

การวิเคราะห์งานเขียนรีวิวในเฟซบุ๊กแฟนเพจ TripTH ทริปไทยแลนด์

An Analysis of Writing Reviews in TripTH Trip Thailand Facebook Fanpage

นิตยา มีสุวรรณ¹
Nittaya Meesuwan

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่องการวิเคราะห์งานเขียนรีวิวในเฟซบุ๊กแฟนเพจ TripTH ทริปไทยแลนด์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเนื้อหา กลวิธีการเขียน และการใช้ภาษาในงานเขียนรีวิวของเฟซบุ๊กแฟนเพจ TripTH ทริปไทยแลนด์ โดยเก็บข้อมูลจากงานเขียนรีวิวในเฟซบุ๊กแฟนเพจ TripTH ทริปไทยแลนด์ ที่บล็อกเกอร์เขียนขึ้นตั้งแต่วันที่ 1-29 กุมภาพันธ์ 2563 จำนวน 131 เรื่อง ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาของงานเขียนรีวิวมี 2 ประเภท ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว กลวิธีการเขียนมี 4 องค์ประกอบตามโครงสร้างของสารคดีท่องเที่ยว ได้แก่ การตั้งชื่อเรื่อง การเปิดเรื่อง การเสนอเรื่อง และการปิดเรื่อง การตั้งชื่อเรื่องถือเป็นกลวิธีการเขียนที่โดดเด่นที่สุด มี 6 วิธี เรียงลำดับจากวิธีที่พบมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ การตั้งชื่อเรื่องตามเอกลักษณ์ของสถานที่ การตั้งชื่อเรื่องตามชื่อสถานที่โดยตรง การตั้งชื่อเรื่องโดยใช้คำที่สื่อความถึงสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร หรือที่พัก การตั้งชื่อเรื่องโดยเล่นสัมผัสคล้องจอง การตั้งชื่อเรื่องโดยใช้คำถาม และการตั้งชื่อตามลักษณะการเดินทาง ส่วนการใช้ภาษามีการใช้คำ การใช้โวหาร การใช้ภาพพจน์ และการใช้เครื่องหมายและอิมิจิ การใช้คำนับเป็นการใช้ภาษาที่โดดเด่นที่สุดมี 12 ลักษณะ เรียงลำดับจากลักษณะที่พบมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ การใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ การใช้คำขยาย การเปลี่ยนเสียงของคำ การพิมพ์ซ้ำ การใช้คำซ้ำ การใช้คำซ้อน การใช้คำสัมผัส การใช้คำตัด การใช้อักษรย่อ การใช้คำเลียนเสียง การใช้คำสแลง และการใช้คำภาษาถิ่น

คำสำคัญ: บล็อกเกอร์ งานเขียนรีวิว เนื้อหา กลวิธีการเขียน การใช้ภาษา

Abstract

The research article on an Analysis of Writing Reviews in TripTH Trip Thailand Facebook Fanpage aims to study presenting contents, writing styles and the language use in writing reviews in TripTH Trip Thailand Facebook Fanpage. The data used were 131 writing reviews from Bloggers in TripTH Trip Thailand Facebook Fanpage during February 1-29, 2020. The findings presented that the contents could be categorized into two types: 1) reviews with travel content and 2) reviews with non-related travel content. Writing techniques consisted of 4 features, namely the title, the introduction, the content, and the conclusion. The most outstanding writing technique from the

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรภาษาไทยเพื่ออาชีพ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
อีเมล nittaya.mee@dpu.ac.th
Lecture at Thai for Careers Program, Faculty of Arts, Dhurakij Pundit University
Email: nittaya.mee@dpu.ac.th

analysis is naming the title which comprised 6 methods. The most popular use was naming the title from uniqueness of the place followed by naming the title from the official name of the place, naming the title from the tourist attraction, the restaurant or the accommodation, using rhyme, using questioning, and naming the title according to the travel style. The language use in the writing reviews in TripTH Trip Thailand Facebook Fanpage consists of using wording, eloquence, figures of speech, symbols, and Emoji. The use of word was the most outstanding technique in the reviews. Twelve best uses sorted in descending order were: English transliteration, *using modifiers*, modified sounds, repetition, reduplication, synonymous compound, rhyming, word segmentation, abbreviation, onomatopoeia, slang, and dialect.

Keywords: Blogger, Writing Reviews, Content, Writing style, The use of language

บทนำ

เฟซบุ๊กเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานทั่วโลก จากรายงาน Digital 2020 Global Digital Overview ของ We Are Social and Hootsuite พบว่า เฟซบุ๊กเป็น social platform ที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งในโลก (Kemp, 2020) สำหรับประเทศไทยมีผู้ใช้งาน เฟซบุ๊กมากที่สุดเป็นอันดับ 8 ของโลก โดยมีบัญชีผู้ใช้งานจำนวน 47,000,000 บัญชี (ณรงค์ยศ มหิทธิวิภาณีชชา, 2563) การใช้งานเฟซบุ๊กนั้นผู้ใช้งานสามารถเขียนแสดงความคิดเห็นเรื่องราวต่าง ๆ โพสต์รูปภาพหรือคลิปวิดีโอ พูดคุยกับผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ผ่านช่องแสดงความคิดเห็นหรือกล่องข้อความ วิดีโอคอล เป็นต้น

เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานมากเช่นกัน เนื่องจากสามารถสื่อสารบนหน้าข่าวใหม่ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดี ให้ข้อมูลข่าวสารต่อเนื่องและทันทั่วถึงที่ เพิ่มแอปพลิเคชันได้หลากหลาย และเจ้าของตราสินค้ายังร่วมสนทนากับผู้บริโภคได้โดยตรง (อรรถธรณ บาหยัน, 2559: 38-39) ปัจจุบันบล็อกเกอร์นิยมใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจนำเสนอข้อมูลข่าวสารไปยังผู้อ่านที่มีความสนใจและชื่นชอบเรื่องเดียวกันได้อย่างอิสระ เช่น อาหาร สุขภาพและการออกกำลังกาย ความงามและแฟชั่นไลฟ์สไตล์ รวมถึงการท่องเที่ยวด้วย

TripTH ทริปไทยแลนด์เป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจหนึ่งที่น่าเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่น่าสนใจและน่าติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจนี้สร้างขึ้นเมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2558 มีคุณรุ่งและคุณดาว เป็นบล็อกเกอร์ ปัจจุบันเฟซบุ๊กแฟนเพจ TripTH ทริปไทยแลนด์ได้รับความนิยมจากผู้อ่านอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากมีจำนวนผู้กดติดตาม 3,294,878 คน และผู้กดถูกใจ 3,151,005 คน ซึ่งนับว่าสูงมากเมื่อเทียบกับเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่น เมื่อผู้กดติดตามชื่นชอบงานเขียนรีวิวเรื่องใดก็จะเกิดการมีส่วนร่วมในลักษณะต่าง ๆ เช่น การกดถูกใจ การกดแบ่งปันบทความ การแสดงความคิดเห็น นอกจากนี้ผู้อ่านยังเดินทางท่องเที่ยวตามบล็อกเกอร์อีกด้วย เฟซบุ๊กแฟนเพจ TripTH ทริปไทยแลนด์ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งในปี พ.ศ. 2562 ได้รับรางวัล “10 สุดยอด “online influencer” ประเทศไทย ปี 2562” จาก Forbes Thailand (Forbes Thailand, 2019) โดย TripTH ทริปไทยแลนด์เป็นเฟซบุ๊ก

แฟนเพจที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเป็นอันดับที่ 3 รองจากแฟนเพจชีวิตติดรีวิว และ ก๊ับข้าวกับปลาโอ PLAOCOOKING ซึ่งเป็นแฟนเพจหมวดอาหาร อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบกับแฟนเพจหมวดท่องเที่ยวด้วยกัน เฟซบุ๊กแฟนเพจ TripTH ทริปไทยแลนด์ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเป็นอันดับที่ 1

จุดเด่นของ TripTH ทริปไทยแลนด์ คือ เป็นแหล่งรวบรวมงานเขียนรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร และทริปท่องเที่ยวจากประสบการณ์จริง โดยบล็อกเกอร์มีกลวิธีการเขียนที่น่าสนใจและน่าติดตาม และใช้ภาษาที่มีลักษณะเฉพาะตนซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้มีผู้ติดตามจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเนื้อหา กลวิธีการเขียน และการใช้ภาษาในงานเขียนรีวิวของเฟซบุ๊กแฟนเพจ TripTH ทริปไทยแลนด์ ว่ามีลักษณะเด่นอย่างไรจึงทำให้มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก และได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาเนื้อหา กลวิธีการเขียน และการใช้ภาษาในงานเขียนรีวิวของเฟซบุ๊กแฟนเพจ TripTH ทริปไทยแลนด์

ขอบเขตของการวิจัย

1. ผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะส่วนที่เป็นงานเขียนรีวิวในกระดานข้อความ (Wall) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ TripTH ทริปไทยแลนด์ซึ่งบล็อกเกอร์เขียนขึ้นระหว่างวันที่ 1-29 กุมภาพันธ์ 2563 จำนวน 131 เรื่อง
2. งานวิจัยนี้จะศึกษาเฉพาะเนื้อหา กลวิธีการเขียน และการใช้ภาษาในงานเขียนรีวิวของเฟซบุ๊กแฟนเพจ TripTH ทริปไทยแลนด์ เท่านั้น

นิยามศัพท์

1. งานเขียนรีวิว หมายถึง หมายถึง งานเขียนประเภทหนึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร ทริปการท่องเที่ยว เป็นต้น
2. บล็อกเกอร์ หมายถึง ผู้เขียนบล็อกเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวหรือประสบการณ์ต่าง ๆ เช่น อาหาร สุขภาพและการออกกำลังกาย ความงามและแฟชั่นไลฟ์สไตล์ ท่องเที่ยว เป็นต้น บนสื่อสังคมออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวกับกลวิธีการเขียนและการใช้ภาษาในงานเขียนสารคดีท่องเที่ยว
2. คัดเลือกแหล่งข้อมูล แหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยเลือกคือเฟซบุ๊กแฟนเพจ TripTH ทริปไทยแลนด์ เนื่องจากมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากและได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก
3. เก็บข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลงานเขียนรีวิวในกระดานข้อความ (Wall) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ TripTH ทริปไทยแลนด์ ที่เขียนขึ้นตั้งแต่วันที่ 1-29 กุมภาพันธ์ 2563 จำนวน 131 เรื่อง

4. วิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้เอกสารและงานวิจัยของมาลี บุญศิริพันธ์ (2535) ดวงเนตร์ มีรัมย์ (2544) กานตติกา วรพงศ์ (2548) เกศราพร มากจันทร์ (2548) จุไรรัตน์ ลักษณะศิริและบาหยัน อิมสำราญ (2548) ธัญญา สังขพันธ์านนท์ (2548) และมนธิชา ก้องวุฒิเวชและปณิธาน บรรณาธรรม (2562) เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ประเภทของเนื้อหา กลวิธีการเขียน และการใช้ภาษา

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ ประเภทของเนื้อหา กลวิธีการเขียน และการใช้ภาษาดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ประเภทของเนื้อหา

จากการศึกษาพบว่า งานเขียนรีวิวในเฟซบุ๊กแฟนเพจ TripTH ทริปไทยแลนด์มีเนื้อหา 2 ประเภท ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ดังนี้

1. เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ได้แก่

1.1 การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว เนื้อหาที่บล็อกเกอร์แนะนำ เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้น ที่ตั้ง ภูมิประเทศ ประวัติความเป็นมา จุดเด่น กิจกรรมที่น่าสนใจ การเดินทาง ค่าเข้าชม เวลาเปิด-ปิด เป็นต้น การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวพบมากที่สุดในงานเขียนรีวิว

1.2 การแนะนำที่พัก เนื้อหาที่บล็อกเกอร์แนะนำ เช่น รูปแบบของที่พัก แบบห้องพัก สไตล์การตกแต่ง สิ่งอำนวยความสะดวก ราคา ช่องทางการติดต่อ เป็นต้น

1.3 การแนะนำร้านอาหารและคาเฟ่ เนื้อหาที่บล็อกเกอร์แนะนำ เช่น ประวัติความเป็นมา สไตล์การตกแต่ง จุดเด่นของร้าน อาหารแนะนำ ราคา เวลาเปิด-ปิด ช่องทางการติดต่อ เป็นต้น

1.4 การแนะนำทริปท่องเที่ยว เนื้อหาที่บล็อกเกอร์แนะนำ เช่น ทริปท่องเที่ยวแบบวันเดียวและหลายวัน ยานพาหนะ เวลาเดินทาง กิจกรรม เป็นต้น งานเขียนรีวิวบางเรื่องมีรูปแบบการนำเสนอคล้ายโปรแกรมท่องเที่ยว

1.5 โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เนื้อหาที่บล็อกเกอร์แนะนำ เช่น สายการบิน เว็บไซต์วางแผนการท่องเที่ยว เป็นต้น

2. เนื้อหาที่ไม่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เนื้อหาประเภทนี้บล็อกเกอร์เขียนขึ้นในช่วงเวลาพิเศษ ได้แก่ ในเดือนกุมภาพันธ์ซึ่งมีวันสำคัญคือวันวาเลนไทน์ บล็อกเกอร์เขียนแนะนำสถานที่ไหว้พระ สละโสด ดอกไม้ที่มีความหมายดี ๆ รัับวันวาเลนไทน์ ส่วนเนื้อหาอื่น ได้แก่ การแนะนำเครื่องสำอาง

จากผลการศึกษาข้างต้นจะเห็นว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ TripTH ทริปไทยแลนด์นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากที่สุดโดยเฉพาะการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเนื่องจากจุดประสงค์หลักของการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ TripTH ทริปไทยแลนด์คือเป็นแหล่งรวบรวมงานเขียนรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวนั่นเอง

2. กลวิธีการเขียน

กลวิธีการเขียน เป็นวิธีการในการแต่งหนังสือ จากการวิจัยพบว่า กลวิธีการเขียนงานเขียนรีวิวใน เพชบุ๊คแฟนเพจ TripTH ทริปไทยแลนด์มี 4 องค์ประกอบตามโครงสร้างของสารคดีท่องเที่ยว ได้แก่ การตั้งชื่อเรื่อง การเปิดเรื่อง การเสนอเรื่อง และการปิดเรื่อง การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เอกสารและงานวิจัยของมาลี บุญศิริพันธ์ (2535) ดวงเนตร์ มีแยม (2544) เกศราพร มากจันทร์ (2548) และธัญญา สังขพันธ์ (2548) เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การตั้งชื่อเรื่อง เป็นส่วนสำคัญในงานเขียนรีวิวเพราะเป็นส่วนดึงดูดใจของผู้อ่านให้อ่านเรื่องราวที่เขียน จากการวิจัยพบวิธีการตั้งชื่อเรื่อง 6 วิธี ดังนี้

1.1 การตั้งชื่อเรื่องตามเอกลักษณ์ของสถานที่ เป็นการนำจุดเด่น สิ่งที่มีชื่อเสียงหรือเอกลักษณ์ของสถานที่มาตั้งชื่อเรื่องโดยจะมีหรือไม่มีชื่อสถานที่โดยตรงปรากฏในชื่อเรื่องก็ได้ การตั้งชื่อเรื่องด้วยวิธีนี้พบมากที่สุดในงานเขียนรีวิว เช่น “วัดเรืองแสง อุบลราชธานี” บล็อกเกอร์ใช้เอกลักษณ์ของวัดคือตอนกลางคืนวัดเรืองแสงเป็นสีเขียวมาตั้งชื่อเรื่อง “นั่งซิลล์ชมวิวทุ่งนา De'Ma Na #คาเฟ่เชิงเทรา” บล็อกเกอร์ใช้จุดเด่นคือวิวทัศนที่ร้านมาตั้งชื่อเรื่อง “ที่พัก สัตหีบติดทะเลตกปลาหมึกได้” บล็อกเกอร์ใช้จุดเด่นคือที่ตั้งและกิจกรรมของที่พักมาตั้งชื่อเรื่อง

1.2 การตั้งชื่อเรื่องตามชื่อสถานที่โดยตรง เป็นการนำชื่อสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก และร้านอาหารมาตั้งชื่อเรื่อง เมื่ออ่านก็ทราบทันทีว่าคือที่ใด การตั้งชื่อเรื่องด้วยวิธีนี้พบมากเช่นกัน เช่น “เที่ยวเกาะขาม #สัตหีบ #ชลบุรี” “น้ำออกกู #แม่แจ่ม #เชียงใหม่” “#ฮอลลิวูดบ้านนา #ฉะเชิงเทรา” เป็นต้น

1.3 การตั้งชื่อเรื่องโดยใช้คำที่สื่อความถึงสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร หรือที่พัก คือ การใช้คำว่าเช็กอิน จุดเช็กอิน ปักหมุด แลนด์มาร์ค และ Unseen มาตั้งชื่อเรื่อง เช่น “เช็กอิน คาเฟ่ถ่ายรูปปัง” “10 จุดเช็กอินเกาะล้าน ที่ไปแล้วต้องห้ามพลาด” “ปักหมุดที่เที่ยง จันทบุรี” “แลนด์มาร์ค #กาญจนบุรี #The Village Farm to Café” “Unseen พญานาค” เป็นต้น

1.4 การตั้งชื่อเรื่องโดยใช้คำเล่นสัมผัสคล้องจอง เป็นการนำคำเล่นสัมผัสคล้องจองด้วยสระหรือพยัญชนะมาตั้งเพื่อให้ชื่อเรื่องสละสลวยและไพเราะ เช่น “เที่ยวบางปู ดูนกนางนวล #บางปู #สมุทรปราการ” “ถึงทะเลมันจะเค็ม แต่ถ้ามีเธอมาเติมเต็มมันคงจะดี” “กุมภาพันธ์ จะกุมภาพันธ์รอบ ก็ยังชอบเธออยู่ดี” เป็นต้น

1.5 การตั้งชื่อเรื่องโดยใช้คำถาม เป็นการนำคำที่ใช้เป็นคำถามมาตั้งชื่อเรื่องเพื่อกระตุ้นความ ออยากรู้อยากเห็นของผู้อ่าน ได้แก่ “เกาะล้านไปทำไรดี?” “ทะเลไหนถ่ายรูปแล้วปัง” “หยุด 1 วันนั้นรถไฟไป เที่ยวไหนดี”

1.6 การตั้งชื่อตามลักษณะการเดินทาง เป็นการกล่าวถึงพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ทำให้ผู้อ่านทราบว่าบล็อกเกอร์เดินทางด้วยวิธีใด ได้แก่ “นั่งรถไฟเที่ยวกาญจนบุรี ไปตามฟิล EP.2”

2. การเปิดเรื่อง เป็นส่วนเริ่มต้นของงานเขียนรีวิวเพื่อสร้างความสนใจและดึงดูดให้ผู้อ่านติดตามจนจบ จากการวิจัยพบวิธีการเปิดเรื่อง 3 วิธี ดังนี้

2.1 การเปิดเรื่องโดยการกล่าวถึงเอกลักษณ์ของสถานที่ เป็นการนำสิ่งที่เด่นหรือเอกลักษณ์ของสถานที่มาเปิดเรื่อง (เกศราพร มากจันทร์, 2548: 347) การเปิดเรื่องด้วยวิธีนี้พบมากที่สุดในงานเขียนรีวิว เช่น

Camel Republic ซะอำ บอกเลยว่าสวยมาก มุมถ่ายรูปเก๋ ๆ เพียบ ด้านในมีทั้งโซนสวนสัตว์ เราจะได้เจอกับอัลปาก้า อูฐ ฟลามิงโก้ แกะ และสัตว์อื่น ๆ อีกเยอะเลย ให้อาหารน้องด้วยตนเองก็ได้ และยังมีโซนสวนสนุกให้เราได้หวาดเสียวกับเครื่องเล่นมันส์ ๆ

(10 กุมภาพันธ์ 2563)

ตัวอย่างข้างต้นบล็อกเกอร์ได้นำเอกลักษณ์ของสวนสัตว์ Camel Republic ได้แก่ มุมถ่ายภาพ โซนสวนสัตว์ โซนสวนสนุกมาเปิดเรื่องเพื่อดึงดูดให้ผู้อ่านโดยเฉพาะผู้ที่ชอบถ่ายภาพ สวนสัตว์ และ เล่นเครื่องเล่นติดตามอ่านจนจบ

2.2 การเปิดเรื่องโดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ เป็นการนำข้อมูลเบื้องต้นมาเปิดเรื่องเพื่อให้ผู้อ่านมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ ก่อน เช่น

ต้องไปสักครั้งแหละ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) เป็นวัดประจำรัชกาลพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ภายในสวยงามมากและถือได้ว่าเป็นวัดที่มีเจดีย์มากที่สุดในไทยด้วยนะ

(15 กุมภาพันธ์ 2563)

ตัวอย่างข้างต้นบล็อกเกอร์ได้นำข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามมาเปิดเรื่องเพื่อให้ผู้อ่านมีความรู้เกี่ยวกับสถานที่แห่งนี้ก่อนที่จะอ่านเนื้อหาต่อไปในงานเขียนรีวิว

2.3 การเปิดเรื่องโดยการแสดงความคิดเห็น เป็นการนำความคิดเห็นหรือมุมมองของบล็อกเกอร์ที่มีต่อการเดินทาง สถานที่ ผู้คน มาเปิดเรื่อง เช่น

อุทัยธานี เมืองเล็ก ๆ ที่อบอุ่นไปด้วยความอบอุ่นจากวิถีชีวิตชาวบ้าน ไปด้วยชีวิตแบบสโลว์ไลฟ์ มีสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งแบบธรรมชาติ แม่น้ำและวัดสวย ๆ ให้เราได้ถ่ายรูป แถมยังมีเรื่องราวดี ๆ ให้เราได้เก็บตลอดการเดินทาง


(22 กุมภาพันธ์ 2563)


ตัวอย่างข้างต้นบล็อกเกอร์นำความคิดเห็นที่มีต่อการเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดอุทัยธานีมาเปิดเรื่องคือ อบอุ่นไปด้วยความอบอุ่น มีเรื่องราวดี ๆ เกิดขึ้นตลอดการเดินทาง ทำให้ผู้อ่านได้ทราบความคิดเห็นของบล็อกเกอร์ที่มีต่อสถานที่แห่งนี้ได้เป็นอย่างดี

3. การเสนอเรื่อง เป็นกลวิธีการเขียนอย่างหนึ่งของงานเขียนรีวิว ถ้างานเขียนรีวิวเรื่องใดมีวิธีการเสนอเรื่องที่ดีก็จะทำให้เรื่องน่าอ่านและน่าติดตาม จากการวิจัยพบวิธีการเสนอเรื่อง 2 วิธี ดังนี้

3.1 การเล่าเรื่อง เป็นการลำดับความให้ผู้อ่านเข้าใจเรื่องราวต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น จากการวิจัยพบวิธีการเสนอเรื่อง 2 วิธี ดังนี้

3.1.1 การเล่าเรื่องตามเนื้อหา เป็นการเล่าเรื่องตามหัวข้อที่กำหนดไว้ (ดวงเนตร์ มีแยม, 2544: 165) โดยบล็อกเกอร์จะใช้ไทม์ไลน์หัวข้อต่าง ๆ การเล่าเรื่องด้วยวิธีนี้พบมากที่สุดในงานเขียนรีวิว เช่น

 ปักหมุดคาเฟ่ที่คนรักกล้องฟิล์มห้ามพลาด Shutterrider Caf&Eatery 📷

 คาเฟ่ที่เป็นเหมือนแกลเลอรีกล้องฟิล์ม ที่รวบรวมและจัดแสดงกล้องฟิล์มมากกว่า 1,000 ตัว !!

แถมที่นี้ยังมีเครื่องดื่มและอาหารที่บอกเลยว่าอร่อยมาก ใครแวะมาจันทบุรีห้ามพลาดเด็ดขาด 🍷

☕ คาเฟ่ที่นี้จัดร้านสไตล์แกลเลอรีกล้องฟิล์ม มีกล้องมากกว่า 1,000 ตัวจัดไว้ให้ชม

สายรักกล้องฟิล์มห้ามพลาดเลยนะ 😊

🍷 เครื่องดื่มและอาหารของที่นี่ รับประกันความอร่อยถูกปาก กาแฟและชาที่คัดสรรมาดีมาก เครื่องดื่มเราแนะนำเมนูชาเขียวปั่นของที่นี่เลย 🍷 หอมมมาก ๆ อาหารก็อร่อย ใส่เครื่องมาแน่น ๆ ชีสแน่น ๆ 🍕

✨ ไฮไลท์ห้ามพลาด ✨

◆ ถ่ายรูปทั้งภายในและภายนอกร้านมีเยอะมาก

◆ สะพานเหล็กด้านล่าง ข้ามบ่อน้ำสีฟ้าสวย

◆ มุมนั่งห้อยขาจิบกาแฟ ดูปลาคราฟสีสดตัดกับสีน้ำเฟลีน ๆ

🚗 การเดินทาง 🚗

ร้านตั้งอยู่ริมถนนสาย 317 จันทบุรี-สระแก้ว ร้านอยู่ติดถนนใหญ่ อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี

📍 พิกัด : <https://goo.gl/maps/6oaRhAvGxJQpfv1L6>

🕒 วันเวลาเปิด : 08:00-20:00 น.

☎ เบอร์โทร : 093 036 9696

🌐 Facebook : <https://www.facebook.com/CafeAndEatery/>

#ShutterriderCafEatery ##

#ถ้าเรารีวิวรับรองว่าดี #เพจท่องเที่ยว

#TravelBlogger #Blogger #Travel

#คนชอบเที่ยว #เรื่องเที่ยวนี้ถึงเรา

#เรารีวิวจากการเดินทางจริง #TripTH

(18 กุมภาพันธ์ 2563)

ตัวอย่างข้างต้นบล็อกเกอร์ใช้วิธีการเล่าเรื่องตามเนื้อหา ได้แก่ ชื่อเรื่อง การเปิดเรื่อง เนื้อเรื่อง เช่น สไตล์การตกแต่งร้าน อาหารและเครื่องดื่ม จุดเด่นที่ห้ามพลาด การเดินทาง พิกัด เวลาเปิด หมายเลขโทรศัพท์ เฟซบุ๊กของร้าน และปิดเรื่อง และใช้ไอโมจินำหัวข้อแต่ละหัวข้อทำให้เรื่องน่าสนใจ น่าอ่านและอ่านง่ายขึ้น

3.1.2 การเล่าเรื่องตามลำดับเวลา เป็นการเล่าเรื่องตามลำดับการเดินทาง โดยเล่าตั้งแต่ออกเดินทางจนกระทั่งสิ้นสุดการเดินทาง (ดวงเนตร มีแยม, 2544: 164) การเล่าเรื่องวิธีนี้พบในงานเขียนรีวิวด้านการท่องเที่ยวและงานเขียนรีวิวทริปท่องเที่ยว เช่น

#วันแรก เราออกเดินทางจากกรุงเทพฯ เวลา 6 โมง ถึงวัดท่าซุง 9 โมง แวะชมวิหารแก้ว 100 ปราสาททองคำ แล้วไปต่อที่วัดสังกัสรัตนคีรี ชมวิวมุมสูงตัวเมืองอุทัยฯ แวะกินข้าวกลางวัน ร้านอาหารตามสั่งข้างทาง และเดินทางเข้าที่พักช่วงบ่าย 1 ตกเย็นออกไปเดินเล่นที่ถนนคนเดินตรอกโรงยา

#วันที่ 2 ตื่น 6 โมงเช้า เพื่อนั่งเรือไปตักบาตรทางน้ำตรงข้ามวัดโบสถ์ เดิน
ซื้อแป้งตลาดสด ทานอาหารเช้า 9 โมงเช้า และออกเดินทางไปที่หุบเขาป่า
ตาด เดินถ้ำ บุกป่าดึกดำบรรพ์ ไปจุดชมวิวบ้านชายเขา ต่อด้วยวัดถ้ำเขาวง
และปิดท้ายด้วยต้นไม้ยักษ์

(22 กุมภาพันธ์ 2563)

ตัวอย่างข้างต้นบล็อกเกอร์ใช้วิธีการเล่าเรื่องตามลำดับเวลา คือ เล่าทริปท่องเที่ยว
วันที่ 1 จากนั้นเล่าวันที่ 2 ว่าเดินทางไปที่ไหนและทำกิจกรรมอะไรบ้าง

3.2 การเสนอเรื่องที่น่าสนใจ นอกจากการเล่าเรื่องแล้วบล็อกเกอร์ยังมีวิธีการเสนอ
เรื่องที่ทำให้เรื่องน่าสนใจอีกด้วย จากการวิจัยพบวิธีการเสนอเรื่องที่น่าสนใจ 4 วิธี ดังนี้

3.2.1 การแทรกความคิดเห็น เป็นการแทรกความคิดเห็นหรือมุมมองของ
บล็อกเกอร์ที่มีต่อการเดินทาง สถานที่ หรือผู้คน นอกจากจะทำให้เรื่องน่าสนใจแล้วยังทำให้ผู้อ่านได้
ทราบความคิดเห็นของบล็อกเกอร์ที่มีต่อเรื่องนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดีอีกด้วย เช่น

จบไปแล้วทริป 2 วัน 1 คืน ได้เห็นเมืองน่ารัก ๆ ได้เปิดหูเปิดตา เหมือนอย่าง
ที่เขาบอกกันว่าการท่องเที่ยวทำให้เราได้หลุดจากอะไรมาก ๆ ได้เจออะไร
ใหม่ ๆ ทริปนี้คุ้มมากกก

(22 กุมภาพันธ์ 2563)

ตัวอย่างข้างต้นบล็อกเกอร์ได้แทรกความคิดเห็นของตนเองที่มีต่อการเดินทาง
ท่องเที่ยวที่จังหวัดอุทัยธานีว่าเป็นประสบการณ์ที่ดีมาก

3.2.2 การเปรียบเทียบให้เห็นภาพชัดเจน เป็นการนำสิ่งของ เหตุการณ์ หรือ
สถานที่ไป เปรียบเทียบกับสิ่งที่มีลักษณะใกล้เคียงกันและเป็นสิ่งที่ผู้อ่านรู้จักกันเป็นอย่างดีเพื่อให้ผู้อ่าน
เห็นภาพชัดเจนขึ้น (เกศราพร มากจันทร์, 2548: 391) เช่น

แลนด์มาร์คที่โดดเด่นของที่นี่คงหนีไม่พ้นโซนไดโนเสาร์ โซนนี้มีไดโนเสาร์
มากกว่า 600 สายพันธุ์ เด็ก ๆ จะชอบโซนนี้มาก ด้วยความยิ่งใหญ่จึงทำ
ให้นักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ รวมถึงเราพลาดไม่ได้เลยที่จะหยิบกล้องมาถ่ายรูปเก็บ
ความสวยงามนี้เอาไว้ (พอเดินเข้ามา โซนนี้ความรู้สึกแรกคือ เหมือนเราทะลุ
เข้าไปอยู่ในหนังเรื่องจูราสิคเวิลด์จริง ๆ มาครั้งแรกคือ แสบป้ามาก)

(15 กุมภาพันธ์ 2563)

ตัวอย่างข้างต้นบล็อกเกอร์ได้เปรียบเทียบภาพโซนไดโนเสาร์ที่สวนนงนุช พัทยาว่า
เหมือนกับ ฉากในภาพยนตร์เรื่อง Jurassic World ที่มีไดโนเสาร์หลากหลายสายพันธุ์ การเปรียบเทียบ
นี้ทำให้ผู้อ่านเห็นภาพชัดเจนขึ้นแม้ว่าไม่เคยไปสวนนงนุช พัทยามาก่อน

3.2.3 การอ้างอิงข้อมูล เป็นการนำข้อมูลจากบุคคลที่ได้พบมาถ่ายทอดให้แก่
ผู้อ่าน เช่น

บริเวณสุดปลายหาดเขาเกาะโหลกจะมีวนอุทยานท้าวโกษา เป็นภูเขาเล็ก ๆ ที่
ชาวบ้านเรียกกันว่า เขาเกาะโหลก มีบันไดสำหรับให้นักท่องเที่ยวได้ปีนหน้าผา
หรือเดินชมธรรมชาติด้วย

(13 กุมภาพันธ์ 2563)

ตัวอย่างข้างต้นบล็อกเกอร์ได้กล่าวอ้างอิงข้อมูลจากคนในท้องถิ่นเกี่ยวกับชื่อเรียกวนอุทยานท้าวโกษาว่าเขาจะไหลก

3.2.4 การแทรกอารมณ์ขัน เป็นการแทรกความตลกขบขันไว้ในงานเขียนวิธีว ทำให้เรื่องสนุกสนาน และผู้อ่านเกิดความรู้สึกขบขัน เช่น

รถนั่งธรรมดา ชั้น 3 ผู้ใหญ่-เด็ก ราคาเดียว คนละ 120 บาท (ซึ่งเราคือ
ผู้โชคดี ได้นั่งรถไฟพัดลม บอกเลยว่าหน้าเมื่อกเป็นเงือกเลยจ้า55++)

(21 กุมภาพันธ์ 2563)

ตัวอย่างข้างต้นบล็อกเกอร์ได้แทรกอารมณ์ขันที่มีการเดินทางท่องเที่ยวที่หาดสวนสนประดิพัทธ์ ว่าตนเองโชคดีที่ได้นั่งรถไฟพัดลมซึ่งในความเป็นจริงแล้วคือโชคไม่ดีเพราะต้องนั่งตากลมและอากาศในรถไฟร้อนมาก เมื่อไปถึงโบหนาก็เหนียว ๆ ลื่น ๆ เหมือนเงือก

4. การปิดเรื่อง เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการเขียน จากการวิจัยพบวิธีการปิดเรื่อง 1 วิธีคือ การติดแฮชแท็ก (Hashtag) หมายถึง การใช้ข้อความภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษร่วมเครื่องหมายแฮชแท็ก (#) การติดแฮชแท็กมีไว้เพื่อรวบรวมเรื่องราวที่คล้ายคลึงกันไว้ด้วยกันและเพื่อประโยชน์ในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ได้สะดวกมากขึ้น หากผู้อ่านต้องการอ่านเพิ่มเติมก็กดเข้าไปดูได้ เช่น

#กรีนเชฟ #กำแพงแสน #นครปฐม
#ถ้าเรารีวีวรับรองว่าดี #เพจท่องเที่ยว
#TravelBlogger #Blogger #Travel
#คนชอบเที่ยว #เรื่องเที่ยวนี้ถึงเรา
#เรารีวจากการเดินทางจริง #TripTH

(3 กุมภาพันธ์ 2563)

ตัวอย่างข้างต้นบล็อกเกอร์ใช้การติดแฮชแท็กมาปิดเรื่องในงานเขียนรีวิวจาน Green Chef หากต้องการอ่านเพิ่มเติมก็ให้กดเข้าไปที่ #กรีนเชฟ #กำแพงแสน #นครปฐม ได้

ส่วน #ถ้าเรารีวีวรับรองว่าดี #เพจท่องเที่ยว #TravelBlogger #Blogger #Travel #คนชอบเที่ยว #เรื่องเที่ยวนี้ถึงเรา #เรารีวจากการเดินทางจริง #TripTH เป็นแฮชแท็กที่บล็อกเกอร์เขียนไว้ในงานเขียนรีวิวเกือบทุกเรื่องเพื่อให้เข้าไปอ่านเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแฟนเพจเพชบุ๊ท TripTH ทริปไทยแลนด์

จากผลการศึกษาดังกล่าวสรุปได้ว่า กลวิธีการเขียนรีวิวในแฟนเพจเพชบุ๊ท TripTH ทริปไทยแลนด์ที่โดดเด่นมากที่สุดคือการตั้งชื่อเรื่องมี 6 วิธี โดยบล็อกเกอร์นิยมตั้งชื่อเรื่องตามเอกลักษณ์ของสถานที่และตั้งชื่อเรื่องตามชื่อสถานที่โดยตรงมากที่สุด ผู้วิจัยว่าการที่บล็อกเกอร์เลือกตั้งชื่อเรื่องด้วยวิธีนี้เนื่องจากชื่อเรื่องเป็นองค์ประกอบแรกที่ผู้อ่านมองเห็น ดังนั้นเมื่อผู้อ่านอ่านชื่อเรื่องก็ทราบทันทีว่าบล็อกเกอร์ต้องการแนะนำสถานที่ใด มีจุดเด่นอย่างไร และงานเขียนรีวิวเรื่องนั้น ๆ ตรงกับความสนใจของผู้อ่านหรือไม่

3. การใช้ภาษา

จากการวิจัยพบว่า งานเขียนรีวิวในแฟนเพจแฟนเพจ TripTH ทริปไทยแลนด์ใช้ภาษาได้อย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตนและมีสีสัน ทำให้ผู้อ่านมีอารมณ์ร่วมเหมือนได้ไปสถานที่นั้น ๆ การใช้ภาษาใน

งานเขียนรีวิวมี่ 4 ประเด็น คือ การใช้คำ การใช้โวหาร การใช้ภาพพจน์ และการใช้เครื่องหมายและอิโมจิ โดยผู้วิจัยใช้เอกสารและงานวิจัยของกานติภา วรพงศ์ (2548) เกศราพร มากจันทร์ (2548) จุไรรัตน์ ลักษณะศิริและบาหยัน อิมสำราญ (2548) และมนธิชา กิ่งอุฒิวะและปณิธาน บรรณาธรรม (2562) เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ดังนี้

1. การใช้คำ จากการวิจัยพบลักษณะการใช้คำ ดังนี้

1.1 การใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ เป็นการเขียนคำภาษาอังกฤษโดยใช้คำภาษาไทย การใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษพบมากในงานเขียนรีวิว เช่น

De' Ma Na เดอมานา คาเฟ่สุดชิลล์ อยู่ที่แปดริ้ว จ.ฉะเชิงเทรา ร้านค่อนข้างใหญ่ เพราะเป็นทั้งร้านอาหารและคาเฟ่ จะกินคาว หวาน เครื่องดื่มมีหมด ถมกกลางคืน ถ้าใครอยากมาดินเนอร์โรแมนติกหรือแฮงค์เข้ากับเพื่อนที่ร้านมีดนตรีสดด้วยน้ำ

(5 กุมภาพันธ์ 2563)

ตัวอย่างข้างต้นบล็อกเกอร์ใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ คือคำว่าคาเฟ่ ชิลล์ ดินเนอร์ โรแมนติก และแฮงค์เข้ากับซึ่งเป็นคำที่ส่วนใหญ่รู้จักและเข้าใจความหมายดี

1.2 การใช้คำขยาย เป็นการให้รายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะ ขนาด สี ประเภท ปริมาณ ของ สัตว์ สิ่งของ บุคคล อารมณ์หรือความรู้สึก (เกศราพร มากจันทร์, 2548: 470) การใช้คำขยายพบมากในงานเขียนรีวิวเช่นกัน เช่น

#หาดเขาทะเลโลก #ปราณบุรี ทะเลคือดี!!!! น้ำใสโคตร พร้อมเม็ดทราย สีน้ำตาลอ่อน มองเห็นวิวภูเขาไกลๆ ชิลล์เวอร์ เหมาะแก่ การมาปิกนิกเล็ก ๆ มากจ้า

(13 กุมภาพันธ์ 2563)

ตัวอย่างข้างต้นบล็อกเกอร์ใช้คำขยาย คือคำว่าใสโคตรขยายสีน้ำตาลอ่อน ขยายสีเม็ดทราย เวอร์ขยายอารมณ์ความรู้สึก เล็กขยายการมาปิกนิก ทำให้ผู้อ่านเกิดจินตภาพและมีความรู้สึกร่วมไปกับการใช้ถ้อยคำเหล่านี้

1.3 การเปลี่ยนเสียงของคำ เป็นการเปลี่ยนเสียงสระ พยัญชนะ และวรรณยุกต์ให้ต่างไปจากภาษามาตรฐาน (กานติภา วรพงศ์, 2548: 46) การเปลี่ยนเสียงพบมากในงานเขียนรีวิวเช่นกัน เช่น

นอนเต็นท์ติดแอร์ #ที่พักแม่แดง #เชียงใหม่ “บ้านวิวต้า” ทารกันตกคนละ 600 บาทเองแกร บรรยากาศตีมวิวกกกก มองเห็นวิวธรรมชาติ อากาศเย็นสบาย ถมได้กินส้มฟรีจากสวนแบบสด ๆ ด้วยจ้าา!

(1 กุมภาพันธ์ 2563)

ตัวอย่างข้างต้นบล็อกเกอร์เปลี่ยนแปลงเสียงของคำโดยเปลี่ยนแปลงเสียงสระของคำว่าจ๊ะเป็นจ้า และเติมเสียงพยัญชนะควบกล้ำของคำว่าแก็เป็นแกร มากเป็นมวิว เพื่อให้มีลักษณะเป็นภาษาพูดและแสดงความสนิทสนมระหว่างบล็อกเกอร์กับผู้อ่าน

1.4 การพิมพ์ซ้ำ เป็นการเพิ่มพยัญชนะตัวสะกดหรือสระ การพิมพ์ซ้ำพบมากในงานเขียนรีวิวเช่นกัน เช่น

ที่พักมีสระขนาดใหญ่ อยู่ตรงกลาง น่าเล่นมาก ๆ มีเครื่องเล่นทางน้ำมาไว้ให้ เราได้สนุกสนานกับเพียบ ไม่ว่าจะเป็นสไลเดอร์ขนาดใหญ่ มีซิปไลน์ให้เล่น ด้วย วิตใจกันไปเลยยยยย

(27 กุมภาพันธ์ 2563)

ตัวอย่างข้างต้นบล็อกเกอร์พิมพ์พยัญชนะตัวสะกดซ้ำ คือคำว่าเลยยยยย เพื่อเน้นเสียงแบบภาษาพูดและเน้นย้ำความหมายให้เด่นชัดยิ่งขึ้น

1.5 การใช้คำซ้ำ เป็นการนำคำชนิดเดียวกันมาซ้ำกัน เช่น

แลนด์มาร์ค #กาญจนบุรี The Village Farm To Cafè คาเฟ่วิวธรรมชาติ

บรรยากาศดีดี พร้อมทุ่งหญ้ากว้าง ๆ ส่งวิวภูเขาแบบใกล้มากกก

(6 กุมภาพันธ์ 2563)

ตัวอย่างข้างต้นบล็อกเกอร์ใช้คำซ้ำโดยพิมพ์คำซ้ำแล้วเปลี่ยนเสียงคำคำหนึ่ง คือคำว่าดีดี เพื่อให้มีลักษณะเป็นภาษาพูด และใช้ไม้ยมก (๗) ไว้ท้ายคำ คือคำว่ากว้าง ๆ เพื่อเน้นย้ำความหมายของสถานที่ให้เด่นชัดยิ่งขึ้น

1.6 การใช้คำซ้อน เป็นการนำคำที่มีความหมายเหมือนกัน ใกล้เคียงกัน หรือตรงข้ามกัน มาซ้อนกัน เช่น

ร้านกาแฟกลางไร่คะน้ำกว่า 100 ไร่ยาวสุดลูกหูลูกตา จนถูกเรียกว่า

“ภูทับเบิกกาญจนบุรี” นอกจากวิวที่ตีเวอร์วังอลังการแล้ว เครื่องดื่มและ

อาหารของที่นี่ก็ดีไม่แพ้กัน

(4 กุมภาพันธ์ 2563)

ตัวอย่างข้างต้นบล็อกเกอร์ใช้คำซ้อน คือคำว่าสุดลูกหูลูกตาและเวอร์วังอลังการ เพื่อให้ถ้อยคำสละสลวยและเน้นความหมายของถ้อยคำให้หนักแน่นขึ้น

1.7 การใช้คำสัมผัส เป็นคำที่มีสระหรือพยัญชนะคล้องจองกันเพื่อให้ถ้อยคำไพเราะ เช่น

กุมภาพันธ์ จะกุมภาพันธ์รอบ ก็ยังชอบเธออยู่ดี

(11 กุมภาพันธ์ 2563)

ตัวอย่างข้างต้นบล็อกเกอร์ใช้คำสัมผัส คือคำว่ารอบและชอบ เพื่อให้ถ้อยคำไพเราะรื่นหูเนื่องจากการเล่นสัมผัสคล้องจอง

1.8 การใช้คำตัด เป็นการตัดส่วนใดส่วนหนึ่งของคำเต็มให้สั้นลงแต่คงความหมายเดิม เช่น

หน้าร้อนนี้หนีไปเรียนดำน้ำกันมะ เผื่อจะได้ภาพสวย ๆ ใต้น้ำเหมือนคนอื่น

บ้าง ใครสนใจเรามีโปรเด็ด ๆ มาบอก

(28 กุมภาพันธ์ 2563)

ตัวอย่างข้างต้นบล็อกเกอร์ใช้คำตัด คือคำว่าโปรซึ่งตัดมาจากคำเต็มว่าโปรโมชั่น เพื่อช่วยให้การสื่อสารกระชับยิ่งขึ้น

1.9 การใช้อักษรย่อ เป็นการนำตัวอักษรบางตัวในคำหนึ่ง ๆ มาเรียกแทนคำเต็ม เช่น

FB : <http://facebook.com/Greenschef-449581718830458/>

(3 กุมภาพันธ์ 2563)

ตัวอย่างข้างต้นบล็อกเกอร์ใช้อักษรย่อภาษาอังกฤษ คือคำว่า FB แทนคำเต็มคือ Facebook เพื่อช่วยให้การสื่อสารกระชับยิ่งขึ้น

1.10 การใช้คำเลียนเสียง เป็นการใช้คำที่สร้างมาจากการเลียนเสียงธรรมชาติหรือเสียงที่ได้ยิน (อุดม วโรตม์สิขิตต์, 2537: 152) เช่น

ที่หมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทยนอกจากจะมี น้องควายมอ ๆ ที่แสนน่ารักแล้วยังได้เกิดของดีที่เด็ดอีกหนึ่งสิ่ง!!

นั่นก็คือคาเฟ่ควายยิ้ม

(20 กุมภาพันธ์ 2563)

ตัวอย่างข้างต้นบล็อกเกอร์ใช้คำเลียนเสียงร้องของควายโดยใช้ไม้มกซ้ำ คือคำว่ามอ ๆ เพื่อสร้างอารมณ์ร่วมและสร้างจินตนาการให้แก่ผู้อ่าน

1.11 การใช้คำสแลง เป็นการใช้คำที่เกิดขึ้นใหม่ในช่วงระยะเวลาหนึ่งโดยมีคนเฉพาะกลุ่มเข้าใจความหมาย (มนธิชา ก้องวุฒิเวชและปณิธาน บรรณาธรรม, 2562: 75) เช่น

#โชคชัย4 #ลาดพร้าววังหิน ย่านที่โด่งดัง ยีนหนึ่งเรื่องอาหารมากที่สุดอีกหนึ่งย่าน

(15 กุมภาพันธ์ 2563)

ตัวอย่างข้างต้นบล็อกเกอร์ใช้คำสแลง คือคำว่ายีนหนึ่ง หมายถึง มีชื่อเสียงมาก

1.12 การใช้คำภาษาถิ่น เป็นการใช้ภาษาย่อยที่พูดกันเฉพาะที่อยู่บริเวณใดบริเวณหนึ่ง (อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2540: 4) เช่น

ที่นี่ไม่ค่อยมีนักท่องเที่ยวมาเล่นน้ำ เพราะส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะนิยมไปเล่นตามบลูลาคุนตัง ๆ ที่นี่เลยไม่ค่อยมีคนเยอะ ส่วนใหญ่จะเป็นเด็ก ๆ ชาวลาวที่มาลงเล่นน้ำ ผมเองก็ลงเล่นกับเด็ก ๆ ชาวลาว คนน้อย น้ำใส ม่วนหลาย !!

(27 กุมภาพันธ์ 2563)

ตัวอย่างข้างต้นบล็อกเกอร์ใช้คำภาษาถิ่นอีสานและเป็นคำภาษาลาวด้วย คือคำว่าม่วนหลาย หมายถึง สนุกมาก

2. การใช้โวหาร โวหาร คือ ถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อสารด้วยการเรียบเรียงอย่างมีศิลปะ เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจเรื่องราว เกิดจินตภาพ และความรู้สึกตรงตามกับผู้ส่งสารต้องการ (จุไรรัตน์ ลักษณะศิริ และบาหยัน อิมสำราญ, 2548: 48) จากการวิจัยพบการใช้โวหาร 2 ชนิด ดังนี้

2.1 บรรยายโวหาร เป็นโวหารเล่าเรื่อง (จุไรรัตน์ ลักษณะศิริและบาหยัน อิมสำราญ, 2548: 48) บรรยายโวหารพบมากในงานเขียนรีวิวนีเนื่องจากเป็นโวหารสำคัญที่บล็อกเกอร์ต้องใช้บรรยายสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร ที่พัก เช่น

กินแพ ดูพาย คาเฟ่ แห่งนี้เพิ่งจะเปิดมาใหม่ ๆ สด ๆ ร้อน ๆ เลย ในพื้นที่ของหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทยซึ่งที่นี่ได้กลายเป็นจุดเช็คอินยอดฮิตของสุพรรณบุรี เป็นที่เรียบริบร้อยแล้ว บรรยากาศเย็นสบายริมน้ำที่มีชานไม้และเปลียนออกไป

ให้ได้นั่งชิลล์กัน พร้อมเครื่องดื่มเย็น ๆ ไว้คอยบริการ แต่ๆ ไฮไลท์ของที่นี่ก็คือเจ้าควายไทยที่จะว่ายน้ำเล่นคลายร้อนให้นักท่องเที่ยวได้ชม รวมไปถึงมารอกินหญ้าจากนักท่องเที่ยว จะคอยป้อนให้เทียบขานไม้เลย เป็นกิจกรรมที่เราจะได้เห็นความน่ารัก ซื่ออ่อนของควายไทยรวมไปถึงได้ถ่ายรูปกับเจ้าควายในน้ำอ้อพลง IG เกร่เกร่ไปอีก

(20 กุมภาพันธ์ 2563)

ตัวอย่างข้างต้นบล็อกเกอร์ใช้บรรยายโวหารเล่าบรรยากาศของร้านกินกาแฟ ร่มรื่นและเย็นสบาย อีกทั้งยังบรรยายภาพควายไทย บางตัวกำลังเล่นน้ำ บางตัวกำลังกินอาหารที่นักท่องเที่ยวป้อนให้อยู่

1.2 อธิบายโวหาร เป็นโวหารที่ทำให้เกิดความคิดเรื่องหนึ่งกระจ่างชัดเจนขึ้น (จูไรรัตน์ ลักษณะศิริและบาทยัน อิมสำราญ, 2548: 48) อธิบายโวหารพบมากในงานเขียนรีวิวเช่นกัน เนื่องจากบล็อกเกอร์ต้องใช้อธิบายรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารและกาแฟที่พิก และทริปท่องเที่ยว เช่น

ตารางการเดินทางของรถไฟนำเที่ยวสวนสนประดิพัทธ์

ระยะเวลา : ทุกวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์

06.30 น. : เดินทางจากสถานีกรุงเทพ โดยขบวนรถไฟพิเศษนำเที่ยวสวนสนประดิพัทธ์ ขบวนที่ 911

07.40 น. : ถึงสถานีนครปฐม นมัสการองค์พระปฐมเจดีย์ หรือเลือกซื้อของได้ 40 นาที

08.20 น. : ขบวนรถไฟพิเศษนำเที่ยวออกจากสถานีนครปฐม

10.30 น. : ถึงสถานีหัวหิน ใครอยากเล่นน้ำที่ชายหาดหัวหินก็สามารถนั่งรถสองแถวต่อไปได้

10.40 น. : ถึงที่หยุดรถสวนสนประดิพัทธ์ เดินไม่กี่ก้าวก็ถึงชายทะเลแล้ว

15.31 น. : นัดพร้อมกันที่ที่หยุดรถสวนสนประดิพัทธ์เพื่อขึ้นรถไฟกลับกรุงเทพฯ

15.39 น. : ถึงสถานีหัวหิน

19.25 น. : ถึงสถานีกรุงเทพโดยสวัสดิภาพ

(21 กุมภาพันธ์ 2563)

ตัวอย่างข้างต้นบล็อกเกอร์ใช้อธิบายโวหารอธิบายตารางการเดินทางของรถไฟนำเที่ยวจากกรุงเทพฯ ไปสวนสนประดิพัทธ์ จังหวัดเพชรบุรี

3. การใช้ภาพพจน์ ภาพพจน์ คือถ้อยคำที่ทำให้เกิดภาพในใจ ทำให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจลึกซึ้งมากกว่าถ้อยคำที่กล่าวอย่างตรงไปตรงมา (จูไรรัตน์ ลักษณะศิริและบาทยัน อิมสำราญ, 2548: 53) จากการวิจัยพบการใช้ภาพพจน์ 3 ชนิด ดังนี้

3.1 อุปมา เป็นการเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งกับอีกสิ่งหนึ่งที่มีสภาพแตกต่างกัน มักใช้คำว่าเหมือนหรือคล้ายเพื่อแสดงการเปรียบเทียบ (จูไรรัตน์ ลักษณะศิริและบาทยัน อิมสำราญ, 2548: 53) ภาพพจน์ชนิดนี้พบมากในงานเขียนรีวิว เช่น

เดินทางท่ามกลางป่าเขา สู่จุดชมวิวหินสามวาฬ หินขนาดยักษ์ที่มีอายุกว่า 75 ล้านปี ที่มีรูปทรงคล้ายวาฬสามตัวที่กำลังแหวกว่ายกลางภูเขา ด้วยขนาดที่แตกต่างกันของหินทั้งสาม มองแล้วก็เปรียบเหมือนวาฬพ่อแม่ลูกเลยละ

(4 กุมภาพันธ์ 2563)

ตัวอย่างข้างต้นบล็อกเกอร์ใช้อุปมาเปรียบเทียบรูปทรงของหิน 3 ก้อนที่จุดชมวิวหินสามวาฬว่าคล้ายกับปลาวาฬ และเปรียบเทียบขนาดของหินทั้ง 3 ก้อนที่มีแตกต่างกันว่ามองคล้ายครอบครัวปลาวาฬ คือ มีพ่อวาฬ แม่วาฬ และลูกวาฬ การเปรียบเทียบเช่นนี้ทำให้ผู้อ่านเกิดจินตนาการได้อย่างชัดเจน

3.2 อติพจน์ เป็นการกล่าวเกินจริงเพื่อต้องการย้ำความหมายให้ผู้ฟังรู้สึกกว่าหนักแน่นจริงจัง (จุไรรัตน์ ลักษณะศิริและbahyan อิมสำราญ, 2548: 54) ภาพพจน์ชนิดนี้พบมากในงานเขียนรีวิวเช่นกัน เช่น

นอกจากจะสามารถชมวิวทิวทัศน์ของหาดแล้ว เกาะกูดยังมีกิจกรรมสนุก ๆ แบบไม่ต้องแคะแดดกันทีเดียว มาถึงที่ทั้งที่ที่ต้องไปลองกัน เรียกว่าเป็นอีกเกาะที่คุณจะเพลินเพลินกับทัศนียภาพความสวยงามบนเกาะ ลืมโลกภายนอกไปเลย แล้วคุณจะรู้ว่าคุณเหมือนคนพิเศษ ที่มีโอกาสมาเห็น สรวงสวรรค์บนดิน และโอกาสนั้นมาถึงแล้ว

(7 กุมภาพันธ์ 2563)

ตัวอย่างข้างต้นบล็อกเกอร์ใช้อติพจน์เน้นย้ำความสวยงามของเกาะกูดให้ดูหนักแน่นว่าหากใครได้มาเยือนก็เหมือนได้เห็นสรวงสวรรค์บนดิน ข้อความนี้ถือเป็นการกล่าวเกินจริง

3.3 บุคลาธิษฐาน เป็นการสมมติให้สิ่งที่ไม่มีชีวิตมีอารมณ์ ความรู้สึก หรือกิริยาอาการ เหมือนมนุษย์ (จุไรรัตน์ ลักษณะศิริและbahyan อิมสำราญ, 2548: 54) จากการวิจัยพบภาพพจน์ชนิดนี้ในงานเขียนรีวิว 1 เรื่อง ได้แก่

บานแล้วจ้า ดอกชมพูพันธุ์ทิพย์ #ซากุระ กลางกรุงเทพไม่ต้องไปไหนไกลเลย ตอนนี้น้อง ๆ เขากำลังบานสวยงามชมพูสะพรั่งต้อนรับวาเลนไทน์ที่จะถึงนี้

(6 กุมภาพันธ์ 2563)

ตัวอย่างข้างต้นบล็อกเกอร์ใช้บุคลาธิษฐานคือนำคำว่าต้อนรับซึ่งปกติใช้กับบุคคลมาใช้กับดอกไม้เพื่อให้แสดงออกปฏิกิริยาเหมือนกับมนุษย์

4. การใช้เครื่องหมายและอิโมจิ การใช้เครื่องหมายและอิโมจิเป็นส่วนสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ทำให้ งานเขียนรีวิวน่าสนใจเนื่องจากการสื่อสารผ่านกระดานข้อความในเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้น บล็อกเกอร์และผู้อ่านไม่ได้เห็นสีหน้าและท่าทางซึ่งกันและกัน ดังนั้นการสื่อสารด้วยเครื่องหมายหรืออิโมจิจึงช่วยสื่อความหมาย น้ำเสียง อารมณ์และความรู้สึกได้ จากการวิจัยพบการใช้เครื่องหมายและอิโมจิ ดังนี้

4.1 การใช้เครื่องหมาย มีดังนี้

4.1.1 เครื่องหมายไม้ยมก (๗) ใช้เพื่อเน้นย้ำความหมายให้เด่นชัดยิ่งขึ้น เช่น เพลิดเพลินกับสัตว์น่ารัก ๆ กันบ้างดีกว่าา เราสามารถแวะมาหาหรือถ่ายรูปกับน้องได้ด้วยนะ ทั้งปลาการ์ฟ กระต่าย แพะ ไก่วง และนกแก้ว ปลาการ์ฟ

ตัวใหญ่มากกก มุมถ่ายรูปก็เพียบ!!! รับรองถ่ายรูปออกมาเก๋ ๆ ชิค ๆ อ่านะ
ไม่ไปไหนเหอออ?

(5 กุมภาพันธ์ 2563)

ตัวอย่างข้างต้นบล็อกเกอร์ใช้เครื่องหมายไม้ยมกเพื่อเน้นความหมายของคำว่าน่ารัก ๆ
เก๋ ๆ และชิค ๆ

4.1.2 เครื่องหมายอัศเจรีย์ (!) ใช้เพื่อแสดงอาการตกใจ เช่น
งบ 500 ก็อ้อมได้!! กิน เทียว ซ้อปให้จุใจ มาสุพรรณทีไร ต้องแวะทุกที เพราะ
ของเยอะมากก

(8 กุมภาพันธ์ 2563)

ตัวอย่างข้างต้นบล็อกเกอร์ใช้เครื่องหมายอัศเจรีย์เพื่อแสดงอาการตกใจว่ามีเงินเพียง
500 บาทก็อ้อมรอยได้

4.1.3 เครื่องหมายปรีศนี (?) ใช้แสดงการถาม เช่น
วิธีการจองตั๋วรถจองยังไง ?

(21 กุมภาพันธ์ 2563)

ตัวอย่างข้างต้นบล็อกเกอร์ใช้เครื่องหมายปรีศนีเพื่อแสดงการถามวิธีจองตั๋วรถไฟ
นำเที่ยว

4.1.4 เครื่องหมายบวก (+) ใช้เพื่อสื่อความหมายว่ามาก (กานติภา วรพงศ์,
2548: 119) เช่น


เค้าว่ากันว่า 2 วัตินี้ดังมากเรื่องขอพร ไม่ว่าจะป็นเรื่องงาน เรื่องความรัก ใคร
ก็ตามที่มาขอก็ต่างสมหวังกันทั้งนั้น (ว่าแล้วก็แอบขอพระท่านสักข้อดีกว่า
55+)







(17 กุมภาพันธ์ 2563)


ตัวอย่างข้างต้นบล็อกเกอร์ใช้เครื่องหมายบวกเพื่อสื่อความหมายว่ามาก โดยวางไว้
หลังคำเสียงเสียงหัวเราะ

4.2 การใช้ชื่อโมจิ คือ การใช้สัญลักษณ์และรูปภาพขนาดเล็กเพื่อประกอบข้อความ
และสื่ออารมณ์ความรู้สึกของบล็อกเกอร์ เช่น


 ปักหมุดที่เที่ยว จันทบุรี ✨

วิวา่ ฟอเรสต่า ฟาร์ม  ฟาร์มที่รวบรวมสัตว์น่ารักไว้ที่นี่ แห่งแรกและ
แห่งเดียวในจันทบุรี

เที่ยวชมสวนดอกไม้ตามฤดูกาล  ให้อาหารแกะ  มีกระต่ายสุดแสนจะ
น่ารัก  ! และสัตว์อื่นที่หาชมยาก นังซิล ๆ ที่คาเฟ่  แถมจุดถ่ายรูป
อีกเพียบเลยแกรรร  

 วิวา่ ฟอเรสต่า ฟาร์ม ฟาร์มสัตว์ที่มีให้ชมมากมาย ไม่ว่าจะป็น

 เจ้ากระต่าย ตัวอ้วน ที่เราสามารถอุ้มกอดได้เลยนะ

 เต่าซูกาต้า เต่ายักษ์

🌍 ไก่ซิลก็้ออเมริกา ขนฟู ๆ นำเอ็นดูเซียวละ
🌟 กวางดาวอินเดียว กวางดาวซีก้า กวางรูซ่า

(16 กุมภาพันธ์ 2563)

ตัวอย่างข้างต้นบล็อกเกอร์ใช้โอโมจิเพื่อประกอบข้อความภาษาไทย เช่น ใช้ 🐣

ประกอบคำบรรยายกระต่าย หรือ 🍌 สื่อความหมายว่ารัก

จากผลการศึกษาข้างต้นสรุปได้ว่า การใช้ภาษาที่โดดเด่นมากที่สุดคือการใช้คำ โดยบล็อกเกอร์นิยมใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ การใช้คำขยาย การเปลี่ยนเสียงของคำ และการพิมพ์ซ้ำมากที่สุด ผู้วิจัยเห็นว่าการใช้คำลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้เป็นลักษณะเฉพาะของเฟซบุ๊กแฟนเพจ TripTH ทริปไทยแลนด์ที่ทำให้เฟซบุ๊กแฟนเพจนี้ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเนื่องจากทำให้ผู้อ่านเกิดจินตภาพและมีความรู้สึกร่วมไปกับ การใช้ถ้อยคำของบล็อกเกอร์ได้เป็นอย่างดี

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์งานเขียนรีวิวในเฟซบุ๊กแฟนเพจ TripTH ทริปไทยแลนด์ จำนวน 131 เรื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเนื้อหา กลวิธีการเขียน และการใช้ภาษา สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ด้านเนื้อหาพบว่า งานเขียนรีวิวมีเนื้อหา 2 ประเภท ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพบมากที่สุดโดยเฉพาะการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากเฟซบุ๊กแฟนเพจนี้สร้างขึ้นเพื่อแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเป็นหลัก

ด้านกลวิธีการเขียนพบว่า งานเขียนรีวิวมีกลวิธีการเขียน 4 องค์ประกอบเหมือนโครงสร้างของสารคดี ได้แก่ การตั้งชื่อเรื่อง การเปิดเรื่อง การเสนอเรื่อง และการปิดเรื่อง การตั้งชื่อเรื่องพบว่ามี 6 วิธี ได้แก่ การตั้งชื่อเรื่องตามเอกลักษณ์ของสถานที่ การตั้งชื่อเรื่องตามชื่อสถานที่โดยตรง การตั้งชื่อเรื่องโดยใช้คำที่สื่อความถึงสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร หรือที่พัก การตั้งชื่อเรื่องโดยเล่นสัมผัสคล้องจอง การตั้งชื่อเรื่องโดยใช้คำถาม และการตั้งชื่อตามลักษณะการเดินทาง วิธีที่พบมากที่สุดคือการตั้งชื่อเรื่องตามเอกลักษณ์ของสถานที่เพื่อให้ผู้อ่านทราบจุดเด่นของสถานที่อย่างชัดเจนตั้งแต่ต้นก่อนตัดสินใจอ่านเนื้อเรื่องต่อไปหรือไม่ การตั้งชื่อเรื่องตามเอกลักษณ์ของสถานที่ส่วนใหญ่จะมีชื่อสถานที่ปรากฏอยู่ด้วย สอดคล้องกับกลวิธีการตั้งชื่อในสารคดีท่องเที่ยวที่มาลี บุญพันธุ์ (2563: 67) กล่าวไว้ว่า หัวเรื่องประเภทที่ไหนนิยมกันมากในสารคดีท่องเที่ยว แนะนำสถานที่สำคัญ ๆ ดังนั้นจึงทำให้พบการตั้งชื่อด้วยวิธีนี้มาก สิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับการตั้งชื่อเรื่องที่พบในการวิจัยครั้งนี้อีกประการหนึ่งคือ การตั้งชื่อเรื่องโดยใช้คำที่สื่อความถึงสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร หรือที่พัก โดยใช้คำว่าเช็กอิน จุดเช็กอิน ปักหมุด แลนด์มาร์ก และ Unseen ผู้วิจัยพบว่าคำเหล่านี้เป็นคำสำคัญที่ผู้คนนิยมใช้ค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร หรือที่พักในเว็บไซต์ Google ดังนั้นการใช้คำเหล่านี้ตั้งชื่อเรื่องจึงเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย การเปิดเรื่องพบว่ามี 3 วิธี ได้แก่ การเปิดเรื่องโดยการกล่าวถึงเอกลักษณ์ของสถานที่ การเปิดเรื่องโดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ และการเปิดเรื่องโดยการแสดงความคิดเห็น การเปิดเรื่องโดยการกล่าวถึงเอกลักษณ์ของสถานที่พบมากที่สุดอาจเป็นเพราะบล็อกเกอร์ต้องการให้ผู้อ่านทราบจุดเด่นของสถานที่นั้น ๆ ก่อนที่จะตามอ่านส่วนอื่นในเนื้อเรื่องต่อไป การเสนอเรื่องพบว่ามี 2 วิธี ได้แก่ การเล่าเรื่องและการเสนอเรื่องที่น่าสนใจ การเล่าเรื่องมี 2 วิธี ได้แก่ การเล่าเรื่องตาม

เนื้อหาและการเล่าเรื่องตามลำดับเวลา การเล่าเรื่องตามเนื้อหาพบมากที่สุดเนื่องจากบล็อกเกอร์ได้กำหนดหัวข้อย่อยไว้ในบทความวิธีอย่างชัดเจน เช่น จุดเด่น การเดินทาง พิกัด วันเวลาเปิด หมายเลขโทรศัพท์ เป็นต้น และยังใช้อิโมจินำหัวข้อย่อยรวมทั้งแทรกไว้ในบางช่วงบางตอนของเนื้อเรื่องจึงทำให้เรื่องน่าอ่าน มีสีสันสะดุดตา และอ่านง่าย ส่วนการเสนอเรื่องให้น่าสนใจมี 4 วิธี ได้แก่ การแทรกความคิดเห็น การเปรียบเทียบให้เห็นภาพชัดเจน การอ้างอิงข้อมูล และการแทรกอารมณ์ขัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษากลวิธีการเสนอเรื่องให้น่าสนใจในสารคดีท่องเที่ยวสาธารณรัฐประชาชนจีน พระราชินีพันธุสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ของ เกศราพร มากจันทร์ (2548: 416) ว่า วิธีเหล่านี้ทำให้งานเขียนมีสีสัน มีชีวิตชีวามากยิ่งขึ้น ผู้อ่านได้รับความรู้สึกเพลิดเพลินและความรู้ไปพร้อม ๆ กัน ส่วนการปิดเรื่องพบว่ามี 1 วิธี คือ การติดแฮชแท็ก (Hashtag) โดยแฮชแท็กมีส่วนที่เป็นชื่อแฮชแท็กสถานที่และส่วนที่เป็นชื่อแฮชแท็กของเฟซบุ๊กแฟนเพจ TripTH ทริปไทยแลนด์ เพื่อให้ผู้อ่านกดเข้าไปอ่านเรื่องราวที่คล้ายคลึงกันเพิ่มเติมได้

ด้านการใช้ภาษาพบว่า ลักษณะการใช้ภาษาในงานเขียนวิธีท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเด็น คือ การใช้คำ การใช้โวหาร การใช้ภาพพจน์ และการใช้เครื่องหมายและอิโมจิ การใช้คำเป็นลักษณะการใช้ภาษาที่โดดเด่นมาก ได้แก่ การใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ การใช้คำขยาย การเปลี่ยนเสียงของคำ การพิมพ์ซ้ำ การใช้คำซ้ำ การใช้คำซ้อน การใช้คำสัมผัส การใช้คำตัด การใช้อักษรย่อ การใช้คำเลียนเสียง การใช้คำสแลง และการใช้คำภาษาถิ่น การใช้คำเหล่านี้นอกจากช่วยสื่อความหมายได้อย่างชัดเจนแล้วยังสร้างความเป็นกันเองระหว่างบล็อกเกอร์กับผู้อ่านอีกด้วย การใช้โวหารพบว่ามี 2 ชนิด ได้แก่ บรรยายโวหารและอธิบายโวหาร การใช้ภาพพจน์พบว่ามี 3 ชนิด ได้แก่ อุปมา อติพจน์ และบุคลาธิษฐาน โดยอุปมาและอติพจน์พบมากเนื่องจากการใช้ภาพพจน์เหล่านี้ทำให้ผู้อ่านเข้าใจเนื้อเรื่องได้อย่างลึกซึ้งมากกว่าถ้อยคำที่กล่าวโดยตรงไปตรงมา ส่วนการใช้เครื่องหมายและอิโมจิพบว่า มีการใช้เครื่องหมายประกอบการเขียน ได้แก่ เครื่องหมายอัศเจรีย์ เครื่องหมายปรัศนี เครื่องหมายบวก และใช้อิโมจิ ทำให้ผู้อ่านเข้าใจอารมณ์และความรู้สึกของบล็อกเกอร์ได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

ศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการตอบสนองของผู้ติดตามในเฟซบุ๊กแฟนเพจ TripTH ทริปไทยแลนด์

เอกสารอ้างอิง

- กานติภา วรพงศ์. (2548). *การใช้ภาษาในเว็บบอร์ดของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา* (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เกศราพร มากจันทร์. (2548). *การวิเคราะห์สารคดีท่องเที่ยวสาธารณรัฐประชาชนจีน พระราชินีพันธุ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี* (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จุไรรัตน์ ลักษณะศิริและบาทหยัน อิมสารานู, บรรณาธิการ. (2548). *ภาษากับการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: ปี.เพรส.

- ชญานี รัตนรอด. (2550). *การใช้ภาษาและกลวิธีการเขียนสารคดีท่องเที่ยวในอนุสาร อ.ส.ท.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดวงเนตร์ มีแยม. (2544). *การศึกษาพัฒนาการของการเขียนสารคดีท่องเที่ยวต่างประเทศ ตั้งแต่ปี พุทธศักราช 2475 จนถึงพุทธศักราช 2540* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณรงค์ยศ มหิทธิวานิชชา. (2563). *สถิติและพฤติกรรมการใช้ social media ทั่วโลก Q1 ปี 2020*. สืบค้น 20 มีนาคม 2563, จาก <https://www.twfdigital.com/blog/2020/02/global-social-media-usage-stats-q1-2020/>
- ธัญญา สังขพันธานนท์. (2548). *การเขียนสารคดีภาคปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- มนธิชา ก่องวุฒิเวชและปณิธาน บรรณารธรรม. (2562). *การใช้ภาษาในสติกเกอร์ไลน์. ใน การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (71-82)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- มาลี บุญศิริพันธ์. (2535). *การเขียนสารคดีสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2540). *ภาษาในสังคมไทย: ความหลากหลาย การเปลี่ยนแปลง และการพัฒนา*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรถธรณ บำหยั่น. (2559). *ประสิทธิผลการสื่อสารของแฟนเพจวีวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊ก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุดม วโรตม์สิขิตติ์. (2537). *ภาษาศาสตร์เหมาะสมเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: ต้นธรรม.
- Forbes Thailand. (2019). *10 สุดยอด “Online Influencers” ประเทศไทย ปี 2562*. สืบค้น 20 มีนาคม 2563, จาก <https://forbesthailand.com/leaderboard/thailand-leaderboard/online-influencers>
- Simon Kemp. (2020). *Digital 2020: Global Digital Overview*. สืบค้น 20 มีนาคม 2563, จาก <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>