

# วจนลีลาการขายสินค้าของมาร์กซ์ช็อปในวัฒนธรรมการขายสินค้าออนไลน์ MakeeShop's Sales Style in Online Shopping Culture

<sup>1</sup>กัญญาณัฐ ฤกษ์วิธี

Kanyanat Rergwitee

<sup>2</sup>สมบัติ สมศรีพลอย

Sombat Somsriploy

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

Bansomdejchaopraya Rajabhat University

<sup>1</sup>Corresponding Author, Email: inkkanyanat.2542@gmail.com

Received August 21, 2022; Revised September 21, 2022; Accepted: September 28, 2022



## บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวจนลีลาการขายสินค้าของมาร์กซ์ช็อปในวัฒนธรรมการขายสินค้าออนไลน์ โดยศึกษาจากร้านมาร์กซ์ช็อปใน แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ชื่อบัญชี MakeeShop โดยเลือกคลิปไลฟ์สดที่มียอดการเข้าชมมากกว่า 500,000 ครั้ง จำนวน 3 คลิป และนำมาวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดวจนลีลา ได้แก่ วจนลีลาตนเอง วจนลีลาสนทนสนม วจนลีลาหารือ วจนลีลาตายตัว และวจนลีลาทางการ ผลการศึกษาพบว่า วจนลีลาการขายสินค้าของมาร์กซ์ช็อปในวัฒนธรรมการขายสินค้าออนไลน์ ปรากฏการใช้วจนลีลา 3 ประเภท ได้แก่ 1) วจนลีลาเป็นกันเอง ได้แก่การใช้คำสรรพนามในการเรียกลูกค้าและตนเอง การใช้คำซ้ำเพื่อย้ำลูกค้า และการใช้ภาษาพูดตามสบายเพื่อความสั้น เข้าใจง่าย แสดงถึงความเป็นกันเองกับลูกค้า 2) วจนลีลาสนทนสนม ได้แก่การใช้คำสแลงซึ่งพบได้น้อยในการขายสินค้าของมาร์กซ์ช็อป ส่วนการใช้คำขยายซึ่งเป็นจุดเด่นของผู้ขายในการพูดถึงสินค้า และการใช้คำที่รู้เฉพาะกลุ่มที่สื่อสารรู้เรื่องกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และ 3) วจนลีลาหารือ ใช้ในการติดต่อสนทนาทางอาชีพ การถามตอบระหว่างลูกค้าและผู้ขาย โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง เพื่อสร้างความสนทนสนม ความเป็นกันเอง และการหารือตกลงเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน วจนลีลาทั้ง 3 ประเภท จึงมีความสำคัญต่อวัฒนธรรมการขายสินค้าออนไลน์อีกด้วย

คำสำคัญ: วจนลีลา; การขายสินค้าออนไลน์; วัฒนธรรม; มาร์กซ์ช็อป



## Abstract

The objective of this research articles is to study MarkeeShop's sales style in online shopping culture. by studying from the MakeeShop in Platform Facebook account name MakeeShop by selecting 3 live clips with more than 500,000 views, the results of the study found that MakeeShop's sales style in online shopping culture It appears that there are 3 types and analyzed using the concept of verbal style, which are: Casual style, Intimate style, Consultative style, Frozen style and Formal style. The results of the study found that 1) Casual style, including the use of pronouns to call customers and self-Using repetitions to emphasize the customer and the use of comfortable spoken language for short, easy-to-understand, showing friendliness to the customers. 2) Intimate speech, such as the use of slang words that are rarely found in the products of MakeeShop. The use of suffixes, which is the highlight of the seller when talking about the product. and the use of words known to specific groups to communicate knowledge between buyers and sellers. And 3) Consultative style, used in professional conversations Q&A between customer and seller using the Internet as a medium to build intimacy sociability and discussing and agreeing on purchasing products through applications, all 3 types of speech, are important to the culture of selling products online as well.

**Keyword:** style, online shopping, Culture, MarkeeShop

## บทนำ

การแลกเปลี่ยนสินค้ามีมาตั้งแต่ในอดีต จะเห็นได้ว่ายุคสมัยนี้กับยุคสมัยก่อนมีความแตกต่างกันอย่างมาก เริ่มจากในสมัยก่อนมีการแลกเปลี่ยนสินค้า โดยใช้วิธีการแลกเปลี่ยนสิ่งของกับสิ่งของโดยตรง เช่น การล่าสัตว์แล้วนำเนื้อสัตว์มาแลกเปลี่ยนกับของอีกสิ่งหนึ่ง หรือลูกปัด เปลือกหอย อัญมณี แม้แต่เมล็ดพืชเป็นสื่อกลาง และได้มีการพัฒนาขึ้นเป็นลำดับ ต่อมาวิวัฒนาการโดยการใช้เงินตราในการแลกเปลี่ยน (มานิต หละบิลลา, 2555) จนมาถึงยุคปัจจุบันเป็นการซื้อขายสินค้าโดยการโอนเงินผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งทำให้เกิดการขายสินค้าออนไลน์ขึ้น และได้รับความนิยมเป็นอย่างยิ่ง

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังประสบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID - 19) ทำให้ต้องเปลี่ยนเป็นวิถีชีวิตใหม่ (New normal) กล่าวคือ สวมหน้ากากอนามัย ล้างมือบ่อย ๆ พกเจลแอลกอฮอล์และการเว้นระยะห่างทางสังคม รวมไปถึงการทำงาน การเรียนการสอน จากที่ต้องมาพบหน้ากัน ก็ปรับรูปแบบไปเป็นการทำงานจากที่บ้าน (work from home) และการเรียนการสอนออนไลน์ การเดินทางเท่าที่จำเป็น ฯลฯ แต่ในความเป็นจริงมนุษย์ย่อมต้องมีปัจจัยในการดำรงชีวิต ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมาจากการซื้อขายเพื่อการอุปโภคและบริโภค กอปรด้วยสถานการณ์โรคโควิด-19 ผู้คนจึงหันมาสนใจการใช้เทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการใช้ชีวิตมากขึ้น

การซื้อขายสินค้าออนไลน์ก็เป็นเรื่องหนึ่งที่หันมาใช้เทคโนโลยีเข้ามาเป็นตัวช่วย และได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากสะดวกสบายในการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นการสั่งซื้อสินค้า การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร การรับสินค้าในเวลาที่ไม่นานเกินไป ทำให้ในช่วงหลังมานี้อาชีพขายสินค้าออนไลน์มีจำนวนพ่อค้าแม่ค้าเพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกในการซื้อสินค้าออนไลน์ ทำให้ได้สินค้าคุณภาพดี ราคาถูก และมีการบริการหลังการขาย ตลอดจนการลดแลกแจกแถม เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า อันจะนำไปสู่กำไรในการขายสินค้าออนไลน์

ปัจจัยดังกล่าวเป็นสิ่งที่ทำให้การขายสินค้าออนไลน์จะเป็นที่นิยมแล้ว ภาษาที่บรรดาพ่อค้าแม่ขายทั้งหลายใช้ในการสื่อสาร ย่อมมีส่วนที่ทำให้ดึงดูดใจลูกค้าให้เข้าร้านได้ ดังที่ ซูซาน ซี เฮอริง (Susan C. Hering, อ้างใน ศิริพร ปัญญาเมธิกุล, 2546) กล่าวว่า การใช้ภาษาในอินเทอร์เน็ตมักไม่ถูกต้อง ไม่ซับซ้อน และไม่ต่อเนื่องเหมือนภาษาเขียน เนื่องจากผู้ใช้จะพิมพ์ข้อความสั้นๆ เพื่อความสะดวกรวดเร็ว ภาษาดังกล่าวจึงมีลักษณะแตกต่างกับภาษามาตรฐาน ดังนั้นภาษาที่ใช้ในการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตจึงเป็นภาษาที่มีความหลากหลายโดยมีการผสมผสานระหว่างภาษาพูดและภาษาเขียน มิใช่เป็นเพียงภาษาอย่างใดอย่างหนึ่ง ในทางภาษาศาสตร์เรียกว่า วัจนลีลา เช่นเดียวกันการใช้ภาษาพูดในการขายสินค้าออนไลน์ก็มีลักษณะเช่นเดียวกับการใช้ภาษาอินเทอร์เน็ต พ่อค้าแม่ค้าที่ประสบความสำเร็จในการขายและมียอดขายสูง จึงมักมีวัจนลีลาที่แตกต่างและโดดเด่นจากบรรดาพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ทั่วไป วัจนลีลา หมายถึง รูปแบบการใช้ภาษาแบบใดแบบหนึ่ง ซึ่งแตกต่างจากการใช้ภาษาแบบอื่นโดยปกติ หรือสถานการณ์การใช้ภาษาเป็นวิธีการใช้ภาษาในการสื่อสารที่ให้อารมณ์ความรู้สึกในลักษณะต่างๆ กัน ซึ่งอาจเป็นลักษณะเด่นเฉพาะตัว ซึ่งมีวิธีการหลากหลายที่แตกต่างกันไป

บทความวิจัยนี้ ผู้วิจัยศึกษาตัวอย่างในเรื่องวัจนลีลาจากเพจร้านค้าออนไลน์ ซึ่งอยู่ในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ชื่อบัญชี Makeeshop โดยมีคุณมักกียะห์ แซมะแซ หรือ กะฟารี สาวมุสลิมชาวใต้ เป็นเจ้าของร้าน ร้านดังกล่าวได้เปิดขายมามากกว่า 2 ปี และมียอดผู้ติดตามถึง 1,756,047 คน (วันที่ 26 มี.ค.65) ในแต่ละครั้งที่มีการไลฟ์สดจะมียอดคนเข้าชมถึง 20,000 กว่าคน และรับชมยอดหลังอีกมากกว่า 500,000 ครั้ง จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาวัจนลีลาการขายสินค้าออนไลน์ของร้านมาร์กี้ช็อป และวัฒนธรรมการขายสินค้าออนไลน์ที่ปรากฏ ดังที่กล่าวว่า การขายสินค้าออนไลน์ก็คือการแสดงตัวตน และสิ่งที่กระทำสิ่งที่ต้องการสื่อสารผ่านช่องสื่อมีเดีย (เพ็ญภา คล้ายสิงโต, 2555) ฉะนั้น การขายสินค้าออนไลน์ เช่น การใช้ภาษาพูด เพื่อโน้มน้าวใจลูกค้าให้มาซื้อสินค้าของตน บรรดาพ่อค้าแม่ค้าจึงต้องใช้คำที่แสดงถึงความใกล้ชิดกลุ่มลูกค้า หรือวาทีลปในการโน้มน้าวใจ

## วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาวัจนลีลาการขายสินค้าของมาร์กี้ช็อปในวัฒนธรรมการขายสินค้าออนไลน์

## วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องวัจนลีลาและการขายสินค้าในวัฒนธรรมการขายสินค้าออนไลน์



2. เก็บข้อมูลการขายสินค้าของร้านมาร์กซ์ช็อปด้วยตัวอย่าง จำนวน 3 คลิป ประกอบด้วย 1.) ชื่อคลิป กะฟากาทัวร์ วันที่ 31 ม.ค. 65 ความยาว 50.01.02 น. 2.) ชื่อคลิป ล็อตใหม่ สุดปัง วันที่ 5 ก.พ. 65 ความยาว 55.09.11 น. 3.) ชื่อคลิป ราคาราล่าพักร้อน วันที่ 10 ก.พ. 65 ความยาว 45.11.03 โดยใช้แนวคิดวังนลิสลา (Style) อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์กล่าวว่า "วังนลิสลา" (Style) หมายถึง รูปแบบการใช้ภาษาแบบใดแบบหนึ่ง ซึ่งแตกต่างจากการใช้แบบอื่นโดยปริบทหรือสถานการณ์การใช้ภาษา" และได้นำแนวคิดของมาร์ติน โจนส์, 1961 (อ้างใน อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2542) ที่แบ่งวังนลิสลาในภาษาอังกฤษมาประยุกต์ใช้ในการจำแนกประเภทวังนลิสลาในภาษาไทยได้ดังนี้

1. วังนลิสลาตายตัว คือ รูปแบบของภาษาที่ใช้พูดกับบุคคลที่เป็นที่เคารพสักการะสูงสุด เช่น ภาษาที่ใช้กราบบังคมทูลพระมหากษัตริย์ ภาษาที่ใช้เรียกขานในศาล

2. วังนลิสลาเป็นทางการ คือ รูปแบบของภาษาที่ใช้ในโอกาสสำคัญ และใช้พูดกับบุคคลที่สูงกว่าแต่มีความยึดหยุ่นได้ เช่น ภาษาที่ใช้เขียนบทความวิชาการ ภาษาที่ใช้เขียนเอกสารทางราชการ

3. วังนลิสลาหารือ คือ รูปแบบภาษาที่ใช้ในการสนทนาติดต่อทางอาชีพ การงานการซื้อขายในชีวิตประจำวัน รวมทั้งการประชุมที่ไม่เป็นทางการ

4. วังนลิสลาเป็นกันเอง รูปแบบของภาษาที่ใช้พูดโดยไม่ระมัดระวังพูดแบบตามสบาย ใช้พูดกับคนที่คุ้นเคยกันพอควร รูปประโยคไม่ซับซ้อน มีการละประธานและมีการซ้ำคำมาก คำศัพท์ที่ใช้มักมีแสดงปน และใช้คำลงท้ายมาก

5. วังนลิสลาสันทสนม คือ รูปแบบของภาษาที่มีการละคำ การกร่อนคำ การใช้คำแสลง และมีการใช้คำย่อที่ผู้อยู่นอกกลุ่มไม่เข้าใจ เป็นภาษาที่ใช้ในครอบครัว หรือในกลุ่มที่สนิทสนมกันมาก 1 การออกเสียงมีการกร่อนคำมากกว่าแบบเป็นกันเอง และผู้ฟังต้องเข้าใจบริบทร่วมกับผู้พูด (อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2556)

3. ถอดเสียงการขายสินค้าออนไลน์จากร้านมาร์กซ์ช็อปเป็นลายลักษณ์อักษร

4. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงวังนลิสลาในประเด็นวังนลิสลากันเอง วังนลิสลาสันทสนม วังนลิสลาหารือ และวิเคราะห์วัฒนธรรมการขายสินค้าออนไลน์ที่ปรากฏ และเรียบเรียงวิธีวิจัย นำเสนอผลการวิจัย สรุปผล อภิปราย และเสนอแนะ

## ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า

ประเด็นที่ 1 การวิเคราะห์วังนลิสลาการขายสินค้าออนไลน์ของมาร์กซ์ช็อปโดยใช้แนวคิดวังนลิสลาของ อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ ปรากฏการใช้วังนลิสลา 3 ประเภท ดังนี้

1. วังนลิสลาเป็นกันเอง คือ รูปแบบของภาษาที่ใช้พูดโดยไม่ระมัดระวังพูดแบบตามสบาย ใช้พูดกับคนที่คุ้นเคยกันพอควร เช่น การใช้คำสรรพนาม การซ้ำคำมาก และการใช้ภาษาตามสบาย (อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2556) จากการวิเคราะห์วังนลิสลาการขายสินค้าของมาร์กซ์ช็อป ปรากฏวังนลิสลาเป็นกันเอง 3 ประเภท ดังนี้

1.1 การใช้คำสรรพนาม คำสรรพนาม หมายถึง คำที่ใช้แทนคำนาม ทำหน้าที่เป็นนามวลีได้ เช่นเดียวกับคำนาม แบ่งได้เป็น 5 ชนิด ได้แก่ คำบุรุษสรรพนาม คำสรรพนามถาม คำสรรพนามชี้เฉพาะ คำสรรพนามไม่ชี้เฉพาะ และคำสรรพนามแยกฝ่าย (วิจิตรน ภาณุพงศ์. 2552. 12) ใน

การศึกษาวิจัยลีลาการขายสินค้าของมาร์กซ์ซื้อพบการใช้คำบุรุษสรรพนาม หรือ คำสรรพนามบอกบุรุษ หรือ คำสรรพนามแทนบุคคล คือการใช้สรรพนามแทนบุคคลเพื่อบอกว่าผู้พูด ผู้ที่พูดด้วย หรือผู้ที่กล่าวถึง

### 1.1.1 การใช้คำสรรพนามในการทักทายลูกค้า

จากการวิเคราะห์การใช้คำสรรพนามทักทายลูกค้าที่ปรากฏในไลฟ์สดการขายสินค้าของร้านมาร์กซ์ซื้อพบการใช้คำสรรพนามทักทายลูกค้า ดังข้อความตัวอย่าง ดังนี้

“สวัสดีลูกค้าทุกท่านนะคะ รวดเร็วทันใจ ขอบคุณหลายๆ เตื่อ นะที่เข้ามาหากะฟาร์ท วันนี้กะฟาร์ทมาไลฟ์แค่ชั่วโมงนิดๆ นะคะ กะฟาร์ทต้องไปทำธุระต่อ ลดขาดทุน บางรายการลดย่อยยับเลย พี่สาวคนสวยแอดมินพร้อมไหม (พร้อม) ลูกค้าที่รักกะฟาร์ทพร้อมไหม (พร้อม) ยินดีต้อนรับทุกท่านสู่เพจ MakeeShop 1 โลโก้ 1 ลูกใจ 1 เมนต์ เพื่อเปิดการมองเห็น ทักแชตเพื่อให้ระบบมองเห็น สวัสดีทุกท่านคะ วันนี้มีงานเทด้วยนะคะ เยอะมากๆ ปังปรีเย่มากค่า ทำไมน่ารักแบบนี้ที่รักของกะฟาร์ท 2 แชร์เพื่อบอกรัก 1 ทักแชต เพื่อให้ระบบตอบ รหัส/สี = จำนวน นะคะออเจ้า อยากได้กำลังใจจากคุณพี่เพื่อบอกรักกะฟาร์ทนะคะ ขออนุญาตเริ่มเลยคะ เปิดด้วยงานเซตเลยนะคะ งานเซตเยอะมาก คุณพี่จะได้ราคาที่ไม่เจอตามตลาดสดนะคะ เอ้าพร้อม (และเขาก็ยกกระเป๋าขึ้นมา) ให้แบบไม่มีที่จจะจับแล้วคะ 2 โทน ให้ 2 โทน รหัส NY5/สีทูโทน 20 บาทพอ ไปต่อรุ่นต่อไปเลยนะคะ”

จากสถิติการใช้คำสรรพนามทักทายลูกค้าที่ปรากฏในไลฟ์สดการขายสินค้าของร้านมาร์กซ์ซื้อพบการใช้คำสรรพนามทักทายลูกค้า ดังนี้

| คำสรรพนามในการเรียกลูกค้า |             |         |             |
|---------------------------|-------------|---------|-------------|
| ลำดับ                     | คำสรรพนาม   | จำนวนคำ | เปอร์เซ็นต์ |
| 1                         | ที่รัก      | 70      | 100%        |
| 2                         | ออเจ้า      | 57      | 82%         |
| 3                         | พี่สาวคนสวย | 51      | 73%         |
| 4                         | คุณพี่      | 31      | 44%         |
| 5                         | ท่าน        | 15      | 22%         |

จากข้อความการทักทายในการเปิดการขายของร้านมาร์กซ์ซื้อพบ ทั้ง 3 คลิป มีลักษณะการผลัดซ้ำ โดยมีถ้อยคำวิจัยลีลาตนเองเสมือนพูดแบบคนที่คุ้นเคยกัน มีสรรพนามในการเรียกและทักทายลูกค้าที่ปรากฏมากที่สุด คือคำว่า ที่รัก แสดงถึงความเป็นมิตรภาพ ความรักที่มีต่อลูกค้า ส่วน ออเจ้า เป็นการใช้คำสรรพนามแบบโบราณที่น่ากลับมาใช้เรียกลูกค้าเป็นวัฒนธรรมประชาานิยมที่กลับมาใช้เรียกอันเนื่องมาจากอิทธิพลของละครเรื่องบุพเพสันนิวาส ส่วน พี่สาวคนสวย และคุณพี่ แสดงให้เห็นถึงการนับญาติกับลูกค้า แสดงความเป็นกันเองแบบญาติมิตร ส่วนคนสวยแสดงให้เห็นถึงการเอ็นโยแบบเชิงบวกกับลูกค้า และที่ปรากฏน้อยที่สุดคือคำว่า ท่าน แสดงถึงการให้เกียรติลูกค้าโดยยังคงความเป็นกันเอง ซึ่งสรรพนามที่กล่าวข้างต้นเป็นรูปแบบเฉพาะของร้านมาร์กซ์ซื้อพบที่มีความแตกต่างโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์จากร้านอื่น ซึ่งสามารถเป็นจุดที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดี

### 1.1.2 การใช้คำสรรพนามในการเรียกตัวเอง

จากการวิเคราะห์การใช้คำสรรพนามเรียกตัวเองที่ปรากฏในไลฟ์สดการขายสินค้าของร้านมาร์กซ์ซื้อพบการใช้คำสรรพนามเรียกตัวเอง ดังข้อความตัวอย่าง ดังนี้



“ไปตอนนะคะพี่สาวคนสวย กะพาห้ให้ได้แค่ 1000 ท่าน ใครพร้อมรื้อหัวใจมาเลย รื้อยืมมาเลย อันนี้กะพาห้ถือเป็นการตอบแทน ได้ไปคุ้มแน่นนอน มีประมาณ 15 รายการ ในล้ง กะพาห้จะใส่ไรก็ได้ นะ แต่เครื่องใช้ไฟฟ้าคือคุ้มสุด นอกนั้นมีทั้งชิ้นใหญ่และชิ้นเล็ก แต่ก่อนกะพาห้เคยจัดกล่องสุมให้ลูกค้าแล้ว กะพาห้เคยจัดให้ลูกค้า 100 บาท 5 รายการ ไม่มีเครื่องใช้ไฟฟ้า แต่อันนี้กะพาห้ลงทุนเพื่อมาจัดกล่องสุมให้ลูกค้า แอดมินที่รักจะพอไหมคะ มันจะพอไหมคะ ออเจ้าที่รักของกะพาห้ทักแชตมาก่อนนะพี่สาวคนสวย มูลค่ากล่องนี้ 1000 อับ ค่าเรียกร้องของลูกค้าเพจ ว่าขอให้จัดกล่องสุม กะพาห้ใส่ไป 15 รายการ เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า 1 รายการ คุ้มแน่นนอนไปต้องห้วง กะพาห้ให้ ชิ้นที่ 1 กะพาห้ให้ ชิ้นที่ 2 กะพาห้ให้ ชิ้นที่ 3 ชุดว้ยน้ำ มูลค่า 1000 อับ หมดไม่ต้องห้วง เครื่องใช้ไฟฟ้าก็ 295 แล้ว มีหม้อ ใน 1 ล้ง ที่รักจะได้ 15 รายการ 1 รายการจะเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า นะคะออเจ้าพี่สาวคนสวย”

จากสถิติการใช้คำสรรพนามเรียกตัวเองที่ปรากฏในไลฟ์สดการขายสินค้าของร้านมาร์กี้ช้อปพบการใช้คำสรรพนามเรียกตัวเอง ดังนี้

| คำสรรพนามในการเรียกตัวเอง |                  |         |             |
|---------------------------|------------------|---------|-------------|
| ลำดับ                     | คำนาม            | จำนวนคำ | เปอร์เซ็นต์ |
| 1                         | กะพาห้           | 193     | 100%        |
| 2                         | มักกียะห์ แซมะแซ | 2       | 1%          |
| 3                         | น้อง             | 1       | 0.5%        |

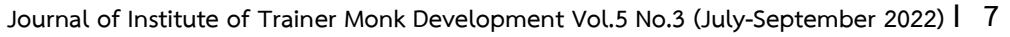
จากข้อความการใช้คำสรรพนามเรียกชื่อตัวเอง กะพาห้ มากที่สุดเป็นการเรียกชื่อเล่นแทนตัวเองแบบเป็นกันเอง เพื่อสร้างความสนิทสนมและเป็นการตอกย้ำให้ลูกค้าจำชื่อของผู้ขายได้ บางครั้งก็ปรากฏชื่อ มักกียะห์ แซมะแซ ซึ่งเป็นชื่อจริงนามสกุลของแม่ค้า แต่การใช้ชื่อนามสกุลจริงเป็นทางการจึงไม่นิยมใช้มากเพราะผู้ซื้อจะรู้สึกห่างเหินกับผู้ขายมากกว่าการใช้ชื่อเล่น และเรียกแทนตัวเองว่า น้อง เป็นการแสดงวิถุคติที่น้อยกว่าผู้ซื้อซึ่งสัมพันธ์กับลูกค้าที่เรียกว่าพี่ คุณพี่ หรือพี่สาวคนสวย แต่ก็ไม่นิยมใช้มากในการขายสินค้าของมาร์กี้ช้อป

1.2 การใช้คำซ้ำ หมายถึง วิธีการสร้างคำแบบหนึ่งที่เป็นสากล เนื่องจากโครงสร้างคำซ้ำนั้นสามารถพบได้ในภาษาต่างๆ ซึ่งมาจากแบบลักษณ์ต่างๆ กัน (กรรข อุตตวิริยะนุภาพ, 2558) จากการวิเคราะห์การใช้คำซ้ำที่ปรากฏในไลฟ์สดการขายสินค้าของร้านมาร์กี้ช้อปพบการใช้คำซ้ำ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1 “กะพาห้ไปตอนนะ ให้พี่สาวคนสวย ระบบดูดแน่นนอน ขออนุญาตจัดโปรปลั๊กไฟนะคะ 77 บาท ปลั๊กไฟกะพาห้ใช้เองนะคะออเจ้า รหัส ป37 = จำนวนชุด ฉลากไทย ปังปรีเย่แน่นนอน ใครได้ไปคือกรีดแน่นนอน กะพาห้ให้พี่สาวคนสวย 77 บาท 9 หัว ใหญ่เล็กไม่สำคัญ สำคัญที่กระจายไฟ ร้อนเร็ว เขียวเลยคะคุณพี่ ปลั๊กไฟมีแค่ 2000 หมดนะคะ การจ่ายไฟสำคัญมาก ปังปรีเย่ ใครได้ไปคือกรีดแน่นนอน กะพาห้เคยขาย 120 แต่วันนี้ 77 พอ กระทะปึงย่าง 190 นะ สบายๆ ในการอย่าง ล็อตสุดท้าย ร19 = จำนวนชิ้น กะพาห้ให้พี่สาวคนสวยนะ167 บาท เอ้าให้”

ตัวอย่างที่ 2 “ไปต่อเลยจ้า ออเจ้า หมอนฮิวตัน ขออนุญาตปัก ม40=จำนวนใบ เอาไป 99 บาท หมอนแบรนต์นะคะที่รักของกะพาห้ ฮิวตันๆ ๆ ๆ 99 99 99 เดียวกะพาห้แกะให้ดูนะคะที่รัก นุ่มมาก ของแท้แน่นนอนจ๊ะ”





ตัวอย่างที่ 4 “กะฟาร์ขออนุญาตนะคะที่รักของกะฟาร์ อันนี้คือจะเป็นราคาค้นทุนของนาฬิกาที่กะฟาร์จะให้คุณพี่สาวคนสวย ขออนุญาตให้ดูต้นทุนนะคะที่รัก ออเจ้าดูราคานะคะที่รัก นาฬิกาถุงแบรนด์ต้นทุนทั้งหมดนะ 315 315 295 295 390 390 จำนวน 500 เรือนผสมผสนกันไป ใส่พร้อมกล่อง ถุงแบรนด์ ป้ายราคา เกือบทุกเรือน 3000 อ๊า บางเรือนเท่านั้นที่ 2000 กว่า” ในที่นี้ 3000 อ๊า หมายถึง ราคาสูงกว่า 3,000 บาทขึ้นไป แต่ใช้ทับศัพท์ภาษาอังกฤษ เพื่อความกระชับและง่ายต่อการเข้าใจ



ตัวอย่างที่ 5 “อันนี้ให้ 50 คน เตาไฟฟ้า พร้อมกล่อง 50 ทานพอนะ ไม่ขายเดี่ยว มันหลุดจองบ่อยมาก มีกล่องกับกล่อง ออเจ้าพี่สาวคนสวย มักก็ยะห์ แซมะแซ ขายเทเลยกระทะไฟฟ้า รหัส DA4=จำนวนชุด ร้อยเดียวพออเจ้า” ในที่นี้ หลุดจอง หมายถึง สินค้าที่มีคนจองแต่ไม่โอนเงิน เมื่อถึงเวลาก็นำมาปล่อยต่อเรียกว่าการหลุดจอง และขายเทเลย หมายความว่า ขายเป็นปลั่งสต็อก ขายเป็นหมดสต็อก ด้วยราคาที่ต่ำกว่าปกติ

จากตัวอย่างที่ 3-5 การใช้ภาษาพูดตามสบายที่เกี่ยวกับกระบวนการขายสินค้าออนไลน์ เช่น ขึ้นมาโชว์เลย หมายความว่าให้นำสินค้าขึ้นมาแสดง ส่วน 3000 อัพ หมายถึง ราคา 3000 บาทขึ้นไป เป็นการใช้ทับศัพท์ภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจง่าย หลุดจอง ขายเทเลย ขายเป็นปลั่งสต็อก เป็นการสร้างความสนใจว่าเป็นสินค้าที่มีราคาถูก เป็นการขายแบบพิเศษ ลดราคาอย่างมาก

ตัวอย่างที่ 6 “กะพาห์ไปต่อคะที่รัก เดี่ยวเตรียมพร้อมน้ำ เอ๊ะ อะไรใหญ่ปะเริ่มเท็มเลย สำคัญ โลฟี่นี้สำคัญ อันนี้เซตชมพู รหัสลูก VIP3/สีชมพู กะพาห์ให้พี่ 20 บาท คะ “กะพาห์ไปต่อเลยนะ พี่สาวจ๋า พาหมีสินค้าใหม่มานำเสนอ อยากได้เปล่า แอดมินเปิด แกะเลย ออเจ้าขา อันนี้กะพาห์ให้พี่สาวคนสวยคะ ข89/สีขาว 45 บาทพอคะที่รัก กล่องส้มใหญ่โตมโหฬารค่าส่งก็ 100 กว่าแล้ว กะพาห์ คุณพี่ดูสิ มโหฬารมากแม่” ในที่นี้ ใหญ่ปะเริ่มเท็ม และ มโหฬาร พูดถึงสินค้าที่มีจำนวนมากและราคาไม่สูง แต่ใช้คำดังกล่าวเพื่อสร้างภาพให้เห็นจริง

จากตัวอย่างที่ 6 การใช้ภาษาพูดตามสบายที่เกี่ยวกับการบรรยายถึงประโยชน์ของสินค้าโดยการใช้คำที่แสดงถึงความเป็นกันเอง เช่นคำว่า ใหญ่ปะเริ่มเท็ม และมโหฬาร ถึงจะมาจากภาษาบาลีสันสกฤต แต่เมื่อนำมาใช้ในที่นี้จะเป็นภาษาแบบตามสบาย

การใช้ภาษาพูดตามสบายใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เช่นระบบดูด หรือกรใช้ภาษาอังกฤษเข้ามา เช่น เคลียร์นะ 3000 อัพ ปลั่งหมดสต็อก ทำให้ผู้ซื้อสินค้าเกิดความเป็นกันเอง เข้าใจง่าย ไม่ดูเป็นทางการเกินไป

2. วัจนลีลาสนธิสนม คือรูปแบบของภาษาที่มีการใช้คำสแลง การใช้คำขยาย การใช้คำที่รู้เฉพาะกลุ่ม (อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2556) จากการวิเคราะห์วัจนลีลาการขายสินค้าของมาร์กก็ซ็อบ ปรากฏวัจนลีลาสนธิสนม 3 ประเภท ดังนี้

2.1 การใช้คำสแลง หมายถึง ถ้อยคำ สำนวน หรือภาษาพูดที่ใช้สร้างความเข้าใจเฉพาะกลุ่ม ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาว เป็นภาษาไม่เป็นแบบแผน แต่ไม่ใช่คำหยาบหรือ คำด่า แต่เป็นคำพิเศษที่สร้างขึ้นเพื่อให้เกิดคำแปลกผิดไปจากปกติทั้งด้านเสียง รูป คำ และความหมายเป็นภาษาที่ไม่ปรากฏในพจนานุกรม หรือปรากฏในพจนานุกรมแต่ระบุ ว่าเป็นภาษาปาก จากการวิเคราะห์การใช้คำสแลงที่ปรากฏในไลฟ์สดการขายสินค้าของร้านมาร์กก็ซ็อบพบการใช้คำสแลง ดังนี้

“มาแล้ว ดีเจ้า สวัสดิ์เจ้าและยินดีต้อนรับนะคะสู่เพจ Makeeshop อยากได้เครื่องปั่นแต่ระบบไม่ดูด ทักแชตเดี๋ยวนี้ กาฟาห้อย่าพูดคำว่าขาดทุนบ่อยๆ นะคะเดี๋ยวมันจะเป็นนิสัย ที่รักของกะพาห์ ราคาลาพักร้อนนะคะสำหรับลูกค้าเพจ Makeeshop ของกะพาห์ บอกแล้วนะคะที่รัก ยังไงก็ปังบุรีเย่” ในที่นี้ ปังบุรีเย่ หมายความว่าสินค้านั้นดีมาก และราคาก็ถูกสุดๆ อีกด้วย แบบว่าเทียบกับร้านอื่นแล้วลูกค้าได้สินค้าที่คุ้มแน่นอน

จากการวิเคราะห์การใช้คำสแลงของร้านมาร์กก็ซ็อบ ปรากฏการใช้คำสแลงน้อยมาก ที่เห็นได้ชัดมีเพียงคำว่า ปังบุรีเย่ ซึ่งมีความหมายว่าดีเลิศ ยอดเยี่ยม คุ้มค่า เพื่อแสดงถึงความสนธิสนมและ



เป็นกันเอง ส่วนใหญ่ใช้ในกลุ่มวัยรุ่นหนุ่มสาว แสดงให้เห็นว่าเจ้าของร้านมีจิตวิทยาในการสื่อสารกับลูกค้าในกลุ่มวัยรุ่น

2.2 การใช้คำขยาย หมายถึง คำขยายในภาษาไทยจะวางไว้ข้างหลังคำหลักหรือคำที่ถูกขยายเสมอ การวางคำขยายจะเกิดในกรณีที่ผู้พูดต้องการจะบอกกล่าวข้อความเพิ่มเติมในประโยค ก็หาคำมาขยายโดยการวางคำขยายไว้ข้างหลัง คำที่ต้องการขยายความหมายมักจะเป็นคำนาม คำกริยา ดังนั้น คำขยายจึงอยู่หลังคำที่ถูกขยายหรือคำหลัก แต่จากการศึกษาก็มีบางคำที่นำคำขยายมาไว้ข้างหน้า จากการวิเคราะห์การใช้คำขยายที่ปรากฏในไลฟ์สดการขายสินค้าของร้านมาร์ก็้อปพบการใช้คำขยาย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1 “สวัสดีลูกค้าทุกท่านนะคะ รวดเร็วทันใจ ขอบคุณหลายๆ เด้อ นะที่เข้ามาหากะฟาร์ วันนี้กะฟาร์มาไลฟ์แค่ชั่วโมงนิดๆ นะคะ กะฟาร์ต้องไปทำธุระต่อ *ลดขาดทุน ลดย่อยยับ* บางรายการลดย่อยยับเลย”

ตัวอย่างที่ 2 “เอาขึ้นมาดูเลยจ๊ะ กะฟาร์สาบานเลยคะคุณพี่ กะฟาร์*ขาดทุนยับเยิน*เลยคะถ้าทำเป็นกล่องส้ม ลูกค้ากะฟาร์หรือ ทุกคนรอคะที่รัก”

ตัวอย่างที่ 3 “นาฬิกาที่กะฟาร์จัดมาคือราคาสูงๆ ทั้งนั้นมีป้ายราคาและแบรนด์ทุกเรือนของใหม่ทุกเรือน *ขายราคาต่ำกว่าทุน* เอาจั้กะฟาร์จะทำนาฬิกากล่องส้ม ปังปรีเยแน่นอนคะคุณพี่ กะฟาร์รักพี่นะ ขอเป็นครั้งสุดท้ายก่อน กะฟาร์*ขาดทุนแน่นอน* ทุกเรือนสวยทั้งหมด สายลงสายเหลด 500 คน รหัส น99= จำนวนเรือน พร้อมถุงแบรนด์ป้ายราคา 222 บาท *สาบานว่าขาดทุน* ราคาไม่ต่ำกว่า 320 แต่ละเรือนมีนาฬิกา ที่รักไม่ต้องห่วง 222 บาท ขอไปต่อคะ *ล้มทั้งยืน*เลยราคานี้”

ตัวอย่างที่ 4 “ไปต่อเลยคะ อันนี้เป็นเครื่องซักผ้า 4.5 กิโล เครื่องซักผ้ามาเอร์ สินค้า มีมอก. *โคตรใช้ดี*นะคะ ซักรองเท้าได้นะคะออเจ้า พี่สาวคนสวย รหัสมาจ๊ะ ร14 = จำนวนกล่อง”ในที่นี้ *โคตร* เป็นการขยายคำว่าใช้ดี ในบริบทสินค้านี้ใช้ดีมาก ฯลฯ สินค้าใช้ได้อย่างยิ่ง

จากการวิเคราะห์การใช้คำขยายของร้านมาร์ก็้อป จะเห็นได้ว่าใช้คำขยายในการขายสินค้าโดยชี้ให้เห็นว่าสินค้านั้นมีราคาถูก ลูกค้าซื้อไปแล้วคุ้มค่า เช่นคำว่า *ลดขาดทุน ลดย่อยยับ และลดยับเยิน ขาดทุน ราคาต่ำกว่าทุน ล้มทั้งยืน* เป็นคำที่มักใช้ในเชิงลบ แต่บริบทนี้นำมาใช้ในเชิงบวกเพื่อขยายการลดราคา ว่าไม่ได้ลดแค่เล็กน้อย แต่ลดแบบร้านค้าแทบจะขาดทุน แต่ลูกค้าได้กำไรเป็นการดึงดูดลูกค้า หรืออย่างคำว่า *โคตร* ที่มักใช้ในคนที่สนิทกัน แต่ร้านมาร์ก็้อป นำมาใช้พูดกับลูกค้าแสดงให้เห็นถึงการแสดงความสนิทสนมกับลูกค้า แสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรมการขายที่เป็นวัจนลีลาเด่นชัดของร้านมาร์ก็้อปจะกล่าวถึงเรื่องการลดราคาสินค้า การรับรองคุณภาพ และพูดย้ำไปมาเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า

2.3 การใช้คำที่รู้เฉพาะกลุ่ม หมายถึง เป็นคำเรียกการใช้*ภาษาหรือคำศัพท์*สำหรับเฉพาะกลุ่มหรือเฉพาะอาชีพ ซึ่งมีลักษณะของ*ศัพท์สแลงหรือภาษาพูด* ภาษาเฉพาะอาชีพมักใช้ในการพูดสำหรับเข้าใจกันเฉพาะกลุ่มเพื่อไม่ต้องใช้ภาษาหรือคำที่ยืดยาว ซึ่งมักจะทำให้ผู้ใช้ภายนอกไม่เข้าใจจากการวิเคราะห์การใช้คำที่รู้เฉพาะกลุ่มที่ปรากฏในไลฟ์สดการขายสินค้าของร้านมาร์ก็้อปพบการใช้คำที่รู้เฉพาะกลุ่ม ดังนี้

“โอเคเริ่มเลยลูกมา พี่สาวคนสวย กะฟาร์ขออนุญาตเริ่มเลยละกัน ใครที่พร้อมแล้วนะคะที่รัก *รวิ้ม รวิหัวใจ รวิหัวว้าว* มาให้กะฟาร์ทั้งหมดเลยคะ มีสินค้าราคา 1 บาท เป็นการขอบคุณ



ลูกค้า อย่าลืมทั้งแช่ก่อนซีเอฟนะคะ” ในที่นี้ รวยยิ้ม รวหัวใจ รวหน้าว้าว มาให้กะพาห์ทั้งหมดเลยคะ หมายถึงการขอให้ลูกค้าที่รับชมไลฟ์สดนั้น กดปุ่มแสดงความรู้สึกบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ซึ่งมีปุ่มกดถูกใจ ปุ่มหัวใจ ปุ่มหน้าว้าว ฯลฯ โดยการกดหลายๆ ครั้ง แบบติดต่อกัน เพื่อเปิดการมองเห็นให้กับหน้าเพจมากขึ้น และเป็นการให้กำลังใจกับผู้ขาย ซึ่งถ้านำคำนี้ไปพูดกับคนที่ไม่ค่อยซื้อสินค้าออนไลน์ ก็จะทำให้เกิดความงุนงงว่าหมายถึงอะไรได้ คำนี้จึงเป็นคำที่รู้เฉพาะกลุ่มระหว่างผู้ขายกับลูกค้า

จากการวิเคราะห์การใช้คำเฉพาะกลุ่มของร้านมาร์กี้ช็อป จะเห็นได้จากตัวอย่างข้างต้น คำว่า รวยยิ้ม รวหัวใจ รวหน้าว้าว เป็นการใช้อิโมจิซึ่งเป็นรูปแบบของการใช้ภาษาแบบใหม่ที่เป็นสัญลักษณ์สื่ออารมณ์ความรู้สึก และวัฒนธรรมการขายสินค้าออนไลน์ ในวัฒนธรรมการขายสินค้าออนไลน์ มักใช้โทรศัพท์มือถือในการส่งความรู้สึก เวลาขายสินค้าแล้วลูกค้ากดอิโมจิมาเพื่อเปิดการมองเห็นและเป็นการกำลังใจให้แม่ค้าซึ่งวัฒนธรรมเหล่านี้เป็นวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มระหว่างแม่ค้ากับลูกค้า ซึ่งทั้งหมดเป็นวัฒนธรรมที่สนทนาระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ

3. วัจนลีลาหรือ หมายถึง รูปแบบภาษาที่ใช้ในการสนทนาติดต่อทางอาชีพ การงานการซื้อขาย ในชีวิตประจำวัน รวมทั้งการประชุมที่ไม่เป็นทางการ (อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2556) จากการวิเคราะห์วัจนลีลาการขายสินค้าของร้านมาร์กี้ช็อป ปรากฏวัจนลีลาหรือ 1 ประเภท ได้แก่ การสนทนาติดต่อทางอาชีพ

การสนทนาติดต่อทางอาชีพ หมายถึง เป็นการสื่อสารโดยใช้การพูด เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการประกอบงานอาชีพของบุคคลผู้มีอาชีพต่างๆ จากการวิเคราะห์การสนทนาติดต่อทางอาชีพที่ปรากฏในไลฟ์สดการขายสินค้าของร้านมาร์กี้ช็อปพบการสนทนาติดต่อทางอาชีพ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1 ลูกค้า: “สวัสดีค่ะ”

แม่ค้า: “โอ้ สวัสดีลูกค้าทุกท่านเลยนะคะ กดโล่กดถูกใจให้กะพาห์ด้วยนะคะ”

การกล่าวทักทายลูกค้าที่เข้ามาดูไลฟ์สด เมื่อมีลูกค้าคนหนึ่งคอมเมนต์ว่า “สวัสดีค่ะ” แล้วผู้ขายตอบกลับไปว่า “โอ้ สวัสดีลูกค้าทุกท่านเลยนะคะ กดโล่กดถูกใจให้กะพาห์ด้วยนะคะ” เป็นการกล่าวทักทายตอบลูกค้า พร้อมขอให้ลูกค้ากดปุ่มโล่ ก็เพื่อเปิดการมองเห็นและเป็นการกำลังใจให้แม่ค้าตามที่ได้กล่าวมาแล้วในข้อข้างต้น

ตัวอย่างที่ 2 ลูกค้า: “กล่องสุ่มรหัสไรนะกะพาห์”

แม่ค้า: “กล่องสุ่มรหัส ล99 15 ขึ้นเลยคะที่รัก 495 บาท มีเครื่องใช้ไฟฟ้า ด้วยคะที่รัก จะมีเครื่องใช้ไฟฟ้าให้กับที่รักเลยคะอ้อเจ้า”

การตอบคอมเมนต์ลูกค้าระหว่างการพูดไลฟ์สด เมื่อมีลูกค้าคนหนึ่งถามถึงสินค้าขึ้นก่อนหน้าก็คือกล่องสุ่ม ลูกค้าได้ถามว่า “กล่องสุ่มรหัสไรนะ” ผู้ขายได้ตอบกลับไปว่า “กล่องสุ่มรหัส ล99 15 ขึ้นเลยคะที่รัก 495 บาท มีเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยคะที่รัก จะมีเครื่องใช้ไฟฟ้าให้กับที่รักเลยคะอ้อเจ้า” ก็เป็นการบอกชื่อ รหัสสินค้า และขยายความต่อด้วยราคา จำนวนชิ้น และสินค้าข้างในมีอะไรบ้าง จบท้ายด้วยการเรียกลูกค้าว่าอ้อเจ้า

จากการวิเคราะห์การใช้วัจนลีลาหรือในการสนทนาติดต่อทางอาชีพ มีความสำคัญมากในการติดต่อค้าขายออนไลน์ เพราะการขายสินค้าโดยผ่านอินเทอร์เน็ต บางครั้งเกิดความไม่เข้าใจก็ต้องมีการสอบถามอีกครั้งเพื่อความชัดเจนในเรื่องของราคาหรือเรื่องอื่น ฉะนั้นร้านมาร์กี้ช็อปก็ใช้วัจนลีลาหรือในการตอบคำถามกับลูกค้า

## การอภิปรายผล

งานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารตามแนวคิดวัจนลีลาตนเอง สอดคล้องกับงานของ (ปวีณสุตา เหนือคลอง, 2562) ศึกษาเรื่อง การใช้ภาษาในการพูดเพื่อสร้างแรงบันดาลใจของฌอน บูรณะหิรัญ ผลการศึกษาพบว่า มีการเลือกใช้คำ ถ้อยคำ ประโยคสำนวนภาพพจน์เพื่อสะท้อนวัจนลีลาภาษาเฉพาะบุคคลในแบบของแต่ละคนในการสื่อสารกับผู้อื่น ส่วนวัจนลีลาสนทนสมสอดคล้องกับงานของ (ว.วชิรเมธี, 2553) ศึกษาเรื่องลีลาการใช้ภาษาในงานเขียนของ ว.วชิรเมธี ผลการศึกษาพบว่า มีการใช้คำซ้อน คำสแลง คำสร้างใหม่ คำภาษาต่างประเทศ ทำให้เกิดจินตภาพ และวัจนลีลาหรือ สอดคล้องกับงานของ (ฐิตินาถ ณ พัทลุง, 2563) ศึกษาเรื่อง วัจนลีลาในหนังสือเข็มทิศชีวิต ตอน “แผนที่คู่มือชีวิต บริหารชีวิต สู่อิสระทางการเงินและจิตใจ” ผลการศึกษาพบว่า มีการใช้ประโยคคำถาม ในการหารือข้อสงสัย และยังมีวัจนลีลาดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ (สุมาลี พลขุนทรัพย์, 2555) ศึกษาเรื่องวัจนลีลาของสุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ ในรายการคนค้นคน ผลการศึกษาพบว่า ลีลาการใช้ ลักษณะเด่นด้านการใช้คำเพื่อบ่งชี้ประเด็นหลักและเพิ่มน้ำหนักของคำ และมีการใช้ภาษาพูด การใช้คำ ประโยคและภาพพจน์ที่มีลักษณะซ้ำกันจนก่อให้เกิดลักษณะเฉพาะตัว

## องค์ความรู้ใหม่

วัจนลีลาการขายสินค้าของมาร์กซ์ช็อปในวัฒนธรรมการขายสินค้าออนไลน์นั้น ปรากฏวัจนลีลาในการขาย 3 ประเภท ได้แก่ 1) วัจนลีลาเป็นกันเอง ปรากฏ 3 ลักษณะ ได้แก่ การใช้คำสรรพนามในการเรียกลูกค้า ซึ่งปรากฏคำที่ใช้เรียกลูกค้ามากที่สุดคือคำว่า *ที่รัก* ซึ่งแสดงให้เห็นความสนิทสนมใกล้ชิด ความรัก มิตรภาพต่อลูกค้า และการใช้สรรพนามเรียกตัวเองนั้น จะใช้ชื่อเล่นของตัวเองในการเรียกมากที่สุดคือ *กะพาวท์* เพื่อแสดงให้เห็นว่าการเรียกชื่อเล่นของตัวเองเป็นการแสดงความสนิทสนมและเป็นกันเองกับลูกค้า ส่วนการใช้คำซ้ำมักจะใช้ในเรื่องของการใช้สรรพนามเรียกลูกค้า และตัวเอง รวมไปถึงเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าเป็นการพูดเพื่อย้ำลูกค้า และการใช้ภาษาพูดตามสบาย เพื่อให้ลูกค้าสามารถเห็นภาพและเข้าถึงตัวสินค้าของร้านได้จริงๆ 2) วัจนลีลาสนทนสม ปรากฏ 3 ลักษณะ ได้แก่ การใช้คำสแลง จากการศึกษาปรากฏการใช้คำสแลงน้อยมาก มีเพียงคำว่า *ปังปรี* แสดงถึงความสนิทสนมและเป็นกันเอง แสดงให้เห็นว่าเจ้าของร้านมีจิตวิทยาในการสื่อสารกับลูกค้าในกลุ่มวัยรุ่น ส่วนการใช้คำขยายเป็นวัฒนธรรมการขายที่เป็นวัจนลีลาเด่นชัดของร้านมาร์กซ์ช็อปมักจะกล่าวถึงเรื่องการลดราคาสินค้า การรับรองคุณภาพ และพูดย้ำไปมา เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า และการใช้คำที่รู้เฉพาะกลุ่มเป็นรูปแบบของการใช้ภาษาแบบใหม่ที่เป็นสัญลักษณ์สื่ออารมณ์ความรู้สึก และวัฒนธรรมการขายสินค้าออนไลน์ที่เข้าใจกันได้ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ และ 3) วัจนลีลาหารือ เป็นการใช้วัจนลีลาหารือในการติดต่อทางอาชีพ เมื่อเกิดความไม่เข้าใจก็ต้องมีการสอบถามเพื่อความชัดเจนในการซื้อขายสินค้า ซึ่งเหตุผลดังกล่าวเป็นสิ่งที่ผู้ขายใช้สื่อสารกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเห็นถึงความเป็นกันเอง ความสนิทสนมต่อผู้ขาย ส่งผลดีในเชิงธุรกิจของร้านค้า

## บทสรุป

การวิเคราะห์วัจนลีลาการขายสินค้าของมาร์กซ์ช็อปในวัฒนธรรมการขายสินค้าออนไลน์ สอดคล้องตรงตามแนวคิดของอมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ สามวัจนลีลา ได้แก่ วัจนลีลาเป็นกันเอง วัจนลีลา



สนิทสนม และวังนลีลาหรือ ซึ่งวังนลีลาดังกล่าว สอดคล้องกับวัฒนธรรมการขายสินค้า ที่ต้องแสดงความเป็นกันเอง ความสนิทสนมกับลูกค้า จึงปรากฏถ้อยคำที่มักจะใช้กับลูกค้า เช่น ที่รัก ออเจ้า พี่สาวคนสวย ลดย่อยยับ ลดยับเย็น ปังปรีเย ฯลฯ ส่วนอีกสอง วังนลีลา คือวังนลีลาตายตัวและวังนลีลาทางการ ไม่ปรากฏในการขายสินค้าออนไลน์ของร้านมาร์ก็ซ็อบเลย เนื่องจากทั้งสองวังนลีลานี้ใช้ในโอกาสสำคัญและเป็นทางการ จึงไม่สามารถใช้ในบริบทการขายสินค้าออนไลน์ได้ นอกจากนั้นการวิเคราะห์วังนลีลาการขายสินค้าของมาร์ก็ซ็อบในวัฒนธรรมการขายสินค้าออนไลน์ ยังอยู่ในช่องทางการขายแบบอิเล็กทรอนิกส์และมีบทบาทต่อผู้บริโภค ฉะนั้นการพูดของแม่ค้าจึงมีคำที่เกี่ยวกับระบบอินเทอร์เน็ต เช่น คำว่า ทักแช็ต ระบบดุด เป็นการให้ลูกค้าเห็นช่องทางที่จะสื่อสาร และเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ส่งผลให้มียอดขายบรรลุตามที่ตั้งไว้ การขายสินค้าของมาร์ก็ซ็อบในวัฒนธรรมการขายสินค้าออนไลน์ โดยใช้วังนลีลากันเอง วังนลีลาสนิทสนม และวังนลีลาตายตัว ล้วนอยู่ในวัฒนธรรมของการขายสินค้าออนไลน์ทั้งสิ้น เพราะถึงแม้ว่าจะอยู่ในโลกออนไลน์ การไลฟ์สด ไม่ได้ขายผ่านหน้าร้านโดยตรง ฉะนั้น ผู้ขายสินค้าจึงต้องใช้วังนลีลาต่างๆ เช่น การเรียกพี่ พี่สาว เป็นการสร้างความสนิทสนมแบบนันทิยา ซึ่งยังคงสอดคล้องวัฒนธรรมของคนไทยทั้งสิ้น

### ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับอวัจนภาษาในการขายสินค้าออนไลน์ของมาร์ก็ซ็อบในวัฒนธรรมการขายสินค้าออนไลน์
2. ควรมีการศึกษาคำขยายในการขายสินค้าเพื่อให้เห็นภาพและดึงดูดใจลูกค้าในการขายสินค้าออนไลน์ของมาร์ก็ซ็อบ

### เอกสารอ้างอิง

- กรกช อุตตวิริยะนุภาพ. (2558). คำซ้ำในภาษาไทยกับคำเทียบเคียงในภาษาเยอรมัน. *วารสารนิทัศน์ ภาษาและการสื่อสาร* 20(26), 110-133.
- ปวีณสุตา เหนือคลอง, ปาริชาติ แก้วนวน, พัชรพรรณ ดั่งสุข, สมิตร์ ชัดพุมมาและอลิสรา คุ่มเคี่ยม. (2562). การใช้ภาษาในการพูดเพื่อสร้างแรงบันดาลใจของฌอนบรูณะหิรัญ. ในการประชุมวิชาการระดับชาติ “วลัยลักษณ์วิจัย” ครั้งที่ 11 นครศรีธรรมราช:มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- เพ็ญญา คล้ายสิงห์โต. (2555). วังนลีลาในการเขียนข้อความสถานะเฟซบุ๊กในภาษาไทย (Speech Styles in Thai Facebook Status Posting). พะเยา: มหาวิทยาลัยพะเยา.
- มานิต หละบิลลา. (2555). การศึกษารูปแบบ สัญลักษณ์ และความหมายในธนบัตรของพระมหากษัตริย์ จากเงินพดด้วงสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น (รัชกาลที่ 1 ถึง 4). *วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต แขนงไทยคดีศึกษา*: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. สำนักบรรณสารสนเทศ.
- รัชดา มาอากาศ, ณรงค์กร รอดทรัพย์, อรทัย ชินอัครพงศ์. (2564). วังนลีลาในหนังสือเข้มทิศชีวิต ตอน “แผนที่คูจิต บริหารชีวิต สู่อิสระทางการเงินและจิตใจ 1”. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์*, 8(1), 68-80.

- วิจิตร ภาณุพงศ์. (2552). *บรรทัดฐานภาษาไทย เล่ม 3: ชนิดของคำ วลี ประโยค และสัมพันธสาร*. กรุงเทพฯ: สถาบันภาษาไทย สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานกระทรวงศึกษาธิการ.
- ศิริพร ปัญญาเมธิกุล. (2546). ความต่อเนื่องของปฏิสัมพันธ์ในห้องสนทนาไทย: การส่งผลต่อกันระหว่างการเชื่อมโยงความ การมอบผลัดและความเกี่ยวข้องของเรื่องที่สนทนา. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาภาษาศาสตร์: คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
- สุมาลี พลขุนทรัพย์. (2555). วัจนลีลาของสุทธิพงษ์ ธรรมวุฒิ ในรายการคนค้นคน. *วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น*.
- อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2556). *ภาษาศาสตร์สังคม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- charurat, K. (2014). Behavior and Attitude of Social Network users: A Case Study a Retrieved December 1 2 , 2 0 1 5 , from <http://www.spu.ac.th/commarts/fies/2014/06/%E096B80%B8997%E088%84%E0%B8%A70B8%B2%E0B89A19E0%B%B8%B4%E0%88%8A%E0%B8%B2%E0988%818E09B89B2%E09B886A31.pdf> [in Thai]
- MakeeShop. [Online]. สื่ บ คั น เมื่ อ วัน ที่ 15 กุ ม ภา พั น ธ์ 2565 จ า ก : <https://www.facebook.com/BagByMakeeShop>.
- Prabpanja, Kanjana. (2010). An analysis of styles and techniques in W. Vajiramedhi's works (การศึกษาลีลาการใช้ภาษาและกลวิธีการเขียนของ ว.วชิรเมธี). Bangkok: Srinakarinwirot University.
- Thahankeaw, p. & Samitsan, C. (2011). *Information Technology System for Hotel*. Suan Dusit Rajabhat University. Bangkok: M&M Laser Print.

