

“ชีวิตติตตีวีว”: กลวิธีทางภาษาในการโน้มน้าวใจในเพจอาหาร

“Cheewit Tit Review”: The language of persuasion in food page

กัลยกร คมขำหนัก¹

ภิลิทธิ ดำมา

อิสริยา พะโยมรัตน์

กนกพร ตะกิมนอก

นภัทร อังกุลสินธนา²

angkunsinthana@gmail.com

¹สาขาวิชาภาษาไทย คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

²สาขาวิชาภาษาไทย คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

บทคัดย่อ

ธุรกิจเกี่ยวกับอาหารเป็นธุรกิจที่เติบโตและแข่งขันกันสูงมาก ดังจะเห็นได้จากมีร้านอาหารมากมายเกิดขึ้น ส่งผลให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ อันนำมาซึ่งการตัดสินใจและเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของเพจออนไลน์ที่เกี่ยวกับอาหาร จึงนำมาสู่การวิจัยในครั้งนี้ ที่ต้องการศึกษากลวิธีทางภาษาในการโน้มน้าวใจในเพจอาหาร “ชีวิตติตตีวีว” ผลการศึกษาพบกลวิธีทางภาษาในการโน้มน้าวใจ 5 กลวิธี ได้แก่ 1) การใช้ภาษาที่มีความหมายเชิงบวก แบ่งออกเป็น 7 ลักษณะ ได้แก่ การใช้คำเรียกรสชาติเชิงบวก การใช้คำเรียกผิวสัมผัสเชิงบวก การใช้คำบอกกลิ่นเชิงบวก การใช้คำบอกคุณภาพเชิงบวก การใช้คำบอกปริมาณเชิงบวก การใช้คำบอกขนาดเชิงบวก และการใช้คำบอกสีเชิงบวก 2) การใช้คำเลียนเสียง 3) การใช้ถ้อยคำที่มีความหมายเชิงเปรียบเทียบ



เทียบ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ การใช้สำนวนและการใช้อุปมา 4) การใช้ถ้อยคำแสดงการส่งเสริมการขาย และ 5) การใช้มุขลบท

คำสำคัญ: กลวิธีทางภาษา, การโน้มน้าวใจ, เพจอาหาร

Abstract

The food business is growing and high competitive. This can be seen from many new restaurants. That is impact to advertise; especially in online advertisement. The research aims at studying the linguistic strategies to persuade in food web “Chweet Tid Review”. From analytical study 5 strategies were found: 1) Use of positive words, can be divided into 7 categories; positive taste terms, positive touch terms, positive smell terms, quality words, quantity words, sized words and color terms 2) Onomatopoeia 3) Use of comparative meaning, can be divided into 2 categories; expressions and metaphors 4) Use of promotion and 5) presupposition

Keywords: linguistic strategy, persuasion, food page

บทนำ

ปัจจุบันการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางธุรกิจนิยมทำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเป็นสื่อดิจิทัลที่ใช้เชื่อมโยงติดต่อสื่อสารระหว่างเครือข่ายสังคม (Social network) ผ่านโปรแกรมต่างๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้เนื่องจากสามารถส่งสารได้หลากหลายรูปแบบ รวดเร็ว ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและระยะทาง รวมทั้งเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายและจำนวนมากในเวลาเดียวกันได้ อันนำมาซึ่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมมีส่วนร่วมหรือการบริโภค ส่งผลธุรกิจเติบโตได้ในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันกันสูง ด้วยเหตุนี้ผู้ดำเนินธุรกิจต่างๆ จึงนิยมหันมาประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตัวเองผ่านช่องทางดังกล่าวนี้

เฟซบุ๊ก(Facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่งที่มีความนิยมเป็นอันดับต้นๆ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เจ้าของธุรกิจต่างๆ หันมาโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทนี้ ทั้งการให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับธุรกิจและสินค้าแก่ผู้บริโภค การช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ในตราสินค้าหรือการสร้างความรักภักดีในตราสินค้าให้เกิดขึ้น รวมทั้งการเพิ่มกลุ่มผู้บริโภคหน้าใหม่ (Wilcox and Cameron, 2012) ไม่เว้นแม้แต่ธุรกิจทางด้านอาหารที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน ส่งผลให้ธุรกิจเกี่ยวกับอาหารและร้านอาหารเกิดขึ้นมากมาย ทำให้มีการแข่งขันกันสูง การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก โดยเฉพาะในส่วนของเพจจึงได้รับความนิยมอย่างมาก ดังในเพจ “ชีวิตติดรีวิว” ซึ่งเป็นเพจที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและร้านอาหารต่างๆ โดยมีผู้ติดตาม ณ วันที่ 4 กันยายน 2561 เป็นจำนวน 3,149,122 คน

อย่างไรก็ดี สื่อที่ดีเพียงอย่างเดียว ไม่เพียงพอต่อการการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ประสบผลสำเร็จได้ สารหรือภาษาเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะโน้มน้าว



ใจให้ผู้อ่านเกิดการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารได้ ดังที่ Janoschka (2004) ภาษาที่ใช้โฆษณาามีอิทธิพล ทำให้ธุรกิจร้านค้าต่างๆ มีจำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้น โดยโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีการใช้กลวิธีทางภาษาที่เร้าอารมณ์และดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ ทั้งในระดับคำ วากยสัมพันธ์ และวัจนปฏิบัติศาสตร์ สอดคล้องกับงานวิจัยหลายงาน (สุชาติ พิบูลย์วรศักดิ์, 2547; สุทธาทิพย์ อร่ามศักดิ์, 2551) ที่ชี้ให้เห็นว่าผู้ใช้ภาษาหรือผู้ส่งสารต่างใช้กลวิธีต่างเข้ามาโน้มน้าวใจผู้ฟัง หรือผู้รับสารให้คล้อยตาม ตลอดจนเกิดการปฏิบัติตามที่ต้องการ เฉกเช่นเดียวกับเพลง “ชีวิตติดรีวิว” ที่เจ้าของเพลงมีกลวิธีทางภาษาที่เด่นชัดในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและร้านอาหารเพื่อเร้าอารมณ์ความรู้สึกของผู้อ่านให้ตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ นำมาสู่การวิจัยในครั้งนี้ที่ต้องการจะหาคำตอบให้แก่คำถามที่ว่า เจ้าของเพลง “ชีวิตติดรีวิว” นั้นมีกลวิธีทางภาษาใดบ้างในการโน้มน้าวใจผู้อ่านให้ตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการร้านอาหารต่างๆ ตามที่เพลงได้นำเสนอ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากลวิธีทางภาษาในการโน้มน้าวใจในเพลง “ชีวิตติดรีวิว”

ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาเฉพาะกลวิธีการใช้ภาษาในเพลง “ชีวิตติดรีวิว” ซึ่งปรากฏข้อมูลระหว่างวันที่ 1 มิถุนายนถึงวันที่ 28 สิงหาคมพ.ศ. 2561 เท่านั้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาในอินเทอร์เน็ตและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ออนไลน์
2. เก็บรวบรวมข้อมูลการใช้ภาษาในเพลง “ชีวิตติดรีวิว” ทางเฟซบุ๊กที่

ชื่อ tideReview ระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน ถึงวันที่ 28 สิงหาคมพ.ศ. 2561

3. จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษา (textual analysis) ทั้งในระดับคำและข้อความ

4. นำเสนอผลการวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย

1. การใช้คำที่มีความหมายเชิงบวก

คำที่มีความหมายเชิงบวก หมายถึงคำที่มีความหมายในทางที่ดีหรือเชิงสร้างสรรค์ อันมีผลกระทบต่ออารมณ์ความรู้สึกในทางดีของผู้รับสาร ทั้งนี้การที่ผู้เขียนเลือกใช้คำที่มีความหมายเชิงบวกนั้นก็เพื่อให้รายละเอียดหรือข้อมูล ที่เป็นข้อดีหรือจุดเด่นของร้านอาหารหรืออาหารนั้นๆ อันเป็นผลให้เกิดเป็นจินตภาพในความคิดของผู้รับสาร จากการศึกษาพบการใช้คำที่มีความหมายเชิงบวกใน 7 ลักษณะ มีรายละเอียดดังนี้

1.1 การใช้คำเรียกรสเชิงบวก

คำเรียกรสเชิงบวก หมายถึงคำที่ใช้เรียกรสสัมผัสด้วยลิ้นที่ดี ทั้งนี้เพื่อให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์หรือความรู้สึกในรสชาติของอาหารนั้นๆ รวมไปถึงผู้เขียนจากการศึกษาพบคำเรียกรสเชิงบวกจำนวน 5 คำ ได้แก่ อร่อยกลมกล่อมแซ่บฟิน นัวดังตัวอย่าง

(1) สัมตำมาแล้วคะ วันนี้เจ้มาบุกแถบสยามคะ เพราะได้ข่าวว่ามีร้านอาหารอีสานแซ่บๆ แถวนี่ ซึ่งเขาบอกว่าแซ่บมากเด็ดมาก นัวมากนั่นก็คือร้าน “ตำยั่วครกใหญ่”(23 ส.ค. 2561)



(2) สำหรับคนไม่กินเผ็ดเขาก็มีน้ำซุบสูตรต้นตำหรับรสชาติ กลมกล่อมให้ด้วยถ้ามาต้องไม่พลาดเจ้าพูดเลย (3 ส.ค. 2561)

(3) เจ้ไปตลาดนางเลิ้งกันมาทุกคน แอบไปกินเนื้อตุ๋นอร่อยๆ (25 ส.ค. 2561)

จากตัวอย่างที่ (1) และ (3) มีการใช้คำเรียกรสเชิงบวกที่เป็นคำภาษาไทย ถิ่นอีสาน 2 คำคือคำว่า “แซบ” กับคำว่า “นัว” ซึ่งมีความหมายว่า “อร่อย” ทั้งนี้เพื่อใช้อธิบายรสชาติของส้มตำและยำผักกระเฉดตามลำดับ ส่วนตัวอย่างที่ (2) และ (3) มีการใช้คำเรียกรสเชิงบวกคำว่า “กลมกล่อม” ที่หมายถึง รสชาติที่เข้ากันพอดี และ “อร่อย” ที่หมายถึงรสชาติที่ดีหรือถูกปาก ทั้งนี้เพื่ออธิบายรสชาติของน้ำซุบและเนื้อตุ๋นตามลำดับ

อย่างไรก็ดี จากการศึกษาพบการใช้คำเรียกรสทั่วไป เช่น เปรี้ยวหวาน เค็มเผ็ด และมัน อันเป็นคำเรียกรสที่สื่อความหมายได้ทั้งในเชิงบวกและลบ แต่เมื่อนำมาใช้กับอาหาร ที่มีรสชาตินั้นโดดเด่น ก็จะสื่อความหมายในเชิงบวกได้เช่นกัน ดังตัวอย่าง

(4) บวกกับน้ำซุบชั้นรสชาติ เค็มๆ หวานๆ คือเร็ดมาก (26 ก.ค. 2561)

(5) ยำผักกระเฉดคะ รสแซบถึงใจเปรี้ยวเผ็ด กำลังดี (28 ส.ค. 2561)

จากตัวอย่างที่ (4) และ (5) ปรากฏการใช้คำเรียกรสทั่วไป 4 คำ ได้แก่ คำว่า “เค็ม” “หวาน” “เปรี้ยว” และ “เผ็ด” โดยรสเค็มกับหวานนั้น ใช้อธิบายรสชาติเฉพาะของน้ำซุบ ที่มีรสอย่างเหลือและน้ำตาลผสมกัน ส่วนรสเปรี้ยวกับเผ็ดนั้น ใช้อธิบายรสชาติเฉพาะของยำผักกระเฉด ที่มีรสอย่างมะนาวและพริก

1.2 การใช้คำเรียกผิวสัมผัสเชิงบวก

คำเรียกผิวสัมผัส หมายถึงคำที่ใช้เรียกการรับรู้สัมผัสของเนื้อของอาหาร อาจเป็นการรับรู้สัมผัสด้วยมือ ฟัน เพดาน หรือลิ้นก็ได้ (ปราณี อ่านเบรื่อง, 2551) ทั้งนี้เพื่อให้ผู้อ่านเกิดจินตภาพเกี่ยวกับผิวสัมผัสของอาหารในขณะที่รับประทาน โดยอาหารแต่ละประเภทก็จะใช้คำเรียกผิวสัมผัสที่แตกต่างกัน จากการศึกษา พบคำเรียกผิวสัมผัสเชิงบวก 10 คำ ได้แก่ นุ่ม ยืดหยุ่น กรอบ ละมุน หนึบ กรูบ เปื่อย เต็ง เยิ้ม พู ดังตัวอย่าง

(6) เส้นก็เหนียวนุ่มกำลังดี มีความยืดหยุ่นอร่อยเคี้ยวไม่ได้น่าเบื่อใจ (11 ส.ค. 2561)

(7) ...เพราะเนื้อวุ้นเคี้ยวมาแบบเปื่อยๆ (15 ก.ค. 2561)

(8) เกี้ยวบางกรอบหามาเต็มจนป่อง เคี้ยวไปเต็มปากเต็มคำ (21 ส.ค. 2561)

จากตัวอย่างที่(6) – (8) มีการใช้คำเรียกผิวสัมผัสเชิงบวก 4 คำ คือ เหนียวนุ่ม ยืดหยุ่น กรอบ และเปื่อยๆ โดยตัวอย่างที่ (6) นั้นมีการใช้คำ “เหนียวนุ่ม” มาอธิบายผิวสัมผัสของอาหารประเภทเส้นก๋วยเตี๋ยว ว่ามีลักษณะไม่ขาดง่าย หากแต่ต้องเคี้ยวให้ขาด แต่ก็ยังคงความอ่อนนุ่มของเส้นอยู่ พึงสังเกตว่า คำว่า “เหนียว” นั้น หากปรากฏตามลำพังก็จะสื่อผิวสัมผัสในเชิงลบได้ ในทางตรงกันข้ามกับตัวอย่างที่ (7) มีการนำคำว่า “เปื่อย” มาอธิบายผิวสัมผัสของอาหารประเภทเนื้อตุ๋น ที่ต้มมาจนเปื่อย จนง่ายที่จะเคี้ยว และตัวอย่างที่ (8) มีการนำคำว่า “กรอบ” มาใช้อธิบายผิวสัมผัสของเกี้ยวที่เมื่อกัดและเคี้ยวในขณะที่รับประทาน ก็จะได้ความรู้สึกกรอบของแผ่นเกี้ยวที่หักแตกได้ง่าย



1.3 การใช้คำเรียกกลิ่นเชิงบวก

คำเรียกกลิ่นเชิงบวก หมายถึงคำที่ใช้เรียกกลิ่นสัมผัสที่ดี ที่สัมผัสได้ด้วยจมูก ทั้งนี้เพื่อให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์หรือความรู้สึกร่วมไปกับกลิ่นของอาหารนั้นๆจากการศึกษาพบคำเรียกกลิ่นเชิงบวกเพียง 1 คำ คือคำว่า “หอม” ดังตัวอย่าง

(9) จุดเด่นของก๋วยจั๊บบู๊ญที่หมุกรอบที่เป็นสูตรทางร้าน น้ำซุปรุ่น **หอม** เครื่องพะโล้ยาจีน (1 ก.ค. 2561)

(10) ใครจะสั่งแบบเป็นตัวยาก็มีแต่อย่างบนเตาให้เห็นกันเลย กลิ่นนี้**หอม**หวานชวนกินสุดๆ (18 ส.ค. 2561)

(11) ใส่ขนมเทียนที่เป็นสูตรเฉพาะของทางร้าน ยิ่งทอดใหม่ๆ กลิ่น**หอม**ยั่วใจจริงๆ (10 ก.ค. 2561)

จากตัวอย่างที่ (9)–(11) มีการใช้คำเรียกกลิ่นเชิงบวกคำว่า “หอม” ที่หมายถึงกลิ่นดี ทั้งนี้เพื่ออธิบายกลิ่นของอาหาร ทั้งกลิ่นหอมของน้ำซุปรุ่นที่ผสมเครื่องพะโล้ยาจีน กลิ่นหอมของปลาหมึกย่าง และกลิ่นหอมของใส่ขนมเทียนตามลำดับ

1.4 การใช้คำบอกคุณภาพเชิงบวก

คำบอกคุณภาพเชิงบวกหมายถึงคำที่มีความหมายเกี่ยวกับคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของอาหารหรือวัตถุดิบในอาหารนั้นๆ ที่เป็นไปในทางที่ดี ได้มาตรฐาน เช่น ความสด ความใหม่ ความพิถีพิถันในการเลือกวัตถุดิบนั้นมาเป็นส่วนประกอบ เป็นต้น (อรอุมา วงศาางาม, 2556; พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และ นิธิยา รัตนานนท์, 2556; ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) ทั้งนี้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคทั้งในด้านความปลอดภัย รสชาติ หรือความสดใหม่ของวัตถุดิบ

ที่นำมาปรุง จากการศึกษาพบคำบอกคุณภาพเชิงบวกทั้งหมด 6 คำ ได้แก่คำว่า พิเศษพรีเมียม สด ดี (คุณภาพดี ชั้นดี) ดังตัวอย่าง

(12) อีกอย่างส่วนผสมเขาใช้ทุเรียนหอมทองคัดพิเศษเท่านั้น มาเป็นส่วนประกอบในชีสเค้ก (30 มิ.ย. 2561)

(13) เนื้อของร้านนี้คุณภาพพรีเมียมสุดๆ (8 ส.ค. 2561)

(14) ร้านนี้มีบรรดาอาหารทะเลแบบสดๆ ตั้งเรียงรายทั้งร้าน ซึ่งมันเยอะมาก สดมาก และมีแต่ของดี ๆ (9 ส.ค. 2561)

จากตัวอย่างที่ (12) มีการใช้คำว่า “พิเศษ” ที่หมายถึงเหนือหรือแตกต่างไปจากปรกติธรรมดา มาขยายคำว่า “คัด” เพื่อสื่อความหมายถึงการเลือกใช้วัตถุดิบในการทำชีสเค้กอย่างพิถีพิถัน ซึ่งในตัวอย่างนี้คือทุเรียนส่วนตัวอย่างที่ (13) มีการใช้คำว่า “พรีเมียม” ที่มีความหมายว่า คุณภาพสูง มาขยายคำว่า “คุณภาพ” เพื่อสื่อความถึงคุณภาพของวัสดุอย่างเนื้อว่าดีกว่าปกติทั่วไปมาก และตัวอย่างที่ (14) มีการใช้คำว่า “สด” ที่มีความหมายว่า ใหม่ เพิ่งได้มา มาขยายคำว่า “อาหารทะเล” เพื่อสื่อความถึงคุณภาพของอาหารทะเลที่เพิ่งได้มาจากทะเล จึงทำให้มีสภาพที่ใหม่และดี อีกทั้งยังเน้นย้ำคุณภาพของอาหารทะเลด้วยคำว่า “ดี” ซึ่งเป็นสื่อถึงคุณภาพของสินค้าอีกครั้งในตอนท้าย

1.5 การใช้คำบอกปริมาณเชิงบวก

คำบอกปริมาณหมายถึงคำที่สื่อความหมายเกี่ยวกับความมากความน้อยของจำนวน โดยเฉพาะคำบอกปริมาณมากหรือหลาย ทั้งนี้เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณของอาหารที่ผู้บริโภคจะได้รับ หรือความหลากหลายของวัตถุดิบหรืออาหารที่ผู้บริโภคจะได้มีโอกาสเลือกตามความพึงพอใจ จนนำมาสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการในร้านอาหารแห่งนั้น จากการศึกษาพบคำบอกปริมาณเชิงบวก



ทั้งหมด 7 คำ ได้แก่คำว่า หลาย เยอะแยะ เพียบ มาก มากมายแน่น เต็มดัง ตัวอย่าง

(15) ...นอกจากนั้น ยังมีเนื้อ หมู และบรรดาผักหลากหลาย ชนิด (9 ส.ค. 2561)

(16) ...ที่นี่มีเมนูให้เลือกเยอะแยะเลยคะ ไม่ว่าจะเป็น... (16มิ.ย. 2561)

(17) ...”ที่นี่มีหอย” แค่อีกก็บอกแล้วว่าต้องมีหอยอีกเพียบแน่ๆ (2 มิ.ย. 61)

(18) ทางร้านขนเมนูความอร่อย มามากมาย อาทิ... (4 มิ.ย. 61)

จากตัวอย่างที่ (16) มีการใช้คำว่า “หลากหลาย” ที่มีความหมายว่า ต่างๆ กัน ทั้งนี้เพื่อบอกปริมาณของผัก ที่มีให้เลือกรับประทานอย่างมากมาย และหลายชนิด ส่วนตัวอย่างที่ (16) พบการใช้คำว่า “เยอะแยะ” ที่มีความหมายว่า มากมายเหลือหลาย ทั้งนี้บอกปริมาณของเมนูต่างๆ ที่มีให้เลือกรับประทานอย่างมากมาย และตัวอย่างที่ (17) มีการนำคำว่า “เพียบ” ที่มีความหมายว่า เต็ม ทั้งนี้เพื่อบอกปริมาณของหอยที่มีให้รับประทานอย่างมากมาย (18) มีการใช้คำว่า “มากมาย” ที่มีความหมายว่ามากเหลือหลาย ทั้งนี้เพื่อบอกปริมาณของรายการอาหารหลายรายการที่ทางร้านมีไว้ให้บริการ

1.6 การใช้คำบอกขนาดเชิงบวก

คำบอกขนาดในเชิงบวก หมายถึงคำใช้บอกรูปลักษณะของอาหารหรือวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร โดยเฉพาะรูปลักษณะที่ใหญ่โต ทั้งนี้เพื่อนำน้ำใจให้อ่านคล้อยตามในประเด็นความเหมาะสมของราคาและขนาดของ

อาหาร จนนำมาสู่การตัดสินใจใช้บริการ จากการศึกษาพบการใช้คำบอกขนาดเชิงบวก 2 ลักษณะ คือคำบอกขนาดของอาหาร และ คำบอกขนาดของวัตถุดิบ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.6.1 การใช้คำบอกขนาดของอาหารจากการศึกษาพบคำบอกขนาดของอาหาร 3 คำ ได้แก่ คำว่า ใหญ่ ยักษ์ บิ๊ก ดังตัวอย่าง

(19) เจ้พามาวันนี้รวบรวมเอาขนมหวาน **ไซต์ใหญ่** ใส่ตะลัก (27 ส.ค. 2561)

(20) ...บอกเลยแต่ละเมนูไม่ได้เล็กเหมือนอย่างร้านนคะ มาเป็นแก้วใหญ่ **ไซส์ยักษ์**... (30 ก.ค. 2561)

(21) ...ที่เจ้บอกว่าพิเศษก็คือความอลังการของขนมจีบเลย **ไซส์บิ๊ก**... (19 ส.ค. 2561)

จากตัวอย่างที่ (19) มีการใช้คำว่า “ใหญ่” เพื่อขยายขนาดอันใหญ่โตของขนมหวานของร้านอาหารนี้ ส่วนตัวอย่างที่ (20) นั้นใช้คำว่า “ยักษ์” มาขยายขนาดของน้ำผลไม้ร้านนี้ว่ามีขนาดใหญ่เป็นพิเศษ และตัวอย่างที่ (21) มีการใช้คำว่า “บิ๊ก” ที่หมายถึงใหญ่ มาขยายขนาดของขนมจีบร้านดังกล่าวนี้ว่ามีขนาดใหญ่กว่าปกติทั่วไป

1.6.2 การใช้คำบอกขนาดของวัตถุดิบจากการศึกษาพบคำบอกขนาดของวัตถุดิบได้แก่คำว่า โต ใหญ่ อ้วน อวบอิม ดังตัวอย่าง

(22) เจ้ก็จัดยำมะม่วงปู้มาได้ปู้มาตัว **โตๆ** (6 ส.ค. 2561)

(23) หอยนางรมก็ขึ้น **ใหญ่มาก** (26 ส.ค. 2561)



(24) บุรเจ็เล่าปู้ม้า คัดสรรเฉพาะปู้ม้าสดๆตัวอ้วนๆ (10 ส.ค. 2561)

จากตัวอย่างที่(22) มีการใช้คำว่า “โต” มาขยายขนาดของปูซึ่งเป็น วัตถุประสงค์ในยามะม่วง ว่ามีขนาดใหญ่ อีกทั้งมีการนำมาสร้างเป็นคำซ้ำเพื่อเพิ่มน้ำหนักของความหมายเข้าไปอีกว่าปู้ม้าที่เลือกใช้นั้นมีขนาดใหญ่โตมาก ส่วน ตัวอย่างที่ (23) นั้น มีการนำคำว่า “ใหญ่มาก” มาขยายหยอยนางรม ซึ่งเป็น วัตถุประสงค์อย่างหนึ่งของอาหารว่ามีขนาดใหญ่มากปกติทั่วไป และตัวอย่างที่ (24) มีการใช้คำว่า “อ้วน” มาขยายขนาดของปู้ม้าว่ามีขนาดอวบและโตมากมีเนื้อ มาก

1.7 การใช้คำเรียกสี

สี หมายถึงลักษณะปรากฏทางแสงที่ตารับรู้ได้ทันทีก่อนจะบริโภค หรือก่อนการตัดสินใจซื้ออาหารนั้นๆ เนื่องจากสีบ่งบอกถึงคุณภาพของอาหาร ในด้านต่างๆเช่น สีบ่งบอกรสชาติของอาหาร “สีส้ม” บ่งบอกถึงรสส้ม “สีแดง” บ่งบอกถึงรสสตอเบอร์รี่ “สีเหลือง” บ่งบอกถึงรสกล้วย เป็นต้น สีอาจสัมพันธ์ กับความพึงพอใจของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มหรือช่วงวัย เช่น เด็กและวัยรุ่นพึงพอใจ สีสด ดังนั้นอาหารที่มีสีสดจึงดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่มนี้ หรือผู้บริโภคที่ชื่นชอบ ธรรมชาติก็มักพึงพอใจในสินค้าที่มีสีอ่อน (ปราณี อ่านเปรื่อง, 2551) จากการ ศึกษาการใช้ภาษาในเพจอาหาร พบการใช้คำเรียกสีมาอธิบายสีของทั้งอาหาร และวัตถุประสงค์ ดังตัวอย่าง

(25) ...เป็นเซอร์รี่แบรนด์ Jealous จากประเทศแคนาดาเคาะบอก เลยว่าลูกใหญ่ สีแดงเข้ม ก้านเขียวสด (17 ส.ค. 2561)

(26) รสชาติจี๊ดจ๊าดและสีมันแสบตา กับสีส้มของเนื้อแซลมอนที่ เสิร์ฟบนใบตอง (22 มิ.ย. 2561)

(27) เนื้อวุ้นก็สีแดงสดมีมันแทรกกำลังดี (14 มิ.ย. 2561)

จากตัวอย่างที่ (25) มีการใช้คำเรียกสีแดงและเขียว มาอธิบายสีของผลเชอร์รี่และก้านของเชอร์รี่เพื่อสื่อความว่าเชอร์รี่นั้นยังสดและใหม่อยู่ ผลและก้านจึงคงมีสีดังกล่าว ส่วนตัวอย่างที่ (26) มีการใช้คำเรียกสีส้มมาอธิบายสีของเนื้อปลาแซลมอน ทั้งนี้เพื่อสื่อความว่าเนื้อแซลมอนยังคงสดใหม่อยู่จึงยังคงมีสีกล่าว และตัวอย่างที่ (27) มีการใช้คำเรียกสีแดงมาอธิบายสีของเนื้อวุ้น ทั้งนี้เพื่อสื่อความว่าเนื้อวุ้นยังคงสดและใหม่อยู่ จึงยังคงมีสีดังกล่าวอยู่

2. การใช้คำเลียนเสียง

คำเลียนเสียง (Onomatopoeia) หมายถึงคำที่ใช้เรียกเสียงต่างๆ ทั้งนี้ อาจเป็นเสียงอุทาน หรือเสียงที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติก็ได้ (Fahnestock, 2011: 51-52) จากการศึกษาการใช้ภาษาในเพจอาหารนี้ พบการใช้คำเลียนเสียงธรรมชาติ ทั้งที่เป็นเสียงของการปรุงอาหาร เสียงในขณะที่รับประทานอาหารนั้นๆ หรือเสียงของร่างกายที่ต้องการอาหาร ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดภาพของอาหารในใจของผู้อ่าน ดังตัวอย่าง

(28) หนีบบรรดาเนื้อๆมาปิ้งให้เสียงซู่ (16 ส.ค. 2561)

(29) ไข่ปลาหมึกเอ็นแก้วเคี้ยวแล้วกริบๆ (13 ส.ค. 2561)

(30) เป็นยังงัยกันบ้างคะ ท้องร้องจ๊อกๆกันเลยละซี (18 ส.ค. 2561)

จากตัวอย่างที่(28) พบการใช้คำว่า “ซู่” ซึ่งเป็นคำเลียนเสียงของเนื้อสดที่วางลงบนกระทะเตาถ่านที่ร้อน ส่วนตัวอย่างที่ (29) พบการใช้คำว่า “กริบๆ” ซึ่งเป็นคำเลียนเสียงที่เกิดขึ้นขณะที่เคี้ยวเอ็นแก้วของไข่ปลาหมึกและตัวอย่างที่ (30) พบการใช้คำว่า “จ๊อกๆ” ซึ่งเป็นคำเลียนเสียงร้องของท้องเมื่อหิว



3. การใช้ถ้อยคำที่มีความหมายเชิงเปรียบเทียบ

ถ้อยคำที่มีความหมายเชิงเปรียบเทียบ หมายถึงถ้อยคำที่สื่อความหมายไม่ตรงตามตัวอักษร หากแต่เป็นการนำความหมายใดความหมายหนึ่งของรูปภาษามาใช้ในเชิงเปรียบเทียบกับอีกสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้เพื่ออธิบายความหรือก่อให้เกิดภาพขึ้นในความคิด จากการศึกษาภาษาที่ใช้ในเพลงอาหาร พบการใช้ถ้อยคำที่มีความหมายเชิงเปรียบเทียบ 2 ลักษณะ คือการใช้สำนวน และการใช้อุปมาอุปไมย มีรายละเอียดดังนี้

3.1 การใช้สำนวน

สำนวน หมายถึงถ้อยคำที่กล่าวมาช้านานแล้ว มีความหมายไม่ตรงตามตัวอักษร หรือมีความหมายในเชิงเปรียบเทียบ หรืออุปมาอุปไมยจากการศึกษาการใช้ภาษาในเพลง “ชีวิตติดรีวิว” พบใช้สำนวนดังนี้

(30) วันนี้เจ้ไปขับรถเล่นแถวสวนผัก **ตาเหยี่ยว**นักรีวิวอย่างเจ้ ก็ไปสะดุดตากับร้านก๋วยเตี๋ยว (10 ก.ค. 2651)

(31) ยังมีของหวานตกท้ายไว้**ล้างปาก**กันด้วย อย่างไอศกรีมในน้ำเต้าหู้ (29 ส.ค. 2561)

(32) แอบกระซิบสำหรับ**คอเบียร์** ร้านนี้ก็มีบุฟเฟ่ต์เบียร์ (17 ส.ค. 2561)

จากตัวอย่างที่ (30) ปรากฏการใช้สำนวน “ตาเหยี่ยว” ซึ่งหมายถึง ตาไวหรือตาแหลมคม ทั้งนี้เพื่อเปรียบเทียบสายตาของผู้เขียนว่าดีเฉกเช่นเดียวกับตาของเหยี่ยว จึงพบร้านก๋วยเตี๋ยวที่อร่อยได้ตัวอย่างที่ (31) ปรากฏสำนวน “ล้างปาก” ซึ่งหมายถึงการกินของหวานเล็กน้อยภายหลังการกินอาหารคาว ทั้งนี้เพื่อสื่อความว่าให้รับประทานของหวานอย่างไอศกรีมในน้ำเต้าหู้หลังจากที่รับประทาน

อาหารจานหลักแล้ว และตัวอย่างที่ (32) ปรากฏสำนวน “คอเปียร์” ซึ่งหมายถึงคนที่ชอบดื่มเปียร์มากทั้งนี้เพื่อสื่อความว่าร้านอาหารดังกล่าวนี้ ซึ่งเป็นร้านบุฟเฟต์เปียร์นั้น น่าจะเป็นที่ชื่นชอบของบุคคลกลุ่มดังกล่าวนี้

3.2 การใช้อุปลักษณ์

อุปลักษณ์ หมายถึงการเปรียบเทียบสองสิ่ง ซึ่งมีลักษณะบางประการเหมือนกัน แต่อยู่ต่างแควดวงความหมายกัน โดยสิ่งที้นำมาเปรียบเรียกว่า “แบบเปรียบ” (vehicle) ส่วนสิ่งที่ถูกเปรียบเรียกว่า “สิ่งที่ถูกเปรียบ” (tenor) (Fahnestock, 2011:104) จากการศึกษาการใช้ภาษาในเพลง “ชีวิตติดรีวิว” พบการใช้อุปลักษณ์เพื่อถ่ายทอดความคิดหรือให้รายละเอียดของอาหารหรือร้านอาหาร โดยเฉพาะปริมาณและขนาดของอาหารอันทำให้ผู้อ่านเห็นภาพเหล่านี้แจ่มชัดยิ่งขึ้น นำมาซึ่งการตัดสินใจใช้บริการ ดังตัวอย่าง

(33) “**ขนทัพอาหาร**มาขนาดนี้ ทั้งเนื้อ ทั้งของกินเล่น **คุ่มขนาด**นี้ เจ้ไม่รีวิวไม่ได้นะค้า” (1 มิ.ย. 2561)

(34) “เพลิดเพลินไปกับการทาน**กองทัพบุฟเฟต์ทะเล** โดยมี**ปลากำลั่ง**เป็น กุ้งสดๆ ตัวเป็นๆ ไชสีใหญ่จำโบ้ ปูเลสดๆ ส่งตรงจากอันดามัน ปูม้าไข่ หอยนางรม แมงดาจานไข่แน่น ยังมีอีกหลาย**กำลั่งพล**ที่เด็ดๆ เจ้ของยกมาเพียงเท่านี้” (15 ส.ค. 2561)

(35) “วันนี้เจ้ไม่ได้พาไป**ตะลุยกินอาหารที่ไหนนะคะ**” (9 ส.ค. 2561)



จากตัวอย่างที่ (33) และ (34) คำว่า “ทัพ” “กองทัพ” “กำลังพล” และ “พลกำลัง” เป็นคำที่อยู่ในแวดวงความหมายของสงคราม หมายถึงกองทหาร มากกล่าวถึงอาหาร ทั้งนี้เพื่อต้องการเปรียบเทียบให้เห็นถึงปริมาณของอาหารหรือ วัตถุประสงค์ที่มีจำนวนมากเฉกเช่นเดียวกับจำนวนทหารในกองทัพ ส่วนตัวอย่างที่ (35) คำว่า “ตะลุยก” เป็นคำที่อยู่ในแวดวงความหมายของสงคราม หมายถึงการ เคลื่อนที่บุกเข้าไปโดยไม่หยุด มาใช้กล่าวถึงการรับประทานอาหาร ทั้งนี้เพื่อ ต้องการเปรียบเทียบให้เห็นถึงการรับประทานอาหารหลายร้านอย่างต่อเนื่องโดยไม่หยุด ซึ่งเปรียบได้กับการที่ทหารตะลุยกเข้าไปในทัพของศัตรูโดยไม่หยุดเช่น เดียวกัน

4. การใช้ถ้อยคำแสดงการส่งเสริมการขายในเชิงบวก

การใช้ถ้อยคำส่งเสริมการขาย หมายถึงการใช้ถ้อยคำที่ดึงดูดความสนใจ หรือโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านเกิดการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร ทั้งการลดราคา การเพิ่มปริมาณของสินค้า การบริการในรูปแบบที่พิเศษไปจากปกติทั่วไป หรือ การให้ของสมนาคุณเป็นการแลกเปลี่ยน ดังตัวอย่าง

(36) ที่สำคัญช่วงนี้ที่ร้านเรามีโปรโมชั่นพิเศษกับชุดซีฟู้ดใหญ่ (Seafood Set L) เพียง 319 บาท จากราคาปกติ 399 บาท ตั้งแต่วันนี้ – 31 ส.ค. 2561 (3 ส.ค. 2561)

(37) จัดโปรฯอีกแล้ว Starbucks ซื้อ 1 แถม 1 (20 ส.ค. 2561)

(38) ตอนนี้มีโปรฯ MEGA SALMONDON ลด 50% (3 ส.ค. 2561)

จากตัวอย่างที่ (36) มีการใช้ถ้อยคำส่งเสริมการขายที่ชัดเจน ดังถ้อยคำ ว่า “โปรโมชั่นพิเศษ” ซึ่งเป็นการเสนอราคาของอาหารที่ถูกไปจากปกติ หรือใน ตัวอย่างที่ (37) มีการใช้ถ้อยคำส่งเสริมการขาย “ซื้อ 1 แถม 1” กล่าวคือ หาก

ลูกค้าซื้อเครื่องตีชนิดใดใด ก็จะได้เครื่องตีนั้นอีกแก้วโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด และตัวอย่างที่ (38) เป็นการใช้ถ้อยคำส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาให้แก่ลูกค้าทำสลิปเปอร์เซนต์จากราคาอาหารที่รับประทาน

5. การใช้มูลบท

มูลบท คือ การใช้ภาษาเพื่อสื่อความรู้หรือความเชื่อที่มีมาอย่างยาวนาน โดยที่ไม่ต้องเอ่ยถึงเรื่องนั้นโดยตรง อาจมีบางคำศัพท์หรือบางวลีที่ทำให้นึกถึงความหมายของคำศัพท์หรือวลีนั้นในทิศทางอื่น (ศิริพร ภัคดีมาสุข, 2561) ผู้วิจัยพบการใช้มูลบทในเพลง ชีวิตดีดีรีวิว ที่มีความสัมพันธ์กับการนำเสนออาหาร พบคำที่สื่อถึงมูลบท ได้แก่คำว่า ตำนาน โบราณ เก่าแก่ ย้อนยุค สูตรดั้งเดิม เจ้าเก่า เจ้าเดิม ต้นตำหรับ ดังตัวอย่าง

(39) “น้ำซุปลสูตรต้นตำหรับรสชาติกลมกล่อม” (3 ส.ค. 2561)

(40) “หมูทอดใส่ซ่ง อร่อยย้อนยุคสูตรโบราณ” (26 ส.ค. 2561)

(41) “ผัดไทยย้อนยุคสูตรดั้งเดิม” (26 ส.ค. 2561)

(42) “ร้านอีสานรสเด็ด ความแซ่บระดับตำนาน” (9 ส.ค. 261)

จากตัวอย่างที่ (39)-(42) พบคำที่ใช้มูลบทได้แก่คำว่า “ต้นตำหรับ” “โบราณ” “ดั้งเดิม” “ตำนาน” คำเหล่านี้เป็นคำที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความเชื่อว่าเป็นสิ่งที่มีมานาน จะต้องดีและไม่ธรรมดา ในการศึกษาวิจัยผู้เขียนได้ใช้คำเหล่านี้เพื่อแสดงให้เห็นถึงที่มาของอาหาร ดังนั้นจึงต้องมีความอร่อยเป็นอย่างมากถึงสามารถสืบทอดต่อมาได้ยาวนาน



สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีทางภาษาในการโน้มน้าวใจในเพจ “ชีวิตติดรีวิว” ซึ่งเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 มิถุนายนถึงวันที่ 28 สิงหาคม พ.ศ. 2561 ด้วยวิธีการวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษา (textual analysis) ทั้งในระดับคำและข้อความจากการศึกษาพบกลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการโน้มน้าวใจผู้อ่านให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารต่างๆ จำนวน 5 กลวิธี ได้แก่ การใช้คำที่มีความหมายเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทั้งรสชาติ ผิวสัมผัส กลิ่น คุณภาพ ปริมาณ ขนาด และสี การใช้คำเลียนเสียงธรรมชาติ การใช้ถ้อยคำที่มีความหมายเชิงเปรียบเทียบ การใช้ถ้อยคำแสดงการส่งเสริมการขาย และการใช้มูลบท

จากผลการวิจัยข้างต้นชี้ให้เห็นว่าภาษาที่เจ้าของเพจ “ชีวิตติดรีวิว” ใช้ นั้น ทำให้เกิดจินตภาพหรือภาพในความคิดที่เกี่ยวกับอาหารได้อย่างแจ่มชัด โดยเฉพาะเฉพาะการใช้คำที่มีความหมายเชิงบวกผ่านประสาทสัมผัสที่สัมพันธ์กับการรับประทาน ทั้งการลิ้มรสในคำเรียกรสเชิงบวก การสัมผัสในคำเรียกผิวสัมผัสเชิงบวก การได้กลิ่นดังในคำเรียกกลิ่นเชิงบวก และการมองเห็นดังในคำเรียกสี ทั้งนี้เนื่องจากในขณะที่รับประทานอาหารนั้น ผู้รับประทานต้องอาศัยประสาทสัมผัสต่างๆ ในการประเมินค่าของอาหารนั้นๆ ด้วยเหตุนี้จึงมีการนำคำที่สามารถสื่อความหมายในเชิงบวกเกี่ยวกับการรับประทานอาหารผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ ของอาหารมาใช้เพื่อนำเสนอภาพของอาหารที่กำลังโฆษณาประชาสัมพันธ์เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ สุทธาทิพย์ อร่ามศักดิ์ (2551) และนพวัฒน์ สุวรรณช่าง (2553) ที่ศึกษาการโฆษณาสินค้าประเภทแฟชั่นเครื่องแต่งกายและโฆษณาในนิตยสารสุขภาพตามลำดับแล้ว กลับปรากฏการใช้คำที่มีความหมายเชิงบวกผ่านประสาทสัมผัสในงานวิจัยทั้งสองงานในจำนวนที่น้อยกว่า

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังสังเกตเห็นว่า กลวิธีการใช้มูลบดเป็นอีกกลวิธีที่โดดเด่นในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจเกี่ยวกับอาหารและร้านอาหาร อีกทั้งยังสะท้อนการรับรู้และชุดความคิดของคนในสังคมไทยได้เป็นอย่างดีว่า ร้านอาหารที่รสชาติดีนั้นจะต้องเป็นร้านที่ให้บริการมานาน ดังปรากฏในการใช้มูลบดในถ้อยคำต่างๆ เช่น ต้นตำรับ โบราณ ดั้งเดิม ตำนาน เป็นต้น เพราะเชื่อว่าหากเป็นร้านที่เปิดให้บริการมานาน ย่อมมีความชำนาญและเชี่ยวชาญในการปรุง รวมทั้งมีเคล็ดลับในการปรุงอาหารให้มีรสชาติดี ด้วยเหตุนี้จึงมีการนำมูลบดต่างๆ เหล่านี้มาใช้ในการโฆษณาร้านอาหารอยู่เสมอ

กลวิธีการใช้ถ้อยคำแสดงการส่งเสริมการขาย ก็เป็นอีกกลวิธีหนึ่ง ที่ดึงดูดความสนใจของผู้อ่านหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะประเด็นความคุ้มค่าระหว่างอาหารกับราคาของอาหารนั้น หากมีการลดราคาหรือเพิ่มปริมาณของสินค้า ก็จะทำให้ผู้อ่านหรือกลุ่มเป้าหมายนั้นตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วขึ้น ดังที่ Janoschka (2004: 146) ที่ได้กล่าวถึงกลวิธีการโน้มน้าวใจหรือดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าในเว็บไซต์ที่มักพบบ่อยคือการเล่นเกมและการส่งเสริมการขายด้วยการให้สิทธิพิเศษอย่างส่วนลด แต่กระนั้นก็ดีสิทธิพิเศษดังกล่าวมักถูกจำกัดด้วยเงื่อนไข เช่น วันและเวลา เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของนพวัฒน์ สุวรรณช่าง (2553) ที่พบกลวิธีดังกล่าวนี้ในโฆษณาในนิตยสารสุขภาพเช่นกัน

อย่างไรก็ดี การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเพจอาหารเพียงเพจเดียวเท่านั้น จึงควรมีการศึกษาเพจที่โฆษณาประชาสัมพันธ์อาหารและร้านอาหารอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบว่าพบกลวิธีทางภาษาเช่นเดียวกับงานวิจัยนี้หรือไม่ หรืออาจมีการใช้กลวิธีอื่นที่แตกต่างกันออกไป



เอกสารอ้างอิง

- นพวัฒน์ สุวรรณช่าง. (2553). **การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปราณี อานเปื้อง. (2551). **หลักการวิเคราะห์อาหารด้วยประสาทสัมผัส**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรีชา วัฒนวิศิษฐ์ศิริ. (2543). **การวิเคราะห์กลวิธีและการใช้ภาษาโฆษณารถยนต์ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ พ.ศ. 2541** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิตา รัตนานพนนท์. (2559). **คุณภาพอาหาร**. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 ตุลาคม 2561, จากเว็บไซต์: www.foodnetworksolution.com.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2552). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542**. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 ตุลาคม 2561, จากเว็บไซต์: <http://rirs3.royin.go.th>.
- สุทธาทิพย์ อร่ามศักดิ์. (2551). **กลวิธีการเขียนเพื่อโน้มน้าวใจในคอลัมน์หมวดแฟชั่นในนิตยสาร SPICY, พ.ศ. 2549** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพร ภัคดีผาสุข. (2561). **ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอัตลักษณ์และแนวทางการนำมาศึกษาภาษาไทย**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



- Fahnestock, J. (2011). **Rhetorical Style: the of language in persuasion**. New York: oxford University Press.
- Janoschka, A. (2004). **Web Advertising: New forms of communication on the internet**. Amsterdam: John Benjamin Publishing.
- Szatowski, P. E. (2014). **Language and Food**.Amsterdam: John Benjamins Publishing.
- Wilcox, D.L. and Cameron, G.T. (2012). **Public relations: strategies and tactics**. Boston: Allyn and Bacon.