

การวิเคราะห์รูปแบบและกลวิธีการใช้ภาษาในการรีวิวคาเฟ่บนเพจเฟซบุ๊ก AN ANALYSIS OF LANGUAGE PATTERNS AND STRATEGIES IN WRITING CAFÉ REVIEWS VIA FACEBOOK PAGES

รสริน ดิษฐบรรจง^{1*}

สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

Rodsarin Dittabanjong^{1*}

Faculty of Humanities and Social Sciences, Dhonburi Rajabhat University

Email : rodsarin.d@dru.ac.th

Received: 15/01/2024

Revised: 11/04/2024

Accepted: 17/06/2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและกลวิธีการใช้ภาษาในการรีวิวคาเฟ่บนเพจเฟซบุ๊ก ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บข้อมูลรูปแบบและกลวิธีการใช้ภาษาในการรีวิวคาเฟ่บนเพจเฟซบุ๊ก 3 เพจ เพจ Cafe Story: รีวิวคาเฟ่ทุกวัน เพจชีวิตดีดีรีวิว และเพจ EDTguide เลือกเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวคาเฟ่ในประเทศไทย 3 ประเภท ได้แก่ การรีวิวคาเฟ่ร้านกาแฟ การรีวิวคาเฟ่ร้านอาหาร และการรีวิวคาเฟ่ท่องเที่ยวที่มียอดผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน และที่เจ้าของเพจเป็นผู้โพสต์เท่านั้น ระยะเวลา 1 ปี ตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม 2564 – เดือนมิถุนายน 2565 จำนวน 467 เรื่อง และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจคาเฟ่ ที่มีการรีวิวร้านคาเฟ่ของตนในเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 6 แห่ง ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกคาเฟ่ที่น่าสนใจเนื้อหาการประชาสัมพันธ์คาเฟ่ผ่านเพจเฟซบุ๊กที่เปิดเป็นสาธารณะ และครอบคลุมในกลุ่มคาเฟ่ร้านกาแฟ คาเฟ่ร้านอาหาร และคาเฟ่แนวท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบรูปแบบในการรีวิวคาเฟ่บนเพจเฟซบุ๊กทั้งสิ้น 4 รูปแบบ คือ การตั้งชื่อ การเปิดเรื่อง การดำเนินเรื่อง และการปิดเรื่อง การตั้งชื่อ ปรากฏทั้งสิ้น 4 รูปแบบ ได้แก่ การตั้งชื่อโดยใช้ชื่อคาเฟ่ การตั้งชื่อโดยใช้เมนูอร่อยของร้าน การตั้งชื่อแบบบอกกล่าว และการตั้งชื่อแบบผสม การเปิดเรื่อง ปรากฏทั้งสิ้น 4 รูปแบบ ได้แก่ การเปิดเรื่องแบบบรรยาย การเปิดเรื่องแบบพรรณนา การเปิดเรื่องแบบตั้งคำถาม และการเปิดเรื่องแบบทักทายผู้อ่าน การดำเนินเรื่อง ปรากฏทั้งสิ้น 4 รูปแบบ ได้แก่ การดำเนินเรื่องโดยการบรรยาย การดำเนินเรื่องโดยการพรรณนา การดำเนินเรื่องโดยการสนทนากับผู้อ่าน และการดำเนินเรื่องแบบผสม การปิดเรื่อง ปรากฏทั้งสิ้น 4 รูปแบบ ได้แก่ การปิดเรื่องโดยการให้ข้อมูลสำคัญ การปิดเรื่องโดยใช้วัจนกรรม การปิดเรื่องโดยใช้แฮชแท็ก และการปิดเรื่องแบบผสม กลวิธีการใช้ภาษาในการรีวิวคาเฟ่บนเพจเฟซบุ๊ก แบ่งเป็น กลวิธีทางอรรถศาสตร์

¹ สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ปรากฏทั้งสิ้น 8 กลวิธี ได้แก่ คำสื่อจินตภาพ คำทับศัพท์ คำสแลง การใช้สัญลักษณ์ คำสรรพนาม คำเปลี่ยนแปลง
รูปเขียน คำคล้องจอง และ คำภาษาถิ่น ตามลำดับ และกลวิธีทางวจนปฏิบัติศาสตร์ ปรากฏทั้งสิ้น 3 กลวิธี
ได้แก่ วจนกรรม อุปลักษณ์ และคำถามเชิงวาทศิลป์ ตามลำดับ

คำสำคัญ : กลวิธีการใช้ภาษา, การรีวิวกาเฟ, เพจเฟซบุ๊ก

Abstract

This research aimed to analyze the language Patterns and the language strategies used in Café Reviews via Facebook Pages. The research applied qualitative methodology by collecting data and language strategies from three Facebook Pages: Cafe Story, Chiwit tid review and EDTguide, selecting from 3 types of pages with content about café reviews in Thailand: café reviews, coffee shops, etc. Cafe and restaurant reviews and travel café reviews with more than 1 million followers and only posted by the Page owner. Four hundred and sixty-seven pieces of writing were collected in one year, July 2021 – June 2022. And interviews with café entrepreneurs who review their cafes on their Facebook page. Using a purposive sampling method, six cafes were selected to offer publicity content through a publicly available Facebook page. Cafes, restaurants and tourist cafes. The results showed that four patterns in café reviews on Facebook pages: naming, opening, storytelling, and closing stories. There are 4 types of naming: naming by café name; Naming using the restaurant's delicious menu Dictated naming and mixed naming. There are 4 types of opening: narrative opening, descriptive storytelling, question-based storytelling, and reader-greeting storytelling. There are 4 forms of storytelling. Descriptive storytelling Story progression by conversation with readers, and mixed storytelling. There are 4 forms of closing the story: closing the story by providing important information; Closing a story using a culture, closing a story using hashtags, and closing a mixed story. The result showed that there are 8 semantic strategies and 3 pragmatic strategies. These semantic strategies are imagery, emoticon, loan words, pronoun, form changing words, slang, dialects and rhyme respectively. The pragmatic strategies comprise of speech act, metaphor, and rhetorical questions respectively.

Keywords : Language Strategies, café reviews, Facebook Page

บทนำ

ปัจจุบันกระแสการท่องเที่ยวในรูปแบบคาเฟ่เป็นที่นิยมอย่างมาก เหมาะกับรูปแบบการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่ไม่ต้องใช้เวลาเดินทางไปที่เดียวได้สัมผัสทั้งบรรยากาศ ลิ้มรสอาหาร และได้ผ่อนคลายอารมณ์ความรู้สึกจากความเครียด ธุรกิจคาเฟ่เติบโตอย่างมากในปัจจุบันและครองใจผู้คนมากมายโดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่

การเติบโตของธุรกิจคาเฟ่หรือธุรกิจร้านกาแฟได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการตั้งแต่รายเล็กไปจนถึงรายใหญ่ เห็นได้จากรายงานของ Euromonitor ที่แสดงตัวเลขของตลาดร้านกาแฟในประเทศไทยโดยมีมูลค่าสูงถึง 21,220 ล้านบาท ในปี 2560 หรือขยายตัวกว่าร้อยละ 10 เทียบกับปีที่ผ่านมา นอกเหนือจากนี้ปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องประมาณร้อยละ 5-6 ...และในปัจจุบันร้านกาแฟที่ไม่ใช่ Franchise นั้น มีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงร้อยละ 94.4 ของธุรกิจร้านกาแฟทั่วประเทศในปี 2561 โดยร้านกาแฟประเภทนี้จะมีความหลากหลายของรูปแบบสินค้า บริการ และการตกแต่ง...มักจะเสนอขายสินค้าหรือบริการที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักประเภทกาแฟ เพื่อชดเชยกับปริมาณการหมุนเวียนของลูกค้าโต๊ะที่ค่อนข้างต่ำ เนื่องจากลูกค้าในกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะใช้เวลาทำกิจกรรมต่าง ๆ ในร้านกาแฟ เช่น นั่งสนทนา อ่านหนังสือ ถ่ายรูป เป็นต้น (Kasikorn Research Center, 2018)

Timklai, T. (2021) กล่าวถึงเหตุผลที่ร้านคาเฟ่ได้รับความนิยมเนื่องจาก “Life Style ของคนรุ่นใหม่ที่ชอบดื่มกาแฟหรือเสพติดคาเฟ่อื่นและนิยมนั่งทำงานในบรรยากาศของร้านคาเฟ่ เนื่องจากได้รับความรู้สึกแตกต่างที่ไม่เหมือนกับการนั่งทำงานที่ออฟฟิศหรือที่บ้าน ธุรกิจร้านคาเฟ่หรือร้านกาแฟจึงมีความน่าสนใจ มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา และมีการแข่งขันกันอย่างมาก ในแต่ละวันมีร้านคาเฟ่หรือร้านกาแฟเพิ่มขึ้นใหม่มากมาย ดังนั้นร้านคาเฟ่หรือร้านกาแฟแต่ละร้านต่างต้องนำเสนอจุดขายที่สร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการให้มากที่สุด” โดย เฉพาะ ใน ยุค ที่ สังคม ไทย ประสบ กับ ภาวะ โรค ติด เชื้อ ไวรัส โควิด 19 ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวแบบเดินทางไกลได้รับความนิยมลดน้อยลง การเดินทางท่องเที่ยวที่ใช้เวลาไม่นานนักจึงเป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยม

เมื่อแนวโน้มการท่องเที่ยวของคนในปัจจุบันเปลี่ยนไป ส่งผลให้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียได้รับความนิยม โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์หรือการรีวิวผ่านเฟซบุ๊ก Tonpo, K. (2020) ให้ข้อสังเกตว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจต่าง ๆ ล้วนสร้างรูปแบบวิธีการ และกลวิธีทางภาษาที่แปลกใหม่ เพื่อเล่าเรื่องและนำเสนอตัวตนให้ดึงดูดใจผู้คนในสังคมออนไลน์ให้ติดตามและเข้ามาร่วมกลุ่มกันเป็นจำนวนมาก ซึ่งภาษาที่ปรากฏใช้นั้นมีกระบวนการสร้างและนำเสนอที่น่าสนใจ อีกทั้งเป็นภาษาที่เกิดขึ้นในสังคมออนไลน์หรือในโลกยุคดิจิทัล ยุคที่สังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งทางวัฒนธรรม ค่านิยม ความเชื่อ และแม้กระทั่งการใช้ภาษาเพื่อสื่อสารความคิด ความรู้สึก และเรื่องราวต่าง ๆ

เมื่อพฤติกรรมในการหาข้อมูลท่องเที่ยวเปลี่ยนไปจากเดิม นักท่องเที่ยวหันมาใช้สื่อเทคโนโลยีต่างๆ

ช่วยในการสืบค้นร้านอาหาร ร้านกาแฟที่โดนสนใจ การรีวิวร้านอาหารสไตล์คาเฟ่จึงได้รับความนิยมตามไปด้วย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สืบค้นคาเฟ่ต่าง ๆ จากเพจที่มีการรีวิว โดยเฉพาะเพจที่มียอดผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก เช่น เพจ Café Story มีผู้ติดตามหลายล้านคน เป็นต้น University of the Thai Chamber of Commerce (2021) ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า หากประชากรส่วนใหญ่ยังเสพสื่อ Social media ร้าน Cafe ก็ยังสามารถเกิดขึ้นและเติบโตขึ้นได้อีกเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในปัจจุบันที่เกิดปัญหาการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้ประชาชนบางส่วนต้งงานจึงเลือกที่จะกลับภูมิลำเนาในต่างจังหวัด หากในพื้นที่นั้นมีแหล่งท่องเที่ยวอยู่ กลุ่มคนเหล่านี้ก็มักจะเปิดร้านกาแฟหรือร้านอาหาร ปรับแต่งร้านให้เข้ากับสถานที่ที่มีความสวยงาม น่านั่ง ดึงดูดนักท่องเที่ยว

เฟซบุ๊ก เป็นสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน จากข้อมูลสถิติ Thailand Digital Stat 2021 ของคนไทยที่น่าสนใจจาก We Are Social พบว่าเฟซบุ๊กเป็นแอปพลิเคชันที่คนไทยใช้บ่อยที่สุดในปี 2020 – 2021 จำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทย พบว่ามีผู้ใช้งาน 51 ล้านคนเมื่อต้นปี 2021 ผู้ใช้งานเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย และนิยมเข้าใช้งานเฟซบุ๊กผ่านโทรศัพท์มือถือ (Nattapon Muangtum, 2021)

จากการวิเคราะห์รูปแบบและกลวิธีการใช้ภาษาในการรีวิวคาเฟ่ พบรูปแบบและกลวิธีการใช้ภาษาที่น่าสนใจ ดังนี้ “แคมป์ปิ้งโก้โก้ ดูดโกโก้เจมจัน @ HUTO.Co2

Say Hi วัยโจ ร้านนี้มีนามว่า HUTO.Co2 (ฮู้โตก่อ สาขา 2)

“ฮู้โตก่อ” เป็นภาษาเหนือ แปลว่า “รู้ตัวมั๊ย?” อารมณ์ประมาณ “รู้ตัวมั๊ยว่า...น่ารัก

ไม่ไหวแล้ว” ฮิ้ววววววว

คาเฟ่สไตล์แคมป์ปิ้งเท่ ๆ โกโก้ มี Rare Item เป็นโกโก้แท้สุดเจมจัน สายพันธุ์ไทย ได้ใจเราตรงที่เป็นเมล็ดซึ่งได้จากเกษตรกรไทย แล้วค่อยนำมาคั่วเองอีกครั้งนึงซะ มีตัวเลือกให้ลองหลายอย่างเลย...ส่วนบรรยากาศคือแบบว่าโคตรดีเยี่ยม เต็ม 10 ไม่หัก ลมเย็น ๆ ซิล ๆ แฉมฉนัชต์เตอร์มูมไหนดก็แจ่มแมว พอช่วงเย็น ๆ พอแดดร่มลมตก เค้าก็จะเอาผ้ามาปูให้นั่งกับพื้นสนามหญ้าแบบซิล ๆ ได้ฟีลลิ่งปิกนิกเบา ๆ และทุกวันเสาร์ - อาทิตย์ จะมีดนตรีสดบรรเลงให้ฟังอีกด้วยเด้อออออ (EDTguide.com, 2022)

จากตัวอย่างการรีวิวคาเฟ่ในเพจ EDTguide.com ปรากฏรูปแบบการรีวิวโดยเริ่มจากการตั้งชื่อหัวข้อเป็นชื่อคาเฟ่ ประกอบกริยาอาการเมื่อไปคาเฟ่แห่งนี้ นั่นคือ “แคมป์ปิ้งโก้โก้ ดูดโกโก้เจมจัน @ HUTO.Co2” การเปิดเรื่องการรีวิวโดยการกล่าวถึงประวัติของชื่อร้านที่สัมพันธ์กับภาษาเหนือ ส่วนกลวิธีการใช้ภาษาพบทั้งการใช้คำสแลง เช่น วัยโจ ซิล เต็ม 10 ไม่หัก แจ่มแมว โคตรดีเยี่ยม คำเลียนเสียงพูด เช่น เจมจัน เด้อออออ เค้า คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ เช่น สไตล์แคมป์ปิ้ง ปิกนิก ฟีลลิ่ง คำแสดงจินตภาพ เช่น จินตภาพการสัมผัส (ลมเย็น ๆ) คำภาษาถิ่น เช่น ฮู้โตก่อ นอกจากนั้นยังปรากฏการใช้วรรณกรรมบอกกล่าว เป็นการบอกเล่าประวัติความเป็นมาของชื่อร้าน และบอกกล่าวถึงความพิเศษของอาหารและเครื่องดื่มในร้านรวมถึงบรรยากาศที่ดีที่ควรค่าแก่การมาเที่ยวชมคาเฟ่แห่งนี้

จากการศึกษาการรีวิวคาเฟ่บนสื่อออนไลน์ และการศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์พบ งานวิจัยเกี่ยวกับการใช้ภาษาในการรีวิวคาเฟ่ และงานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อความหมายและอัตลักษณ์ของคาเฟ่ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ดังนี้ งานวิจัยเรื่อง กลวิธีทางภาษาที่ใช้เขียนรีวิวของเพจ Café Story (Khruthanet, P, 2022) งานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์งานเขียนรีวิวในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Trip TH ทริปไทยแลนด์ (Meesuwan, N, 2020) งานวิจัยเรื่อง การศึกษาวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาและกลวิธีการนำเสนอเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจยอดนิยมของไทย (Tonpo, K, 2020) กลวิธีการนำเสนอและและการใช้ภาษาของโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทฟังก์ชันนัลดริงก์ในสื่อเฟซบุ๊ก (Mongkolkyos, W, 2017) งานวิจัยเรื่อง การสื่อความหมายและการสร้างอัตลักษณ์ร้านคาเฟ่ขนมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (Sakhakorn, A, 2018) งานวิจัยเรื่อง อัตลักษณ์ของคาเฟ่ฮอปปี้งในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Saensamdaeng, P, Thularat, N and Wimonsoophonkitti, P, 2021) ซึ่งงานวิจัยที่พบส่วนใหญ่จะศึกษาในประเด็นใดประเด็นหนึ่ง เช่น ศึกษาเฉพาะกลวิธีการใช้ภาษาในเพจใดเพจหนึ่ง แต่ยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษารูปแบบและกลวิธีการใช้ภาษาในการรีวิวคาเฟ่บนเพจเฟซบุ๊กควบคู่กันไป

ด้วยความน่าสนใจของการรีวิวคาเฟ่เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่าการรีวิวคาเฟ่บนเพจเฟซบุ๊กมีวิธีการนำเสนอรูปแบบและกลวิธีการใช้ภาษาอย่างไรที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเที่ยวชมคาเฟ่ต่าง ๆ นั้น การวิจัยนี้จะแสดงให้เห็นปรากฏการณ์ทางภาษาที่กระตุ้นกระแสด้านการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับยุคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบในการรีวิวคาเฟ่บนเพจเฟซบุ๊ก
2. เพื่อวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาในการรีวิวคาเฟ่บนเพจเฟซบุ๊ก

ขอบเขตการศึกษา

การวิเคราะห์รูปแบบและกลวิธีการใช้ภาษาในการรีวิวคาเฟ่บนเพจเฟซบุ๊ก กำหนดขอบเขตของงานวิจัยไว้ ดังนี้ การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษารูปแบบและกลวิธีการใช้ภาษาในการรีวิวคาเฟ่บนเพจเฟซบุ๊ก ประเภทของคาเฟ่ที่รีวิวมีเนื้อหาครอบคลุม อาหาร กาแฟ และการท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกเพจเฟซบุ๊กที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวคาเฟ่ยอดนิยม จำนวน 3 เพจที่มียอดผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน ดังนี้

1. เพจ Cafe Story: รีวิวคาเฟ่ทุกวัน

มียอดผู้ติดตาม 2,241,545 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 24 พฤษภาคม 2565)

2. เพจชีวิตดีดีรีวิว

มียอดผู้ติดตาม 4,735,439 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 24 พฤษภาคม 2565)

3. เพจ EDTguide

มียอดผู้ติดตาม 2,070,300 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 24 พฤษภาคม 2565)

เก็บข้อมูลเฉพาะการรีวิวคาเฟ่ที่มียอดผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน และที่เจ้าของเพจเป็นผู้โพสต์เท่านั้น ระยะเวลา 1 ปี ตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม 2564 – เดือนมิถุนายน 2565

กรอบแนวคิดการวิจัย

1. แนวคิดทางอรรถศาสตร์

อรรถศาสตร์ เป็นวิชาที่ศึกษาเรื่องความหมายในภาษา กล่าวคือ ศึกษาถึงแนวคิดเรื่องวิธีการที่ภาษาสื่อความหมาย ศึกษาประเภทต่าง ๆ ของความหมาย ศึกษาว่าภาษาสื่อความหมายได้อย่างไร มีความหมายอะไรบ้างที่ภาษาสื่อออกมา การสื่อความหมายผ่านชั้นต่าง ๆ ของภาษา อันได้แก่ คำ ประโยคและข้อความ ต่อเนื่องที่ยาวกว่าประโยคทำได้อย่างไร (Rattanakul, S, 2012: 3) ในปัจจุบันวิชาอรรถศาสตร์ศึกษาความหมาย 3 แบบ คือ ความหมายประจำรูปของภาษา ความหมายของผู้ส่งสารและความหมายของผู้รับสาร และถือว่าความสามารถที่จะเข้าใจความหมายทั้งสามแบบเป็นความสามารถประจำที่มีอยู่ในตัวเจ้าของภาษาทุกคน (Rattanakul, S, 2012: 27)

2. แนวคิดทางวัจนปฏิบัติศาสตร์

Deepadung, S. (2009: 1-4) ได้อธิบายแนวคิดทางวัจนปฏิบัติศาสตร์ สรุปได้ว่า วัจนปฏิบัติศาสตร์เป็นเรื่องเกี่ยวกับการศึกษาความหมายที่สื่อสารโดยผู้พูด (หรือผู้เขียน) และความหมายที่ตีความโดยผู้ฟัง (หรือผู้อ่าน) เป็นเรื่องของทฤษฎีการวิเคราะห์ว่า ผู้พูดต้องการให้ถ้อยคำที่พูดออกไปสื่อความหมายอะไร มากกว่าการวิเคราะห์ว่าคำและวลีที่ประกอบกันเป็นถ้อยคำนั้นมีความหมายอะไร นอกจากนั้นยังเกี่ยวกับการตีความว่าผู้ใช้ภาษาแต่ละคนต้องการหมายความว่าอย่างไรในบริบทและบริบทมีอิทธิพลต่อการใช้ภาษาเช่นไร การศึกษาภาษาตามแนววัจนปฏิบัติศาสตร์ จึงเป็นการศึกษาภาษา 4 ประเด็น คือ 1) ความหมายที่ผู้ใช้ภาษาตั้งใจหรือเจตนาจะสื่อสาร 2) การคาดคะเนของผู้ใช้ภาษา 3) เจตนารมณ์หรือจุดมุ่งหมายของผู้ใช้ภาษา และ 4) การสื่อการกระทำชนิดต่าง ๆ ของผู้ใช้ภาษาโดยใช้คำพูด กลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์ที่ปรากฏในงานวิจัยนี้ ได้แก่ วัจนกรรม อุปลักษณ์ และคำถามเชิงวาทศิลป์

2.1 วัจนกรรม (speech acts)

Angkhapanichkit, C. (2018: 204 – 205), Inthachak, S. (2007) กล่าวถึง วัจนกรรม (speech acts) ไว้ว่า วัจนกรรมเป็นถ้อยคำที่บ่งเจตนา กล่าวคือ ถ้อยคำที่คนเราใช้สื่อสารกันนั้นมักจะต้องมีเจตนาบางอย่างอยู่ด้วย เช่น ขอร้อง เชิญชวน เตือน สั่ง เราสามารถตีความถ้อยคำที่สื่อสารออกมาเหล่านั้นและทำให้ทราบเจตนาของผู้ส่งสารได้ว่าต้องการทำอะไร การใช้วัจนกรรมเป็นการใช้ภาษาที่แสดงเจตนาบางอย่างที่ผู้เขียนหรือผู้พูดแสดงการปฏิสัมพันธ์โดยตรงต่อผู้อ่านหรือผู้ฟังเพื่อให้เกิดการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง วัจนกรรมแบ่งตามกลุ่มได้ดังนี้ วัจนกรรมกลุ่มบอกกล่าว (representative/assertive) วัจนกรรมกลุ่ม

ชี้แนะ (directive) วัจนกรรมกลุ่มผูกมัด (commissive) วัจนกรรมกลุ่มแสดงความรู้สึก (expressive) และวัจนกรรมกลุ่มแถลงการณ์ (declaration)

2.2 อุปลักษณ์

Phanphothong, N. (2013: 99-100) ได้กล่าวถึงนิยามและลักษณะของอุปลักษณ์สรุปได้ว่า ในทางวรรณคดี อุปลักษณ์จัดเป็นภาพพจน์ประเภทหนึ่ง (figure of speech) ที่เป็นการเปรียบเทียบสองสิ่ง อุปลักษณ์จะมีคำเชื่อม “เป็น” หรือ “คือ” แต่หากเป็นการเปรียบเทียบจะเรียกว่า อุปมานักภาษาศาสตร์อธิบายอุปลักษณ์กว้างกว่าทางวรรณคดี กล่าวคือ อุปลักษณ์ หมายถึง การเปรียบเทียบความเหมือนกันของสองสิ่ง โดยทั้งสองต้องเป็นสมาชิกของต่างกลุ่มความหมาย

2.3 คำถามเชิงวาทศิลป์

Royal Institute (2013: 1111) ได้ให้ความหมายของ “วาทศิลป์” ว่าหมายถึง “ศิลปะในการใช้ถ้อยคำสำนวนโวหารให้ประทับใจ”

Fowler (1991: 40) กล่าวว่า “คำถามเชิงวาทศิลป์ เป็นคำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ เว้นไว้ให้ผู้อ่านคิดหาคำตอบเอง และผู้เขียนก็คาดหวังให้ผู้อ่านคิดตอบให้ได้อย่างถูกต้องตรงกับที่ผู้เขียนต้องการ”

คำถามเชิงวาทศิลป์จึงหมายถึง ลักษณะของรูปประโยคที่แสดงคำถาม มีคำบ่งชี้แสดงคำถาม เช่น ใคร อะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ ฯลฯ แต่ไม่ได้ต้องการคำตอบที่แท้จริง ต้องการแสดงเจตนาเป็นอย่างอื่น เช่น กระหบกระเทียบเปรียบเทียบ ประชดประชัน เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยนี้ คือ เพจเฟซบุ๊กที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวคาเฟ่ 3 ประเภท คือ การรีวิวคาเฟ่ร้านกาแฟ การรีวิวคาเฟ่ร้านอาหาร และการรีวิวคาเฟ่ท่องเที่ยว และเจ้าของธุรกิจคาเฟ่ที่มีการรีวิวคาเฟ่บน

เพจ

เฟซบุ๊กที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวคาเฟ่ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกเพจเฟซบุ๊กที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวคาเฟ่ในประเทศไทย 3 ประเภท ได้แก่ การรีวิวคาเฟ่ร้านกาแฟ การรีวิวคาเฟ่ร้านอาหาร และการรีวิวคาเฟ่ท่องเที่ยว ที่มียอดผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน ดังนี้

1. เพจ Cafe Story: รีวิวคาเฟ่ทุกวัน

มียอดผู้ติดตาม 2,241,545 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 24 พฤษภาคม 2565)

2. เพจชีวิตดีดีรีวิว

มี ยอดผู้ติดตาม 4,735,439 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 24 พฤษภาคม 2565)

3. เพจ EDTguide

มี ยอดผู้ติดตาม 2,070,300 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 24 พฤษภาคม 2565)

เก็บข้อมูลเฉพาะการรีวิวคาเฟ่ที่มี ยอดผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน และที่เจ้าของเพจเป็นผู้โพสต์เท่านั้น
ระยะเวลา 1 ปี ตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม 2564 – เดือนมิถุนายน 2565

การสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจคาเฟ่ที่มีการรีวิวคาเฟ่บนเพจเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยเลือกกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้
วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกคาเฟ่ที่นำเสนอเนื้อหาการประชาสัมพันธ์คาเฟ่ผ่านเพจ
เฟซบุ๊กที่เปิดเป็นสาธารณะ และครอบคลุมในกลุ่มคาเฟ่ร้านกาแฟ คาเฟ่ร้านอาหาร และคาเฟ่แนวท่องเที่ยว
ดังนี้ Nami Café ของคุณมลศิริ อินชะ, LUCK CAFE รักซ์คาเฟ่ ของคุณปณวดี พินธุสาร, Oakland Café &
Restaurant ของคุณเตชิต เทพามาตย์, Cocoawish ของคุณพฤษภา ดอกกุหลาบ, Cafe Baby's Breath -
Coffee & Patisserie ของคุณ
พงศ์พัฒน์ โรจน์รพีธาดา และ Cafe'1987 ของคุณเหมือนแพร วิริยะกุล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยสร้างแบบเก็บข้อมูลรูปแบบและกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อใช้สำหรับเก็บข้อมูลหลังการวิเคราะห์ และ
แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของเพจคาเฟ่ โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านภาษาไทยจำนวน 2 ท่านพิจารณา ผู้วิจัยได้
ปรับปรุงแบบเก็บข้อมูลตามข้อเสนอแนะและนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แบบเก็บข้อมูลจำนวน 3 แบบ ดังนี้

- 1.แบบเก็บข้อมูลรูปแบบการรีวิวคาเฟ่บนเพจเฟซบุ๊ก
- 2.แบบเก็บข้อมูลกลวิธีการใช้ภาษาในการรีวิวคาเฟ่บนเพจเฟซบุ๊ก
- 3.แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของเพจคาเฟ่

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากเพจเฟซบุ๊กและการสัมภาษณ์เชิงลึกตามขั้นตอนต่อไปนี้

3.1 การเก็บข้อมูลจากเพจเฟซบุ๊ก

การเก็บข้อมูลเริ่มต้นเก็บข้อมูล ดังนี้

3.1.1 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากเพจ Cafe Story: รีวิวคาเฟ่ทุกวัน เพจชีวิตดีรีวิว และ เพจ
EDTguide ที่นำเสนอรูปแบบและกลวิธีการใช้ภาษาในการรีวิวคาเฟ่ ระยะเวลา 1 ปี ตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม
2564 – เดือนมิถุนายน 2565

3.1.2 ผู้วิจัยคัดลอกเนื้อหา และภาพประกอบทั้งหมด นำมาจัดวางในไฟล์ Word

3.1.3 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ไปจัดเรียงแยกไฟล์ จำนวน 3 ไฟล์ ได้แก่ ไฟล์
เฟซบุ๊ก Cafe Story: รีวิวคาเฟ่ทุกวัน ไฟล์เฟซบุ๊ก ชีวิตดีรีวิว และไฟล์เฟซบุ๊ก EDTguide

3.2 การเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของเพจคาเฟ่

3.2.1 ผู้วิจัยคัดเลือกเจ้าของเพจคาเฟ่ที่มีการรีวิวร้านคาเฟ่ของตนในเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 6 แห่ง ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกคาเฟ่ที่นำเสนอเนื้อหาการประชาสัมพันธ์คาเฟ่ผ่านเพจเฟซบุ๊กที่เปิดเป็นสาธารณะ และครอบคลุมในกลุ่มคาเฟ่ร้านกาแฟ คาเฟ่ร้านอาหาร และคาเฟ่แนวท่องเที่ยว ดังนี้

- (1) Nami Café ของคุณมลศิริ อินชะ
- (2) LUCK CAFE รักษ์คาเฟ่ ของคุณปณวดี พินธุสาร
- (3) Oakland Café & Restaurant ของคุณเตชิต เทพามาตย์
- (4) Cocoawish ของคุณพุกษา ดอกกุหลาบ
- (5) Cafe Baby's Breath - Coffee & Patisserie ของคุณพงศ์พัฒน์ ไรจน์รพีธาดา
- (6) Cafe'1987 ของคุณเหมือนแพรว วิริยะกุล

3.2.2.1 นัดหมายเพื่อขอสัมภาษณ์เชิงลึก ชี้แจงข้อมูลและจริยธรรมการวิจัย

3.2.3 สังเคราะห์ข้อมูลเพื่อเขียนลงในรายงานการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1.1 ผู้วิจัยอ่านวิเคราะห์ข้อมูลการรีวิวคาเฟ่ในเพจเฟซบุ๊กตามประเด็นที่กำหนดไว้ แยกประเด็นและบันทึกลงในแบบเก็บข้อมูลที่สร้างขึ้น

4.1.2 ผู้วิจัยวิเคราะห์รูปแบบและกลวิธีการใช้ภาษาในการรีวิวคาเฟ่ในเพจเฟซบุ๊กตามหลักการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แยกเป็นข้อมูลรูปแบบการรีวิวคาเฟ่และกลวิธีการใช้ภาษาในการรีวิวคาเฟ่ ประเด็นเรื่องรูปแบบแยกเป็น การตั้งชื่อหัวข้อการรีวิว การเปิดเรื่อง การดำเนินเรื่อง และการปิดเรื่อง ประเด็นการใช้ภาษาแยกออกเป็น กลวิธีทางอรรถศาสตร์ ได้แก่ การเลือกใช้คำ ได้แก่ คำคล้องจอง คำส่อจินตภาพ คำสรรพนาม คำสแลง คำภาษาถิ่น คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ คำที่เปลี่ยนแปลงรูปเขียน การใช้สัญลักษณ์ เป็นต้น และกลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์ ได้แก่ วัจนกรรม อุปลักษณ์ คำถามเชิงวาทีศิลป์ เป็นต้น

4.1.3 ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แสดงค่าร้อยละและความถี่ของรูปแบบและกลวิธีการใช้ภาษาทุกกลวิธีที่ปรากฏ เพื่อเป็นตัวบ่งชี้แสดงให้เห็นการเกิดซ้ำของรูปแบบและลักษณะภาษาแต่ละลักษณะในเชิงเปรียบเทียบ การเกิดซ้ำดังกล่าวนี้ชี้ให้เห็นว่าเพจเฟซบุ๊กใช้รูปแบบและกลวิธีการใช้ภาษาในการรีวิวคาเฟ่วิธีใดมากกว่ากัน ทั้งนี้การนับจำนวนที่ปรากฏทำให้งานวิจัยมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัย

จากการศึกษารูปแบบและกลวิธีการใช้ภาษาในการรีวิวคาเฟ่บนเพจเฟซบุ๊ก ระยะเวลา 1 ปี ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2564 – เดือนมิถุนายน 2565 และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจคาเฟ่ ได้ผลการวิจัย ดังนี้

1. รูปแบบในการรีวิวคาเฟ่บนเพจเฟซบุ๊ก

รูปแบบในการรีวิวคาเฟ่บนเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ เพจ CafeStory: รีวิวคาเฟ่ทุกวัน เพจชีวิตติดรีวิว และ เพจ EDTguide และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจคาเฟ่ พบรูปแบบในการรีวิวคาเฟ่บนเพจเฟซบุ๊กทั้งสิ้น 4 รูปแบบ คือ การตั้งชื่อ การเปิดเรื่อง การดำเนินเรื่อง และการปิดเรื่อง

1.1 การตั้งชื่อ

การตั้งชื่อการรีวิวคาเฟ่บนเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ เพจ CafeStory: รีวิวคาเฟ่ทุกวัน เพจชีวิตติดรีวิว และเพจ EDTguide และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจคาเฟ่ ปรากฏทั้งสิ้น 4 รูปแบบ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ การตั้งชื่อโดยใช้ชื่อคาเฟ่ ปรากฏจำนวน 380 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 81.37 การตั้งชื่อแบบผสม ปรากฏจำนวน 83 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.78 การตั้งชื่อแบบบอกกล่าว ปรากฏจำนวน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.64 และการตั้งชื่อโดยใช้เมนูอร่อยของร้าน ปรากฏจำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.21 ดังตัวอย่างการตั้งชื่อโดยใช้ชื่อคาเฟ่ในการรีวิว MOLYN Caféลาดพร้าว กรุงเทพฯปรากฏในเพจ Café Story วันที่ 8 กรกฎาคม 2564 ซึ่งกลวิธีดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้าจดจำชื่อร้านได้อย่างแม่นยำ เนื่องจากนำชื่อคาเฟ่มาไว้ในจุดที่สังเกตเห็นง่าย คือ ชื่อเรื่องของการรีวิวคาเฟ่ตนเอง

รีวิวMOLYN Café 🍌🍷🍰 #ลาดพร้าว “คาเฟ่ลับฟิลเกาหลีแนวไลฟ์สไตล์เปิดใหม่ย่าน เกษตร-นวมินทร์ที่รวมเอาคาเฟ่และคลินิกเสริมความงามไว้ในที่เดียว บอกเลยว่าความเก๋าส์ปังตั้งแต่หน้าร้าน จนถึงในร้านเลยทีเดียว แนนอนว่ามีมุมถ่ายรูปเก๋ ๆ ที่สาว ๆ ต้องกรีดเพียบเลยละ” (Café Story, July 8, 2021)

1.2 การเปิดเรื่อง

การเปิดเรื่องการรีวิวคาเฟ่บนเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ เพจ CafeStory: รีวิวคาเฟ่ทุกวัน เพจชีวิตติดรีวิว และเพจ EDTguide และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจคาเฟ่ ปรากฏทั้งสิ้น 4 รูปแบบ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ การเปิดเรื่องแบบบรรยาย ปรากฏจำนวน 431 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 92.29 การเปิดเรื่องแบบตั้งคำถาม ปรากฏจำนวน 24 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.14 การเปิดเรื่องแบบทักทายผู้อ่าน ปรากฏจำนวน 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.14 และการเปิดเรื่องแบบพรรณนา ปรากฏจำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.43 ดังตัวอย่างการเปิดเรื่องแบบบรรยายในการรีวิวคาเฟ่ Grow teastudio 🏠🌱☕ เพจ Café Story วันที่ 22 พฤศจิกายน 2564 โดยให้ข้อมูลที่มาของชื่อร้าน Grow teastudio 🏠🌱☕ ว่ามีที่มาจากการอยากให้พื้นที่ดื่มชาคือการเติบโตของร่างกายและจิตใจไปพร้อม ๆ กัน

Grow teastudio 🏠🌱☕ #คาเฟ่สุทธิสาร “คาเฟ่เปิดใหม่เอาใจคนรักชาสไตล์ญี่ปุ่น ย่านสุทธิสาร ที่มาของชื่อร้าน Gro Teastudioคือพื้นที่ที่ทุกคนสามารถมาเติบโตในเรื่องของร่างกายและจิตใจไป พร้อมๆ กับการดื่มชาที่ดีของทางร้านนั่นเอง การออกแบบร้านให้กลิ่นอายเหมือนเราได้มานั่งชิวที่ร้านกาแฟในญี่ปุ่นสุด ๆ มีความเจแปนนิสไม่ไหว...” (Café Story, November 22, 2021)

1.2.1 การดำเนินเรื่อง

การดำเนินเรื่องในการรีวิวคาเฟ่บนเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ เพจ CafeStory: รีวิวคาเฟ่ทุกวันเพจชีวิต รีวิว และเพจ EDTguide และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจคาเฟ่ ปรากฏทั้งสิ้น 4 รูปแบบ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ การดำเนินเรื่องโดยการบรรยาย ปรากฏจำนวน 427 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 91.43 การดำเนินเรื่องโดยการพรรณนา ปรากฏจำนวน 24 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.14 การดำเนินเรื่องโดยการสนทนากับผู้อ่าน ปรากฏจำนวน 9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.93 และการดำเนินเรื่องแบบผสม ปรากฏจำนวน 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.50 ดังตัวอย่างการดำเนินเรื่องแบบบรรยายในการรีวิวคาเฟ่ 58+60 CAFÉ เขตประเวศ กรุงเทพฯ ให้ข้อมูลว่าคาเฟ่แห่งนี้มีพื้นที่ซอยพัฒนาการ 78 สุดซอย อาจดูลึกกลับแต่มีความน่าสนใจ ที่มาของชื่อคาเฟ่ 58+60 CAFÉ มาจากบ้านเลขที่ เพราะเจ้าของนำบริเวณบ้านมาทำเป็นคาเฟ่ รวมถึงการบรรยายบรรยากาศในร้าน และเมนูต่าง ๆ ที่น่าสนใจ

รีวิว 58+60 CAFÉ #ประเวศ “ละมุนละไมดีต่อใจจะเหลือเกินกับ Home Cafe สุดคิ้วท์ ที่มาพร้อม Private Backyardสุดร่มรื่น ให้เราได้พาตัวและหัวใจมาผ่อนคลายได้อย่างเต็มที่ ‘58+60 Café’ คาเฟ่ลับย่านประเวศที่แฝงตัวอยู่ในซอยพัฒนาการ 78 แยกย่อยผาสุขหทัย 6 ซึ่งตัวร้านจะอยู่สุดซอยเลยจำฟังก์แล้วอาจจะลึกกลับไปสักหน่อย แต่บอกเลยว่าใครได้มาต้องหลงรักจนไม่อยาก Move On ไปไหนอย่างแน่นอน หลาย ๆ คนอาจจะสงสัยในความหมายของชื่อร้านไข่ม้อยละ แอบกระซิบนิดนึงว่ามาจากบ้านเลขที่ครับ เพราะทางเจ้าของร้านได้ใช้พื้นที่บริเวณบ้านมาทำคาเฟ่ตัวเอง...” (Café Story, February 4, 2022)

1.3 การปิดเรื่อง

การปิดเรื่องในการรีวิวคาเฟ่บนเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ เพจ CafeStory: รีวิวคาเฟ่ทุกวันเพจชีวิตดีดีรีวิว และเพจ EDTguide และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจคาเฟ่ ปรากฏทั้งสิ้น 4 รูปแบบ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ การปิดเรื่องแบบผสม ปรากฏจำนวน 437 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 93.58 การปิดเรื่องโดยการให้ข้อมูลสำคัญ ปรากฏจำนวน 27 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.78 การปิดเรื่องโดยใช้แฮชแท็ก ปรากฏจำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.43 และการปิดเรื่องโดยใช้วีจันกรรม ปรากฏจำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.21 ดังปรากฏในการรีวิวคาเฟ่ Kanin the rabbit tea room ย่านพระนคร กรุงเทพฯ จากเพจ EDTguide วันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2565 กล่าวคือ ใช้การปิดเรื่องหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การปิดเรื่องโดยใช้วีจันกรรม ได้แก่ วีจันกรรมกลุ่มบอกกล่าวว่า มีโซนสำหรับสัตว์เลี้ยง และวีจันกรรมกลุ่มชี้แนะ คือ การแนะนำว่าหากลูกค้าสนใจพาสัตว์เลี้ยงมา ให้โทรมาจองก่อน และการปิดเรื่องโดยให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ที่อยู่ร้าน พิกัดร้านจาก Google map เบอร์โทรศัพท์ เวลาเปิด – ปิด การติดต่อผ่านแอปพลิเคชันไลน์

ร้าน Kanin the rabbit tea room ในย่านพระนคร คือ พื้นที่ลับ ๆ แบบ hidden place ที่จัดเต็ม หูหรมีสไต้ล แฝงตัวอยู่ใน โรงแรม DéPhanakron boutique hotel (เดอ พระนคร) ดูภายนอก

แทบไม่รู้ว่าเป็นร้านน้ำชาแต่พร้อมเสิร์ฟกาแฟนะ แคลองเปิดประตูเข้าไป ก็จะได้เห็นกับความอลังการในพื้นที่
ลับ ๆ แห่งนี้ ...”สำคัญ สำคัญ สำหรับคนรักสัตว์ พื้นที่ตรงนี้เป็นโซน pet lover ด้วยน้ำ ใครอยากพาน้อง ๆ
ออกมาเที่ยวเปิดหูเปิดตา ไทโรมาจองได้ก่อนเลย ที่อยู่ : 45/1 ซอย สามเสน 6 แขวง บ้านพานถม เขตพระนคร
กรุงเทพมหานคร 10200 พิกัด : <https://goo.gl/maps/Z6BfbxJjARXqYfFm9> โทร : 061 263 6919 /093
536 3623 วันเวลาเปิด-ปิด : 09.00 - 18.00 น. Dinner จองล่วงหน้า 18.00-22.00 น. Line :
@dephanakron.(EDTguide, February 4, 2022)

2.กลวิธีการใช้ภาษาในการรีวิวคาเฟ่บนเพจเฟซบุ๊ก

กลวิธีการใช้ภาษาในการรีวิวคาเฟ่บนเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ เพจ CafeStory: รีวิวคาเฟ่ทุกวันเพจชีวิตติด
รีวิว และเพจ EDTguide และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจคาเฟ่พบกลวิธีการใช้ภาษาทั้งสิ้น 2 ประเภท
คือ กลวิธีทางอรรถศาสตร์ ปรากฏจำนวน 8 กลวิธี และกลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์จำนวน 3 กลวิธี

2.1 กลวิธีทางอรรถศาสตร์

จากการศึกษากลวิธีการใช้ภาษาในการรีวิวคาเฟ่บนเพจเฟซบุ๊กเพจ CafeStory: รีวิวคาเฟ่ทุกวัน
เพจชีวิตติดรีวิว และเพจ EDTguide และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจคาเฟ่ ปรากฏทั้งสิ้น 8 กลวิธี
เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ คำสื่อจินตภาพ ปรากฏจำนวน 465 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.44 คำทับศัพท์
ปรากฏจำนวน 377 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.06 คำสแลง ปรากฏจำนวน 346 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.16 การ
ใช้สัญลักษณ์ ปรากฏจำนวน 167 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.21 คำสรรพนาม ปรากฏจำนวน 159 ครั้ง คิดเป็นร้อย
ละ 9.72 คำเปลี่ยนแปลงรูปเขียน ปรากฏจำนวน 63 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.85 คำคล้องจอง ปรากฏจำนวน
41 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.51 และคำภาษาถิ่น ปรากฏจำนวน 17 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.05

2.1.1 คำสื่อจินตภาพ ปรากฏการใช้จินตภาพในการสื่อความการเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น
การรับรส การสัมผัส และการใช้จินตภาพทุกประสาทสัมผัสพร้อมกัน เช่น การใช้คำสื่อจินตภาพการได้ยิน
ดนตรีโฟล์คของอันแสนไพเราะที่คาเฟ่ The Village Farm to Café จังหวัดกาญจนบุรี เปิดให้บริการลูกค้า
ที่มาใช้บริการ เช่น “...บอกเลยว่าที่นี่มีโซนนาโดนเยอะเขี้ยวละ ไม่ว่าจะเป็นโซนฟาร์มซิลล์ ที่มีดนตรีโฟล์ค
ของเพราะ ๆ ให้นั่งฟังยามเย็นกลางสนามหญ้าสีเขียวกว้างใหญ่วิวกูเขา 180 องศา...”

2.1.2 คำทับศัพท์ ปรากฏการใช้คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ ได้แก่ คำทับศัพท์
ภาษาอังกฤษ คำทับศัพท์ภาษาจีน คำทับศัพท์ภาษาฝรั่งเศส คำทับศัพท์ภาษาเกาหลี และคำทับศัพท์
ภาษาญี่ปุ่น เช่น “...ที่ร้านเป็นสไตล์แบบโฮมเมด มีทั้งข้าว ขนม และเครื่องดื่ม...” “เกาหลียูไม่ไกล แคใน
เมืองโคราชเท่านั้นเอง! เซย์อันยองกับ

คาเฟ่ไก่อทอดเกาหลีเปิดใหม่...” จากตัวอย่างปรากฏคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ คือ คำว่า สไตล์ และโฮมเมด มา
จากคำภาษาอังกฤษว่า Style, Homemade หมายถึงรูปแบบของร้านที่ทำขนม และเครื่องดื่มที่บ้านไม่ใช่

โรงงาน และคำทับศัพท์ภาษาเกาหลี อันยอง มาจากคำว่า 안녕 แปลว่า สวัสดีในภาษาเกาหลี โดยมีการสื่อความหมายให้เห็นถึงคาเฟ่หรือร้านที่ต้องการนำเสนอ

2.1.3 คำสแลง ปรากฏพบการใช้คำสแลง ที่แสดงถึงการพักผ่อน ความสบาย ความสนุกสนาน

เช่น “...กวาดสายตาไปทางไหนก็เห็นไอตัวน้องหมีเต็มไปหมด...” ตัว หรือไอตัว ว่าเป็นคำสแลง (slang) เป็นคำเรียกแสดงถึงความแอบปลื้ม เอ็นดู หรือชื่นชม (longdoDict, 2022) ในที่นี้ใช้เป็นคำเรียกน้องหมีซึ่งเป็นอุปกรณ์ตกแต่งร้านคาเฟ่ให้น่ารัก

2.1.4 การใช้สัญลักษณ์ ปรากฏการใช้สัญลักษณ์แทนอารมณ์สุข สัญลักษณ์แทนความหมายต่าง ๆ เช่น รีวิว ChaLor Cafe ชะลอคาเฟ่  #เกาะล้าน ปรากฏสัญลักษณ์แบบผสม อาหาร เครื่องดื่ม สัตว์เลี้ยง ช่องทางการติดต่อ เครื่องหมายวรรคตอน

2.1.5 คำสรพนาม ปรากฏการใช้คำสรพนามแทนเจ้าของเพจคาเฟ่ เช่น “...ทางร้านเล่าว่าเป็นขนมที่ใช้เวลานานในการทำ ตั้งแต่ขึ้นแบบจนถึงการอบ...” คำสรพนามแทนลูกค้าเพจคาเฟ่ “...คาเฟ่สวนกุหลาบหนึ่งเดียวในเมืองแกลง ที่ขาฮอปสายนหวานต้องรีบตามปิกหุ้มาไหว...” และสรพนามแทนสัตว์อาหาร หรือเครื่องดื่มในร้าน “...ไฮไลท์ของที่นี่คือเจ้าสิงโตขาวซึ่งน้องจะมาเป็นรอบ ๆ น้า...”

2.1.6 คำเปลี่ยนแปลงรูปเขียน ปรากฏการใช้คำเปลี่ยนแปลงรูปเขียนพยัญชนะ สระ และเปลี่ยนแปลงในรูปแบบผสมในคำเดียวกัน เช่น “...คาเฟ่มีทะลุสุดเจ๋มจิ้นสาขาใหม่ย่านราชพฤกษ์ เพิ่งเปิดตัวมาสด ๆ ร้อน ๆ...” คำว่า “เจ๋มจิ้น” เปลี่ยนแปลงรูปเขียนมาจากคำว่า “เข้มข้น”

2.1.7 คำคล้องจอง ปรากฏการใช้คำคล้องจองทั้งการสัมผัสสระ เช่น “...โดยเค้าใช้ Moka Pot บรรเลง บรรจงขงแบบแก้วต่อแก้ว...” และสัมผัสพยัญชนะ เช่น “...ทางร้านเขาพร้อมเสิร์ฟ All Day Breakfast เอาใจคนหิวให้หิวท้องมาฝากได้ตลอดวัน...”

2.1.8 คำภาษาถิ่น ปรากฏการใช้คำภาษาถิ่นเหนือ เช่น “ฮู้โต๋ก่อ” เป็นภาษาเหนือ แปลว่า “รู้ตัวมั๊ย?” ถิ่นอีสาน เช่น สงมาทางเพงไม่ได้รางวัลเต๋อ !! และถิ่นใต้ เช่น เอาของท้องถิ่นอย่าง“บันดึก” เป็นขนมนุ่ม ๆ หอมหวานละมุนน้ำตาลเคี้ยว มาพิวชั้นกับเมนูกาแฟ เก๋มาก...”

2.2 กลวิธีทางวาทปฏิบัติศาสตร์

จากการศึกษาการวิเคราะห์การใช้ภาษาในการรีวิวคาเฟ่บนเพจเฟซบุ๊กเพจ CafeStory: รีวิวคาเฟ่ทุกวันเพจชีวิต ดิตรีวิว และเพจ EDTguide และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจคาเฟ่ปรากฏทั้งสิ้น 8 กลวิธีเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การใช้วาทกรรม ปรากฏจำนวน 1,225 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 77.63 อุปลักษณ์ ปรากฏจำนวน 334 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.17 และคำถามเชิงวาทศิลป์ ปรากฏจำนวน 19 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.20

2.2.1 การใช้วาทกรรม ปรากฏการใช้วาทกรรม 4 กลุ่ม เรียงลำดับจากมากไปน้อย

ครั้งนี้ วิจารณ์กรรณกลุ่มชั้นนำ ปรากฏจำนวน 514 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.96 วิจารณ์กรรณกลุ่มบอกกล่าว ปรากฏจำนวน 500 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.82 วิจารณ์กรรณกลุ่มแสดงความรู้สึก ปรากฏจำนวน 210 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.14

วิจารณ์กรรณกลุ่มผูกมัด ปรากฏจำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.08 วิจารณ์กรรณกลุ่มแถลงการณ์ ไม่มีปรากฏ ดังตัวอย่างการใช้วิจารณ์กรรณการแนะนำร้านคาเฟ่ U&ME Cafe' Kanchanaburi จังหวัดกาญจนบุรีว่า เป็นคาเฟ่ชื่อดังของจังหวัดกาญจนบุรี ที่มีเมนูเด็ด ๆ ที่ชวนให้ลูกค้าลิ้มลองหลากหลายเมนู เรียกได้ว่ามาที่คาเฟ่แห่งนี้จะอิ่มอร่อย และสัมผัสบรรยากาศที่สวยงามมากกว่า 20 โซนไว้รองรับลูกค้า

รีวิว U&ME Cafe' Kanchanaburi #กาญจนบุรี “ด้านไม่ไหวเลยจริง ๆ

กับแลนด์มาร์คสุดปังอย่าง “U&Me Cafe” ...ขอบอกว่าที่นี่เขามีเมนูเด็ด ๆ เยอะมาก ที่สำคัญแต่ละเมนูยังเข้ายวนชวนหิวสุด ๆ เรียกได้ว่าครบจบในที่เดียวเลยจริง ๆ ต้องรีบตามเรามาโดยด่วน รอช้าไม่ได้แล้ว”

(Café Story, February 28, 2022)

2.2.2 อุปลักษณ์ ปรากฏการใช้อุปลักษณ์ 14 รูปแบบ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

คาเฟ่ คือ ความลับ ปรากฏจำนวน 82 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.55 คาเฟ่ คือการพักผ่อน ปรากฏจำนวน 78 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.35 คาเฟ่ คือ ความอบอุ่น ปรากฏจำนวน 31 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.29 คาเฟ่ คือ ความสงบ ปรากฏจำนวน 25 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.49 คาเฟ่ คือ มิตรภาพ ปรากฏจำนวน 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.99 คาเฟ่ คือ ความทันสมัย ปรากฏจำนวน 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.99 คาเฟ่ คือ ความสบาย ปรากฏจำนวน 19 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.68 คาเฟ่ คือ ความสดชื่น ปรากฏจำนวน 17 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.09 คาเฟ่ คือ ความสุข ปรากฏจำนวน 16 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.79 คาเฟ่ คือ ช่วงเวลาคุณภาพ ปรากฏจำนวน 11 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.29 คาเฟ่ คือ ความรัก ปรากฏจำนวน 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.50 คาเฟ่ คือ การอนุรักษ์ธรรมชาติ ปรากฏจำนวน 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.50 คาเฟ่ คือ ความสวยงาม ปรากฏจำนวน 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.20 และคาเฟ่ คือ การพยากรณ์ ปรากฏจำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.30 ดังตัวอย่าง การใช้อุปลักษณ์ คาเฟ่ คือ ความลับ ดังปรากฏข้อความ “ลับ” และ “ซ่อนตัว” ทำให้การท่องเที่ยวคาเฟ่ที่น่าสนใจ เพราะต้องตามหาสถานที่ลับที่อยู่ตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ รีวิว ดังตัวอย่าง ร้านกาแฟสวนป่าอินทร์ #นครนายก “คว่ำกล้องคู่ใจแล้วรีบพุ่งตัวไปนครนายกกันเถอะ! ที่นี่มีคาเฟ่ลับฟีลกู๊ดจัดๆซ่อนตัวอยู่ในตลาดไม้ดอกไม้ประดับย่านรังสิต-นครนายก คลอง 15...” (Café Story, January 28, 2022)

2.2.3 คำถามเชิงวาทศิลป์ ปรากฏจำนวน 19 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.20

ตัวอย่างการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์เชิญชวนเพื่อน ๆ ไปปาร์ตี้หลังเลิกงานที่ร้าน Classic room café & dining ห้วยขวาง กรุงเทพฯ จากเพจ EDTguide วันที่ 23 มีนาคม 2565 ปรากฏการใช้ประโยคคำถาม ไปตี้ไหนดี? คำว่า ตี้ ตัดคำมาจากคำว่า ปาร์ตี้ “จะมีอะไรดีไปกว่าช่วงเวลาตอนเย็น นัดกินข้าว พบปะแก๊งเพื่อน อาหารอร่อย เพื่อนที่รู้ใจ ฟังเพลงเพราะ ๆ = ช่วงเวลาที่ดี เย็นนี้เลิกงาน ไปตี้ไหนดี?...” (EDTguide, March 23, 2022)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษารูปแบบและกลวิธีการใช้ภาษาในการรีวิวคาเฟ่บนเพจเฟซบุ๊ก ระยะเวลา 1 ปี ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2564 – เดือนมิถุนายน 2565 และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจคาเฟ่ ได้ข้อมูลเพื่อใช้สรุปและอภิปรายผล ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบรูปแบบในการรีวิวคาเฟ่บนเพจเฟซบุ๊กทั้งสิ้น 4 รูปแบบ คือ การตั้งชื่อ การเปิดเรื่อง การดำเนินเรื่อง และการปิดเรื่อง การตั้งชื่อ ปรากฏทั้งสิ้น 4 รูปแบบ ได้แก่ การตั้งชื่อโดยใช้ชื่อคาเฟ่ การตั้งชื่อโดยใช้เมนูอร่อยของร้าน การตั้งชื่อแบบบอกกล่าว และการตั้งชื่อแบบผสม การเปิดเรื่อง ปรากฏทั้งสิ้น 4 รูปแบบ ได้แก่ การเปิดเรื่องแบบบรรยาย การเปิดเรื่องแบบพรรณนา การเปิดเรื่องแบบตั้งคำถาม และการเปิดเรื่องแบบทักทายผู้อ่าน การดำเนินเรื่อง ปรากฏทั้งสิ้น 4 รูปแบบ ได้แก่ การดำเนินเรื่องโดยการบรรยาย การดำเนินเรื่องโดยการพรรณนา การดำเนินเรื่องโดยการสนทนากับผู้อ่าน และการดำเนินเรื่องแบบผสม การปิดเรื่อง ปรากฏทั้งสิ้น 4 รูปแบบ ได้แก่ การปิดเรื่องโดยการให้ข้อมูลสำคัญ การปิดเรื่องโดยใช้ฉันทนา การปิดเรื่องโดยใช้แฮชแท็ก และการปิดเรื่องแบบผสม กลวิธีการใช้ภาษาในการรีวิวคาเฟ่บนเพจเฟซบุ๊ก แบ่งเป็นกลวิธีทางอรรถศาสตร์ ปรากฏทั้งสิ้น 8 กลวิธี ได้แก่ คำสื่อจินตภาพ คำทับศัพท์ คำสแลง การใช้สัญลักษณ์ คำสรรพนาม คำเปลี่ยนแปลงรูปเขียน คำคล้องจอง และ คำภาษาถิ่น ตามลำดับ และกลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์ ปรากฏทั้งสิ้น 3 กลวิธี วัจนกรรม อุปลักษณ์ และคำถามเชิงวาทศิลป์ ตามลำดับ

2. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษารูปแบบและกลวิธีการใช้ภาษาในการรีวิวคาเฟ่บนเพจเฟซบุ๊ก เพจ CafeStory: รีวิวคาเฟ่ทุกวันเพจชีวิตดีดีรีวิว และเพจ EDTguide ระยะเวลา 1 ปี ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2564 – เดือนมิถุนายน 2565 และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจคาเฟ่ทำให้เห็นข้อมูลรูปแบบและการใช้ภาษาในการรีวิวคาเฟ่สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

2.1 รูปแบบในการรีวิวคาเฟ่บนเพจเฟซบุ๊กปรากฏ 4 รูปแบบ คือ การตั้งชื่อ การเปิดเรื่อง การดำเนินเรื่อง และการปิดเรื่อง ซึ่งเป็นรูปแบบของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์โดยปรากฏการตั้งชื่อเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า จากผลการวิจัยพบว่า การตั้งชื่อโดยใช้ชื่อคาเฟ่ เป็นรูปแบบที่นิยมใช้มากที่สุด เนื่องจากต้องการให้ลูกค้าจดจำชื่อร้านคาเฟ่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Bunyu, B (2006:1) กล่าวไว้ว่า การตั้งชื่อเป็นวัฒนธรรมการใช้ภาษาของมนุษย์อย่างหนึ่ง เนื่องจากชื่อเป็นเครื่องมือสื่อความคิด แสดงลักษณะเฉพาะของสิ่งนั้น ๆ ทำให้คนเรียกขานกันได้อย่างถูกต้องและสื่อความหมายได้ตรงกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ชื่อจึงเป็นสัญลักษณ์ที่ถูกกำหนดขึ้นโดยผู้ใช้ภาษาหรือคนในสังคม การเปิดเรื่องที่ปรากฏมากที่สุด คือ การเปิดเรื่องแบบบรรยาย เป็นการเกริ่นนำโดยใช้กลวิธีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคาเฟ่ เช่น การบรรยายที่มาของชื่อร้าน การดำเนินเรื่อง ปรากฏการดำเนินเรื่องโดยการบรรยายมากที่สุดเช่นกัน เป็นการให้ข้อมูลหลักของร้าน บอกเล่าเรื่องราวของคาเฟ่ การให้ข้อมูลสำคัญของร้าน การบรรยายมุมต่าง ๆ ภายในร้าน รวมถึงเมนูน่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tonpo, K. (2020) ที่ศึกษาวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาและกลวิธีการนำเสนอ

เนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจยอดนิยมของไทย พบกลวิธีการนำเสนอเนื้อหา การบอกเล่าเรื่องราวข่าวสารปรากฏมากที่สุด ส่วนการปิดเรื่อง นิยมปิดเรื่องแบบผสมมากที่สุด โดยนำกลวิธีการปิดเรื่องหลากหลายวิธีมาใช้ร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลสำคัญ การใช้แฮชแท็ก และการใช้วัจนกรรม ด้วยเหตุผลที่ว่าต้องการให้ลูกค้ามีข้อมูลสำหรับการตัดสินใจในการมาเที่ยวคาเฟ่ โดยให้ข้อมูลที่จำเป็นของร้าน การใช้วัจนกรรมแนะนำ เชิญชวนให้ลูกค้ามาเที่ยวชม และมีการใช้แฮชแท็กเพื่อเชื่อมโยงผู้ที่สนใจการท่องเที่ยวคาเฟ่เข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sereechaikul, T. (2021) ที่ศึกษาลักษณะภาษาและเนื้อหาในแฮชแท็กสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ในสื่อออนไลน์ทวิตเตอร์ พบว่า แฮชแท็กสามารถที่จะเชื่อมโยงความคิดของผู้ใช้ภาษาจากการสื่อสารผ่านแฮชแท็กว่า ข้อความที่ทวิตในแฮชแท็กนั้น ๆ คือเรื่องหรือประเด็นใด...นอกจากนี้แฮชแท็กยังถือเป็นแหล่งรวบรวมบันทึกของเหตุการณ์ต่าง ๆ ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นตามช่วงเวลาอีกด้วย

2.2 กลวิธีการใช้ภาษาในการรีวิวคาเฟ่บนเพจเฟซบุ๊กปรากฏทั้งกลวิธีทางอรรถศาสตร์ และกลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์กลวิธีทางอรรถศาสตร์ ปรากฏการใช้คำสื่อจินตภาพมากที่สุด รองลงมา คือ คำทับศัพท์ คำสแลง การใช้สัญลักษณ์ คำสรรพนาม คำเปลี่ยนแปลงรูปเขียน คำคล้องจอง และ คำภาษาถิ่น คำสื่อจินตภาพปรากฏเป็นจำนวนมาก เนื่องจากในการรีวิวคาเฟ่บนเพจเฟซบุ๊กต้องการให้ลูกค้าเกิดจินตภาพจากการเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรส และการสัมผัส ซึ่งประสาทสัมผัสทั้งห้าเหล่านี้ส่งผลต่อการไปใช้บริการยังร้านคาเฟ่ การได้เห็นรูปร้านที่จัดแต่งอย่างสวยงาม รูปอาหาร ขนมและเครื่องดื่ม รวมถึงการได้กลิ่น และการรับรส ประกอบกับการสัมผัสและการได้ยินเสียงเพลง หรือเสียงธรรมชาติแวดล้อม จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจไปใช้บริการมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับบทความวิจัยของ Dittabanjong, R. (2022) ที่ศึกษาการใช้จินตภาพในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ปรากฏในเพจเฟซบุ๊ก Trip TH Thailand พบว่าในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในเพจเฟซบุ๊ก ปรากฏการใช้จินตภาพทั้งทางกายและทางจิตใจ จินตภาพทางกาย คือ จินตภาพที่เจ้าของเพจสร้างขึ้นเพื่อแสดงสภาพบรรยากาศ อารมณ์ ความรู้สึกของสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการประชาสัมพันธ์ผ่านการใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า ส่วนจินตภาพทางจิตใจ เป็นจินตภาพที่ใช้สร้างอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นทางใจในขณะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ กลวิธีทางภาษาอื่น ๆ ที่พบรองลงมา ได้แก่ คำทับศัพท์ คำสแลง การใช้สัญลักษณ์ คำสรรพนาม คำเปลี่ยนแปลงรูปเขียน คำคล้องจอง และ คำภาษาถิ่นนั้น เป็นการเลือกใช้ภาษาเพื่อสื่อความน่าสนใจ และความทันสมัย ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้ายุคปัจจุบันที่สืบค้นคาเฟ่ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การใช้คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ คำสแลง คำเปลี่ยนแปลงรูปเขียน คำสรรพนาม จะช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น ประกอบกับการใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อความให้สอดคล้องกับเนื้อหา จะช่วยดึงดูดความสนใจได้มากขึ้น ส่วนภาษาถิ่นที่ปรากฏ มีส่วนช่วยดึงดูดลูกค้าที่เป็นคนพื้นถิ่นนั้น ๆ ให้เดินทางมาเยี่ยมชมคาเฟ่ได้อีกทางหนึ่ง

กลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์ ปรากฏการใช้วัจนกรรมมากที่สุด รองลงมา คือ อุปลักษณ์ และ คำถามเชิงวาทศิลป์ ตามลำดับ การใช้วัจนกรรม ปรากฏการใช้วัจนกรรมกลุ่มบอกกล่าวมากที่สุด รองลงมา คือ

วจนกรรณกลุ่มชั้นนำ วจนกรรณกลุ่มแสดงความรู้สึก และวจนกรรณกลุ่มผูกมัด ส่วนวจนกรรณที่ไม่มีปรากฏ คือ วจนกรรณกลุ่มแถลงการณ์ สาเหตุที่วจนกรรณกลุ่มบอกกล่าวปรากฏมากที่สุดในการรีวิวคาเฟ่ เนื่องจากเจ้าของเพจมีวัตถุประสงค์เพื่อบอกกล่าวเรื่องราวของร้านให้ลูกค้าได้รู้จัก ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ตั้ง เมนูอาหาร บริการต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้ามาเยี่ยมชม บางร้านมีการเล่าเรื่องราวของคาเฟ่ให้น่าสนใจ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับคาเฟ่ของตนอีกด้วย รวมถึงยืนยันว่าคาเฟ่แห่งนี้น่าสนใจและควรค่าแก่การมาเยือนเป็นอย่างยิ่งซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nokchaiyaphum, P, Yaemklin, S, Atharn, S and Banjongsawat, S. (2019) ที่ศึกษาวจนกรรณในพาหุโฆษณาสินค้าประเภทอาหารในประเทศฝรั่งเศส พบการใช้วจนกรรณบรรยายเหตุการณ์มากที่สุด ประกอบด้วย วจนกรรณเชิงให้ข้อมูล เชิงกล่าวยืนยัน และเชิงคาดการณ์ การกล่าวความจริงในโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อแสดงความแปลกใหม่ของสินค้า แสดงข้อดีว่าสินค้าของตนมีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัย หรือบรรยายความรู้สึกที่ผู้บริโภคจะได้รับ วจนกรรณที่พบรองลงมา คือ วจนกรรณกลุ่มชั้นนำ ปรากฏการใช้วจนกรรณการแนะนำ การเชื้อเชิญ และการขอร้อง เป็นการแนะนำร้านคาเฟ่หลากหลายสไตล์และเชิญชวนให้ลูกค้ามาเยี่ยมชม รวมถึงขอร้องให้ปฏิบัติตามข้อกำหนดของร้าน วจนกรรณกลุ่มแสดงความรู้สึก ปรากฏการใช้วจนกรรณการเตือน และวจนกรรณการชม เป็นการเตือนว่าลูกค้าไม่ควรพลาดที่จะมาเยือนคาเฟ่ และชมว่าคาเฟ่ดังกล่าวมีความน่าสนใจที่ลูกค้าจะพลาดไม่ได้ วจนกรรณกลุ่มผูกมัด พบน้อยเนื่องจากการเที่ยวชมคาเฟ่คือการพักผ่อน เจ้าของเพจจึงไม่นิยมผูกมัด หรือต้องการคำสัญญาใดจากลูกค้า และวจนกรรณที่ไม่มีปรากฏเลยคือ วจนกรรณกลุ่มแถลงการณ์ อุปลักษณ์ ที่พบมากที่สุด คือ คาเฟ่ คือ ความลับ เนื่องจากการท่องเที่ยวคาเฟ่ในปัจจุบันต้องค้นหาข้อมูลจากเพจเพชบุรีที่มีการรีวิวคาเฟ่ ซึ่งเป็นพฤติกรรมตามหาสถานที่ที่ถูกต้อง ดังนั้นคาเฟ่ลับจึงเป็นอีกหนึ่งหมุดหมายสำคัญของผู้ที่สนใจท่องเที่ยวคาเฟ่ ตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotler's model of consumer behavior) (Kotler Philip, 2000) ได้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเด็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)ว่า ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ปัญหา(Problem Recognition)คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการที่เป็นความต้องการภายในตนเอง ซึ่งเกิดขึ้นเองหรือจากสิ่งกระตุ้นภายในเช่น ความหิว ความกระหาย 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search)ถ้าความต้องการถูกกระตุ้น ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูล เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง 3) การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation)เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินผลทางเลือกแล้วจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ชอบที่สุด 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)หลังจากตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าหรือบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งการตามหาคาเฟ่ลับ เป็นหนึ่งในพฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนจะตัดสินใจเลือกไปใช้บริการ และคนในยุคปัจจุบันก็นิยมเรื่องที่เป็นความลับ นำค้นหา อุปลักษณ์ที่พบรองลงมาคือ คาเฟ่ คือ การพักผ่อน คาเฟ่ คือ ความอบอุ่น คาเฟ่ คือ ความสงบ คาเฟ่ คือ มิตรภาพ คาเฟ่ คือ ความทันสมัย คาเฟ่ คือ ความสบาย คาเฟ่

คือ ความสดชื่น คาเฟ่ คือ ความสุข คาเฟ่ คือ ช่วงเวลาคุณภาพ คาเฟ่ คือ ความรัก คาเฟ่ คือ การอนุรักษ์ ธรรมชาติ คาเฟ่ คือ ความสวยงาม และคาเฟ่ คือ การพยากรณ์ จากมโนทัศน์เกี่ยวกับคาเฟ่ในมุมมองของ ลูกค้านักพบว่า ลูกค้ามองคาเฟ่ในมุมมอง เป็นสถานที่ที่เหมาะสมแก่การพักผ่อน ให้ความรู้สึกสบาย ไม่อึดอัด คาเฟ่เป็นสถานที่ที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย การไปหาที่พักที่เป็นมุมสงบ หลีกหนีจากความวุ่นวาย การไปเที่ยวคาเฟ่ เหมือนการได้ไปพบเพื่อนที่อาจจะไม่ค่อยได้พบเจอกัน เนื่องจากภาระหน้าที่ที่มากจนไม่สามารถหาเวลามาพบ กันได้ จึงใช้คาเฟ่ เป็นสถานที่นัดพบเพื่อเสริมมิตรภาพระหว่างกัน ส่วนมโนทัศน์ที่แสดงให้เห็นว่า คาเฟ่ คือ การอนุรักษ์ธรรมชาติ เป็นการเปรียบเทียบให้เห็นถึงเจตนารมณ์ของการสร้างร้านคาเฟ่ คือ มีวัตถุประสงค์เพื่อ การอนุรักษ์ธรรมชาติด้วย เช่น การใช้วัสดุอุปกรณ์ที่ช่วยลดโลกร้อน เช่น หลอดกาแฟ แก้วกาแฟ ภาชนะใส่ อาหาร ซึ่งเป็นการรณรงค์เพื่อลดโลกร้อนอีกทางหนึ่ง ส่วน คาเฟ่ คือ การพยากรณ์ เป็นการเปรียบเทียบให้ เห็นถึงวัตถุประสงค์ในการก่อตั้งธุรกิจคาเฟ่ว่า นอกจากจะต้องการให้ลูกค้ามาท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจแล้ว ยังต้องการเอาใจลูกค้าที่เป็นสายมูเตลู ที่สนใจและมีความเชื่อเรื่องศาสตร์การพยากรณ์ดวงชะตา นับว่าเป็น การท่องเที่ยวคาเฟ่แนวใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน ส่วนคำถามเชิงวาทศิลป์ คือ การใช้คำถามโดยที่ ไม่ต้องการให้ลูกค้าตอบ แต่ต้องการให้คิดตาม และเกิดความคิดที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวร้านคาเฟ่แห่งนั้น การ ใช้อุปลักษณ์และการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ในการรีวิวคาเฟ่ สอดคล้องกับงานของ Khruthanet, P. (2022) ที่ ศึกษาทฤษฎีทางภาษาที่ใช้เขียนรีวิวของเพจ Café Story พบว่า การรีวิวคาเฟ่มีการใช้อุปลักษณ์อยู่ 2 ลักษณะ คือ การเปรียบร้านคาเฟ่ว่าเป็นสถานที่สร้างความสุข และการเปรียบอาหารและเครื่องดื่มในคาเฟ่ว่าเป็นความสุข ส่วนคำถามเชิงวาทศิลป์ เป็นการถามที่ไม่ต้องการคำตอบ แต่ต้องการชี้แนะให้อ่านมีความคิดเห็นคล้อยตามไป กับสิ่งที่ผู้เขียนร่วมนำเสนอ กลวิธีนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลวิธีการแนะนำ แต่การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์นั้น จะเปิดโอกาสให้อ่านได้พิจารณาและตัดสินใจด้วยตนเองว่าจะปฏิบัติตามที่ผู้เขียนเสนอแนะหรือไม่

3. ข้อค้นพบจากวิจัยเรื่องนี้สามารถต่อยอดสู่ความรู้ในเรื่องแนวทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว คาเฟ่ ซึ่งเจ้าของธุรกิจคาเฟ่ ธุรกิจร้านอาหาร เจ้าของเว็บไซต์ เพจท่องเที่ยว รวมถึงหน่วยงานทั้งภาครัฐและ ภาคเอกชนจะสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการเขียนรีวิวเพื่อเพิ่มยอดการเข้าชม และเพิ่มยอดขายได้ เนื่องจากการใช้ภาษาและรูปแบบที่พบจากงานวิจัยเป็นกลวิธีที่เจ้าของธุรกิจคาเฟ่เลือกใช้เพื่อดึงดูดลูกค้า ซึ่ง เป็นอีกแนวทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Vutidhammakhun, B. (2017) ที่ศึกษา เรื่อง การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอก บ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ากลุ่มตัวอย่างงานวิจัยใช้ Social Network เช่น Facebook เพื่อ ค้นหาการรีวิวร้านอาหาร รวมถึงยังพบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Media Sharing เช่น Youtube ใน การชมรีวิวร้านอาหารก่อนการตัดสินใจเดินทางไปยังร้านอาหารแห่งนั้น นอกจากนั้นยังสามารถต่อยอดสู่การ ยกกระตือรือร้นการท่องเที่ยวและการฟื้นฟูเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวโดยที่นักท่องเที่ยวจะได้รับทราบข้อมูลการ ท่องเที่ยวครบทุกมิติ ทำให้สามารถตัดสินใจท่องเที่ยวคาเฟ่ซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการท่องเที่ยวเพิ่มมาก ขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Siri, R. (2020) ที่ศึกษามุมมองนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีต่อร้านกาแฟใน

จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าการที่นักท่องเที่ยวประสงค์เข้าใช้บริการร้านกาแฟท้องถิ่น นับว่าเป็นโอกาสทองทางธุรกิจของร้านกาแฟท้องถิ่นในเชียงใหม่ การบริการและบรรยากาศของร้านกาแฟเป็นเอกลักษณ์อันหมายถึง เพลง ศิลปะท้องถิ่น การตกแต่ง และวิถีที่เป็นธรรมชาติ รวมถึงความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม ดังนั้น สิ่งเหล่านี้จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ธุรกิจควรรักษาไว้ให้เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น

REFERENCES

- Angkhapanichkit, C. (2018). **Discourse analysis**. 2nd printing. Bangkok: Thammasat.Press.
- Bunyu, B. (2006). **Analysis of the Language Structure and Naming Strategies of Thai Films Over the Past Two Decades (B.E.1983 - 2002)**. Master of Arts. Thai language major. Faculty of Humanities and social sciences Thaksin University.
- Café Story. (2021). **MOLYN Café Lad Phrao**. searched from, <https://www.facebook.com/Café Story>.
- Café Story. (2021). **Growteastudio**    .searched from, <https://www.facebook.com/Café Story>.
- Café Story. (2022). **58+60 CAFÉ #Prawet**. searched from, <https://www.facebook.com/Café Story>.
- Café Story. (2022). **Suan Pain Coffee Shop Nakhon Nayok**.searched from, <https://www.facebook.com/Café Story>.
- Café Story. (2022). **U&ME Cafe' Kanchanaburi**. searched from, <https://www.facebook.com/Café Story>.
- Deepadung, S. (2009). **Introduction to pragmatics**. Bangkok: Language and Culture Research Institute for Development Countryside.
- Dittabanjong, R. (2022). **The Imagery in the Public Relations of Tourism via Facebook Trip TH Thailand**. Dhonburi Rajabhat University Journal. 16 (1). 11 – 25.
- Edtguide. (2022). **Kanin the rabbit tea room**. searched from, <https://www.facebook.com/EDTguide.com>.
- Edtguide. (2022). **Classic room café & dining Huai Khwang**. searched from, <https://www.facebook.com/EDTguide.com>.
- Fowler, R. (1991). **Language in the news: discourse and ideology in the press**. London and New York: Routledge
- Inthachak, S. (2007). **Fundamental Concepts of Pragmatics**. Bangkok: Thammasat University.
- Kasikorn Research Center. (2018). **Coffee Shop Business. How to Manage to Prosper**. <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEknowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf> .
- Khruthanet, P. (2022). **Language Strategies Used to Write a Review of the Café Story page**. VACANA School of Liberal Arts Mae Fah Luang University. 10 (1). 138 – 159.
- Kotler Philip. (2000). **Marketing management** (Millennium ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Longdo Dict. (2022). **Slang**. searched from, <https://dict.longdo.com/search/slang>

- Meesuwan, N. (2020). **Analysis of Writing Reviews on the Facebook Fan Page Trip Th, Trip Thailand.** Faculty of Humanities and Social Sciences Nakhon Sawan Rajabhat University Academic Journal. 7 (1). 30 – 47.
- Mongkolyos, W. (2017). **Presentation techniques and Languages Usages of Functional Drinks' Advertising via Facebook.** [Master Degree of Art, Faculty of Humanities and Social Sciences, Burapha University.
- Nattapon Muangtum. (2021). **Statistics Report Thailand Digital Stat 2021.** searched from, <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/thailand-digital-stat-2021-we-are-social/>.
- Nokchaiyaphum, P, Yaemklin, S, Atharn, S and Banjongswat, S. (2019). **Study of Speech in Headlines of Food Advertisements in France.** In The Annual National Conference of Liberal Arts, Sappasat Sappasin. (496 – 507). Bangkok, Thammasat University.
- Phanphothong, N. (2013). **Critical Discourse Analysis according to Linguistics: Concepts and Studies. Discourse in Thai Language.** Bangkok: Department of Thai Language Faculty of Arts Chulalongkorn University.
- Rattanakul, S. (2012). **Introduction to Semantics. 2nd printing.** Nakhon Pathom: Mahidol University.
- Royal Institute. (2013). **Dictionary, Royal Institute Edition, 2011, in Honor of His Majesty the King. His Majesty On the Occasion of the Auspicious Occasion of His Majesty the King's 7th Cycle Birthday Anniversary, 5 December 2011.** Bangkok: Royal Institute.
- Saengkham, P. (1994). **Communication of Meaning in Attracting Tourists Through Content in Advertising Brochures Public Relations of the Tourism Promotion Organization in the Years 1993 – 1994.** [Master's thesis, Department of Mass Communication Graduate School Chulalongkorn University].
- Saensamdaeng, P, Thularat, N and Wimonsophonkitti, P. (2021). **The Identity of the Cafe Hopping in Thailand Through Social Media.** Journal of Graduate Studies Valaya Alongkorn Rajabhat University. 15 (3). 259 – 271.
- Sakhakorn, A. (2018). **The Interpretation and Identity Creation of Thai Dessert Cafes in Bangkok.** [Master Degree of Art, Thammasat University].

Sereechaikul, T. (2021). Features of Language and Contents in COVID – 19 Hashtags on Twitter.

Mekong-Salween Civilization Studies Journal. 12 (2). 40 – 60.

Siri, R. (2020). **International Tourist' Perspectives on Coffee Shops in Chiang Mai Province.** MFU Connexion, 6 (2). 232 – 264.

Timklai, T. (2021). **The Aecision-Making Process for Using Cafe Services among the Population in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province.** Independent research in accounting Faculty of Business Administration Ramkhamhaeng University.

Tonpo, K. (2020). **An Analytical Study of Language Use Strategies and Information Presentation Strategies in Popular Thai Facebook Fanpages.** Journal of Humanities and Social Sciences Mahasarakham University. 39 (1). 1 – 13.

University of the Thai Chamber of Commerce. (2021). **CAFÉ HOPPING and Tourism.** searched from, [https://tourism.utcc.ac.th/cafe-hopping- and Tourism/](https://tourism.utcc.ac.th/cafe-hopping-and-Tourism/).

Vutidhammakhun, B. (2017). **The Social Media Restaurant Reviews and the Decision Making in Choosing Restaurant in Bangkok.** Independent Research in M.Com.Arts (Digital Marketing Communications) Graduate School, Bangkok University.