

กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทความรีวิวร้านอาหารในเว็บไซต์มิชลิน ไกด์ PERSUASIVE LANGUAGE STRATEGIES IN RESTAURANT REVIEW ARTICLES ON THE MICHELIN GUIDE WEBSITE

ญาณิศา สระเบบัว*

Yanisa Sabua*

ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
Department of Thai Language, Faculty of Humanities and Social Sciences, Burapha University

Received: 30 April 2026

Revised: 4 June 2026

Accepted: 5 June 2026

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทความรีวิวร้านอาหารในเว็บไซต์มิชลิน ไกด์ โดยใช้แนวคิดภาษาโน้มน้าวใจ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากบทความรีวิวร้านอาหารในหมวดหมู่ “ทานอาหารนอกบ้าน” ในเว็บไซต์มิชลิน ไกด์ ที่เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2568 ทุกบทความ จำนวนทั้งสิ้น 9 บทความ ผลการศึกษาพบกลวิธีที่ใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทความรีวิวร้านอาหารในเว็บไซต์มิชลิน ไกด์จำนวนทั้งสิ้น 7 กลวิธี และแสดงให้เห็นลักษณะของการโน้มน้าวใจ 3 ลักษณะ ได้แก่ 1. การยกระดับสารที่นำเสนอ ประกอบด้วย 2 กลวิธี ได้แก่ 1) การใช้คำแสดงคุณภาพ และ 2) การใช้คำภาษาต่างประเทศ 2. การสร้างความเชื่อถือแก่ผู้รับสาร ประกอบด้วย 2 กลวิธี ได้แก่ 1) การใช้คำแสดงความเชี่ยวชาญ และ 2) การอ้างอิง และ 3. การรื้ออารมณ์ผู้รับสาร ประกอบด้วย 3 กลวิธี ได้แก่ 1) การใช้คำแสดงผัสสะ 2) การใช้คำแสดงความรู้สึก และ 3) การใช้ภาพพจน์ นอกจากนี้ยังพบว่า กลวิธีดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันในการทำหน้าที่โน้มน้าวใจผู้รับสาร

คำสำคัญ: การใช้ภาษา, การโน้มน้าวใจ, รีวิว, มิชลิน ไกด์

* Corresponding author: ญาณิศา สระเบบัว
Email: y.sabua@gmail.com

Abstract

This research aims to analyze persuasive language strategies in restaurant review articles on the Michelin Guide website, utilizing the concept of persuasive language. Data were collected from all 9 restaurant review articles published in 2025 under the "Dining Out" category on the Michelin Guide website. The results reveal a total of 7 persuasive language strategies, which exhibit 3 persuasive dimensions: 1. enhancing the presented message, comprising 2 strategies: 1) the use of quality-expressive words and 2) the use of loanwords; 2. building credibility for the audience, comprising 2 strategies: 1) the use of expertise-expressive words and 2) referencing; and 3. appealing to the audience's emotions, comprising 3 strategies: 1) the use of sensory words, 2) the use of emotion-expressive words, and 3) the use of figures of speech. Additionally, the study finds that these strategies are interrelated in performing their persuasive functions to influence the audience.

Keywords: Language Use, Persuasion, Review, Michelin Guide

บทนำ

การสื่อสารในปัจจุบันเกิดขึ้นด้วยวัตถุประสงค์หลายประการ การโน้มน้าวใจถือเป็นวัตถุประสงค์หนึ่งของการสื่อสารที่ไม่ได้เพื่อสร้างความเข้าใจเท่านั้น แต่ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่มนุษย์ใช้เพื่อสร้างอิทธิพลเหนือผู้อื่น เพื่อเปลี่ยนแปลง สร้าง หรือดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ (อรรธรณ ปิลันธน์โอวาท, 2554)

แม้ภาษาจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคในการโฆษณา (พรพรรณ ครุณเตร และ ปณณรัช ชูเชิด, 2563) แต่การรวิวกก็ถือเป็นการสื่อสารอีกประเภทหนึ่งที่ต้องอาศัยการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสารให้ไปซื้อสินค้าหรือบริการตามที่ผู้รวิวนแนะนำ ในปัจจุบันการรวิวกมีหลายประเภท ที่ปรากฏมากในปัจจุบันคือการรวิวกอาหารและร้านอาหาร ผู้ที่รวิวกอาหารส่วนใหญ่มักเป็นอินฟลูเอนเซอร์และเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัว การรวิวกที่น่าเชื่อถือจึงมักเป็นความเห็นแบบอัตวิสัยที่อาจแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล โดยจะเห็นได้จากถ้อยคำแสดงความคิดเห็น เช่น “แต่ว่าส่วนตัวเพิร่นว่าหมูกรอบยังไม่ค่อยกรอบเท่าไร”

(นันทกานต์ พูลแก้ว และคณะ, 2568) ซึ่งอาจทำให้ผู้รับสารเกิดความไม่แน่ใจว่าควรยึดตามมาตรฐานของอินฟลูเอนเซอร์คนใด ด้วยเหตุนี้ การรีวิวอาหารโดยผู้เชี่ยวชาญที่เป็นองค์กรด้านอาหารโดยเฉพาะจึงยังคงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอยู่น้อย เนื่องจากมีเกณฑ์การประเมินที่ชัดเจนและได้มาตรฐานมากพอที่จะสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค อย่างเช่น มิชลิน ไกด์ (Michelin Guide) ซึ่งเป็นคู่มือแนะนำร้านอาหาร โดยมีพันธกิจเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมของการเดินทางและการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน และช่วยให้ผู้คนค้นพบประสบการณ์ที่ดีกว่า (มิชลิน ไกด์, ม.ป.ป.ข) นอกจากนี้ยังมีผู้ตรวจสอบมิชลินที่เดินทางไปรับประทานอาหารยังที่ต่าง ๆ และมีหลักเกณฑ์ที่เป็นมาตรฐานในการจัดหมวดหมู่ร้านอาหารในคู่มือมิชลิน ไกด์ (มิชลิน ไกด์, ม.ป.ป.ก) จึงเป็นที่น่าเชื่อถือสำหรับผู้ต้องการแสวงหาร้านอาหารรสเลิศ มีคุณภาพ และต้องการเปิดประสบการณ์การรับประทานอาหารนอกบ้านได้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยสังเกตว่า การรีวิวร้านอาหารของมิชลิน ไกด์ มีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง เพราะมีการใช้ภาษาพรรณนาที่สละสลวย แสดงจินตภาพที่ชัดเจน และเน้นการนำเสนอความมีระดับและละเมียดละไมของอาหาร เช่น “พายป่าเยอร์มันสุดวิจิตรของสองพี่น้องซูห์ริง” “สลัดทองขึ้นเล็กที่ซ่อนอยู่ในแป้งแผ่นบางกรอบกรอบแสดงให้เห็นถึงไอเดียที่แยบยล” ซึ่งเป็นการพรรณนาที่โดดเด่นและแตกต่างจากการใช้ภาษารีวิวอาหารของบุคคลทั่วไปที่มักจะใช้ภาษาที่ใกล้เคียงกับผู้รับสาร แสดงความเป็นมิตรเพื่อให้เข้าถึงคนทุกเพศทุกวัย (หนึ่งฤทัย ม่วงเย็น และคณะ, 2568) อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จะมีการใช้ภาษาที่แตกต่างกัน แต่ผู้วิจัยยังสังเกตว่า การใช้ภาษาในบทความรีวิวอาหารของมิชลิน ไกด์ก็สามารถโน้มน้าวให้ผู้รับสารได้เช่นเดียวกัน จึงเล็งเห็นความน่าสนใจว่า การใช้ภาษาลักษณะนี้มีกลวิธีอย่างไรที่สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารต้องการไป “ตามรอย” ผู้ตรวจสอบมิชลินที่เขียนรีวิวแนะนำร้านอาหารนั้น ๆ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรีวิวอาหาร ผู้วิจัยพบว่ามีงานวิจัยที่ศึกษาการใช้ภาษาในการรีวิวอาหารส่วนใหญ่มักเป็นการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในการรีวิวอาหารย่านบรรทัดทองบนแอปพลิเคชัน TikTok (นันทกานต์ พูลแก้ว และคณะ, 2568) กลวิธีการใช้ภาษาในเฟซบุ๊กเพจ “ชีวิตดีดีรีวิว” (จิรัฐภูมิการณ บัญต่อ, 2565) อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบงานวิจัยที่ศึกษาการใช้ภาษาในบทความรีวิวอาหารจากผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร คือ การศึกษากลวิธีเขียนและการใช้ภาษาของบทความเซลล์ชวนชิม (อภิสร ปันจันทร์, 2549) แต่ยังไม่มียานวิจัยใดที่ศึกษาบทความรีวิวอาหารของมิชลิน ไกด์ โดยเฉพาะการใช้ภาษาโน้มน้าวใจซึ่งเป็นจุดเด่นในบทความดังกล่าว

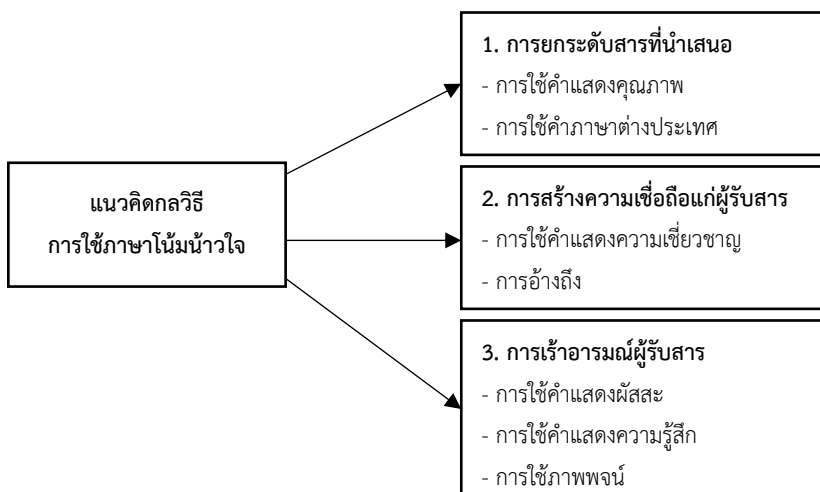
ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทความรีวิวร้านอาหารในเว็บไซต์มิชลิน ไกด์ว่ามีกี่กลวิธีและมีลักษณะการโน้มน้าวใจแบบใดบ้าง

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทความรีวิวร้านอาหารในเว็บไซต์มิชลิน ไกด์

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลโดยประยุกต์ใช้แนวคิดกลวิธีการโน้มน้าวใจของอวยพร พานิช และคณะ (2544) ประกอบกับพิจารณาพฤติกรรมการใช้ภาษาที่โน้มน้าวใจของนันทกานต์ พูลแก้ว และคณะ (2568) และจิรัฐฎิการณ บัญต่อ (2565) เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทความของมิชลิน ไกด์ จากนั้นจึงนำผลการศึกษามาจัดกลุ่มและนำเสนอเป็นผลการวิจัยต่อไป



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ข้อมูล ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจากบทความรีวิวร้านอาหารในเว็บไซต์ <https://guide.michelin.com/th/th> หมวดหมู่ “ทานอาหารนอกบ้าน” ที่เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2568 ทุกบทความจำนวน 9 บทความ

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยรวบรวมบทความรีวิวร้านอาหารในเว็บไซต์ มิชลิน ไกด์ หมวดหมู่ “ทานอาหารนอกบ้าน” โดยเก็บข้อมูลบทความทุกบทความที่เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2568 เป็นระยะเวลา 1 ปี ปรากฏบทความที่เผยแพร่ในช่วงเวลาดังกล่าวตั้งแต่วันที่ 7 มกราคม 2568 ถึง 28 พฤศจิกายน 2568 จำนวนทั้งสิ้น 9 บทความ เหตุที่ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลในช่วงเวลาดังกล่าวเนื่องจากเป็นข้อมูลที่มีความทันสมัยและมีจำนวนเพียงพอต่อการวิเคราะห์ทฤษฎีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ

3. การวิเคราะห์ข้อมูล งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดการใช้ภาษาโน้มน้าวใจของอวยพร พานิช และคณะ (2544) ประกอบกับศึกษากลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในการรีวิวอาหารจากงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ งานวิจัยของนันทกานต์ พูลแก้ว และคณะ (2568) และงานวิจัยของจิรัฐฎิการณ บัญต่อ (2565) จากนั้นนำมาวิเคราะห์ว่ากลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทความรีวิวร้านอาหารในเว็บไซต์ มิชลิน ไกด์มีกี่กลวิธี อะไรบ้าง และนำเสนอโดยการจัดกลุ่มว่ากลวิธีต่าง ๆ แสดงให้เห็นลักษณะของการโน้มน้าวใจอย่างไร

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษากลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทความรีวิวร้านอาหารในเว็บไซต์มิชลิน ไกด์ พบว่ามีทั้งสิ้น 7 กลวิธี ได้แก่ การใช้คำแสดงคุณภาพ การใช้คำแสดงความเชี่ยวชาญ การใช้คำแสดงผัสสะ การใช้คำแสดงความรู้สึก การใช้คำภาษาต่างประเทศ การใช้ภาพพจน์ และการอ้างอิง สามารถนำมาจัดกลุ่มตามลักษณะของการโน้มน้าวใจได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1. การยกระดับสารที่น่าเสนอ 2. การสร้างความเชื่อถือแก่ผู้รับสาร และ 3. การเร้าอารมณ์ผู้รับสาร มีรายละเอียดดังนี้

1. การยกระดับสารที่น่าเสนอ

การยกระดับสารที่น่าเสนอในที่นี้คือการนำเสนออาหารและร้านอาหารที่รีวิวโดยใช้ภาษาที่มุ่งเน้นความมีคุณภาพ สุนทรียภาพ และความมีระดับมากกว่ามุ่งเน้นความเรียบง่าย สามารถจัดเป็นการโน้มน้าวใจตามที่อวยพร พานิช และคณะ (2544) ได้เสนอว่า กลวิธีหนึ่งของการโน้มน้าวใจคือ การเสนอสิ่งที่เข้ากับอุปนิสัย ความรู้สึก ความเชื่อ ความปรารถนาของผู้่านกลุ่มนั้น ๆ เนื่องจากผู้รับสารของบทความมิชลิน ไกด์มักเป็นผู้ที่ต้องการเปิดประสบการณ์การรับประทานอาหารนอกบ้านและต้องการค้นพบประสบการณ์ที่ดีกว่าในการการรับประทานอาหารที่มีคุณภาพตามพันธกิจของมิชลิน ไกด์ (มิชลิน ไกด์, ม.ป.ป.ช) ดังนั้น การยกระดับ

สารที่นำเสนอเพื่อให้เห็นว่าบทความได้นำเสนออาหารและร้านอาหารที่มีคุณภาพและมีระดับ จึงเป็นการโน้มน้าวใจตามความปรารถนาของผู้รับสารได้เป็นอย่างดี การยกระดับสารที่นำเสนอ ประกอบด้วยกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ 2 กลวิธี ได้แก่ การใช้คำแสดงคุณภาพ และการใช้คำภาษาต่างประเทศ ดังนี้

1.1 การใช้คำแสดงคุณภาพ

การใช้คำแสดงคุณภาพ มักปรากฏการใช้คำขยายที่แสดงนัยเชิงบวกเพื่อสร้างภาพลักษณ์ความสมบูรณ์แบบของอาหาร โดยเลือกใช้คำที่สะท้อนถึงความประณีตและมีคุณภาพ เพื่อโน้มน้าวให้ผู้อ่านเห็นว่าอาหารที่นำเสนอมีคุณภาพสูงและมีระดับมากกว่าอาหารทั่วไป ตัวอย่างคำแสดงคุณภาพในงานวิจัยนี้ เช่น วิจิตร ประณีต สมบูรณ์แบบ ยอดเยี่ยม พิถีพิถัน ละเมียดละไม โดดเด่น เรียบง่าย ลงตัว

ตัวอย่างที่ 1

“นับเป็นประสบการณ์กินอาหารที่ยากจะลืม เต็มไปด้วยพลังแห่งรสชาติ แต่แฝงไว้ด้วยความละเมียดละไม”

(The MICHELIN Guide, 2568ง)

ตัวอย่างที่ 2

“หอยเชลล์ญี่ปุ่นเสิร์ฟมาอย่างสมบูรณ์แบบ เนื้อทั้งนุ่ม ชุ่มฉ่ำ และหวานละมุน”

(The MICHELIN Guide, 2568ข)

ตัวอย่างที่ 3

“ทุกองค์ประกอบรวมกันทำให้จานนี้โดดเด่นด้วยความแม่นยำ ความสมดุล และความประณีตประดอย”

(The MICHELIN Guide, 2568ข)

จากตัวอย่างข้างต้น มีการใช้คำที่แสดงถึงคุณภาพของอาหาร อย่างคำว่า ละเมียดละไม ที่แสดงให้เห็นความใส่ใจในการประกอบอาหาร คำว่า สมบูรณ์แบบ ที่แสดงให้เห็นคุณภาพของอาหารอย่างไร้ที่ติ อีกทั้งยังใช้คำว่า ความแม่นยำ ความสมดุล และความประณีตประดอย เพื่อเน้นย้ำว่าอาหารจานนี้ได้จัดทำขึ้นมาอย่างมีคุณภาพจนทำให้มีความ “โดดเด่น” ซึ่งชี้ให้เห็นถึงควมมีเอกลักษณ์ที่เหนือกว่าจานอื่น การใช้คำแสดงคุณภาพของอาหารเหล่านี้เป็นการยกระดับของอาหารที่นำเสนอ เพื่อให้ผู้รับสารเห็นว่า ร้านอาหารที่มีชิลิน ไกด์แนะนำไม่ใช่เพียงแค่รสชาติอร่อย แต่ยังมีคุณภาพสูงอีกด้วย ซึ่งจะสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารอยากตามมารับประทานได้

1.2 การใช้คำภาษาต่างประเทศ

การใช้คำภาษาต่างประเทศในงานวิจัยนี้เป็นการนำคำยืมจากภาษาอื่น เช่น อังกฤษ ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น มาใช้ในรูปแบบของคำทับศัพท์ทั่วไปหรือคำศัพท์เฉพาะในวงการอาหาร เพื่อสร้างความเป็นสากล ทำให้ร้านอาหารที่รีวิวมียภาพลักษณ์ดูทันสมัย มีระดับ และน่าเชื่อถือในมาตรฐานระดับนานาชาติ โดยประกอบด้วยคำทับศัพท์พื้นฐานในวงการอาหาร เช่น *เสิร์ฟ คลาสสิก ไฮไลต์ คอร์ส โฮมเมด สตริทฟู้ด* ไปจนถึงคำศัพท์เฉพาะทางและชื่ออาหาร เช่น *ปาเตองครุต (pâté en croûte) ซอมเมลิเยร์ (sommelier) ปีตีวีเยร์ (pithivier) อังกีโมะ ไคเซกิ*

ตัวอย่างที่ 4

“ไฮไลต์ คือ อังกีโมะเนื้อนุ่มหอมมันที่เสิร์ฟในเวเฟอร์กรอบ”

(The MICHELIN Guide, 2568ค)

ตัวอย่างที่ 5

“หนึ่งในเมนูที่น่าจดจำที่สุดและเป็นที่โปรดปรานประจำปี นี่คือการตีความใหม่ของพายปาแบบเยอรมันดั้งเดิมในสไตล์ปาเตองครุต (pâté en croûte)”

(The MICHELIN Guide, 2568ข)

จากตัวอย่างทั้งหมดข้างต้น ปรากฏการใช้คำภาษาต่างประเทศ ได้แก่ ไฮไลต์ อังกีโมะ เสิร์ฟ เวเฟอร์ ปาเตองครุต ซึ่งเป็นการใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ ญี่ปุ่น และฝรั่งเศส ที่เป็นการทับศัพท์เพื่อบรรยายเกี่ยวกับอาหาร และเป็นชื่อเฉพาะของอาหารที่พบเห็นได้ไม่บ่อยนัก จึงช่วยยกระดับร้านอาหารในบทความรีวิวของมิชลิน ไกด์ และแสดงให้เห็นว่าอาหารที่น่าเสนอมีคุณภาพระดับสากล ซึ่งจะเป็นทางเลือกของผู้รับสารที่ชื่นชอบหรืออยากลิ้มลองอาหารนานาชาติได้เป็นอย่างดี

2. การสร้างความเชื่อถือแก่ผู้รับสาร

การสร้างความเชื่อถือแก่ผู้รับสารเป็นการโน้มน้าวใจกลวิธีหนึ่งที่ทำให้ผู้รับสารเชื่อถือการรีวิวในบทความของมิชลิน ไกด์และต้องการตามมารับประทานอาหารในลักษณะเดียวกัน กลวิธีการโน้มน้าวใจที่สร้างความเชื่อถือแก่ผู้รับสารมี 2 กลวิธี ได้แก่ การใช้คำแสดงความเชี่ยวชาญ และการอ้างอิง ดังนี้

2.1 การใช้คำแสดงความเชี่ยวชาญ

การใช้คำแสดงความเชี่ยวชาญที่พบในงานวิจัยนี้เป็นการมุ่งเน้นการบรรยายถึงความสามารถหรือทักษะขั้นสูงของผู้ประกอบอาหารหรือเชฟ ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพของอาหาร

คำในหมวดนี้ทำหน้าที่สื่อสารให้ผู้รับสารเห็นถึงความซ้ำซ้อนและความสามารถในการรังสรรค์อาหารของผู้ประกอบอาหารได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างการใช้คำแสดงความเชี่ยวชาญ เช่น *ชาวนุฉลาด* *แบบยล* *เฉียบแหลม* *เชี่ยวชาญ* *ชำนาญ* *ชำนาญ* *แม่นยำ* *เยี่ยมประสบการณ์*

ตัวอย่างที่ 6

“วัตถุดิบไทยอย่างเนื้อปูสดและน้ำแร่ธรรมชาติจากอุทยานภูพานนำมาใช้ในซูปต่าง ๆ อย่างชาญฉลาดผสมผสานกับความพิถีพิถันในแบบญี่ปุ่น”

(The MICHELIN Guide, 2568ค)

ตัวอย่างที่ 7

“ร้านอาหารไทยบรรยากาศเรียบง่ายแห่งนี้โดดเด่นด้วยการปรุงอาหารโดยใช้เพียงเตาฟืน ถ่ายทอดเสน่ห์ของอาหารไทยรสจัดจ้านผ่านเชตเมนูที่สะท้อนความเชี่ยวชาญในการควบคุมไฟและนำเสนอรสชาติที่ซับซ้อนแต่กลมกล่อม”

(The MICHELIN Guide, 2568ค)

จากตัวอย่างข้างต้น มีการใช้คำที่แสดงความเชี่ยวชาญของผู้ประกอบอาหาร ได้แก่ คำว่า *ชาวนุฉลาด* ในตัวอย่างที่ 6 ซึ่งแสดงถึงความสามารถของผู้ปรุงอาหารในการผสมผสานวัตถุดิบไทยเข้ากับอาหารญี่ปุ่นได้อย่างลงตัว และคำว่า *ความเชี่ยวชาญ* ในตัวอย่างที่ 7 ที่แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบอาหารมีความสามารถในการควบคุมไฟจากการประกอบอาหารโดยใช้เตาฟืน เนื่องจากการใช้เตาฟืนควบคุมความแรงของไฟได้ยากกว่าการใช้เตาแก๊สหรือเตาไฟฟ้า ดังนั้นเมื่อผู้ประกอบอาหารสามารถควบคุมไฟได้ดี ก็จะทำให้อาหารมีคุณภาพที่ดีตามไปด้วย การใช้คำแสดงความเชี่ยวชาญเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความสามารถของผู้ปรุงอาหารจากการประยุกต์วัตถุดิบและใช้วิธีการประกอบอาหารที่ไม่ใช่เรื่องง่ายสำหรับคนทั่วไป จึงสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกเชื่อถือผู้ประกอบอาหารรวมถึงรสชาติของอาหาร ส่งผลให้ต้องการมาสัมผัสประสบการณ์การรับประทานอาหารที่พิเศษกว่าอาหารมื้อทั่ว ๆ ไป

2.2 การอ้างอิง

การอ้างอิงเป็นการกล่าวถึงบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือบุคคลหลายบุคคลในการเขียนแนะนำอาหาร (จิรัฐฎิการณ บัญต่อ, 2565) การอ้างอิงในงานวิจัยนี้อาจมีจุดประสงค์เพื่อแสดงการรับรองคุณภาพและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ร้านอาหารนั้น ๆ ปรากฏการอ้างอิงที่เป็นการโน้มน้าวใจ ได้แก่ การอ้างอิงบุคคลที่แนะนำร้านอาหารและบุคคลที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหาร เช่น เจ้าของร้านหรือเชฟผู้ปรุงอาหาร มีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 การอ้างถึงบุคคลที่แนะนำร้านอาหาร บุคคลที่แนะนำหรือรีวิวร้านอาหารในงานวิจัยนี้เรียกว่า “ผู้ตรวจสอบมิชลิน” ซึ่งมีหน้าที่เข้าไปรับประทานอาหารตามร้านต่าง ๆ และประเมินคุณภาพของร้านอาหารโดยไม่เปิดเผยตัวตน ผู้ตรวจสอบมิชลินเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ เนื่องจากคลุกคลีอยู่ในวงการอาหาร ร้านอาหารและโรงแรม โดยมีประสบการณ์ทำงานในสายงานนี้โดยตรงหลายปี (มิชลิน ไกด์, ม.ป.ป.ก) จึงทำให้มีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

ตัวอย่างที่ 8

“และนี่คือเรื่องราวของร้าน “ป่าทิ้ง” ที่เก่าแก่กว่า 50 ปี และบุกเบิกโดยหญิงเก่ง จนกลายเป็นร้านอาหารขึ้นชื่อในตอกสักที่ผู้ตรวจสอบมองว่าอร่อยคุ้มราคาจนได้รับรางวัลบีบิรุ่มองด์ ในคู่มือ ‘มิชลิน ไกด์’ ฉบับประเทศไทย ประจำปี 2568”

(วรัญญู อินทรกำแหง, 2568ข)

จากตัวอย่างข้างต้น มีการอ้างถึง ผู้ตรวจสอบ ซึ่งหมายถึง “ผู้ตรวจสอบมิชลิน” โดยกล่าวว่าร้านอาหารนี้อร่อยคุ้มค่าจนได้รับรางวัล ผู้วิจัยเห็นว่า ด้วยความเชี่ยวชาญด้านอาหารของผู้ตรวจสอบมิชลินที่มีมากกว่าบุคคลทั่วไป จึงทำให้การอ้างถึงผู้ตรวจสอบมิชลินมีน้ำหนักความน่าเชื่อถือและสามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

2.2.2 การอ้างถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหาร บุคคลที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารในงานวิจัยนี้ประกอบด้วยเจ้าของร้านและเชฟ โดยมักจะอ้างถึงผ่านการเล่าเรื่องราวของร้านอาหารหรือนำเสนอความเชี่ยวชาญของเชฟผู้ประกอบอาหาร ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 9

“คุณอวีวรรณ พรหมทอง ลูกสาวคนหนึ่งที่สืบทอดร้านมาจากป่าทิ้งผู้ล่วงลับไปนานแล้วเป็นผู้เล่าถึงประวัติของร้าน ...กิจการร้านอาหารของครอบครัวแห่งนี้ยังคงสืบทอดกันมาจนถึงทุกวันนี้ แม้ป่าทิ้งคนเก่งจะลาโลกนี้ไปนานแล้วก็ตาม”

(วรัญญู อินทรกำแหง, 2568ข)

ตัวอย่างที่ 10

“ร้านตกแต่งด้วยงานไม้โทนอบอุ่น ผสานลวดลายเรขาคณิตและครัวเปิด สร้างบรรยากาศบิสโทรสมัยใหม่ที่มีชีวิตชีวา เชฟวิลฟริด อ็อกเก (Wilfrid Hocquet) ถ่ายทอดเสน่ห์อาหารฝรั่งเศสคลาสสิกด้วยฝีมือประณีต”

(The MICHELIN Guide, 2568ค)

จากตัวอย่างทั้งหมดข้างต้น จะเห็นได้ว่าการอ้างอิงบุคคลที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหาร กล่าวคือ ในตัวอย่างที่ 9 ได้กล่าวถึงเจ้าของร้านอาหารและเล่าเรื่องราวว่าได้สืบทอดกิจการมาจากเจ้าของร้านรุ่นเก่า ซึ่งแสดงความเป็นร้านดั้งเดิมที่มีความอร่อยตามสูตรโบราณ และในตัวอย่างที่ 10 ได้กล่าวถึงเชฟของร้านอาหารว่ามีความสามารถในการปรุงอาหารฝรั่งเศสได้อย่างประณีต สะท้อนถึงความมีฝีมือของเชฟ จึงสร้างความน่าเชื่อถือได้ว่ารสชาติของอาหารน่าจะดีตามไปด้วย

3. การเล่าอารมณ์ผู้รับสาร

อวยพร พานิช และคณะ (2544) กล่าวว่า อารมณ์เป็นแรงผลักดันที่สำคัญของมนุษย์ หากผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อเรื่องที่เขียนอยู่ก่อนแล้ว การเล่าอารมณ์เพื่อชักจูงจะทำได้ง่ายขึ้น การเล่าอารมณ์ในบทความรีวิวร้านอาหารของมิชลิน ไกด์มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ความรู้สึกร่วมไปกับผู้รีวิวและต้องการมารับประสบการณ์ที่ดีเช่นเดียวกัน กลวิธีใช้ภาษาโน้มน้าวใจที่สามารถเล่าอารมณ์ผู้รับสารมี 3 กลวิธี ได้แก่ การใช้คำแสดงผัสสะ การใช้คำแสดงความรู้สึก และการใช้ภาพพจน์ ดังนี้

3.1 การใช้คำแสดงผัสสะ

การใช้คำแสดงผัสสะเป็นการกล่าวถึงความรู้สึกที่เกิดจากสัมผัสทางจมูกและลิ้นจนทำให้รับรู้ถึงกลิ่น ผิวสัมผัส และรสชาติ (พระประเจน กรุดโตโม และคณะ, 2566 อ้างถึงใน นันทกานต์ พูลเกื้อ และคณะ, 2568) ในงานวิจัยนี้พบการแสดงผัสสะทั้งด้านกลิ่น ผิวสัมผัส และรสชาติอย่างโดดเด่นและหลากหลาย แบ่งประเภทได้ดังนี้

3.1.1 คำแสดงกลิ่น เป็นคำที่ใช้เรียกกลิ่นที่สัมผัสได้ด้วยจมูก เพื่อให้ผู้รับสารรับรู้และเกิดอารมณ์ร่วมไปกับกลิ่นของอาหารตามที่ได้อธิบายไว้ (จิรัฐฎิการณ บัญต่อ, 2565) ตัวอย่างคำแสดงกลิ่น เช่น *กลิ่นควัน กลิ่นถ่าน กลิ่นสมุนไพร หอมละมุน หอมกรุ่น หอมอบอวล*

ตัวอย่างที่ 11

“ผู้ตรวจสอบของมิชลินยังถึงขนาดถูกอกถูกใจไปกับความเข้มข้นเต็มรสชาติ แถมยังยกนิ้วให้กับปลาทอดทรงเครื่องหอมกรุ่นกลิ่นสมุนไพร”

(วรัญญู อินทรกำแหง, 2568ก)

ข้อความข้างต้นปรากฏคำแสดงกลิ่น คือ *หอมกรุ่นกลิ่นสมุนไพร* ซึ่งเป็นการพรรณนาให้ผู้รับสารรับรู้ได้ถึงกลิ่นอาหารที่ “หอมกรุ่น” และบ่งบอกให้ทราบว่ากลิ่นหอมนั้นมาจากเครื่องสมุนไพร อันเป็นการเล่าอารมณ์ให้ผู้รับสารรู้สึกอยากรับประทานอาหารตามไปด้วย

3.1.2 คำแสดงผิวสัมผัส เป็นคำที่ใช้เรียกการรับรู้สัมผัสของเนื้ออาหารที่สัมผัสหรือรับประทาน จะช่วยดึงดูดให้ผู้รับสารเกิดจินตภาพตามได้ (จิรัฐฎิการณ บัญต่อ, 2565) ตัวอย่างคำแสดงผิวสัมผัส เช่น *สด เด้ง แน่น บางกรอบ เนียนนุ่ม ชุ่มฉ่ำ พองฟู กรอบนอกนุ่มใน* ตัวอย่างที่ 12

“แนะนำให้เริ่มต้นมื้ออร่อยด้วยเกียนทอดสูตรลับเฉพาะที่สืบทอดกันมาในตระกูลรับรองว่ากรอบนอกนุ่มใน”

(วรัญญู อินทรกำแหง, 2568ก)

จากตัวอย่าง มีการใช้คำแสดงผิวสัมผัส คือ *กรอบนอกนุ่มใน* เพื่อบรรยายผิวสัมผัสสองรูปแบบทั้งภายนอกและภายในของเกียนทอดว่ามีทั้งความกรอบและความนุ่ม อันเป็นลักษณะที่พึงปรารถนาของอาหารชนิดนี้ จึงเป็นการชวนให้ผู้รับสารปรารถนามาลิ้มลองได้

3.1.3 คำแสดงรสชาติ เป็นคำที่บรรยายหรืออธิบายรสชาติของอาหารนั้น ๆ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์หรือความรู้สึกร่วมไปกับผู้เขียนรวิว (จิรัฐฎิการณ บัญต่อ, 2565) ตัวอย่างคำแสดงรสชาติ เช่น *เปรี้ยว หวาน หวานฉ่ำ เค็ม เผ็ด จัดจ้าน เข้มข้น กลมกล่อม อูมามิ อร่อยล้ำ*

ตัวอย่างที่ 13

“เมนูของร้านเน้นไปที่หลนมากกว่าน้ำพริก และเมนูห้ามพลาด คือ กุ้งผัดซอสมะขามที่หอมกลิ่นมะขามชัดเจน พร้อมรสหวานเปรี้ยวกลมกล่อมอย่างลงตัว”

(The MICHELIN Guide, 2568ค)

จากตัวอย่าง มีการใช้คำแสดงรสชาติ ได้แก่ *หวาน เปรี้ยว* และ*กลมกล่อม* แสดงให้เห็นการผสมผสานระหว่างรสชาติสองรสชาติในกุ้งผัดซอสมะขามที่ไม่ได้ชูเพียงรสชาติใดรสชาติหนึ่ง แต่กลับมีความ*กลมกล่อม* อีกทั้งมีการใช้คำขยาย “อย่างลงตัว” แสดงให้เห็นว่ารสชาติที่ผสมผสานกันในอาหารจานนี้เข้ากันได้เป็นอย่างดี

3.2 การใช้คำแสดงความรู้สึก

ในงานวิจัยนี้เป็นการใช้ถ้อยคำที่ระบุถึงอารมณ์หรือสภาวะทางจิตใจของผู้รับสาร หลังจากได้สัมผัสกับอาหารหรือบริการ มักพบถ้อยคำที่แสดงความรู้สึกเชิงบวก เพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสารว่า หากปฏิบัติตามคำแนะนำจะได้รับประสบการณ์ที่ดีเช่นเดียวกับผู้เขียนรวิว ตัวอย่างการใช้คำแสดงความรู้สึกเชิงบวก เช่น *ผ่อนคลาย ตื่นเต้น อบอุ่น เป็นกันเอง สบาย เพลิดเพลิน ชื่นใจ อิ่มอกอิ่มใจ*

ตัวอย่างที่ 14

“...และยังมีของทอดอย่างหอยจืดปูสเตอร์เฉพาะที่ทางร้านคราฟท์ทำขึ้นมาเองรับประทานคู่กับน้ำจิ้มบ๊วยได้อย่างเพลิดเพลิน”

(วรัญญู อินทรกำแหง, 2568ข)

ตัวอย่างที่ 15

“เราเชื่อว่า คุณจะเดินออกจากร้านอาหารอิตาเลียนที่ได้รับการรับรองจากผู้ตรวจสอบของมิชลินเหล่านี้พร้อมกับความอิมมอกอิมใจ”

(พฤกัทร 'มะปราง' ทรงเที่ยง, 2568)

จากตัวอย่างข้างต้น มีการใช้คำแสดงความรู้สึกในตัวอย่างที่ 14 คือ *เพลิดเพลิน* เพื่อบรรยายความรู้สึกที่ได้รับจากการรับประทานอาหาร และในตัวอย่างที่ 15 มีการใช้คำแสดงความรู้สึก คือ *อิมมอกอิมใจ* ประกอบการยืนยันว่าหากผู้รับสารได้มารับประทานอาหารที่นี่จะได้รับความรู้สึกเช่นเดียวกับผู้ตรวจสอบมิชลินอย่างแน่นอน การใช้คำแสดงความรู้สึกในตัวอย่างข้างต้นนี้ล้วนเป็นความรู้สึกเชิงบวก จึงสามารถเร้าอารมณ์ผู้รับสารให้ต้องการมาสัมผัสความรู้สึกที่ดีเหล่านี้ไปด้วยกัน

3.3 การใช้ภาพพจน์

ธนศ เวศร์ภาดา (2549) กล่าวถึงภาพพจน์ว่า หมายถึง การเขียนอย่างแจ่มแจ้ง จนมองเห็นภาพโดยใช้ความเปรียบเป็นหลัก การใช้ภาพพจน์จะทำให้เนื้อหาที่เขียนมีรสชาตสละสลวยและผู้อ่านเห็นภาพได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ภาพพจน์ที่พบในงานวิจัยนี้ ได้แก่ อุปมา อุปลักษณ์ และบุคลลวัต มีรายละเอียดดังนี้

3.3.1 อุปมา หมายถึง การเปรียบสิ่งหนึ่งเหมือนอีกสิ่งหนึ่ง โดยใช้คำเชื่อม เช่น *เหมือน ราว รวากับ เปรียบ ดุจ ดัง* (ธนศ เวศร์ภาดา, 2549) ในงานวิจัยนี้พบการใช้ภาพพจน์อุปมาโดยใช้คำเชื่อมว่า *เหมือน คล้าย ดัง* ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 16

“จะมีที่ใดที่โอบล้อมด้วยวิวแม่น้ำเจ้าพระยาแสนงามจากด้านนอก แต่ภายในให้ความรู้สึกเหมือนกำลังนั่งชมครัวเปิดและเตาไม้ฟืนในร้านอาหารริมทะเลสาบโคโมที่อิตาลี”

(พฤกัทร 'มะปราง' ทรงเที่ยง, 2568)

ตัวอย่างที่ 17

“แม้การตกแต่งจะดูเรียบง่าย แต่ครัวไทยด้านในเปรียบได้ตั้งอัญมณีที่ซ่อนอยู่”

(The MICHELIN Guide, 2568ก)

จากตัวอย่าง อุปมาที่พบในงานวิจัยนี้เป็นการใช้เพื่อบรรยายให้ผู้รับสารเกิดจินตภาพ และเห็นภาพบรรยากาศของร้านได้ชัดเจนมากขึ้น ดังตัวอย่างที่ 16 จะเห็นได้ว่าเป็นการเปรียบเทียบบรรยากาศของร้านกับบรรยากาศในต่างประเทศ ส่วนตัวอย่างที่ 17 เป็นการเปรียบเทียบให้เห็นว่าแม้ร้านจะตกแต่งแบบเรียบง่ายหรือไม่โดดเด่นมากนัก แต่ส่วนที่เป็นครัวไทยนั้นมีเมนูอาหารที่อร่อยล้ำค่าเปรียบได้กับอัญมณีซ่อนอยู่ด้านใน

3.3.2 อุปลักษณ์ หมายถึง การเปรียบสิ่งหนึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีคุณสมบัติบางประการร่วมกัน มักใช้คำว่า “คือ” และ “เป็น” หรือบางครั้งไม่มีคำเชื่อมโยง (ธนศ เวิร์กษาดา, 2549) ในงานวิจัยนี้พบการใช้อุปลักษณ์โดยใช้คำเชื่อม คือ เพียงคำเดียว และปรากฏอุปลักษณ์ที่ไม่มีคำเชื่อม ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 18

“การปรุงอาหารด้วยไฟแรงและการหมักดองคือหัวใจสำคัญของเมนูสติกและจานย่างที่อัดแน่นด้วยรสชาติท้องถิ่น”

(The MICHELIN Guide, 2568ค)

จากตัวอย่าง ปรากฏการใช้อุปลักษณ์ที่เป็นการเปรียบเทียบการปรุงอาหารว่าเป็นหัวใจสำคัญของเมนูดังกล่าว ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารได้เห็นภาพชัดเจนว่าร้านอาหารที่ริวิวโดยมิชลิน ไกด์มีความใส่ใจและเห็นความสำคัญต่อการปรุงอาหารให้มีรสชาติดี

ตัวอย่างที่ 19

“สรวงสวรรค์แห่งรสชาติระดับสามดาวมิชลินซึ่งตั้งอยู่บนถนนอันร่มรื่นสายหนึ่ง”

(The MICHELIN Guide, 2568ง)

จากตัวอย่าง ปรากฏการใช้อุปลักษณ์ว่า สรวงสวรรค์แห่งรสชาติ โดยเปรียบเทียบร้านอาหารที่กล่าวถึงกับสวรรค์ อันเป็นสถานที่แห่งความสุข สื่อความหมายว่า ผู้ที่มารับประทานอาหารที่นี่จะมีความสุขเนื่องจากได้รับประทานอาหารรสชาติดี

3.3.3 บุคคลวัต หรือบุคลาธิษฐาน หมายถึง การสมมติสิ่งต่าง ๆ ให้มีกิริยาอาการ ความรู้สึกเหมือนมนุษย์ (ธนศ เวิร์กษาดา, 2549) ในงานวิจัยนี้พบการใช้บุคคลวัตหลายแห่ง ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 20

“ร้านอาหารแห่งนี้ตั้งอยู่ใจกลางกรุงเทพฯ ที่ซึ่งคลื่นแห่งรสชาติใหม่กำลังซัดเข้าฝั่ง ผู้มาเยือนจะถูกโอบกอดด้วยเสียง "โอลา!" ...แป๋งตอร์ติญาที่ถูกฉีกด้วยมือและหัวใจ ส่วนผสม

ที่ผ่านกระบวนการหมักจนได้ที่ และความหอมกรุ่นของเตาอบอาหารแต่ละจาน ... ขนมตามลั้งเดิมถูกปลูกชีวิตใหม่ด้วยเหล้าบ๊วยญี่ปุ่นและสับปะรด”

(The MICHELIN Guide, 2568ค)

จากตัวอย่าง ปรากฏการใช้บุคคลหลายแห่ง ได้แก่ เสียง “โอลา!” ที่ทำกิริยาเหมือนมนุษย์คือการโอบกอดผู้มาเยือน สื่อให้เห็นการต้อนรับที่อบอุ่น การนัดแบ่งตอร์ติญาโดยใช้หัวใจ ซึ่งในความเป็นจริงหัวใจเป็นอวัยวะที่ไม่สามารถทำกิริยาเช่นนี้ได้ แต่ผู้เขียนสมมติให้หัวใจสามารถนัดแบ่งได้เพื่อสื่อถึงการทำอาหารด้วยความตั้งใจ รวมถึงสมมติให้ขนมตามลั้งเดิมที่ไม่มีชีวิตกลายเป็นสิ่งมีชีวิตเหมือนมนุษย์ และถูกปลูกชีวิตขึ้นมาใหม่โดยสมมติให้เหล้าบ๊วยญี่ปุ่นและสับปะรดทำกิริยาเหมือนมนุษย์เช่นเดียวกัน การใช้บุคคลที่สมมติให้สิ่งไม่มีชีวิตทำกิริยาเหมือนมนุษย์เหล่านี้จึงเป็นการพรรณนาเพื่อสร้างจินตภาพและเร้าอารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสารให้เกิดความรู้สึกร่วมไปกับการรวิว

อภิปรายผล

จากการศึกษาการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทความรวิวร้านอาหารของมิชลิน ไกด์ มีข้อสังเกตแบ่งเป็นประเด็นการอภิปราย ดังนี้

1. ผู้วิจัยสังเกตว่า กลวิธีต่าง ๆ ที่ปรากฏในกลุ่มเดียวกันมีได้ทำหน้าที่โน้มน้าวใจอย่างเป็นเอกเทศ หากแต่มีความสัมพันธ์ที่ส่งเสริมซึ่งกันและกันเพื่อสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จาก กลุ่มที่ 2 การสร้างความเชื่อถือแก่ผู้รับสาร ปรากฏการอ้างถึงเชฟควบคู่กับบรรยายถึงความเชี่ยวชาญของเชฟ ดังตัวอย่างข้อความเช่น “โดยเป็นร้านอาหารกึ่งบาร์ของเชฟอะเมริโก เซสติ (Amerigo Sesti)...ที่แสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญของเชฟในการรังสรรค์รสชาติดั้งเดิม” กลวิธีทั้งสองประการนี้นำเสนอให้ผู้รับสารได้รู้จักชื่อเสียงของเชฟพร้อมรับรองว่าเชฟคนนี้เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญในการปรุงอาหาร จึงสร้างความเชื่อถือแก่ผู้รับสารได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ในกลุ่มที่ 3 การเร้าอารมณ์ผู้รับสาร ยังปรากฏการสร้างประสบการณ์ร่วมเสมือนจริงของผู้ตรวจสอบมิชลินกับผู้รับสารโดยใช้คำแสดงผัสสะควบคู่กับการใช้ภาพพจน์ เพื่อเปลี่ยนข้อความรวิวให้กลายเป็นประสบการณ์เสมือนจริงที่เร้าอารมณ์ความรู้สึกให้คล้อยตาม เมื่อผู้รับสารสัมผัสประสบการณ์เสมือนจริงแล้ว จึงสามารถโน้มน้าวใจให้ต้องการมาสัมผัสประสบการณ์จริงด้วยตนเอง หรืออีกนัยหนึ่ง เพื่อพิสูจน์ว่าเมื่อมาสัมผัสด้วยตนเองแล้วจะยังเห็นด้วยกับสิ่งที่ผู้ตรวจสอบมิชลินกล่าวมาหรือไม่ จึงช่วยเร้าอารมณ์ผู้รับสารและเพิ่มน้ำหนักการจูงใจได้

2. ไม่เพียงแต่ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีภายในกลุ่ม แต่ลักษณะของกลวิธีก็น่าสนใจแต่ละกลุ่มยังทำหน้าที่ส่งเสริมกันดีเป็นย่างดี กล่าวคือ การยกระดับสารที่นำเสนอสามารถส่งเสริมการสร้างเชื่อถือแก่ผู้รับสารได้ เนื่องจากเมื่อผู้รับสารทราบว่าเชพมีความเชี่ยวชาญ ประกอบกับอาหารที่รื้อมีคุณภาพสูงและมีมาตรฐานระดับสากล ก็อาจทำให้เชื่อถือผู้รื้อมากขึ้น นอกจากนี้ การรื้ออารมณ์ผู้รับสารยังอาจส่งเสริมการยกระดับสารที่นำเสนอได้เช่นกัน เช่น การใช้คำแสดงรสชาติหรือความรู้สึกที่ดีประกอบกับการใช้คำแสดงคุณภาพที่ดีของอาหารก็จะช่วยส่งเสริมให้เห็นว่าอาหารนั้นมีทั้งคุณภาพและรสชาติอันยอดเยี่ยม เมื่อไปรับประทานตามรื้อก็น่าจะได้รับประสบการณ์ที่ดีเช่นเดียวกัน

3. การรื้ออาหารในบทความในเว็บไซต์มิชลิน ไกด์ เป็นการรื้อโดยผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยอื่น ๆ ที่ศึกษาการรื้ออาหารของอินฟลูเอนเซอร์ซึ่งมักเป็นบุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร พบว่ามีทั้งความคล้ายและแตกต่างกัน สิ่งที่มีความคล้ายกัน คือ กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ เช่น งานวิจัยของนันทกานต์ พูลเกื้อ และคณะ (2568) พบคำบ่งบอกผัสสะ และคำบ่งบอกคุณภาพ งานวิจัยของจิรัฐฎิการณ บัญต่อ (2565) และงานวิจัยของหนึ่งฤทัย ม่วงเย็น และคณะ (2568) พบคำเรียกรสชาติ ผิวนสัมผัสและกลิ่น เจริญงอก และพบการอ้างถึง แต่มีความแตกต่างกันเล็กน้อย คือ งานวิจัยดังกล่าวพบการอ้างถึงบุคคลที่นำเสนองานเขียนแนะนำอาหาร และการอ้างถึงบุคคลที่อ่านงานเขียนแนะนำอาหาร ในขณะที่งานวิจัยนี้พบการอ้างถึงผู้แนะนำอาหาร คือ ผู้ตรวจสอบมิชลิน และการอ้างถึงผู้เกี่ยวข้องกับร้านอาหาร คือ เจ้าของร้านและเชพ ผู้วิจัยสันนิษฐานว่า เหตุที่กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจส่วนใหญ่มีความเหมือนกันน่าจะเป็นเพราะจุดมุ่งหมายของการรื้อของทั้งมิชลิน ไกด์ และอินฟลูเอนเซอร์ คือ การจูงใจให้ผู้รับสารต้องการไปรับประทานอาหารตามที่รื้อไว้

อย่างไรก็ตาม แม้จะมีลักษณะด้านกลวิธีที่สอดคล้องกับงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยกลับสังเกตว่า การใช้ภาษามีส่วนที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด เช่น การใช้คำแสดงผัสสะ งานวิจัยที่ศึกษาการรื้อโดยอินฟลูเอนเซอร์มักใช้คำในการนำเสนออาหารแบบทั่วไป เช่น *อร่อย กลมกล่อม* (จิรัฐฎิการณ บัญต่อ, 2565; นันทกานต์ พูลเกื้อ และคณะ, 2568) รวมถึงปรากฏคำภาษาถิ่นและภาษาปาก เช่น *แซ่บ* (จิรัฐฎิการณ บัญต่อ, 2565) *นัว* (นันทกานต์ พูลเกื้อ และคณะ, 2568) ในขณะที่งานวิจัยนี้ไม่พบคำภาษาถิ่นและภาษาปากในบริบททั่วไป แต่จะพบในบริบทเมื่อกล่าวถึงอาหารท้องถิ่นนั้น ๆ โดยเฉพาะ เช่น ใช้ถ้อยคำว่า *จานเด็ดสุดหรรยแรง* เมื่อรื้ออาหารท้องถิ่นภาคใต้ ส่วนการใช้คำแสดงคุณภาพ เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของนันทกานต์ พูลเกื้อ และคณะ (2568) ที่พบคำ เช่น *สด ใหม่ แน่น* พบว่า งานวิจัยนี้พบคำแสดง

คุณภาพที่หลากหลายและมีความสละสลวยมากกว่า เช่น วิจิตร ละเมียดละไม พิถีพิถัน ผู้วิจัยเห็นว่า เหตุที่ทำให้การใช้ภาษาแตกต่างกันนี้ เนื่องจากการรีวิวดูอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อสังคมออนไลน์จะเน้นความบันเทิง เป็นกันเอง และเข้าถึงคนทั่วไปได้ง่าย กลุ่มเป้าหมายมักเป็นคนทั่วไปที่ต้องการรับประทานอาหารอร่อย คุ่มค่า และตามไปรับประทานได้ง่าย จึงมักใช้ภาษาปากและคำสแลงเหมือนการสนทนากับเพื่อน ในขณะที่การรีวิวดูโดยผู้ตรวจสอบมิชลินต้องการนำเสนอร้านอาหารที่มีคุณภาพ มีระดับ และคงอัตลักษณ์ความมีมาตรฐานของมิชลิน ไกด์ กลุ่มเป้าหมายมักเป็นผู้ที่ต้องการเปิดประสบการณ์ด้านอาหารที่มีคุณภาพสูงตามมาตรฐานขององค์กรด้านอาหารระดับโลกอย่างมิชลิน จึงมักใช้ภาษาทางการที่มีความสละสลวยเป็นพิเศษ

การใช้ภาษาที่ต่างกันนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของวาเลนไทน์ จู (Zhu, 2024) ที่ศึกษาเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ในประเด็นเกี่ยวกับสุขภาพ พบว่า อินฟลูเอนเซอร์ที่ไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ลักษณะแบบเพื่อนแนะนำเพื่อน ไม่เน้นการอ้างอิงงานวิจัย แต่จะกล่าวถึงขั้นตอนหรือกระบวนการที่ปฏิบัติอยู่ในชีวิตประจำวัน ในขณะที่อินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญจะเน้นการใช้ภาษาที่เป็นศัพท์ทางวิทยาศาสตร์หรือศัพท์เฉพาะวงการ มักอ้างอิงหลักฐานเชิงประจักษ์และงานวิจัย ใช้ภาษาที่แสดงอารมณ์ขัน เพื่อสร้างความผูกพันกับผู้รับสารบ้าง แต่ยังคงคำนึงถึงจรรยาบรรณของตนเอง

ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่า นอกจากการเลือกใช้กลวิธีโน้มน้าวใจ การใช้ถ้อยคำภาษาที่เหมาะสมก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การโน้มน้าวใจประสบความสำเร็จ

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากการศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ นอกจากการศึกษากลวิธี การใช้ภาษาในบทความรีวิรร้านอาหารของมิชลิน ไกด์ ยังมีประเด็นที่ควรศึกษาเพิ่มเติมในด้านโครงสร้างของการเขียนรีวิว เนื่องจากผู้วิจัยพบบางบทความที่มีการใช้เรื่องเล่าและบทสัมภาษณ์ของเจ้าของร้านมาประกอบการบรรยายด้วย จึงอาจเป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจศึกษาวิจัยในประเด็นดังกล่าวต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- จิรัฐภูมิการณ บัญต่อ. (2565). ปริจเฉทการแนะนำอาหารและกลวิธีการใช้ภาษาในเฟซบุ๊กเพจ “ชีวิตดีดีวิว”. วารสารภาษาไทยและวัฒนธรรมไทย, 8(2), 19-39.
- ธนศ เวศร์ภาดา. (2549). หอมโลกวรรณศิลป์. กรุงเทพฯ: ปาเจรา.
- นันทกานต์ พูลเกื้อ, นิรากร สุกทับ, พิษขอร อุดมทรัพย์ขจร และ พรหมมินทร์ ประไพพงษ์. (2568). ย่านดัง อาหารเด็ด: การใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในการรีวิวอาหาร ย่านบรรทัดทองบนแอปพลิเคชัน TikTok. วารสารวณะ, 13(2), 102-120.
- พรรณธร ครุชนตร และ ปณณรัช ชูเชิด. (2563). การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาบ้านบนเฟซบุ๊กของบริษัทอสังหาริมทรัพย์. วารสารวณะ, 8(2), 25-43.
- พฤกัทร 'มะปรัง' ทรงเที่ยง. (2568). 6 ร้านอาหารอิตาเลียนในกรุงเทพฯ ที่สายกินต้องลอง การันตีโดยมิชลิน. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2569, จาก <https://guide.michelin.com/th/th/article/dining-out/michelin-italian-restaurants-in-bangkok>.
- มิชลิน ไกด์. (ม.ป.ป.ก). เกี่ยวผู้ตรวจสอบของมิชลิน. สืบค้นเมื่อ 19 เมษายน 2569, จาก <https://guide.michelin.com/th/th/michelin-guide-inspectors>.
- มิชลิน ไกด์. (ม.ป.ป.ช). เรื่องราวและพันธกิจของคู่มือ 'มิชลิน ไกด์'. สืบค้นเมื่อ 19 เมษายน 2569, จาก <https://guide.michelin.com/th/th/about-us>.
- วรัญญู อินทรกำแหง. (2568ก). 14 ร้านอาหารปักษ์ใต้ในภูเก็ต อร่อยจัดจ้าน การันตีโดยมิชลิน. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2569, จาก <https://guide.michelin.com/th/th/article/dining-out/14-must-try-places-in-phuket-for-southern-thai-food>.
- วรัญญู อินทรกำแหง. (2568ข). เปิดตำนานร้านเด็ด ป่าทิ้ง ร้านอร่อยถิ่นสุราษฎร์ฯ สืบสานตำนานอาหารทะเลพื้นบ้านสูตรเด็ดของครอบครัว. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2569, จาก <https://guide.michelin.com/th/th/article/dining-out/behind-the-bib-pa-ting-surat-thani>.
- หนึ่งฤทัย ม่วงเย็น, ชีวพร มงคล, ศุภรัตน์ แก้วจันทร์ และ โสภิตา วงษ์ชา. (2568). กลวิธีที่ใช้คำศัพท์ในการรีวิวอาหารของกินกับก๊ แอปพลิเคชันดิกด็อก: มุมมองทางวาทศิลป์ปฏิบัติศาสตร์. วารสารมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และนวัตกรรม มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์, 4(1), 242-259. DOI: <https://doi.org/10.14456/hsi.2025.17>.
- อภิสร ปันจันทร์. (2549). การวิเคราะห์กลวิธีเขียนและการใช้ภาษา ของบทความเซลล์ชวนชิม. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- อรรพรรณ ปิณฑน์โอวาท. (2554). **การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อวยพร พานิช, อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมษิต, อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ และ ไสลทิพย์ จารุภูมิ. (2544). **ภาษาและหลักการเขียนเพื่อการสื่อสาร**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- The MICHELIN Guide. (2568ก). **5 ร้านอาหาร ห้ามปลาด รางวัลบิบ กูร์มอนด์ ในกรุงเทพฯ จาก ‘มิชลิน ไกด์’ ประจำปี 2568**. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2569, จาก <https://guide.michelin.com/th/th/article/dining-out/5-must-try-bib-gourmand-restaurants-in-bangkok-from-the-michelin-guide-thailand-2025>.
- The MICHELIN Guide. (2568ข). **10 จานโปรดแห่งปีของผู้ตรวจสอบมิชลินจากคู่มือ ‘มิชลิน ไกด์’ ฉบับประเทศไทย ประจำปี 2569**. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2569, จาก <https://guide.michelin.com/th/th/article/dining-out/inspectors-favourite-dishes-michelin-guide-thailand-2026>.
- The MICHELIN Guide. (2568ค). **18 ร้านอาหารหน้าใหม่ที่ติดอยู่ในคู่มือ ‘มิชลิน ไกด์’ ประจำปีเดือนตุลาคม 2568**. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2569, จาก <https://guide.michelin.com/th/th/article/dining-out/best-new-restaurants-in-thailand-2025>.
- The MICHELIN Guide. (2568ง). **ประสบการณ์กินอาหารที่ “ศรณ” ร้านอาหารไทยรางวัลสามดาวมิชลินแห่งแรกของโลกเป็นอย่างไร ผู้ตรวจสอบมิชลินเล่าหมดเปลือก**. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2569, จาก <https://guide.michelin.com/th/th/article/dining-out/the-inspectors-reveal-all-sorn-thailand-first-three-michelin-star>.
- Zhu, V. (2024). **Exploring the credibility of health communication generated by social media influencers: The impact on patients' decisions and behaviors**. Master's Thesis in Digital Strategy & Innovation, EM Normandie Business School.