

# กลวิธีทางภาษาในการโน้มน้าวใจในเพจ “Pornthip Phuket ของฝากภูเก็ต”

## THE LANGUAGE STRATEGIES OF PERSUASION ON THE PAGE

### “PORNTHIP PHUKET, PHUKET SOUVENIRS”

วัชรภรณ์ ทองชู<sup>1\*</sup> และพัชรภรณ์ คชินทร์<sup>2</sup>

Watcharaporn Tongchoo<sup>1\*</sup> and Patcharaporn Kachin<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

บทความวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลวิธีทางภาษาในการโน้มน้าวใจในเพจ “Pornthip Phuket ของฝากภูเก็ต” โดยเลือกเก็บเฉพาะโพสต์จำหน่ายสินค้าตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม - 31 ตุลาคม พ.ศ. 2565 รวมจำนวน 110 โพสต์

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์พบ 5 ประเด็นหลัก โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. การใช้คำที่มีความหมายเชิงบวก ปรากฏ 7 กลวิธี คือ 1) การใช้คำบอกคุณภาพเชิงบวก พบทั้งสิ้น 13 คำ 2) การใช้คำเรียกรสเชิงบวก พบทั้งสิ้น 12 คำ 3) การใช้คำเรียกผิวสัมผัสเชิงบวก พบทั้งสิ้น 12 คำ 4) การใช้คำบอกปริมาณเชิงบวก จำนวน 10 คำ 5) การใช้คำเรียกสี พบทั้งสิ้น 5 คำ 6) การใช้คำบอกขนาดเชิงบวก ปรากฏ 2 กลวิธี คือ 6.1) การใช้คำบอกขนาดอาหารเชิงบวก พบทั้งสิ้น 4 คำ 6.2) การใช้คำบอกวัตถุดิบเชิงบวก พบจำนวน 2 คำ ตามลำดับ 7) การใช้คำเรียกกลิ่นเชิงบวก พบทั้งสิ้น 3 คำ 2. การใช้คำเลียนเสียง พบทั้งสิ้น 3 คำ 3. การใช้ถ้อยคำที่มีความหมายเชิงเปรียบเทียบ ปรากฏ 2 กลวิธี คือ 3.1) การใช้อุปลักษณ์ พบทั้งสิ้น 5 คำ 3.2) การใช้สำนวน พบทั้งสิ้น 2 คำ 4. การใช้ถ้อยคำแสดงการส่งเสริมการขาย พบทั้งสิ้น 12 คำ 5. การใช้มูลบท พบทั้งสิ้น 5 คำ

**คำสำคัญ :** ภาษา, การโน้มน้าวใจ, เพจ “Pornthip Phuket ของฝากภูเก็ต”

#### Abstract

The objective of this research article was to investigate the language strategies of persuasion on the page "Pornthip Phuket, Phuket Souvenirs". Data were purposively collected from posts related to product sales from January 1 - October 31, 2022, totaling 110 posts.

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาภาษาไทย, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

<sup>2</sup> อาจารย์สาขาวิชาภาษาไทย สาขาวิชาภาษาไทย, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

\* Corresponding author, e-mail: S6310789139@pkru.ac.th

According to the objectives, the study results found 5 main issues as follows:

1. The use of words with positive meanings appeared in 7 strategies, including : 1) 13 positive words in terms of quality were found, 2) 12 positive words in terms of taste were found, 3) 12 positive words in terms of surface were found, 4) 10 positive words in terms of quality were found, 5) 5 positive words in terms of color were found 6) The use of positive sizing appeared in 2 strategies: 6.1) 4 positive words in terms of food size were found. 6.2) 2 positive words in terms of materials were found. 7) 3 positive words in terms of scent were found, 2. 3 words of onomatopoeia were found. 3. The use of words that have a comparative meaning appeared in 2 strategies, including 3.1) 5 words of metaphor were found. 3.2) 2 idioms were found 4. The use of promotional words showed a total of 12 words. 5. The use of the prologue found a total of 5 words.

**Keywords:** language, persuasion, “Pornthip Phuket, Phuket souvenirs” page

## 1. บทนำ

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทกับผู้คนในสังคมเป็นอย่างมากทั้งในด้านการติดต่อสื่อสาร และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความรู้ ความคิด ทักษะคิด รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าที่มีการนำกลวิธีโน้มน้าวใจมาใช้ในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อดึงดูดลูกค้าให้หันมาเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ณิชกุล เสนาวงษ์ (2564, หน้า 6) และจักรกริช ปิยะ (2557, หน้า19) กล่าวโดยสรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำการตลาดของผู้ประกอบการ โดยสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก ทั้งนี้การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีหลายช่องทาง เช่น ยูทูบ ติ๊กต็อก เฟซบุ๊ก เป็นต้น ซึ่งจรัสฎิการณั บญตอ (2565) กล่าวถึงเฟซบุ๊กว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากในสังคมโดยมีส่วนช่วยให้ผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันด้วยการแบ่งปันสิ่งที่ได้พบ ได้แลกเปลี่ยนทัศนคติ และการกระตุ้นให้เกิดความสนใจในสินค้าที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กคนอื่น ๆ นำมาแสดงหรือเสนอ นอกจากนี้เฟซบุ๊กยังสามารถสร้างเพจเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์จำหน่ายสินค้าได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการไลฟ์สด การโพสต์ข้อความหรือการโพสต์ภาพประกอบในการจำหน่ายสินค้า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการจำหน่ายสินค้ามีลักษณะอย่างหนึ่งที่สังเกตเห็นได้ชัด นั่นคือลักษณะของการใช้ภาษาในเพจเพื่อโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์สินค้า ดังเช่นเพจ “Pornthip Phuket ของฝากภูเก็ต”

เพจ “Pornthip Phuket ของฝากภูเก็ต” สร้างขึ้นเมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน 2560 เดิมชื่อเพจว่า “Pornthip Phuket” และเมื่อวันที่ 19 เมษายน 2561 มีการเปลี่ยนชื่อเพจว่า “Pornthip Phuket ของฝากภูเก็ต” มีผู้ถูกใจ 19,000 คน ผู้ติดตาม 20,000 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 4 ธันวาคม 2565) เป็นร้านของฝากชื่อดัง

ในจังหวัดภูเก็ตที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารและขนมพื้นเมืองหลากหลายชนิด โดยภายในเพจได้มีการใช้ภาษาที่โดดเด่น และน่าสนใจ ซึ่งเป็นการส่งเสริมการขายสินค้าของตัวเองให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น รวมถึงกระตุ้นและโน้มน้าวใจให้ผู้ติดตามเพจเกิดความรู้สึกอยากเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ มากขึ้นนั่นเอง

จากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาพบว่า มีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในเพจ “Pornthip Phuket ของฝากภูเก็ต” ที่น่าสนใจ โดยมีการใช้กลวิธีทางภาษาที่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย กัลยกร คมขำหนัก และคณะ (2562) ซึ่งเห็นว่าการโน้มน้าวใจเป็นการปรับเปลี่ยนความคิด พฤติกรรม และการกระทำของบุคคลอื่นโดยใช้กลวิธีที่เหมาะสม จนเกิดการยอมรับและยอมเปลี่ยนแปลงตามที่คุณโน้มน้าวใจประสงค์ เช่นเดียวกับเพจ “Pornthip Phuket ของฝากภูเก็ต” มีลักษณะการใช้ภาษาที่มุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมด้านการซื้อขาย โดยมีการเลือกใช้ภาษาที่น่าสนใจ มีการเล่นคำ มีการใช้คำที่สื่ออารมณ์และความรู้สึก ทำให้ผู้อ่านเกิดจินตภาพร่วมไปกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในเพจที่ผู้เขียนได้สื่อออกมา ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง กลวิธีทางภาษาในการโน้มน้าวใจในเพจ “Pornthip Phuket ของฝากภูเก็ต” แม้จะมีผู้ศึกษาเรื่องกลวิธีทางภาษาในการโน้มน้าวใจไว้บ้างแล้ว แต่การศึกษากลวิธีทางภาษาในการโน้มน้าวใจในเพจ “Pornthip Phuket ของฝากภูเก็ต” ยังไม่มีผู้ใดศึกษา ประกอบเมื่อพิจารณาควบคู่กับยอดผู้ติดตามในเพจ และการเป็นที่รู้จักของสินค้าพื้นเมืองภายในแบรนด์ Pornthip Phuket ของฝากภูเก็ต ทำให้สันนิษฐานได้ว่าการนำเสนอเรื่องราวของสินค้าต่าง ๆ ผ่านรูปแบบโฆษณาภายในเพจ “Pornthip Phuket ของฝากภูเก็ต” อาจสร้างหรือส่งผลทำให้เกิดอิทธิพลบางอย่างต่อผู้คนในสังคม ซึ่งการสร้างอิทธิพลเหล่านั้นล้วนถูกถ่ายทอดผ่านกลวิธีทางภาษาแทบทั้งสิ้น ทั้งนี้ผลการศึกษาจะทำให้ทราบถึงกลวิธีทางภาษาในการโน้มน้าวใจในเพจ “Pornthip Phuket ของฝากภูเก็ต” และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจในการใช้ภาษา ตลอดจนเป็นแนวทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าท้องถิ่นให้กับพื้นที่อื่น ๆ ได้มากยิ่งขึ้น

## 2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษากลวิธีทางภาษาในการโน้มน้าวใจในเพจ “Pornthip Phuket ของฝากภูเก็ต”

## 3. แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

ผู้วิจัยปรับกรอบแนวคิดงานวิจัยของกัลยกร คมขำหนัก, ภิสิตธิ์ คำมา, อิศริยา พะโยมรัตน์, กนกพร ตะกิมนอก และนภัทร อังกูรสินธนา (2562) เรื่อง “ชีวิตดีศรีวิว” กลวิธีทางภาษาในการโน้มน้าวใจในเพจอาหาร โดยศึกษาในประเด็นต่าง ๆ เช่น การใช้คำ การใช้ถ้อยคำ การใช้มูลบท เป็นต้น และเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสรุป และใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

## 4. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษา กลวิธีทางภาษาในการโน้มน้าวใจในเพจ “Pornthip Phuket ของฝากภูเก็ต” ผู้วิจัยกำหนดวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

## 1. แหล่งข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษากลวิธีทางภาษาในการโน้มน้าวใจในเพลง “Pornthip Phuket ของฝากภูเก็ต” ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม – 31 ตุลาคม พ.ศ. 2565 จำนวนทั้งหมด 110 โพสต์

## 2. แนวทางการดำเนินงาน

2.1 รวบรวม และศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษา เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 รวบรวมข้อมูลการศึกษากลวิธีทางภาษาในการโน้มน้าวใจในเพลง “Pornthip Phuket ของฝากภูเก็ต” ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม – 31 ตุลาคม พ.ศ. 2565 เลือกเก็บเฉพาะโพสต์ที่มีข้อความจำหน่ายสินค้า โดยไม่เก็บข้อความที่บอกพิกัดร้าน และระยะเวลาในการเปิดปิดร้าน จำนวนทั้งหมด 110 โพสต์

2.3 นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ตามประเด็นที่กำหนดไว้ในขอบเขตเนื้อหา โดยปรับกรอบแนวคิดงานวิจัยของกัลยกร คมขำหนัก, ภิสิตี คำมา, อีสริยา พะโยมรัตน์, กนกพร ตะกิมนอก และนภัทร อังกูรสินธนา (2562) เรื่อง “ชีวิตติดรีวิว” กลวิธีทางภาษาในการโน้มน้าวใจในเพลงอาหาร ดังนี้

### 2.3.1 การใช้คำที่มีความหมายเชิงบวก

- (1) การใช้คำเรียกรสเชิงบวก
- (2) การใช้คำเรียกผิวสัมผัสเชิงบวก
- (3) การใช้คำเรียกกลิ่นเชิงบวก
- (4) การใช้คำบอกคุณภาพเชิงบวก
- (5) การใช้คำบอกปริมาณเชิงบวก
- (6) การใช้คำบอกขนาดเชิงบวก
  - (6.1) การใช้คำบอกขนาดอาหารเชิงบวก
  - (6.2) การใช้คำบอกวัตถุดิบเชิงบวก
- (7) การใช้คำเรียกสี

### 2.3.2 การใช้คำเลียนเสียง

### 2.3.3 การใช้ถ้อยคำที่มีความหมายเชิงเปรียบเทียบ

- (1) การใช้สำนวน
- (2) การใช้อุปลักษณ์

### 2.3.4 การใช้ถ้อยคำแสดงการส่งเสริมการขาย

### 2.3.5 การใช้มูลบท

## 2.4 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

## 5. สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง กลวิธีทางภาษาในการโน้มน้าวใจในเพจ “Pornthip Phuket ของฝากภูเก็ต” ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยตามขอบเขตเนื้อหา ดังนี้

1) **การใช้คำที่มีความหมายเชิงบวก** หมายถึง ถ้อยคำที่มีความหมายในทางที่ดีหรือเชิงสร้างสรรค์อันมีผลกระทบต่ออารมณ์ความรู้สึกที่ดีของผู้รับสาร ปรากฏการใช้คำที่มีความหมายเชิงบวกจำนวน 119 ครั้ง ใน 110 โปสต์ รวม 160 ข้อความ ดังนี้

1.1) **การใช้คำเรียกรสเชิงบวก** หมายถึง คำที่ใช้เรียกรสสัมผัสด้วยลึ้นที่ตี ทั้งนี้เพื่อให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์ความรู้สึกในรสชาตินั้น ๆ ผลการวิจัยพบว่า มีการใช้คำเรียกรสเชิงบวก จำนวน 27 ครั้ง ใน 110 โปสต์ รวม 46 ข้อความ โดยปรากฏจำนวน 12 คำ ได้แก่ หวาน เค็ม เข้มข้น แซ่บ นัว เผ็ด มัน เปรี้ยว หวานอมเปรี้ยว กลมกล่อม จัดจ้าน ไม่เลี่ยน ดังตัวอย่าง

“ไต่ปลาแห่งสำเร็จรูป” สูตรเด็ดฉบับพรทิวรสชาติ**เผ็ดร้อน** จัดจ้านถึงเครื่อง รสได้  
แท้ ๆ! แค่เปิดฝาาก็ได้กลิ่นหอมเครื่องเทศ” 🌶️

(16 สิงหาคม 2565)




ตัวอย่างข้างต้นปรากฏการใช้คำเรียกรสเชิงบวก คือคำว่า **เผ็ด** ซึ่งเป็นคำวิเศษณ์ใช้บอกลักษณะและอธิบายรสชาติของไต่ปลาแห่งสำเร็จรูปอันเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในเพจ Pornthip Phuket ของฝากภูเก็ต เพื่อให้ผู้อ่านได้ทราบว่า อาหารชนิดนี้มีรสชาติเช่นไร โดยปรากฏคู่กับคำว่า ร้อน กลายเป็น “เผ็ดร้อน” ซึ่งเป็นคำที่สื่อความหมายได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ แต่เมื่อนำมาใช้กับอาหารบางชนิดที่ผู้ชายมีความมุ่งหวังรสชาติของเครื่องแกงที่จัดจ้าน ความเผ็ดร้อนจึงกลายเป็นรสชาติเชิงบวกที่เหมาะสมและช่วยให้อาหารชนิดนั้นโดดเด่นมากยิ่งขึ้น โดยในบริบทนี้หมายถึง ทั้งเผ็ดทั้งร้อนอย่างรสพริกไทยหรือดีปลี ซึ่งเป็นรสชาติที่มาจากส่วนผสมของพริกแกง และเครื่องเทศในแกงไต่ปลานั้นเอง เป็นการใช้ภาษาที่เข้าถึงอารมณ์ ความรู้สึก ทำให้ผู้อ่านเกิดจินตภาพและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น

นี่เลย 🍷 กาแฟ3in1 สูตรภูเก็ต (Orta) ☕ หอม อร่อย **กลมกล่อม** เต็มรสกาแฟอาราบิก้าแท้

(21 กุมภาพันธ์ 2565)


จากตัวอย่างข้างต้นปรากฏการใช้คำเรียกรสเชิงบวก คือคำว่า **กลมกล่อม** ซึ่งเป็นคำวิเศษณ์ ที่ใช้อธิบายรสชาติของกาแฟ 3in1 สูตรภูเก็ต (Orta) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในเพจ Pornthip Phuket ของฝากภูเก็ต โดยปรากฏคู่กับคำว่า อร่อย ซึ่งมีรสชาติดกลมกล่อม คือ มีรสชาติที่อร่อย เข้ากันพอดี อัดแน่นไปด้วยกาแฟอาราบิก้าแท้ สำหรับคนที่ชอบดื่มกาแฟ เมื่ออ่านแล้วเป็นต้องอยากลิ้มลอง

1.2) การใช้คำเรียกผิวสัมผัสเชิงบวก หมายถึง คำที่ใช้เรียกการรับรู้สัมผัสของเนื้ออาหาร อาจเป็นการรับรู้สัมผัสด้วยมือ ฟัน เพดาน หรือลิ้นก็ได้ ผลการวิจัยพบว่า มีการใช้คำเรียกผิวสัมผัสทั้งหมด จำนวน 22 ครั้ง ใน 110 โพสต์ รวม 30 ข้อความ โดยปรากฏจำนวน 12 คำ ได้แก่ กรอบ เด้ง ละมุน กลวง นุ่ม ละลาย ละเอียด เนียน ฉ่ำ นุ่มร่วน เหนียวนุ่ม หนึบหนับ ดังตัวอย่าง

 กุ้งเสียบย่างรมควัน ไอเท็มคู่ครัว  หอม! **กรอบ!** อร่อย! กุ้งทั้งตัว! 

(10 มกราคม 2565)


ตัวอย่างข้างต้นปรากฏการใช้คำเรียกผิวสัมผัสเชิงบวก คือคำว่า **กรอบ** ซึ่งเป็นคำวิเศษณ์ที่ใช้บอกลักษณะผิวสัมผัสของสิ่งต่าง ๆ โดยในตัวอย่างนี้ใช้บอกลักษณะของกุ้งเสียบย่างรมควันที่มีความเปราะ เมื่อสัมผัสด้วยการกัดและเคี้ยวจะแตกหักเป็นชิ้นเล็กชิ้นน้อยภายในปากของผู้ที่รับประทาน โดยเป็นลักษณะของผิวสัมผัสที่ช่วยทำให้เกิดอรรถรสและเกิดความเพลิดเพลินในการรับประทานอาหารบางชนิดมากขึ้น

 หมี่น้ำกุ้งภูเก็ต ถ้วยร้อน : นวัตกรรมใหม่ล่าสุด! อร่อยง่าย ๆ โดยไม่ต้องต้ม  
เส้นเหนียวนุ่ม น้ำซุปรหอม กลมกล่อม !

(29 ตุลาคม 2565)

ตัวอย่างข้างต้นปรากฏการใช้คำเรียกผิวสัมผัสเชิงบวก คือคำว่า **เหนียว** ซึ่งเป็นคำวิเศษณ์ หมายถึง ทนทานไม่หัก ไม่ขาด ปรากฏคู่กับคำว่า นุ่ม ซึ่งเป็นคำวิเศษณ์ หมายถึง อ่อนละมุน อ่อนนิ่ม โดยคำว่าเหนียวนุ่มนั้นเป็นคำที่สื่อความหมายได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ แต่เมื่อนำมาใช้กับอาหารบางชนิดที่ผู้เขียนต้องการชูรสสัมผัสที่เกิดขึ้นในขณะบริโภคคืออาหาร “เหนียวนุ่ม” ก็จะสื่อความหมายในเชิงบวกได้ เช่นในบริบทนี้ที่นำมาใช้อธิบายรสสัมผัสของสินค้าหมี่น้ำกุ้งภูเก็ต ซึ่งเป็นอาหารประเภทเส้นก๋วยเตี๋ยว ว่ามีลักษณะไม่ขาดง่ายในขณะที่เคี้ยว แต่ก็ยังคงความอ่อนนุ่มของเส้น ทั้งนี้สังเกตเห็นว่าคำว่า “เหนียว” นั้น หากปรากฏตามลำพังก็จะสื่อผิวสัมผัสในเชิงลบได้เช่นกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเลือกใช้ให้ถูกต้องตามบริบทของอาหารแต่ละชนิด

1.3) การใช้คำเรียกกลิ่นเชิงบวก หมายถึง คำที่ใช้เรียกกลิ่นสัมผัสที่ดีที่สัมผัสได้ด้วยจมูก ทั้งนี้เพื่อให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์หรือความรู้สึกร่วมไปกับกลิ่นของอาหารนั้น ผลการวิจัยพบว่า มีการใช้คำเรียกกลิ่นเชิงบวกทั้งหมด 31 ครั้ง ใน 110 โพสต์ รวม 33 ข้อความ โดยปรากฏจำนวน 2 คำ ได้แก่ ไม่มีกลิ่นฉุน หอม ดังนี้

ซีสุทุเรียนกรอบ กรอบ หวาน มัน อร่อย  โรยหน้าด้วยส่วนผสมต่าง ๆ และทุเรียนทอด  
ผสมผสานเข้ากันอย่างลงตัว ที่สำคัญ!! **❌ไม่มีกลิ่นฉุน❌**

(13 กุมภาพันธ์ 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นปรากฏการใช้คำเรียกกลิ่นเชิงบวก คือคำว่า **ไม่มีกลิ่นฉุน** คำว่า “กลิ่นฉุน” หมายถึง กลิ่นแรง โดยปรากฏคู่กับคำว่า ไม่มี กลายเป็น “ไม่มีกลิ่นฉุน” อันหมายถึง ไม่มีกลิ่นแรง หรือกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ กลิ่นที่ไม่ชวนรับประทานนั่นเอง เพื่ออธิบายกลิ่นของ “ซีสุทเรียนกรอบ” ซึ่งเป็นอาหารกินเล่นขึ้นชื่อที่จำหน่ายของทางร้าน ทำให้ผู้อ่านสามารถจินตนาการได้ว่าอาหารชนิดนี้ ควรค่าแก่การตัดสินใจซื้อหรือไม่

🌟ใครยังไม่ลอง..ลองเลย!! กับความเข้มข้น **หอมละมุน** 🍵รสชาติที่ทุกคนคุ้นเคย !!

เซ็ล้องอ้อ หรือ ชาดำ ✨สไตล์เมืองเก่าภูเก็ต

(10 เมษายน 2565)

ตัวอย่างข้างต้นปรากฏการใช้คำเรียกกลิ่นเชิงบวก คือคำว่า **หอม** ซึ่งคำว่า “หอม” หมายถึงกลิ่นดี โดยปรากฏคู่กับคำว่า ละมุน กลายเป็น “หอมละมุน” อันหมายถึง หอมแบบอ่อน ๆ ทั้งนี้ เพื่ออธิบายกลิ่นของเซ็ล้องอ้อ หรือ ชาดำสไตล์เมืองเก่าภูเก็ตที่มีความหอมแบบอ่อน ๆ ซึ่งเป็นการดึงดูดความสนใจให้อยากซื้อสินค้า และเกิดอารมณ์ร่วมไปกับผู้เขียน

**1.4) การใช้คำบอกคุณภาพเชิงบวก** หมายถึง คำที่มีความหมายเกี่ยวกับคุณลักษณะ หรือคุณสมบัติของอาหารหรือวัตถุดิบในอาหารนั้น ๆ ที่เป็นไปในทางที่ดี ผลการวิจัยพบว่า มีการใช้คำบอกคุณภาพเชิงบวกทั้งหมด 18 ครั้ง ใน 110 โฟสต์ รวม 23 ข้อความ โดยปรากฏจำนวน 13 คำ ได้แก่ ไอเท็มพิเศษ พรีเมียม สด เด็ด คุณภาพดี สุดคุล ดี สรรพคุณ ประโยชน์ คัดสรร นัมเบอร์1 เกรดA + ดังตัวอย่าง

🌿 คัดสรรจากชาคุณภาพดี นำมาผสมผสานกับนมและส่วนผสมอื่นๆ ตามสูตรลับ เฉพาะ จนได้กลิ่น รสชาติ และสีที่สวยงาม ตามต้นตำรับของ “เซ็ล้องอ้อ” ที่แท้จริง 🍵

(7 เมษายน 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นปรากฏการใช้คำบอกคุณภาพเชิงบวก คือคำว่า คุณภาพดี มีการนำคำว่า “คุณภาพดี” มาใช้อธิบายคุณภาพของใบชา ซึ่งเป็นการเปิดตรง ๆ เลย์ว่าชาของเขาเป็นชาที่มีคุณภาพดี เนื่องจากได้คัดสรรแต่ชาที่มีคุณภาพมาแล้วเครื่องดื่มผลไม้มันสุดพิเศษในรูปแบบปรุงสำเร็จพร้อมชงดื่ม มาพร้อมรสชาติเข้มข้นจากกาแฟอาราบิก้าแท้ 🍵 ผสมผสานกับมะม่วงมหาชนก 🍌 และทุเรียนหอมทอง จนได้รสชาติที่อร่อยอย่างลงตัว 🍷❤️

(23 มกราคม 2565)

ตัวอย่างข้างต้นปรากฏการใช้คำบอกคุณภาพเชิงบวก คือคำว่า **พิเศษ** ซึ่งเป็นคำวิเศษณ์ใช้บอกลักษณะและอธิบายสิ่งที่เหนือหรือแตกต่างไปจากปกติ หรือไม่ธรรมดา ทั้งนี้ในข้อความตัวอย่างปรากฏคู่กับคำว่า สุด กลายเป็น สุดพิเศษ สื่อให้เห็นถึงคุณภาพของของเครื่องดื่มที่มีความพิเศษ

มาก ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้อ่านนั้นเกิดความสนใจในตัวสินค้าและทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

**1.5) การใช้คำบอกปริมาณเชิงบวก** หมายถึง คำที่สื่อความหมายเกี่ยวกับความมาก ความน้อยของจำนวนโดยเฉพาะคำบอกปริมาณมากหรือหลายทั้งนี้เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณของอาหารที่ผู้บริโภคจะได้รับหรือความหลากหลายของวัตถุดิบหรือ อาหารที่ผู้บริโภคจะได้รับ ผลการวิจัยพบว่า มีการใช้คำบอกปริมาณเชิงบวกทั้งหมด 10 ครั้ง ใน 110 โพสต์ รวม 13 ข้อความ โดยปรากฏจำนวน 9 คำ ได้แก่ เยอะ ม๊วัก เยอะ หลากหลาย หลายแบบ เต็ม มากมาย เพียบ แน่น และจุใจ ดังตัวอย่าง

กะป็น้ำข้าว แท้ !!! 1 ปี มีครั้งเดียว 🎉 ตากุ้งเยอะม๊วักกก กลิ่นหอมไปถึงหน้าหมู่บ้านเลย  
น้อง 🍷

(23 มกราคม 2565)

ตัวอย่างข้างต้นปรากฏการใช้คำบอกปริมาณเชิงบวก คือคำว่า **เยอะม๊วัก** มีการใช้คำว่า “เยอะม๊วัก” โดยคำว่า “ม๊วัก” เป็นคำที่เขียนในลักษณะพิเศษมาจากคำว่า มาก เพื่อให้ผู้อ่านได้เข้าถึงอารมณ์เหมือนผู้เขียนกำลังพูดให้ฟัง ซึ่งคำว่า “เยอะม๊วัก” ในที่นี้หมายถึง ปริมาณที่เยอะกว่าปกติ อันบ่งบอกว่ากะป็น้ำข้าวผลิตขึ้นจากกุ้งเคยเป็นจำนวนมาก โดยสามารถสังเกตได้จากตากุ้งที่มี “เยอะม๊วัก” นั้นเอง ทั้งนี้เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจ ปลูกเร้า หรือโน้มน้าวและกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดจินตภาพจนอยากตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น

🌿 "ชาดำ" มีประโยชน์และควรค่าแก่การบริโภค เพราะมีสารมากมายที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ช่วยบรรเทาและรักษาอาการต่าง ๆ รวมถึงป้องกันการเกิดโรคที่หลาย ๆ ท่านไม่ยอมให้เกิดอีกด้วย 🍷

(10 มีนาคม 2565)

ตัวอย่างข้างต้นปรากฏการใช้คำบอกปริมาณเชิงบวก คือคำว่า **มากมาย** ซึ่งเป็นคำวิเศษณ์หมายถึง มากเหลือหลาย ในที่นี้เป็นการอธิบายถึงปริมาณสารในชาที่มีจำนวนมากนั้นล้วนมีประโยชน์ต่อร่างกายมากมาย ทั้งนี้เป็นการปลูกเร้าให้ผู้อ่านนั้นเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ชาดำว่ามีสรรพคุณ เยอะและควรเลือกซื้อนั่นเอง

**1.6) การใช้คำบอกขนาดเชิงบวก** หมายถึง คำที่ใช้บอกรูปลักษณะของอาหารหรือ วัตถุดิบของอาหาร จำแนกออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

**1.6.1) การใช้คำบอกขนาดของอาหาร** หมายถึง คำที่ใช้บอกรูปลักษณะของอาหาร ผลการวิจัยพบว่า มีการใช้คำบอกขนาดอาหารเชิงบวกทั้งหมด 4 ครั้ง ใน 110 โพสต์ รวม 4 ข้อความ โดยปรากฏจำนวน 4 คำได้แก่ โต ใหญ่ เต็ม แน่น ดังตัวอย่าง



❤️ อร่อย ฟินไปกับ Tea Time สไตล์ภูเก็ต ❤️ ด้วยการจับเซ็ลลิ่งอุ่นร้อน ๆ ☕ เสิร์ฟคู่กับ  
เต้าส้อไก่ฮ้องและไก่แดง 🍗 ลูกโต

(4 สิงหาคม 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นปรากฏการใช้คำบอกขนาดของอาหาร คือคำว่า **โต** ซึ่งเป็นคำวิเศษณ์ หมายถึง ใหญ่ มีขนาดไม่เล็ก ปรากฏคู่กับอาหารนั้นก็คือเต้าส้อและไก่แดง โดยการนำคำว่า “โต” มาใช้ในคำบอกขนาดของเต้าส้อไก่ฮ้องและไก่แดง เพื่อบ่งบอกถึงรูปลักษณะของเต้าส้อว่ามีขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในเพจ Pornthip Phuket ของฝากภูเก็ต เป็นการกระตุ้นให้ผู้อ่านหรือผู้ที่เห็นเกิดความสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

น้ำพริกกุ้งเสียบตำสด 🍷🌟🍷 ความอร่อยสดใหม่ ที่อัดแน่นเต็มกล่อง 😊🍷

(18 ตุลาคม 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นปรากฏการใช้คำบอกขนาดของอาหาร คือคำว่า **แน่น** ซึ่งเป็นคำวิเศษณ์ หมายถึง อากาศที่แออัดหรือเบียดเสียดจนแทบไม่มีที่ว่าง มีการนำคำว่า “แน่น” มาใช้ในคำบอกขนาดของน้ำพริกกุ้งเสียบตำสด ซึ่ง คำว่าแน่นนั้นเป็นคำที่สื่อความหมายได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งในบริบทนี้เป็นการอธิบายถึงปริมาณของของน้ำพริกกุ้งเสียบที่บรรจุอยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ของทางร้าน ดังนั้นเมื่อคำว่า “แน่น” ทำหน้าที่สื่อถึงปริมาณของน้ำพริกกุ้งเสียบที่มีเป็นจำนวนมาก จึงช่วยในการสื่อความหมายเชิงบวกให้กับผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้ เพื่อให้ผู้ที่เห็นหรือผู้อ่านสนใจ และรู้สึกคุ้มค่า หากมีการซื้อหามารับประทาน

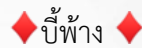
**1.6.2) การใช้คำบอกขนาดของวัตถุดิบ** หมายถึง คำที่ใช้บอกรูปลักษณะของวัตถุดิบ ผลการวิจัยพบว่า การใช้คำบอกขนาดของวัตถุดิบ หมายถึง รูปลักษณะของวัตถุดิบมีการใช้คำบอกวัตถุดิบเชิงบวกทั้งหมด 2 ครั้ง ใน 110 โปสต์ รวม 6 ข้อความ โดยปรากฏจำนวน 2 คำ ได้แก่ โต ใหญ่ ดังตัวอย่าง

กุมภาพันธ์ววว!! เมื่อไหร่จะกุมภาพันธ์ ..ฮิ้ววววว 🤪 รับประทานเลยยย 😊 "กุ้งเสียบ" อบกรอบ ตัวโตโต 🌟

(4 กุมภาพันธ์ 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นปรากฏการใช้คำบอกขนาดของวัตถุดิบ คือคำว่า **โต** ซึ่งเป็นคำวิเศษณ์ หมายถึง ใหญ่ มีขนาดไม่เล็ก ปรากฏการเขียนคู่กับวัตถุดิบนั้นก็คือ กุ้งเสียบ มีการนำคำว่า “โตโต” มาใช้อธิบายคำบอกขนาดของวัตถุดิบ จากข้อความเป็นการบอกขนาดของตัวกุ้งเสียบซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักของการทำกุ้งเสียบอบกรอบโดยใช้การซ้ำคำเพื่อเน้นย้ำความหมายให้มีความหนักแน่นมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้อ่านได้เกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้นอีกด้วย

1.7) **การใช้คำเรียกสี** หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏทางแสงที่ตารับรู้ได้ทันทีก่อนที่จะบริโภคหรือก่อนการตัดสินใจซื้ออาหารนั้น ๆ เนื่องจากสีบ่งบอกถึงคุณภาพของอาหารในด้านต่าง ๆ ผลการวิจัยพบว่า มีการใช้คำเรียกสีทั้งหมด 5 ครั้ง ใน 110 โปสต์ รวม 6 ข้อความ โดยปรากฏจำนวน 5 คำ ได้แก่ สีขาว สีเหลืองทอง สีดำ สีน้ำตาล สีเหลืองอ่อน ดังตัวอย่าง



เป็นขนมข้าวพองทอดกรอบ ใช้ข้าวเหนียวทอดกรอบจน**สีเหลืองทอง** ผสมกับหอมเจียว รสหวาน ๆ เค็ม ๆ ได้กลิ่นหอมจากหอมเจียว

(17 กุมภาพันธ์ 2565)

ตัวอย่างข้างต้นปรากฏการใช้เรียกสี คือคำว่า **สีเหลืองทอง** มีการนำคำว่า “สีเหลืองทอง” มาใช้ในคำเรียกสีเพื่ออธิบายลักษณะสีขนมข้าวพองทอดกรอบที่ใช้ข้าวเหนียวทอดจนมีความกรอบจนกระทั่งมีความเป็นสีเหลืองทอง ทั้งนี้เป็นการกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความสนใจและเกิดจินตภาพอยากรับประทานขนมนี้บ้างมากขึ้น

2) **การใช้คำเลียนเสียง** หมายถึง คำที่ใช้เรียกเสียงต่าง ๆ ทั้งนี้อาจเป็นเสียงอุทาน หรือเสียงที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติก็ได้ ปรากฏการใช้คำเลียนเสียงทั้งหมด 3 ครั้ง ใน 110 โปสต์ รวม 3 ข้อความ โดยปรากฏจำนวน 3 คำ ได้แก่ จ๊อก จ๊อก กริ้ง กริ้ง หนีบหนีบ ดังตัวอย่าง

สิ้นเดือน แต่ไม่สิ้นใจ ท้องร้อง**จ๊อก จ๊อก** ต้องข้าวร้อน ๆ 🍲

กับน้ำพริกคั่วสุตอร่อย 5 รสชาติ ทานกับข้าวเปล่าได้เลย!! ❤️ไม่ว่าจะมีไหนด ไหน ๆ ก็อร่อยได้ง่าย ๆ

(24 กุมภาพันธ์ 2565)

ตัวอย่างข้างต้นปรากฏการใช้คำเลียนเสียง คือคำว่า “**จ๊อก จ๊อก**” ซึ่งเป็นการใช้คำเลียนเสียงร้องของท้องเมื่อมีอาการหิวอาหาร ซึ่งจากข้อความนั้นเป็นการใช้เลียนเสียงเวลาหิวข้าว โดยปรากฏคู่กับคำว่าให้คิดถึงข้าวสวยร้อน ๆ กับน้ำพริกคั่วของทานร้านที่สุตแสนจะอร่อย เมื่อผู้อ่านได้อ่านก็เกิดอารมณ์สนใจในสินค้าที่ทางเพจได้ขาย

🚨**กริ้ง! กริ้ง!** มาแล้วจ้า โปรนาที่ทอง !! 🌿ชาไทย(เซล้องอุเล้ง) : ซื่อ 4 จ่าย 3 ✨

(16 มิถุนายน 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นปรากฏการใช้คำเลียนเสียง คือคำว่า “**กริ้ง! กริ้ง!**” ซึ่งเป็นการใช้คำเลียนเสียงร้องของกระดิ่งในที่นี้ใช้เพื่อเป็นการเรียกลูกค้าทำให้นึกถึงรถขายน้ำสมัยโบราณ ซึ่งในข้อความจะเห็นได้ว่าเป็นการขายของนั่นก็คือ ชาไทย เป็นการใช้เสียงกระดิ่งคือคำว่า กริ้ง กริ้ง เพื่อปลุกความสนใจหรือจูงใจอยากที่จะซื้อสินค้า

3) การใช้ถ้อยคำที่มีความหมายเชิงเปรียบเทียบ หมายถึง การนำความหมายใด ความหมายหนึ่งมาเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง ปรากฏการใช้คำเลียนเสียงทั้งหมด 8 ครั้ง ใน 110 โฟสต์ รวม 8 ข้อความ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

3.1) การใช้สำนวน หมายถึง ถ้อยคำมีความหมายไม่ตรงตามตัวอักษร หรือมีความหมายเชิงเปรียบเทียบ ผลการวิจัยพบว่า มีการใช้สำนวนทั้งหมด 2 ครั้ง ใน 110 โฟสต์ รวม 2 ข้อความ โดยปรากฏจำนวน 2 คำ ได้แก่ สายหมู ยกทะเล ดังตัวอย่าง

วันนี้ขอเอาใจสายหมู 🐷 ให้ทานกันฟิน ๆ แบบสบายกระเป๋า ทานเล่นก็ฟิน ทานกับข้าวสวย  
ก็อร่อย 😊

(4 มกราคม 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นปรากฏการใช้สำนวน คือคำว่า สายหมู ซึ่งหมายถึงคนที่ชอบรับประทานหมูมาก ทั้งนี้เป็นสำนวนแบบสมัยใหม่ ในที่นี้ใช้ในแวดวงอาหาร เพื่อสื่อถึงหมูหยองที่สามารถนำมารับประทานกับข้าวก็อร่อย นำมารับประทานเล่นเคี้ยวเพลิน ๆ ก็ได้ โดยเป็นการดึงดูดให้อ่านนั้นเกิดความสนใจเนื่องจากการนำภาษามาใช้เปรียบเทียบ ทำให้เกิดจินตภาพได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เด็ดมากแม่ !! ยกทะเลมาไว้ให้ถึงหน้าบ้าน 🌊 ด้วยอาหารทะเลแปรรูปสุดคุณ ทั้งกุ้ง,  
หมึก, ปู, ปลา 🐟

(27 พฤษภาคม 2565)

ตัวอย่างข้างต้นปรากฏการใช้สำนวน คือคำว่า ยกทะเล ในที่นี้หมายถึง อาหารทะเลที่มีความสด เหมือนเพิ่งจับขึ้นมาจากทะเล ทั้งนี้เป็นสำนวนแบบสมัยใหม่ ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบอาหารจำพวกอาหารทะเลที่สามารถเลือกรับประทานได้เหมือนกับมีทะเลอยู่หน้าบ้านทั้งนี้เป็นการกระตุ้นให้อ่านเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น

3.2) การใช้อุปลักษณ์ หมายถึง การเปรียบเทียบสิ่งสองสิ่งจากสิ่งหนึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะบางประการเหมือนกัน แต่อยู่ต่างแวดวงความหมายกัน ผลการวิจัยพบว่า มีการใช้อุปลักษณ์ทั้งหมด 5 ครั้ง ใน 110 โฟสต์ รวม 5 ข้อความ โดยปรากฏจำนวน 5 คำ ได้แก่ ราชา สาก ขุมทรัพย์ ยกทัพ ดังตัวอย่าง

ราชา "แคลเซียม" แห่งท้องทะเลอันดามัน 😄 "ปลาข้าวสาร" ธรรมชาติ คัดพิเศษ ✅  
ไซต์พรีเมียม!! หาทานยากมาก !!

(14 มกราคม 2565)

ตัวอย่างข้างต้นปรากฏการใช้อุปลักษณ์ คือคำว่า **ราชา** หมายถึง พระเจ้าแผ่นดินพระมหากษัตริย์ ซึ่งเป็นคำที่อยู่ในแวดวงพระมหากษัตริย์ ทั้งนี้เป็นการนำมาใช้เปรียบเทียบปลาข้าวสารที่มีแคลเซียมมากมายเปรียบเป็นความยิ่งใหญ่เช่นเดียวกับความยิ่งใหญ่ของราชา ซึ่งเป็นการใช้ภาษาที่ทำให้สินค้าดูโดดเด่นทั้งนี้เป็นการใช้คำเพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความสนใจในตัวสินค้า อยากที่จะซื้อสินค้าไปรับประทาน

สาวกทุเรียนเตรียมรับความอร่อย!! ซีสทุเรียนกรอบ หอม กรอบ หวาน มัน อร่อย 🍌

(13 กุมภาพันธ์ 2565)

ตัวอย่างข้างต้นปรากฏการใช้อุปลักษณ์ คือคำว่า **สาวก** หมายถึง ศิษย์ของศาสนา ซึ่งเป็นคำที่อยู่ในแวดวงคำที่เกี่ยวข้องกับศาสนา หรือความเชื่อต่าง ๆ โดยคำว่า สาวก ในที่นี้เป็นการนำมาใช้เรียกคนที่ชอบรับประทานทุเรียน ซึ่งเป็นคำที่ดูน่าสนใจ เป็นการกระตุ้นให้ผู้อ่าน อ่านแล้วอยากที่จะเลือกซื้อสินค้า

4) การใช้ถ้อยคำแสดงการส่งเสริมการขาย หมายถึง การใช้ถ้อยคำที่ดึงดูดความสนใจหรือโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านเกิดการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร ทั้งลดราคา เพิ่มปริมาณ การบริการที่พิเศษไปจากปกติทั่วไป เป็นต้น ปรากฏการใช้ถ้อยคำแสดงการส่งเสริมการขาย จำนวน 20 ครั้ง ใน 110 โพสต์ รวม 22 ข้อความ โดยปรากฏจำนวน 12 คำ ได้แก่ พิเศษ โปรโมชั่น ลด แถม คุ่มกว่านี้ไม่มีอีกแล้ว สิทธิแลกซื้อสินค้าประหยัด ส่งฟรีเมื่อซื้อครบ... ซื้อมั นาทิทอง คีนกำไร ดังตัวอย่าง

🍌 ด้วน มีจำนวนจำกัด !!! หมูสวรรค์ **ลดพิเศษ** 🍌 ปกติ 320B ลดเหลือเพียง 100B เท่านั้น!!!

(4 มกราคม 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นปรากฏการใช้ถ้อยคำแสดงการส่งเสริมการขาย คือคำว่า **ลดพิเศษ** ซึ่งเป็นการเสนอราคาของอาหารที่ถูกไปกว่าปกติซึ่งเป็นการลดราคาของหมูสวรรค์สินค้าที่จำหน่ายทางเพจ มีการใช้ถ้อยคำส่งเสริมการขาย คือ **ลดพิเศษ ปกติ 320 ถ้าซื้อตอนนี้ลดทันที 100 บาทเท่านั้น** เป็นการใช้ถ้อยคำส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาให้แก่ลูกค้าเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าอยากซื้อสินค้านั้นเอง

🍌 5 ถู ส่งฟรี + **สิทธิแลกซื้อสินค้า** ที่ร่วมรายการในราคา 50%

(21 กุมภาพันธ์ 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นปรากฏการใช้ถ้อยคำแสดงการส่งเสริมการขาย คือคำว่า **สิทธิแลกซื้อ** ปรากฏคู่กับคำว่า **ส่งฟรี** เป็นการใช้ถ้อยคำแสดงการส่งเสริมการขายของรายการสินค้า ซึ่งเมื่อซื้อสินค้าครบ 5 ถู จะได้สิทธิแลกซื้อคือสามารถเลือกอะไรก็ได้ที่ร่วมในรายการสินค้า และจ่ายเพียงแค่ 50 เปอร์เซ็นต์

ของราคาเต็ม คือลดราคาให้ครึ่งหนึ่ง ทำให้ผู้อ่านเกิดความสนใจในตัวสินค้าเป็นการดึงดูดความสนใจในอีก รูปแบบหนึ่ง

5) **การใช้มูลบท** หมายถึง การใช้ภาษาเพื่อสื่อความรู้หรือความเชื่อที่มีมาอย่างยาวนานโดยที่ไม่ต้องเอ่ยถึงเรื่องนั้นโดยตรง ปราภฏการใช่มูลบท จำนวน 10 ครั้ง ใน 110 โปสต์ รวม 10 ข้อความ ซึ่งมีการใช้มูลบทจำนวน 5 คำ ได้แก่ โบราณ เก่าแก่ ต้นตำรับ ตำนาน ดั้งเดิม ดังตัวอย่าง

ขนมเต่าส้อไส้เค็ม สูตร**โบราณ** (ขนมพื้นเมืองภูเก็ต) หอม อร่อย แป้งหนานุ่ม ไส้แน่นเต็มลูก ทำมาจากถั่วบด ผสมกับน้ำตาล 🍷

(11 มีนาคม 2565)

ตัวอย่างข้างต้นปราภฏการใช่มูลบท คือคำว่า **โบราณ** มีการใช้คำว่า “โบราณ” ซึ่งเป็นคำวิเศษณ์ เพื่ออธิบายระยะเวลาของสูตรที่นำมาผลิตขนมนั้นมีความเป็นมาที่ยาวนานและสูตรที่ใช้ผลิตนั้นก็ยังเป็นสูตรเดิมไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลง บ่งบอกว่าขนมเต่าส้อไส้เค็ม เป็นขนมโบราณที่มีมาอย่างยาวนาน จะต้องเป็นขนมที่ดีและไม่ธรรมดาทั้งนี้เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจและเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้อ่านว่าสินค้านี้จะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพอย่างแน่นอน

👩🏫5แถม1+ส่งฟรี!!👩🏫 กล่องซิโนฯดีบุก ของฝากหนึ่งเดียวในโลก 🌍ที่ทุกคนควรมี!!

กล่องที่ถอดแบบมาจากสถาปัตยกรรม**เก่าแก่**ของภูเก็ต 🏠ด้วยดีไซน์ที่สวยงามเหมาะแก่การสะสม และเป็นของฝากที่บ่งบอกความเป็นภูเก็ตสุด ๆ 🍷

(17 มีนาคม 2565)

ตัวอย่างข้างต้นปราภฏการใช่มูลบท คือคำว่า **เก่าแก่** มีการใช้คำว่า “เก่าแก่” ซึ่งเป็นคำวิเศษณ์ เพื่ออธิบายระยะเวลาของซิโนฯดีบุกที่มีความเป็นมาที่ยาวนานจึงนำมาทำเป็นบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง เพื่อบ่งบอกว่ากล่องซิโนฯดีบุก เป็นกล่องของฝากที่ดีไซน์ด้วยสถาปัตยกรรมเกี่ยวกับภูเก็ต ซึ่งเป็นสถาปัตยกรรมที่**เก่าแก่**มีมาอย่างยาวนาน จะต้องดี แตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ทั่วไปเพื่อทำให้ผู้อ่านสนใจในตัวผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเอง

ใหม่! **หมี่น้ำกุ้งภูเก็ต** 'ใน**ตำนาน** กลับมาอีกครั้ง! กลับมาพร้อม 'ความหอมเข้มข้นของน้ำซุ้ปกุ้ง เส้นเหนียวนุ่ม

(29 ตุลาคม 2565)

ตัวอย่างข้างต้นปราภฏการใช่มูลบท คือคำว่า **ตำนาน** มีการใช้คำว่า “ตำนาน” ซึ่งเป็นคำนาม เพื่ออธิบายระยะเวลาของสูตรที่นำมาทำเป็นหมี่น้ำกุ้งภูเก็ตนั้นมีความเป็นมาที่ยาวนานและสูตรที่ใช้ผลิตนั้นก็ยังเป็นสูตรเดิมไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลง บ่งบอกว่าหมี่น้ำกุ้งภูเก็ตนั้นมาอย่างยาวนานจะต้องเป็น

อาหารที่อร่อย ดี และไม่ธรรมดาแน่นอนทั้งนี้เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจและเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้อ่านว่าสินค้าจะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพอย่างแน่นอน

## 6. อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง กลวิธีทางภาษาในการโน้มน้าวใจในเพจ “Pornthip Phuket ของฝากภูเก็ต” ผู้วิจัยศึกษา 110 โพสต์ โดยปรากฏรวมจำนวน 203 ข้อความ และสามารถนำเสนอการอภิปรายผลดังนี้

1) **การใช้คำที่มีความหมายเชิงบวก** จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่ามีการใช้คำที่มีความหมายเชิงบวก จำนวน 119 ครั้ง ใน 110 โพสต์ รวมข้อความ 161 ข้อความ ทั้งนี้สามารถแบ่งได้เป็นการใช้คำเรียกรสเชิงบวก พบมากที่สุดทั้งสิ้นจำนวน 46 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 22.66 จากจำนวนข้อความทั้งหมด โดยพบจำนวน 12 คำ รองลงมา การใช้คำเรียกกลิ่นเชิงบวก พบทั้งสิ้นจำนวน 33 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 16.26 จากจำนวนข้อความทั้งหมด โดยพบจำนวน 3 คำ การใช้คำเรียกผิวสัมผัสเชิงบวก พบทั้งสิ้นจำนวน 30 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 14.78 จากจำนวนข้อความทั้งหมด โดยพบจำนวน 12 คำ การใช้คำบอกคุณภาพเชิงบวก พบทั้งสิ้นจำนวน 23 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 11.33 จากจำนวนข้อความทั้งหมด โดยพบจำนวน 13 คำ การใช้คำบอกปริมาณเชิงบวก พบทั้งสิ้นจำนวน 13 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 6.40 จากจำนวนข้อความทั้งหมด โดยพบจำนวน 10 คำ การใช้คำบอกวัตถุดิบเชิงบวก พบทั้งสิ้นจำนวน 6 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 2.96 จากจำนวนข้อความทั้งหมด โดยพบจำนวน 2 คำ การใช้คำเรียกสี พบทั้งสิ้นจำนวน 6 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 2.96 จากจำนวนข้อความทั้งหมด โดยพบจำนวน 5 คำ และการใช้คำบอกขนาดอาหารเชิงบวก พบทั้งสิ้นจำนวน 4 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 1.97 จากจำนวนข้อความทั้งหมด โดยพบจำนวน 4 คำ ตามลำดับสาเหตุที่พบการใช้คำเรียกรสเชิงบวกมากที่สุดเพราะว่าในเพจ Pornthip Phuket ของฝากภูเก็ตรั้นมีการจำหน่ายสินค้าประเภทของกินซึ่งจำเป็นที่จะต้องใช้ภาษาในการบอกรสชาติของอาหารเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านเกิดความสนใจ และมีการโฆษณาสินค้าซึ่งใช้ภาษาที่อธิบายถึงอาหารจึงทำให้พบการใช้คำเรียกรสมากกว่าประเด็นอื่น ๆ

2) **การใช้คำเลียนเสียง** จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่ามีการใช้คำเลียนเสียง จำนวน 3 ครั้ง ใน 110 โพสต์ รวม 3 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 1.47 จากจำนวนข้อความทั้งหมด โดยพบจำนวน 3 คำ เนื่องจากในเพจ Pornthip Phuket ของฝากภูเก็ตรั้นมีการจำหน่ายอาหารซึ่งมีการใช้ภาษาที่เน้นเกี่ยวกับอธิบายในด้านของเสียงในขณะที่รับประทานอาหารนั้น ๆ และเสียงของร่างกายที่ต้องการอาหาร เพื่อเป็นโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านมีความรู้สึกร่วมหรือเกิดจินตภาพไปกับอาหาร

3) **การใช้ถ้อยคำที่มีความหมายเชิงเปรียบเทียบ** จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่ามีการใช้คำที่มีความหมายเชิงเปรียบเทียบจำนวน 8 ครั้ง ใน 110 โพสต์ รวม 8 ข้อความ ทั้งนี้สามารถแบ่งได้เป็นการใช้อุปลักษณ์ พบมากที่สุดทั้งสิ้นจำนวน 6 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 2.96 จากจำนวนข้อความทั้งหมด โดยพบ

จำนวน 5 คำ รองลงมาคือการใช้สำนวนจำนวน 2 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 0.98 จากจำนวนข้อความทั้งหมด โดยพบจำนวน 2 คำ ตามลำดับ ทั้งนี้ทำให้มีการใช้ถ้อยคำภาษาเปรียบเทียบแทนการเรียกออาหารนั้น ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า

4) **การใช้ถ้อยคำแสดงการส่งเสริมการขาย** จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่ามีการใช้ถ้อยคำแสดงการส่งเสริมการขายจำนวน 20 ครั้ง ใน 110 โพสต์ รวม 22 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 10.84 จากจำนวนข้อความทั้งหมด โดยพบจำนวน 12 คำ เนื่องจากในเพจ Pornthip Phuket ของฝากภูเก็ตนั้นมีการโฆษณาจำหน่ายอาหาร จึงทำให้มีการใช้ภาษาที่เน้นไปในด้านการเสนอลดราคา โปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า

5) **การใช้มูลบท** จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่ามีการใช้มูลบทจำนวน 10 ครั้ง ใน 110 โพสต์ รวม 10 คิดเป็นร้อยละ 4.43 จากจำนวนข้อความทั้งหมด โดยพบจำนวน 5 คำ เนื่องจากในเพจ Pornthip Phuket ของฝากภูเก็ตนั้นมีการใช้คำที่สะท้อนให้เห็นถึงว่าอาหารที่จำหน่ายนั้นขายมาอย่างยาวนานแล้ว จะมีความเชี่ยวชาญและชำนาญในอาหารนั้น ๆ ด้วยเหตุนี้จึงมีการนำมูลบทเหล่านี้มาใช้ในการโฆษณาสินค้าอยู่เสมอ

เมื่อนำผลการศึกษากลวิธีทางภาษาการโน้มน้าวใจในเพจ “Pornthip phuket” ของฝากภูเก็ต มาเปรียบเทียบกับงานวิจัยของกัลยกร คมขำหนัก, ภิสธิ์ ดามา, อสิริยา พะโยมรัตน์,กนกพร ตะกิมนอก และนภัทร อังกูรสินธนา (2562) เรื่อง “ชีวิตดีดีรีวิว” กลวิธีทางภาษาในการโน้มน้าวใจในเพจอาหาร พบว่ามีความสอดคล้องกัน ซึ่งพบการใช้คำที่มีความหมายเชิงบวกมากที่สุดเช่นเดียว แต่ต่างกันตรงที่งานวิจัยดังกล่าวพบการใช้คำเรียกผิวสัมผัสเชิงบวกมากที่สุด รองลงมา คือการใช้คำเลียนเสียง การใช้ถ้อยคำที่มีความหมายเชิงเปรียบเทียบพบการใช้อุปลักษณ์มากที่สุด รองลงมาคือการใช้สำนวน การใช้ถ้อยคำแสดงตามลำดับ ทั้งนี้สาเหตุอาจมาจากความแตกต่างกันในด้านสินค้าเนื่องจากทางเพจ “Pornthip phuket” ของฝากภูเก็ตนั้นได้จำหน่ายสินค้าที่เป็นประเภทของอาหารของฝาก จึงทำให้ใช้ภาษาโน้มน้าวใจเพื่อเน้นให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์ร่วมไปกับผู้เขียนและเห็นภาพเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า

จากที่กล่าวมานั้นแสดงให้เห็นว่า กลวิธีทางภาษาในการโน้มน้าวใจในเพจ “Pornthip Phuket ของฝากภูเก็ต” มีการใช้ภาษาที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านสนใจในตัวสินค้าที่จำหน่าย ซึ่งเห็นได้ว่ามีความแตกต่างจากเพจอื่น

การส่งเสริมการขายในเชิงบวก และการใช้มูลบท ตามลำดับ ทั้งนี้สาเหตุอาจมาจากความแตกต่างกันในด้านสินค้าเนื่องจากทางเพจ “Pornthip phuket” ของฝากภูเก็ตนั้นได้จำหน่ายสินค้าที่เป็นประเภทของอาหาร ตามลำดับ ทั้งนี้สาเหตุอาจมาจากความแตกต่างกันในด้านสินค้าเนื่องจากทางเพจ “Pornthip phuket” ของฝากภูเก็ตนั้นได้จำหน่ายสินค้าที่เป็นประเภทของอาหารของฝาก จึงทำให้ใช้ภาษาโน้มน้าวใจเพื่อเน้นให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์ร่วมไปกับผู้เขียนและเห็นภาพเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจในการใช้บริการ

จากที่กล่าวมานั้นแสดงให้เห็นว่า กลวิธีทางภาษาในการโน้มน้าวใจในเพลง “Pornthip Phuket ของ ผาภูกเก็ต” มีการใช้ภาษาที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านสนใจในตัวสินค้า ที่จำหน่าย ซึ่งเห็นได้ชัดว่ามีความแตกต่างจากเพลงอื่น

## 7. ข้อเสนอแนะและการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

### 7.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้

ผลจากการวิจัยเรื่อง กลวิธีทางภาษาในการโน้มน้าวใจในเพลง “Pornthip Phuket ของ ผาภูกเก็ต” ทำให้ผู้ที่มีความสนใจในการใช้ภาษาโน้มน้าวใจสามารถเข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ภาษาในการโน้มน้าวใจมากยิ่งขึ้นและเป็นประโยชน์ต่อบุคคลอื่น ๆ ที่ต้องการนำความรู้จากกลวิธีในการโน้มน้าวใจไปประยุกต์ใช้ในการพูดโน้มน้าวใจในสถานการณ์อื่น ๆ ได้

### 7.2 ข้อเสนอในการศึกษาครั้งต่อไป

7.2.1 ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการโน้มน้าวใจในช่องทางที่หลากหลาย เช่น โฆษณา หรือหนังสือประเภทต่าง ๆ

7.2.2 ควรมีการศึกษางานเขียนของผู้อื่นมาเปรียบเทียบกับว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

## 8. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง กลวิธีทางภาษาในการโน้มน้าวใจในเพลง “Pornthip Phuket ของ ผาภูกเก็ต” เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชาการวิจัยเบื้องต้นทางภาษาไทย จัดทำขึ้นเพื่อศึกษากลวิธีทางภาษาในการโน้มน้าวใจในเพลง “Pornthip Phuket ของ ผาภูกเก็ต” โดยศึกษาจำนวน 5 ประเด็น ได้แก่ การใช้คำที่มีความหมายเชิงบวก การใช้คำเลียนเสียง การใช้ถ้อยคำที่มีความหมายเชิงเปรียบเทียบ การใช้ถ้อยคำแสดงการส่งเสริมการขาย และ การใช้ข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.พัชรภรณ์ คชินทร์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และ ผศ.ดร.รุ่งรัตน์ ทองสกุล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม และเป็นอาจารย์ผู้สอนในรายวิชาการวิจัยเบื้องต้นทางภาษาไทย ที่สละเวลาอันมีค่าเพื่อตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่อง รวมทั้งคอยให้คำแนะนำแนวทางการศึกษาค้นคว้าด้านเนื้อหา เอกสารประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และความอนุเคราะห์จากพ่อกับแม่ ในการสนับสนุนงบประมาณในการทำงาน และคอยให้คำแนะนำตลอดจนจบภาคเรียน จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ จึงขอขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจในการศึกษากลวิธีทางภาษาในการโน้มน้าวใจในเพลงอื่น ๆ และสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าในลำดับต่อไปได้



## 9. เอกสารอ้างอิง

- กัลป์ยกร คมขำหนัก, ภิสิตธี คำมา, อิศรียา พะโยมรัตน์, กนกพร ตะกิมนอก และนภัทร อังกูรสินธนา. (2562). “ชีวิตติตริวิว” กลวิธีทางภาษาในการโน้มน้าวใจในเพจอาหาร. *วารสารฟ้าเหนือ*. สืบค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2565, จาก <http://human.crru.ac.th/e-journal/download/>
- จักรกริช ปิยะ. (2557). *การศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เพื่อการบริหารงานก่อสร้างกรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด เทคโนโลยีเตอร์ (2001) อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. หลักสูตรปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการบริหารงานก่อสร้างและสาธารณสุขโปภาค. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. ค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2565, จาก <http://sutir.sut.ac.th:8080/jspui/bitstream/123456789/5644/2/fulltext.pdf>
- จิรัฐฎิการณ บัญต่อ. (2565). *ปริศนาการแนะนำอาหารและกลวิธีการใช้ภาษาในเฟซบุ๊กเพจ “ชีวิตติตริวิว”*. *วารสารภาษาไทยและวัฒนธรรมไทย*. 8(2), 21. สืบค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/KUTH/article/view/258492/175538>
- ณิชกล เสนาวงษ์. (2564). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร A STUDY OF BEHAVIOR FOR USING OF SOCIAL MEDIA OF GENERATION Z IN THE NEW NORMAL ERA IN BANGKOK*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม. สืบค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2565, จาก <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2022/01.pdf>