

กลยุทธ์ทางภาษาในการรีวิวเพจท่องเที่ยว “Chew Chew Phuket”

The language strategies used in the reviews of the "Chew Chew Phuket" travel page

พัญญา เตะเย็บ¹

พัชรภรณ์ คชินทร์²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ภาษาในการรีวิวเพจท่องเที่ยว “Chew Chew Phuket” เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม – 31 ตุลาคม 2565 จำนวน 147 โพสต์ ผลการศึกษาพบ 1. การใช้เครื่องหมายและอีโมจิ ได้แก่ 1.1) อีโมจิ ปรากฏ 99 รูปแบบ 1.2) การใช้เครื่องหมาย ปรากฏ 4 รูปแบบ 2. การใช้คำและกลุ่มคำ ได้แก่ 2.1) การใช้คำและกลุ่มคำเกี่ยวกับสถานที่กินและอาหาร ปรากฏ 5 กลวิธีย่อย ดังนี้ 2.1.1) สภาพของสถานที่กินและอาหาร ปรากฏ 35 คำ 2.1.2) ราคาและความคุ้มค่า ปรากฏ 12 คำ 2.1.3) รสชาติและรสสัมผัส ปรากฏ 12 คำ 2.1.4) ปริมาณอาหารและคุณภาพอาหาร ปรากฏ 10 คำ 2.1.5) กลุ่มเป้าหมาย ปรากฏ 3 คำ 2.2) การใช้คำและกลุ่มคำเกี่ยวกับสถานที่พักและสถานที่ท่องเที่ยว ปรากฏ 4 กลวิธีย่อย ดังนี้ 2.2.1) สภาพของที่พักและสถานที่ท่องเที่ยว ปรากฏ 14 คำ 2.2.2) ราคาและความคุ้มค่า ปรากฏ 5 คำ 2.2.3) กลุ่มเป้าหมาย ปรากฏ 4 คำ 2.2.4) ความสะดวกสบาย ปรากฏ 2 คำ 3. การอ้างอิง ปรากฏ 12 คำ 4. การให้รายละเอียด ปรากฏ 9 ประโยค 5. การขยายความ ปรากฏ 8 คำ 6. การเปรียบเทียบ ปรากฏ 4 คำ 7. การให้เหตุผล ปรากฏ 2 คำ 8. การแนะนำและเชิญชวน ปรากฏ 2 คำ 9. การตีความด้วยมูลบท ปรากฏ 1 คำ 10. การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ ปรากฏ 2 คำ 11. การยืนยัน ปรากฏ 1 คำ

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางภาษา, การรีวิว, การท่องเที่ยว, เพจ

Abstract

This research aimed to study the language strategies used in the reviews of the "Chew Chew Phuket" travel page. Data was collected from January 1 to October 31, 2565, consisting of 147 posts. The results of this study found two language strategies: 1. The use of symbols and emojis, namely 1.1) emojis, which appeared in 99 formats. 1.2) Symbols, which appeared in 4 formats. 2. the use of words and word, namely 2.1) the use of words and word groups related to places to eat and food, namely 5 sub-strategies including 2.1.1) the condition of the place to eat and food, which appeared in 37 words. 2.1.2) Price and value, which appeared in 12 words. 2.1.3) Taste and texture, which appeared in 12 words. 2.1.4) Food quantity and quality, which appeared in 10 words. 2.1.5) target groups, which appeared in 3 words. 2.2) the use of words

¹ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาภาษาไทย, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

² อาจารย์สาขาวิชาภาษาไทย สาขาวิชาภาษาไทย, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

*S6310789136@pkru.ac.th

and word groups related to accommodations and tourist attractions, namely 4 sub-strategies including 2.2.1) the condition of accommodations and tourist attractions, which appeared in 14 words. 2.2.2) Price and value, which appeared in 5 words. 2.2.3) Target groups, which appeared in 4 words. 2.2.4) Convenience, which appeared in 2 words. 3. Referencing, which appeared in 12 words. 4. Detailing which appeared in 9 sentences. 5. Expansion, which appeared in 8 words. 6. Comparison, which appeared in 4 words. 7. Reasoning, which appeared in 2 words. 8. Interpretation with context, which appeared in 2 words. 9. Suggestion and invitation, which appeared in 2 words 10. Rhetorical questions, which appeared in 2 words. 11. Verification, which appeared in 1 word.

Keywords: language strategies, review, tourism, page

บทนำ

ในยุคปัจจุบันการติดต่อสื่อสารมีความก้าวหน้าเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสังคมออนไลน์อันมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ดังที่ ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล (2556, หน้า 197) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ สรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นการรวมกันของกลุ่มคนในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งบนอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า ชุมชนออนไลน์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทำให้ผู้คนที่สามารถทำความรู้จักแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งช่องทางการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์มีหลากหลาย เช่น เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) โดยผู้ใช้งานสามารถแสดงความคิดเห็น ทำความรู้จัก และแบ่งปันสิ่งที่น่าสนใจของตนเอง โดยอาศัยรูปแบบการสร้างเครือข่ายของเว็บไซต์ที่บริการผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ตสามารถสร้างสังคมเสมือนจริงของตนเองขึ้นในโลกออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ นอกจากจะเข้ามามีบทบาทในการสื่อสารเพื่อความสะดวกสบาย และเข้าถึงได้ง่ายแล้ว ยังเป็นแหล่งข้อมูลที่คนส่วนใหญ่นิยมใช้เพื่อสืบค้นข้อมูลข่าวสารและบริการต่าง ๆ รวมไปถึงการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกิจกรรมการพักผ่อนประเภทหนึ่งที่ผู้ใช้งานบนสื่อสังคมออนไลน์นิยมค้นหาข้อมูลและบริการ ทั้งที่เกี่ยวกับที่พัก โรงแรม ร้านอาหาร และแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์มีความสะดวกรวดเร็วและเข้าถึงผู้อ่านได้ง่ายกว่านิตยสารท่องเที่ยวซึ่งอาจมีข้อจำกัดหลายอย่าง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558, หน้า 20-21) กล่าวคือ นิตยสารท่องเที่ยวมีราคาสูงเมื่อเทียบกับการสืบค้นข้อมูลผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ต การค้นหาข้อมูลจากเพจเฟซบุ๊ก มีความสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งมีเนื้อหาที่แบ่งเป็นหมวดหมู่ และครอบคลุมบริการที่หลากหลายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากกว่านิตยสาร ดังนั้นงานเขียนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ปรากฏในอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากนั่นเอง

อรรถธณ บาหยัน (2559, หน้า 38-39) ได้กล่าวว่า เฟซบุ๊ก เป็นสื่อที่ให้บริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลายๆ กิจกรรมกับผู้ใช้เฟซบุ๊กคนอื่น ๆ ได้ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โปสต์รูปภาพ โปสต์คลิปวิดีโอ และการเขียนบทความหรือการเขียนความคิดเห็นของผู้ใช้ลงในเพจเฟซบุ๊กของตนเองในเรื่องที่ตนสนใจ หรือเรื่องที่มีผู้คนที่สนใจจำนวนมาก

สำหรับเพจเฟซบุ๊กที่มีการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตนั้นก็มียากมาย หลากหลาย เพจ เช่น “Check in Phuket – เช็คอินภูเก็ต” “เที่ยวภูเก็ต” “ภูเก็ต พังงา กระบี่ รีวิวที่เที่ยว” และเพจที่ได้รับความนิยมจากผู้คนเป็นจำนวนมากในขณะนี้ คือ เพจ “Chew Chew Phuket” ซึ่งเป็นเพจเฟซบุ๊กเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่รวบรวมสถานที่พักสถานที่กิน และสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในจังหวัดภูเก็ตและจังหวัดใกล้เคียงมากมาย โดยสร้างขึ้นเมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2562 ปัจจุบันมียอดผู้ติดตามจำนวน 210,366 คน มียอดผู้ถูกใจจำนวน 184,377 คน (เก็บข้อมูลเมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2565) โดยผู้ดูแลเพจได้มีการเขียนบรรยาย ประสบการณ์ และความรู้สึกที่เกิดจากการท่องเที่ยวมาเผยแพร่ ทั้งที่เกี่ยวข้องกับสถานที่พัก ร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยว มุมถ่ายภาพที่น่าสนใจ ทำให้ผู้อ่านสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถเปรียบเทียบข้อมูลด้านต่าง ๆ เช่น บรรยากาศ ที่ตั้ง การเดินทาง ราคาที่พัก และร้านอาหารแต่ละแห่งได้ทันทีทำให้ผู้อ่านสะดวกและประหยัดเวลาในการสืบค้นข้อมูล นอกจากนี้ผู้อ่านยังสามารถแสดงความคิดเห็นและเลือกส่งต่อข้อมูลเหล่านี้ไปให้สมาชิกในสื่อออนไลน์ของตนเองได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย

จากการเก็บข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่านอกจากการใช้ภาพประกอบที่สวยงามแล้ว เพจ “Chew Chew Phuket” ยังมีการใช้ภาษาในการรีวิวการท่องเที่ยวที่น่าสนใจด้วย โดยภาษาเหล่านั้นมีความทันสมัย ข้อความกะทัดรัด อ่านเข้าใจง่าย และเร้าอารมณ์ความรู้สึกของผู้อ่านให้ติดตาม จนกระทั่งเลือกตัดสินใจท่องเที่ยวตามที่เพจได้นำเสนอ เช่น มีการใช้คำและกลุ่มคำตามความแตกต่างของเนื้อหาที่มีการบรรยายถึงสภาพที่พักในเรื่องความสวยงาม ความเป็นส่วนตัว ความทันสมัย และเน้นเรื่องราคา ฯลฯ ยกตัวอย่างเช่นการใช้โพสต์ถ้อยคำว่า “วิลล่าเริ่มต้น 1,680 รวมอาหารเช้า หุดยาวนี้เตรียมหนีมาหาความสงบ” กลุ่มคำบรรยายเนื้อหาเกี่ยวกับร้านอาหาร เช่น ถ้อยคำที่แสดง ถึงความคุ้มค่า “ไม่อัน” “บุฟเฟต์” “จัดเต็ม” “มากมาย” เป็นต้น กลุ่มคำบรรยายเนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวมีการใช้คำ เช่น “บรรยากาศดี” “ต้องมาลอง” “วิวสวยสะอาดตา” เป็นต้น

การรีวิวเรื่องราวต่าง ๆ ในงานเขียนของเพจ Chew Chew Phuket มีการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายและมีความน่าสนใจ โดยเฉพาะความโดดเด่นของเรื่องการใช้ภาษาในการเขียนรีวิว ซึ่งผู้เขียนต้องมีความพิถีพิถันในการเล่าเรื่องและการเชื่อมโยงความ เพื่อให้ผู้อ่านเกิดจินตนาการและอารมณ์ร่วมไปด้วย พร้อมทั้งผู้เขียนมีการใช้คำที่ทันสมัย ที่สามารถดึงดูดผู้อ่านได้ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง กลวิธีทางภาษาในการรีวิวเพจท่องเที่ยว “Chew Chew Phuket” แม้มีผู้ศึกษาเรื่องลักษณะดังกล่าวไว้บ้างแล้ว แต่การศึกษากลวิธีทางภาษาในการรีวิวเพจท่องเที่ยว “Chew Chew Phuket” ยังไม่มีผู้ใดศึกษา ทั้งนี้ผลการศึกษาจะทำให้ทราบถึงกลวิธีทางภาษาในการรีวิวเพจท่องเที่ยวที่ปรากฏในเพจ “Chew Chew Phuket” และเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาเรื่องกลวิธีการใช้ภาษาได้เข้าใจมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษากลวิธีทางภาษาในการรีวิวเพจท่องเที่ยว “Chew Chew Phuket”

ขั้นตอนการวิจัย

ในการศึกษา กลวิธีทางภาษาในการรีวิวเพจท่องเที่ยว “Chew Chew Phuket” ผู้วิจัยกำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

แหล่งข้อมูล

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา กลวิธีทางภาษาในการรวิวเพลงท่องเที่ยว “Chew Chew Phuket” ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2565 – 31 ตุลาคม 2565 จำนวน 321 โปสต์ คัดเลือกเฉพาะโปสต์ที่มียอดไลค์จำนวน 1,000 โลกขึ้นไปเท่านั้น (เก็บข้อมูลวันที่ 12 พฤศจิกายน 2565) ทั้งหมด 147 โปสต์

แนวทางการดำเนินงาน

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่อไปนี้
 - 1.1 เอกสารที่เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
 - 1.2 เอกสารที่เกี่ยวกับกลวิธีทางภาษา
 - 1.3 เอกสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว
 - 1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. เก็บรวบรวมข้อมูล กลวิธีทางภาษาในการรวิวเพลงท่องเที่ยว “Chew Chew Phuket” ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2565 – 31 ตุลาคม 2565 จำนวน 321 โปสต์ คัดเลือกเฉพาะโปสต์ที่มียอดไลค์จำนวน 1,000 โลกขึ้นไปเท่านั้น (เก็บข้อมูลวันที่ 12 พฤศจิกายน 2565) ทั้งหมด 147 โปสต์
3. นำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามประเด็นที่ได้กำหนดในขอบเขตของเนื้อหาไว้ ดังต่อไปนี้
 - 3.1 การใช้คำและกลุ่มคำ
 - 3.1.1 การใช้คำและกลุ่มคำในเพลงเกี่ยวกับสถานที่พัก และสถานที่ท่องเที่ยว
 - 3.1.1.1 คำและกลุ่มคำสภาพของที่พัก และสถานที่ท่องเที่ยว
 - 3.1.1.2 คำและกลุ่มคำความสะดวกสบาย
 - 3.1.1.3 คำและกลุ่มคำราคาและความคุ้มค่า
 - 3.1.1.4 คำและกลุ่มคำกลุ่มเป้าหมาย
 - 3.1.2 การใช้คำและกลุ่มคำในเพลงเกี่ยวกับสถานที่กิน และอาหาร สถานที่พัก
 - 3.1.2.1 คำและกลุ่มคำสภาพของสถานที่กิน และอาหาร
 - 3.1.2.2 คำและกลุ่มคำปริมาณอาหารและคุณภาพอาหาร
 - 3.1.2.3 คำและกลุ่มคำรสชาติและรสสัมผัส
 - 3.1.2.4 คำและกลุ่มคำราคาและความคุ้มค่า
 - 3.1.2.5 คำและกลุ่มคำกลุ่มเป้าหมาย
 - 3.2 การขยายความ
 - 3.3 การอ้างอิง
 - 3.4 การให้เหตุผล
 - 3.5 การให้รายละเอียด
 - 3.6 การแนะนำและเชิญชวน
 - 3.7 การยืนยัน
 - 3.8 การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์
 - 3.9 การเปรียบเทียบ
 - 3.10 การตีความด้วยมูลบท

- 3.11 การใช้เครื่องหมายและอโมจิ
 - 3.11.1 การใช้เครื่องหมาย
 - 3.11.2 การใช้อโมจิ
- 4. สรุปผลการวิเคราะห์ อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา

สรุปผลการศึกษา กลวิธีทางภาษาในการรีวิวเพจท่องเที่ยว “Chew Chew Phuket” พบจำนวนทั้งหมด 147 โพลสต์ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 11 ประเด็นหลัก โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การใช้คำและกลุ่มคำ เป็นการจัดหมวดหมู่คำศัพท์เพื่อบรรยายสถานที่ และสิ่งต่าง ๆ ซึ่งคำศัพท์เหล่านั้นสามารถสะท้อนให้เห็นมุมมองของผู้เขียนที่มีต่อเรื่องราวที่สื่อสารได้

1.1 การใช้คำและกลุ่มคำในเพจเกี่ยวกับสถานที่พัก และสถานที่ท่องเที่ยว เป็นการบรรยายถึงลักษณะต่าง ๆ และองค์ประกอบต่าง ๆ ของสถานที่พัก และสถานที่ท่องเที่ยว

1.1.1 คำและกลุ่มคำสภาพสถานที่พัก และสถานที่ท่องเที่ยว เป็นการบรรยายสภาพของที่พัก บรรยายถึงบรรยากาศต่าง ๆ และลักษณะของที่พัก โดยมีการเลือกสรรคำต่าง ๆ ผลการวิจัยพบทั้งสิ้น 14 คำ ได้แก่ คำว่า เปิดใหม่, วิวเมืองป่าตอง, วิวทะเลเงียบสงบ, สงบ, เรียบหรู, หรรษา, สวยหรู, ดูแพง, ท่ามกลางธรรมชาติ, สไตล์โมเดิร์น, โลกชั้นก็ดีดี, โลกชั้นดี, บนเนินเขา ดังตัวอย่าง เช่น

Paradise Koh Yao – รีสอร์ทท่ามกลางธรรมชาติบนเกาะยาวน้อยพังงา ปลีกวิเวกมาหาความสงบบนเกาะสวรรค์ ที่ Paradise Koh Yao พาราไดซ์ เกาะยาว

(1 มีนาคม 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นการบรรยายสภาพของที่พักที่มีความใกล้ชิดธรรมชาติโดยใช้คำและ กลุ่มคำ คำว่า “ท่ามกลางธรรมชาติ” ซึ่งการใช้คำว่า ท่ามกลาง ที่ผู้เขียนกล่าวถึงในที่นี้ หมายถึง ที่ซึ่งอยู่ระหว่างกลางสิ่งแวดล้อม จะทำให้ผู้อ่านเข้าใจว่าบริเวณรอบ ๆ ที่พักนั้นแวดล้อมไปด้วยธรรมชาติ โดยการที่ผู้เขียนใช้คำว่า ท่ามกลางธรรมชาติ เพื่อสื่อให้ถึงว่ารีสอร์ทแห่งนี้ตั้งอยู่บนเกาะท่ามกลางธรรมชาติ ที่มีทั้งทะเล และต้นไม้รายรอบ เพื่อให้ผู้อ่านเกิดจินตนาการว่า รีสอร์ทแห่งนี้จะต้องมีความพิเศษ มีความใกล้ชิดกับธรรมชาติที่สวยงาม ซึ่งเหมาะแก่การมาเที่ยวพักผ่อน

1.1.2 คำและกลุ่มคำความสะดวกสบาย เป็นการบรรยายให้เห็นว่าที่พักที่นำเสนอ นั้นสามารถทำให้ผู้อ่านได้รับบริการ หรือได้พักผ่อนอย่างสะดวกสบาย ผลการวิจัยพบทั้งสิ้น 2 คำ ได้แก่ คำว่า สะดวกสบาย, ครบครัน ดังตัวอย่างเช่น

V VILLAS PHUKE -- พูลวิลล่าสุดหรูเปิดใหม่วิวทะเลอ่าววนภูเก็ท -- สวยเจ็ดมาก พูลวิลล่าเปิดใหม่เอี่ยม หรรหามี butler คอยดูแลด้วยให้พิลลुकคุณไปอื่กก V Villas Phuket, MGallery ห้องพักแสนหรูสะดวกสบาย ครบครันไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก หลายคนเคยมาชมวิวสุดโรแมนติกบนรูปที่อป AKOYA ของที่นี่บ้างแล้ว แต่อยากจะทำบอกว่าพูลวิลล่าที่นี่ก็สวยหรูไม่ยอมกันเลย

(17 พฤษภาคม 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นการบรรยายความสะดอกสบายในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวก ภายในที่พัก สังเกตได้จากการใช้ คำว่า “สะดอกสบาย” “ครบครัน” เพื่อแสดงให้เห็นว่าที่พักแต่ละแห่งเป็นที่ที่มีความสะดอกสบายเหมาะแก่การพักผ่อน การเลือกใช้คำและกลุ่มคำบรรยายความสะดอกสบายในเพจกับของที่พัก คำว่า สะดอกสบาย หมายถึง สะดวก ง่าย ไม่ลำบาก เช่น มีการบริการเสิร์ฟอาหารกับลูกค้าถึงห้องพัก และ คำว่า ครบครัน หมายถึง มีครบสมบูรณ์ ไม่ขาดเหลือ เช่น มีเครื่องใช้ไฟฟ้าให้บริการครบครันสำหรับลูกค้า การใช้คำเหล่านี้เป็นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว คนมาท่องเที่ยวมักเป็นคนที่ต้องการพักผ่อนตนเองจากความเหนื่อยล้าต่าง ๆ ถ้ามีเครื่องมือต่าง ๆ และการบริการต่าง ๆ ให้สำหรับลูกค้า สามารถทำให้เกิดความสะดอกสบาย จนรู้สึกครอบคลุมไปทุกอย่าง ทำให้ผู้ที่ได้มาพักรู้สึกประทับใจ และอยากกลับมาใช้บริการ นอกจากนี้จะแสดงให้เห็นว่าความสะดอกสบายเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาของผู้อ่านแล้ว ยังสื่อความหมายให้ เห็นว่าผู้เขียนใช้คำเหล่านี้ในการจูงใจผู้อ่านและสร้างความมั่นใจให้ผู้อ่านว่าที่พักแต่ละแห่งตอบสนอง ความต้องการด้านความสะดอกสบายของผู้อ่านได้

1.1.3 คำและกลุ่มคำราคาและความคุ้มค่า เป็นวิธีจูงใจที่พยายามชี้ให้ผู้อ่านพิจารณาความสัมพันธ์ถึงเรื่องราคา ความคุ้มค่า คุณภาพ และคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับ ผลการวิจัยพบทั้งสิ้น 5 คำ ได้แก่ คำว่า เริ่มต้น, ราคาสบายกระเป๋า 1 แกรม 1, ไม่แพง, ราคาน่ารักกก ดังตัวอย่างเช่น

The Charm Resort Phuket – ที่พักหน้าหาดป่าตองเริ่มต้น 780.- 🌴 ราคาสบายกระเป๋าเหมาะกับช่วงนี้ป่าตองเริ่มกลับมาคึกคักๆ แล้ว ได้เวลาออกมาท่องโลกป่าตองกับที่พัก**ราคาน่ารักกก**
(25 เมษายน 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นปรากฏการใช้คำและกลุ่มคำราคาและความคุ้มค่า คำว่า “เริ่มต้น” “ราคาสบายกระเป๋า” และ “ราคาน่ารักกก” การใช้คำและกลุ่มคำเหล่านี้เป็นการกระตุ้นให้ผู้อ่านคำนึงถึงความคุ้มค่า การที่ใช้คำว่า ราคาสบายกระเป๋า คือราคาถูก ซึ่งเป็นราคาที่ถนอมเงินในกระเป๋า และ คำว่า ราคาน่ารัก มีการใช้คำว่า “น่ารัก” ซึ่งมีความหมายว่า น่าชื่นชอบ น่าเอ็นดู อ่อนโยน เมื่อกกล่าวถึงในเรื่องของราคา ก็อาจจะเป็นราคาที่ทุกคนชื่นชอบ ไม่แพง สามารถจับต้องได้ การที่ผู้เขียนใช้คำเหล่านี้เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน เพราะการนำเสนอเรื่องราคาและ ความคุ้มค่า ย่อมเป็นสิ่งที่สะดุดใจและสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ

1.1.4 คำและกลุ่มคำกลุ่มเป้าหมาย เป็นการใช้คำที่กล่าวถึงกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การระบุกลุ่มเป้าหมายจะช่วยดึงดูดความสนใจจากกลุ่มบุคคล ผลการวิจัยพบทั้งสิ้น 4 คำ ได้แก่ คำว่า กลุ่มเพื่อน ๆ ครอบครัว , คนรักชีวิต, กลุ่มวัยรุ่น ตัวอย่างเช่น

Beyond Resort Khaolak – วิลล่าเริ่มต้น 1,680 รวมอาหารเช้า – หยูดยาวนี้เตรียมหนีมาหาความสงบที่ Beyond Resort Khaolak รีสอร์ทที่ติดหาดเขาหลักที่บรรยากาศดีมาก 🌊 เหมาะสุด ๆ สำหรับกลุ่มเพื่อน ๆ ที่นัดกันมาปาร์ตี้แชนค์เอ้าท์กัน
(2 กรกฎาคม 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นปรากฏการเลือกใช้คำระบุกลุ่มเป้าหมาย คำว่า “กลุ่มเพื่อน ๆ” เพื่อนำเสนอความคิดที่ว่าที่พักผ่อนนี้เหมาะสมกับกลุ่มเพื่อน ๆ ซึ่งในตัวอย่างนี้ปรากฏคู่กับกลุ่มเพื่อน ๆ ที่ชอบปาดี้ คือ กลุ่มคนที่ชอบสังสรรค์พบปะพูดคุยกับเพื่อน หรือร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ ส่วนกลุ่มเพื่อน ๆ ที่ชอบแชนด์แอร์ท์ คือ กลุ่มคนที่ชอบใช้เวลาว่างกับเพื่อน ๆ โดยไม่ได้มีเป้าหมายอะไรพิเศษและอาจทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน เช่น ไปเที่ยว นั่งเล่น นั่งดื่มกินอาหาร เดินเล่นเดร์ตเดร์ และพบปะสังสรรค์ เป็นต้น ซึ่งสถานที่พักผ่อนนี้เป็นสถานที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่อาจจะชอบทั้ง การสังสรรค์ และการดื่ม และการใช้กลุ่มคำเหล่านี้เป็นการเสนอ กลุ่มบุคคลที่มีความต้องการอยากจะมาเที่ยวพักผ่อน โดยเลือกสถานที่ที่เหมาะสมกับกิจกรรมนั้น ๆ ดังนั้นผู้อ่านก็สามารถเลือกสถานที่ที่เหมาะสมแก่ตนเองได้ จากการอ่านรีวิว

1.2 การใช้คำและกลุ่มคำในเพจเกี่ยวกับสถานที่กิน และอาหาร เป็นการบรรยายถึงลักษณะต่าง ๆ และองค์ประกอบต่าง ๆ ของสถานที่กิน และอาหาร

1.2.1 คำและกลุ่มคำสภาพของสถานที่กิน และอาหาร เป็นการบรรยายสภาพของที่กินเป็นการใช้คำและกลุ่มคำในการบรรยายลักษณะทางกายภาพของที่กินหรือร้านอาหารต่าง ๆ ผลการวิจัยพบทั้งสิ้น 35 คำ ได้แก่ คำว่าเปิดใหม่, ชิวๆ, ชิค, คลาสสิก, สบาย, บรรยากาศดี, วิถีธรรมชาติ, วิถีทะเล, มินิมอล, ริมหาด, สไตล์โมเดิร์น, คิ้วท์, วิวสวย, เก๋ๆ, สวยอลังการ, สวยหรู, เรียบหรู, สบายตา, เท่, สวยธรรมดา, รมรื่น, เย็นสบาย, โรแมนติก, กลางชุมชน, ริมชุมชน, วิวสวยมาก, กว้างขวาง, วิถีวิถี, วิวทิวเขา, วิวทิวทะเล, สไตล์วินเทจ, สไตล์ฟิวชั่น, ที่แรก, สวยเด่น, รายล้อมไปด้วยทะเล ดังตัวอย่างเช่น

THE SEASON CAFE – สไตล์คาเฟ่วินเทจ ริมชุมชนเปิดใหม่ย่านกะทู้ภูเก็ต 🍹 – เปิดประตูเข้ามาในร้าน The Season Cafe ตกแต่งร้านสไตล์วินเทจประดับตกแต่งสวยงามทั่วทั้งร้าน 🍹 มีเค้กโฮมเมดกับเบเกอรี่วางเรียงรายน่ากินมาก 🍩 ส่วนหลังร้านจะมีโซน outdoor บรรยากาศดีริมชุมชน เหมาะมานั่งจิบกาแฟชิวๆ มองวิวธรรมชาติ

(11 มกราคม 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นการบรรยายสภาพของสถานที่กิน โดยผู้เขียนมีการบรรยายถึงลักษณะหรือเอกลักษณ์เฉพาะของที่กิน คำว่า “คาเฟ่วินเทจ” ซึ่งเป็นถ้อยคำที่จูงใจให้ผู้อ่านเกิดความสนใจ การตกแต่งแบบวินเทจคือ การนำของเก่าที่ไม่ใช้แล้วนำมาตกแต่งร้านเพื่อให้ดูย้อนยุคย้อนสมัย เพราะโดยทั่วไปแล้วผู้คนมักจะสนใจเรื่องราวที่เกี่ยวกับความทันสมัยหรือความล้ำสมัย การใช้ความแปลกใหม่หรือรูปแบบที่ไม่เคยเห็นมาก่อน จะสร้างความ สะดุดตาสะดุดใจและสร้างความน่าสนใจให้ผู้รับสารจดจำได้ พร้อมทั้งอยากมาลองด้วยตนเอง และยังบรรยายถึง บรรยากาศภายในร้านอาหารว่ามีความใกล้ชิดกับธรรมชาติโดยใช้คำ และกลุ่มคำ คือ “บรรยากาศดีริมชุมชน” การใช้กลุ่มคำเหล่านี้จะทำให้ผู้อ่านเข้าใจว่าบริเวณรอบ ๆ สถานที่กินนั้นแวดล้อมไปด้วยธรรมชาติ โดยร้านอาหารตั้งอยู่ติดกับริมแม่น้ำ จึงทำให้ผู้ที่มาใช้บริการได้บรรยากาศที่ดีในการรับประทานอาหาร

1.2.2 คำและกลุ่มคำปริมาณอาหารและคุณภาพอาหาร เป็นการบรรยายปริมาณอาหารคุณภาพอาหารเป็นการใช้คำที่อยู่ในกลุ่ม ความหมายเกี่ยวกับปริมาณ ขนาด คุณภาพ ของอาหารหรือวัตถุดิบ ผลการวิจัยพบทั้งสิ้น 10 คำ ได้แก่ คำว่า ปริมาณ, เครื่องแน่น, เครื่องแน่นจุก, ใส่น้ำ, ใส่น้ำจะทะลัก, มะพร้าวอย่างดี, แบบจุกไม่มีหวง, สดใหม่, ซึ่ซึ่แน่นมากกกก, ซีนโต ดังตัวอย่างเช่น

🍲 บะหมี่จับกังกุเกี๊จ – บะหมี่โคตรยั๊กเครื่องแน่นจุกแบบจัดเต็มย่าน กะทู้ภูเก็ต 🍋 -- โหดจริงโหดจริง!!!
ใครแน่ใจจริงมาลองก๋วยเตี๋ยวชามยั๊กซี่ของ บะหมี่จับกังกุเกี๊จ 🍲 ตอนที่เค้ายกมานี่แอบตกใจเลยจะกินหมดมัยเนีย
555555 ที่นี้เค้ามีก๋วยเตี๋ยวหลายไซส์ทั้งไซส์ธรรมดาเริ่มต้น 50.- 🍋 แต่ที่เป็นตัวจี๊ดของร้านจะเป็นก๋วยเตี๋ยวชามยั๊กโคตรโบ้

(14 มกราคม 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นการแสดงถึงปริมาณอาหารโดยใช้คำและกลุ่มคำ คำว่า “เครื่องแน่นจุกแบบจัดเต็ม” การใช้คำและกลุ่มดังกล่าวเป็นการให้รายละเอียดในเรื่องของปริมาณ คุณภาพของอาหารที่ทางร้านบะหมี่จับกังกุเกี๊จ ใส่วัตถุดิบ ก๋วยเตี๋ยวให้เยอะแบบจัดเต็ม ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นแล้วว่าทางร้านไม่หวังวัตถุดิบที่ใส่ให้กับลูกค้า โดยเน้นปริมาณให้ลูกค้าทุกคนที่มาใช้บริการกินอิ่ม พร้อมทั้ง มีราคาเริ่มต้นเพียง 50 บาท ซึ่งเป็นลักษณะของการใช้ภาษาที่ทำให้ผู้อ่านเห็นว่าได้ปริมาณอาหารสอดคล้องกับชื่อร้าน คือคำว่า “จับกัง” ที่แปลว่าผู้ที่ต้องใช้พลังงานในการทำงาน ดังนั้นอาหารที่คนกลุ่มนี้ชอบรับประทานคือ อาหารที่เพิ่มพลังงาน ปริมาณเยอะ และราคาถูกคุ่มค่ากับเงินที่จ่ายไปนั่นเอง

1.2.3 คำและกลุ่มคำรสชาติและรสสัมผัส เป็นการบรรยายรายละเอียดเกี่ยวกับรสชาติ รสสัมผัสของอาหาร และเครื่องต้ม ผลการวิจัยพบทั้งสิ้น 12 คำ ได้แก่ คำว่า จัดจ้าน, รสชาติยังหอยเหมือนเดิม, แซ่บๆ, เผ็ดร้อน, โครตเข้ม, เจ้มจั้นมากกก ไม่หวานมาก, กลิ่นหอมอบอวล, อร่อยเท่าเดิม, หอมกรุ่น, จืดจืด, อร่อย ดังตัวอย่างเช่น

โกโก้ร้านไอ้ตันบุกภูเก็ตแล้วจ้า เห็นเป็นกระแสดิตคิวยาวเหยียดคดมาสักพัก~ ตอนนี้ โกโก้ร้านไอ้ตัน สาขาภูเก็ต ดาวรุ่ง เค้ามาเปิดแถวดาวรุ่งนี่เอง โกโก้เค้าก็จะมีรสเข้ม 3 ระดับ ละอ่อน / เข้ม / โครตเข้ม 45.- ทุกแก้ว มุกลองเป็น โครตเข้มมันเจ้มจั้นมากกก อร่อยไม่หวานมากด้วย

(24 เมษายน 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นการบรรยายรสชาติและรสสัมผัสโดยใช้คำและกลุ่มคำ คำว่า “โครตเข้ม” “เจ้มจั้นมากกก” “อร่อย” “ไม่หวานมาก” คือการบอกถึงรสชาติเครื่องต้มโกโก้ของร้านไอ้ตัน ว่าเป็นโกโก้ที่มีรสชาติเข้มข้น ส่วน คำว่า เจ้มจั้น เป็นการเขียนเลียนเสียงวุ้นที่ออกเสียงไม่ชัด มาจากคำว่าเข้มข้น กลายมาเป็น คำว่า เจ้มจั้นเป็นการเพิ่มอรรถรสในการเขียนให้ผู้อ่านเกิดความสนใจ พร้อมทั้งทางร้านยังบอกถึงรสชาติของโกโก้ที่อร่อยแต่ไม่หวานจนเกินไป เป็นรสชาติที่กำลังดี ซึ่งเหมาะแก่สายหวานที่ยังรักสุขภาพ การใช้คำกลุ่มดังกล่าว ทำให้ดึงดูดใจผู้อ่านให้เกิดความสนใจในเครื่องต้มโกโก้ และอยากไปลองลิ้มรสชาติด้วยตนเอง


1.2.4 คำและกลุ่มคำราคาและความคุ้มค่า เป็นวิธีจูงใจที่พยายามชี้ให้ผู้อ่านพิจารณาความสัมพันธ์ถึงเรื่อง ราคา ความคุ้มค่า คุณภาพของอาหาร ผลการวิจัยพบทั้งสิ้น 12 คำ ได้แก่ คำว่า ไม่จำกัดเวลา, ราคาไม่แรง, เริ่มต้น, ราคาสบายกระเป๋า, ราคาน่ารักกก, ราคาน่ารักมากกก, ลด, บางตัวเหลือ, หลักสิบ, ไม้อั้น, เริ่มหวัละ, เริ่มซีดละ ดังตัวอย่างเช่น

GOHANKATHU ごはん – ร้านข้าวดังสไตล์ญี่ปุ่นเปิดใหม่กะทู้ภูเก็ต – มาเปิดใหม่ เป็นร้านข้าวดังราคา
แสนถูกแต่ปริมาณคับด้วย 🍷 ร้านก็น่ารักกกมีความญี่ปุ่นโทนมินิมอลๆ

(18 พฤษภาคม 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นการแสดงให้เห็นเรื่องราคาและความคุ้มค่าของที่กินต่าง ๆ สังเกต จากการใช้คำและกลุ่มคำ คำว่า “ราคาแสนถูก” ซึ่งเป็นการบอกเลยว่าราคาอาหารร้านนี้มีราคาถูก แต่มีปริมาณอาหารที่เยอะ ซึ่งทำให้ผู้ที่ใช้บริการรู้สึกประทับใจในความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป พร้อมทั้งแสดงให้เห็นว่าที่กินที่ผู้เขียนแนะนำนั้นเป็นร้านอาหารที่มีราคาถูก และเป็นการเสนอราคาเพื่อจูงใจผู้อ่านให้ทราบก่อนที่จะเลือกไปใช้บริการ

1.2.5 คำและกลุ่มคำกลุ่มเป้าหมาย เป็นการใช้คำที่กล่าวถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อช่วยดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายที่ผู้เขียนต้องการให้ซื้อสินค้า ผลการวิจัยพบทั้งสิ้น 3 คำ ได้แก่ คำว่า ครอบครัว, สาว ๆ, คนรักปิ้งย่าง ดังตัวอย่างเช่น

 **PANDA SHABU** -- บุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างซาบู #ไม่จำกัดเวลา กลางภูเก็ต 🍲 -- เอาใจคนรักปิ้งย่างสุด ๆ ซาบูเอ๋ยปิ้งย่างเอ๋ยซุชิเอ๋ย 🍣 มีครบใน Panda Shabu แพนด้า ซาบู ร้านเดียวไปเลย

(15 กรกฎาคม 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นการแสดงให้เห็นถึงกลุ่มเป้าหมายของที่กินต่าง ๆ โดยใช้คำและกลุ่มคำกลุ่มเป้าหมาย คำว่า เอาใจ “คนรักปิ้งย่างสุด ๆ ” โดยคำว่า เอาใจ ในที่นี้มีหมายถึง การที่คอยปฏิบัติให้ถูกใจ การตามใจ เป็นการใช้คำและกลุ่มคำเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในการรับประทานอาหารประเภทปิ้งย่าง โดยทางร้านมีเมนูให้เลือกอย่างหลากหลาย มีทั้ง ปิ้งย่าง ซาบู ซุชิ ที่มีให้พร้อมบริการแก่ลูกค้า ดังนั้น ทำให้ผู้ที่สนใจ และชื่นชอบรับประทานอาหารประเภทนี้ เกิดความอยากลอง และอยากมาใช้บริการ

2. การขยายความ เป็นการใช้ถ้อยคำที่เป็นส่วนขยาย อาจเป็นคำ หรือวลี เพื่อเน้นส่วนที่ต้องการขยายให้มีความหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ผลการวิจัยพบทั้งสิ้น 8 คำ ได้แก่ คำว่า สูตรพิเศษ, สุดชิลล์, สุดหรู, สุดโพรเวท, สุดชิค, สุดคิ้วท์, สุดสงบ, สุดโรแมนติก ดังตัวอย่างเช่น

อะไรหวานๆ มาตบปาก เห็นมีร้านขนมหวาน Bzie sweet treat เปิดใหม่แถวสามกongsนี่เอง มีขนมหวานให้เลือก เยอะมากทั้งน้ำแข็งใส 🍧 ข้าวเหนียวมะม่วง ที่เจ้าของร้านคิดค้นสูตรน้ำกะทิสด สูตรพิเศษ ที่ไม่เหมือนใคร

(16 มกราคม 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นพบการใช้คำที่ทำหน้าที่ขยายความเพื่อบ่งชี้ลักษณะต่าง ๆ การใช้กลุ่มคำที่ขยายความเกี่ยวกับลักษณะและบรรยากาศของที่กิน คำว่า “สูตรพิเศษ” คือการใช้คำขยายที่แสดงถึงรสชาติและคุณภาพของอาหาร ที่ทำให้เห็นถึงว่าทางร้านมีการคิดค้นสูตรน้ำกะทิ ที่มีรสชาติไม่เหมือนใคร ซึ่งเป็นการการันตีว่าสูตรน้ำกะทิของตนไม่เหมือนใคร โดยการใช้คำเหล่านี้ทำให้ผู้ที่ได้อ่านเกิดการอยากลองลิ้มรสชาติด้วยตนเอง

3. การอ้างถึง เป็นการยกข้อมูลมากล่าวอ้าง การอ้างถึงบุคคลหรือสิ่งอื่นทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ผลการวิจัยพบทั้งสิ้น 18 คำ ได้แก่ คำว่า เซฟมีมือดี, เจ้าดัง, มิชลินไกด์2022, สโตร์เรโทรปีป, สโตร์จีน, สโตร์โฮมมี่, สโตร์ไทย, สโตร์ไอซาก้า,

สไตล์เรโทร สไตล์ญี่ปุ่น, สไตล์ภูเก็ต, ฟิลิปปินส์, สไตล์อินเดีย, สไตล์เกาหลี, ฟิลิปปินส์, ฟิลิปปินส์, สไตล์ซิโนโปรตุเกส, สไตล์จีน
ยูนนาน ดังตัวอย่างเช่น

BUTCHER'S GARDEN – สเต็กเฮาส์เนื้อพรีเมียมเปิดใหม่ป่าตองภูเก็ต – คำคินนี่แวะมาชิม สเต็กที่ร้านเปิดใหม่
Butcher's Garden 🍖 สเต็กเฮาส์สวยหรูตกแต่งอลังการ ร้านอยู่ในโรงแรม hotel indigo ใกล้หาดป่าตองเลย 🌐
เมนูอาหารที่นี้เค้าก็จะใช้วัตถุดิบชั้นเลิศ รังสรรค์โดยเชฟฝีมือดี ทั้งที่เป็นร้านในท้องอาหารโรงแรมแต่ราคาไม่แรงอย่างที่คิด
(24 กุมภาพันธ์ 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นการอ้างถึงบุคคล กล่าวถึง โดยใช้คำอ้างถึงบุคคล คำว่า “รังสรรค์โดยเชฟฝีมือดี” โดยการ
อ้างถึงบุคคลที่เป็นเชฟที่มีฝีมือดีในการทำอาหาร และสามารถรังสรรค์เมนูอาหารได้อย่างดี การอ้างถึงบุคคลที่เป็นเชฟเพื่อเป็น
การสร้างเชื่อมั่นในเรื่องคุณภาพให้กับร้านอาหารว่าแต่ละร้านที่นำเสนอมีคุณภาพ

4. การให้เหตุผล เป็นการอ้างหลักฐานเพื่อยืนยันความจริง ผลการวิจัยพบทั้งสิ้น 2 คำ ได้แก่ คำว่า “เนื่องจาก, เพราะ
ดังตัวอย่างเช่น

🍷 **LONGCHAN.PATISERIE** – เช็ตเค้กวาเลนไทน์สุดคิ้วท์เฉพาะเดือนกุมภาพันธ์ 🍷 – กุมภาพันธ์อยาก
กุมมือเธอมากินเค้กที่ Longchan.patisserie 🍷 เนื่องจากเดือนแห่งความรักนี้เค้าก็มีเค้กวาเลนไทน์สุดคิ้วท์มาให้ได้ลองชิม
รสชาติของความรักด้วย 🍷 จะมาชิมที่ร้านแบบแยกชั้น 🍰 หรือสั่งแบบเซ็ทกล่อง 4 ชั้นไปเซอร์ไพรส์ช่วงวาเลนไทน์ก็ได้
กล่องเค้าสวยมากเป็นกล่องใสๆ มินิมอลตามคอนเซ็ปต์ร้านเลย
(12 กุมภาพันธ์ 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นการให้เหตุผล สังเกตได้จากคำเชื่อมที่แสดงเหตุและผล คำว่า “เนื่องจาก” เพื่อแสดงให้เห็น
ความสัมพันธ์ระหว่างสองเหตุการณ์ที่เป็นเหตุเป็นผลกัน คือ เดือนกุมภาพันธ์เป็นเหตุ ซึ่งตรงกับช่วงวาเลนไทน์ วันแห่งความรัก เป็น
ผลให้ทางร้านทำเค้กไว้สำหรับต้อนรับวันวาเลนไทน์ ให้กับคู่รักได้มาลิ้มลองรสชาติด้วยกันในวันสำคัญ การให้เหตุผลข้างต้น
เป็นการแสดงถึงผลดี โดยจะเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้ผู้อ่านตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เหล่านั้นเพราะมีความน่าสนใจ




5. การให้รายละเอียด เป็นการให้รายละเอียดสิ่งที่กล่าวมา ผลการวิจัยพบทั้งสิ้น ได้แก่ 29 ประโยค ได้แก่ The
Volcan มีความหมายว่าภูเขาไฟ, มีอาหารเช้าให้เลือกเยอะเลยทั้งข้าวต้มแห้ง ต้มช้ำ หมี่หุ้นหมี่สั่ว ลวกจิ้มและอีกมากมาย
เมนูหลากหลายแต่จะเน้นไปทางพิซซ่า, มีทั้งสปาซัดล้างมือเท่านั้นตัว ทาสีเล็บเจลต่อเล็บ ต่อขนตาแล้วยังมีทำผมด้วย,
มี ขนมหวานภูเก็ตครบเลยทั้งโอเอวี บีโกหมอย ซากาแฟโบราณภูเก็ต และขนมภูเก็ต, ประดับประดาไปด้วยดอกไม้
ที่ชาวจีนถือว่าเป็นราชาแห่งเหล่าดอกไม้, ฟิลคาเฟ่ที่มีที่นั่งหลายโซน ทั้งโซนการ์เดนเขียวชะอุ่ม โซนริมสระว่ายน้ำสุดชิว,
ซีฟู้ดแน่นเหมือนยกมาทั้งทะเล เดินเข้ามาโซนตักอาหารก็จะเจอทั้งกุ้งแม่น้ำ กุ้งลายเสือ หอยแครง หอยชักตีน หอยตลับ ปูดำ
แบบสดๆ, มีขนมมาให้เลือกหลายแบบเลยทั้งแบบชาซิมิ 🍷 ซูชิ 🍷 โรล 🍷 ยาขนมอน 🍷 ข้าวหน้าขนมอน ดังตัวอย่างเช่น

🍷 **THEVOLCANO** – #ขนมปังชีสยัดคุด เจ้าดังสาขาโลดลึงภูเก็ต – The Volcan มีความหมายว่า ภูเขาไฟ ทางร้าน
เปรียบกับภูเขาไฟที่มีลาวาไหลเย็นกับขนมปังชีสยัดคุดที่ยาวๆ น่ากินสุด ๆ มาวัดกันปะล่ะใครจะยัดชีสได้ยาวววววววกว่ากัน

(27 กรกฎาคม 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นการให้รายละเอียดโดยการนิยาม สังเกตได้จากข้อความที่ขีดเส้นใต้จะเป็นการให้รายละเอียดโดยการนิยามชื่อร้าน คำว่า “The Volcano” ว่าจะมีความหมายว่า ภูเขาไฟ ซึ่งตั้งชื่อร้านเพื่อให้ผู้มาใช้บริการเห็นภาพว่าชื่อของทางร้านยึดเหมือนกับภูเขาไฟลาวา การนิยามชื่อนี้เหมือนเป็นการให้รายละเอียด และเป็นเกร็ดความรู้ แก่ผู้อ่าน เพื่อเรียกร้องความสนใจให้แก่ผู้อ่านสนใจร้านดังกล่าว

6. การแนะนำและเชิญชวน เป็นวิธีที่ผู้พูดต้องการบอกให้ผู้ฟังทำตามสิ่งที่ผู้พูดแนะนำ ผลการวิจัยพบทั้งสิ้น 2 คำ ได้แก่ ขอแนะนำ, ต้องไม่พลาด ดังตัวอย่างเช่น

 **SUPERCOFFEE** -- จิบกาแฟกลางอุโมงค์ต้นสนริมหาดไม้ขาวภูเก็ต ☕ -- วันสบายๆ แบบนี้เหมาะมานั่งจิบกาแฟกลางอุโมงค์ต้นสน  hidden gem **ต้องไม่พลาดที่เที่ยวแห่งใหม่ติดหน้าหาดไม้ขาวภูเก็ต**  บรรยากาศคีย์ถ้าพักซูเปอร์กาแฟ มาด้วยยิ่งเร็๊ว

(6 กุมภาพันธ์ 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นการแนะนำและเชิญชวน สังเกตจากการใช้ คำว่า “ต้อง” ซึ่งเป็นคำกริยาบอกความเห็นในเชิงแสดงความมั่นใจในระดับที่จำเป็นต้องทำตามคำแนะนำดังกล่าว ในข้อความว่า “ต้องไม่พลาดที่เที่ยวแห่งใหม่ติดหน้าหาดไม้ขาวภูเก็ต” ข้อความดังกล่าวเป็นการชี้แนะให้ผู้อ่านเห็นถึงความจำเป็นของการปฏิบัติตามคำแนะนำว่าควรจะมาท่องเที่ยวตามที่ผู้เขียนแนะนำ




7. การยืนยัน เป็นการรับรองหรือยืนยันผลของสิ่งที่นำเสนอ ผลการวิจัยพบทั้งสิ้น 1 คำ ได้แก่ คำว่า รับรองว่า ดังตัวอย่างเช่น

ครัวอโนทัย Anotai's Kitchen at Phuket ร้านอาหารปักษ์ใต้จากสุราษฎร์ที่เปิดมายาวนาน **รับรองว่าเป็นรสชาติจัดจ้านของปักษ์ใต้ดั้งเดิม จากรุ่นสู่รุ่น**

(10 มกราคม 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นการยืนยัน สังเกตได้จากการใช้ คำว่า “รับรองว่า” เป็นการยืนยันว่ารสชาติของอาหารเป็นรสชาติที่จัดจ้านเป็นของปักษ์ใต้ดั้งเดิม เพื่อแสดงให้เห็นว่าสิ่งที่ผู้เขียนกล่าวถึงนั้นได้รับการพิสูจน์ ยืนยัน และเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้อ่านว่า หากผู้อ่านไปใช้บริการร้านอาหาร ที่ผู้เขียนนำเสนอไว้ก็จะเกิดผลดีในลักษณะต่าง ๆ ผู้อ่านก็จะได้รับความสะดวกสบาย ได้รับความสุข คุ่มค่า และประทับใจ


8. การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ เป็นการตั้งคำถามที่ไม่ได้หวังคำตอบ ผลการวิจัยพบทั้งสิ้น 2 คำ ได้แก่ คำว่า ไซ้ไหม, จริงมั๊ย ดังตัวอย่างเช่น

 **Little Hill Cafe and Bar** – คาเฟ่บ้านเรือนไทยวิวทะเลพันวาเปิดใหม่ภูเก็ต  – คาเฟ่เปิดใหม่ ใคร ๆ ก็
อยากเช็คอิน จริงมั๊ย? สวยอลังการมาในสไตล์ไทยเลย 

(20 กุมภาพันธ์ 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ คำว่า “จริงมั๊ย?” เป็นการตั้งคำถามกับผู้อ่านว่า คาเฟ่แห่งนี้ เป็นคาเฟ่ที่ใคร ๆ ก็อยากเช็คอิน จริงมั๊ย เป็นการตั้งคำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ เพื่อตั้งคำถามในเชิงชี้้นำคำตอบว่าคาเฟ่เปิดใหม่แห่งนี้จะเป็นคุณสมบัติของร้านอาหารที่ผู้อ่านต้องการ การตั้งคำถามที่ไม่ได้ต้องการคำตอบรับ แต่เป็นการถามเพื่อเรียกร้องความสนใจให้ผู้อ่านอุกคิดทบทวนหรือย้อนถามตนเองในประเด็นคำถามดังกล่าว เนื่องด้วยผู้เขียนคาดหวังไว้ในใจอยู่แล้วว่าคำตอบที่ได้รับจะตรงกับสิ่งที่ผู้เขียนคิดไว้ ดังนั้นการใช้ประโยคคำถามจึงเป็นการให้คำแนะนำโดยอ้อม เพื่อให้ผู้อ่านยอมรับคำแนะนำไปปฏิบัติตาม


9. การเปรียบเทียบ เป็นการใช้ภาษาเพื่อเปรียบเทียบสิ่งสองสิ่งที่แตกต่างกัน แต่มีคุณสมบัติบางประการร่วมกันหรือคล้ายคลึงกัน ผลการวิจัยพบทั้งสิ้น 4 คำ ได้แก่ คำว่า เหมือน, ราว, เหมือน, เปรียบกับ ดังตัวอย่างเช่น

こんにちは~ คิดถึงไปญี่ปุ่นใจจะขาดแต่ก็ยังไปไม่ได้แน่ วันนี้มุกเลยจะพาไปเที่ยวภูเก็ตฟิลญี่ปุ่นกันน 
บรรยากาศภายในร้านให้ความรู้สึก เหมือนได้ไปเที่ยวญี่ปุ่น เพิ่งรู้ว่าภูเก็ตก็มีร้านฟิลญี่ปุ่นเยอะขนาดนี้ทั้งคาเฟ่คิ้วท์ๆ ร้านซูชิ ราเม็งราเม็งอร่อยๆ

(22 มีนาคม 2565)

จากตัวอย่างข้างต้น เป็นการเปรียบเทียบโดยใช้ คำว่า “เหมือน” เป็นคำเปรียบเทียบเพื่อแสดงให้เห็นว่าสิ่งหนึ่งเหมือนกับอีกสิ่งหนึ่ง เปรียบเทียบให้ผู้อ่านเห็นภาพว่าบรรยากาศของร้านอาหาร ซึ่งให้ความรู้สึกเหมือนกับการได้ไปเที่ยวญี่ปุ่น คือ มีร้านอาหารที่ขายอาหารญี่ปุ่น และมีการตกแต่งด้วยไม้แบบญี่ปุ่น พร้อมทั้งในบริเวณนั้นมีร้านอาหารที่ขายซูชิ และราเม็ง จึงทำให้ได้อารมณ์เหมือนไปเที่ยวที่ประเทศญี่ปุ่น เพราะในบริเวณนั้น ๆ มีร้านอาหารที่ขายอาหารญี่ปุ่นเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ที่ได้อ่านรู้สึกสนใจ พร้อมทั้งอยากไปสัมผัสบรรยากาศด้วยตนเองเพื่อได้ทราบว่าเหมือนหรือแตกต่างกับที่ผู้เขียนได้กล่าวไว้ข้างต้นหรือไม่

10. การตีความด้วยมูลบท เป็นถ้อยคำที่สื่อความรู้หรือความเชื่อที่มีมาอย่างยาวนาน โดยที่ไม่ต้องเอ่ยถึงเรื่องนั้นโดยตรง ผลการวิจัยพบทั้งสิ้น 2 คำ ได้แก่ คำว่า โบราณ, พิเศษกว่าครั้งใด ๆ ดังตัวอย่างเช่น

 **อ ำ ะ บ ้า บ ีน** – บ้าบิ่น #โคตรมะพร้าวอ่อน บ้าบิ่นสูตรโบราณไส้แน่นเปิดใหม่ภูเก็ต -- ไส้แทบจะทะลักอยู่แล้วว

(9 มิถุนายน 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นพบคำที่ใช้มูลบท คำว่า “โบราณ” มีความหมายว่า เป็นสิ่งมีมาช้านานแล้ว หรือมีมาอย่างยาวนาน เมื่อนำคำว่า โบราณ มาใช้กับสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือสูตรอาหาร ก็จะทำให้ผู้ที่ได้อ่านรู้สึกสนใจในสิ่งที่มีมาอย่างยาวนาน พร้อมทั้งรู้สึกว่สิ่งเหล่านั้นมีคุณค่า และอยากลิ้มลองรสชาติ เพราะเป็นรสชาติที่บางคนอาจไม่เคยลิ้มลองมาก่อน และคิดว่าจะต้องเป็นรสชาติที่ดีอย่างแน่นอน เพราะถ้าไม่มีความพิเศษ ผู้ขายในปัจจุบันไม่นำมาเสนอขายอย่างแน่นอน ต้องเป็นสูตรที่ดีและไม่ธรรมดา เพื่อแสดงให้เห็นถึงที่มาของอาหาร ดังนั้นอาหารต้องมีความอร่อยเป็นอย่างมาก ถึงจะสืบเนื่องมาได้อย่างยาวนาน

11. การใช้เครื่องหมายและอีโมจิ

11.1 การใช้เครื่องหมาย สิ่งที่ใช้แทนความหมายของอีกสิ่งหนึ่ง โดยจะมีลักษณะเป็นอักษร และรูปร่าง ผลการวิจัยพบทั้งสิ้น 4 รูปแบบ ได้แก่ # % ? ดังตัวอย่างเช่น

ซูชิโรลมากิ ลด30% ทุกชนิดย่านราไวย์ภูเก็ต

(24 สิงหาคม 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นพบการใช้เครื่องหมาย % คือ เปอร์เซ็นต์ เพื่อเป็นการบอกว่า ซูชิโรลมากิ มีโปรโมชันลดราคา 30 เปอร์เซ็นต์ เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการขายให้ลูกค้าเกิดความสนใจ โดยการใช้ % มักใช้คู่กับการบอกราคา และโปรโมชันต่าง ๆ

11.2 การใช้อีโมจิ เป็นการใช้อยู่สัญลักษณ์หรือรูปภาพขนาดเล็กเพื่อประกอบข้อความ และสื่ออารมณ์ความรู้สึก ผลการวิจัยพบทั้งสิ้น 99 รูปแบบ ได้แก่  ดังตัวอย่างเช่น

STARBUCKS COFFEE

-- สตาร์บัคส์กลางหุบเขาวิวะทะเลเปิดใหม่ภูเก็ต --

สวัสดีปีใหม่ทุกคนนน 🎉🎉🎉 บินี่เปิดมากมีร้านเปิดใหม่
เลขจำเป็น Starbucks โชนใหม่ในโรงแรม Sinae Phuket

(1 มกราคม 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นพบการใช้อีโมจิเพื่อประกอบข้อความในโพสต์ คือ การใช้อีโมจิ หรือใช้อีโมจิภาพพลุกระดาษสายรุ้ง 🎉🎉🎉 ที่นำมาใช้เพื่อเพิ่มความหมายในประโยค สวัสดีปีใหม่ทุกคนนน เพื่อสื่อความหมายถึงการสวัสดีวันปีใหม่ และการเฉลิมฉลองวันขึ้นปีใหม่ โดยการใช้สัญลักษณ์พลุเหล่านี้ทำให้ผู้ที่ได้อ่านเห็นแล้วเข้าใจตรงกันว่ามีกิจกรรมฉลองในเทศกาลนั้น ๆ

สรุป

จากการศึกษาเรื่อง กลวิธีทางภาษาในการรวิวเพงท่องเที่ยว “Chew Chew Phuket” สามารถสรุปและอภิปรายผล
ได้ดังนี้

1. การใช้เครื่องหมายและอิมojis ผลการศึกษาพบทั้งหมด 2 ประเภท เรียงจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ 1) การใช้อิมojis
พบมากที่สุด 99 รูปแบบ รวม 232 ครั้ง 2) การใช้เครื่องหมาย พบน้อยที่สุด 4 รูปแบบ รวม 183 ครั้ง เนื่องจากในเพง Chew
Chew Phuket นั้นมีการรวิวสถานที่ท่องเที่ยว และร้านอาหารต่าง ๆ การที่ผู้อ่านไม่ได้เห็นสีหน้าของผู้เขียนรวิว ดังนั้น การสื่อสารด้วย
เครื่องหมายหรือ อิมojisจึงช่วยสื่อความหมาย แทนน้ำเสียง อารมณ์และความรู้สึกได้เป็นอย่างดี พร้อมทั้งเป็นการเพิ่มอรรถ
ให้แก่ผู้อ่าน แสดงให้เห็นแล้วว่าการใช้เครื่องหมายและอิมojis มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการช่วยสื่อความหมายของผู้เขียน
สาเหตุที่พบการใช้เครื่องหมายและอิมojisมากที่สุด เพราะในเพง Chew Chew Phuket มีการเขียนรวิวโดยใช้เครื่องหมาย
และอิมojisประกอบ เพื่อให้ผู้อ่านเห็นภาพ และเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น

2. การใช้คำและกลุ่มคำ ผลการศึกษาพบทั้งหมด 2 ประเภท เรียงจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ 1) การใช้คำและกลุ่มคำ
เกี่ยวกับสถานที่กินและอาหาร พบมากที่สุด 74 คำ 312 ครั้ง ประกอบด้วยสภาพของสถานที่กินและอาหาร พบมากที่สุด 37
คำ รวม 236 ครั้ง ราคาและความคุ้มค่า รองลงมา 12 คำ 34 ครั้ง รสชาติและรสสัมผัส รองลงมา 12 คำ รวม 22 ครั้ง ปริมาณ
อาหารและคุณภาพอาหาร รองลงมา 10 คำ รวม 17 ครั้ง กลุ่มเป้าหมาย พบน้อยที่สุด 3 คำ รวม 3 ครั้ง และ 2) การใช้คำ
และกลุ่มคำเกี่ยวกับที่พักและสถานที่ท่องเที่ยว พบน้อยที่สุด 25 คำ 47 ครั้ง ประกอบด้วยสภาพของที่พักและสถานที่
ท่องเที่ยว พบมากที่สุด 14 คำ รวม 30 ครั้ง ราคาและความคุ้มค่า รองลงมา 5 คำ รวม 11 ครั้ง กลุ่มเป้าหมาย รองลงมา 4 คำ
รวม 4 ครั้ง ความสะดวกสบาย ปรากฏ 2 คำ รวม 2 ครั้ง พบน้อยที่สุด เนื่องจากทางเพงมีการรวิวสถานที่กินมากกว่าสถานที่
พัก โดยจะมีการเน้นรวิวในเรื่องของกลุ่มคำสถานที่กิน และความคุ้มค่าของอาหาร จึงไม่ค่อยกล่าวถึงกลุ่มคำที่เกี่ยวกับความ
สะดวกสบาย สาเหตุที่พบการใช้คำและกลุ่มคำมากรองลงมา เพราะในเพง Chew Chew Phuket นั้นมีการรวิวสถานที่
ท่องเที่ยว และร้านอาหารต่าง ๆ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องใช้คำศัพท์ ในการเขียนบรรยายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบริเวณสถานที่ โดย
ผู้เขียนจะนำเสนอเรื่องเกี่ยวกับธรรมชาติและ ความพิเศษในสถานที่นั้น ๆ เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านเกิดความสนใจในการ
เลือกใช้บริการ

3. การอ้างถึง จากการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ามีการอ้างถึง จำนวน 18 คำ รวม 45 ครั้ง เนื่องจากในเพง Chew Chew
Phuket นั้นมีการรวิวสถานที่ท่องเที่ยว และร้านอาหารต่าง ๆ จึงมีการยกข้อมูลต่าง ๆ มากกล่าวอ้าง เช่น การอ้างถึงบุคคลที่มี
ชื่อเสียง การอ้างถึงประเทศต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งการอ้างถึงเหล่านี้เป็นการสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องคุณภาพให้กับสถานที่
ท่องเที่ยว และร้านอาหารว่าแต่ละที่ที่นำเสนอมีคุณภาพ พร้อมทั้งสามารถดึงดูดลูกค้าได้

4. การให้รายละเอียด จากการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการให้รายละเอียด จำนวน 9 คำ รวม 9 ครั้ง เนื่องจากในเพง
Chew Chew Phuket นั้นมีการรวิวสถานที่ท่องเที่ยว และร้านอาหารต่าง ๆ เป็นการให้รายละเอียดสิ่งที่กล่าวมา สังเกตได้ว่า
การให้รายละเอียดที่พบมากที่สุด คือการให้รายละเอียดเกี่ยวกับการออกแบบสถาปัตยกรรมตกแต่งสถานที่ต่าง ๆ เพื่อทำให้ดู
มีความทันสมัย และการให้รายละเอียดเมนูอาหารต่าง ๆ เพื่อเรียกร้องความสนใจให้ผู้อ่านสนใจที่กินดังกล่าว

5. การขยายความ จากการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ามีการขยายความ จำนวน 8 คำ รวม 23 ครั้ง เนื่องจากในเพง Chew
Chew Phuket นั้นมีการรวิวสถานที่ท่องเที่ยว และร้านอาหารต่าง ๆ จึงมีการใช้ภาษาเพื่อขยายความในการอธิบายสถานที่ต่าง ๆ
หรือองค์ประกอบนั้น ๆ ว่ามีความพิเศษอย่างไร โดยมีการขยายความอย่างละเอียด เพื่อให้ผู้อ่านเห็นภาพที่ต้องการสื่อได้ชัดเจน
มากยิ่งขึ้น เป็นการขยายความให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยว และร้านอาหาร จะเห็นได้ว่า การขยายความ พบคำ

ว่า “สุด” นำหน้าคำขยายความมากที่สุด เพราะคำว่า “สุด” เป็นคำที่มาช่วยขยายความหมายของคำต่าง ๆ ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่นคำว่า สุดโรแมนติก ก็จะช่วยเพิ่มความโรแมนติกให้ชัดมากยิ่งขึ้น โดยเป็นการเชิญชวนให้ผู้ที่ได้อ่านอยากมาสัมผัสบรรยากาศด้วยตัวเอง

6. การเปรียบเทียบ จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่ามีการเปรียบเทียบ จำนวน 4 คำ รวม 21 ครั้ง เนื่องจากในเพจ Chew Chew Phuket นั้นมีการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว และร้านอาหารต่าง ๆ เป็นการใช้ภาษาเพื่อเปรียบเทียบสิ่งสองสิ่งที่แตกต่างกัน แต่มีคุณสมบัติบางประการร่วมกันหรือคล้ายคลึงกัน เพื่อให้ผู้อ่านเห็นภาพที่ต้องการสื่อได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

7. การให้เหตุผล จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่ามีการให้เหตุผล จำนวน 2 คำ รวม 15 ครั้ง เนื่องจากในเพจ Chew Chew Phuket นั้นมีการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว และร้านอาหารต่าง ๆ เป็นการอ้างหลักฐานเพื่อยืนยันความจริง โดยทำให้ผู้ที่ได้อ่านเกิดความเชื่อถือ และมั่นใจในการเขียนรีวิวของผู้เขียน ซึ่งการให้เหตุผลจึงเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้ผู้อ่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ

8. การตีความด้วยมุขมุกตบ จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการตีความด้วยมุขมุกตบ มีจำนวน 2 คำ รวม 7 ครั้ง เนื่องจากในเพจ Chew Chew Phuket นั้นมีการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว และร้านอาหารต่าง ๆ เป็นถ้อยคำที่สื่อความรู้หรือความเชื่อที่มีมาอย่างยาวนาน โดยไม่ต้องเอ่ยถึงเรื่องนั้นโดยตรง ซึ่งทำให้เข้าใจโดยนัยว่ามีเหตุการณ์หรือข้อความอื่น ๆ เกิดขึ้นก่อนหน้าแล้ว ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้ภาษาให้มีความน่าสนใจ

9. การแนะนำและเชิญชวน จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการแนะนำและเชิญชวน จำนวน 2 คำ รวม 2 ครั้ง เนื่องจากในเพจ Chew Chew Phuket นั้นมีการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว และร้านอาหารต่าง ๆ เป็นวิธีที่ผู้พูดต้องการบอกให้ผู้ฟังทำตามสิ่งที่ผู้พูดแนะนำ แนะนำให้มาใช้บริการ

10. การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ จำนวน 2 คำ รวม 2 ครั้ง เนื่องจากในเพจ Chew Chew Phuket นั้นมีการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว และร้านอาหารต่าง ๆ เป็นการตั้งคำถามที่ไม่ได้หวังคำตอบ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการเรียกร้องความสนใจแก่ผู้อ่าน

11. การยืนยัน จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการยืนยัน จำนวน 1 คำ รวม 1 ครั้ง เนื่องจากในเพจ Chew Chew Phuket นั้นมีการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว และร้านอาหารต่าง ๆ เป็นการรับรองและรับประกันคุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยว และร้านอาหาร ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสถานที่ต่าง ๆ ทำให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจ และอยากลองมาใช้บริการ

เมื่อนำผลการศึกษากลวิธีทางภาษาในการรีวิวเพจท่องเที่ยว “Chew Chew Phuket” มาเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ ศิริขวัญ นครสวรรค์ (2560) เรื่องเว็บบล็อกเกี่ยวกับที่พักและที่กินในเว็บไซต์ท่องเที่ยวของไทย: การวิเคราะห์โครงสร้างและกลวิธีทางภาษา พบว่ามีประเด็นที่สอดคล้องกัน เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างงานเขียนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเหมือนกัน และมีการใช้ภาษาที่ใกล้เคียงกัน คือ มีกลวิธีทางภาษาเหมือนกัน คือ พบทั้งสิ้น 10 ประเภท การใช้คำและกลุ่มคำ การขยายความ การอ้างถึง การให้เหตุผล การให้รายละเอียด การแนะนำและเชิญชวน การยืนยัน การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ การเปรียบเทียบ การตีความด้วยมุขมุกตบ ส่วนผลการศึกษาที่แตกต่างกัน เนื่องจากเพจ Chew Chew Phuket เป็นเพจเฟซบุ๊ก แต่ในกรอบวิจัยเป็นการศึกษาเว็บบล็อก ซึ่งเห็นได้ว่าเป็นสื่อคนละประเภท ดังนั้นองค์ประกอบและโครงสร้างจะแตกต่างกัน คือ ไม่พบองค์ประกอบในการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์และโครงสร้างของเว็บบล็อกเกี่ยวกับที่พัก และที่กินในเว็บไซต์ท่องเที่ยวของไทย

เมื่อนำผลการศึกษากลวิธีทางภาษาในการรีวิวเพจท่องเที่ยว “Chew Chew Phuket” มาเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ นิตยา มีสุวรรณ (2563) เรื่องการวิเคราะห์งานเขียนรีวิวในเฟซบุ๊กแฟนเพจ TripTH ทริปไทยแลนด์ พบว่ามีความสอดคล้องกัน คือ มีประเด็นที่สอดคล้องกัน เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างงานเขียนการท่องเที่ยวเหมือนกัน และ เป็นงานเขียนที่อยู่

ในสื่อเฟซบุ๊กเหมือนกัน จึงมีการใช้ภาษาในการเขียนที่ใกล้เคียงกัน คือ การใช้ภาษาเหมือนกัน ส่วนผลการศึกษาที่แตกต่างกัน เนื่องจากเพจ Chew Chew Phuket จะเป็นการรีวิวโดยการเขียนบรรยาย ส่วนเฟซบุ๊กแฟนเพจ TripTH ทริปไทยแลนด์ จะเป็นการรีวิวผ่านคลิปวิดีโอ ประกอบกับมีการเขียนบรรยายเพิ่มเติม จึงทำให้มีการใช้กลวิธีทางภาษาที่แตกต่างกัน ซึ่งการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์งานเขียนรีวิวในเฟซบุ๊กแฟนเพจ TripTH ทริปไทยแลนด์ พบการศึกษาทั้งสิ้น 3 ประเภท คือ ประเภทของเนื้อหา กลวิธีการเขียน และการใช้ภาษา แต่เรื่องการศึกษากลวิธีทางภาษาในการรีวิวเพจท่องเที่ยว “Chew Chew Phuket” พบการใช้ภาษาเพียง 2 ประเภท คือ การใช้เครื่องหมาย และการใช้อีโมจิ

รวมทั้งเมื่อนำผลการศึกษากลวิธีทางภาษาในการรีวิวเพจท่องเที่ยว “Chew Chew Phuket” มาเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ พรรณธร ครุชนตร (2565) เรื่องกลวิธีทางภาษาที่ใช้เขียนรีวิวของเพจ Café Story พบว่ามีความสอดคล้องกัน คือ ผลการศึกษาพบกลวิธีการใช้ภาษาที่เหมือนกัน 7 กลวิธี คือ การใช้คำศัพท์ การแนะนำ การยืนยัน การใช้มูลบท การใช้คำระบุกลุ่มเป้าหมาย การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ และการอ้างถึง เนื่องจากเป็นงานเขียนที่อยู่ในสื่อเฟซบุ๊กเหมือนกัน อีกทั้งพบกลวิธีที่ต่างกัน 4 วิธี คือ การใช้อุปสรรค การใช้อุปสรรคนาม การใช้อุปสรรค และการใช้ภาษาเบี่ยงเบน ในส่วนที่ต่างกัน คือ วัตถุประสงค์ของเพจที่ต้องการนำเสนอ ซึ่งเพจ Café Story นำเสนอคาเฟ่เป็นหลัก ส่วน Chew Chew Phuket มีการนำเสนอที่หลากหลายกว่า เช่น นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยว นำเสนอสถานที่พัก นำเสนอสถานที่กิน นำเสนออาหาร

จากที่กล่าวมานั้นจะเห็นว่าการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลวิธีทางภาษาในการรีวิวเพจท่องเที่ยว “Chew Chew Phuket” มีการใช้ภาษาที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านสนใจในการเลือกใช้บริการ ซึ่งเห็นได้ถึงความแตกต่างจากเพจอื่น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้

ผลจากการวิจัยเรื่อง กลวิธีทางภาษาในการรีวิวเพจท่องเที่ยว “Chew Chew Phuket” ทำให้ผู้ที่มีความสนใจในการศึกษากลวิธีทางภาษา สามารถเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ภาษา และการใช้สัญลักษณ์ได้ดียิ่งขึ้น พร้อมทั้งเป็นประโยชน์ต่อบุคคลอื่น ๆ ที่ต้องการนำความรู้จากกลวิธีในการใช้ภาษาไปประยุกต์ใช้ในการเขียนรีวิวต่าง ๆ ได้

ข้อเสนอในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษากลวิธีทางภาษาในช่องทางที่หลากหลาย เช่น ข่าว หรือหนังสือประเภทต่าง ๆ และควรมีการศึกษางานเขียนของผู้อื่นมาเปรียบเทียบกับกันว่ามีเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- นิตยา มีสุวรรณ (2563). การวิเคราะห์งานเขียนรีวิวในเฟซบุ๊กแฟนเพจ TripTH ทริปไทยแลนด์. วารสารวิชาการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์. 7(1), 30-47. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก : <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/hssnsru/article/view/241767/167716>. (2565, 14 พฤศจิกายน).
- ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล. (2556). เครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีเฟซบุ๊ก (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์. 5(4), 11-28. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก <http://journal.pnu.ac.th/ojs/index.php/pnujr/article/view/241> (2565, 17 ธันวาคม).
- ศิริขวัญ นครสวรรค์. (2560). เว็บไซต์เกี่ยวกับที่พักและที่กินในเว็บไซต์ท่องเที่ยวของไทย: การวิเคราะห์โครงสร้างและ

กลวิธีทางภาษา. สาขาวิชาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทยและภาษาวัฒนธรรมตะวันออก คณะศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก : file:///C:/Users/dell/Downloads/TU_2017_5606032349_8919_8397%20(9).pdf. (2565, 14 พฤศจิกายน).

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2558). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก : <http://www.dpu.ac.th/laic/kmexternal/wp-content/uploads/2016/03/Thailand-Internet-User-Profile-2015-ฉบับปรับปรุง-1.pdf>. (2565, 16 ธันวาคม).

อรรถณ บำพันธ์. (2559). ประสิทธิภาพการสื่อสารของแฟนเพจวีวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊ก. นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก : <https://www.car.chula.ac.th/display7.php?bib=b2156307>. (2565, 1 ธันวาคม).