร้านแรกรอคิวประมาณสองชั่วโมงครึ่งเป็นร้านพาสตาที่กำลังเป็นกระแสอยู่ตอนนี้”

(ยองลิ่งลิ่งอยู่, 3 มี.ค. 67)

(2) “แล้วความน้ำจิ้มถั่วหวาน ๆ กับหมูทอดที่กรอบนอกนุ่มในเป็นอะไรที่เข้ากันมากเลย”

(ยองลิ่งลิ่งอยู่, 3 มี.ค. 67)

(3) “เฟิร์นลองสั่งเป็นมาหมากรูปไข่กึ่งคะ เค้าให้ไข่กึ่งมาเยอะดีนะ หมูกรอบก็ชิ้นใหญ่ดีแต่ว่าส่วนตัวเฟิร์นว่าหมูกรอบยังไม่ค่อยกรอบเท่าไร”

(bifern, 31 ก.ค. 67)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่า มีการใช้กลวิธีทางภาษาในการรีวิวที่น่าสนใจ ทั้งการใช้คำว่า “กำลังเป็นกระแส” เพื่อสื่อถึงความนิยม การใช้คำว่า “หวาน ๆ” และ “กรอบนอกนุ่มใน” เพื่อสื่อลักษณะของอาหาร รวมทั้งการใช้คำว่า “เยอะดี” และ “ไม่ค่อยกรอบเท่าไร” เพื่อประเมินคุณค่าด้านบวกและลบ หลังจากรับประทานอาหาร การเลือกใช้กลวิธีทางภาษาในการรีวิวที่หลากหลายเช่นนี้ ล้วนส่งผลต่อจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับชมให้คล้อยตามไปตามการรีวิวได้

ด้วยเหตุนี้ลักษณะการใช้ภาษาของนักรีวิวจึงมีความน่าสนใจอย่างยิ่ง จากการทบทวนงานวิจัยที่ศึกษา กลวิธีทางภาษาในการรวิวนั้นยังไม่มีการศึกษาที่เลือกเฉพาะพื้นที่ ส่วนใหญ่จะศึกษาการรวิวสินค้าและบริการ ประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยการเขียนรวิวของเพจ Café Story (พรณธร ครุธเนตร, 2565) ที่เน้นการรวิวเพจ Café Story และงานวิจัยโฆษณาร้านอาหารญี่ปุ่น (เรียว อิวาฮาร่า และสุจิตรา แซ่ลิ้ม, 2566) ที่เน้นการโฆษณาร้านอาหารญี่ปุ่น ดังนั้นหากมีงานวิจัยที่ศึกษาการใช้ภาษาในการรวิวร้านอาหารที่ เฉพาะเจาะจงไปยังพื้นที่หนึ่ง ๆ ซึ่งมีการแข่งขันทางธุรกิจค่อนข้างสูง และได้รับความสนใจจากนักรีวิวอย่าง กว้างขวาง ก็อาจจะทำให้พบกลวิธีและหน้าที่ของภาษาโน้มน้าวใจในอีกบริบทหนึ่ง ซึ่งจะช่วยเติมเต็มช่องว่าง ขององค์ความรู้เกี่ยวกับการวิเคราะห์ภาษาในการรวิวออนไลน์ที่ยังมีจำกัด ขณะเดียวกันผลการศึกษาอาจ สะท้อนถึงการใช้ภาษาที่มีประสิทธิภาพในการสร้างแรงจูงใจและการสื่อสารทางการตลาดของอาหารด้วย

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยสนใจการรวิวร้านอาหารย่านบรรทัดทองบนแอปพลิเคชัน TikTok จึงได้คัดเลือกวิดีโอที่ได้รับความนิยมมาวิเคราะห์ว่ามีการเลือกใช้กลวิธีทางใดบ้าง และกลวิธีนั้นมีผลต่อ การโน้มน้าวผู้รับชมอย่างไร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการรวิวบนแอปพลิเคชัน TikTok

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษากลวิธีทางภาษาที่ใช้โน้มน้าวใจในการรวิวร้านอาหารย่านบรรทัดทองบนแอปพลิเคชัน TikTok

ทบทวนวรรณกรรม

เนื่องด้วยงานวิจัยนี้ศึกษาประเด็นเกี่ยวกับการรวิวร้านอาหารย่านบรรทัดทอง จึงจำแนกการทบทวน แนวคิดและงานวิจัยทั้งหมด 2 ส่วน ได้แก่ การโน้มน้าวใจ และการรวิว

1. การโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่ต้องการให้ผู้รับสารเกิดความคิด ความเชื่อ ความสนใจต่อ สารและปฏิบัติตาม อรรถธรณ์ ปิลันธน์โอวาท (2546) อธิบายว่า ลักษณะทั่วไปของโน้มน้าวใจ คือ การที่ผู้โน้มน้าว พยายามมีอิทธิพลต่อผู้ถูกโน้มน้าว โดยการชักจูงให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อเปลี่ยนแปลง หรือสร้างความคิด ทักษะคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ฟัง

ในการโน้มน้าวใจ “ภาษา” เป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้โน้มน้าวใจจะต้องใช้ถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร เพื่อให้ เกิดการคล้อยตาม และประทับใจ ผู้โน้มน้าวใจจึงควรเลือกใช้ภาษาให้ชัดเจนว่าจะชักชวนให้ทำอะไรเกิดผลดี ผลเสียอย่างไรหากปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติตามคำชักชวน หากเห็นพ้องด้วยควรเปิดโอกาสให้ผู้รับการชักชวน ตัดสินใจเองว่าจะกระทำตามหรือไม่ (อวยพร พานิช และคณะ, 2550)

ทั้งนี้การโน้มน้าวใจจะมีจุดมุ่งใจที่มีผลต่อผู้รับสาร สามารถจำแนกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) จุดมุ่งใจ เชิงเหตุผล ประกอบด้วยด้านคุณลักษณะ ด้านราคาหรือความคุ้มค่า ด้านคุณภาพ ด้านความสะดวกสบาย

ด้านการเปรียบเทียบคู่แข่ง ด้านข่าวสารหรือข้อมูล ด้านการได้รับความนิยม ด้านสุขภาพ และด้านความปลอดภัย 2) จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ ประกอบด้วยด้านความตลกขบขัน ด้านความรัก ด้านเพศ ด้านการได้รับการยอมรับจากสังคม ด้านสถานภาพ ด้านความนิยมในตัวเอง ด้านความกลัว ด้านความโกรธ ด้านความรู้สึกลึกซึ้ง ด้านความนิยมเชื่อถือผู้มีชื่อเสียงและผู้รับรองสินค้า ด้านความแปลกใหม่ และด้านประสาทสัมผัส 3) จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลร่วมกับอารมณ์ (อูรยา วงศ์ไชยคง, 2547)

ปัจจุบันมีงานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในสารประเภทต่าง ๆ อาทิ โฆษณาสินค้า เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้ใหญ่ (วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ, 2566) โฆษณาร้านอาหารญี่ปุ่น (เรียว อิวาฮาระ และสุจิตรา แซ่ลิ้ม, 2566) เพจเฟซบุ๊กชีวิตดีดีวิว (กัลยกร คมขำ หนัก และคณะ, 2562) งานวิจัยข้างต้นต่างมีผลการวิจัยที่สอดคล้องกันว่าภาษาที่ใช้ในโซเชียลมีเดียจะมีลักษณะเด่นคือ กลวิธีการเลือกใช้คำศัพท์หรือการใช้คำที่แสดงถึงข้อมูลพื้นฐานของสินค้า

2. แนวคิดการรีวิว (Review)

การรีวิว หรือบทวิจารณ์ เป็นการสื่อสารรูปแบบบอกต่อ (word-to-mouth) ซึ่งเป็นวิธีการที่นักการตลาดมองว่า มีอิทธิพลต่อการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร และใช้โน้มน้าวใจในการตัดสินใจซื้อ การรีวิวสามารถจำแนกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การรีวิวจากผู้เชี่ยวชาญ (expert opinion) และการรีวิวจากคนทั่วไป (ordinary opinion) (Lu & Zhai, 2008) รีวิวจึงกลายเป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อเผยแพร่ข้อมูลสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค มีรูปแบบการรีวิว 2 รูปแบบ ได้แก่ การรีวิวแบบหน้าม้า (seeing) กล่าวคือ การใช้บุคคลที่มีอิทธิพล (influencer) หรือบล็อกเกอร์ (blogger) มารีวิว เนื่องจากจะสามารถสื่อสารได้อย่างแนบเนียนอีกรูปแบบหนึ่งคือ การรีวิวแบบไม่ใช้หน้าม้า เป็นการสร้างเนื้อหาจากผู้คนที่ใช้งานจริง โดยไม่มีเจ้าของสินค้าเป็นเจ้าของเนื้อหานั้น ๆ (อัญมณี คงเจริญ, 2562)

อย่างไรก็ดี การรีวิวบนสื่อออนไลน์นั้นสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะการรีวิวโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ในการรีวิวจะนำเสนอข้อมูลสองส่วนร่วมกันคือ ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และความคิดเห็นจากความรู้ของผู้รีวิว (Rothman, 2012 อ้างถึงใน จตุพล พรจาดรงค์, 2563) ผู้รีวิวจะมีข้อควรคำนึง 2 ประการ ประการแรกคือ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ผู้รีวิวจะต้องบอกข้อมูลสินค้าโดยละเอียด บอกเล่าความรู้สึกหลังใช้งานผลิตภัณฑ์อย่างมีเหตุผล และแจ้งช่องทางการซื้อขายอย่างชัดเจน อีกประการหนึ่งคือ การสื่อสาร ผู้รีวิวต้องเลือกใช้ภาษาอย่างสละสลวย เหมาะสมกับกาลเทศะ แต่ต้องระวังการกล่าวถึงข้อติมากเกินไป และควรเปิดโอกาสให้ผู้สนใจได้แสดงความคิดเห็นด้วย (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2564)

ทั้งนี้ การรีวิวจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นกับผู้รีวิวมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง และปฏิเสธไม่ได้ว่าการเลือกใช้กลวิธีทางภาษาก็เป็นปัจจัยสำคัญ ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมการรีวิวสินค้าและบริการต่าง ๆ อาทิ การเขียนรีวิวของเพจ Café Story (พรรณธรร ครุฑเนตร, 2565) งานเขียนรีวิวในเฟซบุ๊กแฟนเพจ TripTH ทริปไทยแลนด์ (นิตยา มีสุวรรณ, 2563) งานวิจัยข้างต้นต่างพบว่า การเลือกใช้คำศัพท์เป็น

กลวิธีทางภาษาที่โดดเด่น เนื่องจากการเลือกใช้คำศัพท์ที่มีความหมายเชิงบวก และสื่อถึงเอกลักษณ์ จะทำให้ผู้รับสารทราบถึงข้อมูลสำคัญ และมีผลต่อการตัดสินใจ

จากการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า การรีวิวเป็นการโน้มน้าวใจรูปแบบหนึ่งที่มิวัตถุประสงค์ให้ผู้รับสารเชื่อและคล้อยตาม แต่การรีวิวมีลักษณะที่โดดเด่นคือ การนำเสนอเนื้อหาโดยเน้นการแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปันประสบการณ์ของผู้รีวิวเป็นสำคัญ ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดเรื่องการรีวิวคัดเลือกข้อมูล และใช้แนวคิดเรื่องการโน้มน้าวใจพิจารณากลวิธีทางภาษาในการรีวิวร้านอาหารย่านบรรทัดทองบนแอปพลิเคชัน TikTok

วิธีการศึกษา

1. ศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจและการรีวิว
2. เก็บรวบรวมข้อมูลวิดีโอจากแอปพลิเคชัน TikTok โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling) จากคลิปที่เป็นการรีวิวร้านอาหารภายในคลิปจำนวน 5 ร้านขึ้นไป และเผยแพร่ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2567 ถึง 31 ธันวาคม 2567 จากนั้นคัดเลือกเฉพาะช่องที่มีการรีวิวอาหารย่านบรรทัดทอง โดยพิจารณาจากช่องที่มีจำนวนผู้ติดตาม 10,000 คนขึ้นไป และเป็นวิดีโอที่มีจำนวนถูกใจ 10,000 ถูกใจขึ้นไป ยอดการรับชม 100,000 ครั้งขึ้นไป จำนวน 15 วิดีโอ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ รวมทั้งสะท้อนถึงการได้รับความนิยม และมีอิทธิพลต่อการผู้รับสารในวงกว้าง
3. นำข้อมูลมาวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ใช้โน้มน้าวใจ โดยประยุกต์ใช้แนวคิดการรีวิวและการโน้มน้าวใจ
4. เรียบเรียงผลการวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัย
5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ใช้โน้มน้าวใจในการรีวิวร้านอาหารย่านบรรทัดทองบนแอปพลิเคชัน TikTok พบกลวิธีทางภาษาทั้งหมด 6 กลวิธี มีรายละเอียดดังนี้

1. การเลือกใช้คำศัพท์

การเลือกใช้คำศัพท์เป็นกลวิธีทางภาษาที่เลือกใช้คำศัพท์เพื่อสื่อและกำหนดความคิดต่าง ๆ ไปยังผู้รับสาร ในการรีวิวร้านอาหารย่านบรรทัดทองพบการเลือกใช้คำศัพท์ต่าง ๆ ดังนี้

1.1 การเลือกใช้คำศัพท์ที่บ่งบอกผัสสะ เป็นการเลือกใช้ถ้อยคำที่กล่าวถึงความรู้สึกที่เกิดจากสัมผัสทางจมูกและลิ้น จนทำให้รับรู้ถึงกลิ่น ผิวนสัมผัส และรสชาติ (พระประเจน กรุดตโม และคณะ, 2566)

พบคำศัพท์ที่บ่งบอกผัสสะถึงกลิ่น เช่น “หอม...” บ่งบอกผัสสะถึงผิวสัมผัส เช่น “นุ่ม” “นิ่ม” “บางกรอบ” “กรอบนอกนุ่มใน” บ่งบอกผัสสะถึงรสชาติ เช่น “อร่อย” “แซ่บ” “นัว” “เข้มข้น” “กลมกล่อม”

(1) “งานนี้คืองานที่ทุกคนลงความเห็นว่ายชอบที่สุด คือผัดซีอิ๊วยายรวย คือเส้นเค็มมัน หนุบนับ กลมกล่อม แล้วแบบหอมกระเทียมมาก ๆ ผัดมาแบบไม่แห้งเกินไป”

(bifern, 31 ก.ค. 67)

(2) “แล้วความน้ำจิ้มถั่วหวาน ๆ กับหมูทอดที่กรอบนอกนุ่มในเป็นอะไรที่เข้ากันมากเลย”

(ยองลิ่งลิ่งอยู่, 3 มี.ค. 67)

ตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การเลือกใช้คำศัพท์ที่บ่งบอกผัสสะอย่างหลากหลายดังตัวอย่างที่ (1) ใช้คำศัพท์บ่งบอกผัสสะถึงผิวสัมผัสคำว่า “หนุบนับ” และ “ไม่แห้งจนเกินไป” สื่อถึงเนื้อสัมผัสเส้นผัดซีอิ๊วที่มีความเหนียวนุ่ม ไม่แห้งจนแข็ง ประกอบการใช้คำศัพท์บ่งบอกผัสสะถึงรสชาติคือ “กลมกล่อม” สื่อถึงรสชาติต่าง ๆ ที่เข้ากันได้ดี และการใช้คำศัพท์บ่งบอกผัสสะถึงกลิ่นคือ “หอมกระเทียม” สื่อถึงกลิ่นของผัดซีอิ๊วที่มีความหอมเกรียมของกระเทียม ในตัวอย่างที่ (2) ใช้คำบ่งบอกผัสสะถึงรสชาติคือ “หวาน” สื่อถึงรสชาติของน้ำจิ้มถั่วที่มีรสชาติหวานพอเหมาะ และใช้คำศัพท์บ่งบอกผัสสะถึงผิวสัมผัสคือ “กรอบนอกนุ่มใน” สื่อถึงผิวสัมผัสของหมูทอดที่ทอดจนแป้งเหลืองกรอบ ขณะที่ด้านในยังนุ่มชุ่มฉ่ำ จะเห็นได้ว่าการใช้คำศัพท์บ่งบอกผัสสะจะทำให้ผู้รับชมรับรู้ถึงกลิ่น ผิวสัมผัส และรสชาติของอาหารจากผู้รีวิว รวมทั้งยังสามารถใช้น้ำวนำใจให้ผู้รับชมเกิดอารมณ์ร่วม และต้องการรับประทานอาหารย่านบรรทัดทอง

1.2 การเลือกใช้คำศัพท์ที่บ่งบอกคุณภาพและปริมาณ เป็นการเลือกใช้ถ้อยคำที่กล่าวถึงคุณภาพและปริมาณของวัตถุดิบและสินค้า พบคำศัพท์ที่บ่งบอกคุณภาพและปริมาณ เช่น “สด” “ใหม่” “แน่น” “จุก” “ใหญ่” “แน่น” “ทะลัก” “ก้อนโต”

(3) “ที่เด็ดของร้านต้องยกให้พริกน้ำปลา ราดลงไปฉ่ำ ๆ แบบนี้อร่อยแบบคุณสองตัวกึ่งก็สด เนื้อแน่น ไม่เป็นขุย”

(พาไปไหน, 3 ก.ย. 67)

(4) “เฟิร์นลองสั่งเป็นมาม่าหมูกรอบไข่กึ่งคะ เคี้ยวไข่กึ่งมาเยอะดิเนะ หมูกรอบก็ชิ้นใหญ่ดี แต่ว่าส่วนตัวเฟิร์นว่าหมูกรอบยังไม่ค่อยกรอบเท่าไร”

(bifern, 31 ก.ค. 67)

ตัวอย่างที่ (3) เป็นการเลือกใช้คำศัพท์เพื่อสื่อถึงคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้คือ กุ้ง โดยใช้คำว่า “สด” “แน่น” และ “ไม่เป็นขุย” สื่อให้เห็นว่ากุ้งที่ใช้มีความสดใหม่และมีคุณภาพ ส่วนตัวอย่างที่ (4) ใช้คำศัพท์ที่บ่งบอกปริมาณหรือขนาด ดังจะเห็นได้จากการใช้คำว่า “เยอะ” เพื่อสื่อว่าร้านค้าให้ไข่กึ่งในปริมาณมาก

และคำว่า “ใหญ่” เพื่อสื่อว่าร้านค้าให้หมูกรอบที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจเกิดจากความคาดหวังที่ผู้ริวตั้งไว้ การเลือกใช้คำศัพท์ของผู้ริวข้างต้น อาจสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและวัตถุดิบของร้านอาหารย่านบรรทัดทอง แก่ผู้รับชม และเกิดการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

1.3 การเลือกใช้คำศัพท์ที่บ่งบอกความใหม่ เป็นการเลือกใช้ถ้อยคำที่กล่าวถึงความใหม่ของรายการอาหารและร้านอาหาร พบคำศัพท์ที่บ่งบอกความใหม่ เช่น “เปิดใหม่” “เพิ่งเปิดไม่นาน” “เมนูใหม่”

(5) “อันนี้ที่ร้านเปิดใหม่นะชื่อร้าน Chocalii เค้ายขายเป็นเซตครัวของต์ดริบะทุกคน”

(Kinnkann65 (กินกัน), 26 ส.ค. 67)

(6) “ร้าน HAAB ขนมีไข่เจี๊ยง ตอนนีมีเมนูใหม่เป็นขนมดอกโดน แบบ Original”

(Dulliz, 23 ต.ค. 67)

ทั้งสองตัวอย่างข้างต้นเลือกใช้คำศัพท์ที่บ่งบอกถึงความใหม่เหมือนกันคือ คำว่า “ใหม่” แต่ใช้บริบทที่ต่างกัน ตัวอย่างที่ (5) ใช้ขยายคำว่า “ร้าน” เพื่อสื่อให้ผู้รับชมริวทราบว่าย่านบรรทัดทองมีร้านอาหารเปิดใหม่คือ ร้านขายครัวของต์ดริบชื่อร้าน Chocalii ส่วนตัวอย่างที่ (6) ใช้ขยายคำว่า “เมนู” เพื่อสื่อให้ผู้รับชมริวทราบว่าย่าน HAAB ร้านขายขนมไข่ได้มีเมนูใหม่คือ เมนูขนมดอกโดนแบบดั้งเดิม การใช้คำว่า “ใหม่” ทั้งสองตัวอย่างมีวัตถุประสงค์เดียวกันคือ เพื่อต้องการให้ผู้รับชมริวเกิดความรู้สึกต้องการทดลองมารับประทานอาหารในร้านอาหารเปิดใหม่หรือรายการอาหารใหม่ ๆ

1.4 การเลือกใช้คำศัพท์ที่บ่งบอกความนิยม เป็นการเลือกใช้ถ้อยคำที่กล่าวถึงความนิยม การได้รับความสนใจของผู้บริโภค พบคำศัพท์ที่บ่งบอกความนิยม เช่น “แมส” “ร้านดัง” “เจี๊ยง” “เมนูดัง” “เป็นกระแส” “กำลังเป็นกระแส” “ต่อคิวกันเยอะมาก” “มีชื่อเสียงมาก ๆ”

(7) “เริ่มที่ร้านแรกรอคิวประมาณสองชั่วโมงครึ่งเป็นร้านพาสตาที่กำลังเป็นกระแสอยู่ตอนนี้”

(ยองลิ่งลิ่งอยู่, 3 มี.ค. 67)

(8) “ร้านสุดท้ายของวันนี้ไอศกรีมเจี๊ยงบรรทัดทอง ปากัทธไอศกรีม”

(Tikky_w, 25 พ.ย. 67)

ตัวอย่างที่ (7) และ (8) ปรากฏการเลือกใช้คำศัพท์ที่บ่งบอกถึงความนิยม เพื่ออธิบายถึงการได้รับความนิยมของร้านอาหารย่านบรรทัดทอง ตัวอย่างที่ (8) ใช้คำว่า “กำลังเป็นกระแสอยู่ตอนนี้” ทำหน้าที่ขยาย “ร้านพาสตา” สื่อความว่าร้านพาสตาร้านนี้กำลังได้รับความนิยมจากคนในสังคม ณ ปัจจุบัน และตัวอย่างที่ (8) ใช้คำว่า “เจี๊ยง” สื่อความว่า ร้านปากัทธไอศกรีมเป็นร้านไอศกรีมที่ได้รับความนิยมจนมีชื่อเสียงโด่งดัง

กลวิธีนี้เป็นการเน้นย้ำความนิยมของร้านอาหาร ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อความคิดของผู้รับชมที่ต้องการทดลองรับประทานอาหารในร้านที่กำลังเป็นกระแส

1.5 การเลือกใช้คำศัพท์ที่บ่งบอกถึงตัวเลือกหรือความหลากหลาย เป็นการเลือกใช้ถ้อยคำที่แสดงถึงตัวเลือกหรือความหลากหลายของรายการอาหาร วัตถุดิบ และรสชาติอาหาร พบคำศัพท์ที่บ่งบอกถึงความหลากหลาย เช่น “มีให้เลือกหลากหลาย” “มีให้เลือกหลายอย่าง” “มีให้เลือกเยอะแยะมากมาย” “หลายแบบ” “เลือก.....ได้”

(9) “ไปต่อกับร้านถึงหูลู่มีให้เลือกหลายแบบเลย แบบนี้จะไม่ว่ะ 100 บาท”

(พาไปไหน, 3 ก.ย. 67)

(10) “ร้านลาคุที่ จุดเด่นของร้านคือตัวชาแปลกและเลือกระดับความหวานได้”

(พาไปไหน, 3 ก.ย. 67)

การเลือกใช้คำศัพท์ที่บ่งบอกถึงตัวเลือกหรือความหลากหลาย ในตัวอย่างที่ (10) ใช้คำว่า “หลายแบบ” เพื่อสื่อให้ผู้รับชมหรือวิทยากรว่าร้านถึงหูลู่ มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย ขณะที่ ตัวอย่างที่ (11) ใช้คำว่า “เลือกระดับความหวานได้” เพื่อสื่อว่าร้านลาคุที่มีความหวานหลายระดับ ผู้บริโภคสามารถเลือกระดับความหวานได้ตามความต้องการ การกล่าวถึงตัวเลือกที่หลากหลายอาจส่งผลดีต่อร้านค้า เพราะจะทำให้ผู้รับชมหรือวิทยากรเชื่อว่า สินค้าในร้านนั้น ๆ มีหลายชนิด หรือมีบริการหลายรูปแบบ ข้อมูลดังกล่าวอาจมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้รับชมหรือวิทยากร

1.6 การเลือกใช้คำศัพท์ที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ เป็นการเลือกใช้ถ้อยคำที่กล่าวถึงลักษณะเด่น ความเฉพาะของร้านอาหารหรืออาหารที่แตกต่างจากที่อื่น พบคำศัพท์ที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ เช่น “แบบต้นตำรับชาได้” “สูตรนครสวรรค์” “สูตรนำเข้า” “สไตลโลคอล”

(11) “ฟู้ปิง สเลอร์ป๊ชาไทยอร่อยเข้มข้น แบบต้นตำรับชาได้”

(Dulliz, 23 ต.ค. 67)

(12) “หอมครก ขนมครกบางกรอบสูตรนครสวรรค์ ทำใหม่สดทุกกล่อง”

(Tikky_w, 25 พ.ย. 67)

ในตัวอย่างที่ (11) มีการใช้คำศัพท์บ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ว่า “สูตรต้นตำรับชาได้” เพื่อสื่อว่า สเลอร์ป๊ชาไทยร้านฟู้ปิงมีความแตกต่างจากร้านอื่น เนื่องจากชาไทยของร้านนี้มีต้นตำรับหรือมีสูตรดั้งเดิมจากภาคใต้ สอดคล้องกับตัวอย่างที่ (12) ใช้คำว่า “สูตรนครสวรรค์” เพื่อสื่อว่าขนมครกของร้านหอมครกต่างจาก

ร้านอื่น ๆ เพราะเป็นสูตรจากจังหวัดนครสวรรค์ การเลือกใช้กลวิธีนี้จะช่วยให้ผู้รับชมเข้าใจเบื้องต้นว่าอาหารน่าจะมีความอร่อยอย่างไร อีกทั้งยังเป็นการเน้นย้ำเอกลักษณ์ซึ่งอาจใช้เป็นจุดขายของร้านอาหารได้

2. การประเมินค่า

การประเมินค่าเป็นกลวิธีทางภาษาที่ใช้ถ้อยคำเพื่อสื่อถึงการตัดสินใจ รับรอง ยืนยัน ว่าสิ่งที่ผู้รีวิวนำเสนอเป็นสิ่งที่ดี เหมาะสม และควรค่าแก่การปฏิบัติตามของผู้รับชม มีกลวิธีย่อย 3 กลวิธี ดังนี้

2.1 การประเมินค่าแบบให้คะแนนหรือจัดอันดับ เป็นกลวิธีที่เกี่ยวกับการวัดคุณค่า จัดอันดับ หรือให้คะแนนตามเกณฑ์ของผู้พูดเอง เช่น “10 เต็ม 10” “No. 1” “อันดับ 1” เป็นต้น

(13) “แล้วตัวตึงอีกร้านคือป้านี้กุ้งแช่น้ำปลาถ้วยนี้ 115 บาท แต่กุ้งก็คือตัวใหญ่มากอันนี้เราให้ 10 เต็ม 10”

(ยองลิ่งกลิ้งอยู่, 3 มี.ค. 67)

(14) “ร้าน No.1 ในดวงใจจะ ป้านี้กุ้งแช่น้ำปลา”

(เบรฟว่าอ้อย, 24 มิ.ย. 67)

จากตัวอย่างข้างต้นมีการประเมินค่าต่างกัน ตัวอย่างที่ (13) ประเมินแบบให้คะแนนโดยใช้คำว่า “10 เต็ม 10” เป็นการให้คะแนนจากความคิดและความรู้สึกของผู้รีวิว หลังจากได้รับประทานกุ้งแช่น้ำปลา โดยพิจารณาจากรสชาติ ราคา ปริมาณ ขนาด ความอร่อย และคุณค่า จึงมีการตัดสินใจให้คะแนนเต็ม ตัวอย่างที่ (14) เป็นการจัดอันดับโดยใช้คำว่า “No.1” ซึ่งหมายถึงลำดับที่ 1 เพื่อให้เห็นว่า ผู้รีวิวจัดอันดับให้ร้านป้านี้กุ้งแช่น้ำปลาเป็นร้านลำดับที่ 1 จากมุมมองของผู้รีวิว อาจกล่าวได้ว่า การประเมินค่าให้แบบคะแนน หรือจัดลำดับ จะทำให้ผู้รับชมคาดการณ์คุณภาพของอาหารได้ อีกทั้งหากผู้รีวิวช่องต่าง ๆ ประเมินค่าในแนวทางเดียวกัน จะเป็นประโยชน์ต่อผู้รับชม เพราะจะเป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

2.2 การประเมินค่าด้านความคุ้มค่า เป็นกลวิธีที่ใช้ถ้อยคำเกี่ยวกับการยืนยันคุณภาพ เพื่อประเมินความคุ้มค่าของอาหารที่ได้รับประทาน เช่น “คุ้มค่า” “คุ้มค่ากับการรอคอย” “ถือว่าคุ้มค่าเลย”

(15) “ปริมาณก็จะประมาณนี้ก็ถือว่าคุ้มค่าเลย ทุกโต๊ะเค้าจะมีน้ำจิ้มซีฟู้ดให้”

(พาไปไหน, 3 ก.ย. 67)

(16) “สปาเกตตีมันกุ้งสไปซ์ซี รสชาติพุดได้เลยว่าคุ้มค่ากับการรอคอย”

(หงส์หยก, 11 ก.ย. 67)

การประเมินค่าด้านความคุ้มค่าในตัวอย่างที่ (15) ใช้คำว่า “คุ้มค่า” มาขยายปริมาณของอาหาร สื่อให้เห็นว่าปริมาณอาหารคุ้มค่ากับราคา ส่วนตัวอย่างที่ (16) ใช้คำว่า “คุ้มค่ากับการรอคอย” ขยายรสชาติของสปาเกตตี เพื่อแสดงให้เห็นถึงความมั่นใจในรสชาติของอาหารว่ารอแล้วไม่ผิดหวัง การใช้กลวิธีนี้ในการรีวิวสะท้อนว่าการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารมิได้มีเฉพาะรสชาติและคุณภาพของอาหารเท่านั้น แต่คำนึงถึงความคุ้มค่าของราคาที่ต้องจ่ายและเวลาที่ต้องรอ ด้วยเหตุนี้ผู้รีวิวจึงต้องทำหน้าที่ประเมินเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้รับชม

2.3 การประเมินค่าด้านราคา เป็นการใช้ถ้อยคำที่สื่อถึงการตัดสินใจ รับรอง ยืนยัน ที่เกี่ยวข้องกับราคา พบคำแสดงการประเมินค่าด้านราคา เช่น “ดี” “ยอดเยี่ยมมาก” “น่ารักมาก”

(17) “เราเลยพามากินร้านโคตรเซียนสปาเกตตีค่ะ ตอนเราไปเนี่ยคือของแทบหมด ทุกอย่างแล้วนะคะ ก็เลยสั่งเป็นเส้นเพตตูชินีนะคะ...แล้วรสชาติคือจัดจ้านนมเบอร์วันค่ะ ถ้าพูดในเรื่องของราคาก็ต้องบอกว่าราคา ยอดเยี่ยมมาก”

(Bravabie, 9 มี.ค. 67)

(18) “รสชาติของเค้าคือทำถึงมากเลยอะ เส้นพาสตาหนึบ ตัวซอสเข้มข้น แล้วราคาคือ น่ารักมาก”

(ยองลิ่งลิ่งอยู่, 3 มี.ค. 67)

จากตัวอย่างที่ (17) เป็นการประเมินค่าด้านราคา โดยใช้คำว่า “ยอดเยี่ยมมาก” เพื่อสื่อว่าแม้อาหารที่ผู้รีวิวรับประทานจะเป็นเมนูสปาเกตตี แต่เป็นเมนูที่มีราคาถูกลง สอดคล้องกับ ตัวอย่างที่ (18) ใช้คำประเมินราคาว่า “น่ารักมาก” เพื่อสื่อว่าพาสตาที่รับประทานมีราคาไม่แพง สามารถซื้อรับประทานได้ ทั้งสองตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า กลวิธีการประเมินค่าด้านราคาเป็นหนึ่งในปัจจัยที่โน้มน้าวใจให้ผู้รับชมตัดสินใจรับประทาน เพราะเป็นอาหารที่มีราคาเหมาะสม

3. การแสดงทัศนภาวะ

การแสดงทัศนภาวะเป็นกลวิธีทางภาษาที่ผู้รีวิวใช้แสดงความคิดเห็นจากมุมมองของตนที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านอาหาร เพื่อให้ผู้รับชมได้รับข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นจากผู้รีวิว ซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์โดยตรง มีกลวิธีย่อย 2 กลวิธี ดังนี้

3.1 การแสดงสภาวะทางความคิด เป็นกลวิธีที่แสดงทัศนะและความรู้สึกของผู้พูด เพื่อแสดงออกว่าสิ่งที่พูดเกิดจากความคิดของตัวผู้รีวิวเอง โดยปรากฏคำที่เป็นการแสดงทัศนภาวะทางความคิด เช่น “น่ารัก” “น่าจะ...”

(19) “ชื่อร้าน Juneny Candy ร้านนี้จะเด่นเรื่องไคฟูคุนะครับ ไคฟูคุสตอร์วเบอร์รี่ น่ากินมากเลย สตอร์วเบอร์รี่ลูกใหญ่ ๆ”

(Tikky_w, 25 พ.ย. 67)

(20) “ปิดท้ายด้วยร้านนี้เลยฮีสานแซบ สมพรปาก คือตอนแรกกะเฟิร์มนึกว่าเฟิร์มอิมแล้วน่าจะกินได้น้อย แต่พอเปิดเมนูปั๊บ โอโห น่าอิททั้งนั้นเลยอะ สั่งมาเยอะมาก”

(bifern, 31 ก.ค. 67)

ตัวอย่างที่ (19) และ (20) พบการเลือกใช้คำว่า “น่า” เพื่อแสดงความคิดเห็นของผู้รีวิวในตัวอย่างที่ (19) ใช้คำว่า “น่ากินมากเลย” เป็นการแสดงความคิดเห็นต่อไคฟูคุของร้าน Juneny Candy ว่ามีหน้าตาน่ารับประทาน เพราะมีสตอร์วเบอร์รี่ที่มีขนาดใหญ่ ขณะที่ตัวอย่างที่ 20 ใช้คำว่า “น่าจะกินได้น้อย” เป็นการกล่าวเพื่อแสดงความคิดเห็นให้ผู้รับชมทราบว่า เดิมผู้รีวิวคาดว่าตนจะรับประทานได้ปริมาณน้อย แต่เมื่อเห็นอาหารแล้วกลับกระตุ้นความอยากรับประทานให้เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับการใช้คำว่า “น่าอิท” ซึ่งเป็นการแสดงความคิดเห็นต่ออาหารนั้นว่าน่ารับประทาน จึงเป็นเหตุให้สั่งอาหารปริมาณมาก จนลิ้มความอิมไปชั่วขณะหนึ่งได้ อย่างไรก็ดี การรีวิวโดยมุ่งเน้นเฉพาะการแสดงความคิดเห็นเชิงบวกก็เป็นกลวิธีหนึ่งที่สามารถโน้มน้าวให้ผู้รับชมคล้อยตามกับการกล่าวอ้างของผู้รีวิวได้

3.2 การใช้ภาษาแสดงการออกตัว เป็นกลวิธีที่ผู้รีวิวใช้การพูดเพื่อกันตัว หรือแก้ไขตัวไว้ก่อน ในบริบทการรีวิวมักจะใช้ในสถานการณ์ที่ผู้รีวิวคาดการณ์ว่า ความคิดเห็นของตนอาจไม่สอดคล้องกับผู้อื่น โดยใช้คำว่า “ส่วนตัว” “คิดว่า” ดังตัวอย่างต่อไปนี้

(21) “ส่วนอีกแก้วจะเป็นสเลอปิชาเย็น อันนี้ลองสั่งแบบหวานน้อยรสชาติก็กลมกล่อมดีนะ แต่ส่วนตัว ชอบหวานปกติมากกว่า”

(Bifern, 31 ก.ค. 67)

(22) “ร้านนี้ก็ร้านดังอีกแล้ว ขนมไขโคตรเนย จริง ๆ ร้านนี้ดังมากเลยนะ แล้วโบว์ก็ไม่เคยกิน เอาจากหน้าตาโบว์คิดว่ามันก็ได้จะอร่อยขนาดนั้น แต่พอดมแล้วก็กินเข้าไป โอโห ทุกคนมันว้าวมาก”

(Bow kanyarat, 21 พ.ค. 67)

ตัวอย่างที่ (21) ใช้คำว่า “ส่วนตัว” เพื่อออกตัวว่า ผู้รีวิวชื่นชอบสเลอปิชาเย็นรสชาติหวานปกติมากกว่าสชาติหวานน้อย ซึ่งอาจจะไม่ได้สอดคล้องกับความชอบของคนอื่น ๆ ตัวอย่าง (22) ใช้คำว่า “คิดว่า” เพื่อออกตัวว่าในความคิดส่วนตัวของผู้รีวิว เมื่อเห็นรูปลักษณะของขนมไขแล้วมีความคิดเห็นว่ารสชาติอาจจะไม่อร่อย แต่ผู้อื่นอาจมีความเห็นตรงกันข้ามว่ารูปลักษณะนั้นน่ารับประทาน การที่ผู้รีวิวเลือกใช้ภาษาแสดงการออกตัวนั้น เป็นวิธีหนึ่งที่จะทำให้ผู้รับชมเข้าใจว่า ความคิดเห็นดังกล่าวเป็นเพียงมุมมองของผู้รีวิวเท่านั้น

ผู้รับชมจึงไม่ควรยึดถือความคิดเห็นของผู้รีวิวเป็นสิ่งที่ถูกต้องเสมอไป อีกทั้งจะช่วยป้องกันผู้รีวิวในกรณีผู้รีวิวคนอื่น ๆ หรือผู้รับชมมีความคิดเห็นที่ต่างออกไป

4. การแนะนำ

การแนะนำเป็นกลวิธีทางภาษาที่ผู้รีวิวใช้ถ้อยคำชี้แนะข้อมูลต่าง ๆ ไปยังผู้รับชม มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับชมปฏิบัติตาม พบคำแสดงการแนะนำ เช่น “แนะนำ” “ต้องลอง” “ต้องซื้อ” “ต้องแวะ” “ห้ามพลาด” “ต้องห้ามพลาด” “ไปลอง”

(23) “ใครหาส้มตำอร่อย ๆ ก็แนะนำร้านนี้เลย”

(เบบี่อีฟฟฟฟ, 21 ส.ค. 67)

(24) “ใครสายหวานสายชีสต้องห้ามพลาดร้านนี้”

(ยองลิ่งลิ่งอยู่, 3 มี.ค. 67)

จากตัวอย่างที่ (23) เป็นการแนะนำโดยใช้คำว่า “แนะนำ” เพื่อแนะนำให้ผู้รับชมที่ต้องการรับประทานส้มตำทราบว่า ส้มตำร้านนี้มีรสชาติอร่อย ลักษณะเดียวกันกับตัวอย่างที่ (25) เป็นการแนะนำโดยใช้คำว่า “ต้องห้ามพลาด” เพื่อแนะนำร้านอาหารให้ผู้รับชมที่มีความชื่นชอบในรสชาติหวาน และชอบรับประทานชีสว่าไม่ควรพลาดร้านอาหารดังกล่าว จะเห็นได้ว่าหน้าที่ของผู้รีวิวมิได้มีเพียงการอธิบายรสชาติอาหาร หรือการบริการของร้านเท่านั้น แต่มีทำหน้าที่แนะนำด้วย ซึ่งเป็นกลวิธีที่โน้มน้าวใจในลักษณะเชิญชวนผู้รับชมมารับประทานอาหาร เพื่อจะได้พิสูจน์ว่าอาหารจะอร่อยเหมือนที่รีวิวไว้หรือไม่ ทั้งนี้อาจตั้งข้อสังเกตได้ว่าเมื่อการแนะนำปรากฏรวมกับการระบุกลุ่มเป้าหมาย ก็อาจมีลักษณะคล้ายกับบอกให้ทำตาม เพื่อเป็นการยืนยันว่า หากผู้รับชมเป็นผู้ที่ชื่นชอบอาหารประเภทนั้น ๆ จริง จำเป็นจะต้องมารับประทานที่ร้านนี้

5. การระบุกลุ่มเป้าหมาย

การระบุกลุ่มเป้าหมายเป็นกลวิธีทางภาษาที่ใช้ถ้อยคำที่กล่าวถึงบุคคลที่มีความชื่นชอบ หรือมีความเกี่ยวข้องกับอาหาร พบคำแสดงการแนะนำ เช่น “เด็กอ้วน” “สายหวาน” “สายแซ่บ”

(25) “ตัวโมจิของเค้ามีความกรอบนอกหนึบใน ใครสายหวานสายชีสต้องห้ามพลาดร้านนี้”

(ยองลิ่งลิ่งอยู่, 3 มี.ค. 67)

(26) “ละเลงเนย ร้านเนยกรอบขวัญใจเด็กอ้วนอย่างเรา”

(Dulliz, 23 ต.ค. 67)

จากตัวอย่าง (25) มีการระบุกลุ่มเป้าหมายโดยใช้คำว่า “สายหวานสายชีส” หมายถึง ผู้ที่ชื่นชอบการรับประทานของหวานและผู้ชื่นชอบรับประทานชีส ตัวอย่างที่ (26) ใช้คำว่า “เด็กอ้วน” ซึ่งมีนัยยะทาง

ความหมายว่า บุคคลที่ชื่นชอบรับประทานอาหารเป็นอย่างมาก การเลือกใช้กลวิธีนี้ในการรีวิวจะทำให้ผู้รับชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบว่า อาหารร้านนี้น่าจะมีรสชาติที่ถูกปากของคนแต่ละกลุ่มโดยเฉพาะ

6. การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์

การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์เป็นกลวิธีทางภาษาโดยใช้การถามที่ไม่ต้องการคำตอบ แต่เป็นการถามเพื่อให้ผู้รับชมรีวิวได้มีโอกาสคิดตามและพิจารณาการรีวิว อีกทั้งมีการอธิบายหรือนำเสนอความคิดของตัวเอง ผู้รีวิว พบการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ เช่น

(27) “แล้วที่ทุกคนเห็นเนี่ยเรียกไข่อะไรกันคะคือเฟิร์นอะเห็นแล้วนึกถึงไข่ไดโนเสาร์ เพราะว่ามันลูกใหญ่ อันนี้ร้านมันส์แท้”

(bifern, 31 ก.ค. 67)

(28) “หอมปังสังขยาอย่างเด็ด เข้าร้านไปนะ หอมกลิ่นขนมปังกับสังขยาตีเข้ามาแบบเนี่ย ผมแบบอ้ยหอมไปหรือเปล่าพี่”

(ป้อชอบกิน, 13 ต.ค. 67)

การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้รีวิวไม่ได้ต้องการคำตอบจากผู้รับชม แต่ต้องการให้ผู้รับชมได้ถูกคิด ดังตัวอย่างที่ (27) ใช้คำถามว่า “แล้วที่ทุกคนเห็นเนี่ยเรียกไข่อะไรกันคะ” เพื่อให้ผู้รับชมพิจารณาลักษณะของอาหารที่มีขนาดใหญ่กว่าปกติ ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของอาหารที่กำลังรีวิว ส่วนตัวอย่างที่ (28) ใช้คำถามว่า “หอมเกินไปหรือเปล่าพี่” เพื่อต้องการให้ผู้รับชมได้จินตนาการตามถึงกลิ่นหอมของขนมปังสังขยา จนผู้รีวิวได้กลิ่นอย่างชัดเจน ทั้งสองตัวอย่างแสดงให้เห็นว่าการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์เป็นการสื่อให้ผู้รับชมรีวิวได้ลองพิจารณาความชอบความต้องการของตนเองผ่านคำถามและการนำเสนอความคิดของผู้รีวิว เพื่อให้เห็นลักษณะเด่นของอาหารที่กำลังรีวิว ณ ขณะนั้น

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษากลวิธีทางภาษาที่ใช้ใ้มนำมาใช้ในการรีวิวร้านอาหารย่านบรรทัดทองบนแอปพลิเคชัน TikTok พบกลวิธีทางภาษา 6 กลวิธี ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การประเมินค่า การแสดงทัศนภาวะ การแนะนำการระบุกลุ่มเป้าหมาย และการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ กลวิธีทางภาษาดังกล่าวต่างมีหน้าที่ใ้มนำมาตามแนวคิดเรื่องจุดจูงใจ ซึ่งสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับแนวคิดเรื่องจุดมุ่งใจ

จุดมุ่งใจ	กลวิธีทางภาษา
1. จุดมุ่งใจเชิงเหตุผล	
1.1 จุดมุ่งใจด้านราคาหรือความคุ้มค่า	- การเลือกใช้คำศัพท์ที่บ่งบอกถึงตัวเลือกหรือความหลากหลาย - การประเมินค่าแบบให้คะแนนหรือจัดอันดับ - การประเมินค่าด้านความคุ้มค่า - การประเมินค่าด้านราคา
1.2 จุดมุ่งใจด้านคุณภาพ	- การเลือกใช้คำศัพท์ที่บ่งบอกคุณภาพและปริมาณ - การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์
1.3 จุดมุ่งใจด้านการได้รับความนิยม	- การเลือกใช้คำศัพท์ที่บ่งบอกความนิยม
2. จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์	
2.1 จุดมุ่งใจด้านความนิยมเชื่อถือผู้มีชื่อเสียงและผู้รับรองสินค้า	- การแสดงสภาวะทางความคิด - การใช้ภาษาแสดงการออกตัว - การแนะนำ
2.2 จุดมุ่งใจด้านประสาทสัมผัส	- การเลือกใช้คำศัพท์ที่บ่งบอกผัสสะ
2.3 จุดมุ่งใจด้านความแปลกใหม่	- การเลือกใช้คำศัพท์ที่บ่งบอกความใหม่
2.4 จุดมุ่งใจด้านความนิยมในตัวเอง	- การระบุกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้การศึกษากลวิธีทางภาษาที่ใช้โน้มน้าวใจในการรีวิวร้านอาหารย่านบรรทัดทองบนแอปพลิเคชัน TikTok ผู้วิจัยพบว่า กลวิธีทางภาษา บทบาทของผู้รีวิว ลักษณะของแอปพลิเคชันและความนิยมของคลิปวิดีโอ ล้วนมีความสัมพันธ์กันและช่วยให้การโน้มน้าวใจบรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งมีข้อสังเกต 4 ประการดังนี้

ประเด็นที่ 1 กลวิธีทางภาษาที่โดดเด่นในการรีวิวร้านอาหารย่านบรรทัดทองบนแอปพลิเคชัน TikTok ผลการวิจัยการศึกษากลวิธีโน้มน้าวใจในการรีวิวร้านอาหารย่านบรรทัดทอง พบกลวิธีการใช้คำศัพท์ที่บ่งบอกผัสสะมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของจิรัฐฎิการณ บัญต่อ (2565) ที่ศึกษากลวิธีการใช้ภาษาในเฟซบุ๊กเพจ “ชีวิตติดรีวิว” พบว่ามีการเลือกใช้คำที่มีความหมายเชิงบวกมากที่สุด เนื่องจากการรีวิวส่วนใหญ่เน้นให้รายละเอียดของอาหารทั้งด้านรสชาติ กลิ่น และผิวสัมผัสอย่างละเอียดจะทำให้ผู้รับชมทราบข้อมูลที่จำเป็นและใช้ประกอบการตัดสินใจ นอกจากนี้ยังพบความสอดคล้องด้านกลวิธีการประเมินค่าอีกด้วย ซึ่งพบว่าทั้งเพจชีวิตติดรีวิวและการรีวิวร้านอาหารย่านบรรทัดทองจะการใช้การประเมินค่าแบบให้คะแนนหรือจัดอันดับ เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้รับชมพิจารณาตัวเลือกร้านอาหาร โดยอ้างอิงจากผู้ที่มีประสบการณ์ตรง อย่างไรก็ตาม มีกลวิธีหนึ่งที่ไม่พบในงานวิจัยนี้คือ “การอ้างถึงสถาบัน รางวัล หรือการรับรอง” อาจเป็นเพราะช่องทางการรีวิวใน TikTok ค่อนข้างจำกัด ผู้รีวิวจำเป็นต้องนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาหารโดยตรงมากที่สุด การให้ข้อมูลรางวัลซึ่งไม่ได้บอกข้อมูลโดยตรง รวมทั้งมีขนาดยาวและรายละเอียดค่อนข้างมาก จึงไม่นำมาเสนอให้คลิปวิดีโอ

ประเด็นที่ 2 ลักษณะเฉพาะของรีวิวร้านอาหารบรรทัดทองและบทบาทของผู้รีวิว การรีวิวร้านอาหารย่านบรรทัดทองมีลักษณะเฉพาะ คือ การใช้คำที่บ่งบอกถึงความใหม่ ทั้งร้านอาหารและเมนูอาหาร เพื่อนำไปสู่การโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายที่อาจมีความชื่นชอบสิ่งใหม่ ๆ ซึ่งแตกต่างจากการรีวิวร้านอาหารจากแหล่งอื่นที่เน้นรีวิวด้านความเก่าแก่ หรือการเป็นต้นตำรับ นอกจากนี้บทบาทของผู้รีวิวอาหารอาจไม่ใช่แค่การรีวิวให้รายละเอียดของอาหารเพียงอย่างเดียว แต่ผู้รีวิวเปรียบเสมือนผู้ประเมินเพื่อตัดสินใจซื้ออาหาร จนเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยด้านความสำเร็จของการขายอาหารย่านบรรทัดทอง

ประเด็นที่ 3 ลักษณะเด่นของการรีวิวบนแอปพลิเคชัน TikTok การรีวิวบน TikTok เป็นการรีวิวที่แตกต่างจากการรีวิวบนช่องทางอื่น ๆ ลักษณะเด่นของ TikTok คือ มักเป็นการทำคลิปวิดีโอขนาดสั้นอธิบายเนื้อหากระชับ แต่ได้ใจความครบถ้วน สามารถรับชมได้ทั้งภาพเคลื่อนไหวและข้อความประกอบการบรรยายตลอดจนการแบ่งปันคลิปวิดีโอไปยังช่องทางอื่น ๆ ทั้งนี้อัลกอริทึมระบบคอมพิวเตอร์ (machine learning) ของ TikTok จะส่งต่อเนื้อหา (content) ที่กำลังเป็นกระแสไปยังกลุ่มเป้าหมายส่งผลให้คลิปวิดีโอได้รับความนิยมในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจจากภูมิทัศน์ไทยที่ได้สำรวจอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพบว่า กว่าร้อยละ 89 ของผู้บริโภคชาวไทยยอมรับว่าโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากช่องทาง TikTok ที่มีอัตราถึงร้อยละ 75 (Dataxet, 2568)

ประเด็นที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมของคลิปวิดีโอ การรีวิวอาหารจำเป็นต้องใช้ภาษาในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้รับชมเกิดความเชื่อ ความคิด จนนำไปสู่การปฏิบัติตาม อย่างไรก็ตาม ภาษาไม่ได้เป็นปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อการโน้มน้าวใจ แต่ยังมีปัจจัยอื่น ๆ คือ ช่องทางและอิทธิพลของผู้รีวิว ซึ่งมีส่วนช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์และสร้างความน่าเชื่อถือของการรีวิวได้ สอดคล้องกับแนวคิดการรีวิวบนสื่อออนไลน์ที่ เอนก ศรีฟ้า และคณะ (2566) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารหลังจากรับชมรีวิวจากสื่อออนไลน์ ประกอบด้วยปัจจัย 3 ด้าน คือ ด้านรูปแบบสื่อที่จะเสนอ ด้านผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ และด้านเนื้อหาและการนำเสนอ

ผลการศึกษาในงานวิจัยนี้อาจเป็นสิ่งที่ช่วยให้เข้าใจว่า ภาษามีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความคิด จนนำไปสู่การโน้มน้าวใจได้ อีกทั้งยังแสดงให้เห็นว่า รูปแบบและเนื้อหาที่แตกต่างกันย่อมส่งผลให้มีการใช้ภาษาแตกต่างกันด้วย อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านทั้งในด้านการเลือกใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าว และด้านการตัดสินใจที่เกิดจากการพิจารณาตัวภาษา

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชาสัมมนาและการวิจัยทางภาษาไทยสำหรับครู หลักสูตรการศึกษาด้านภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์พรหมมินทร์ ประไพพงษ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำ ตั้งแต่การพัฒนาหัวข้อวิจัยจนสู่กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาบทความฉบับนี้

เอกสารอ้างอิง

- กัลยกร คมขำหนัก, ภิสิทธิ์ ดำมา, อีสริยา พะโยมรัตน์, กนกพร ตะกิมนอก, และนภัทร อังกรสินธนา. (2562). “ชีวิตติดรีวิว” : กลวิธีทางภาษาในการโน้มน้าวใจในเพจอาหาร. *วารสารฟ้าเหนือ*, 10(2), 25–45.
<https://so01.tci-thaijo.org/index.php/FaNJ/article/view/265421>
- จตุพล พรจาดุรงค์. (2563). แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีที่เกิดจากการอ่านประเมิน รีวิวสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา]. Burapha University Research Information. <https://buuir.buu.ac.th/xmlui/handle/1234567890/10126>
- จิรัฐฎิการณ บัญต่อ. (2565). ปริศนาการแนะนำอาหารและกลวิธีการใช้ภาษาในเฟซบุ๊กเพจ “ชีวิตติดรีวิว”. *วารสารภาษาไทยและวัฒนธรรม*, 8(2), 19–39. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/KUTH/article/view/258492>
- ณัฐพงษ์ สายพิน. (2564). ปรัชญาการทางวัฒนธรรมวิบูลผ่าน TikTok ในสังคมไทย. *วารสาร สาร สื่อ ศิลป์*, 3(5), 55–66.
- นิตยา มีสุวรรณ. (2563). การวิเคราะห์งานเขียนรีวิวในเฟซบุ๊กแฟนเพจ TripTH ทริปไทยแลนด์. *วารสารวิชาการ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์*, 7(1), 30–47.
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/hssnsru/article/view/241767>
- แนวหน้า. (2567). จุฬาฯ ปั่น ‘จุฬาฯ-บรรทัดทอง-สามย่าน’ เป็นแหล่งรวม Thai Street Food แบบใหม่. <https://www.naewna.com/local/778630#>
- เบรฟว่าอรรอย [@bravewaaro]. (2567, 24 มิถุนายน). ของกินเยอะ เลือกไม่ถูกก็อึดทั้งหมด จบ #TikTok กินเที่ยว #TikTokพากิน #ปักหมุดร้านอร่อย [วิดีโอ]. TikTok. <https://vt.tiktok.com/ZSM5qHCEp/>
- เบบี่อีฟฟฟฟ [@_xvpqeve]. (2567, 21 สิงหาคม). แล้วแต่ละที่อร่อยหมด จะบ้า #เบบี่อีฟ #อีฟฟรีมายา #บรรทัดทอง #บรรทัดทองมีของอร่อย [วิดีโอ]. TikTok. <https://vt.tiktok.com/ZSM5qnaT6/>
- ป้อชอบกิน [@shobkin_th]. (2567, 12 กรกฎาคม). พาอัปเดตร้านของหวานที่บรรทัดทอง ครึ่งปีหลัง 2024 ร้านใหม่ ๆ เพียบ! #TikTokพากิน [วิดีโอ]. TikTok. <https://vt.tiktok.com/ZSM5V3KxB/>
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2564) เมื่อชีวิตติด Review สื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์ผ่านการบอกเล่าประสบการณ์. <http://prthailand.com/images/articles/expert-commu-communications-139.pdf>
- พระประเจน กรุดโตโม, ศรุตานนท์ ขอบประดิษฐ์ และไชยพร สมานมิตร. (2566). ผัสสะในวงจิตกับ วิทยญาณ 6 สู่การรับรู้ของมนุษย์. *วารสารชัยภูมิปริทรรศน์*, 6(2), 65–75. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcr/article/view/263914>
- พรรณธร ครุฑเนตร. (2565). กลวิธีทางภาษาที่ใช้เขียนรีวิวของเพจ Café Story. *วารสารวณะ*, 10(1), 138–159. <http://rs.mfu.ac.th/ojs/index.php/vacana/article/view/331>

- พาไปไหน [@phapainai]. (2567, 3 กันยายน). อัปเดตร้านเด็ดบรรทัดทอง 2024 #พาไปไหน #TikTokกิน
เที่ยว #บรรทัดทอง #ของกินบรรทัดทอง [วิดีโอ]. TikTok. <https://vt.tiktok.com/ZSM54Wn5M/>
- ยonglingklingyu [yonglingklingyu]. (2567, 3 มีนาคม). อัปเดตร้านเปิดใหม่บรรทัดทอง 2024 #ยonglingkling
สะบัด #TikTokพากิน #บรรทัดทอง #จุฬา #ปักหมุดร้านอร่อย [วิดีโอ]. TikTok.
<https://vt.tiktok.com/ZSM5qKtH5/>
- เรียว อิวฮารา และสุจิตรา แซ่ลิ้ม. (2566). กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจของโฆษณาร้านอาหารญี่ปุ่น
ในประเทศไทย. *วารสารวจนะ*, 11(2), 49-74. [http://rs.mfu.ac.th/ojs/index.php/vacana/
article/view/421](http://rs.mfu.ac.th/ojs/index.php/vacana/article/view/421)
- วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ. (2566). ภาษาโน้มน้าวใจในปริจเฉทโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์
อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้ใหญ่ในเว็บไซต์ RS Mall: การศึกษาตามแนวทางปริจเฉทวิเคราะห์.
มนุษยศาสตร์สาร, 24(2), 8-31. [https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JHUMANS/article/
view/267671](https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JHUMANS/article/view/267671)
- หงส์หยก [@yokpct55]. (2567, 11 กันยายน). ไม่รู้จะกินอะไร ก็ต้องบรรทัดทอง #บรรทัดทอง #แพน
#กินอะไรดี [วิดีโอ]. TikTok. <https://vt.tiktok.com/ZSM5b5VpB/>
- อรรณพ ปิลันธน์โอวาท. (2546). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (พิมพ์ครั้งที่ 3). สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อวยพร พานิช, อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโชคิต, อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ และไสลทิพย์ จารุภูมิ.
(2550). ภาษาและหลักการเขียนเพื่อการสื่อสาร (พิมพ์ครั้งที่ 5). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- อัญมณี คงเจริญ. (2562). อิทธิพลของประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม และรูปแบบการ
รีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ
[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University
Intellectual Repository. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/69853>
- อุรยา วงศ์ไชยคง. (2547). การสื่อสารและปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น
[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University
Intellectual Repository. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/1114>
- เอนก ศรีฟ้า, จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ และเปรมระพี อุยมาวิริทธิ์. (2566). อิทธิพลของการรับชมวีร
ร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19.
วารสารสันติศึกษาปริทัศน์ มจร, 11(6), 2379-2391. [https://so03.tci-thaijo.org/index.php/
journal-peace/article/view/263966](https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journal-peace/article/view/263966)
- Bifern [@bifern_bivoyage]. (2567, 31 กรกฎาคม). ตะลุยกิน 8 ร้าน ย่านบรรทัดทองครบจบทั้งคาวหวาน
#tiktokพากิน #tiktokพาชิม #เซเลบพากิน [วิดีโอ]. TikTok. <https://vt.tiktok.com/ZSM5qjvd1/>

- Bow Kanyarat [@bowkanyaratp]. (2567, 21 พฤษภาคม). ตะลุยกินบรรทัดทองกันค่า #ร้านเด็ดทั่วไทย
สั่งได้ที่OnlyatGrab #GrabTH #ทีมGrab [วิดีโอ]. TikTok. <https://vt.tiktok.com/ZSM5bqVNC/>
- Bravabie [@bravabie]. (2567, 9 มีนาคม). หาของกิน ย่านบรรทัดทอง (ฉบับคนงบน้อย) อัปเดต 2024
เลยจ้า#บรรทัดทอง #บรรทัดทองมีของอร่อย [วิดีโอ]. TikTok. <https://vt.tiktok.com/ZSM5qm14E/>
- Dataxet. (2568, 3 มกราคม). โซเชียลมีเดีย: ศูนย์รวมการใช้ชีวิตยุคดิจิทัลของคนไทย.
<https://www.dataxet.co/media-landscape/2025-th/social-media>
- Dulliiz [@goagain25]. (2567, 23 กันยายน). ตะลุยกิน 24 ร้าน ย่านบรรทัดทอง มีร้านไหนบ้างเตรียมปัก
หมุดกันเลย#localserviceชิงมง [วิดีโอ]. TikTok. <https://vt.tiktok.com/ZSM5VmJMW/>
- Khajochi. (2567, 24 เมษายน). แล้ววันนี้ก็มาถึง!! เมื่อ TikTok มีจำนวนผู้ใช้ในไทยแซงหน้า YouTube ขึ้นมา
เป็น social media อันดับ 2 ของประเทศไทยแล้ว. Rainmaker. <https://www.rainmaker.in.th/tiktok-user-become-number-2-in-thailand-over-youtube/>
- Kinnkann65 (กินกัน) [@Kinnkann65]. (2567, 26 สิงหาคม). มั้ดรวม 7 ร้านบรรทัดทองเที่ยงวันยันเที่ยงคืน
#ของกินบรรทัดทอง #บรรทัดทอง #TikTokกินเที่ยว #chocali [วิดีโอ]. TikTok.
<https://vt.tiktok.com/ZSM54s1ks/>
- Tikky Wilasinee [@tikky_w]. (2567, 25 พฤศจิกายน). ตะลุยกิน 6 ร้านเด็ดบรรทัดทองมือฉมัง #บรรทัดทอง
#ร้านเด็ดบรรทัดทอง #TikTokพากิน #TikTok #tikky_w [วิดีโอ]. TikTok. <https://vt.tiktok.com/ZSM5VfJLd/>
- Lu, Y., & Zhai, C. (2008, April). Opinion integration through semi-supervised topic modeling. In
Proceedings of the 17th international conference on World Wide Web (pp. 121-130).