



การต่อรองราคาสินค้า: กรณีศึกษาปัจจัยความแตกต่างระหว่างเพศชาย

หญิง และ LGBTQ+

เลิศณรงค์ อายินดี¹

ณัฐพงศ์ ล้อไพบูลย์ทรัพย์²

ศุภวิชญ์ ยอดแก้ว³

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการต่อรองราคาสินค้า: กรณีศึกษาปัจจัยความแตกต่างระหว่าง เพศชาย หญิง และ LGBTQ+ โดยผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Google forms) เรื่องการต่อรองราคาสินค้าฯ เลือกกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตามความสะดวกของผู้ตอบแบบสอบถามเพศละ 15 คน รวมทั้งสิ้น 45 คน ผลการศึกษาพบว่า เพศชายใช้กลวิธีทางภาษาในการต่อรองราคาสินค้า 3 กลวิธี ได้แก่ การใช้ถ้อยคำแบบตรงไปตรงมา การใช้ถ้อยคำเปรียบเทียบ และการใช้ถ้อยคำยื่นเงื่อนไข เพศหญิงใช้กลวิธีทางภาษาในการต่อรองราคาสินค้า 5 กลวิธี ได้แก่ การใช้ถ้อยคำยื่นเงื่อนไข การใช้คำขอโทษ การใช้ถ้อยคำที่แสดงความเกรงใจ การใช้คำเรียกญาติ และการกล่าวซ้ำ ๆ และ LGBTQ+ ใช้กลวิธีทางภาษาในการต่อรองราคาสินค้า 5 กลวิธี ได้แก่ การใช้ถ้อยคำแบบตรงไปตรงมา การระบุตัวเลข การใช้ถ้อยคำเปรียบเทียบ การใช้คำเรียกญาติ การใช้ถ้อยคำที่แสดงความเป็นพวกเดียวกัน ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าเพศเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษา ทำให้ลักษณะภาษาที่ใช้การต่อรองราคาสินค้าของทั้งสามเพศมีความเหมือนและแตกต่างกัน

คำสำคัญ: การต่อรองราคาสินค้า, เพศ, กลวิธีทางภาษา

¹ นักศึกษาหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิต สาขาวิชาชีพครู บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา อีเมล Kfaryindee@gmail.com

² นักศึกษาหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิต สาขาวิชาชีพครู บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา อีเมล nutthaplbs@gmail.com

³ อีเมล supawit671@gmail.com



Price Negotiation: A Case Study of the Difference between Male, Female, and LGBTQ+

Lertnarong Aryindee⁴

Nutthapong Lophaboonsap⁵

Supawit Yodkaeo⁶

Abstract

The aim of this study is to examine price negotiations strategies employed by male, female, and LGBTQ+. The Data on price negotiations were collected through online survey (Google Forms). The researchers adopted convenient sampling method to randomly select respondents. Altogether, there were 45 respondents, evenly distributed with 15 respondents representing each gender category. The results were found that males utilized three main linguistic strategies in price bargaining namely; straightforward words, comparative words, and conditional words. For females, they employed five linguistic tactics namely; conditional words, expressions of apology, expressions of consideration, kinship terms, and repetition. Regarding LGBTQ+, they utilized five linguistic approaches namely; straightforward words, numerical words, comparative words, kinship terms, and expressions of unity. Therefore, it can be stated that gender is a significant factor influenced language usage. It contributed to the similarity and dissimilarity of linguistic strategies during price negotiations.

Key words: price negotiations, gender, linguistic strategies

¹Student of Graduate Diploma Program (Teaching Profession), Graduate School, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University, E-mail: Kfaryindee@gmail.com

¹Student of Graduate Diploma Program (Teaching Profession), Graduate School, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University, E-mail: nutthaplpbs@gmail.com

¹E-mail: supawit.671@gmail.com



บทนำ

การต่อรองราคาสินค้าเป็นการเจรจาประเภทหนึ่ง ซึ่งมีคู่ความสัมพันธ์คือผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า โดยการเจรจาดังกล่าวมีเป้าหมายในเรื่องของราคาหรือธุรกรรมที่นำไปสู่ความพึงพอใจของทั้งสองฝ่าย หากการต่อรองสัมฤทธิ์ผล มีข้อตกลงตามเงื่อนไขการทำธุรกรรมจะเกิดขึ้น การเจรจาต่อรองเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่สามารถกำหนดราคาสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการได้ (กรุงเทพธุรกิจ, 2557)

การต่อรองราคาสินค้าจึงเป็นวิธีการเจรจาอย่างหนึ่งที่สำคัญในการใช้ชีวิตประจำวัน เพราะการต่อรองราคาสินค้าที่สัมฤทธิ์ผลย่อมนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า อย่างไรก็ตาม การต่อรองราคาก็มีกลวิธีทางภาษาที่ใช้อย่างหลากหลายทั้งวัจนภาษาซึ่งเป็นถ้อยคำ และอวัจนภาษาที่แสดงออกผ่านสีหน้า แววตา ฯลฯ ทั้งนี้ การต่อรองราคานั้นย่อมมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับบริบทและปัจจัยทางสังคมหลายประการ โดยเฉพาะปัจจัยในเรื่องเพศสภาพ

เพศสภาพ หรือ “Gender” หมายถึง ภาวะแห่งเพศที่ถูกประกอบสร้างทางสังคม โดยเพศภาวะที่เราคุ้นเคยคือความเป็นหญิงและความเป็นชาย เพศภาวะจึงเป็นเรื่องของบทบาทที่สังคมกำหนดให้กับสถานะทางเพศซึ่งดูจากเพศสรีระ คือหญิง ชาย และหากสังคมเกิดเปลี่ยนการกำหนดสถานะทางเพศว่า อาจมาจากองค์ประกอบอื่น ๆ นอกเหนือจาก “เพศสรีระ” สถานะทางเพศก็จะมีเพิ่มมากขึ้น เช่น เกย์ กะเทย ทอม ดี อันจะนำไปสู่การกำหนดบทบาทเพศต่าง ๆ มากกว่าหญิงและชาย (กฤตยา อาชวนิจกุล, 2554) ทั้งนี้ได้มีงานวิจัยที่สนใจศึกษาลักษณะของภาษาที่เกี่ยวข้องกับเพศสภาพ เพราะมองว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลอย่างยิ่งต่อรูปภาษาที่ใช้

เลคอฟฟ์ (Lakoff, 1973) ได้ศึกษาความแตกต่างของลักษณะภาษาระหว่างเพศชายกับเพศหญิง และชี้ให้เห็นว่าในสังคมอเมริกันนั้น หากเด็กผู้หญิงใช้ภาษาของเด็กผู้ชาย เช่นภาษาที่หยาบคาย ตรงไปตรงมานักหนา ก็มักจะถูกสังคมตีตราว่าไม่เหมาะสม ดังนั้น เด็กผู้หญิงจึงค่อย ๆ เรียนรู้ลักษณะของภาษาผู้หญิงจนกระทั่ง



เดบโตเป็นผู้ใหญ่ ภาษาที่ผู้หญิงใช้จะมีความเป็นเอกลักษณ์ กล่าวคือ มักแสดงออกถึงความลึกลับ หยุ่มหุยมิ ไม่มั่นใจ

ในทางตะวันตกนั้น เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า นอกจากภาษาผู้หญิงจะแสดงออกถึงความลึกลับ หยุ่มหุยมิ ไม่มั่นใจ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ใช้ภาษาที่ไม่หนักแน่นเหมือนกับผู้ชายแล้ว ผู้หญิงยังใช้รูปภาษาที่มีศักดิ์ศรีมากกว่าผู้ชายอีกด้วย โรเมน (Romaine, 1978) ได้อธิบายว่า ภาษาที่ผู้หญิงใช้มักจะได้รับการยกย่องจากสังคม ด้วยเหตุที่ว่า ภูมิหลังทางสังคมมักคาดหวังให้ผู้หญิงระมัดระวังเรื่องสถานภาพ ความสุภาพ จึงมักใช้รูปภาษาที่มีศักดิ์ศรี ในทางกลับกัน ผู้ชายมักจะชอบใช้ภาษาที่ไม่เป็นมาตรฐาน หรือมีศักดิ์ศรีน้อยกว่า เช่น ภาษาหยาบคาย เพราะผู้ชายต้องการแสดงถึง “ความบึกบึน” “ความแข็งแกร่ง” “ความเป็นอิสระ” บทบาททางสังคมที่แตกต่างกันเช่นนี้จึงส่งผลต่อการใช้รูปภาษา

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยภาษาไทยที่ศึกษาภาษากับเพศนอกเหนือไปจากเพศหญิงและเพศชายอีกด้วย ยุทธนา นันทิวัธวิภา (2547) ศึกษาภาษาเกย์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การใช้ภาษาเกย์ที่แสดงวัฒนธรรม การใช้ภาษาเฉพาะกลุ่มในด้านการใช้เสียง การใช้คำ และการใช้สำนวน จากการใช้ภาษาของเกย์ที่เปิดเผยตัว และกลุ่มที่เปิดเผยตัวเฉพาะผู้ที่สนิทสนม ทั้งนี้ เกย์ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม LGBTQ+ ผู้วิจัยจึงนำผลการศึกษาดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ภาษาเกย์มีลักษณะเฉพาะและเป็นเอกลักษณ์ เนื่องจากสังคมเกย์เป็นกลุ่มที่มีวิถีชีวิตที่คล้ายคลึงกัน แม้ว่าแต่ละกลุ่มจะมีสภาพความเป็นอยู่ วัย ระดับการศึกษา อาชีพ และฐานะที่แตกต่างกัน โดยเกย์ควีน เกย์กลุ่มสว่างจิต และเกย์กลุ่มสลัวจิต มีความเป็นผู้หญิงภายในจิตใจมากกว่าเกย์กลุ่มไม่เปิดเผยตัว เมื่อรวมกลุ่มกันจึงแสดงความเป็นผู้หญิงอย่างเห็นได้ชัด สามารถแสดงออกได้เต็มที่ นอกจากนี้ยังมีการใช้คำลงท้ายและคำสรรพนามในกลุ่มเพศหญิง เช่น สาว หญิง ตลอดจนการสร้างภาษาพิเศษเฉพาะกลุ่ม เช่น ภาษารุ ส่วนการใช้สำนวนในภาษาเกย์นั้น มีทั้งการนำสำนวนเดิมมาเปลี่ยนคำ เปลี่ยนทั้งคำและความหมายให้เกิดเป็นสำนวนใหม่



ที่ใช้เฉพาะในภาษาเกย์ รวมถึงการสร้างสำนวนใหม่โดยวิธีผูกสำนวนจากสิ่งแวดล้อมใกล้เคียง ด้วยเหตุนี้ ปัจจัยทางสังคมจึงส่งผลอย่างมากต่อการใช้ภาษา เมื่อบทบาททางสังคมคาดหวังและให้พื้นที่ในเรื่องเพศที่แตกต่างกัน ลักษณะของภาษาหรือวัจนลีลา (style) ที่ใช้ก็ย่อมแตกต่างกันด้วย

งานวิจัยของยูทรินาได้อธิบายไว้ว่า การใช้ภาษาเกย์ที่มีความแตกต่างจากภาษาของเพศอื่น ๆ นั้นมี ความสอดคล้องกับทฤษฎีภาษาศาสตร์สังคม (Sociolinguistics) ว่าด้วยวิธภาษาสังคม (Social Variety) อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2556) ได้กล่าวถึงวิธภาษาสังคมว่าเป็นการแปรของภาษาในทางภาษาศาสตร์ ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น เพศ ชชาติพันธุ์ วัย สถานภาพทางสังคม ฯลฯ ซึ่งปัจจัยทางสังคมเหล่านี้เรียกว่า “ตัวแปรทางสังคม” (Social Variable) จนทำให้เกิด “วิธภาษา” (Variety) คือภาษาที่ใช้แตกต่างกันตามสถานการณ์หรือบริบททางสังคม หรือ “ภาษาชนิดหนึ่ง” ที่มีลักษณะแตกต่างจากชนิดอื่น ๆ วิธภาษาอาจจำแนกออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ปัจจัยตัวผู้พูดและปัจจัยการใช้ภาษา วิธภาษาที่แตกต่างกันโดยผู้พูดเรียกว่า ภาษาย่อย (Dialect) โดยภาษาย่อยสามารถแบ่งออกได้เป็น ภาษาย่อยตามเพศ ภาษาย่อยตามวัย ฯลฯ ส่วนวิธภาษาที่แตกต่างกันโดยการใช้เรียกว่า “ทำเนียบภาษา” (register)

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยพบว่า ยังไม่มีงานวิจัยใดที่อธิบายความแตกต่างของลักษณะภาษาที่ใช้ในการต่อรองราคาสินค้าระหว่างเพศชาย เพศหญิง และ LGBTQ+ เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นความเหมือนและความแตกต่างระหว่างการใช้ภาษาของทั้งสามเพศ งานวิจัยส่วนใหญ่มักจะมุ่งเน้นในเรื่องบริบทของการสนทนา การอธิบายเรื่องสี การใช้คำวิเศษณ์ขยายความในประโยค นอกจากนี้ยังมียานวิจัยที่ศึกษาการต่อรองราคาสินค้าเพื่อเปรียบเทียบลักษณะภาษาที่ใช้ในการต่อรองราคาระหว่างเพศชายและเพศหญิง แต่ไม่ได้ศึกษาลักษณะภาษาของ LGBTQ+ ที่ใช้ในการต่อรองราคาสินค้า



ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่า ลักษณะภาษาที่ใช้ในการต่อรองราคาสินค้าระหว่างเพศชาย หญิง และ LGBTQ+ มีความเหมือนและแตกต่างกันอย่างไร รวมไปถึงอธิบายว่าเพราะเหตุใดทั้งสามเพศจึงมีลักษณะภาษาที่ใช้แตกต่างกันตามปัจจัยทางสังคมจนส่งผลต่อการใช้รูปภาษาของทั้งสามเพศ ผลการศึกษาดังกล่าวอาจทำให้เห็นว่าปัจจัยทางเพศที่มีภูมิหลังทางสังคมหล่อหลอมอยู่นั้น มีอิทธิพลอย่างมากต่อการใช้รูปภาษา และภาษาอาจสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติทางสังคมของแต่ละเพศอีกด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยเบื้องต้นพบว่า ยังไม่พบงานวิจัยในประเทศไทยที่ศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างของการใช้ภาษาระหว่างเพศในบริบทของการต่อรองราคาสินค้า ในขณะที่งานวิจัยต่างประเทศพบการศึกษาในลักษณะดังกล่าว แต่ปัจจัยทางเพศที่นำมาศึกษามีเพียงสองเพศเท่านั้นคือเพศหญิงและเพศชาย ทั้งนี้ยังมียงานวิจัยที่อธิบายความแตกต่างของลักษณะภาษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางเพศ ทั้งในเรื่องของรูปประโยค ไวยากรณ์ และการใช้ถ้อยคำ ดังต่อไปนี้

เลคอฟฟ์ (Lakoff, 1973) ได้ศึกษาเรื่อง language and women's place โดยศึกษาภาษาของผู้หญิงที่ใช้ในสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษพบว่า ภาษาผู้หญิงและภาษาผู้ชายมีความแตกต่างกันหลายประการ โดยเฉพาะเรื่องศัพท์และเรื่องไวยากรณ์ เช่น ในเรื่องคำศัพท์ เพศหญิงจะมีการใช้คำบอกสีที่หลากหลายกว่าผู้ชาย ได้แก่ beige (สีเนื้อ สีเทาแกมแดง สีทราย) lavender (สีม่วงแบบลาเวนเดอร์) และนอกจากคำบอกสีแล้ว เลคอฟฟ์ยังเรียกคำที่ผู้หญิงใช้ในระหว่างสนทนา โดยเรียกว่า “Meaningless particle” หรือ “คำไร้ความหมาย” ดังตัวอย่าง

Female : **oh dear**, you've put the peanut butter in the refrigerator again

Male : **shit**, you've put....



ในด้านรูปประโยค เพศชายและเพศหญิงก็มีการใช้ที่แตกต่างกัน เลคออฟฟ์ให้ผลการศึกษาว่า เพศหญิงมักใช้คำถามห้อยท้าย (tag question) มากกว่าผู้ชาย เพราะผู้หญิงมักจะไม่นับถือตัวเองโดยตรงไปตรงมา และแสดงความหนักแน่น เช่น

John is here, isn't he ?

Sure is not here, isn't it ?

เลคออฟฟ์อธิบายว่า เหตุที่ผู้ชายและผู้หญิงใช้ภาษาแตกต่างกัน เป็นเพราะภูมิหลังและบริบททางสังคมของทั้งสองเพศที่ส่งผลต่อการใช้รูปภาษา กล่าวคือ เพศชายมักถูกสังคมคาดหวังว่าจะต้องมีบทบาทเป็นผู้นำ มีความแข็งแกร่ง หนักแน่น รูปประโยคที่ใช้จะไม่แสดงออกถึงความลังเลและตรงไปตรงมา ในขณะที่เพศหญิงสังคมมักให้บทบาทในการเป็นผู้ตาม และต้องอ่อนโยน มีความเรียบร้อย ไม่ค่อยได้รับโอกาสในการตัดสินใจ ภาษาของผู้หญิงจึงแสดงถึงการลังเลและไม่กล่าวอย่างหนักแน่น

ชิบาโมโตะ (Shibamoto, 1985) ได้ศึกษาภาษาผู้หญิงในญี่ปุ่น โดยพิจารณาแง่ความถี่ในการใช้ รูปประโยคบางรูปในระบบไวยากรณ์ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้หญิงใช้คำคุณศัพท์มากกว่าผู้ชาย แต่ผู้ชายใช้คำวิเศษณ์บอกสถานที่มากกว่าผู้หญิง อีกทั้งผู้หญิงยังมีการใช้คำตอบรับลงท้ายประโยคที่แสดงความสุภาพมากกว่าผู้ชายอีกด้วย เหตุที่ภาษาของทั้งสองเพศมีความแตกต่างกันนั้น ก็ด้วยปัจจัยทางสังคมรวมไปถึงบริบทภูมิหลังจากการที่สังคมคาดหวัง และให้พื้นที่บทบาทสำหรับทั้งสองเพศ เพศชายใช้รูปภาษาไม่สุภาพ ไม่มีศักดิ์ศรีเพื่อแสดงออกถึง “ความบึกบึน” “ความแข็งแกร่ง” ในขณะที่เพศหญิงใช้รูปภาษาที่สุภาพและมีศักดิ์ศรีเพื่อแสดงออกถึง “ความอ่อนโยน” “ความเป็นระเบียบเรียบร้อย”

ยุทธนา นันทิวิธวิภา (2547) ศึกษาภาษาเกย์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การใช้ภาษาเกย์ที่แสดงวัฒนธรรมการใช้ภาษาเฉพาะกลุ่มในด้านการใช้เสียง การใช้คำ และการใช้สำนวน จากการใช้ภาษาของเกย์ที่เปิดเผยตัวและกลุ่มที่เปิดเผยตัวเฉพาะผู้ที่สนิทสนม ผลการศึกษาพบว่า การใช้ภาษาเกย์มีความสอดคล้องกับทฤษฎีภาษาศาสตร์



สังคม (Sociolinguistics) ว่าด้วยภาษาสังคม (Social Variety) เนื่องจากสังคมเกย์เป็นกลุ่มที่มีวิถีชีวิตที่คล้ายคลึงกัน แม้ว่าแต่ละกลุ่มจะมีสภาพความเป็นอยู่ วัชรระดับการศึกษา อาชีพ และฐานะที่แตกต่างกัน โดยเกย์ควีน เกย์กลุ่มสว่างจิต และเกย์กลุ่มสลัวจิต มีความเป็นผู้หญิงภายในจิตใจมากกว่าเกย์กลุ่มไม่เปิดเผยตัว เมื่อรวมกลุ่มกันจึงแสดงความเป็นผู้หญิงอย่างเห็นได้ชัด สามารถแสดงออกได้เต็มที่ นอกจากนี้ยังมีการใช้คำลงท้ายและคำสรรพนามในกลุ่มเพศหญิง เช่น สาว หญิง ตลอดจนการสร้างภาษาพิเศษเฉพาะกลุ่ม เช่น ภาษารู ส่วนการใช้สำนวนในภาษาเกย์นั้น มีทั้งการนำสำนวนเดิมมาเปลี่ยนคำ เปลี่ยนทั้งคำและความหมายให้เกิดเป็นสำนวนใหม่ที่ใช้เฉพาะในภาษาเกย์ รวมถึงการสร้างสำนวนใหม่โดยวิธีผูกสำนวนจากสิ่งแวดล้อมใกล้ตัว

เจซุส ลอรา และ คลาด์ (Tanguma et al. 2009) ได้ศึกษาความแตกต่างของการใช้ภาษาในการต่อรองราคาสินค้าระหว่างเพศชายและเพศหญิงในประเทศเม็กซิโก โดยเลือกศึกษาการต่อรองราคาสินค้าในตลาดนัดซึ่งจำหน่ายสินค้าทั่วไป เช่น ของเล่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ฯลฯ เป็นต้น ผลการศึกษาพบว่า เพศหญิงมีการใช้รูปภาษาที่แสดงออกถึงการสร้างความสนิทสนมคุ้นเคยกับผู้ขายสินค้ามากกว่าผู้ชาย ในขณะที่เพศชายมักจะหลีกเลี่ยงการใช้ภาษาที่แสดงอารมณ์ขัน และไม่สร้างความสนิทสนมกับผู้ขายสินค้า นอกจากนี้ ยังมีข้อสังเกตของรูปประโยคระหว่างเพศชายและเพศหญิง กล่าวคือ เพศหญิงมักระบุตัวเลขไว้ด้านหน้าประโยคเมื่อต้องการต่อรองราคาสินค้า ในขณะที่เพศชายจะต่อรองราคาสินค้าอย่างตรงไปตรงมา ไม่ปรากฏการใช้กลวิธีทางภาษามากนัก ทั้งนี้ ผู้วิจัยยังได้สรุปอีกว่า เพศหญิงมักจะประสบความสำเร็จจากการต่อรองราคาสินค้ามากกว่าเพศชาย เหตุเพราะเพศหญิงมักใช้ภาษาเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ขาย จึงนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ประสบความสำเร็จ

ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเรื่องภาษากับการแปรในทางภาษาศาสตร์สังคม ความแตกต่างระหว่างภาษากับเพศที่ได้จากงานวิจัยของเลคอฟฟ์ (1973) ชิบาโมโตะ (1985) และลักษณะประโยคที่ได้จากการต่อรองราคาของเพศชายและเพศหญิงในงานวิจัยของ เจซุส ลอรา และ คลาด์ (2009) มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาความแตกต่าง



ทางลักษณะภาษาของการต่อรองราคาระหว่างเพศชาย เพศหญิง และ LGBTQ+ เพื่ออธิบายความแตกต่างและความสัมพันธ์ทางสังคมที่ส่งผลต่อการใช้ภาษา

วิธีการดำเนินการวิจัย

การรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ โดยจะนำเสนอผลการศึกษารูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามออนไลน์ (Google forms) เรื่อง การต่อรองราคาสินค้า: กรณีศึกษาปัจจัยความแตกต่างระหว่างเพศชาย หญิง และ LGBTQ+ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตามความสะดวกของผู้ตอบแบบสอบถามเพศละ 15 คน รวมทั้งสิ้น 45 คน

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาแนวคิดเรื่องการแปรของภาษาในทางภาษาศาสตร์สังคม รวมถึงงานวิจัยที่ศึกษาเรื่องภาษากับเพศ
2. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามออนไลน์ (Google forms) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งสามเพศ มาวิเคราะห์ความแตกต่างของการใช้วัจนภาษา ได้แก่ การใช้ถ้อยคำ ไวยากรณ์ ฯลฯ
3. อภิปรายความสัมพันธ์ทางสังคมและเชื่อมโยงกับปัจจัยที่ส่งผลต่อลักษณะการใช้ภาษาในการต่อรองราคาสินค้าของทั้งสามเพศ
4. สรุปและอภิปรายเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะภาษาที่ใช้ในการต่อรองราคาสินค้าของทั้งสามเพศ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาภาษาที่ใช้ในการต่อรองราคาสินค้าระหว่างเพศชาย หญิง และ LGBTQ+ ว่ามีลักษณะแตกต่างกันอย่างไร และอธิบายความแตกต่างโดยเชื่อมโยงกับบริบททางสังคม



ผลการวิจัย

จากการศึกษาการต่อรองราคาสินค้า กรณีศึกษาปัจจัยความแตกต่างระหว่างเพศชาย หญิง และ LGBTQ+ โดยแบ่งตัวแปรทางสังคมเพื่อสร้างสถานการณ์ในแบบสอบถามสามประเด็น คือ 1. ราคาของสินค้า 2. จำนวนของสินค้า 3. สถานที่ซื้อขายสินค้า โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสามเพศได้แสดงกลวิธีทางภาษา ดังนี้

ลักษณะภาษาที่ใช้ในการต่อรองราคาสินค้า: เพศชาย

จากข้อมูลของแบบสอบถาม ผู้วิจัยพบว่าเพศชายใช้คำต่อรองราคาสินค้าแบบตรงไปตรงมา เพื่อสื่อจุดประสงค์ที่แท้จริงของตนเอง โดยเพศชายใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อต่อรองราคาสินค้า ได้แก่ การใช้ถ้อยคำแบบตรงไปตรงมา การใช้ถ้อยคำเปรียบเทียบ และการใช้ถ้อยคำยื่นเงื่อนไข

1. การใช้ถ้อยคำแบบตรงไปตรงมา

การใช้ถ้อยคำแบบตรงไปตรงมา หมายถึง ถ้อยคำที่เปิดเผยแบบไม่มีลัษณคมใน ไม่ปิดบังอำพราง ไม่อ้อมค้อม หรือกล่าววัตถุประสงค์ของตนเองออกมาอย่างชัดเจน จากข้อมูลของแบบสอบถาม พบรูปแบบประโยคที่ใช้ในการต่อรองราคาสินค้าของเพศชายในลักษณะดังกล่าว ดังตัวอย่าง

(1) ลดหน่อยได้ไหม

(2) ลดราคาหน่อยได้ไหม

จากตัวอย่าง (1) และ (2) เพศชายใช้ถ้อยคำเพื่อต่อรองราคาสินค้าแบบตรงไปตรงมา กล่าวคือ มีการลำดับคำโดยใช้คำว่า “ลด” ขึ้นต้นประโยคเพื่อบอกวัตถุประสงค์ที่ต้องการต่อรองราคาสินค้าโดยไม่อ้อมค้อม

2. การใช้ถ้อยคำเปรียบเทียบ

การใช้ถ้อยคำเปรียบเทียบ หมายถึง การต่อรองราคาสินค้าของลูกค้าที่ “เทียบเคียง” ให้เห็นลักษณะที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันของ “ร้านค้า” หรือ “ราคาสินค้า” ดังตัวอย่าง



- (1) อีกร้าน ราคาถูกกว่านี้ นะครับ ลดได้ไหม
- (2) ลดได้ไหมครับ ร้านข้าง ๆ ถูกกว่านี้ครับ

จากตัวอย่าง (1) เพศชายใช้ถ้อยคำที่ต่อรองราคาสินค้าโดยเปรียบเทียบ คือใช้คำว่า “อีกร้าน” และตัวอย่าง (2) ใช้คำว่า “ร้านข้าง ๆ” นำหน้าประโยคเพื่อจุดประสงค์ในการ “เทียบเคียง” เรื่องราคาสินค้ากับร้านอื่น ๆ ว่า “ถูกกว่านี้ นะครับ” ให้เป็นเหตุผลในการต่อรองราคาสินค้า นอกจากนี้ ยังสะท้อนให้เห็นว่า ลูกค้านี้ “ทางเลือก” และมี “อำนาจ” ในการต่อรองราคา

3. การใช้ถ้อยคำยื่นเงื่อนไข

การใช้ถ้อยคำยื่นเงื่อนไข หมายถึง ถ้อยคำที่มี “ข้อแม้” ในการต่อรองราคาสินค้า โดยข้อแม้ดังกล่าวอาจเป็น “เหตุผล” ที่จะเอื้อประโยชน์ให้แก่ผู้ต่อรองราคาสินค้าและผู้ขายสินค้า ดังตัวอย่าง

- (1) อันนี้ลดได้ไหมครับ ลดไม่ได้ไม่ซื้อค้าบ¹¹
- (2) ลดหน่อยนะครับ ไม่ลดไม่ซื้อ

จากตัวอย่าง (1) เพศชายใช้ถ้อยคำต่อรองราคาสินค้าโดยการยื่นเงื่อนไข กล่าวคือ หลังจากที่ใช้ถ้อยคำแบบตรงไปตรงมาว่า “อันนี้ลดได้ไหมครับ” จากนั้นจึงให้ข้อแม้ว่า “ลดไม่ได้ไม่ซื้อค้าบ” และตัวอย่าง (2) ใช้คำว่า “ไม่ลดไม่ซื้อ” เพื่อเป็นข้อแม้ให้กับผู้ขาย เป็นการเสนอข้อแม้แบบปฏิเสธ ถึงกระนั้น ผู้พูดก็ได้ปฏิเสธที่จะซื้อสินค้านี้อย่างจริงจัง แต่เป็นการ “ต่อรอง” เพื่อให้ข้อแม้ดังกล่าวเอื้อประโยชน์ต่อตนเอง ซึ่งแสดงให้เห็นถึง “อำนาจ” ในการยื่นเงื่อนไขต่อผู้ขาย

จากผลการวิจัยลักษณะภาษาที่ใช้ในการต่อรองราคาสินค้า: เพศชายสรุปได้ว่า ลักษณะภาษาที่ใช้ในการต่อรองราคาสินค้าของเพศชายนั้นจะสะท้อนให้เห็นความตรงไปตรงมา ไม่อ้อมค้อม และยังมี “อำนาจ” ในการต่อรองราคาสินค้า ทั้งการสร้าง “ข้อแม้” หรือ “เงื่อนไข” ต่าง ๆ ต่อผู้ขายอีกด้วย

¹¹เป็นภาษาพูด มาจากคำว่า “ครับ”



ลักษณะภาษาที่ใช้ในการต่อรองราคาสินค้า: เพศหญิง

จากข้อมูลของแบบสอบถาม ผู้วิจัยพบว่าเพศหญิงใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อต่อรองราคาสินค้า ได้แก่ การใช้คำขอโทษ การใช้ถ้อยคำที่แสดงความเกรงใจ การใช้คำเรียกญาติ การกล่าวซ้ำ ๆ และการใช้ถ้อยคำยื่นเงื่อนไข โดยเฉพาะการใช้คำขอโทษ การใช้ถ้อยคำที่แสดงความเกรงใจ และการกล่าวซ้ำ ๆ เป็นกลวิธีที่ใช้ในการต่อรองราคาสินค้าที่แตกต่างจากเพศอื่น ๆ

1. การใช้คำขอโทษ

การใช้คำขอโทษ หมายถึง การต่อรองราคาสินค้าที่ใช้คำว่า “ขอโทษ” เพื่อไม่ให้ล่วงเกินผู้ขายสินค้า และแสดงความสุภาพ ดังตัวอย่าง

- (1) ขอโทษนะค่ะ ลดอีกได้มั้ยคะ
- (2) ขอโทษนะค่ะ สินค้าอันนี้ลดได้มั้ยคะ

จากตัวอย่าง (1) และ (2) เพศหญิงเริ่มต้นต่อรองราคาสินค้าโดยการใช้คำว่า “ขอโทษ” พร้อมคำลงท้ายว่า “นะค่ะ” ซึ่งสะท้อนถึงทัศนคติของผู้พูดที่อาจวางสถานะของผู้ขายสินค้าไว้เหนือกว่า โดยการขอโทษดังกล่าวนี้ ผู้พูดมิได้กระทำผิดต่อผู้ขายสินค้า เป็นเพียงการ “ขออนุญาต” ให้ผู้ขายสินค้านายอมลดราคาสินค้าดังกล่าว และอาจสะท้อนให้เห็นว่า ผู้พูดคิดว่าการต่อรองราคาสินค้าเป็นการรบกวนผู้ขายอีกด้วย

2. การใช้ถ้อยคำที่แสดงความเกรงใจ

การใช้ถ้อยคำที่แสดงความเกรงใจ หมายถึง การใช้ถ้อยคำที่ไม่ทำให้ผู้อื่นลำบากหรือรำคาญใจ ดังตัวอย่าง

- (1) พอจะลดได้มั้ยคะ
- (2) สินค้านี้ พอจะลดได้มั้ยคะ
- (3) พี่คะ อันนี้พอจะลดได้บ้างมั้ยคะ

จากตัวอย่าง (1) (2) และ (3) เพศหญิงใช้ถ้อยคำที่แสดงถึงความเกรงใจ โดยใช้คำว่า “พอจะ” นำหน้าประโยคที่จะต่อรองราคาสินค้า โดยในตัวอย่าง (2) เพศหญิง



กล่าวถึงสินค้าก่อน ส่วนในตัวอย่าง (3) เพศหญิงกล่าวถึงผู้ขายสินค้าก่อนแล้วจึงตามด้วยประโยคต่อรองราคาสินค้า คำว่า “พอจะ” ดังกล่าวนั้นสื่อถึงความเป็นไปได้และทางเลือกที่ผู้พูดใช้ในการต่อรองราคา

3. การใช้คำเรียกญาติ

การใช้คำเรียกญาติ หมายถึง การนำคำเรียกคนในวงศ์วานหรือเชื้อสายฝ่ายพ่อหรือแม่มาใช้เรียกกับผู้ขายสินค้า เพื่อสร้างความสนิทสนม ให้เกียรติ ยกย่อง และเน้นย้ำความสัมพันธ์อันดีกับผู้ขายสินค้า ดังตัวอย่าง

- (1) พี่คะ อันนี้พอจะลดได้บ้างมั๊ยคะ
- (2) สามารถลดราคาอีกนิดเดียวได้มั๊ยคำพี่ ๆ ๆ ๆ

จากตัวอย่าง (1) เพศหญิงใช้ถ้อยคำที่แสดงถึงความคุ้นเคยกันสนิทสนมกัน โดยใช้คำเรียกญาตินำหน้า ประโยคว่า “พี่” ในขณะที่ตัวอย่าง (2) ใช้คำดังกล่าวลงท้ายประโยคต่อรองราคาสินค้า การใช้คำดังกล่าวแสดงถึงความสนิทสนมกับผู้ขาย ทำให้ผู้ขายมีความใกล้ชิดกับตนมากยิ่งขึ้น เสมือนเป็นญาติพี่น้องหรือคนในวงศ์วานเดียวกัน

4. การกล่าวซ้ำ ๆ

การกล่าวซ้ำ ๆ หมายถึง การใช้คำซ้ำ ๆ ในการต่อรองราคาสินค้ากับผู้ขาย ดังตัวอย่าง

- (1) สามารถลดราคาอีกนิดเดียวได้มั๊ยคำพี่ ๆ ๆ ๆ
- (2) คุณพรี่ ลดอีกนิดได้ไหมอะ ถ้าลดเดียวเอา 2 ชิ้นเลย ลดอีกได้มั๊ย ๆ ๆ ๆ¹²

จากตัวอย่าง (1) เพศหญิงใช้การกล่าวซ้ำ ๆ โดยกล่าวซ้ำคำว่า “พี่” ท้ายประโยคเพื่อเน้นย้ำให้ผู้ขายหันมาให้ความสนใจกับเรื่องที่ตนจะต่อรองราคา และในตัวอย่าง (2) กล่าวซ้ำคำว่า “มั๊ย” เพื่อเป็นการเน้นย้ำ อ่อนวอน หรือร้องขอในสิ่งที่ตนปรารถนา

¹²มาจากคำว่า “ไหม” เป็นคำลงท้ายประโยค



5. การใช้ถ้อยคำยื่นเงื่อนไข

การใช้ถ้อยคำยื่นเงื่อนไข หมายถึง ถ้อยคำที่มี “ข้อแม้” ในการต่อรองราคาสินค้า โดยข้อแม้ดังกล่าวอาจเป็น “เหตุผล” ที่จะเอื้อประโยชน์ให้แก่ผู้ต่อรองราคาสินค้าและผู้ขายสินค้าอีกด้วย ดังตัวอย่าง

- (1) หนูซื้อ 2 อย่างเลยพอจะลดให้ได้มั้ย
- (2) ซื้อ 2 อย่างเลย ลดหน่อยได้มั้ยคะพี่
- (3) 2 อย่างลดหน่อยได้ไหมคะพี่
- (4) คุณพี่ ลดอีกนิดได้ไหมอะ ถ้าลดเดียวเอา 2 ชิ้นเลย ลดอีกได้มัยๆๆ

จากตัวอย่าง (1) (2) และ (3) เพศหญิงใช้ถ้อยคำต่อรองราคาสินค้าเพื่อยื่นเงื่อนไขให้กับผู้ขายสินค้า โดยให้ข้อแม้ว่า “หนูซื้อ 2 อย่างเลย” “ซื้อ 2 อย่างเลย” และ “2 อย่าง” ตามด้วยประโยคต่อรองราคาสินค้า ในขณะที่ตัวอย่าง (4) เพศหญิงใช้ถ้อยคำที่แสดงการยื่นเงื่อนไขว่า “ถ้าลด” ตามด้วย “เดียวเอา 2 ชิ้นเลย” ทั้งนี้ การใช้ถ้อยคำยื่นเงื่อนไขดังกล่าวก็เพื่อให้ผู้ขายเห็นว่าสามารถ “เอื้อประโยชน์” แก่ตนเอง เพราะหากผู้ขายยอมลดราคาสินค้าลง ผู้ต่อรองราคาสินค้าก็จะเลือกซื้อ 2 ชิ้น อีกทั้งการยื่นเงื่อนไขดังกล่าวยังสะท้อนสถานภาพของผู้ซื้อสินค้าที่มีกำลังซื้อมากพอ หรืออาจมองว่าผู้ซื้อยินยอมที่จะ “เสียเปรียบ” เช่นเดียวกับผู้ขายสินค้า

จากผลการวิจัยลักษณะภาษาที่ใช้ในการต่อรองราคาสินค้า: เพศหญิง สรุปได้ว่า ลักษณะภาษาที่ใช้ในการต่อรองราคาสินค้าของเพศหญิงนั้น จะสะท้อนลักษณะเด่นที่แตกต่างจากเพศอื่น ๆ เช่น การใช้คำขอโทษ การใช้คำว่า “พอจะ” เพื่อแสดงความเกรงใจ การใช้คำว่า “พี่” เพื่อแสดงถึงการให้เกียรติและความสนิทสนม การกล่าวซ้ำ ๆ ในคำท้ายประโยคเพื่อแสดงความอ่อนน้อม ร้องขอ อีกทั้งยังวางบทบาทหรือสถานะของผู้ขายสินค้าไว้เหนือกว่าอีกด้วย



ลักษณะภาษาที่ใช้ในการต่อรองราคาสินค้า: LGBTQ+

จากข้อมูลของแบบสอบถาม ผู้วิจัยพบว่า LGBTQ+ ใช้ถ้อยคำต่อรองราคาสินค้าแบบตรงไปตรงมาเพื่อสื่อวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของตนเอง โดย LGBTQ+ ใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อต่อรองราคาสินค้า ได้แก่ การใช้ถ้อยคำแบบตรงไปตรงมา การระบุตัวเลข การใช้ถ้อยคำเปรียบเทียบ การใช้ถ้อยคำที่แสดงความเป็นพวกเดียวกัน และการใช้คำเรียกญาติ ดังตัวอย่าง

1. การใช้ถ้อยคำแบบตรงไปตรงมา

การใช้ถ้อยคำแบบตรงไปตรงมา หมายถึง ถ้อยคำที่เปิดเผยแบบไม่มีลัทธิคลุมเครือ ไม่ปิดบังอำพราง ไม่อ้อมค้อม หรือกล่าววัตถุประสงค์ของตนเองออกมาอย่างชัดเจน ทั้งนี้ จากข้อมูลของแบบสอบถาม พบรูปแบบประโยคที่ใช้ในการต่อรองราคาสินค้าของ LGBTQ+ ในลักษณะดังกล่าว ดังตัวอย่าง

(1) ลดหน่อยได้ไหม

(2) ลดให้หน่อยได้ไหมครับคนกันเอง

จากตัวอย่าง (1) (2) LGBTQ+ ใช้ถ้อยคำต่อรองราคาสินค้าแบบตรงไปตรงมา คือใช้คำว่า “ลด” นำหน้าประโยคเพื่อบอกวัตถุประสงค์ที่ต้องการต่อรองราคาสินค้า ทั้งนี้ ในตัวอย่าง (2) มีลักษณะการปรากฏร่วมกันที่น่าสนใจในคำลงท้าย คือคำว่า “ครับ” ที่ปรากฏร่วมกับคำว่า “คนกันเอง” โดยคำว่า “ครับ” ดังกล่าวเป็นคำลงท้ายที่ใช้ในเพศชาย และ “คนกันเอง” เป็นถ้อยคำที่แสดงถึงความสนิทสนม อาจกล่าวได้ว่าแม้ผู้พูดจะใช้ถ้อยคำแบบตรงไปตรงมาเหมือนเพศชาย แต่ในขณะเดียวกันก็วางสถานะและบทบาทของตนเองไว้ในระดับเดียวกับผู้ชายสินค้า

2. การระบุตัวเลข

การระบุตัวเลข หมายถึง ผู้ต่อรองราคาสินค้าใช้ตัวเลขเพื่อระบุราคาสินค้าที่ต้องการอย่างเฉพาะเจาะจง ดังตัวอย่าง

(1)บาท ลดได้ไหมคะ



(2) 150 บาท เท่านี้ได้ไหม

จากตัวอย่าง (1) และ (2) LGBTQ+ เริ่มต้นประโยคด้วยการระบุตัวเลขของราคาสินค้าที่ตนต้องการจากนั้นจึงตามด้วยประโยคต่อรองราคาสินค้า ในขณะที่ตัวอย่าง (2) เริ่มต้นประโยคด้วยการระบุตัวเลขว่า “150 บาท” ตามด้วยคำว่า “เท่านี้” เพื่อแสดงความเฉพาะเจาะจงของราคาสินค้าที่ตนต้องการ ทั้งนี้ การแสดงเจตจำนงต่อราคาสินค้าดังกล่าวเป็นการตัดสินใจวางขอบเขตของราคาสินค้าแต่เพียงฝ่ายเดียว ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเด็ดขาดและอำนาจของผู้พูดที่วางสถานะของตนไว้เหนือกว่าผู้ชาย

3. การใช้ถ้อยคำเปรียบเทียบ

การใช้ถ้อยคำเปรียบเทียบ หมายถึง การต่อรองราคาสินค้าของลูกค้าที่ “เทียบเคียง” ให้เห็นลักษณะที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันของ “ร้านค้า” หรือ “ราคาสินค้า” ดังตัวอย่าง

(1) สินค้านี้ราคาสูงเกินจริงนะคะ

(2) ที่อื่นถูกกว่านะคะ ลดหน่อยได้ไหม

จากตัวอย่าง (1) LGBTQ+ ใช้ถ้อยคำที่ต่อรองราคาสินค้าเพื่อเปรียบเทียบ โดยเริ่มต้นประโยคว่า “สินค้านี้” เพื่อบ่งชี้ถึงสินค้านั้นๆ จากนั้นจึงเปรียบเทียบราคาของสินค้านั้นว่า “สูงเกินจริง” ส่วนตัวอย่าง (2) เริ่มต้นประโยคว่า “ที่อื่นถูกกว่า” เพื่อ “เทียบเคียง” กับสินค้าอื่น ๆ ว่ามีราคาที่สูงกว่าโดยทั่วไป และเป็นเหตุผลในการต่อรองราคาสินค้า นอกจากนี้ อาจมองว่า “สูงเกินจริง” และ “ที่อื่นถูกกว่า” เป็นคำบริภาษ เพราะมีนัยยะที่แสดงถึงการตำหนิราคาสินค้าของผู้ขายอีกด้วย

4. การใช้ถ้อยคำที่แสดงความเป็นพวกเดียวกัน

การใช้ถ้อยคำที่แสดงความเป็นพวกเดียวกัน หมายถึง การใช้ถ้อยคำที่แสดงถึงการเป็นกลุ่มก้อนเดียวกัน หรือคุ้นเคยกัน คือคำว่า “คนกันเอง” ทั้งนี้ มีลักษณะ



การปรากฏร่วมกันที่น่าสนใจ เพราะคำดังกล่าวปรากฏร่วมกับคำลงท้ายว่า “ครับ” ซึ่งเป็นคำลงท้ายในภาษาไทยที่ส่วนใหญ่ใช้สำหรับเพศชาย ดังตัวอย่าง

- (1) ลดให้หน่อยได้ไหมครับ คนกันเอง
- (2) คนกันเอง ลดราคาให้หน่อยน้า

จากตัวอย่าง (1) (2) LGBTQ+ ใช้ถ้อยคำต่อรองราคาสินค้าเพื่อแสดงความสนิทสนม ได้แก่คำว่า “คนกันเอง” เพื่อแสดงความสนิทสนมและเป็นพวกเดียวกันกับผู้ขายสินค้า อีกทั้งการแสดงความสนิทสนมดังกล่าว ยังมีนัยยะสื่อถึงการมีสถานภาพที่เท่ากันหรือใกล้เคียงกันอีกด้วย

5. การใช้คำเรียกญาติ

การใช้คำเรียกญาติ หมายถึง การนำคำเรียกคนในวงศ์วานหรือเชื้อสายฝ่ายพ่อหรือแม่มาใช้เรียกกับผู้ขายสินค้า เพื่อแสดงความสนิทสนมและเน้นย้ำความสัมพันธ์อันดีกับผู้ขายสินค้า ดังตัวอย่าง

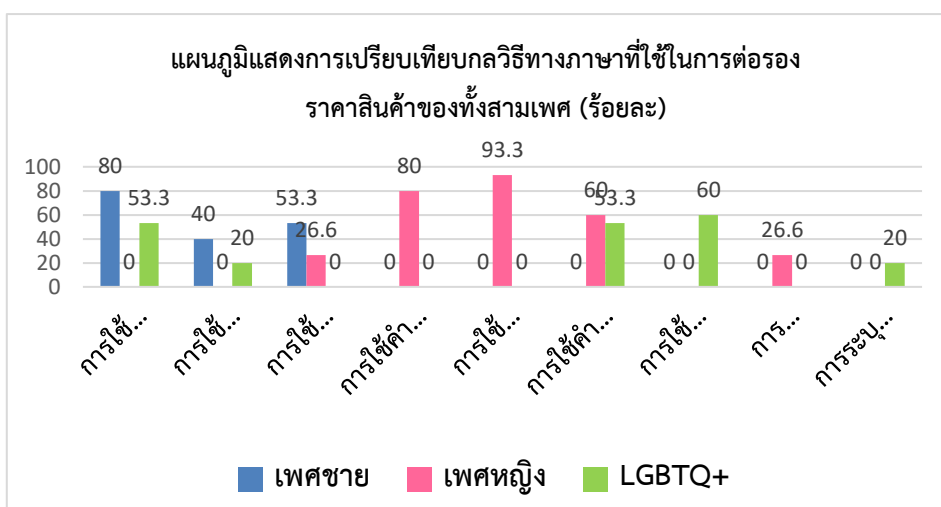
- (1) ลดนิดนึงได้ไหมคะ พี่ จะได้ไม่มีเศษ
- (2) พี่สาว ลดหน่อยได้ไหมคะ

จากตัวอย่าง (1) LGBTQ+ ใช้คำที่แสดงถึงการให้เกียรติ โดยใช้คำเรียกญาติ นำหน้าประโยคว่า “พี่” และตัวอย่าง (2) ใช้คำเรียกญาติว่า “พี่สาว” การใช้คำดังกล่าวแสดงถึงความสนิทสนมกับผู้ขายสินค้า ทำให้ผู้ขายสินค้ามีความใกล้ชิดกับตนมากยิ่งขึ้น เสมือนเป็นญาติพี่น้องหรือคนในวงศ์วานเดียวกัน ทั้งนี้ คำว่า “พี่” อาจไม่สะท้อนนัยยะทางความหมายที่ใกล้ชิดมากกว่าคำว่า “พี่สาว” เพราะคำว่า “พี่” มักใช้กล่าวกับบุคคลที่ต้องการให้ความเคารพยกย่อง นับถือ แต่คำว่า “พี่สาว” มีการระบุ “เพศ” คือคำว่า “สาว” ร่วมกับคำว่า “พี่” ซึ่งอาจแสดงถึงการยอมรับความเป็นพวกพ้องเดียวกัน อีกทั้งในกลุ่ม LGBTQ+ มีการใช้คำย่อของพี่สาวกับเพื่อนสาวเหมือนกัน คือ พส. ทำให้คำว่า “พี่สาว” ที่ใช้ดังกล่าวสร้างความสนิทสนมกับผู้ขายมากยิ่งขึ้น

จากผลการวิจัยลักษณะภาษาที่ใช้ในการต่อรองราคาสินค้า: LGBTQ+ สรุปได้ว่า ลักษณะภาษาที่ใช้ในการต่อรองราคาสินค้าของ LGBTQ+ นั้นจะสะท้อน



ให้เห็นความตรงไปตรงมา ไม่อ้อมค้อม และยังมี “อำนาจ” ในการต่อรองราคาสินค้า เช่นเดียวกับเพศชาย นอกจากนี้ยังตัดสินใจที่จะกำหนดขอบเขตของราคาสินค้า ทั้งนี้ ยังมีการใช้คำเรียกญาติที่แสดงความสนิทสนมเช่นเดียวกับเพศหญิง เพียงแต่คำเรียกญาติบางคำ เช่น “พี่สาว” ยังสะท้อนถึงความสนิทสนมใกล้ชิดและเป็นกลุ่มก้อนเดียวกัน สอดคล้องกับการใช้ถ้อยคำที่แสดงความเป็นพวกเดียวกันซึ่งแตกต่างจากเพศอื่น ๆ คือคำว่า “คนกันเอง”



ภาพที่ 1 แผนภูมิแสดงการเปรียบเทียบกลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการต่อรองราคาสินค้าของทั้งสามเพศ

จากแผนภูมิแสดงให้เห็นว่า เพศชายใช้กลวิธีทางภาษาในการต่อรองราคาสินค้า 3 กลวิธี ได้แก่ การใช้ถ้อยคำแบบตรงไปตรงมา การใช้ถ้อยคำเปรียบเทียบกับ และการใช้ถ้อยคำยื่นเงื่อนไข เพศหญิงใช้กลวิธีทางภาษาในการต่อรองราคาสินค้า 5 กลวิธี ได้แก่ การใช้ถ้อยคำยื่นเงื่อนไข การใช้คำขอโทษ การใช้ถ้อยคำที่แสดงความเกรงใจ การใช้คำเรียกญาติ และการกล่าวซ้ำ ๆ และ LGBTQ+ ใช้กลวิธีทางภาษาในการต่อรองราคาสินค้า 5 กลวิธี ได้แก่ การใช้ถ้อยคำแบบตรงไปตรงมา การใช้ถ้อยคำเปรียบเทียบกับ การใช้คำเรียกญาติ การใช้ถ้อยคำที่แสดงความเป็นพวกเดียวกัน



และการระบุตัวเลข ทั้งนี้ เพศชายใช้กลวิธีทางภาษาในการต่อรองราคาสินค้าน้อยที่สุด และกลวิธีทางภาษาที่มีปริมาณความถี่ในการใช้มากกว่าทั้งสองเพศคือ การใช้ถ้อยคำแบบตรงไปตรงมา ร้อยละ 80 ในขณะที่เพศหญิง และ LGBTQ+ ใช้กลวิธีทางภาษาในการต่อรองราคาสินค้าเท่ากัน โดยเพศหญิงมีปริมาณความถี่ของการใช้ถ้อยคำที่แสดงความเกรงใจมากกว่าเพศอื่น ๆ ร้อยละ 93.3 อย่างไรก็ตาม LGBTQ+ มีปริมาณความถี่ของการใช้กลวิธีทางภาษาในการต่อรองราคาสินค้าที่แตกต่างจากทั้งสองเพศ คือ การใช้ถ้อยคำที่แสดงความเป็นพวกเดียวกัน ร้อยละ 60 และการระบุตัวเลข ร้อยละ 20

ทั้งนี้ การใช้ถ้อยคำที่แสดงความเป็นพวกเดียวกัน มีลักษณะภาษาที่น่าสนใจคือการปรากฏร่วมกันระหว่างคำว่า “ครับ” ที่ส่วนใหญ่มักจะใช้เป็นคำลงท้ายของเพศชายในภาษาไทย กับคำว่า “คนกันเอง” ซึ่งแสดงถึงความสนิทสนม อาจกล่าวได้ว่ากลุ่ม LGBTQ+ ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะภาษาของเพศชาย ถึงกระนั้นเมื่อนำใช้ก็มักใช้ร่วมกับคำที่แสดงนัยยะถึงความสนิทสนมกับคู่สนทนามากกว่า เป็นการจัดวางบทบาทและสถานะของตนเองไว้ในระดับเดียวกับผู้ขายสินค้าแม้จะกล่าวถ้อยคำอย่างตรงไปตรงมา

อภิปรายผลการวิจัย: มุมมองทางสังคมที่ส่งผลต่อการใช้ภาษาในการต่อรองราคาสินค้า

“ขอโทษ” “ลด” “พอจะ” ลักษณะทางภาษาที่สะท้อนลักษณะนิสัยของ “ชาย” และ “หญิง”

จากข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาพบว่า ลักษณะทางภาษาที่ใช้ต่อรองราคาสินค้าระหว่างเพศชายและเพศหญิง มีความแตกต่างกันในเรื่องการใช้ “คำ” กล่าวคือ เพศชาย มักจะใช้คำว่า “ลด” นำหน้าประโยคเพื่อบอกวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ในขณะที่เพศหญิงนั้นจะใช้คำว่า “ขอโทษ” “พอจะ” “พอ” นำหน้าคำว่า “ลด” อันแสดงถึงความเกรงใจต่อผู้ขายสินค้า ลักษณะทางภาษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็น



ลักษณะนิสัยบางประการของเพศชายและเพศหญิงในสังคมไทย กล่าวคือ หากมองในภูมิหลังทางสังคมและการเลี้ยงดูของเพศชาย สังคมไทยมักจะคาดหวังไว้ว่าเพศชายต้องมีลักษณะนิสัยที่เด็ดเดี่ยว เข้มแข็ง หนักแน่น ซึ่งความคาดหวังดังกล่าวเป็นสากลลักษณะ เพราะในงานวิจัยของ เลคอฟฟ์ (Lakoff, 1973) ได้ระบุว่า สังคมคาดหวังให้ผู้ชายอเมริกันได้รับเลือกให้เป็นผู้นำ ฉะนั้น จึงต้องสร้างความเข้มแข็งเด็ดเดี่ยว การตัดสินใจที่หนักแน่นให้กับเพศชาย เชเพิร์ด (Sheperd, 1981) กล่าวว่า การแบ่งบทบาทของเพศนั้นมีรากฐานมาจากการถือลักษณะบางอย่างว่าเป็นหญิง บางอย่างเป็นชาย เช่น ถือว่าลักษณะความอ่อนโยน การทำตัวเฉย การพึ่งพาผู้อื่น ความเกรงใจ เป็นลักษณะผู้หญิง และถือว่าความแค้นกล้า ความก้าวร้าว ความแข็งแกร่ง และความอิสระเป็นลักษณะของผู้ชาย วรรณภรณ์ สุขมาก (2547) กล่าวว่า สังคมไทยนั้นคาดหวังความเป็นชายไว้ว่าต้องมีความเป็นผู้นำ แข็งแกร่ง อดทน รักอิสระ ไม่ติดอยู่ในกรอบระเบียบที่เคร่งครัดมากเกินไป และไม่ยอมลดบทบาทหรือพื้นที่ของตนเองให้แคบลง ในทางกลับกันต้องขยายบทบาทและพื้นที่ของตนเองให้ครอบคลุมกว่าเพศหญิง ลักษณะที่แตกต่างนี้เอง อาจเผยให้เห็นได้ในตัวรูปภาพ เหตุที่เพศชายใช้คำว่า “ลด” นำหน้าประโยคอย่างมั่นใจ และตรงกับความต้องการของตนเองอย่างตรงไปตรงมา ก็สะท้อนให้เห็นว่า ลักษณะนิสัยที่เพศชายได้รับการคาดหวังและจัดวางในสังคมไทยมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด จนส่งผลต่อรูปภาพ ในขณะที่เพศหญิงใช้คำว่า “ขอโทษ” “พอละ” “พอ” นำหน้าคำว่า “ลด” นำหน้าประโยคก็สะท้อนให้เห็นว่าเพศหญิงถูกความคาดหวังจากสังคมและเบื้องหลังทางสังคมนั่นก็คือ การเลี้ยงดูครอบงำ ผู้หญิงในสังคมไทยยังไม่ได้มีโอกาสให้ตัดสินใจอย่างเด็ดเดี่ยวด้วยตนเองได้ อีกทั้งยังต้องวางบทบาท และให้พื้นที่ “ความเกรงใจ” กับตนเอง กระบวนการคิดของเพศหญิงจึงสะท้อนออกมาผ่านรูปภาพที่ใช้ นอกจากนี้ การใช้คำว่า “ขอโทษ” ขึ้นต้นประโยคในเพศหญิงยังสะท้อนให้เห็นการวางอำนาจหรือบทบาทของคู่สนทนาไว้เหนือกว่า แม้ตนจะมีได้กระทำผิดก็ตาม แต่เมื่อใดที่ต้องตัดสินใจและขอเรื่องในสิ่งที่ต้องการ คู่สนทนาต้อง “อนุญาต” หรือ “ยอมรับ”



เงื่อนไขเหล่านั้น การใช้คำว่า “ขอโทษ” ขึ้นต้นประโยคจึงมิได้มีนัยยะถึงแสดงถึงการกระทำผิด แต่เป็นการขออนุญาตที่อาจจะไป “รบกวน” คู่สนทนา

ลักษณะนิสัยอีกประการหนึ่งที่สะท้อนผ่านการใช้กลวิธีทางภาษา คือ “การใช้ถ้อยคำยื่นเงื่อนไข” ระหว่างเพศชายและเพศหญิง จะสังเกตว่า เพศชายนั้นใช้คำยื่นเงื่อนไขที่คำนึงถึง “ผลประโยชน์” ของตนเอง กล่าวคือ ใช้ประโยคที่ว่า “อันนี้ลดได้ไหมครับ ลดไม่ได้ไม่ซื้อครับ” หรือ “ลดหน่อยนะครับ ไม่ลดไม่ซื้อ” เป็นการยื่นเงื่อนไขที่คำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเองฝ่ายเดียว หากผู้ขายสินค้าไม่ยอมลดราคาให้ตน เพศชายก็จะ “ไม่ซื้อสินค้า” นั้น ๆ ในขณะที่เพศหญิงใช้คำยื่นเงื่อนไขที่ “เอื้อ” ประโยชน์ต่อตนเองและผู้ขายสินค้า กล่าวคือ ใช้ประโยคที่ว่า “หนูซื้อ 2 อย่างเลยลดให้ได้มั้ย” หรือ “ถ้าลดเดียวซื้อ 2 ชิ้นเลย” การใช้ประโยคดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าเงื่อนไขที่เพศหญิงเสนอไปนั้นสามารถทำให้ผู้ขายสินค้าเห็นประโยชน์ในการต่อรองราคาสินค้าครั้งนี้ เพราะหากตนยอมลดราคาสินค้าดังกล่าวลงก็จะขายสินค้าได้ในจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นว่าเพศหญิงคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ขายสินค้าขณะที่กำลังต่อรองราคา อาจกล่าวได้ว่า ลักษณะการใช้ภาษาดังกล่าวได้สะท้อนพฤติกรรมที่แฝงอยู่ในตัวของผู้ใช้ภาษาระหว่างเพศชายและเพศหญิง ชิบาโมโตะ (1985) ซึ่งได้ศึกษาลักษณะของภาษาผู้หญิงในประเทศญี่ปุ่นพบว่า หากผู้หญิงจะใช้ถ้อยคำเพื่อเจรจาต่อรองอะไรบางอย่างมักจะใช้คำที่แสดงให้เห็นถึง “ผลประโยชน์ที่ได้รับร่วมกัน” ในขณะที่เพศชายนั้นมักใช้คำที่แสดงถึงการยื่นคำขาด หากตนไม่ได้รับในสิ่งที่ต้องการก็จะไม่ปฏิบัติสิ่งนั้น ๆ ต่อไป ชิบาโมโตะให้เหตุผลว่าเป็นเพราะเพศหญิงในประเทศญี่ปุ่นถูกจำกัดกรอบการใช้ชีวิต เมื่อมีสถานการณ์ให้ต้องตัดสินใจก็มักจะต้องแบ่งรับแบ่งสู้หรือฟังฟังผู้อื่นไปด้วย ในทางกลับกัน บทบาทหน้าที่ทางสังคมที่ผู้ชายญี่ปุ่นได้รับนั้นมักมีความอิสระ และสามารถยื่นคำขาดต่อบางสิ่งได้อย่างหนักแน่น ซึ่งกลวิธีการใช้ถ้อยคำยื่นเงื่อนไขระหว่างเพศชายและเพศหญิงในงานวิจัยนี้อาจเผยให้เห็นว่า สังคมไทยมีความคล้ายคลึงกับประเทศญี่ปุ่นในเรื่อง “ชายเป็นใหญ่” และมักให้อิสระกับเพศชายมากกว่า ในขณะที่ผู้หญิงก็มักจะ



แบ่งรับแบ่งสู้เมื่อต้องเจอจาต่อรอง รูปภาพที่ได้จากการใช้กลวิธีดังกล่าวอาจเผยให้เห็นลักษณะนิสัยบางประการของทั้งสองเพศที่ถูกครอบงำจากความคาดหวังทางสังคม

ภาษาที่บ่งบอกลักษณะ “ความสนิทสนม”

จากข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาพบว่า เพศชายจะไม่ใช้ภาษาที่แสดงออกถึงความสนิทสนมเลย ในขณะที่เพศหญิง และ LGBTQ+ นั้นจะมีถ้อยคำที่แสดงออกถึงความสนิทสนม อย่างไรก็ตาม ทั้งสองเพศก็มีนัยยะทางภาษาที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงนั้นใช้ถ้อยคำที่แสดงออกถึงความสนิทสนมว่า “พี่” คำนี้ถือเป็น “คำเรียกญาติ” ของคนไทย และเป็นคำที่ใช้เรียกบุคคลที่มีอายุมากกว่า อยู่ในวัยที่มากกว่า รวมไปถึงบุคคลที่ให้การเคารพ ส่วน LGBTQ+ จะใช้คำว่า “คนกันเอง” เพื่อแสดงออกถึงการสนิทสนมเช่นเดียวกัน แต่คำนี้มีนัยยะที่แสดงถึงสถานภาพที่เท่ากัน ลักษณะเช่นนี้สะท้อนให้เห็นว่า เพศชายในสังคมไทยเมื่อถูกสังคมคาดหวังให้เป็นคนเด็ดเดี่ยว เข้มแข็ง มีความเป็นผู้นำ จึงมักไม่ยอมลดบทบาทหรือสถานภาพของตนเองลง กล่าวคือ ไม่ยอมแสดงความสนิทสนมเพื่อให้ตนเองเป็นกลุ่มหนึ่งหรือกลุ่มก้อนเดียวกันกับผู้ชายสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ เลคออฟฟ์ (1973) ที่ได้ศึกษาลักษณะของภาษาผู้ชายและกล่าวไว้ว่า ผู้ชายหยิ่งทะนงในศักดิ์ศรี ไว้ตัว ไม่ยอมลดบทบาทตนเอง หากผู้ชายยอมแสดงออกหรือใกล้ชิดกับคนแปลกหน้าก็จะสะท้อนถึง ความอ่อนแอของตนเองได้ กำจร หลุยยะพงศ์ (2539) กล่าวว่า สังคมไทยมักจะให้พื้นที่และบทบาทกับเพศชายมากกว่า เนื่องจากได้รับอิทธิพลทางแนวคิดเหล่านี้จากสังคมตะวันตกในยุค 1970 ที่เริ่มมีการแข่งขันทางเศรษฐกิจอย่างเข้มข้น อุตสาหกรรมซึ่งเป็นรายได้หลักของประเทศต้องพึ่งพิงแรงงานจากเพศชาย ทำให้เพศชายมีบทบาทและพื้นที่ทางสังคมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และสังคมก็ให้ความสำคัญกับเพศชายในฐานะผู้นำ ในขณะที่เพศหญิงนั้น การใช้คำว่า “พี่” กับผู้ชายสินค้าสะท้อนให้เห็นถึงการยอม “ลดบทบาท” ของตนเองในสังคมลง กล่าวคือ ในสังคมไทยมักจัดวางบทบาทและพื้นที่ให้กับผู้หญิงในลักษณะของการเป็นผู้ตาม เช่นสำนวนที่ว่า



“ข้างเท้าหลัง” หรือแม้กระทั่ง “สามีดีเป็นศรีแก่ตัว” กล่าวคือในสำนวนแรกนั้น ผู้หญิงต้องประพฤติตนตามผู้ชาย และในสำนวนที่สอง ผู้หญิงจะมีชีวิตที่ดีได้ ก็ย่อมต้องพึ่งพาผู้ชายเป็นหลัก จะเห็นว่า สังคมคาดหวังให้ผู้หญิงเป็น “ผู้น้อย” หรือ “ผู้ตาม” ด้วยเหตุผลดังกล่าว อาจส่งผลต่อการใช้ถ้อยคำต่อรองราคาสินค้าที่สะท้อนนัยยะถึงการลดบทบาทของตนเอง ในขณะที่ LGBTQ+ นั้น แม้จะมีการใช้ภาษาที่แสดงความสนิทสนม แต่ถ้อยคำที่ใช้กลับสะท้อนให้เห็นนัยยะของ “ความเท่าเทียมกัน” กล่าวคือ ใช้คำว่า “คนกันเอง” มีความหมายที่แสดงถึงสถานะที่เท่าเทียมกัน หรือแสดงลักษณะการเป็นกลุ่มก้อนเดียวกันในสังคม เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะ LGBTQ+ คาดหวังให้สังคมเปิดรับความต้องการ และยอมรับเพศดังกล่าวให้มากขึ้น อีกทั้งยังโหยหาพื้นที่ทางสังคม จากผลการสำรวจของนิด้าโพล (2566) เรื่อง “คิดอย่างไรกับ LGBTQ+” ผลการสำรวจพบว่า แม้ในปัจจุบัน สังคมไทยดูเหมือนจะเปิดกว้างเรื่องความหลากหลายทางเพศมากกว่าในอดีต แต่ผลสำรวจร้อยละ 59.20 ยังคงมองว่าเป็นพวกไม่สมบูรณ์ หรือพวกชายขอบ นอกจากนี้ คำที่สังคมไทยใช้เรียกกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศก็สะท้อนนัยยะถึงความแปลกแยก ความไม่ปกติ เช่น “เพศทางเลือก” เป็นการนำเสนอว่าเพศดังกล่าวไม่ใช่ชาย-หญิง เพราะเป็น “ทางเลือก” ที่นิยามให้กับตนเอง ยิ่งตอกย้ำให้เกิดความแปลกแยกในสังคม อีกทั้งในปัจจุบัน LGBTQ+ ยังต้องเรียกร้องให้เกิดความเท่าเทียมในข้อกฎหมายหลายประการ เช่น สมรสเท่าเทียม การสอบรับราชการครูในบางแห่ง เป็นต้น

ลักษณะภาษาของ LGBTQ+ ที่แสดงนัยยะของ “การผสมผสาน”

ลักษณะภาษาของ LGBTQ+ มี “การผสมผสาน” ระหว่าง “เพศชาย” และ “เพศหญิง” โดยลักษณะภาษาของ LGBTQ+ ที่มีลักษณะเหมือนกับเพศชายคือ “การใช้ถ้อยคำแบบตรงไปตรงมา” ซึ่งใช้เพื่อก้าวถึงจุดประสงค์ที่แท้จริงของตนเอง ในการต่อรองราคาสินค้า โดยใช้คำว่า “ลด” นำหน้าประโยคที่จะต่อรองราคาสินค้า อย่างชัดเจน รวมถึงมีการระบุตัวเลขเพื่อกำหนดขอบเขตของราคาสินค้า



อาจกล่าวได้ว่า แม้จะมีการใช้ถ้อยคำอย่างตรงไปตรงมาเหมือนเพศชาย แต่ LGBTQ+ ก็ยังมอบอำนาจการตัดสินใจให้กับตนเองฝ่ายเดียว และการใช้ลักษณะภาษาดังกล่าว ยังแสดงออกถึงความมั่นใจและเด็ดเดี่ยวในความคิดของตนเอง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การวางบทบาทให้ตนเองได้ “กำหนด” บางสิ่งบางอย่างก็เพื่อโยยหาและทำให้สังคม เกิดการยอมรับ ถึงกระนั้น ลักษณะภาษาของ LGBTQ+ ก็มีลักษณะร่วมกันบางอย่าง กับลักษณะภาษาของเพศหญิงอีกด้วย เช่น การใช้คำเรียกญาติว่า “พี่” “พี่สาว” และมีคำลงท้ายในกลุ่มเพศหญิงว่า “นะคะ” “ค่ะ” ลักษณะดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึง “การผสมผสาน” ลักษณะของภาษาระหว่างเพศชายกับเพศหญิง ดังงานวิจัยของ ยุทธนา นันทวิธวิภา (2547) ที่ได้ศึกษาลักษณะของภาษาเกย์ โดยในผลการศึกษา มีการกล่าวถึงเรื่องการใช้คำลงท้ายไว้ว่า ผู้ให้ข้อมูลมักปรากฏการใช้คำลงท้ายในกลุ่ม เพศหญิงมากกว่า ทั้งนี้ ในบทความวิจัยดังกล่าวไม่พบการใช้คำลงท้ายกลุ่มเพศชาย ใน LGBTQ+ เช่น “ครับ” หรือ “ครับผม” เป็นต้น เหตุที่ทำให้เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะ สังคมไทยยังไม่เปิดกว้างเรื่องเพศทางจิตใจเท่าที่ควร กล่าวคือ ผู้ชายที่มีจิตใจเป็นเพศ หญิงมักจะได้รับการยอมรับและเปิดกว้างจากสังคมมากกว่าผู้หญิงที่มีจิตใจเป็นเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของสมชาย สำเนียงงาม (2552) ที่กล่าวไว้ว่า การที่สังคมยอมรับ และเปิดกว้างกับเรื่องใดก็ตามเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่ “การกำหนดขอบเขต” หรือ “การกล้าแสดงออก” ในการใช้ภาษาของแต่ละเพศได้ ฉะนั้น ลักษณะภาษาของ LGBTQ+ ที่มี “การผสมผสาน” ดังกล่าว จึงทำให้เห็นว่าปัจจัยทางสังคม ไม่ว่าจะเป็น เรื่องภูมิหลัง สภาพแวดล้อม บทบาทพื้นที่ทางสังคมที่ได้จัดวางไว้ สถานภาพ และ “การเปิดกว้าง” หรือ “ปิดกั้น” ก็สามารถระบุให้เห็นผ่านการแสดงออกของ ผู้ใช้ภาษา และยังทำให้เห็นว่า สังคมมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการ “หล่อหลอม” ลักษณะภาษาของมนุษย์ให้มีความแตกต่างกัน จนนำไปสู่ข้อสรุปที่ว่า “ภาษาสะท้อน สังคม” และ “สังคมสะท้อนภาษา”



สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การต่อรองราคาสินค้า: กรณีศึกษาปัจจัยความแตกต่างระหว่างเพศชาย หญิง และ LGBTQ+ โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Google forms) เรื่องการต่อรองราคาสินค้า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 45 คน แบ่งเป็นเพศชาย 15 คน เพศหญิง 15 คน และ LGBTQ+ 15 คน ผลการศึกษาพบว่า เพศชายใช้กลวิธีทางภาษาในการต่อรองราคาสินค้า 3 กลวิธี ได้แก่ การใช้ถ้อยคำแบบตรงไปตรงมา การใช้ถ้อยคำเปรียบเทียบ และการใช้ถ้อยคำยื่นเงื่อนไข เพศหญิงใช้กลวิธีทางภาษาในการต่อรองราคาสินค้า 5 กลวิธี ได้แก่ การใช้ถ้อยคำยื่นเงื่อนไข การใช้คำขอโทษ การใช้ถ้อยคำที่แสดงความเกรงใจ การใช้คำเรียกญาติ และการกล่าวซ้ำ ๆ และ LGBTQ+ ใช้กลวิธีทางภาษาในการต่อรองราคาสินค้า 5 กลวิธี ได้แก่ การใช้ถ้อยคำแบบตรงไปตรงมา การใช้ถ้อยคำเปรียบเทียบ การใช้คำเรียกญาติ การใช้ถ้อยคำที่แสดงความเป็นพวกเดียวกัน และการระบุตัวเลข ทั้งนี้ เพศชายใช้กลวิธีทางภาษาในการต่อรองราคาคำน้อยที่สุด และกลวิธีทางภาษาที่มีปริมาณความถี่ในการใช้มากกว่าทั้งสองเพศคือ การใช้ถ้อยคำแบบตรงไปตรงมา ในขณะที่เพศหญิง และ LGBTQ+ ใช้กลวิธีทางภาษาในการต่อรองราคาสินค้าเท่ากัน โดยเพศหญิงมีปริมาณความถี่ของการใช้ถ้อยคำที่แสดงความเกรงใจมากกว่าเพศอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม LGBTQ+ มีปริมาณความถี่ของการใช้กลวิธีทางภาษาในการต่อรองราคาสินค้าที่แตกต่างจากทั้งสองเพศ คือ การใช้ถ้อยคำที่แสดงความเป็นพวกเดียวกัน และการระบุตัวเลข สะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยทางเพศเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญและส่งผลต่อการใช้รูปภาษาต่อรองราคาสินค้า อีกทั้งปริมาณความถี่ของกลวิธีทางภาษาที่ใช้แตกต่างกันของทั้งสามเพศอาจสะท้อนให้เห็นมุมมอง มโนทัศน์ และสิ่งที่ถูกสังคม “หล่อหลอม” ทำให้จัดวางบทบาทหน้าที่ของตนเองเพื่อให้ตรงตามกรอบที่สังคมวางไว้ ซึ่ง “ภาษา” เป็นบทบาทหน้าที่หนึ่งที่จัดวางคุณลักษณะ ความประพฤติ และสิ่งที่สังคมคาดหวัง

การศึกษาในครั้งนี้จึงยืนยันให้เห็นว่า สังคมมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้ใช้ภาษา เมื่อสังคมคาดหวังหรือวางกรอบการใช้ชีวิตของมนุษย์ ภาษาก็จะ “แปร” ไปตามปัจจัย



ทางสังคม และ “เพศ” ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ในขณะที่สังคมปัจจุบันกำลังเชิดชูแนวคิดของความเท่าเทียมกันในสังคม แต่เบื้องหลังหรือภูมิหลังที่เกิดจากการเลียดดู สิ่งแวดล้อมของแต่ละเพศที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลให้เห็นความแตกต่างผ่านการใช้รูปภาพ อีกทั้งยังทำให้เห็นพฤติกรรมของทั้งสามเพศที่มีความแตกต่างกัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ สะท้อนผ่าน “พฤติกรรมทางภาษา”

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ศึกษาความแตกต่างในการต่อรองราคาสินค้าระหว่างเพศชาย หญิง และ LGBTQ+ แต่ถึงกระนั้น ข้อมูลที่นำมาศึกษาในครั้งนี้มาจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 45 คน และศึกษาผ่าน การตอบแบบสอบถามออนไลน์ (Google forms) เท่านั้น หากมีการศึกษาโดยเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์หรือลงพื้นที่จริง อาจจะทำให้เห็นความแตกต่างของลักษณะภาษามากยิ่งขึ้น รวมไปถึงลักษณะท่าทางต่าง ๆ เนื่องจากข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาครั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามได้ระบุวจนภาษาที่ตนเองใช้ในการต่อรองราคาสินค้าด้วย เช่น เพศหญิงมักระบุว่าทำตาปริบ ๆ ยิ้มหวาน ๆ เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าข้อมูลส่วนนี้มีความน่าสนใจ และอาจขยายผลการศึกษาได้อย่างลึกซึ้ง อีกทั้งยังช่วยยืนยันผลการวิจัยเพื่อให้เห็นความแตกต่างของลักษณะภาษาที่ใช้ในการต่อรองราคาสินค้าของทั้งสามเพศต่อไป



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรุงเทพธุรกิจ. 2557. **เทคนิคการต่อรองราคา**. ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2565,
จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/107253>.
- กฤตยา อาชวนิจกุล. 2554. “เพศวิถีที่กำลังเปลี่ยนไปในสังคมไทย.” ใน สุรีย์พร
พันธ์พิง และ มาลี สันภูวรรณ. (บรรณาธิการ). **จุดเปลี่ยนประชากร
จุดเปลี่ยนสังคมไทย**. นครปฐม: สำนักพิมพ์ประชากรและสังคม, 43-66.
- กำจร หลุยยะพงศ์. 2539. **การวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอภาพของความเป็นชาย
ในโฆษณาเบียร์สิงห์** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การสื่อสารมวลชน, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทธนา นันทิวรรักษ์. 2547. **ภาษาเกย์ : การศึกษาวิเคราะห์**. วิทยานิพนธ์ปริญญา
การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรรณภรณ์ สุขมาก. 2547. **นิตยสารผู้ชายกับกระบวนการสร้างความเป็นชาย
แบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล”**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า). 2556. **สังคมไทยคิดอย่างไรกับเพศที่ 3**.
ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2565, จาก <https://nidapoll.nida.ac.th/>.
- สมชาย สำเนียงงาม. 2552. “คำแทนตัวผู้พูดในบทพูดเดี่ยวของผู้พูดต่างประเทศ.”
วารสารอักษรศาสตร์. 31 (2): 7-25.
- อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2556. **ภาษาศาสตร์สังคม**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



ภาษาต่างประเทศ

Jesus T., Laura S. And Claud S. 2009. “Shopping and Bargaining in Mexico: The Role of Women.” **Journal of Applied Business and Economics**. 9 (1): 34-40.

Lakoff, R. 1973. “Language and woman's place.” **Language in Society**. 2 (1): 45-80.

Romaine, S. 1978. “Postvocalic /r/ in Scottish English: Sound Change in Progress? In Peter Trudgill (ed.).” **Sociolinguistic Patterns in British English**. Baltimore: University Park Press, 144–157.

Sheperd, J. M. 1981. **Sociology**. St. Paul: West Publishing Co.

Shibamoto, J. S. 1985. **Japanese Women's Language**. New York: Academic Press Inc