



ถ้อยคำพาอาหารน่ารับประทาน: การวิเคราะห์คำชมอาหารใน TikTok ตามมุมมองทางวาทปฏิบัติศาสตร์

Utterances that Make Food Appealing: A Pragmatic Perspective on Thai Food Compliments on TikTok

Received 12 August, 2025

Revised 3 October, 2025

Accepted 4 December, 2025

ธนาดล จันทร์ประดิษฐ์¹

Thanadon Chanpradit

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ลักษณะของถ้อยคำในการชมอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ตามมุมมองทางวาทปฏิบัติศาสตร์ โดยมุ่งศึกษาการใช้ภาษาเพื่อการบอกเล่า การประเมิน และการสร้างความหมายทางสังคมในบริบทดิจิทัล ข้อมูลเก็บจากคลิปที่ติดแฮชแท็ก #รีวิวของอร่อย #ของอร่อยบอกต่อ และ #รีวิวอาหาร อย่างละ 100 คลิป รวมทั้งสิ้น 300 คลิป ผลการวิจัยพบ ถ้อยคำชมอาหารจำนวน 2,136 ถ้อยคำ สามารถจำแนกได้ 6 ประเภท ได้แก่ 1) ถ้อยคำชมเชิงบรรยาย 2) ถ้อยคำชมเชิงอารมณ์ 3) ถ้อยคำชมเชิงเชื้อเชิญ 4) ถ้อยคำชมเชิงเปรียบเทียบ 5) ถ้อยคำชมเชิงสร้างตัวตนและพื้นที่ และ 6) ถ้อยคำชมสร้างไม่สุภาพ ผลการศึกษาสะท้อนถึงพลวัตของภาษาไทยที่ปรับเปลี่ยนไปตามบริบทของสังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยี อีกทั้งยังแสดงให้เห็นว่า TikTok เป็นพื้นที่ที่เปิดกว้างในการทดลอง การต่อรอง และการสร้างความหมายใหม่ผ่านการใช้ภาษา ทั้งยังแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของการนำกรอบทางภาษาศาสตร์สมัยใหม่มาทำความเข้าใจภาษาไทยในบริบทดิจิทัลร่วมสมัยได้อย่างลึกซึ้ง

คำสำคัญ: วาทปฏิบัติศาสตร์ คำชมอาหาร ภาษาในบริบทสังคมออนไลน์

¹ นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทยและภาษาตะวันออก คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง Email: 6603029239@rumail.ru.ac.th

Undergraduate Student in the Bachelor of Arts Program in Thai Language, Department of Thai and Oriental Languages, Faculty of Humanities, Ramkhamhaeng University. Email: 6603029239@rumail.ru.ac.th



ABSTRACT

This article aims to analyze the characteristics of utterances of food compliments on the TikTok platform from the perspective of pragmatics. It focuses on examining how language is used for narration, evaluation, and the construction of social meaning in digital contexts. The data were collected from clips tagged with #รีวิวของอร่อย, #ของอร่อยบอกต่อ, and #รีวิวอาหาร, with 100 clips selected from each hashtag, yielding a total of 300 clips. The findings reveal 2,136 utterances of food compliments, which can be categorized into six types: 1) descriptive compliments, 2) emotional compliments, 3) invitational compliments, 4) comparative compliments, 5) identity- and space-building compliments, and 6) mock-impoliteness compliments. The study highlights the dynamics of the Thai language as it adapts to social, cultural, and technological contexts. It also demonstrates that TikTok serves as an open space for experimentation, negotiation, and the creation of new meanings through language use, thereby underscoring the potential of applying modern linguistic frameworks to gain a deeper understanding of Thai in contemporary digital contexts.

Keywords: Pragmatics, Food Compliments, Language in Online Social Context



1. บทนำ

อาหารสะท้อนวิถีชีวิต อัตลักษณ์ และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของมนุษย์มาอย่างยาวนาน (Fischler, 1988, p. 276) ในสังคมไทย อาหารไม่ได้หมายถึงเพียงโภชนาการ หากยังทำหน้าที่เป็นสื่อกลางทางสังคม เช่น การเชื้อเชิญให้รับประทานแทนการทักทาย หรือการกล่าวคำชมเพื่อยกย่องผู้ปรุงอาหาร ปัจจุบันปฏิสัมพันธ์เชิงอาหารเคลื่อนเข้าสู่สื่อดิจิทัล โดยเฉพาะ TikTok แพลตฟอร์มคลิปวิดีโอที่มีผู้ใช้งานในไทยมากกว่า 45 ล้านคนต่อเดือน (DataReportal, 2024, p. 32) ผู้ใช้จำนวนมากเผยแพร่ประสบการณ์การบริโภคผ่านการบรรยาย การชิม และการใช้ถ้อยคำสร้างสรรค์ เช่น “กรอบสะใจ” หรือ “หอมจนตึกสะเทือน” ซึ่งมีได้เป็นเพียงคำบอกเล่า แต่มีบทบาทกระตุ้นอารมณ์และโน้มน้าวให้ผู้ชมอยากลิ้มลองตาม

ปรากฏการณ์ดังกล่าวอธิบายได้ผ่านกรอบวาทกรรมปฏิบัติศาสตร์ (Pragmatics) ที่เน้นการใช้ภาษาในบริบทจริง (Levinson, 1983, p. 9) โดยเฉพาะแนวคิดวาทกรรม (Speech Acts) ของ Austin (1962) และ Searle (1979) ซึ่งเสนอว่าทุกถ้อยคำมีหน้าที่ทางสังคม สำหรับคำชมอาหารบน TikTok พบว่าวาทกรรมสำคัญคือการกล่าวแสดงออกและการกล่าวชื่นชม ผู้สร้างเนื้อหาไม่เพียงสื่อความรู้สึกต่ออาหาร แต่ยังชักชวนและสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการใช้ถ้อยคำในคลิปที่ผสมภาพ เสียง และข้อความ องค์ประกอบเหล่านี้สะท้อนการสื่อสารเชิงพหุสื่อ (Multimodal Communication) ที่สร้างประสบการณ์ให้ผู้ชม “รู้สึกร่วม” (Kress & van Leeuwen, 2001, p. 2)

Holmes (1986, 1988) มองคำชมเป็นวาทกรรมที่มีสูตรสร้างความสามัคคี และมักเกิดในปฏิสัมพันธ์แบบสองฝ่าย โดยมีโครงสร้างประโยคและคำศัพท์ค่อนข้างจำกัด แต่เมื่อนำมาอธิบายบริบท TikTok จะพบข้อจำกัด เนื่องจากถ้อยคำชมอาหารในสื่อดิจิทัลก้าวข้ามปฏิสัมพันธ์เชิงทวิภาคไปสู่การสื่อสารกับผู้ชมจำนวนมาก (Abidin, 2021) อีกทั้งยังทำหน้าที่กระตุ้นอัลกอริทึมเพื่อให้วิดีโอเป็นที่นิยม อีกทั้งยังเป็นการสร้างบุคลิกภาพของผู้สร้างเนื้อหาต่อผู้ชม ตลอดจนถึงการสร้างความบันเทิง (Bishop, 2021) ถ้อยคำชมบน TikTok ยังใช้ภาษาเกินจริงและสแลง เช่น “bussin’” หรือ “god-tier” อันเป็นลักษณะพหุรูปแบบที่ผสมภาพ เสียง และข้อความ (Page et al., 2014) รวมทั้งถูกใช้เป็นเครื่องมือทางการค้าและการต่อรองความแท้จริงในโลกดิจิทัล ส่งผลให้ข้อสมมติฐานของ Holmes ต้องถูกพิจารณาใหม่ภายใต้ทฤษฎีวาทกรรมดิจิทัล



ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา งานด้านภาษาและอาหารเพิ่มจำนวนขึ้น โดยเฉพาะการศึกษาอัตลักษณ์วัฒนธรรม (Ochs et al., 1996, p. 238) การก่อรูปผู้เชี่ยวชาญด้านรสชาติ (Johnston & Baumann, 2007, p. 165) และการตลาดอาหารผ่านสื่อใหม่ (Cavanaugh & Shankar, 2014, p. 96) ทว่างานเหล่านี้มักมุ่งวิเคราะห์ระดับข้อความหรืออุดมการณ์มากกว่าการพิจารณาคำในการปฏิสัมพันธ์ อีกทั้งงานวิจัยปฏิบัติศาสตร์ภาษาไทยเกี่ยวกับคำมียังมีจำกัด โดยเฉพาะในสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งมีพลวัตสูงและมีลักษณะพหุสื่อ ทำให้ถ้อยคำมีความหมายซับซ้อนและหลากหลาย

งานวิจัยที่ใช้ข้อมูลจาก TikTok ชี้ให้เห็นว่าภาษาและกลวิธีการสื่อสารมีบทบาทต่อการผลิตวาทกรรมดิจิทัล เช่น การสร้างวาทกรรมบริโภคนิยม (Goziyah et al., 2025) การสร้างอัตลักษณ์ของเยาวชนผ่านสแลง (Sawe, 2025) และการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างระหว่าง Instagram กับ TikTok (Noveria & Karjo, 2023) ลักษณะดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า TikTok มิใช่เพียงแพลตฟอร์มที่ให้ความบันเทิงเท่านั้น หากแต่เป็นกลไกทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนผ่านภาษา ทั้งยังส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์

ในบริบทของภาษาไทย งานวิจัยเกี่ยวข้องระหว่างภาษากับอาหารส่วนใหญ่ยังเน้นวิเคราะห์เพียงการใช้ภาษาเพื่อรีวิวหรือแนะนำอาหาร เช่น กัลยกร คมขำหนัก และคณะ (2562) จิรัฐฎิการณณ์ บุญต่อ (2565) และพรณธร ครุฑเนตร (2565) ซึ่งชี้ให้เห็นการใช้ถ้อยคำโน้มน้าวใจบนเพจเฟซบุ๊ก “ชีวิตดีดีรีวิว” และ “Café Story” งานดังกล่าวได้อธิบายกลวิธีทางภาษา เช่น การใช้ถ้อยคำเชิงบวก คำเลียนเสียง คำเปรียบเปรย การใช้อุปลักษณ์ และการอ้างอิงบุคคล อย่างไรก็ตามยังไม่มีการศึกษาคำชมอาหารในฐานะหน่วยของการสร้างความหมายเฉพาะบริบท เช่น “ละลายในปาก ไม่ละลายในมือ” หรือ “คือมันแบบ... คือดีอะ” ซึ่งเกินขอบเขตในการอธิบายด้วยไวยากรณ์หรือความหมายตรง (Denotative Meaning)

งานวิจัยที่ผ่านมามักใช้ข้อมูลจากเฟซบุ๊กซึ่งเป็นแพลตฟอร์มกึ่งทางการ ขณะที่ TikTok เปิดโอกาสให้ผู้สร้างเนื้อหาถ่ายทอดประสบการณ์ผ่านภาษา สีหน้า น้ำเสียง และถ้อยคำที่ได้รับความนิยม อันเกิดเป็นความหมายร่วมที่แพร่กระจายในชุมชนสื่อสังคมออนไลน์ งานที่ผ่านมามุ่งเพียงการแจกแจงกลวิธี ทั้งยังขาดการวิเคราะห์ทางวัฒนธรรมซึ่งมองภาษาเป็นการกระทำทางสังคม (Language as Social Action) อันจะสามารถอธิบายได้ว่าคำชมอาหารบน TikTok มิได้เป็นเพียงถ้อยคำที่ใช้ยก



ย่องหรือบรรยายรสชาติของอาหาร แต่ยังเป็นการสร้างประสบการณ์ผ่านทางภาพ เสียง และอารมณ์
ร่วมผ่านคลิป์วิดีโอ ระหว่างผู้ส่งสารในฐานะผู้วิพากษ์กับผู้รับสารในฐานะผู้ชม

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงมีความสำคัญต่อการเติมเต็มช่องว่าง โดยมุ่งวิเคราะห์คำชมอาหาร
ในฐานะการสร้างความหมายร่วม สะท้อนการใช้ภาษาร่วมสมัยบน TikTok และอธิบายด้วยกรอบ
วาทปฏิบัติศาสตร์ที่เชื่อมโยงภาษาเข้ากับการกระทำทางสังคมและวัฒนธรรมร่วมสมัย

2. วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์ลักษณะของถ้อยคำชมที่ใช้สื่อสารเกี่ยวกับอาหารบน TikTok

3. ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อวางกรอบแนวคิดและทิศทาง
ของการวิเคราะห์ถ้อยคำชมอาหารในบริบทของพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ TikTok ซึ่งมีลักษณะการใช้
ภาษาที่หลากหลายและซับซ้อน ทั้งในเชิงวาทปฏิบัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม และการสื่อสารพหุ
แบบแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ (1) แนวคิดทางวาทปฏิบัติศาสตร์ โดยเฉพาะทฤษฎีวาทกรรม
ซึ่งใช้ในการทำความเข้าใจบทบาทของคำชมในฐานะการกระทำทางภาษา (2) วาทกรรมเกี่ยวกับ
อาหารในฐานะพื้นที่ทางวัฒนธรรมอันแสดงให้เห็นถึงความหมายเชิงสัญลักษณ์และคุณค่าทางสังคม
ที่แฝงในการพูดถึงอาหาร และ (3) ภาษาในสื่อใหม่กับแนวคิดพหุสื่อ (Multimodality) ซึ่งเป็น
กรอบในการวิเคราะห์การใช้ภาษา เสียง ภาพ และองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ทำงานร่วมกันในการสร้าง
ความหมายบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบคลิป์วิดีโอ

2.1 ทฤษฎีวาทกรรม

วาทปฏิบัติศาสตร์ (Pragmatics) เป็นแขนงทางภาษาศาสตร์ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง
ภาษาและบริบท โดยเน้น “ความหมายจากการกระทำที่เกิดขึ้น” มากกว่าความหมายตาม
พจนานุกรม (Leech, 1983; Thomas, 1995) ทฤษฎีวาทกรรมของ Austin (1962) และ Searle
(1969) ถือเป็นกรอบสำคัญที่สามารถชี้ให้เห็นว่า ภาษามีใช้เพียงเครื่องมือสื่อสารข้อมูลเท่านั้น แต่
เป็น “การกระทำผ่านทางภาษา” (Language as Action) ที่ก่อให้เกิดผลต่อสังคม



Austin (1962) แบ่งการกระทำทางภาษาออกเป็นสามระดับ ได้แก่ (1) วัจนกรรมตรงตามคำ (Locutionary act) คือการเปล่งถ้อยคำที่มีความหมายตามระบบภาษา (2) วัจนกรรมปฏิบัติ (Illocutionary act) คือเจตนาที่แฝงอยู่ในถ้อยคำของผู้ส่งสาร เช่น การขอ การสั่ง หรือ การชม และ (3) ผลวัจนกรรม (Perlocutionary act) คือผลลัพธ์ที่เกิดกับผู้รับสาร เช่น การคล้อยตาม ความรู้สึกชอบ หรือการจดจำ ต่อมา Searle (1969) ได้พัฒนาทฤษฎีวัจนกรรมเพิ่มเติม โดยจำแนกวัจนกรรมปฏิบัติออกเป็นห้าประเภท ได้แก่ การกล่าวความจริง (Assertives) การกล่าวชี้แนะ (Directives) การกล่าวผูกพัน (Commissives) การกล่าวแสดงออก (Expressives) และการกล่าวประกาศ (Declarations) ซึ่งเน้นการวิเคราะห์ “เจตนาของผู้พูด” และ “ผลต่อบริบททางสังคม” ตัวอย่างเช่น ถ้อยคำชมไม่เพียงสะท้อนความรู้สึก แต่ยังทำหน้าที่สร้างและธำรงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร

บริบทของ TikTok ซึ่งเป็นพื้นที่การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ ถ้อยคำชมอาหารสามารถสะท้อนวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารได้หลากหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงอารมณ์ส่วนตัว เช่น “อร่อยตาแตก” การชักชวนให้ผู้รับสารคล้อยตาม เช่น “ลองเลย อร่อยจริงไม่จกตา” หรือการสร้างภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ผ่านการใช้ถ้อยคำที่มีลักษณะ “ธรรมชาติ” หรือ “เก๋ไก๋” เช่น ศัพท์วัยรุ่นหรือคำเปรียบเปรยใหม่ ๆ ด้วยเหตุนี้ทฤษฎีวัจนกรรมจึงเป็นกรอบสำคัญในการศึกษาถ้อยคำชมอาหาร โดยมุ่งวิเคราะห์ “การกระทำ” ที่แฝงอยู่ในถ้อยคำว่ามีหน้าที่ใด สื่อเจตนาอย่างไร และส่งผลต่อการสื่อสารออนไลน์ในรูปแบบใด งานวิจัยนี้นำกรอบดังกล่าวมาใช้จำแนกประเภทของถ้อยคำชมและวิเคราะห์บทบาทเชิงปฏิสัมพันธ์ในคลิปวิดีโอ TikTok เพื่อชี้ให้เห็นว่าการชมอาหารมิใช่เพียงการแสดงความคิดเห็นเชิงบวก แต่เป็นการปฏิบัติการทางสังคมที่สร้างความหมายและความสัมพันธ์ในโลกดิจิทัลร่วมสมัย ทั้งยังสะท้อนวัฒนธรรมการกล่าวชมซึ่งปรากฏในทุกสังคม

2.2 วาทกรรมเกี่ยวกับอาหารในฐานะพื้นที่ทางวัฒนธรรม

Lo & Reyes (2009) ชี้ว่าอาหารมิใช่เพียงวัตถุเพื่อบริโภคเท่านั้น หากยังเป็นวาทกรรมที่มีศักยภาพในการสร้างและสะท้อนความสัมพันธ์ทางอำนาจ อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ตลอดจนถึงพลวัตทางสังคม โดยเฉพาะผ่านการเล่าเรื่องที่ผู้ส่งสารใช้เพื่อแสดงรสนิยม บทบาททางสังคม หรือวิพากษ์อุดมการณ์ที่ซ่อนเร้นในวัฒนธรรมร่วมสมัยบนแพลตฟอร์ม TikTok วาทกรรมเกี่ยวกับ



อาหารจึงก้าวข้ามจากการบรรยายรสชาติ ไปสู่การเล่าเรื่องที่สัมพันธ์กับบริบทของผู้ส่งสาร เช่น วยเพศ และภูมิหลังทางวัฒนธรรม

ถ้อยคำชมอาหารบน TikTok มักสะท้อนนัยทางวัฒนธรรมร่วมสมัย เช่น “เหมือนกินความรักเข้าไปทั้งคำ” หรือ “อร่อยจนแสงออกปาก” สร้างบรรยากาศความเป็นกันเองผ่านภาษาที่ไม่เป็นทางการ วาทกรรมอาหารในบริบทนี้จึงเป็นทั้งพื้นที่สร้างอัตลักษณ์ของผู้ส่งสารในสิ่งที่ตนอยากเป็นผ่านภาษา และพื้นที่มีส่วนร่วมทางสังคมที่เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตเนื้อหาและผู้ชมปฏิสัมพันธ์กันผ่านการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การเสนอสูตรอาหาร การเลียนแบบ หรือการแบ่งปันประสบการณ์ร่วม ตลอดจนมีอิทธิพลเชิงโน้มน้าวใจ

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงนำแนวคิดวาทกรรมเกี่ยวกับอาหารของ Lo & Reyes (2009) มาใช้เป็นกรอบ เพื่อทำความเข้าใจถ้อยคำชมอาหารใน TikTok ว่าไม่ใช่เพียงแค่ภาษาที่ใช้ แต่ในฐานะ**วาทกรรมที่สร้างและขับเคลื่อนบริบททางสังคม**ผ่านเนื้อหาที่ดูเหมือนเบา แต่แฝงความซับซ้อนของอัตลักษณ์และความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมไว้อย่างลึกซึ้งผ่านถ้อยคำที่เกิดขึ้นในบริบทสังคมออนไลน์

2.3 ภาษาในสื่อใหม่และแนวคิดพหุสื่อ (Multimodality)

การสื่อสารบน TikTok ในฐานะสื่อใหม่ ได้ปฏิวัติรูปแบบการใช้ภาษาในการปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ Kress & van Leeuwen (2001) ชี้ให้เห็นว่าความหมายมิได้มาจากถ้อยคำเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการ**บูรณาการหลายโหมด (Mode) ของการสื่อสาร** เช่น ภาษา ภาพ เสียง สี ตัวอักษร เคลื่อนไหว หรือแม้แต่มุกกลิ้ง ซึ่งผู้ใช้ TikTok ใช้ร่วมกันเพื่อสร้างผลต่อการรับรู้ของผู้ชม ในกรณีของถ้อยคำ**ชมอาหาร** ผู้ส่งสารไม่ได้ใช้เพียงภาษาพูดและน้ำเสียงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงเสียงหัวเราะ เสียงประกอบ ท่าทางที่เกินจริง เช่น การกลอกตาหรือทำสีหน้ามีความสุข เพื่อเน้นอารมณ์เชิงพาณิชย์ และสร้างอารมณ์ร่วมระหว่างตนเองกับผู้รับสาร องค์ประกอบเหล่านี้ขยายความหมายของถ้อยคำ และเพิ่มพลังโน้มน้าวใจให้แก่รูปแบบในการแสดงความชอบทั้งในมิติทางสังคมและสุนทรียะ

Herring (2004) ในแนวคิด Computer-Mediated Discourse Analysis (CMDA) เสริมว่าวาทกรรมในสื่อใหม่ไม่ได้เกิดขึ้นในสุญญากาศ แต่เป็นผลจาก**ลักษณะเฉพาะของสื่อสังคมออนไลน์** เช่น รูปแบบการติดต่อ ความยาววิดีโอ การตอบกลับแบบทันที การใช้แฮชแท็กหรือการแสดงความคิดเห็น (Comment) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงวาทกรรมใน TikTok มีพลวัตกว่าการสนทนาแบบตัวต่อตัว (Face to Face Communication) นอกจากนี้ Jones & Hafner (2012) ยังได้เสนอให้มองภาษาใน



บริบทสื่อสังคมออนไลน์ผ่านกรอบภาษาเชื่อมโยงกับเทคโนโลยี (Sociotechnical) การเข้าถึง และการออกแบบพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเอื้อต่อการแสดงออกลักษณะการสื่อสารรูปแบบใหม่ เช่น การร่วมกันระหว่างผู้สร้างเนื้อหา (Duet) การใช้ลิสต์ซ้ำ หรือการเลียนแบบวิดีโอเพื่อเพิ่มความนิยม

ในการศึกษาครั้งนี้ **กรอบแนวคิดวาทกรรมพหุสื่อ**จึงสำคัญในการนำมาใช้เพื่อการวิเคราะห์ เนื่องจากถ้อยคำชมอาหารใน TikTok สื่อสารผ่านการผสมผสานหลายโหมดพร้อมกัน การวิเคราะห์จึงไม่จำกัดเพียงถ้อยคำของผู้ส่งสาร แต่รวมถึงภาษากาย เสียง ภาพ การเรียบเรียงคลิปวิดีโอ และปฏิสัมพันธ์ในความคิดเห็น เพื่อทำความเข้าใจพลวัตการสร้างควมหมายแบบพหุวิธีอย่างครบถ้วน แนวคิดทั้งหมดจะถูกสังเคราะห์เพื่อสร้างเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล โดยเฉพาะการจำแนกประเภทของวัจนกรรม คำศัพท์ และองค์ประกอบพหุสื่อที่เกี่ยวข้อง รายละเอียดการออกแบบเครื่องมือจะกล่าวถึงในหัวข้อวิธีดำเนินการวิจัยต่อไป

4. วิธีการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งวิเคราะห์การใช้ถ้อยคำเกี่ยวกับอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ผ่านกรอบแนวคิดทางวัจนปฏิบัติศาสตร์ โดยเฉพาะการใช้ภาษาเพื่อบอกเล่า ประเมิน และสร้างควมหมายทางสังคมในบริบทดิจิทัล โดยได้จำแนกวิธีการดำเนินการวิจัยออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 การเลือกแหล่งข้อมูล

TikTok ได้รับเลือกเป็นแหล่งข้อมูลหลัก เนื่องจากเป็นพื้นที่สื่อประสม (Multimodal Discourse) ที่ผู้ใช้งานนำเสนอเนื้อหาผ่านภาษาพูด ภาษากาย เสียง และภาพเคลื่อนไหว (Kress & van Leeuwen, 2001) อีกทั้งยังสะท้อนอัตลักษณ์และวัฒนธรรมในกิจกรรมเกี่ยวกับอาหารอย่างเด่นชัด (Lo & Reyes, 2009; van Leeuwen, 2008) ลักษณะของ TikTok ยังสอดคล้องกับเกณฑ์วาทกรรมในสื่อคอมพิวเตอร์ของ Herring (2004) ซึ่งเน้นควมรูปแบบที่ไม่พร้อมกัน (Asynchronous) ข้อความหลากหลาย กลุ่มผู้รับที่เปิดกว้าง และข้อความที่ต่อเนื่อง

4.2 การคัดเลือกข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การสืบค้นข้อมูลจากพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ TikTok โดยเลือกคลิปที่ติดแฮชแท็ก ซึ่งเกี่ยวข้องกับการรีวิวอาหาร ได้แก่ #รีวิวของอร่อย #ของอร่อยบอกต่อ และ #รีวิวอาหารโดยพิมพ์คำค้นในช่องค้นหาของแพลตฟอร์ม TikTok แล้วเรียงลำดับคลิปตามที่ระบบแสดงผลขึ้นมา โดยอัตโนมัติ โดยไม่คำนึงถึงจำนวนการกดไลก์หรือจำนวนผู้ติดตามของผู้โพสต์ ทั้งนี้หากวิดีโอใด ติดมากกว่าหนึ่งแฮช



แท็กในสามแฮชแท็กข้างต้น จะพิจารณาให้เป็นข้อมูลของแฮชแท็กแรกที่ปรากฏตามลำดับการแสดงผลเท่านั้น จากแฮชแท็กละ 100 คลิป รวมทั้งสิ้น 300 คลิป ข้อมูลจะได้รับการคัดเลือกตามเกณฑ์ 2 เกณฑ์ โดยใช้เกณฑ์คัดเข้าและเกณฑ์คัดออก โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.2.1 เกณฑ์คัดเข้า ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เลือกจากคลิปที่เผยแพร่ในรูปแบบสาธารณะ (Public) สามารถเข้าถึงได้โดยไม่จำเป็นต้องติดตามเจ้าของบัญชี คลิปต้องปรากฏการใช้ถ้อยคำที่เกี่ยวข้องกับการชมอาหาร ไม่ว่าจะเป็นการพูดโดยตรง การใช้เสียงพากย์ หรือการพากย์ทับ (Voice-Over) โดยถ้อยคำดังกล่าวต้องสะท้อนความหมายเชิงสังคมหรือวัฒนธรรมทั้งในเชิงตรงและเชิงนัย นอกจากนี้คลิปจะต้องมีความยาวไม่เกิน 3 นาที เพื่อควบคุมขอบเขตของข้อมูลให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมต่อการวิเคราะห์อย่างมีประสิทธิภาพ

4.2.2 เกณฑ์คัดออก จะไม่นำคลิปที่ไม่ปรากฏถ้อยคำชมอาหาร แม้จะมีภาพอาหารโดยปราศจากเสียงหรือข้อความที่เข้าข่ายถ้อยคำชมเข้าสู่การวิเคราะห์ เช่นเดียวกับคลิปที่มีเนื้อหาไม่เกี่ยวข้องกับการรีวิวหรือการกล่าวถึงอาหารโดยตรง รวมถึงคลิปที่เป็นเพียงการแสดงตลกหรือความสามารถทั่วไป นอกจากนี้คลิปที่มีเสียงไม่ชัดเจน ชัดซ้อน หรือเป็นภาษาต่างประเทศที่ไม่สามารถถอดความเป็นภาษาไทยได้ ตลอดจนคลิปที่มีลักษณะซ้ำซ้อน เช่น การโพสต์ซ้ำจากบัญชีเดิมหรือใช้เนื้อหาเดียวกัน จะถูกตัดออกจากกลุ่มข้อมูลวิจัย

การกำหนดจำนวนตัวอย่างที่ 300 คลิปถือเป็นการเก็บข้อมูลแบบมีการจำกัดขอบเขตตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Purposive Sampling) เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความครอบคลุมและหลากหลายเพียงพอต่อการวิเคราะห์ถ้อยคำชมอาหาร โดยแบ่งเก็บจากแต่ละแฮชแท็กจำนวน 100 วิดีโอ อันจะช่วยสะท้อนลักษณะการใช้งานและลีลาภาษาของผู้ใช้ที่หลากหลาย แต่ยังคงอยู่ในขอบเขตควบคุมที่สามารถวิเคราะห์เชิงคุณภาพได้อย่างเหมาะสม (Krippendorff, 2004; Patton, 2015)

4.3 การจัดการข้อมูล

จัดเก็บข้อมูลด้วยการดูและฟังคลิปแล้วถ่ายทอดเป็นลายลักษณ์อักษร พร้อมระบุบริบทประกอบ เช่น น้ำเสียง สีหน้า และภาษากายจำแนกประเภทวัจนกรรม โดยอิงจากแนวคิดของ Austin (1962) และ Searle (1969, 1979) เช่น การบรรยาย การชักชวน หรือการยกย่อง

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้กรอบที่สังเคราะห์ในสามแนวคิดได้แก่ แนวคิดวัจนกรรม วาทกรรมดิจิทัล และสื่อ ประสม (Herring, 2004; Jones & Hafner, 2012; Kress & van Leeuwen, 2001) เพื่อ



วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างถ้อยคำและการกระทำทางภาษาในบริบทวัฒนธรรม อาทิ การสร้างความทรงจำ ความภูมิใจในท้องถิ่น การเชื่อมโยงกับผู้ชม จากนั้นนำผลที่ได้มาคิดคำร้อยละความถี่ แล้วนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบการพรรณนาวิเคราะห์

5. ผลการวิจัย

จากข้อมูลทั้งหมด 300 คลิป สามารถแยกถ้อยคำที่เป็นถ้อยคำชมได้ทั้งหมดจำนวน 2,136 หน่วยคำ สามารถแบ่งจำแนกประเภทได้ทั้งหมด 6 ประเภท ได้แก่ 1) ถ้อยคำชมเชิงบรรยาย 2) ถ้อยคำชมเชิงอารมณ์ 3) ถ้อยคำชมเชิงเชื้อเชิญ 4) ถ้อยคำชมเชิงเปรียบเทียบ 5) ถ้อยคำชมเชิงสร้างตัวตนและพื้นที่ และ 6) ถ้อยคำชมสร้างไม่สุภาพ และมีค่าความถี่ที่แตกต่างกันไปดังตารางแสดงผลต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ประเภทของถ้อยคำชม

ประเภทถ้อยคำชม	จำนวนถ้อยคำ	ร้อยละ	ประเภทของวัฒนธรรม	ลักษณะทางวัฒนธรรม
1. ถ้อยคำชมเชิงบรรยาย	718	33.60%	assertive	ให้รายละเอียดลักษณะของอาหารตรงไปตรงมา
2. ถ้อยคำชมเชิงอารมณ์	427	20.00%	expressive	แสดงความรู้สึกของผู้พูดต่ออาหาร เช่น ความสุข หรือความตื่นเต้น
3. ถ้อยคำชมเชิงเชื้อเชิญ	293	13.70%	directive	ชักชวนผู้ชมให้ลองด้วยการกล่าวถึงความอร่อย
4. ถ้อยคำชมเชิงเปรียบเทียบ	278	13.00%	expressive	ใช้ภาพเปรียบเทียบ เสียงเปรียบเทียบ หรือแสดงความเกินจริง เพื่อสื่ออารมณ์



ตารางที่ 1 (ต่อ)

หมวดถ้อยคำชม	จำนวน ถ้อยคำ	ร้อยละ	ประเภทของ วัจนกรรม	ลักษณะทาง วัจนปฏิบัติศาสตร์
5. ถ้อยคำชมเชิงสร้างตัวตน/ พื้นที่	235	11.00%	declaration	เชื่อมโยงความ อ้อยอิ่งกับท้องถิ่น วัฒนธรรมหรือ อัตลักษณ์ของผู้รีวิว
6 .ถ้อยคำชมสร้างไม่สุภาพ	185	8.70%	expressive	เน้นย้ำความอ้อยอิ่ง หรือเพื่อเชื่อมโยง ความสนิทสนมใน กลุ่มเป้าหมาย
รวม	2,136	100%		

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นความถี่ของถ้อยคำชมอาหารที่ปรากฏในวิดีโอรีวิวอาหารบน TikTok จำนวน 300 คลิป รวมทั้งสิ้น 2,136 ถ้อยคำ สามารถจำแนกออกเป็น 6 หมวดหลัก ได้แก่ คำชมเชิงบรรยาย (33.60%) คำชมเชิงอารมณ์ (20.00%) คำชมเชิงเชื้อเชิญ (13.70%) คำชมเชิงเปรียบเทียบ (13.00%) คำชมเชิงสร้างตัวตนหรือพื้นที่ (11.00%) และคำชมสร้างไม่สุภาพ (8.70%) แต่ละหมวดสะท้อนวัตถุประสงค์ทางภาษาที่ต่างกัน กล่าวคือ คำชมเชิงบรรยายซึ่งพบมากที่สุด มักใช้ในการอธิบายรสชาติ ลักษณะ หรือคุณสมบัติของอาหารโดยตรงไปตรงมา ส่วนคำชมเชิงอารมณ์และคำชมเชิงเชื้อเชิญ มุ่งเน้นการถ่ายทอดความรู้สึกส่วนบุคคลและการโน้มน้าวให้ผู้รับสารเกิดท่าทีเชิงบวกต่ออาหาร ขณะที่คำชมเชิงเปรียบเทียบและคำชมเชิงสร้างตัวตนสะท้อนถึงการใช้ภาษาที่ซับซ้อนและแฝงนัยทางสังคมหรือวัฒนธรรม ที่น่าสังเกตคือคำชมสร้างไม่สุภาพซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของพื้นที่ TikTok โดยผู้ส่งสารสามารถเลือกใช้ภาษาที่ไม่สุภาพหรือเกินจริงอย่างเสรี ถ้อยคำกลุ่มนี้แม้ไม่สุภาพในเชิงรูปแบบโครงสร้างของภาษา แต่กลับทำหน้าที่เสริมสร้างอารมณ์ ความบันเทิง และความเป็นกันเองระหว่างผู้รีวิวกับผู้ชม ซึ่งถือเป็นลักษณะเฉพาะของวัฒนธรรมดิจิทัลที่ให้ความสำคัญแก่ความเข้าถึงง่ายและการแสดงตัวตนอย่างจริงใจ ในส่วนถัดไปจะนำเสนอตัวอย่างถ้อยคำชมในแต่ละหมวด เพื่อให้เห็นรูปแบบการใช้ภาษาอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ดังจะกล่าวต่อไปนี้



5.1 ถ้อยคำชมเชิงบรรยาย หมายถึง การใช้ถ้อยคำที่ให้รายละเอียดอันเกี่ยวข้องกับลักษณะของอาหารอย่างตรงไปตรงมา เช่น สี กลิ่น รส หรือเนื้อสัมผัส โดยไม่มีการเติมแต่งเชิงเปรียบเปรยหรือแสดงอารมณ์ที่เกินจริง เพื่อให้ข้อมูลและสร้างภาพที่ชัดเจนของอาหารแก่ผู้รับชม ดังตัวอย่างข้อมูลต่อไปนี้

(1) “น้ำซุ๊ปเค็มหวานกำลังดี กลมกล่อมมาก”

(#รีวิวกของอร่อย)

(2) “ข้าวเหนียวมูนหอมนุ่ม เม็ดข้าวไม่แฉะ สีสวยน่ากินเลย”

(#ของอร่อยบอกต่อ)

จากตัวอย่างข้อมูลที่ (1) และ (2) แสดงถึงการใช้ถ้อยคำชมในการบรรยายลักษณะอาหารที่สามารถสังเกตได้ อันได้แก่ รสชาติ เนื้อสัมผัสของอาหาร หรือกลิ่นอาหาร

ในตัวอย่างที่ (1) ผู้ใช้ได้รีวิวร้านก๋วยเตี๋ยวเรือแห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในรูปประโยคดังกล่าว พบถ้อยคำที่ใช้ ได้แก่ “เค็มหวานกำลังดี” และ “กลมกล่อมมาก” ซึ่งเป็นคำที่ใช้บรรยายรสชาติของน้ำซุ๊ปอย่างตรงไปตรงมาโดยปราศจากการเสริมอารมณ์หรืออุปมาอุปไมยใด ๆ ถ้อยคำเหล่านี้เน้นการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของอาหารที่ตรวจสอบได้ และเป็นคำที่ผู้ชมสามารถสร้างจินตนาการรสชาติของอาหารได้

ในตัวอย่างที่ (2) ผู้ใช้ได้รีวิวของหวานในตลาดนัดกลางคืนย่านห้วยขวาง พบถ้อยคำที่ใช้ในการชมได้แก่ “หอมนุ่ม” “เม็ดข้าวไม่แฉะ” และ “สีสวยน่ากิน” เป็นคำบรรยายคุณสมบัติที่สังเกตได้ของอาหาร ได้แก่ กลิ่น เนื้อสัมผัส และลักษณะภายนอกของข้าวเหนียวมูน ถ้อยคำดังกล่าวไม่มีเจตนาโน้มน้าวหรือใช้ภาษาที่เกินจริง จึงจัดอยู่ในกลุ่มคำชมเชิงบรรยายอย่างชัดเจน

ในบริบทพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ ถ้อยคำในลักษณะดังกล่าวมักได้รับการเลือกใช้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของผู้รีวิว โดยเน้นความเป็นกลางและไม่เน้นความโอ้อวด ถือเป็นการใช้ภาษาที่สื่อถึงความจริงใจในการให้ข้อมูล เนื่องจากผู้รีวิวต้องการรักษาความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะในคลิปที่ผู้รีวิวเป็นเจ้าของช่องที่มีฐานผู้ชมที่ติดตามเนื้อหาเพื่อค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการบริโภค

5.2 ถ้อยคำเชิงอารมณ์ หมายถึง ลักษณะของถ้อยคำที่ใช้เพื่อยกย่องคุณลักษณะอาหาร พร้อมทั้งแสดงความรู้สึกของผู้รีวิวที่มีต่ออาหาร เช่น ความสุข ความประทับใจ หรือความตื่นเต้น โดยผู้รีวิวจะใช้คำแสดงอารมณ์เพื่อสื่อความรู้สึกส่วนตัวที่เกิดขึ้นจริงในขณะรับประทานอาหาร ดังตัวอย่างข้อมูลต่อไปนี้



(3) “กลืนหอมนำทานมาก...อ้อยยัย มีความสุขมากเลยตอนเอาเข้าปาก ฟินเพื่อทุกคน”

(#ของอ้อยบอกต่อ)

(4) “เชื่อปะแกว่าแค้โดนลิ้นก็คือแบบ... ดีจนชนลูกอะทุกคน”

(#รีวิวอาหาร)

จากตัวอย่างข้อมูลทั้ง (3) และ (4) แสดงถึงการใช้ถ้อยคำชมในการแสดงความรู้สึกของผู้รีวิวต่ออาหารความสุข ความประทับใจ หรือความตื่นเต้น โดยผู้พูดจะใช้คำแสดงอารมณ์เพื่อสื่อความรู้สึกส่วนตัวที่เกิดขึ้นจริงในขณะรับประทานอาหาร ซึ่งแตกต่างจากคำชมเชิงบรรยายที่เน้นคุณลักษณะทางกายภาพของอาหารโดยตรง

ในตัวอย่างที่ (3) ผู้ใช้ได้รีวิวขนมโตเกียวย่านในสะพานคนเดิน จังหวัดนครปฐม พบถ้อยคำชมที่ใช้ในการแสดงอารมณ์ได้แก่ “อ้อยยัย” “มีความสุขมากเลยตอนเอาเข้าปาก” และ “ฟินเพื่อ” เป็นลักษณะของการถ่ายทอดความรู้สึกโดยตรงของผู้รีวิวที่เกิดขึ้นจากการรับประทานอาหาร การใช้ถ้อยคำชมแสดงความรู้สึกเพื่อช่วยสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้ชม โดยไม่ได้เน้นอธิบายรสชาติของอาหาร แต่เน้นความรู้สึกที่ได้รับจากประสบการณ์นั้น

ในตัวอย่างที่ (4) ผู้ใช้ได้รีวิวอาหารในเทศกาลอาหารในย่านสยามพบถ้อยคำที่ชมที่ใช้เพื่อแสดงได้แก่ “ดีจนชนลูกอะทุกคน” แสดงให้เห็นถึงการตอบสนองทางร่างกายที่เกิดจากความรู้สึกประทับใจอย่างมากต่อรสชาติของอาหาร เป็นการใช้ภาษาเชิงอารมณ์เพื่อเน้นความลึกซึ้งของความรู้สึก โดยไม่จำเป็นต้องบรรยายลักษณะอาหารโดยตรง

พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะแพลตฟอร์ม TikTok การแสดงความรู้สึกผ่านถ้อยคำที่เรียบง่ายและจริงใจ สามารถสร้างการมีส่วนร่วมจากผู้ชมได้ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในคลิปที่เน้นความเป็นกันเองหรือความรู้สึกของ “คนธรรมดา” ที่เข้าถึงง่าย นอกจากนี้ถ้อยคำที่แสดงอารมณ์ในลักษณะดังกล่าวยังเป็นที่ยอมรับในหมู่มุมผู้รีวิวยุคใหม่ เนื่องจากการแสดงให้เห็นถึงความเป็น “ของจริง” และความคล้อยตามของผู้พูด สะท้อนวัฒนธรรมดิจิทัลที่ให้คุณค่าแก่ความรู้สึกที่จริงใจมากกว่าภาษาที่เป็นทางการ

5.3 ถ้อยคำชมเชิงเชื้อเชิญ หมายถึง การใช้ถ้อยคำเพื่อยกย่องหรือให้คุณค่าบางประการเกี่ยวกับอาหารควบคู่กับการชี้แนะหรือกระตุ้นให้ผู้ชมอยากลองรับประทาน โดยอาจใช้ถ้อยคำสื่อสารโดยตรงถึงผู้ชม เช่น การใช้คำว่า “ทุกคน” “ต้องลอง” “แนะนำเลย” เพื่อสร้างแรงจูงใจในการบริโภค ดังตัวอย่างข้อมูลต่อไปนี้



(5) “ทุกคนต้องมาลองนะ อันนี้คือที่สุดของก๋วยเตี๋ยวต้มยำแล้ว”

(#ของอร่อยบอกต่อ)

(6) “ถ้าใครผ่านมาบางแสน บอกเลยว่าร้านนี้ห้ามพลาด”

(#ของอร่อยบอกต่อ)

ตัวอย่างที่ (5) และ (6) แสดงการใช้ถ้อยคำชมเพื่อชักชวนให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับการรู้สึกต้องการรับประทานเช่นเดียวกับผู้รีวิว โดยในตัวอย่างที่ (5) ผู้ใช้ได้รีวิวร้านก๋วยเตี๋ยวต้มยำแห่งหนึ่งย่านนนทบุรี พบถ้อยคำชมเพื่อชักชวน ได้แก่ “ทุกคนต้องมาลอง” เป็นการส่งสารตรงไปยังผู้ชม ซึ่งเป็นผู้รับสารเพื่อโน้มน้าวให้เกิดความต้องการที่จะทดลองด้วยตนเอง ในขณะที่วลี “ที่สุดของก๋วยเตี๋ยวต้มยำแล้ว” ทำหน้าที่เสริมความชื่นชมและเพิ่มน้ำหนักของการแนะนำ การใช้ถ้อยคำดังกล่าวเป็นรูปแบบวัจนกรรมที่แสดงเจตนาในการเชื้อเชิญมากกว่าการบรรยายอาหารหรือแสดงอารมณ์ส่วนตัว

ส่วนตัวอย่างที่ (6) ผู้ใช้ได้รีวิวร้านขนมหวานย่านบางแสน พบถ้อยคำที่ใช้เพื่อชักชวน ได้แก่ “บอกเลยว่าร้านนี้ห้ามพลาด” เพื่อแสดงการยืนยันหนักแน่นถึงคุณค่าของอาหารในคลิป และวางตำแหน่งผู้ชมเป็นผู้มีทางเลือก ทั้งนี้ผู้รีวิวใช้การโน้มน้าวทางอ้อมผ่านถ้อยคำเชิงคำสั่งอย่างสุภาพ โดยเชื่อมโยงกับการเดินทางและพื้นที่

จากตัวอย่างดังกล่าวสะท้อนให้เห็นลักษณะของการใช้ภาษาในบริบทสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมแบบเป็นกันเองผ่านถ้อยคำชมและเชิญชวนให้ผู้ชมมีประสบการณ์ร่วมด้วยน้ำเสียงที่คล้ายการแนะนำเพื่อนมากกว่าผู้พยายามขายสินค้า ลักษณะการใช้ภาษาดังกล่าวสะท้อนแนวโน้มที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อชิมอาหาร (Destination Eating) ด้วยการใช้ภาษาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจผ่านการเชิญชวนให้ผู้ชมต้องการเดินทางหรือทดลองอาหารแปลกใหม่อันเป็นวัฒนธรรมรูปแบบเฉพาะบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์

5.4 ถ้อยคำชมเชิงเปรียบ หมายถึง การใช้ถ้อยคำยกย่องอาหารด้วยลักษณะการเปรียบเปรย หรือการกล่าวเกินจริง (Hyperbole) เพื่อยกระดับอารมณ์และความรู้สึกเกี่ยวกับรสชาติอาหาร โดยมีได้กล่าวอย่างตรงไปตรงมา แต่สร้างจินตภาพให้เกิดความน่าสนใจหรือความตลกขบขัน ดังตัวอย่างข้อมูลต่อไปนี้

(7) “คือกินแล้วเหมือน เหมือนได้เกิดใหม่อะทุกคน”

(#รีวิวอาหาร)

(8) “นี่มันไม่ใช่อาหารแล้ว นี่มันเวทมนตร์ชัด ๆ”

(#รีวิวของอร่อย)



ตัวอย่างที่ (7) ผู้ใช้ได้รีวิวของกินย่านเยาวราช พบการใช้ถ้อยคำเชิงเปรียบเทียบได้แก่ “เหมือนได้เกิดใหม่” ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบโดยกล่าวถ้อยคำเกินจริงซึ่งผสมผสานจินตนาการเข้ากับประสบการณ์การกินของตนเอง สะท้อนถึงความรู้สึก ‘ว้าว’ กับรสชาติของอาหารมากกว่าการบรรยายอย่างตรงไปตรงมาเพื่อเป็นการยกระดับอาหารให้มีมิติทางอารมณ์และจินตนาการ

ตัวอย่างที่ (8) ผู้ใช้ได้รีวิวร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าใจกลางกรุงเทพฯ พบการใช้ถ้อยคำเชิงเปรียบเทียบได้แก่ “เวทมนตร์” เปรียบแทน “อาหาร” เพื่อแสดงลักษณะของความพิเศษและความประทับใจที่เกินบรรยายธรรมดา เป็นการเปรียบด้วยถ้อยคำเกินจริงเพื่อสื่อถึงความอร่อยจนเหนือธรรมชาติ โดยใช้รูปแบบการชมที่ไม่ได้เน้นความจริง แต่เน้นพลังอารมณ์และความรู้สึกที่มีต่ออาหาร

จากตัวอย่างดังกล่าวแสดงให้เห็นว่างานลีลา (Stylistics) ในการสื่อสารของผู้ใช้ TikTok ที่นิยมสร้างอารมณ์ขัน ปลุกเร้าอารมณ์ และใช้ภาษาภาพพจน์เพื่อความบันเทิงมากกว่าความเป็นจริง ลักษณะดังกล่าวเป็นการสร้างอัตลักษณ์ร่วมในกลุ่มคนบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ ลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของภาษาดิจิทัลที่เน้นการเล่าเรื่องด้วยภาษาน่าตื่นเต้นหรือเกินจริง เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและความเพลิดเพลินจากผู้ชม เป็นการทำให้ภาษารีวิวกลายเป็น “คอนเทนต์” มากกว่าการสื่อสารทั่วไป

5.5 ถ้อยคำชมเชิงสร้างตัวตนหรือพื้นที่ หมายถึง การใช้ถ้อยคำในลักษณะการยกย่องคุณค่าบางประการของอาหาร เพื่อเชื่อมโยงระหว่างรสชาติอาหารกับอัตลักษณ์ของผู้รีวิว รวมถึง พื้นเพทางวัฒนธรรม อาทิ การพูดถึงภูมิลำเนา รสนิยมส่วนตัว กลุ่มชาติพันธุ์ หรือภาษาท้องถิ่น เพื่อแสดงความผูกพันกับอาหารนั้น ๆ ดังตัวอย่างข้อมูลต่อไปนี้

(9) “นี่แหละรสชาติของเด็กขอนแก่นโตมากับปลาร้า อร่อยจนคิดถึงบ้านเลย”

(#รีวิวอาหาร)

(10) “ถ้าเป็นสาวกสายเกาหลีเราต้องกรี๊ดแน่นอน รสชาติมันเกาหลีเกาหลี เหมือนในซีรีส์เลย”

(#ของอร่อยบอกต่อ)

ตัวอย่างที่ (9) ผู้ใช้ได้รีวิวอาหารอีสานย่านห้วยขวาง พบการใช้ถ้อยคำชมเพื่อสร้างตัวตนผ่านการเปรียบเทียบรสชาติอาหาร คือ “รสชาติของเด็กขอนแก่น” ซึ่งเป็นการสื่ออัตลักษณ์ทางภูมิภาคอย่างเด่นชัด คำว่า “คิดถึงบ้าน” ยังสะท้อนความผูกพันระหว่างอาหารกับพื้นที่และชีวิตส่วนตัวของผู้รีวิว จึงเป็นถ้อยคำชมที่มีมิติทางสังคมและวัฒนธรรม มิได้จำกัดเพียงแค่เรื่องของรสชาติอาหาร



ตัวอย่างที่ (10) ผู้ใช้ได้รีวิวอาหารเกาหลีแห่งหนึ่งย่านปิ่นเกล้า พบการใช้ถ้อยคำชมได้แก่ “สาวกสายเกา” และ “รสชาติ...เหมือนในซีรีส์เลย” สะท้อนถึงการสร้างตัวตนของผู้รีวิวในฐานะกลุ่มผู้บริโภควัฒนธรรมเกาหลี (K-culture) การยกความรู้สึกเหมือนหลุดเข้าไปในซีรีส์เกาหลีเป็นลักษณะของการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของผู้ส่งสารว่า เป็นผู้ที่มีรสนิยมสอดคล้องกับวัฒนธรรมประชานิยม (Pop Culture)

จากตัวอย่างดังกล่าวสะท้อนให้เห็นการใช้ภาษาเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างอาหารกับพื้นที่ทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ส่วนบุคคล สะท้อนแนวโน้มของการสร้าง “พื้นที่ปลอดภัยทางอารมณ์” ผ่านการรีวิวอาหาร ทั้งนี้ยังสะท้อนกระแสวัฒนธรรมข้ามชาติ (Transnational Identity) ที่แสดงผ่านภาษาในการรีวิว ซึ่งพบมากในสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้งานที่ต้องการแสดงตนว่าเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมประชานิยมหลักในกระแสโลกปัจจุบัน

5.6 ถ้อยคำชมสร้างไม่สุภาพ หมายถึง การใช้ถ้อยคำเพื่อยกย่องหรือให้คุณค่าบางประการของอาหารด้วยรูปภาษาที่ไม่สุภาพ เพื่อนำถึงรสชาติของอาหารและสร้างความรู้สึกเป็นกันเองกับผู้รับชม ดังตัวอย่างข้อมูลต่อไปนี้

(11) “อีดอก ลองแดกอันนี้ก่อนคะ แล้วมึงจะยังอยากมีชีวิตอยู่ต่อ”

(#ของอ่อยบอกต่อ)

(12) “อ่อยเกิน อีดอกก เป็นสิ่งที่กุยอมเสียน้ำตาให้เลยพวกมึง”

(#รีวิวอาหาร)

ตัวอย่างที่ (11) ผู้ใช้ได้รีวิวขนมช็อกโกแลต พบการใช้ถ้อยคำที่ไม่สุภาพ ได้แก่ “อีดอก” และ “แดก” ซึ่งโดยทั่วไปถือเป็นถ้อยคำไม่สุภาพ แต่ในบริบทดังกล่าวใช้ในลักษณะ **สร้างไม่สุภาพ (Mock Impoliteness)** เพื่อแสดงอารมณ์สุดขีดจากรสชาติของอาหาร และสร้างเสียงหัวเราะมากกว่าที่จะมีเจตนาคุกคามผู้รับสาร ความหมายโดยนัยของถ้อยคำดังกล่าว คือ “มันอ่อยขนาดทำให้ชีวิตมีความหมายขึ้นมาอีกครั้ง” อันเป็นลักษณะการชมรสชาติของอาหารอย่างแรงกล้า

ตัวอย่างที่ (12) ผู้รีวิวได้ใช้ถ้อยคำที่ไม่สุภาพในการชม ได้แก่ “อีดอก” “กู” และ “พวกมึง” เป็นการเล่นคำที่ไม่สุภาพ แต่มีน้ำเสียงที่ตลกและล้อลากับรสชาติอ่อยเกินควบคุม จนต้องแสดงออกทางร่างกายเกินจริง คล้ายกับเป็นการ “กรีดกรีด” อย่างไม่เป็นทางการ จึงเป็นถ้อยคำชมที่แฝงอารมณ์ขันและความสนุกสนานมากกว่าการคุกคามหน้าผู้อื่น



จากตัวอย่างแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมดิจิทัลที่ยอมรับถ้อยคำที่ไม่สุภาพเพื่อความบันเทิงในกลุ่มเป้าหมายที่เข้าใจกันเอง โดยไม่ถือว่าเป็นการล่วงละเมิดทางภาษา ทั้งยังแสดงให้เห็นถึงการใช้ภาษาในลักษณะที่เป็นความไม่สุภาพเชิงหยอกล้อ (Playful Impoliteness) หรือความไม่สุภาพโดยยินยอม (*Impoliteness With Consent*) ซึ่งแพร่หลายใน TikTok หรือพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ที่เน้นความจริงใจแบบไม่ปรุงแต่ง (Authenticity) และการแสดงออกที่เกินจริงเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รีวิว

6. สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า ถ้อยคำชมรวม 2,136 ถ้อยคำ สามารถจัดจำแนกได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่ ถ้อยคำชมเชิงบรรยาย อารมณ์ เชื้อเชิญ เปรียบเปรย สร้างตัวตนหรือพื้นที่ และสร้างไม่สุภาพ สะท้อนว่าถ้อยคำชมมิได้ทำหน้าที่เพียงแสดงความพึงพอใจเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่ให้ข้อมูล โน้มน้าวใจ และแสดงอัตลักษณ์ในพื้นที่ออนไลน์ โดยเฉพาะถ้อยคำเชิงบรรยายที่พบมากที่สุด แสดงถึงความตั้งใจของผู้รีวิวในการถ่ายทอดรสชาติและลักษณะอาหารอย่างตรงไปตรงมา สอดคล้องกับแนวคิดของ Holmes (2013) ที่แสดงให้เห็นว่าการให้รายละเอียดมีส่วนสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้ส่งสารในฐานะผู้รีวิว ขณะเดียวกันถ้อยคำสร้างไม่สุภาพกลับถูกใช้เพื่อสร้างความใกล้ชิดและอารมณ์ขันระหว่างผู้รีวิวและผู้ชม ลักษณะดังกล่าวมีความแตกต่างจากกรอบความสุภาพตามแนวคิดทางวัฒนธรรม (Brown & Levinson, 1987) แต่มีความสอดคล้องกับข้อสังเกตของ Dynel (2016) ว่าความไม่สุภาพแบบล้อเลียนสามารถเสริมพลังทางการสื่อสารเพื่อกระชับความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับผู้ส่งสารได้

นอกจากนี้ ถ้อยคำชมเชิงอารมณ์และเชื้อเชิญทำหน้าที่โน้มน้าวผู้ชมโดยการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและความต้องการในการทดลองอาหาร ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับ Khamis et al., (2017) ที่ยืนยันว่าการสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ ถ้อยคำสร้างตัวตนหรือพื้นที่ เช่น “รสชาติบ้าน ๆ” หรือ “ของโปรดตั้งแต่เด็ก” สะท้อนให้เห็นว่าภาษามีบทบาทในการกำหนดและต่อรองอัตลักษณ์ (Bucholtz & Hall, 2005) โดยผู้รีวิวใช้ภาษาเพื่อเชื่อมโยงกับภูมิหลังและบุคลิกตนเองในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์อย่างยืดหยุ่น

ภาพรวมของผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า TikTok เป็นพื้นที่อันได้เปิดโอกาสให้ใช้ภาษาไทยในลักษณะที่สร้างสรรค์และผสมผสานระหว่างการใช้ภาษาเพื่อแสดงความจริงจังกับความไม่เป็นทางการร่วมกัน ลักษณะข้างต้นแตกต่างจากการสื่อสารแบบดั้งเดิมที่เคร่งครัดต่อมารยาทและสำนวนภาษา



การใช้ถ้อยคำสร้างไม่สุภาพในการข่มขู่จนถึงพลวัตของค่านิยมใหม่ที่มองภาษาเป็นพื้นที่ทดลองทางสังคมและวัฒนธรรม (Blommaert, 2010; Tannen, 2005) ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวโน้มการศึกษาภาษาในสื่อสังคมออนไลน์ที่ให้ความสำคัญแก่บริบทและพลวัตของการสื่อสาร (Tagg, Seargeant, & Brown, 2017) อีกทั้งยังยืนยันว่าภาษาไทยในสื่อสังคมออนไลน์มิได้หยุดนิ่ง แต่แปรผันต่อเนื่องไปตามปัจจัยทางสังคม เทคโนโลยี และวัฒนธรรมดิจิทัล

การศึกษานี้ชี้ให้เห็นถึงคุณค่าของการประยุกต์ใช้แนวคิดทางภาษาศาสตร์ร่วมสมัยต่อการอธิบายการใช้ภาษาไทยใน TikTok ซึ่งมีใช้เพียงการวิเคราะห์เชิงโครงสร้างของภาษา แต่เป็นการทำความเข้าใจภาษาในฐานะทรัพยากรทางวัฒนธรรมและสังคมร่วมสมัยที่มีพลังในการกำหนดอัตลักษณ์ โน้มน้าวใจ และสะท้อนการเปลี่ยนแปลงค่านิยมของผู้ใช้ภาษาในสังคมและวัฒนธรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันได้อย่างลุ่มลึก

7. ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาการใช้ถ้อยคำในสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มเติม โดยเฉพาะภาษาที่ไม่เป็นทางการและภาษาที่มีการใช้ในลักษณะเฉพาะเพื่อสะท้อนพลวัตของภาษาไทยและสนับสนุนการพัฒนาทฤษฎีทางภาษาศาสตร์ร่วมสมัย

2. ควรมองภาษาในฐานะพลวัตที่มีการเปลี่ยนแปลงตามบริบทของโลกยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะในโลกดิจิทัลที่ผู้ใช้สามารถสร้างสรรค์ภาษาและต่อรองความหมายได้ การศึกษาภาษาควรครอบคลุมแหล่งข้อมูลร่วมสมัยในแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ

3. ควรมีการเปรียบเทียบการใช้ภาษาที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า การรีวิว การแนะนำสินค้า หรือการบริการ เพื่อต่อยอดจากผลการวิจัยครั้งนี้



รายการเอกสารอ้างอิง

- กัลยกร คมขำหนัก, กิสิทธิ์ ดำมา, อีสริยา พะโยมรัตน์, กนกพร ตะกิมนอก, และ นภัทร อังกูร
สินธนา. (2562). “ชีวิตติดรีวิว”: กลวิธีทางภาษาในการโน้มน้าวใจในเพจอาหาร. *วารสาร
ฟ้าเหนือ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 10(2), 25–45.
- จิรัฐฎิการณ บัญต่อ. (2565). ปริจเฉทการแนะนำอาหารและกลวิธีการใช้ภาษาในเฟซบุ๊กเพจ “ชีวิต
ติดรีวิว”. *วารสารภาษาไทยและวัฒนธรรมไทย*, 8(2), 19–40. [https://so06.tci-
thaijo.org/index.php/KUTH/article/view/258492](https://so06.tci-thaijo.org/index.php/KUTH/article/view/258492)
- พรรณธร ครุฑเนตร. (2565). กลวิธีทางภาษาที่ใช้เขียนรีวิวของเพจ Café Story. *วารสารวชนะ*, 10(2), 138–159.
- Abidin, C. (2021). Mapping internet celebrity on TikTok: Exploring attention
economies and visibility labours. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77–104.
<https://doi.org/10.5334/csci.140>
- Austin, J. L. (1962). *How to do things with words*. Oxford University Press.
- Bishop, S. (2021). Influencer management tools: Algorithmic cultures, brand safety,
and bias. *Social Media + Society*, 7(1), 1–13.
<https://doi.org/10.1177/20563051211003066>
- Blommaert, J. (2010). *The sociolinguistics of globalization*. Cambridge University Press.
- Brown, P., & Levinson, S. C. (1987). *Politeness: Some universals in language usage*.
Cambridge University Press.
- Bucholtz, M., & Hall, K. (2005). Identity and interaction: A sociocultural linguistic
approach. *Discourse Studies*, 7(4–5), 585–614.
<https://doi.org/10.1177/1461445605054407>



Cavanaugh, J. R., & Shankar, S. (2014). Producing authenticity in global capitalism: Language, materiality, and value. *American Anthropologist*, 116(1), 51–64.
<https://doi.org/10.1111/aman.12075>

DataReportal. (2024). *Digital 2024: Thailand*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand>

Dynel, M. (2016). “I has seen image macros!” Advice animals memes as visual-verbal jokes. *International Journal of Communication*, 10, 660–688.

Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Social Science Information*, 27(2), 275–292. <https://doi.org/10.1177/053901888027002005>

Goziyah, G., Melawati, S. R., Sulaeman, A., & Kim, D. H. (2025). Discourse analysis in “TikTok poison” content on product reviews. *Middle East Journal of Islamic Studies and Culture*, 5(1), 89–96.

Herring, S. C. (2004). Computer-mediated discourse analysis: An approach to researching online behavior. In S. A. Barab, R. Kling, & J. H. Gray (Eds.), *Designing for virtual communities in the service of learning* (pp. 338–376). Cambridge University Press.

Holmes, J. (1986). Compliments and compliment responses in New Zealand English. *Anthropological Linguistics*, 28(4), 485–508.

Holmes, J. (1988). Paying compliments: A sex-preferential politeness strategy. *Journal of Pragmatics*, 12(4), 445–465. [https://doi.org/10.1016/0378-2166\(88\)90005-7](https://doi.org/10.1016/0378-2166(88)90005-7)

Holmes, J. (2013). *An introduction to sociolinguistics* (4th ed.). Routledge.

Johnston, J., & Baumann, S. (2007). Democracy versus distinction: A study of omnivorousness in gourmet food writing. *American Journal of Sociology*, 113(1), 165–204.



- Jones, R. H., & Hafner, C. A. (2012). *Understanding digital literacies: A practical introduction*. Routledge.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208.
<https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. Arnold.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2nd ed.). Sage.
- Leech, G. N. (1983). *Principles of pragmatics*. Longman.
- Levinson, S. C. (1983). *Pragmatics*. Cambridge University Press.
- Lo, A., & Reyes, A. (2009). *Beyond Yellow English: Toward a linguistic anthropology of Asian Pacific America*. Oxford University Press.
- Noveria, D. Z., & Karjo, C. H. (2023). Analyzing the language functions of food advertising contents in Instagram Reels and TikTok videos. In *Proceedings of the 2023 7th International Conference on E-Commerce, E-Business and E-Government* (pp. 12–19). Association for Computing Machinery.
<https://doi.org/10.1145/3599609.3599611>
- Ochs, E., Pontecorvo, C., & Fasulo, A. (1996). Socializing taste. *Ethnos*, 61(1–2), 7–46.
<https://doi.org/10.1080/00141844.1996.9981526>
- Page, R., Barton, D., Unger, J. W., & Zappavigna, M. (2014). *Researching language and social media: A student guide*. Routledge.



Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). Sage.

Sawe, M. V. (2025). Digital identity and linguistic play: A study of Filipino TikTok slang among Generation Z. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 9(2), 3054–3063.

<https://dx.doi.org/10.47772/IJRISS.2025.9020239>

Searle, J. R. (1969). *Speech acts: An essay in the philosophy of language*. Cambridge University Press.

Searle, J. R. (1979). *Expression and meaning: Studies in the theory of speech acts*. Cambridge University Press.

Tagg, C., Seargeant, P., & Brown, A. (2017). Taking offence on social media: Conviviality and communication on Facebook. *Convergence*, 23(3), 227–247.
<https://doi.org/10.1177/1354856515592514>

Tannen, D. (2005). *Conversational style: Analyzing talk among friends* (2nd ed.). Oxford University Press.

Thomas, J. (1995). *Meaning in interaction: An introduction to pragmatics*. Longman.