

การวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาในเพจเฟซบุ๊ก “จะเที่ยวไปไหน”*

ANALYZE LANGUAGE USAGE STRATEGIES ON “JATIEWPAINAI” FACEBOOK PAGES.

ประภัสสร ห่อทอง

Prapatsara Hothong

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

Faculty of Humanities and Social Sciences, Kamphaeng Phet Rajabhat University, Thailand.

Corresponding Author’s Email: full_nui32@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ภาษาในการนำเสนอการท่องเที่ยวในเพจเฟซบุ๊ก “จะเที่ยวไปไหน” โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเอกสาร และการวิเคราะห์เนื้อหา รวบรวมและวิเคราะห์เนื้อหาจากโพสต์ในเพจ “จะเที่ยวไปไหน” จำนวน 20 โพสต์ ระหว่างเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2562 ถึงพฤศจิกายน พ.ศ. 2563 รวมทั้งใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา นำเสนอผลในลักษณะพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัย พบว่า กลวิธีการใช้ภาษาสามารถจำแนกได้เป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) กลวิธีการใช้คำ จำนวน 18 ลักษณะ เช่น การใช้คำทับศัพท์ คำอุทาน คำภาษาปาก ศัพท์วัยรุ่น และคำคล้องจอง 2) กลวิธีการใช้โวหาร จำนวน 3 ลักษณะ ได้แก่ การอธิบายโวหาร การบรรยายโวหาร และการพรรณนาโวหาร และ 3) กลวิธีการใช้ภาพพจน์ จำนวน 6 ลักษณะ เช่น การเปรียบเทียบเชิงอุปมา อุปลักษณ์ บุคลาธิษฐาน และสัญลักษณ์ โดยกลวิธีที่พบมากที่สุดคือ การใช้คำทับศัพท์ การเปรียบเทียบเชิงอุปมา และการใช้ศัพท์วัยรุ่น ตามลำดับ จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าเพจ “จะเที่ยวไปไหน” ใช้ภาษาที่หลากหลายและสร้างสรรค์ในการสื่อสารเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการใช้ภาษาของคนรุ่นใหม่ในยุคดิจิทัล ทั้งนี้ กลวิธีทางภาษาดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการสร้างอารมณ์ส กระตุ้นจินตนาการ และโน้มน้าวให้ผู้อ่านรู้สึกมีส่วนร่วม และเกิดแรงบันดาลใจอยากออกเดินทางท่องเที่ยวตามเนื้อหาที่น่าสนใจ

คำสำคัญ: การวิเคราะห์กลวิธี, การใช้ภาษาเพจเฟซบุ๊ก, เพจเฟซบุ๊กจะเที่ยวไปไหน

* Received 18 May 2025; Revised 5 August 2025; Accepted 7 August 2025

Abstract

This research aims to study the linguistic strategies used in presenting tourism on the Facebook page “Jatiewpainai”. The study employs documentary research and content analysis methods. Data were collected and analyzed from 20 posts on the “Jatiewpainai” page between July 2019 and November 2020. The results were presented in a descriptive-analytical manner.

The findings revealed that linguistic strategies can be categorized into three areas: 1) Lexical strategies, consisting of 18 forms, such as the use of loanwords, interjections, colloquial language, slang, and rhyming words. 2) Rhetorical strategies, consisting of three forms: explanatory rhetoric, descriptive rhetoric, and narrative rhetoric. 3) Figurative language strategies, consisting of six forms, such as metaphor, simile, personification, and symbolism. The most frequently used strategies were the use of loanwords, metaphorical comparison, and youth slang. The research concludes that the “Jatiewpainai” page uses a variety of creative language techniques to communicate and engage its target audience, especially among young people. This reflects the language trends of the digital age and plays an important role in creating a vivid and engaging experience, stimulating imagination, and motivating readers to feel involved and inspired to travel based on the content presented.

Keywords: Linguistic strategy analysis, language use on Facebook pages, “Jatiewpainai” Facebook page.

บทนำ

บทบาทของสื่อเทคโนโลยีในสังคมไทยในปัจจุบันมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเฟซบุ๊กซึ่งกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้คนที่ช่วยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในหลายด้าน เช่น การเผยแพร่ข่าวสาร เรื่องราวจากคนรอบข้าง เพื่อนฝูง และครอบครัว โดยสามารถติดตามข้อมูลเหล่านี้ได้ผ่านหน้าไทม์ไลน์ในแอปพลิเคชันเดียวกัน นอกจากนี้ เฟซบุ๊กยังเป็นช่องทางในการเข้าถึงสาระ ความรู้ ความบันเทิง รวมถึงเปิดโลกทัศน์ใหม่ให้แก่ผู้ใช้ผ่านการติดตามเพจต่าง ๆ ที่มีความสนใจ บทบาทของสื่อในสังคมร่วมสมัยนี้สะท้อนให้เห็นการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการสร้างการรับรู้และปฏิสัมพันธ์ระหว่างสื่อและผู้รับสาร ตัวอย่างเช่น การใช้เพจเฟซบุ๊กเพื่อขยายวงกว้างของการรับรู้และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม โดยการใช้ภาษาที่

น่าสนใจและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดึงดูด ซึ่งทำให้เกิดการดึงดูดที่ยั่งยืนและสะท้อนถึงกลยุทธ์ในการใช้สื่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับผู้รับสาร (McQuail, 2010)

ในปัจจุบัน โลกโซเชียลมีการเติบโตของเพจต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะเพจที่เกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์และกิจกรรมนอกบ้าน เช่น เพจการท่องเที่ยว ซึ่งมักดึงดูดผู้ติดตามด้วยการใช้ภาษาหรือรูปภาพที่น่าสนใจ เช่น เพจ “จะเที่ยวไปไหน” ที่มีผู้ติดตามถึง 1.6 ล้านคน การนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศผ่านการเล่าเรื่องจากประสบการณ์ตรงของเจ้าของเพจ การใช้ภาษาที่ชวนอ่าน การบรรยายความรู้สึกในการเดินทาง การใช้คำคมและบทเพลงที่คุ้นหู รวมถึงการใช้คำศัพท์ที่ตรงกับกลุ่มวัยรุ่นและการโฆษณาสินค้าที่เนียนไปกับเนื้อหา ทั้งหมดนี้ทำให้เพจ “จะเที่ยวไปไหน” เป็นที่น่าสนใจและมีผู้ติดตามจำนวนมาก ภาษาที่ใช้ในการนำเสนอโน้มน้าวให้ผู้อ่านรู้สึกเหมือนได้สัมผัสสถานที่ท่องเที่ยวจริง ๆ ผ่านตัวหนังสือและภาพถ่าย ซึ่งสะท้อนถึงอิทธิพลของเพจที่กระตุ้นให้ผู้อ่านอยากสัมผัสบรรยากาศการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจจำนวนมาก เช่น สรณันท์ มะปรางทอง (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จบนสื่อสังคมออนไลน์, รุ่งรัศมี สมมาตย์ (2564) ที่ศึกษาเกี่ยวกับกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาของเพจพรีพาย และภานุรุจ ปวีดาภา (2558) ที่ศึกษาการโพสต์ใน Facebook Fanpage และพฤติกรรมของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ยังไม่พบการศึกษากลวิธีการใช้ภาษาในเพจ “จะเที่ยวไปไหน”

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเพจ “จะเที่ยวไปไหน” ด้านกลวิธีการใช้ภาษาในการนำเสนอการท่องเที่ยวที่มีการใช้ภาษาหลากหลายในการนำเสนอ เพื่อศึกษาว่าเพจนี้จึงเป็นที่นิยมและมีชาวโซเชียลให้ความสนใจจำนวนมาก ดังนั้นการศึกษากลวิธีการใช้ภาษาที่มีในเพจนี้จะช่วยเปิดเผยถึงวิธีการนำเสนอที่มีประสิทธิภาพและสามารถดึงดูดผู้ติดตามได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

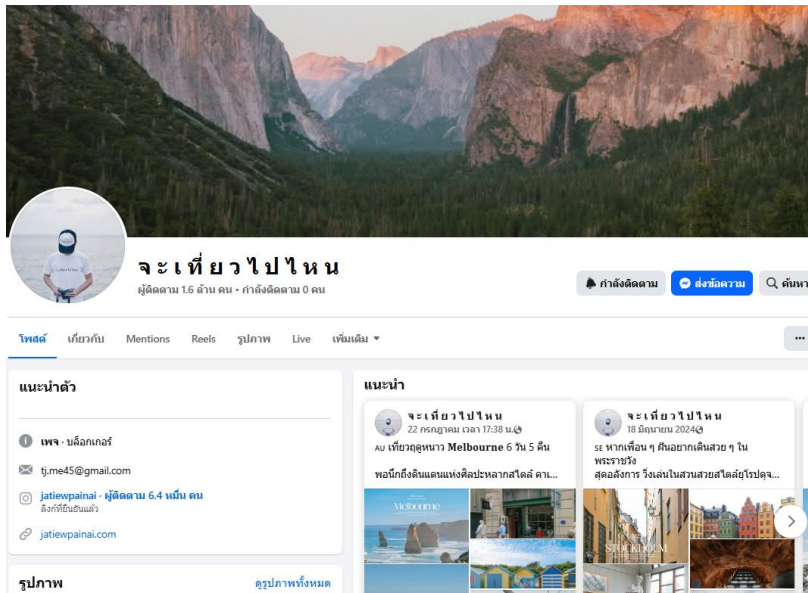
เพื่อศึกษากลวิธีการใช้ภาษาในการนำเสนอการท่องเที่ยวในเพจ “จะเที่ยวไปไหน”

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากเพจเฟซบุ๊ก “จะเที่ยวไปไหน” โดยนำเสนอข้อมูลแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

2.1 แหล่งข้อมูล

เพจเฟซบุ๊ก “จะเที่ยวไปไหน” จำนวน 20 โฟสต์ ระหว่างเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2562 ถึงพฤศจิกายน พ.ศ. 2563



ภาพที่ 1 เพจเฟซบุ๊ก “จะเที่ยวไปไหน”

(ที่มา : https://www.facebook.com/jatiewpainai/?locale=th_TH)

2.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล จากเพจเฟซบุ๊ก “จะเที่ยวไปไหน” จำนวน 20 โฟสต์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง (<https://web.facebook.com/jatiewpainai>)

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การใช้ภาษาที่จะวิเคราะห์ 3 ด้าน ได้แก่

1) กลวิธีการใช้คำ ประกอบด้วย ประกอบด้วยกลวิธีการใช้คำอุทาน คำภาษาปาก ภาษาถิ่น ศัพท์วัยรุ่น คำทับศัพท์ คำคล้องจอง การเล่นซ้ำคำ การเล่นซ้ำพยัญชนะตัวสะกด การเล่นซ้ำเสียงพยัญชนะ การเล่นเสียงวรรณยุกต์ คำคม คำไวพจน์ คำถามเชิงวาทศิลป์ วลีฮิต เนื้อเพลง การตัดคำ การกล่าวอ้างถึง และการใช้สำนวน

2) กลวิธีการใช้โวหาร ประกอบด้วย บรรยายโวหาร พรรณนาโวหาร เทศนา โวหาร สาธกโวหาร และอุปมาโวหาร

3) ภาพพจน์ คือ กลวิธีการนำเสนอสารโดยการพลิกแพลงภาษาที่ใช้พูด หรือเขียนให้แปลกออกไปจากภาษาตามตัวอักษรทำให้อ่านเกิดภาพในใจ เกิดความประทับใจ เกิดความรู้สึกสะเทือนใจ เป็นการเปรียบเทียบให้เห็นภาพอย่างชัดเจน ภาพพจน์ ประกอบด้วย อุปมา อุปลักษณ์ สัญลักษณ์ บุคลาธิษฐาน อธิพจน์ สัพพจน์ นามนัย และปรพากย์

2.4 นำเสนอผลการศึกษารูปแบบพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้ภาษาในเพลงเพชบุ๊กร “จะเที่ยวไปไหน” จำนวน 20 โพสต์ โดยใช้พฤติกรรมการใช้ภาษา 3 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการใช้คำ ด้านพฤติกรรมการใช้ไวยากรณ์ และด้านพฤติกรรมการใช้ภาษาพจน์ ได้ผลการศึกษา ดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมการใช้คำ พบ มีพฤติกรรมการใช้คำทั้งหมด 18 ลักษณะ โดยยกตัวอย่าง 5 ลักษณะที่พบมากที่สุดเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้

1.1 การใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ เป็นการถอดอักษร หรือแปลงข้อความจากระบบการเขียนหรือภาษาหนึ่งไปสู่อีกระบบหนึ่งอย่างมีหลักการ เพื่อให้สามารถเขียนคำในภาษาต่างประเทศด้วยภาษาและอักษรในภาษานั้น ๆ ได้สะดวก ดังปรากฏ

“ทุกคนแต่งตัวแบบสบาย ๆ สไตร์มินิมอลบ้าง ชัมเมอร์บ้าง เป็นทางการบ้าง แต่ที่ทุกคนมี เหมือนกันคือ ถ้วยกาแฟในมือ รีแอคชั่นของแต่ละคน ณ สภากาแฟแห่งนี้ ที่ทำให้ร้านดูมีชีวิตชีวาขึ้นจริงๆ”

(รีวิวลิตเซอร์แลนด์ : A Trip to Paradise on Earth Switzerland)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าการใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษในประโยคนี้ เช่น “สไตร์มินิมอล”, “ชัมเมอร์” และ “รีแอคชั่น” เป็นการนำคำจากภาษาอังกฤษมาใช้ในภาษาไทยเพื่อความหมายตรงกับคำที่ผู้คนคุ้นเคยหรือเข้าใจได้ง่ายและทันสมัย คำเหล่านี้เป็นคำที่ไม่ได้แปลเป็นภาษาไทยอย่างตรงตัว แต่ถูกใช้ในรูปแบบทับศัพท์เพื่อสะท้อนถึงวัฒนธรรมที่เป็นสากลและสร้างความรู้สึกลึกซึ้งทันสมัยและเป็นกันเอง พฤติกรรมนี้ช่วยให้ประโยคมีความน่าสนใจและเข้าถึงกลุ่มคนที่มีความคุ้นเคยกับคำศัพท์จากภาษาอังกฤษได้มากขึ้น

1.2 การใช้ศัพท์วัยรุ่น ภาษาสแลง คำสแลง คำคะนอง คือ ถ้อยคำ สำนวน หรือภาษาพูดที่ใช้สร้างความเข้าใจเฉพาะกลุ่มซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาว เป็นภาษาที่สร้างขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงการใช้ ภาษาไม่สุภาพ เป็นภาษาไม่เป็นแบบแผน แต่ไม่ใช่คำหยาบหรือ คำต่ำ แต่เป็นคำ พิเศษที่สร้างขึ้นเพื่อให้เกิดคำแปลกผิดไปจากปกติทั้งด้านเสียง รูป คำ และความหมายเป็นภาษาที่ไม่ปรากฏในพจนานุกรม ดังปรากฏ

“บ้านต้นไม้สุดคุลที่เหมาะสมจะมาพักกับแก๊งค์เพื่อนและครอบครัว”

(รีวิวเขาใหญ่ : Rode Trip Stories “Khao Yai”)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าการใช้ภาษาที่เป็นสแลงหรือศัพท์ที่ได้รับความนิยมในหมู่วัยรุ่น เช่น “สุดคุล” และ “แก๊งค์” ซึ่งเป็นคำที่ใช้เพื่อสร้างความรู้สึกลึกซึ้งทันสมัย ทำให้ประโยคดูไม่เป็นทางการและเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้มากขึ้น พฤติกรรมการใช้ภาษาแบบนี้ช่วยให้ผู้พูดสามารถเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ และทำให้ภาษาดูสนุกสนานและทันสมัย

1.3 การใช้คำภาษาปาก คือ ภาษาที่ใช้สื่อสารกับบุคคลที่สนิทคุ้นเคย เป็นกันเอง จึงไม่จำเป็นต้องใช้ให้ ถูกต้องตามแบบแผนมากนัก ภาษาปากเหล่านี้ได้แก่ คำพูดระหว่างบุคคลในชีวิตประจำวัน ดังปรากฏ

“กรรมวิธีการซึ่งเป็นแบบออริจินัลเจแปนสไตล์เลยจะพื้จำ ใช้กันไม่ไผ่ซี่ ๆ”

(รีวิวกาญจนบุรี :: “The Floathouse River Kwai”)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าการใช้คำภาษาที่เป็นกันเองและไม่เป็นทางการ โดยการใช้คำว่า “จะพื้จำ” เป็นการสื่อสารที่แสดงถึงความสนิทสนมและความเป็นมิตร กลวิธีนี้ช่วยให้ผู้พูดรู้สึกใกล้ชิดกับผู้ฟังมากขึ้นและเพิ่มความอบอุ่นในการพูดคุย

1.4 การใช้คำคล้องจอง การใช้คำที่ใช้สระหรือพยัญชนะเสียงเดียวกัน และถ้ามีตัวสะกดจะต้องมีตัวสะกดในมาตราเดียวกัน ดังปรากฏ

“ศาลาพระอรหันต์ เป็นจุดที่ถ่ายรูปสวยมาก ย้าว่ามากจริงจัง เรียกได้ว่าสวยงาม ตะลึงพริ้งเพริดเลอเลิศพิศมัยไม่ว่าจะมองมุมซ้าย หรือมุมขวาก็ดีทุกมุมจริง ๆ”

(รีวิวก สมุทรปราการ : One day in The Ancient City เมืองโบราณ สมุทรปราการ)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าการใช้คำคล้องจองในประโยคนี้ เช่น “สวยงาม ตะลึง พริ้งเพริด เลอเลิศพิศมัย” เป็นการใช้คำที่มีเสียงพยัญชนะและสระที่คล้ายกันเพื่อสร้างจังหวะและความสวยงามในการฟัง คำเหล่านี้ทำให้ประโยคมีความน่าสนใจและสามารถเน้นความหมายได้อย่างชัดเจน โดยการใช้คำคล้องจองจะเพิ่มความหนักแน่น และความเพลิดเพลินในการอ่านหรือฟัง ทำให้ผู้พูดสามารถถ่ายทอดความรู้สึกที่ตื่นเต้นหรือประทับใจได้ดียิ่งขึ้น กลวิธีนี้ช่วยเพิ่มสีสันและเสน่ห์ให้กับการใช้ภาษา

1.5 การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ เป็นการใช้ภาษาในการตั้งคำถามแต่ไม่ได้หวังคำตอบ หรือ ถ้ามีคำตอบก็เป็นคำตอบที่ทั้งผู้ถามและผู้ตอบรู้ดีอยู่แล้ว นักเขียนจะใช้คำถามเชิงวาทศิลป์เพื่อเร้าอารมณ์ผู้อ่าน หรือสื่อความหมายและข้อคิดที่ต้องการ ดังปรากฏ

“ดูจากชื่อคนคงเดากันว่าเป็นสวนของชาวจีน อาถูของใครคนไหนหรือเปล่า”

(รีวิวเชียงใหม่ : Weekend in Chiang Mai With Vivo V20 Pro)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ในประโยคนี้ เช่น “อาถูของใครคนไหนหรือเปล่า” เป็นการตั้งคำถามที่ไม่จำเป็นต้องถามจากผู้ฟังหรือผู้อ่าน แต่มีจุดประสงค์เพื่อเร้าอารมณ์หรือกระตุ้นความคิดของผู้อ่าน โดยการตั้งคำถามนี้ช่วยให้เกิดการตั้งข้อสงสัยในใจของผู้อ่าน หรือทำให้ผู้อ่านคิดถึงความสัมพันธ์และบริบทที่เกี่ยวข้องกับคำถามนั้น ๆ การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ยังเป็นการสร้างความน่าสนใจในเนื้อหาของเรื่องและทำให้ผู้อ่านมีส่วนร่วมในการตีความหรือคิดตามข้อความที่ถูกละทิ้ง

2. ด้านกลวิธีการใช้โวหาร พบ มีกลวิธีการใช้โวหาร ทั้งหมด 3 ลักษณะ เรียงจากมากไปน้อย ดังนี้

2.1 การใช้การอธิบายโวหาร เป็นลักษณะโวหารที่ทำให้ความคิดเรื่องใดเรื่องหนึ่งกระจ่างชัดเจนนขึ้น มักใช้ในงานเขียนทางวิชาการ และตำรับตำราต่าง ๆ โดยมีจุดประสงค์จะนำประเด็นที่สงสัยมาอธิบายให้เข้าใจแจ่มแจ้ง อธิบายโวหารนี้มักใช้ในการอธิบายกระบวนการ

การวิเคราะห์หรือจำแนกเนื้อหาออกเป็นประเภท หรือเป็นพวก และการอธิบายความหมายของคำ ดังที่ปรากฏ

“Amatara Wellness Resort ตั้งอยู่บนเนินไหล่เขาของแหลมพันวาที่สามารถมองเห็นวิว ทะเลในมุมสูงได้สวยงามมาก เพราะไม่ได้เพียงแค่อยูริมทะเลฝั่งตะวันออกของเกาะภูเก็ตเท่านั้น แต่ยังมีเกาะต่าง ๆ ที่ตั้งซ้อนเหลื่อมกันในทะเลทำให้เป็นวิวที่สวยงามเหมือนภาพวาดยามเช้าเลยละ ในส่วนของห้องพักเค้าก็มีให้เลือกถึง 105 ห้อง แบ่งเป็น Bay View Suite, Ocean Pavilion, Sea View Suites, Pool Pavilion, Bay View Pool Villa และ Ocean View Pool Villa ซึ่งทุกห้องทุกหลังสามารถชมวิวทะเล”

(รีวิวกูเกิ้ล : Live a Dream in Amatara Wellness Resort Phuket)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าเป็นการอธิบายรายละเอียดและข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับ “Amatara Wellness Resort” อย่างชัดเจนและครบถ้วน เช่น การอธิบายถึงทำเลที่ตั้ง วิวทิวทัศน์ และรายละเอียดของห้องพัก การใช้การอธิบายโวหารในลักษณะนี้ช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจข้อมูลและสามารถจินตนาการถึงสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกได้อย่างชัดเจน กลวิธีนี้ทำให้เนื้อหามีความกระชับและเข้าใจง่าย นอกจากนี้ยังทำให้ผู้อ่านรู้สึกเหมือนได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนเกี่ยวกับรีสอร์ทแห่งนี้

2.2 การใช้การบรรยายโวหาร เป็นลักษณะการเขียนด้วยวิธีเล่าเรื่องราวให้ผู้อ่านเข้าใจและติดตามเรื่องราวได้โดยตลอด สิ่งที่ยกมาอาจเป็นเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ภาพของบ้านเมือง ผู้คน ความเป็นมาหรือประวัติของบุคคลสถานที่ และเหตุการณ์ เป็นต้น

“บ้านโคกใครเป็นหมู่บ้านเล็ก ๆ ริมคลองมะรุ่ย ในตำบลมะรุ่ย อำเภอทับปุด จังหวัดพังงา ยึดหลักวิถีการผลิตที่พึ่งพาและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน ชาวบ้านส่วนใหญ่ทำอาชีพประมงพื้นบ้านและการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ”

(รีวิวกูเกิ้ลบ้านโคกใคร: ท่องเที่ยวชุมชนบ้านโคกใคร จังหวัดพังงา)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าการใช้การบรรยายโวหารในลักษณะการเล่าเรื่องที่ช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจบริบทของหมู่บ้านโคกใครได้ชัดเจน โดยการบรรยายมีการระบุสถานที่ ลักษณะของวิถีชีวิตในชุมชน อาชีพของชาวบ้าน ทำให้ผู้อ่านสามารถจินตนาการถึงบรรยากาศในหมู่บ้านนั้นและเข้าใจวิถีชีวิตของผู้คนได้ดีขึ้น กลวิธีนี้ช่วยให้ข้อมูลมีความเชื่อมโยงและต่อเนื่อง ทำให้ผู้อ่านรู้สึกเหมือนอยู่ในสถานที่และสามารถติดตามเรื่องราวได้อย่างราบรื่น

2.3 การใช้การพรรณนาโวหาร เป็นโวหารที่ใช้กล่าวถึงเรื่องราว สถานที่ บุคคล สิ่งของ หรืออารมณ์อย่างละเอียด สอดแทรกอารมณ์ ความรู้สึกลงไปเพื่อโน้มน้าวใจ ให้ผู้รับสารเกิดภาพพจน์ เกิดอารมณ์คล้อยตามไปด้วย ใช้ในการพูดโน้มน้าว อารมณ์ของผู้ฟัง หรือเขียนสคริปต์ ชมเมือง ชมความงามของบุคคล สถานที่และแสดงอารมณ์ความรู้สึกต่าง ๆ ดังปรากฏ

“ร้านก็ให้ความรู้สึกยิ่งใหญ่อลังการด้วยปราสาทสีขาว และหอคอยสูงใหญ่ พอก้าวเข้าไปด้านใน ก็ยังประทับใจกับการตกแต่งอย่างพิถีพิถันใส่ใจในทุกรายละเอียด แม้แต่โต๊ะเก้าอี้ เฟอร์นิเจอร์ทุกชิ้นก็ใช้ไม้ท่อนสืบบ่อน้ำตาลเข้มที่ดูขรึมแต่น่าค้นหา”

(รีวิวเขาใหญ่ : Rode Trip Stories “Khao Yai”)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าการใช้การพรรณนาโวหารเพื่อให้ผู้อ่านหรือผู้ฟังสามารถจินตนาการถึงบรรยากาศและความงามของร้านได้ เช่น “ยิ่งใหญ่อลังการด้วยปราสาทสีขาว” และ “หอคอยสูงใหญ่” ทำให้ผู้อ่านรู้สึกถึงความตระการตาของสถานที่นั้น ขณะเดียวกันการใช้คำอธิบายเชิงพรรณนาอย่าง “ประทับใจกับการตกแต่งอย่างพิถีพิถัน” และ “ใส่ใจในทุกรายละเอียด” เน้นความพิถีพิถันและความใส่ใจในทุกส่วนของการตกแต่ง ซึ่งช่วยสร้างอารมณ์คล้อยตามและทำให้ผู้อ่านรู้สึกเชื่อมโยงกับสถานที่นั้นมากขึ้น กลวิธีนี้ช่วยให้ข้อความมีความชัดเจนและสร้างอารมณ์ในเชิงบวกกับสถานที่หรือสิ่งที่ถูกบรรยาย

ในขณะที่ไม่พบการใช้เทศนาโวหาร และการใช้สาธกโวหาร

3. ด้านกลวิธีการใช้ภาพพจน์ พบ มีกลวิธีการใช้ภาพพจน์ ทั้งหมด 6 ลักษณะ เรียงจากมากไปน้อย ดังนี้

3.1 การใช้การเปรียบเทียบเชิงอุปมา เป็นการเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งกับอีกสิ่งหนึ่งที่โดยธรรมชาติแล้วมีสภาพที่แตกต่างกัน แต่มีลักษณะเด่น ร่วมกันและใช้คำที่มีความหมายว่าเหมือนหรือคล้ายเป็นคำแสดงการเปรียบเทียบเพื่อบอกให้เห็นจริงว่า เหมือนอย่างไร ในลักษณะใด ได้แก่คำว่า เหมือน เสมือน ดัง ดัง คล้าย ดูราว ดูจ ประดุจ ประหนึ่ง เสมอ ปาน เพียง ราว ราวกับ ฯลฯ เป็นการกล่าว การเปรียบเทียบสิ่งๆ ที่เหมือนกันหรือต่างกันใช้คู่กับ อุปไมย อุปมา คือ สิ่งหรือข้อความที่ยกมากล่าวมาเปรียบ อุปไมย คือ สิ่งหรือข้อความที่พึงเปรียบเทียบกับสิ่งอื่นเพื่อให้เข้าใจแจ่มแจ้ง ดังปรากฏ

“เมื่อเอาสีเหล่านี้มาแต่งเติมให้เป็นภาพ ภาพน่าในใจเราก็คงจะละมุนดังสายฝนที่ตกกระทบบนยอดไม้ด้วยความปรารถนาให้ผืนดินมีแต่ความสุข”

(เที่ยวหน้าฝน : “N A N” Green Season)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าการใช้การเปรียบเทียบเชิงอุปมา เช่น ละมุนดังสายฝนที่ตกกระทบบนยอดไม้ เป็นการเปรียบเทียบที่ช่วยสร้างภาพพจน์และเพิ่มความลึกซึ้งให้กับอารมณ์ที่ต้องการสื่อ การใช้คำว่า “ดัง” ในที่นี้ทำหน้าที่เชื่อมโยงสิ่งที่แตกต่างกัน สีที่แต่งเติมและสายฝนโดยการแสดงถึงความอ่อนโยนและความสงบจากสายฝนที่ตกกระทบบนยอดไม้ ซึ่งทำให้ผู้ฟังหรือผู้อ่านสามารถจินตนาการถึงความละเอียดอ่อนของภาพในใจได้ การเปรียบเทียบเชิงอุปมานี้ช่วยให้คำอธิบายมีความชัดเจนและมีอารมณ์ที่นุ่มนวล สร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์และเพิ่มความประทับใจในการรับสาร

3.2 การใช้การเปรียบเทียบเชิงอุปลักษณ์ เป็นการเปรียบเทียบด้วยการกล่าวว่าสิ่งหนึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่งเป็นการเปรียบเทียบที่ไม่กล่าวตรง ๆ ใช้การกล่าวเป็นนัยให้เข้าใจเอง เป็น

การเปรียบเทียบโดยนำเอาลักษณะสำคัญของสิ่งที่ต้องการเปรียบเทียบ มาเปรียบเทียบกันที่ โดยไม่ต้องมีคำเชื่อมโยง ไม่ต้องใช้คำแสดงการเปรียบเทียบ ไม่มีคำแสดงความหมายว่า เหมือน ปรากฏอยู่ หรือถ้าจำเป็นต้องใช้ก็ใช้คำว่า “เป็น” หรือ “คือ” ดังปรากฏ

“การพาตัวเองมาเปลี่ยนธรรมชาติของชีวิต เปลี่ยนจากยอดดึกสูงเป็นยอดดอย เปลี่ยนจากแสงไฟ เป็นแสงดาว เปลี่ยนจากหมอกควันเป็นหมอกเมฆ ที่เมืองเชียงรายได้ทำให้เราได้ เปลี่ยนจากความเหนื่อยล้าเป็นความสุข เหมือนกับที่ Sunsilk Natural Aloe vera & mint”

(A Slow Weekend in Chiang Rai : เที่ยวเชียงราย 3 วัน 2 คืน)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าการใช้การเปรียบเทียบเชิงอุปลักษณ์ในประโยคนี้ เช่น “จากยอดดึกสูงเป็นยอดดอย” “จากแสงไฟเป็นแสงดาว” และ “จากหมอกควันเป็นหมอกเมฆ” เป็นการเปรียบเทียบที่ทำให้สิ่งหนึ่งกลายเป็นอีกสิ่งหนึ่งโดยตรง โดยไม่ใช้คำเชื่อม การใช้การเปรียบเทียบเช่นนี้ช่วยให้ผู้อ่านรู้สึกถึงการเปลี่ยนแปลงที่มีความหมายลึกซึ้งและมีอารมณ์เชื่อมโยงไปกับสิ่งที่ถูกเปรียบเทียบ เช่น การเปลี่ยนจากความเหนื่อยล้าเป็นความสุข การใช้วิธีการเปรียบเทียบเชิงอุปลักษณ์ทำให้ข้อความมีความเด่นชัดและช่วยให้ผู้อ่านสามารถจินตนาการถึงอารมณ์และสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดีขึ้น กลวิธีนี้สร้างความเข้าใจในลักษณะของการเปลี่ยนแปลงและความรู้สึกที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีพลัง

3.3 การใช้บุคลาธิษฐาน เป็นการกล่าวถึงสิ่งต่างๆ ที่ไม่มีชีวิต ไม่มีความคิด ไม่มีวิญญาณ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ อิฐ ปูน หรือสิ่งมีชีวิตที่ไม่ใช่มนุษย์ เช่น ต้นไม้ สัตว์ โดยให้สิ่งต่างๆ เหล่านี้แสดงกิริยาอาการและความรู้สึกได้เหมือนมนุษย์ (บุคลาธิษฐาน มาจากคำว่า บุคคล + อธิษฐาน หมายถึง อธิษฐานให้กลายเป็นบุคคล) ดังปรากฏ

“กลิ่นหอมของกาแฟก็ลอยมาเตะจมูก”

(รีวิวนิปปุ่น : Sightseeing Spot Along the EIZAN Railway, Kyoto, Japan)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าการใช้บุคลาธิษฐานในประโยคนี้ เช่น “กลิ่นหอมของกาแฟก็ลอยมาเตะจมูก” เป็นการทำให้สิ่งที่ไม่มีชีวิต (กลิ่นกาแฟ) มีการกระทำเหมือนมนุษย์ โดยการใช้คำว่า “เตะจมูก” ซึ่งเป็นการให้กิริยาของมนุษย์แก่สิ่งที่ไม่มีชีวิต การใช้บุคลาธิษฐานช่วยทำให้การบรรยายมีชีวิตชีวาและเพิ่มความน่าสนใจให้กับผู้อ่าน โดยการสร้างภาพที่สามารถสัมผัสได้ด้วยอารมณ์และประสาทสัมผัส กลวิธีนี้ทำให้การเล่าเรื่องหรือการบรรยายมีสีสันและให้ความรู้สึกเหมือนกับการสื่อสารกับมนุษย์จริง ๆ

3.4 การใช้การเปรียบเทียบเชิงสหพจน์ เป็นภาพพจน์ที่เลียนเสียงธรรมชาติ เช่น เสียงดนตรี เสียงสัตว์ เสียงคลื่น เสียงลม เสียงฝนตก เสียงน้ำไหล ฯลฯ การใช้ภาพพจน์ประเภทนี้จะทำให้เหมือนได้ยินเสียงนั้นจริง ๆ ดังปรากฏ

“กับความสดไสสไต้เมดิเตอร์เรเนียนที่ทำให้เรารู้สึกชุ่มซ่าไปกับสีสัน”

(รีวิวลางพระบาง : Quick Guide to Luang Prabang)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าการใช้การเปรียบเทียบเชิงสัทพจน์ในประโยคนี้ เช่น “ซูซ่า” เป็นการใช้เสียงที่เลียนแบบธรรมชาติหรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากสิ่งต่าง ๆ เช่น ความสดใสของสโตร์เมดิเตอร์เรเนียน การใช้คำว่า “ซูซ่า” ซึ่งเป็นเสียงที่ทำให้ผู้ฟังรู้สึกถึงความสดชื่นและพลังได้ทันที ทำให้คำนี้มีความหมายเชิงภาพพจน์ที่ทำให้ผู้อ่านรู้สึกเหมือนกำลังสัมผัสประสบการณ์นั้นอยู่จริง ๆ การใช้สัทพจน์ในลักษณะนี้ช่วยเพิ่มมิติให้กับการบรรยาย ทำให้ข้อความมีชีวิตชีวาและสามารถกระตุ้นความรู้สึกในรูปแบบที่สัมผัสได้ผ่านเสียง

3.5 การใช้สัญลักษณ์ (Symbol) โดยพื้นฐาน หมายถึง สิ่งที่ใช้แทนความหมายของอีกสิ่งหนึ่ง หรือถ้าจะกล่าวให้ลึกลงไปอีก สัญลักษณ์ หมายถึง วัตถุ อักษร รูปร่าง หรือสีสันท ซึ่งใช้ในการสื่อความหมายหรือแนวความคิดให้มนุษย์เข้าใจไปในทางเดียวกัน ดังปรากฏ

“ ท่านผู้โดยสารโปรดทราบ !!! 3 วัน 2 คืนต่อจากนี้ ขอเชิญพบกับทริปฮอตฉ่า ทุกองศาของ เหล่าเพื่อนสาว”

(รีวิตรัง :: ตะลุยกะลอนพักผ่อนกับแก๊งค์เพื่อน “ตรัง 3 วัน 2 คืน”)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าการใช้สัญลักษณ์ในประโยคนี้ เช่น “ทริปฮอตฉ่า ทุกองศา” เป็นการใช้คำหรือภาพที่แทนความหมายเฉพาะ โดย “ฮอตฉ่า” และ “ทุกองศา” เป็นคำที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ในการบ่งบอกถึงความสนุกสนานและความร้อนแรงหรือความตื่นเต้นของกิจกรรมที่กำลังจะเกิดขึ้น การใช้คำเหล่านี้ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่มีความคึกคักและน่าตื่นเต้น โดยผู้อ่านหรือผู้ฟังจะสามารถเชื่อมโยงคำเหล่านี้กับประสบการณ์ที่มีความสนุกและร้อนแรงได้ง่าย กลวิธีนี้ใช้สัญลักษณ์เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจถึงแนวความคิดหรืออารมณ์ที่ต้องการสื่อ โดยไม่จำเป็นต้องอธิบายรายละเอียดทั้งหมด

3.6 การเปรียบเทียบเชิงปฏิพจน์ เป็นการใช้คำที่ไม่สอดคล้องกันหรือขัดแย้งมารวมไว้ด้วยกัน เพื่อให้มีความหมายที่ให้ความรู้สึกขัดแย้ง หรือเพิ่มน้ำหนักให้แก่ความหมายของคำแรก ภาพพจน์ชนิดนี้มักใช้เป็นชื่อเรื่องเพื่อเรียกร้องความสนใจของผู้อ่าน ดังปรากฏ “มีทั้งบอร์ดีหนัก-เบา เพื่อนมาก-น้อย กรรมวิธีการชงเป็นแบบออริจินัลเจแปนสไตล์”

(รีวิเวียงใหม่ : Weekend in Chiang Mai With Vivo V20 Pro)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าการใช้การเปรียบเทียบเชิงปฏิพจน์ ซึ่งเป็นการใช้คำที่ขัดแย้งกันเพื่อเพิ่มความหมายและสร้างภาพที่มีความตึงเครียดหรือความแตกต่างอย่างชัดเจน การนำคำที่ขัดแย้งมาใช้คู่กันในลักษณะนี้ช่วยเน้นย้ำถึงลักษณะหรือคุณสมบัติที่หลากหลายและแตกต่างของสิ่งที่ถูกพูดถึง ตัวอย่างเช่น “บอร์ดีหนัก-เบา” แสดงถึงความหลากหลายของประสบการณ์ที่ผู้ดื่มจะได้รับ และ “เพื่อนมาก-น้อย” แสดงถึงความแตกต่างในการรสชาติ การใช้การเปรียบเทียบเชิงปฏิพจน์ช่วยเพิ่มความสนใจและทำให้ข้อความน่าสนใจมากขึ้นโดยการเล่นกับความขัดแย้งในคำสองคำ

อภิปรายผล

การศึกษาทฤษฎีการใช้ภาษาในการนำเสนอเนื้อหาบนเพจท่องเที่ยว "จะเที่ยวไปไหน" พบว่า มีการใช้กลวิธีหลายรูปแบบที่หลากหลายเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ติดตาม โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น เช่น การบรรยายโวหาร การอธิบายโวหาร การพรรณนาโวหาร การใช้คำทับศัพท์ ภาษาอังกฤษ การใช้การเปรียบเทียบเชิงอุปมาและเชิงอุปลักษณ์ การใช้คำศัพท์วัยรุ่น การใช้คำปาก การเล่นคำซ้ำ และการใช้เครื่องหมายต่าง ๆ ซึ่งกลวิธีเหล่านี้ช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้กับงานเขียนบนเพจและทำให้เนื้อหาที่น่าสนใจ มีชีวิตชีวา และเป็นที่ชื่นชอบในกลุ่มผู้อ่าน โดยเฉพาะวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

ทฤษฎีการใช้ภาษาที่มีความหลากหลายนี้สะท้อนถึงแนวคิดของวรวรรณ สุขใส (2551) ที่อธิบายว่า การใช้กลวิธีหลายรูปแบบในงานเขียนมีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นความสนใจและโน้มน้าวผู้อ่านให้เกิดความรู้สึกต้องการไปสัมผัสสิ่งที่ผู้เขียนบรรยาย โดยการใช้ภาษาที่เห็นภาพและเชื่อมโยงกับอารมณ์ความรู้สึก การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์และการใช้ภาษาที่เป็นกันเอง เช่น การใช้คำศัพท์วัยรุ่นและคำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ ยังทำให้เนื้อหาของเพจ “จะเที่ยวไปไหน” มีความเชื่อมโยงกับเทรนด์ปัจจุบันและสามารถสื่อสารได้ดีต่อกลุ่มผู้ติดตามที่มีความสนใจในความบันเทิงและประสบการณ์ใหม่ ๆ จากการท่องเที่ยว

การใช้ภาษาของเพจนี้ยังตรงกับวิรัช วงศ์ภินันท์วัฒนา (2564) ที่อธิบายถึงการใช้นำนวนที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม เช่น ข่าวเหตุการณ์ปัจจุบัน ภาพยนตร์ โฆษณา และเพลง ซึ่งมีผลต่อการใช้นำนวนและคำสแลงที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่น ในกรณีของเพจ “จะเที่ยวไปไหน” การใช้นำนวนที่เหมาะสมกับบริบทและความสนใจของกลุ่มวัยรุ่นไม่เพียงแต่เพิ่มความน่าสนใจให้กับเนื้อหา แต่ยังช่วยให้การสื่อสารมีความสะดวกและเข้าใจง่าย ซึ่งตรงกับการใช้ภาษาระดับสนทนาในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การใช้คำศัพท์ที่เป็นคำสแลงหรือคำที่สะท้อนถึงสถานการณ์ปัจจุบันที่กลุ่มวัยรุ่นสนใจ

จากการศึกษาของสรนันท์ มะปรางทอง (2562) ที่ศึกษาบล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า บล็อกเกอร์ที่ประสบความสำเร็จมักจะใช้การสร้างเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และการใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและเข้าถึงได้สำหรับเพจ “จะเที่ยวไปไหน” การใช้กลวิธีการใช้ภาษาที่มีความหลากหลายเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้เพจนี้ประสบความสำเร็จในการดึงดูดผู้ติดตาม โดยเฉพาะผู้ติดตามที่มีความสนใจในการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ผลการศึกษาของรุ่งรงค์มี สมมาตย์ (2564) เกี่ยวกับกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาของเพจพรีพาย ยังสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษานี้ได้ เนื่องจากทั้งสองเพจมีการใช้กลวิธีที่คล้ายกันในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้ติดตามผ่านการใช้ภาษาที่น่าสนใจและสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ การใช้นำนวนที่แสดงอารมณ์และความรู้สึกของผู้เขียน เช่น การใช้คำคม คำถามเชิงวาทศิลป์ หรือการเปรียบเทียบต่าง ๆ ช่วย

ทำให้ผู้ติดตามเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงกับเนื้อหาของเพจและมีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ

การศึกษาในครั้งนี้ยังสามารถเชื่อมโยงกับงานของภานุรุจ ปวีตภา (2558) ที่ศึกษาเนื้อหาการโพสต์ใน Facebook Fanpage และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งพบว่า การเลือกใช้กลวิธีภาษาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเป็นกุญแจสำคัญในการเพิ่มการมีส่วนร่วมและความสนใจจากผู้ติดตามเพจ “จะเที่ยวไปไหน” ใช้การบรรยายและการพรรณนาอย่างละเอียดเพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวให้แก่ผู้ติดตามซึ่งช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการเดินทาง

ดังนั้น การใช้กลวิธีการใช้ภาษาหลายหลายรูปแบบในเพจ “จะเที่ยวไปไหน” เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการใช้ภาษาที่มีประสิทธิภาพในการเชื่อมโยงผู้ติดตามกับเนื้อหาการท่องเที่ยวและการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างผู้ติดตามและเพจ ซึ่งเป็นการใช้ภาษาที่มีความเข้าใจง่ายและสามารถสะท้อนถึงความสนใจและอารมณ์ของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาการใช้ภาษาในเพจเฟซบุ๊ก “จะเที่ยวไปไหน” มีกลวิธีการใช้ภาษาทั้งหมด 27 ลักษณะ แบ่งได้เป็นกลวิธีการใช้คำ 18 ลักษณะ กลวิธีการใช้โวหาร 3 ลักษณะ และกลวิธีการใช้ภาพพจน์ 6 ลักษณะ โดยกลวิธีใช้ภาษาที่พบมากที่สุดสามลำดับ คือ การใช้คำทับศัพท์ พบมากที่สุด เนื่องจากการเขียนเพจเขียนขึ้นในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กที่เป็นแอปพลิเคชันที่ส่วนมากคนยุคใหม่จะนิยมใช้กัน จึงมีการใช้คำทับศัพท์มากที่สุดเพื่อให้เนื้อความทันต่อยุคสมัยและสถานการณ์ และน่าสนใจ ภาษาที่พบมากเป็นลำดับที่สอง คือ การเปรียบเทียบเชิงอุปมา เนื่องจากการนำเสนอเพจท่องเที่ยวต้องมีภาษาที่สละสลวย ทำให้ผู้อ่านเกิดจินตนาการตาม การใช้การเปรียบเทียบเชิงอุปมาจึงเป็นการสร้างภาพจินตนาการให้แก่ผู้อ่านเพื่อเพิ่มอรรถรสในการอ่านมากยิ่งขึ้น และภาษาที่มีการใช้เป็นลำดับสาม คือ การใช้ศัพท์วัยรุ่น จากที่กล่าวมาว่าการเขียนเพจในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กผู้ที่นิยมใช้ส่วนใหญ่เป็นคนยุคใหม่หรือวัยรุ่น จึงมีการใช้ภาษาที่เป็นศัพท์วัยรุ่นจำนวนมากเพื่อดึงดูดความสนใจ ทำให้อ่านง่ายเข้าใจง่ายและงานเขียนดูมีความแปลกใหม่ ส่วนข้อเสนอแนะในการวิจัย ประกอบด้วย

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ประกอบด้วย 1.1 ด้านการเผยแพร่งานวิจัย ควรนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ประกอบการเรียนการสอนในรายวิชา “การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์” และ “ประดิษฐ์ทางภาษา” 1.2 นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาในเพจเฟซบุ๊ก “จะเที่ยวไปไหน” เพื่อใช้เป็นข้อเสนอแนะแนวทางการใช้ภาษาเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร **2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป** ควรศึกษาเปรียบเทียบการใช้ภาษาในช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ที่หลากหลาย เพื่อแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของภาษาในปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

- จะเที่ยวไปไหน. (2562). รีวิวสวิตเซอร์แลนด์. A Trip to Paradise on Earth Switzerland. เรียกใช้เมื่อ 9 มกราคม 2567 จาก <https://www.facebook.com/photo/?fbid=728799271943545&set=pcb.728830381940434>.
- จะเที่ยวไปไหน. (2563). รีวิวญี่ปุ่น. Sightseeing Spot Along the EIZAN Railway, Kyoto, Japan. เรียกใช้เมื่อ 9 มกราคม 2567. จาก <https://www.facebook.com/photo/?fbid=3314619405323472&set=pcb.3314622898656456>.
- จะเที่ยวไปไหน. (2563). รีวิวภูเก็ต. Live a Dream in Amatara Wellness Resort Phuket. เรียกใช้เมื่อ 9 มกราคม 2567. จาก <https://www.facebook.com/photo/?fbid=3260340854084661&set=pcb.3260347070750706>
- จะเที่ยวไปไหน. (2563). รีวิวชุมชนบ้านโคกไคร : ท่องเที่ยวชุมชนบ้านโคกไคร จังหวัดพังงา (One day trip). เรียกใช้เมื่อ 9 มกราคม 2567. จาก <https://www.facebook.com/photo/?fbid=3193292600789487&set=pcb.3193296267455787>
- จะเที่ยวไปไหน. (2562). รีวิวเขาใหญ่. Rode Trip Stories Khao Yai. เรียกใช้เมื่อ 9 มกราคม 2567 . จาก <https://www.facebook.com/photo/?fbid=2437093073076114&set=pcb.2437098286408926>
- จะเที่ยวไปไหน. (2562). A Slow Weekend in Chiang Rai. เที่ยวเชียงราย 3 วัน 2 คืน. เรียกใช้เมื่อ 9 มกราคม 2567 จาก <https://www.facebook.com/photo/?fbid=2346617452123677&set=pcb.2346622465456509>.
- จะเที่ยวไปไหน. (2563). รีวิวตรัง. ตะลุยตะลอนพักผ่อนกับแก๊งค์เพื่อน ตรัง 3 วัน 2 คืน. เรียกใช้เมื่อ 9 มกราคม 2567. จาก <https://www.facebook.com/photo/?fbid=3071443309641084&set=pcb.3071435592975189>.
- จะเที่ยวไปไหน. (2563). รีวิวสมุทรปราการ. One day in The Ancient City. เมืองโบราณสมุทรปราการ. เรียกใช้เมื่อ 9 มกราคม 2567. จาก <https://www.facebook.com/photo/?fbid=3057864374332311&set=pcb.3057872797664802>.
- จะเที่ยวไปไหน. (2563). รีวิวกาญจนบุรี. The Floathouse River Kwai Naturally Luxurious River Kwai Floating Hotel in Kanchanaburi เรียกใช้เมื่อ 9 มกราคม 2567 . จาก <https://www.facebook.com/photo/?fbid=3395712547214157&set=pcb.3395719870546758>.
- จะเที่ยวไปไหน. (2563). เที่ยวหน้าฝน. N A N Green Season. เรียกใช้เมื่อ 9 มกราคม 2567. จาก <https://www.facebook.com/>

- photo/?fbid=3358886904230055&set=pcb.3358896527562426.
จะเที่ยวไปไหน. (2563). รีวิวเชียงใหม่. Weekend in Chiang Mai With Vivo V20 Pro.
เรียกใช้เมื่อ 9 มกราคม 2567. จาก <https://www.facebook.com/photo/?fbid=3384554718329940&set=pcb.3384557728329639>.
จะเที่ยวไปไหน. (2562). รีวิวหลวงพระบาง. Quick Guide to Luang Prabang.
เรียกใช้เมื่อ 9 มกราคม 2567. จาก <https://www.facebook.com/photo/?fbid=2435631403222281&set=pcb.2435640236554731>.
ภานุรุจ ปวีตภา. (2558). เนื้อหาการโพสต์ใน Facebook Fanpage และพฤติกรรมผู้บริโภค.
ใน การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
รุ่งรัศมี สมมาตย์. (2564). กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาของเพจพิมรี่พาย.
ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
วรวรรณ สุขใส. (2551). ลักษณะเด่นของงานเขียนนำเที่ยวต่างประเทศในนิตยสารท่องเที่ยว
ภาษาไทย พ.ศ. 2549. ใน วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
คณะอักษรศาสตร์.
วิรัช วงศ์กัณท์วัฒนา. (2564). ภาษากับการสื่อสารมวลชน. ขอนแก่น : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ขอนแก่น.
สรานันท์ มะปรางทอง. (2562). บล็อกเกอร์เพจท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จบนสื่อสังคม
ออนไลน์. ใน วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีปทุม,
คณะนิเทศศาสตร์.
Jatiewpainai. (ม.ป.ป.). Jatiewpainai. เรียกใช้เมื่อ 9 มกราคม 2567 .จาก
https://www.facebook.com/jatiewpainai/?locale=th_TH
Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research.
Public Opinion Quarterly, 37(4), 509–523.
McQuail, D. (2010). McQuail's Mass Communication Theory (6th ed.). London:
Sage Publications.