

A Study of Language Phenomenon in the Online-Business Communication between Thai and Chinese Following the Co-Operative Principle

Sirikhun Phanrangsee

Bachelor of Arts Program in Chinese,
School of Liberal Arts, Walailak University,
Nakhon Si Thammarat 80160, Thailand

*Corresponding author's e-mail: tsirikhu@wu.ac.th

Received: April 22, 2020

Revised: May 29, 2020

Accepted: June 10, 2020

ปรากฏการณ์ทางภาษาไทยและภาษาจีนในการสื่อสารทางธุรกิจ ออนไลน์ตามหลักความร่วมมือ

ศิริคุณ พันธรั้งชี

หลักสูตรภาษาจีน สาขาภาษาและวัฒนธรรม
สำนักวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ 80160

*อีเมล: tsirikhu@wu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้ผู้เขียนมุ่งเน้นสำรวจแนวโน้มการใช้ภาษาด้านการสื่อสารธุรกิจออนไลน์ ระหว่างภาษาไทยและจีน ทั้งนี้ เพื่อแสดงให้เห็นปรากฏการณ์การใช้ภาษาออนไลน์ภาษาไทย - ภาษาจีน และสะท้อนการใช้ภาษาไทย - จีน ในธุรกิจออนไลน์ตามหลักความร่วมมือของไกรซ์ (Grice) โดยพิจารณาถึงหลักวิธีการพูด คือ จงพูดให้ชัดเจน หลีกเลี่ยงคำสำนวนที่คลุมเครือ พูดให้กระชับ พูดอย่างเป็นลำดับขั้นตอน รวมถึงหลีกเลี่ยงความกำกวม ที่จะทำให้ผู้ฟังต้องกลับมาพิจารณาความหมายของการสนทนาอีกครั้ง กล่าวคือ การเลือกใช้คำที่ไม่เหมาะสมกับสถานะของผู้พูดและผู้ฟังอาจทำให้เกิดความเข้าใจผิด หรือความรู้สึกไม่พอใจได้ ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางธุรกิจออนไลน์ในภาษาไทยและภาษาจีนมีแนวโน้มการเลือกใช้ภาษาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือมีการเลือกใช้ภาษาในระดับเดียวกับผู้รับสารมากขึ้น มุ่งเน้นให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิด สนับสนุนกับลูกค้า โดยภาษาจีนใช้คำสรรพนามคำว่า “你 (หนี่)” แทนคำว่า “您 (หนิน)” ซึ่งแม้จะเป็นสรรพนามที่ลดระดับลงมากกว่าคำว่า “您 (หนิน)” แต่ยังคงไว้ซึ่งความสุภาพ ส่วนในภาษาไทยไม่ปรากฏคำสรรพนามแทนตัวหรือคำสรรพนามเรียกบุรุษที่สองทั้งการสื่อสารแบบสาธารณะและแบบส่วนตัว ทั้งนี้ ในภาษาไทยและภาษาจีนมีแนวโน้มในการใช้คำอุทานเสริมท้ายประโยคมากขึ้นเพื่อความเป็น

กันเอง ด้วยการเปลี่ยนคำอุทานเสริมท้าย เป็นคำว่า “จ้า” ที่ใช้สำหรับผู้รับสารและผู้ส่งสารอยู่ในระดับเดียวกัน เมื่อสื่อสารในรูปแบบสาธารณะ และใช้คำว่า “ค่า(คะ)” เมื่อสื่อสารแบบส่วนตัว (inbox) แต่เน้นการออกเสียงแบบภาษาพูด ส่วนในภาษาจีนมีการเพิ่มเติมคำอุทานเสริมท้าย “哒 (da), 啦 (la)” มากขึ้นจากอดีตที่มีการใช้ไม่แพร่หลายนัก อย่างไรก็ตามหากคงไว้ซึ่งการสื่อสารที่ผู้รับสารไม่รู้สึกละเมิดสิทธิ การเลือกใช้คำในระดับเดียวกันเป็นสิ่งที่สามารถทำได้ แต่ควรพิจารณาเลือกใช้คำให้เหมาะสมตามหลักความร่วมมือของไกรซ์ (Grice) โดยเฉพาะเรื่องหลักวิธีการพูดและมารยาทในการพูด ควรใช้คำที่สามารถสื่อสารได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน ไม่ให้เกิดความคลุมเครือ และเลือกใช้คำที่เหมาะสม โดยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพตรงตามหลักความร่วมมือจะส่งเสริมให้การเจรจาทางธุรกิจมีโอกาสประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: หลักความร่วมมือ, ภาษาที่ใช้ในธุรกิจออนไลน์ไทย - จีน, คำอุทานเสริมท้าย

A Study of Language Phenomenon in the Online-Business Communication between Thai and Chinese Following the Co-Operative Principle

Sirikhun Phanrangsee

Bachelor of Arts Program in Chinese,
School of Liberal Arts, Walailak University,
Nakhon Si Thammarat 80160, Thailand

*Corresponding author's e-mail: tsirikhu@wu.ac.th

Abstract

In this study, the author used Grice's cooperative principle to evaluate the trend of the online business communication in Thai and Chinese languages. Based on Grice, the cooperative principles in speaking maintain that utterance must be clear. The speaker must avoid unclear words, must be concise, must be well-organized, and avoid ambiguity; otherwise the listener will have to reconsider the meaning of the spoken utterance (in this case the online conversation). Thus, inappropriate word choice that mismatches the status of the speaker and the receiver might result in misunderstanding or dissatisfaction. The study found that the use of Thai and Chinese languages in online business is developing in the same direction. It exhibits the attempt to choose words in the same level of the receivers to make the customers feel acquainted. In Chinese, speakers

choose pronoun “你 (ni)” instead of “您 (nin)”, while such informal second person pronoun is not found in Thai. The additional exclamation or politeness particle in Thai was changed to the word “จ้า (ja)” which is rather informal, while the spoken sentence in Chinese was added by the words “哒 (da), 啦 (la)”. Choosing words in the same level of the receivers could be performed as long as their rights are not violated. The chosen words should follow the cooperative principle of Grice, especially related to the way and manner of speaking with clear, proper and unambiguous words; thus the communication with effective conversations could increase the success of business.

Keywords: Cooperative principle, Thai and Chinese languages online-business communication, Interjection

บทนำ

บทความนี้ผู้เขียนจะกล่าวถึงหลักวิธีการพูด (The Maxim of Manner) คือ พูดให้ชัดเจน โดยหลีกเลี่ยงคำสำนวนที่คลุมเครือ พูดให้กระชับ พูดอย่างเป็นลำดับขั้นตอน รวมถึงหลีกเลี่ยงความกำกวม ซึ่งทำให้ผู้ฟังต้องกลับมาพิจารณาความหมายของการสนทนาอีกครั้ง กล่าวคือ การเลือกใช้คำที่ไม่เหมาะสมกับสถานะของผู้พูดและผู้ฟังอาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดหรือความรู้สึกไม่พอใจได้ การสื่อสารถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับทุกภาคส่วน เนื่องจากในชีวิตประจำวันผู้คนจำเป็นต้องสื่อสารเพื่อให้ประสบความสำเร็จดังเป้าหมายที่ตนเองคาดหวัง ดังนั้น การสื่อสารที่ดีจะช่วยให้ความสัมพันธ์ของทั้งผู้พูดและผู้ฟังเป็นไปในทางบวกยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในภาคธุรกิจ การสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นเป็นประจำ การทำธุรกิจในปัจจุบันมีหลากหลายรูปแบบยิ่งขึ้น ไม่เพียงแต่ธุรกิจออฟไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางการทำการตลาดแบบดั้งเดิม ที่ไม่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วย โดยใช้สื่อแบบเก่า เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายประกาศ ซึ่งอาจจะเป็นการทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงในพื้นที่นั้น ๆ เน้นไปที่การสื่อสารทางเดียว ในขณะที่ธุรกิจหรือการตลาดแบบออนไลน์ ต้องอาศัยการใช้อินเทอร์เน็ตในการสื่อสารและเข้าถึงลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย เช่น Facebook, Shopee, Lazada, Taobao และ Wechat นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารทางโทรศัพท์ (Call Center) ที่สามารถเข้าถึงผู้กลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็วเช่นเดียวกับการสื่อสารออนไลน์ การสื่อสารในรูปแบบดังกล่าว ไม่ใช่การสื่อสารทางเดียวอีกต่อไป เพราะสามารถโต้ตอบได้ทั้งสองฝ่าย

อย่างไรก็ตามการตลาดผ่านการโทรศัพท์ มีเวลาคิดวิเคราะห์และเลือกใช้คำน้อยกว่าการสื่อสารออนไลน์ การสื่อสารที่มีเวลาในการพิจารณาตอบโต้ยิ่งน้อยเป็นสิ่งที่ต้องเพิ่มความระมัดระวังยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นการทำธุรกิจแบบใดก็ตามมักยึดถือคำกล่าวที่ว่า “ลูกค้าคือพระเจ้า” จากทฤษฎีมนโอปลักษณะโดยอ้างอิงจาก Lakoff และ Johnson ในปี 1984 ซึ่งเป็นผู้เริ่มการศึกษาอุปลักษณ์ตามแนวทางทฤษฎีภาษาศาสตร์ปริชาน ได้เสนอแนวความคิดที่ว่า การใช้ภาษาของมนุษย์ในชีวิตประจำวันนั้นเป็นรูปแบบการเปรียบเทียบ ภาษาดังกล่าวสามารถสะท้อนระบบความคิดของ

มนุษย์ แสดงให้เห็นว่าคนในสังคมมีระบบความคิดหรือมโนทัศน์เป็นอย่างไร สามารถอธิบายได้อย่างเป็นระบบมีเหตุมีผล (Lakoff & Johnson, 1980) เช่น A is B คือใช้ A แทนด้วย B จากประโยคลูกค้าคือพระเจ้า ซึ่ง “พระเจ้า” หมายถึงบุคคลที่ต้องเคารพนับถือ แสดงให้เห็นว่าลูกค้าคือคนที่ควรให้เกียรติเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น หากอ้างอิงตามคำกล่าวนี้ เมื่อเกิดการสื่อสารทางธุรกิจ บ่งบอกถึงสถานะของคู่สนทนาว่าลูกค้าหรือผู้ซื้อ มีสถานะที่สูงกว่าผู้ขาย แสดงให้เห็นว่าภายใต้ระบบคิดของคนในสังคมมองว่า ลูกค้ามีความอาวุโสกว่า เป็นผู้ที่ต้องดูแล ใส่ใจและให้เกียรติ

การวิเคราะห์ปรากฏการณ์ทางภาษาไทยและภาษาจีนในการสื่อสารทางธุรกิจออนไลน์ตามหลักความร่วมมือในครั้งนี้ ผู้เขียนสำรวจข้อมูลการสื่อสารออนไลน์ แบ่งเป็น 2 ช่องทาง คือ จากร้านค้าสู่สาธารณะ และร้านค้าสู่ลูกค้าโดยตรง(inbox) โดยการสื่อสารจากร้านค้าสู่สาธารณะ ได้ศึกษาข้อความประชาสัมพันธ์ทั้งภาษาไทยและภาษาจีนจาก Facebook และ Wechat เพจที่เป็นทางการ(Official Page) หรือได้รับการรับรองว่าเป็นตัวแทนอย่างเป็นทางการเท่านั้น คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มเลือกบริษัททั้งสิ้น 3 กลุ่มตัวอย่าง คือบริษัทที่มีทั้งในประเทศไทยและประเทศจีน 2 กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ 1) ร้านค้าปลีกวัตสัน และ 2) ร้านค้าเครื่องสำอาง Sephora กลุ่มที่ 3) คัดเลือกตัวอย่างโดยการสุ่มเลือกร้านค้าเครื่องสำอางหรือความงาม ได้แก่ ร้านค้าเครื่องสำอาง Lancome และร้านค้าเครื่องสำอาง Mistine จากประเทศจีนและประเทศไทยตามลำดับ ส่วนการสื่อสารจากร้านค้าสู่ลูกค้าโดยตรง (inbox) ผู้เขียนสำรวจกลุ่มตัวอย่างข้อมูลทาง Line และ Taobao โดยสำรวจข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2562 - 31 มกราคม 2563 จากนั้นนำข้อความจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเอกลักษณ์มาวิเคราะห์ปรากฏการณ์การใช้ภาษาออนไลน์ภาษาไทย - ภาษาจีน และสะท้อนการใช้ภาษาไทย - จีน ในธุรกิจออนไลน์ ตามหลักความร่วมมือของไกรซ์(Grice)

อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะยุคใดสมัยใด ภาษามีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ดังเช่น คำกล่าวที่ว่าภาษามีชีวิต ภาษาไม่มีวันตาย เนื่องจากหลายภาษามีแนวโน้มเลือกใช้คำเพื่อสื่อสารกับคู่สนทนาเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ในภาคธุรกิจหันมาเลือกใช้ช่องทางที่มีการสื่อสารทั้งสองทางมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

ดังนั้น บทความนี้ ผู้เขียนมุ่งเน้นสำรวจแนวโน้มในการใช้ภาษาด้านการสื่อสารธุรกิจออนไลน์ระหว่างภาษาไทยและจีน ทั้งนี้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงปรากฏการณ์การใช้ภาษาทางธุรกิจออนไลน์ไทย - จีนและ สะท้อนการใช้ภาษาไทย - จีน ในธุรกิจออนไลน์ ตามหลักความร่วมมือของไกรซ์ (Grice)

ว่าด้วยแนวคิดหลักความร่วมมือในการสื่อสาร : วัจนปฏิบัติศาสตร์

แนวคิดเรื่องหลักความร่วมมือ (Co-operative principle, CP) เป็นหลักการที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก ให้เป็นแนวทางพื้นฐานในการสื่อสาร ในประเทศไทยมีการนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์ในด้านต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวัจนปฏิบัติศาสตร์ ตัวอย่างเช่น การศึกษาของหวังสมโชคและจันทิมาเรื่อง กลวิธีสื่ออารมณ์ขันในละครตลกสถานการณ์ของไทยจากมุมมองวัจนปฏิบัติศาสตร์ โดยศึกษากลวิธีการใช้ภาษาและเจตนาในการสื่ออารมณ์ขัน ซึ่งอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับการจำแนกวัจนกรรม หลักความร่วมมือ และความหมายบ่งชี้เป็นนัย เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ (Wangsomchok, 2006) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาการละเมิดหลักความร่วมมือในข่าวการเมืองของหนังสือพิมพ์ในช่วงการรัฐประหาร พ.ศ.2557 (Waraporn & Pattama, 2017) ได้มีการนำหลักความร่วมมือมาใช้ในการวิเคราะห์ในข่าวการเมืองและการศึกษาความต้องการของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการโฆษณาสินค้าเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาถนนคนเดินวันอาทิตย์ จังหวัดเชียงใหม่ (Sirikhan, 2019) มีการใช้ทฤษฎีหลักความร่วมมือมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของผู้จำหน่ายสินค้าที่มีต่อการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการโฆษณาเช่นกัน จะเห็นได้ว่าการนำหลักความร่วมมือมาใช้ในการวิเคราะห์ห่มุมมองในด้านการสื่อสารอย่างแพร่หลายและหลักความร่วมมือนั้นเป็นที่ยอมรับโดยทั่วกันในมุมมองวัจนปฏิบัติศาสตร์ โดย Grice (1975) ได้เสนอว่า “จงมีส่วนในการช่วยให้ดีที่สุดเท่าที่เป็นที่ต้องการในขณะที่มีการสนทนา โดยให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ หรือทิศทางของการแลกเปลี่ยนบทสนทนาที่ตนเองมีส่วนร่วมอยู่” ทั้งนี้หลักความร่วมมือเสนอขึ้นเพื่ออธิบายถึงการสนทนาที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน เป็นหลักที่ผู้พูด และผู้ฟังควรคำนึงถึง

ในการสนทนาเพื่อสื่อความเข้าใจที่ตรงกัน การพิจารณาว่าถ้อยคำนั้นเหมาะสมหรือไม่ จำเป็นต้องอาศัยความรู้เกี่ยวกับกฎเกณฑ์ในสังคมที่ผู้พูดและผู้ฟังอยู่เป็นพื้นฐาน

ดังนั้นการเสนอแนวคิดหลักความร่วมมือจึงไม่ได้มุ่งศึกษาเพียงไวยากรณ์เพียงอย่างเดียว การศึกษาเพียงมุมมองด้านไวยากรณ์อย่างเดียวนั้นอาจจะยังไม่เพียงพอต่อการศึกษาการใช้ภาษาในชีวิตประจำวัน การสนทนาในสถานการณ์ใดๆ ก็ตาม หากผู้พูดปฏิบัติตามหลักการสนทนาแล้ว สถานการณ์ในการสนทนาจะสามารถบรรลุจุดประสงค์ได้อย่างรวดเร็ว และสื่อความหมายที่ตรงไปตรงมาโดยไม่ต้องให้ผู้ฟังตีความหมายเพิ่มเติม แต่ในความเป็นจริง บ่อยครั้งที่ผู้พูดอาจจะเลือกกล่าวถ้อยคำที่ไม่เป็นไปตามหลักการสนทนา เพราะอาจจะมีความต้องการให้ผู้ฟังตีความหมายเพิ่มเติม หรือมีเจตนาอื่น อาทิ การประชด การขอร้อง ดังนั้น การสนทนาที่ไม่ปฏิบัติตามหลักการก็ยังสามารถทำให้การสนทนาบรรลุจุดประสงค์ได้เช่นเดียวกัน เพียงแต่ผู้ฟังต้องตีความหมายเพิ่มเติมจากถ้อยคำของผู้พูด โดย Grice ได้กำหนดหลักความร่วมมือในการสนทนาเป็น 4 หลัก หรือหลักการสนทนา (Conversational Maxims) และหลักการย่อย (as cited in Levinson, 1983) ซึ่งเป็นหลักความร่วมมือในการสนทนาที่เป็นพื้นฐานของการบรรลุจุดประสงค์ในการสนทนา ดังนี้

1. หลักคุณภาพ (The Maxim of Quality) คือ การพยายามมีส่วนช่วยเหลือเฉพาะในสิ่งที่จำเป็น มีสาระสำคัญว่า อย่าพูดในสิ่งที่รู้ว่าไม่จริง หรืออย่าพูดในสิ่งที่มีความไม่เพียงพอ
2. หลักปริมาณ (The Maxim of Quantity) คือ การให้สาระเท่าที่จำเป็นพอเหมาะกับวัตถุประสงค์ของการสนทนานั้นๆ หรืออย่าให้สาระมากจนเกินความจำเป็นในการสนทนานั้นๆ
3. หลักตรงประเด็น (The Maxim of Relevance) คือ การพูดเฉพาะสิ่งที่เกี่ยวข้อง หรือสัมพันธ์กับการสนทนานั้นๆ
4. หลักวิธีการพูด (The Maxim of Manner) คือ จงพูดให้ชัดเจน กล่าวคือ หลีกเลี่ยงคำสำนวนที่คลุมเครือ หลีกเลี่ยงความกำกวม พูดให้กระชับ พูดให้เป็นลำดับขั้นตอน

ในขณะที่ระบอบการปกครองไทยในปัจจุบันอยู่ในระบอบประชาธิปไตย โดยมีหลักการสำคัญคือทุกคนเท่าเทียมกัน แต่ในด้านสังคมและวัฒนธรรมนั้นปฏิเสธไม่ได้ว่า ระบอบชนชั้นยังคงหลงเหลืออยู่ในระดับรากลึก สังเกตได้จากระดับการใช้ภาษา คู่สนทนาต้องจัดลำดับความอาวุโสและฐานะตำแหน่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ และยังคงถือเป็นมารยาทที่คนในสังคมยังคงปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้มารยาทและระดับการใช้ภาษาไม่ได้ปรากฏอยู่เฉพาะในภาษาไทยเท่านั้น แต่มีอยู่แทบทุกชาติ โดยทั่วโลก เช่น ภาษาจีน มีการใช้คำว่า 您 (หนิน) แทนคำว่า 你 (หนี่) สรรพนามบุรุษที่สองที่แปลว่าคุณหรือเธอ เมื่อใช้กับผู้อาวุโสกว่าผู้พูดหรือในระดับทางการ หรือในภาษาเกาหลี การทักทายที่แปลว่า “สวัสดี” ในภาษาเกาหลีมีการใช้ “안녕하십니까 (อัน-นยอง-ฮา-ชิม-นี่-ก๊ะ)” แทนคำว่า “안녕하세요 (อัน-นยอง-ฮา-เซ-โย)” ในกรณีที่ต้องการความสุภาพมากและเป็นทางการ หรือสนทนากับผู้ที่อาวุโสมาก แสดงให้เห็นว่าภาษามีลำดับชั้น ซึ่งต้องใช้ให้ถูกต้อง เหมาะสมกับสถานการณ์ รวมไปถึงการพิจารณาฐานะ ตำแหน่งระหว่างผู้พูดและผู้ฟัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาษาจีน แม้ว่าจะมีระบอบการปกครองที่แตกต่างกับประเทศไทย แต่มารยาทในทางภาษายังคงแฝงไปด้วยลำดับชั้นเช่นกัน

ปรากฏการณ์การใช้ภาษาทางธุรกิจออนไลน์ไทย-จีน ตามหลักความร่วมมือ

จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารออนไลน์ทำให้ผู้คนสื่อสารกันได้รวดเร็วยิ่งขึ้น และมีแนวโน้มการใช้ภาษาที่เป็นทางการน้อยลง โดยใช้ภาษาพูดแทนภาษาเขียนในการสื่อสารมากขึ้น เพื่อให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมมากขึ้นระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ โดยปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงที่พบสามารถแบ่งออกเป็นการเปลี่ยนแปลงในการใช้คำสรรพนามและการใช้คำอุทานเสริมท้าย ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงตัวอย่างการใช้คำสรรพนามในภาษาจีนจากร้านค้าผู้สาธารณะ

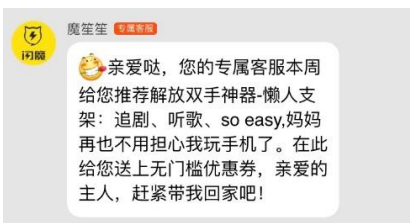
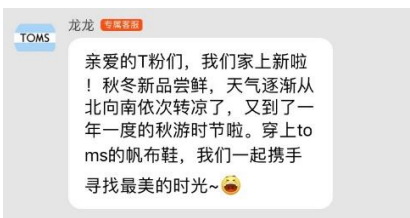
Watson	Sephora	Lancome
 年货抢先到家！精选满99减50！ 领券再减¥30！ 屈臣氏服务助手 Yesterday 假期到来 旅游、拜年、聚会通通安排！ 年货装备买买买！ 才能360°焕发光彩 京东到家屈臣氏 多重好礼、优惠年货等着您	 SEPHORA丝芙兰 超A圣诞妆 助你Slay全场 圣诞将至，造型不能输！ 丝芙兰美力字牌特制为你准备了 3套美妆绝佳的圣诞look， 简单几步，分分钟get这些操作技巧， 开启你的奇妙圣诞了。	 兰蔻LANCOME 兰蔻殿堂香水限时精品店 此刻，邀你探寻法式馨香 一场全球独家的华美盛宴正在上演 用沁入鼻尖的香气，铭记每瞬愉悦 即日起至12月8日 10:00-22:00 北京SKP 1F B区（朝阳区建国路87号） 无需预约 敬请光临
你	你	邀你
เธอ (คุณ)	เธอ (คุณ)	เชิญคุณ

จากการสำรวจการสื่อสารทางธุรกิจออนไลน์ในภาษาจีนจากเพจที่เป็นทางการ (Official page) พบว่ามีการเลือกใช้ภาษาและคำสรรพนามที่เป็นทางการน้อยลง เพื่อให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดยิ่งขึ้นระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยร้านค้าวัตสัน (Watson) ร้านค้าเซโฟร่า (Sephora) และร้านคาลังโคม (Lancome) เลือกใช้สรรพนามคำว่า 你 (หนี่) ที่แปลว่าเธอหรือคุณ แทนการใช้คำว่า 您 (หนิน) ซึ่งเป็นคำที่มีความเป็นทางการมากกว่า ทั้งนี้ การใช้คำว่า 您 (หนิน) แสดงถึงลำดับชั้นระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารอาจก่อให้เกิดความรู้สึกห่างเหินได้ อย่างไรก็ตามการเลือกใช้คำว่า 你 (หนี่) ยังถือเป็นสรรพนามบุรุษที่สองที่คงไว้ซึ่งความสุภาพ และสามารถใช้ได้ทุกโอกาส เว้นแต่ว่าคู่สนทนาจะอยู่ในระดับอาวุโสอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ ในภาษาจีนยังนิยมเลือกใช้คำภาษาอังกฤษผสมในประโยค เพื่อแสดงถึงความเป็นสากลและร่วมสมัย เช่นตัวอย่างจากเพจเซโฟร่า(Sephora) ที่กล่าวว่า “助你Slay全场 (จู้หนี่ สเล ฉยวนซ่าง)” แปลว่า ช่วยคุณปราบให้เรียบทั้งสนาม กล่าวคือ ช่วยให้คุณสวยโดดเด่นสะกดทุกสายตา

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าเพจทางการในภาษาจีนมีการใช้คำที่เป็นทางการน้อยลง แต่ก็ยังคงไว้ซึ่งความสุภาพ และให้เกียรติ ตรงตามหลักความร่วมมือ แต่การสื่อสารทางกล่องข้อความ(inbox)ที่เป็นส่วนตัวระหว่างร้านค้ากับลูกค้าจะมีการใช้คำหรือสื่อสารที่เป็นภาษาทางการน้อยกว่าการประชาสัมพันธ์หลักหน้าเพจ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงตัวอย่างการใช้คำสรรพนามและคำอุทานเสริมท้ายในภาษาจีนจากผู้ส่งสารสู่ผู้รับสารโดยตรง (inbox)

ตัวอย่างจากกล่องข้อความ Taobao	สรรพนามและคำลงท้ายที่ถูกเลือกใช้
 魔笙笙 客服消息 1P300 亲爱的哒，您的专属客服本周给您推荐解放双手神器-懒人支架：追剧、听歌、so easy,妈妈再也不用担心我玩手机了。在此给您送上无门槛优惠券，亲爱的主人，赶紧带我回家吧！	亲爱的，~哒，您
 TOMS 龙龙 客服消息 亲爱的T粉们，我们家上新啦！秋冬新品尝鲜，天气逐渐从北向南依次转凉了，又到了一年一度的秋游时节啦。穿上toms的帆布鞋，我们一起携手寻找最美的时光~😘	亲爱的，~啦

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นข้อความประชาสัมพันธ์สินค้าจากกล่องข้อความเพจทางการของเจ้าของลิขสิทธิ์จากเว็บ Taobao ในภาษาจีนมีการใช้คำว่า “亲爱的 (ซิน อ้าย)” ความหมายที่หนึ่งแปลว่า “ที่รัก” มักใช้เรียกคนที่แฟนหรือคนที่มีความสนิทสนม อีกแง่หนึ่งคือมีความหมายเช่นเดียวกับคำว่า “Dear” ในภาษาอังกฤษ นิยมนำมาใช้เรียกแทน “ลูกค้า” ในภาษาจีน เพื่อให้เกิดความรู้สึกสนิทสนมกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น หรืออาจเรียกสั้นๆว่า “亲 (ซิน)” มีความหมายเดียวกัน แต่เรียกย่อลงเพื่อให้กระชับและเป็นกันเอง

การใช้คำอุทานเสริมท้ายในภาษาจีน จากตัวอย่างพบว่า มีการใช้คำว่า “哒 (da) และ 啦 (la)” ปรากฏบ่อยครั้ง มีความหมายคล้ายคลึงกับคำในภาษาไทย เช่น อะ ละ เป็นต้น ทั้งนี้การเติมคำอุทานเสริมท้ายในภาษาจีน มีหลักการเช่นเดียวกับภาษาไทย ในเรื่องการทำให้ความเป็นภาษาทางการน้อยลง เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตามในภาษาจีน เมื่อมีคำที่บ่งบอกถึงความเป็นทางการลดลง ภาษาจีนยังคงไว้คำว่า 您 (nín) สรรพนามบุรุษที่สองคงไว้เช่นเดิม เพื่อแสดงถึงการให้เกียรติลูกค้า ตรงกับหลักความร่วมมือข้อที่ 4 หลักวิธีการพูด (The Maxim of Manner) ผู้ฟังเกิดความชัดเจนและไม่เกิดความเข้าใจผิด ตามความเชื่อเดิมของคำว่า “ลูกค้าคือพระเจ้า” ลูกค้าจะต้องได้รับการให้เกียรติ เพราะถือว่าเป็นผู้สนับสนุนและส่งเสริมธุรกิจให้ก้าวหน้า ดังนั้นในการสื่อสารทางธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจออนไลน์นั้น เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้รวดเร็ว และสื่อสารให้มีความใกล้ชิด ผู้ขายสามารถใช้คำที่แสดงถึงคู่สนทนาที่อยู่ในระดับเดียวกันได้

จากการสำรวจการสื่อสารออนไลน์ในภาษาไทยทั้งจากเพจที่ร้านค้าสื่อสารสู่สาธารณะและร้านค้าส่งถึงผู้รับสารตรง (inbox) พบว่า ไม่ปรากฏการใช้คำสรรพนามเรียกลูกค้าหรือผู้รับสาร อาจวิเคราะห์ได้ว่าผู้ส่งสารละสรรพนามไว้ในฐานะที่เข้าใจร่วมกันแล้ว หรือในภาษาไทยมีการใช้คำสรรพนามมากกว่าในภาษาจีนซึ่งมีเพียงคำว่า “你 (หนี่)” และ “您 (หนิน)” คำว่า “你 (หนี่)” ที่แปลว่า “คุณหรือเธอ” ก็ได้นั้นสามารถใช้ได้ในหลายสถานการณ์และคงไว้ซึ่งความสุภาพ แต่ในภาษาในหากใช้คำว่า “เธอ” นั้น ไม่สามารถแปลว่า “คุณ” ได้เช่นในภาษาจีน ในกรณีนี้หากผู้ส่งสารภาษาไทยต้องเลือกใช้หนึ่งคำ การใช้คำว่า “เธอ” เพื่อสื่อถึงผู้ส่งสารและผู้รับสารอยู่ในระดับเดียวกันนั้นอาจไม่เป็นที่นิยมนัก โดยภาษาไทยเลือกที่จะละคำสรรพนามไว้ และเติมคำอุทานเสริมท้ายประโยคแทนเพื่อให้ลดความเป็นทางการและก่อให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดกับลูกค้าหรือผู้รับสารมากยิ่งขึ้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงตัวอย่างการใช้คำสรรพนามและคำอุทานเสริมท้ายในภาษาไทยจากผู้ส่งสารสู่ผู้รับสารโดยตรง (inbox)

ตัวอย่างจากกล่องข้อความ Line	สรรพนามและคำลงท้ายที่ถูกเลือกใช้
 ตอนนี้หิ้วช้อปมากกกก สนับสนุน อภิญญาสวยคลาสิก แพคเกจจิ้งสวยโดนใจหลาย วันเลย! ราคาพิเศษเหลือ \$1650 - เท่านั้น จากปกติ 2,000 เลยจ้า แถมแถม แถมมาให้ด้วยนะค้า!! ♥ Dolce & Gabbana Blush Of Rose Luminous Cheek Colour 5g - 200 Provocative บลัชออนสุดฮิต แพคเกจพิเศษ ดันสวยคอก ก๊วนสวยสีแดงบานสะพรั่ง สี นี้ขายดีมาก สีสันทุกท่อน เนียนหวาน ปิดแล้วขับผิว เนียนขาวเนียนนุ่ม สีสัน ไม่ซีดไปไหน ปัดซ้ำได้ ละมุน แก้มสวย โกลาเป็น ธรรมชาติ มาพร้อมของ กันแดดและแป้งรองพื้น เกรด AAA ด้วยค้า	สกินแคร์แพง 🤔 ตัวไหนบ้าง? มาหาคำตอบกันในไลฟ์วันนี้อย งั้นตรง 👉 อีกแค่ครึ่งชั่วโมงเท่านั้น ช่วงนี้มีปัญหาเยอะมากมาย ส่งของออนไลน์ส่งไวถึงหน้าบ้าน กันดีกว่าค้า The Cosmetics Live หอบเอา สินค้าสุดฮิตมากมาย ลดสูงสุด 85% กันไปเลย 👉 สกินแคร์ถูกและดี ไม่มีจกตก มา 👉 พร้อมประกาศรางวัลผู้โชคดี จากกิจกรรมแชร์หน้าไอจีด้วยนะ คะ👉 มาร่วมลุ้นและซื้อไปพร้อมกัน สามารถดูสินค้าเข้าไลฟ์เพิ่มเติม ได้ที่👉 http://bit.ly/ คำสรรพนาม - ไม่ปรากฏ แถมแถมแถมแถมแถม ให้ด้วยนะค้า ส่งของออนไลน์ส่งไวถึงหน้าบ้านกัน ดีกว่าค้า

จากตัวอย่างพบว่า ในภาษาไทยการสื่อสารจากผู้ค้าหรือร้านค้าสู่บุคคลโดยตรงนั้นไม่ปรากฏการใช้คำสรรพนาม โดยผู้สื่อสารมักสื่อความโดยไม่มีการกล่าวแทนชื่อผู้รับสารหรือคำสรรพนาม ส่วนการใช้คำอุทานเสริมท้ายประโยคในภาษาไทย เช่น คำว่า “นะค้า” และ “ค้า” มาจากคำว่า “นะคะ” และ “คะ” แต่เขียนให้ออกเสียงลากยาวเป็นภาษาพูดแทน เพื่อเสริมน้ำเสียงให้ฟังดูนุ่มนวลยิ่งขึ้น จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าในภาษาไทยเมื่อสื่อสารส่วนตัว (inbox) มีแนวโน้มการใช้คำว่า “คะ” และ “นะคะ” ซึ่งแตกต่างจากการสื่อสารแบบสาธารณะที่จะเลือกใช้คำว่า “จ๊ะ” หรือ “จ้า” ที่เป็นคำอุทานเสริมท้ายประโยคบังคับบอกถึงผู้พูดและผู้ฟังอยู่ในระดับเดียวกัน ดังตัวอย่าง

ตารางที่ 4 แสดงตัวอย่างการสื่อสารจากร้านค้าสู่สาธารณะ

ตัวอย่างจาก Facebook Official Page	คำที่ถูกเลือกใช้
 Watsons 1 hr · 🌐 มาเลยจ้า ต้องซื้อปเลยจ้าา 🍀 ดีดีดี สำหรับสมาชิกวสัน รับคะแนน 5 เท่าจาก เมื่อซื้อบัตรสั่นออนไลน์ครบ 800 บาทขึ้น ไป แค่นี้หมา จัดไปเลยยย	มาเลยจ้า ต้องซื้อปเลยจ้า ดีดี
 SEPHORA Yesterday at 11:55 · 🌐 #สิ้นสุดการรอคอย เราไม่มา แต่ข้างเรา tag เพื่อน บอก ญาติ แล้วฟุ้งตัวเลยจ้า 🍷 วันนี้ DRUNK ELEPHANT มาแล้วที่เซโฟร่าสยามเซ็นเตอร์ เป็นสาขาแรกนะคะ 🍷🍷🍷🍷🍷🍷	ฟุ้งตัวเลยจ้า
 Mistine Yesterday at 20:00 · 🌐 ผิวสวยเบ๊ 🍷 ด้วย #รองพื้นเปลี่ยนสี #โกลว์เดชั่นฟอร์ไบรท์ สกิน เนื้อรองพื้นเนื้อสีขาจะเปลี่ยนเป็นสีเนื้อทันทีทำ 🍷 ช่วย ให้ผิวสวยโกลว์ฉ่ำวาว สวยขั้นสุด คือดีเวอร์มากเลยจะแม่ ควรวิน 🍷	ดีมากเลยจ๊ะ

จากตารางข้างต้น ตัวอย่างคำอุทานเสริมท้าย “จ๊ะ” และ “จ้า” เช่น มาเลยจ้า , ฟุ้งตัวเลยจ้า, ดีมากเลยจ๊ะ เป็นคำเสริมท้ายใช้กับคู่สนทนาที่อยู่ในระดับเดียวกัน หรือ ผู้พูดมีความอาวุโสมากกว่า ในกรณีนี้หากวิเคราะห์ตามหลักความร่วมมือของ Grice แล้ว ผู้ขายอาจต้องการสื่อถึงผู้ส่งสารอยู่ในระดับเดียวกันกับผู้รับสาร เสมือนเป็นเพื่อน ของผู้ซื้อ ผู้ขายมุ่งเน้นไปถึงการทำให้ผู้ซื้อหรือลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นกันเอง แต่อย่างไร ก็ตาม เนื่องจากคำว่า “จ้า” เป็นการสื่อสารในระดับเดียวกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับ สาร หรือผู้ส่งสารมีความอาวุโสกว่าผู้รับสาร การเน้นย้ำ “จ้า” มากเกินไป อาจส่งผลให้ เกิดความกำกวมระหว่างลำดับชั้นในการสนทนา ทำให้ผู้ฟังเกิดความสับสนในฐานะ ของตนเองได้ กล่าวคือ ไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจนว่าได้รับการให้เกียรติอยู่หรือไม่ ดังตัวอย่างที่จะกล่าวนี้ สามารถเทียบเคียงได้กับตัวอย่างการใช้คำว่า ขอขอบคุณ ขอใจ ซึ่งเป็นการแสดงความซาบซึ้งใจโดยเลือกใช้ตามระดับความอาวุโสของผู้พูดและผู้ฟัง เพื่อแสดงถึงความเหมาะสมในการเลือกใช้คำให้ถูกต้องตรงตามผู้สื่อสาร

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างการแสดงความขอบคุณ และการใช้คำอุทานเสริมท้าย “จ๊ะ” “ค่ะ” กับระดับของผู้พูดและผู้ฟัง

ระดับความ อาวุโสของผู้พูด ระดับความ อาวุโสของผู้ฟัง	ระดับความ อาวุโสของผู้ฟัง		
	มาก	น้อย	เท่ากัน
มาก		ขอบใจ, จ้า	
น้อย	ขอบคุณ, ค่ะ		
เท่ากัน			ขอบใจ, จ้า

จากตารางจะเห็นได้ว่าการแสดงความซาบซึ้งใจเมื่อได้รับการช่วยเหลือ “ขอบคุณ” ใช้คู่กับคำอุทานเสริมท้าย “ค่ะ” และ “ขอบใจ” ใช้กับคำอุทานเสริมท้าย “จ๊ะหรือจ๋า” การแสดงความซาบซึ้งใจในภาษาไทยมีหลายคำเช่น “ขอบคุณ” “ขอบใจ” “ขอบพระคุณ” และ “ขอบพระทัย” เป็นต้น โดยทั่วไปนิยมใช้คำว่า “ขอบคุณ” และ “ขอบใจ” โดย ศ.ดร.กาญจนา นาคสกุล (ราชบัณฑิตยสถาน วรรณศิลป์ สาขาวิชาภาษาไทย สำนักศิลปกรรม) กล่าวว่า เมื่อใครคนหนึ่งให้สิ่งของแก่เรา หรือช่วยเหลือเรา เราจะแสดงความรู้สึกสำนึกในบุญคุณผู้นั้น ด้วยการกล่าวคำว่า ขอบใจ ขอบคุณ หรือ ขอบพระคุณ โดยคำว่าขอบใจ ใช้พูดกับคนที่เด็กกว่า ฐานะต่ำกว่า หรือ ผู้ที่เสมอกัน เช่น เราขอบใจในน้ำใจที่เขามีต่อเรา ขอบคุณ ใช้พูดกับคนที่เป็นผู้ใหญ่ หรือมีอาวุโสมากกว่าเรา ผู้ที่ควรให้ความเคารพนับถือ และใช้เป็นคำสุภาพทั่วไป ถ้าเป็นผู้ใหญ่ที่ควรเคารพมาก หรือเป็นผู้ที่มีคุณวุฒิ วัยวุฒิ ชาติวุฒิ สูง ควรใช้คำว่า ขอบพระคุณ ทั้งนี้ เราไม่ใช้ขอบพระคุณกับคนที่เด็กกว่า และไม่ใช้ขอบใจกับคนที่เป็นผู้ใหญ่กว่าเรา การใช้คำในภาษาไทย นอกจากจะให้ถูกต้องตามความหมายและหน้าที่ทางไวยากรณ์แล้ว ยังต้องใช้ให้ถูกต้องตามฐานะของบุคคลด้วย (Naksakun, 2013) เช่นเดียวกันกับคำว่าค่ะและจ๋า ดังปรากฏในตาราง ขอบใจและจ๋า เหมาะสมที่จะใช้กับ

ผู้ฟังที่มีระดับความอาวุโสหรือฐานะน้อยกว่าผู้พูด ขอบคุณและคะเป็นคำที่ใช้พูดกับผู้ฟังที่มีระดับหรือฐานะสูงกว่าผู้พูด หากผู้พูดใช้สลับกันเป็น “ขอบคุณจ้า” และ “ขอบใจคะ” ซึ่งเป็นคำคนละระดับ จะส่งผลให้เกิดความสับสนได้ ดังนั้น แสดงให้เห็นว่า การใช้คำว่า “จ้า” ที่เป็นคำที่เหมาะสมกับผู้ฟังที่มีฐานะหรือลำดับความอาวุโสต่ำกว่ากับลูกคำ หากไม่ระมัดระวังในการเลือกใช้คำแล้ว อาจทำให้เกิดหลักความร่วมมือข้อที่ 4 หลักวิธีพูด (The Maxim of Manner) ในที่นี้คือ พูดกำกวม ส่งผลให้เกิดความเข้าใจผิดได้ นอกจากทำให้ไม่ประสบความสำเร็จในการสนทนาแล้ว ยังอาจทำให้ล้มเหลวทางการค้าได้อีกด้วย ดังนั้น ผู้พูดควรปฏิบัติตามหลักความร่วมมือของไกรซ์ (Grice) โดยเลือกใช้คำให้ถูกต้อง เหมาะสมกับกาลเทศะ เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการเจรจาสื่อสาร

บทสรุป

เมื่อกล่าวถึงธุรกิจออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางที่มีความสะดวกรวดเร็วในการสื่อสารถึงผู้บริโภคแล้ว ภาษาไทยและภาษาจีนมีแนวโน้มการเลือกใช้ภาษาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือมีการเลือกใช้ภาษาในระดับเดียวกับผู้ฟังมากขึ้น มุ่งเน้นให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิด สนับสนุนกับลูกคำ โดยภาษาจีนใช้คำสรรพนามคำว่า “你 (หนี่)” แทนคำว่า “您 (หนิน)” ในภาษาไทยไม่ปรากฏคำสรรพนามแทนตัวหรือคำสรรพนามเรียกบุรุษที่สอง ทั้งนี้ ในภาษาไทยและภาษาจีนมีแนวโน้มในการใช้คำอุทานเสริมท้ายประโยค ด้วยการเปลี่ยนคำอุทานเสริมท้าย เป็นคำว่า “จ้า” เมื่อสื่อสารในรูปแบบสาธารณะ และใช้คำว่า “คะ (คะ)” เมื่อสื่อสารแบบส่วนตัว (inbox) โดยเน้นการออกเสียงแบบภาษาพูด ส่วนในภาษาจีนมีการเพิ่มเติมคำอุทานเสริมท้าย “哒 (da), 啦 (la)” มากขึ้นจากอดีตที่มีการใช้ไม่แพร่หลายนัก อย่างไรก็ตามหากคงไว้ซึ่งการสื่อสารที่ผู้รับสารไม่รู้สึกถูกละเมิดสิทธิ การเลือกใช้คำในระดับเดียวกันเป็นสิ่งที่สามารถทำได้ หรือควรเลือกใช้ภาษาที่ลูกคำอยู่ในระดับที่สูงกว่าผู้ขาย เปิดโอกาสให้การเจรจาทางธุรกิจมีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่า การสื่อสารโดยใช้คำพูดที่ทำให้เกิดความรู้สึก

ใกล้ชิดเป็นสิ่งที่ทำได้ แต่ควรพิจารณาเลือกใช้คำให้เหมาะสมตามหลักความร่วมมือของ ไกรซ์ (Grice) โดยเฉพาะเรื่องหลักวิธีการพูดและมารยาทในการพูด ควรใช้คำที่สามารถสื่อสารได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน ไม่ให้เกิดความคลุมเครือ และเลือกใช้คำที่เหมาะสม

References

- Grice, P. (1975). *Logic and conversation*. New York: Academic Press.
- Lakoff, G. A. M. J. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Levinson, S. (1983). *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Naksakun, K. (2013). *Khobjai Khobkhun Khobprathai*. Retrieved from <https://talk.mthai.com/inbox/392912.html>
- Sirikhan, S. (2019). Stallholders' need for using English in advertisement for using English in advertisement for cultural products: A case study of sunday walking - Street market in Chiang Mai. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 12(2), 82-95.
- Wangsomchok, C. (2006). A pragmatics analysis of Humor-Laden strategies in Thai Situation Comedies. *Journal of Liberal Arts*, 6(2), 100-127.
- Waraporn Kaewklad, D. P. P. (2017). *Violating a maxim in political news of newspapers in 2014 Thailand's coup*. In Proceedings of the NIGRO Khonkaen University. Khonkaen: Khonkaen University, Thailand.