การศึกษาวัจนกรรมและความพึงพอใจในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ เสื้อผ้าสำหรับผู้ชาย

The education of acting and satisfaction in online trading Men's Clothing

ผกามาศ บุราณ[1], รัฐศาสตร์ ศรีใหญ่[2]
Phakamas Buran[1], Rattasart Sriyai[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาการใช้วัจนกรรมในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ เสื้อผ้าสำหรับผู้ชาย จากแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee 2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจกับการใช้วัจนกรรมในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำหรับผู้ชาย กลุ่มตัวอย่างคือ เลือกโดยวิธีการเจาะจง จำนวน 400 ข้อความ ที่แสดงความคิดเห็นจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ประเภทเสื้อผ้าสำหรับผู้ชาย จากแอปพลิเคชัน Lazada เลือกจำนวน 200 ข้อความ และจากแอปพลิเคชัน Shopee เลือกจำนวน 200 ข้อความ โดยแสดงเป็นจำนวนการพบการใช้วัจนกรรม และค่าร้อยละ ผลการวิจัยพบว่า การใช้วัจนกรรมในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ เสื้อผ้าสำหรับผู้ชาย พบข้อความแสดงความคิดเห็นรวมทั้งสิ้น 597 ข้อความ คือ ข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้ซื้อ สินค้าออนไลน์ จำนวน 400 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 66.98 รวมกับข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้ขาย สินค้าออนไลน์ พบข้อความตอบกลับของผู้ขายจำนวน 197 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 32.99 เมื่อนำข้อความทั้งหมดมาจำแนกตามประเภทของวัจนกรรม พบว่ามีข้อความแสดงความคิดเห็นในการซื้อขายสินค้าออนไลน์รวมทั้งสิ้นจำนวน 597 ข้อความ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างการใช้วัจนกรรมกับความพึงพอใจของผู้ซื้อขายสินค้าออนไลน์ เสื้อผ้าสำหรับผู้ชาย จากแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee จากการใช้วัจนกรรมของผู้ซื้อ ทั้งหมด 400 ข้อความ ปรากฏความพึงพอใจของผู้ซื้อขายสินค้า ในการซื้อขายเสื้อผ้าสำหรับผู้ชาย การแสดงผลรวมความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในการซื้อขายเสื้อผ้าสำหรับผู้ชายทั้งหมด ที่ปรากฏความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความพึงพอใจในระดับ 5 ดาว จำนวน 166 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 41.5 และน้อยที่สุด คือ ความพึงพอใจในระดับ 2 ดาว จำนวน 48 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 12.00

คำสำคัญ : วัจนกรรม, ความพึงพอใจ, เสื้อผ้าสำหรับผู้ชาย

---

[1]นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา นครราชสีมา 30000
B.A. Student in Thai Language, Nakhon Ratchasima Rajabhat University, Nakhon Ratchasima 30000 Thailand
[2]ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา นครราชสีมา 30000
[3]Assistant Professor Dr. , Faculty of Education, Nakhon Ratchasima Rajabhat University, Nakhon Ratchasima 30000 Thailand
Corresponding author, e-mail: Phakamas.Buran@gmail.com

Abstract

The objectives of this research are: 1. To study the use of innovation in online trading. Men's Clothing From the Lazada and Shopee applications 2. To compare satisfaction with the use of pragmatism in shopping for men's clothing. The sample is Selected by a specific method, the number of 400 posts presented by online trading products Men's clothing types From the Lazada app, select 200 messages, and from the Shopee app, select 200 messages, displaying the number of incidence and percentages found.Using notices in online trading Men's Clothing A total of 597 comments were found, ie buyer's opinions. Online merchandise is 400 messages, accounting for 66.98 percent, combined with the seller's comments. Online Products Found 197 seller's replies, representing 32 percent. 99 When all messages are classified by type of speech It was found that there were 597 comments on online merchandising on the relationship between the use of speech and the satisfaction of online merchants. Men's Clothing From Lazada and Shopee applications, a total of 400 messages appear on the satisfaction of the buyer. In clothing trading for men Total exposure of shoppers' satisfaction in the entire men's clothing trade. The most satisfactory was a 5-star rating of 166 messages, 41.5 percent, and the lowest was 48 messages at 2-star, 12.00 percent.

Keywords : Speech, Satisfaction, Men's Clothing

บทนำ

สังคมในปัจจุบันนี้กลายเป็นยุคเทคโนโลยีที่สามารถเชื่อมโยงเข้าหากันได้โดยง่ายและมีการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด ได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนเป็นอย่างมาก และได้เข้ามามีบทบาทต่อวิถีชีวิตผู้คนและสังคมในรูปแบบต่าง ๆ กล่าวคือ เมื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเริ่มเข้ามามีบทบาทในสังคมมากขึ้น ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงในการใช้ภาษาอย่างเห็นได้ชัด จึงทำให้เกิดการใช้วัจนกรรมในการติดต่อสื่อสารและความหลากหลายของรูปแบบทางภาษาผ่านทางสังคมออนไลน์ขึ้น เพราะในปัจจุบันการสื่อสารผ่านออนไลน์ได้เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีความทันสมัยและเข้ามามีบทบาทความสำคัญต่อสังคมเป็นอย่างยิ่ง (Williamson & Andy, 2013: 9) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นส่วนหนึ่งของเทคโนโลยีที่เรียกว่า เว็บ 2.0 (Web 2.0) คือ เครื่องมือต่าง ๆ ที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อนุญาตให้แต่ละบุคคลเข้าถึง แลกเปลี่ยน สร้างเนื้อหา และสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ และการเข้าร่วมเครือข่ายออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีการนำมาใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจหรือการสื่อสารของหน่วยงานราชการตลอดจนองค์กรต่าง ๆ เห็นได้จากการลงทุนในสื่อออนไลน์ของหลาย ๆ องค์กร ความทันสมัยของเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตยังทำให้ระบบการค้าในปัจจุบันแตกต่างไปจากเดิม ในอดีตการค้าขายจะทำผ่านหน้าร้าน มีร้านค้าเป็นของตนเอง ทำให้การโฆษณาการรับรู้และการเข้าถึงของลูกค้าเป็นไปอย่างจำกัด แต่ในปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้าหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หรือ อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เป็น

การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการทำการค้าขาย การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในทุก ๆ ช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต และระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถกระทำผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ การจัดการห่วงโซ่อุปทาน การโฆษณาในอินเทอร์เน็ต แม้กระทั่งซื้อขายออนไลน์ การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันเป็นการประกอบธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายจากเว็บเพจ ตัวอย่างเช่น ช้อปปี้ (Shopee) และลาซาด้า (Lazada) และจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่เป็นบริการที่เชื่อมโยงกลุ่มคนเข้าไว้ด้วยกันผ่านอินเตอร์เน็ต เป็นการเชื่อมต่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้คนสามารถสื่อสารกันได้อย่างสะดวก โดยผู้ประกอบการจะอาศัยผ่านช่องทางของเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถเข้าถึงผู้คนได้เป็นจำนวนมาก การใช้งานที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว และมีค่าใช้จ่ายน้อย และผู้ซื้อไม่ต้องเดินทางไปซื้อตามห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าอีกต่อไป แต่ใช้ภาษาเป็นสื่อในการแลกเปลี่ยนซื้อขายแทน เพราะสามารถโต้ตอบและสื่อสารกันได้อย่างทันท่วงที และในปัจจุบันยังได้มีการแข่งขันธุรกิจการซื้อขายออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น

วัจนกรรม เป็นการใช้ภาษาเพื่อสื่อความหมายหรือแนวคิดที่บ่งบอกถึงเจตนาในการสื่อสาร ซึ่งต้องคำนึงถึงความหลากหลายของรูปแบบทางภาษาที่เหมาะสมกับสถานการณ์และเป็นที่ยอมรับของสังคม รวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและทัศนคติของผู้พูดที่มีต่อเรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งลักษณะของ “วัจนกรรม” จะเป็นการกระทำของผู้พูดซึ่งแสดงออกในรูปของคำพูดและยังสามารถที่จะช่วยให้ผู้ฟังได้รับทราบถึงวัตถุประสงค์ของความหมายและเกิดความเข้าใจในความหมายของคำที่ผู้พูดต้องการสื่อสาร สุจริตลักษณ์ ดีผดุง (2549: 61) วัจนกรรม (Speech Acts) เป็นแนวคิดหนึ่งในวัจนปฏิบัติศาสตร์ กล่าวถึงการกระทำที่เกิดขึ้นเมื่อผู้พูดหรือผู้เขียน (Speaker/Writer) กล่าวถ้อยคำใดถ้อยคำหนึ่ง(Utterance) กับผู้ฟังหรือผู้อ่าน (Hearer/Reader) หรือผู้รับสารในบริบทใดบริบทหนึ่ง สามารถจำแนกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ตามเจตนาของผู้พูด เช่น การบอกเล่า การสัญญา การสั่ง การถาม เป็นต้น

หนึ่งในนั้น คือ การซื้อขายเสื้อผ้าออนไลน์ ที่ในปัจจุบันผู้คนกำลังให้ความสนใจอยู่เป็นจำนวนมาก เพราะเสื้อผ้าถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ จึงปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเสื้อผ้ามีความสำคัญมากจำเป็นต้องสวมใส่ และเสื้อผ้าไม่เพียงแต่ตอบสนองปัจจัยพื้นฐานหลักในการดำรงชีวิต แต่ยังเป็นการสะท้อนถึงรสนิยม สไตล์ และความทันสมัยของผู้สวมใส่ มีทางเลือกที่หลากหลายสำหรับผู้บริโภค ทั้งรูปแบบ ความเหมาะสมกับรูปร่างและบุคลิก โดยผู้สวมใส่สามารถเลือกรูปแบบให้เข้ากับสถานการณ์และสถานที่ต่าง ๆ ที่จะไป ซึ่งหากเลือกได้เหมาะสมแล้ว จะช่วยเสริมสร้างบุคลิกของผู้สวมใส่ให้ดูดี และมีหลากหลายรูปแบบให้เลือกอย่างไม่จำกัด ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิง เสื้อผ้าสำหรับผู้ชาย สำหรับเด็กหรือผู้สูงวัย มี หลายร้านให้เลือกอย่างหลากหลาย ซึ่งเสื้อผ้าที่ผู้คนให้ความสนใจอยู่เป็นจำนวนหนึ่ง คือ เสื้อผ้าสำหรับผู้ชาย เสื้อผ้าของผู้ชายนั้นมีความจำเป็นไม่ต่างจากเสื้อผ้าของผู้หญิง และเป็นที่นิยมไม่แพ้กันที่ไม่ว่าเข้าไปในเว็บเพจใดต้องมีคนคอยสอบถาม และซื้ออยู่เป็นจำนวนมากไม่ต่างกับเสื้อผ้าผู้หญิง เพราะสามารถใส่ได้ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย หรือที่เรียกกันว่า แฟชั่น ที่เราสามารถหยิบจับเสื้อผ้าที่เราชอบมาใส่ได้อย่างสวยงาม เหตุนี้จึงทำให้มีร้านค้าออนไลน์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก และได้เกิดวัจนกรรมในการใช้ภาษาเพื่อติดต่อสื่อสารของผู้ซื้อและผู้ขายผ่านทางสังคมออนไลน์ ทำให้เห็นถึงวัจนกรรมในการซื้อขายสินค้าที่มีการใช้ในรูปแบบที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น การโน้มน้าวใจ การขอร้อง การพูดเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี หรือการใช้คำคล้องจองเพื่อให้ผู้ซื้อมีความต้องการที่จะซื้อสินค้านั้น ดังนั้นวัจนกรรมจึงมีอิทธิพลต่อการซื้อ

ขายสินค้าออนไลน์เป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นสารหรือเจตนาที่ผู้ขายใช้สื่อถึงผู้รับบริการ ให้เกิดการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายการที่จะประสบความสำเร็จในการซื้อขายสินค้าออนไลน์นั้น ผู้ขายจะต้องมีกลวิธีการใช้ภาษาการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายการโน้มน้าวใจ ให้ผู้ซื้อต้องการที่จะซื้อสินค้าถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้ซื้อตกลงที่จะซื้อสินค้า และเกิดความพึงพอใจกับสินค้าที่ซื้อไป

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาประเภทของวัจนกรรมที่พบในการติดต่อสื่อสารของผู้ซื้อและผู้ขาย ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์เสื้อผ้าสำหรับผู้ชายจากเว็บไซต์ซื้อขายออนไลน์ Lazada และ Shopee และเพื่อศึกษากลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำหรับผู้ชายผลการศึกษาครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงประเภทของวัจนกรรมในการติดต่อสื่อสารของผู้ซื้อและผู้ขาย และทราบถึงกลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำหรับผู้ชาย นอกจากนี้ผลการศึกษายังสะท้อนให้เห็นถึง เจตนาการใช้ภาษาในการสื่อสารที่ผู้เขียนใช้เพื่อชักจูงโน้มน้าวใจต่อผู้รับสารในการซื้อขายสินค้า และการใช้ภาษาในการสื่อสารของผู้คนในสังคมปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1.เพื่อศึกษาการใช้วัจนกรรมในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ เสื้อผ้าสำหรับผู้ชาย จากแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee

2.เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจกับการใช้วัจนกรรมในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำหรับผู้ชาย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชาการคนไทยที่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ Lazada จำนวน 1,025,010 คน และ Shopee จำนวน 418,900 คน รวมทั้งหมด 1,443,910 คน กลุ่มตัวอย่างเลือกโดยวิธีการเจาะจง จำนวน 400 คน ที่แสดงความคิดเห็นจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ประเภทเสื้อผ้าสำหรับผู้ชาย จากแอปพลิเคชัน Lazada เลือกจำนวน 200 คน ซึ่งแสดงความคิดเห็น จำนวน 200 ข้อความ และความคิดเห็นจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ประเภทเสื้อผ้าสำหรับผู้ชาย จากแอปพลิเคชัน Shopee เลือกจำนวน 200 คน ซึ่งแสดงความคิดเห็น จำนวน 200 ข้อความ ระยะเวลาระหว่างเดือนเมษายน - เดือนมิถุนายน 2563

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาเอกสาร บทความทางวิชาการ งานวิจัยและหนังสือตำราต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัจนกรรมและการซื้อค้าสินค้าออนไลน์ และเอกสารที่เกี่ยวข้องทุกประเภท

2. สร้างเครื่องมือตารางสำรวจวัจนกรรมและความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าที่ปรากฏในข้อความที่ใช้ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ เสื้อผ้าสำหรับผู้ชาย และตรวจสอบความเหมาะสมของเครื่องมือ

3. เก็บข้อมูลโดยการสำรวจข้อมูลความคิดเห็นหลังจากใช้แอปพลิเคชันการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสำหรับผู้ชาย จำนวน 2 แอปพลิเคชัน คือ Lazada และ Shopee รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 ข้อความ

3.1 สำรวจข้อมูลความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้ซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสำหรับผู้ชาย จากแอปพลิเคชัน Lazada จำนวน 200 ข้อความ และแอปพลิเคชัน Shopee จำนวน

200 ข้อความ รวมทั้งหมด 400 ข้อความ ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2563 – วันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2563

3.2 บันทึกความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้ซื้อ หลังจากใช้แอปพลิเคชันการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ประเภทสินค้าเสื้อผ้าสำหรับผู้ชาย ลงในตารางเก็บรวบรวมข้อมูล

4. เรียบเรียงข้อมูลตามที่ได้จากการสำรวจเพื่อนำมาวิเคราะห์ในการวิจัย เริ่มจากการจำแนกประเภทวัจนกรรม และความพึงพอใจ ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทสินค้าเสื้อผ้าสำหรับผู้ชาย จากแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee

5. วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้วัจนกรรมกับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ประเภทสินค้าเสื้อผ้าสำหรับผู้ชาย โดยแสดงเป็นจำนวนการปรากฏใช้ และค่าร้อยละ

ในบทความนี้ผู้ศึกษาวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้ขาย หลังจากใช้แอปพลิเคชันการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ประเภทสินค้าเสื้อผ้าสำหรับผู้ชาย ตามแนวทางของ นภัทร อังกูรสินธนา และวิสันต์ สุขวิสิทธ์. (2526: 189) ได้แบ่งประเภท วัจนกรรมแบ่งเป็น 8 ประเภท คือ 1) วัจนกรรมการบอกเล่า (Affirm) เป็นความเชื่อของผู้พูดตามสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งอาจจะจริงหรือไม่จริงก็ได้ มีการกล่าวถึงข้อเท็จจริง การยืนยัน การรายงาน การสรุปและการอธิบายที่เกี่ยวกับความเชื่อและการนึก คิด 2) วัจนกรรมการขอร้อง (Request) คือ เนื้อหาข้อความเป็นการกระทำในอนาคตของผู้ฟัง เงื่อนไขความรู้พื้นฐานเป็นสิ่งที่ ผู้ฟังกระทำสิ่งนั้นได้และ ผู้พูดก็เชื่อว่าผู้ฟังกระทำได้เช่นกับเงื่อนไขความจริงใจ 3) วัจนกรรมการสั่งการ (Command) ไม่ได้กล่าวถึงวัจนกรรมโดยตรง แต่ได้เปรียบเทียบกับวัจนกรรมการขอร้องโดยกล่าวถึงข้อแตกต่างของทั้งสองวัจนกรรม คือ เงื่อนไข เนื้อหาข้อความเป็นการกระทำในอนาคตของผู้ฟัง เงื่อนไขที่เกี่ยวกับความรู้คือ ผู้ฟังกระทำสิ่งนั้นได้และผู้พูดก็เชื่อว่าผู้ฟังกระทำได้เช่นกัน 4) วัจนกรรมการเตือน (Warn) คือ ต้องเป็นไปตามเงื่อนไขวัจนกรรมต่อไปนี้ คือ เนื้อหาข้อความเป็นเหตุการณ์ใน อนาคตหรือการแจ้งเหตุการณ์ในอนาคต 5) วัจนกรรมสัญญา (Promises) คือ เนื้อหาข้อความเป็นการกระทำที่เกิดขึ้นในอนาคตเกี่ยวกับความรู้พื้นฐาน คือ ผู้ฟังต้องการให้เกิดขึ้นและเป็นประโยชน์ต่อผู้ฟัง 6) วัจกรรมการข่มขู่ (Threat) กล่าวถึง ความแตกต่างโดยการเปรียบ เทียบวัจนกรรมสัญญา 7) วัจนกรรมการแนะนำ (Devise) คือ เนื้อหาข้อความเป็นการกระทำใน อนาคตเกี่ยวกับความรู้พื้นฐาน เป็นสิ่งที่ให้ประโยชน์แก่สาธารณชน ความจริงใจคือสิ่งที่สังคมได้รับประโยชน์ 8) วัจนกรรมการถาม (Question) คือ เนื้อหาข้อความเป็นสิ่งที่ผู้พูดไม่ทราบเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานเป็นสิ่งที่ผู้เขียนต้องการทราบเงื่อนไขความ จริงใจและเงื่อนไขบอกสาระสำคัญวิเคราะห์การใช้วัจนกรรมในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ และความสัมพันธ์ระหว่างการใช้วัจนกรรมกับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ประเภทสินค้าเสื้อผ้าสำหรับผู้ชาย

ผลการศึกษา

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาวัจนกรรมและความพึงพอใจในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ เสื้อผ้าสำหรับผู้ชาย มีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาการใช้วัจนกรรมในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ เสื้อผ้าสำหรับผู้ชายจากแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee 2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจกับการใช้วัจนกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ เสื้อผ้าสำหรับผู้ชาย มีผลการวิจัยดังนี้

1. จากการศึกษาการใช้วัจนกรรมในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ เสื้อผ้าสำหรับผู้ชาย จากแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee พบว่า

1.1 ปรากฏข้อความแสดงความคิดเห็นรวมทั้งสิ้น 597 ข้อความ คือ ข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้ซื้อ สินค้าออนไลน์ จำนวน 400 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 66.98 รวมกับข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้ขาย สินค้าออนไลน์ปรากฏข้อความตอบกลับของผู้ขายจำนวน 197 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 32.99

1.2 จากข้อความการใช้วัจนกรรมในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ เสื้อผ้าสำหรับผู้ชายทั้งหมดจากแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee พบว่า

1.2.1 การใช้วัจนกรรมในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ เสื้อผ้าสำหรับผู้ชายของผู้ซื้อที่พบการใช้มากที่สุด คือ วัจนกรรมการบอกเล่า จำนวน 321 คิดเป็นร้อยละ 53.77 รองลงมาคือ วัจนกรรมการเตือน จำนวน 38 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 6.36 วัจนกรรมการแนะนำ จำนวน 23 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 3.85 วัจนกรรมเตือน จำนวน 9 คิดเป็นร้อยละ 1.50 และพบว่าวัจนกรรมที่ใช้น้อยที่สุด คือ วัจนกรรมการข้อร้อง จำนวน 3 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 0.50 วัจนกรรมการสั่งการ 3 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 0.50 วัจนกรรมสัญญา 3 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 0.50

1.2.2 การใช้วัจนกรรมในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ เสื้อผ้าสำหรับผู้ชายของผู้ขาย ที่พบการใช้มากที่สุด คือ วัจนกรรมการบอกเล่า จำนวน 157 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 26.30 รองลงมาคือ วัจนกรรมสัญญา จำนวน 15 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 2.51 วัจนกรรมแนะนำ จำนวน 14 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 2.34 วัจนกรรมการถาม จำนวน 5 คิดเป็นร้อยละ 0.84 และพบว่าวัจนกรรมที่ใช้น้อยที่สุด วัจนกรรมการเตือน จำนวน 3 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 0.50 วัจนกรรมการข้อร้อง จำนวน 3 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 0.50

2. จากการศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจกับการใช้วัจนกรรมในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำหรับผู้ชาย พบว่าการแสดงผลรวมเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจกับการใช้วัจนกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ เสื้อผ้าสำหรับผู้ชายทั้งหมด ที่ปรากฏความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความพึงพอใจในระดับ 5 ดาว จำนวน 166 คิดเป็นร้อยละ 41.5 และน้อยที่สุด คือ ความพึงพอใจในระดับ 2 ดาว จำนวน 48 คิดเป็นร้อยละ 12 มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ความพึงพอใจกับการใช้วัจนกรรมในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำหรับผู้ชายระดับ 5 ดาว คือ ความพึงพอใจของผู้ซื้อขายสินค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด พบว่า ประเภทวัจนกรรมที่พบการใช้มากที่สุด คือ วัจนกรรมการบอกเล่า (Affirm) จำนวน 155 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 93.37 และประเภทวัจนกรรมที่พบการใช้น้อยที่สุด คือ วัจนกรรมการถาม (Question) จำนวน 1 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 0.60

2.2 ความพึงพอใจกับการใช้วัจนกรรมในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำหรับผู้ชายระดับ 4 ดาว คือ ความพึงพอใจของผู้ซื้อขายสินค้ามีความพึงพอใจมาก พบว่า ประเภทวัจนกรรมที่พบการใช้มากที่สุด คือ วัจนกรรมการบอกเล่า (Affirm) จำนวน 52 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 77.61 และประเภทวัจนกรรมที่พบการใช้น้อยที่สุด คือ วัจนกรรมการแนะนำ (Devise) จำนวน 4 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 5.97

2.3 ความพึงพอใจกับการใช้วัจนกรรมในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำหรับผู้ชายระดับ 3 ดาว คือ ความพึงพอใจของผู้ซื้อขายสินค้ามีความพึงพอใจปานกลาง พบว่า ประเภทวัจนกรรมที่พบการใช้มากที่สุด คือ วัจนกรรมการบอกเล่า (Affirm) จำนวน 33 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 56.89 และประเภทวัจนกรรมที่พบการใช้น้อยที่สุด คือ วัจนกรรมการขอร้อง (Request) จำนวน 1 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 1.72

2.4 ความพึงพอใจกับการใช้วัจนกรรมในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำหรับผู้ชายระดับ 2 ดาว คือความพึงพอใจของผู้ซื้อขายสินค้ามีความพึงพอใจน้อยพบว่า ประเภทวัจนกรรมที่พบการใช้มากที่สุด คือ วัจนกรรมการบอกเล่า (Affirm) จำนวน 38 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 79.16 และประเภทวัจนกรรมที่พบการใช้น้อยที่สุด คือ วัจนกรรมการสั่งการ (Command) จำนวน 1 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 2.08

2.5 ความพึงพอใจกับการใช้วัจนกรรมในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำหรับผู้ชายระดับ 1 ดาว คือ ความพึงพอใจของผู้ซื้อขายสินค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุด พบว่า ประเภทวัจนกรรมที่พบการใช้มากที่สุด คือ วัจนกรรมการบอกเล่า (Affirm) จำนวน 43 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 70.49 และประเภทวัจนกรรมที่พบการใช้น้อยที่สุด คือ วัจนกรรมการสั่งการ (Command) จำนวน 2 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 3.27

สรุปอภิปรายผล

จากการศึกษาการใช้วัจนกรรมในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ เสื้อผ้าสำหรับผู้ชายจากแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee พบว่า การใช้วัจนกรรมในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ เสื้อผ้าสำหรับผู้ชาย จากแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee ที่พบการใช้มากที่สุด คือ วัจนกรรมการบอกเล่า (Affirm) แสดงให้เห็นถึงการใช้วัจนกรรมในการซื้อขายสินค้าออนไลน์เสื้อผ้าสำหรับผู้ชาย ซึ่งมีเจตนาบอกเล่า แจ้งให้ผู้อ่านได้ทราบ หรือเพื่อให้เข้าใจเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้ฟังเกิดความเข้าใจมีความรู้สึกคล้อยตามที่ผู้ซื้อต้องการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์ ซึ่งผู้คนส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเมื่อมีความต้องการหรือจำเป็น และจะใช้ข้อมูลที่ได้รับและเชื่อถือได้เป็นพื้นฐานสำคัญในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ทำให้การซื้อขายสะดวกสบายมากขึ้นในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละประเภทตามที่เราต้องการ ไม่ต้องเสียเวลาในการออกไปซื้อสินค้าตามร้านค้าต่าง ๆ อีกทั้งยังช่วยในการประหยัดเวลา และยังมีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย เพราะในร้านค้าทั่วไปมักมีสินค้าจำนวนจำกัด และบางร้านอาจมีนโยบายที่แตกต่างกันไป จึงไม่สามารถนำสินค้าออกมาขายได้ทุกรุ่น ดังนั้นในการซื้อสินค้าออนไลน์จะต้องมีการอ่านข้อความการแสดงความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าแต่ละท่านว่ามีความน่าเชื่อถืออย่างไร หากน่าเชื่อถือพอก็จะทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และที่พบการใช้น้อยที่สุด คือ วัจนกรรมการขอร้อง (Request) ซึ่งวัจนกรรมการขอร้อง คือ จัดว่าเป็นวัจนกรรมขอร้องต้องเป็นไปตามเงื่อนไขต่อไปนี้เนื้อหาข้อความเป็นการกระทำในอนาคตของผู้ฟัง เงื่อนไขความรู้พื้นฐานเป็นสิ่งที่ผู้ฟังกระทำสิ่งนั้นได้และผู้พูดก็เชื่อว่าผู้ฟังกระทำได้เช่นกับเงื่อนไขความจริงใจ และวัจนกรรมที่ไม่พบในการซื้อขายสินค้าเสื้อผ้าสำหรับผู้ชายคือ วัจกรรมการข่มขู่ (Threat) อาจมีเหตุมาจากการใช้วัจนกรรมในการซื้อขายสินค้าเสื้อผ้าสำหรับผู้ชาย มีการใช้วัจนกรรมที่ตรงไปตรงมา ไม่มีการอ้อมค้อม ซึ่งวัจกรรมการข่มขู่ (Threat) จะกล่าวถึงความแตกต่างโดยการเปรียบเทียบวัจนกรรมสัญญาสอดคล้องกับงานวิจัย จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเค

ชันออนไลน์ ที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านราคา คุณภาพ และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค

ส่วนผลเปรียบเทียบความพึงพอใจกับการใช้วัจนกรรมในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำหรับผู้ชาย พบว่า การแสดงผลรวมความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในการซื้อขายเสื้อผ้าสำหรับผู้ชายทั้งหมด ที่พบความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความพึงพอใจในระดับ 5 ดาว และน้อยที่สุด คือ ความพึงพอใจในระดับ 2 ดาว ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ เสื้อผ้าสำหรับผู้ชาย พบว่ามีความพึงพอใจในระดับที่ 5 ดาว คือ พึงพอใจมากที่สุด พบการใช้วัจนกรรมในการบอกเล่า (Affirm) ในทุกระดับความพึงพอใจ นับได้ว่าเป็นวัจนกรรมที่พบมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าในการซื้อขายสินค้าออนไลน์มีการส่งสินค้า รับสินค้า ได้มีความน่าพึงพอใจและได้รับสินค้าที่ถูกใจจึงทำให้ผู้ซื้อมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ตัวอย่างเช่น “สินค้าคุ้มราคา ไม่หนาไม่บางเกินไป จัดส่งเร็วดีค่ะ” โดยการให้ระดับความพึงพอใจในระดับที่พอใจมากที่สุด คือ 5 ดาว ทำให้ผู้ซื้อสินค้ามีความมั่นใจ และไว้วางใจที่จะเลือกซื้อสินค้า ซึ่งมีการใช้วัจนกรรมที่สั้น กะทัดรัด เข้าใจง่าย และให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา อีกทั้งยังเป็นการชื่นชมสินค้าประเภทนั้น ๆ ตามระดับความพึงพอใจ เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับความพึงพอใจในระดับที่ 1 ดาว คือ ความพึงพอใจน้อยที่สุด ตัวอย่างเช่น “ของห่วยไม่ตรงภาพ” ทำให้เห็นการใช้วัจนกรรมในการซื้อขายสินค้าออนไลน์เสื้อผ้าสำหรับผู้ชาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เมื่อพบการให้ระดับความพึงพอใจที่ระดับน้อยที่สุด คือ 1 ดาว มีการใช้วัจนกรรมที่สั้น เข้าใจง่าย มีข้อความที่ต้องการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาเช่นกัน แต่จะมีการเลือกใช้คำที่ค่อนข้างรุนแรง ดังตัวอย่างข้างต้น แสดงเจตนาการใช้ภาษาในการสื่อสาร ซึ่งก็อาจทำให้ผู้ซื้อค่อนข้างไม่มีความมั่นใจและไม่กล้าที่จะเสี่ยงกับการซื้อสินค้าประเภทนี้ จึงทำให้ผู้ซื้อเลือกที่จะซื้อเสื้อผ้าสำหรับผู้ชายและให้คะแนนความพึงพอใจต่อเสื้อผ้าสำหรับผู้ชาย เพื่อเป็นการยืนยันว่าเสื้อผ้าสำหรับผู้ชายมีคุณภาพที่ดีเหมาะสมกับราคาและคุณภาพการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัย ศริศา บุญประเสริฐ (2559) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) เกี่ยวกับความพึงพอใจในรูปแบบสินค้า ช่องทางการติดต่อกับผู้ขายชื่อเสียงของร้านค้าและตราสินค้า

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้จะมีการนำผลการวิจัยไปใช้ ควรศึกษาการใช้วัจนกรรมในการซื้อขายสินค้าออนไลน์เสื้อผ้าสำหรับผู้ชาย กับสินค้าออนไลน์ประเภทอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการใช้ภาษาระหว่างสินค้าประเภทนั้น ๆ เพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

การวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาความพึงพอใจในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ เสื้อผ้าสำหรับผู้ชาย กับสินค้าออนไลน์ประเภทอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าระหว่างสินค้าประเภทนั้น ๆ ด้วย จึงแนะนำให้มีการวิจัยในครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. (2543). การสื่อสารกับพื้นที่สาธารณะ : ทัศนะของ Habermas. ในมองสื่อใหม่มองสังคมใหม่. กรุงเทพมหานคร : เอดิสัน เพรส โพรดักส์.

กฤษดาวรรณ หงศ์ลดารมภ์, จันทิมา เอียมานนท์. (2549). พลวัตของภาษาไทยปัจจุบัน. กรุงเทพฯ : ด่านสุทธา.

จิตตาภรณ์ กล่อมแดง. (2546). การสื่อสารระหว่างสูตินรีแพทย์กับคนไข้ในการตรวจรักษาโรค. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาวาทวิทยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ทรงธรรม อินทรจักร. (2550). แนวคิดพื้นฐานด้านวัจนปฏิบัติศาสตร์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นภัทร อังกูรสินธนา.และวิสันต์ สุขวิสิทธ. (2526). การศึกษาเปรียบเทียบวัจนกรรมอ้อมในบทสนทนาในนวนิยายไทยต่างสมัย : ตามแนววัจนปฏิบัติศาสตร์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาภาษาไทย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บุญโชค เขียวมา. (2551). การศึกษาวัจนกรรมบนป้ายหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้ง ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครฯ ปี 2547. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาศาสตร์การศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram. บริหารธุรกิจบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2556). E-Commerce และ Online Marketing. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2542. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.

รงรอง พนธารา. (2550). ความพึงพอใจของชาวไร่อ้อยต่อการบริการของฝ่ายไร่บริษัทน้ำตาลไทยเอกลักษณ์จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์. วิทยานิพนธ์.

ศริศา บุญประเสริฐ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2549). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ไดมอน อิน บิสสิเน็ต เวิร์ล.

สรชัย พิศาลบุตร. (2549). สำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ทำได้ง่ายนิดเดียว. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.

สุจริตลักษณ์ ดีผดุง. (2549). วัจนปฏิบัติศาสตร์เบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาชนบท มหาวิทยาลัยมหิดล.

สุดาพร กุลณทลบุตร. (2558). หลักการตลาดสมัยใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 2. จัดพิมพ์โดยสำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2546). กรอบวาทกรรมวิเคราะห์กับกรณีศึกษาไทย. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อัจฉราพร ใครบุตร และ วิไลศักดิ์ กิ่งคำ. (2559). “วัจนกรรมในบทเพลงปลุกใจให้รักชาติ ระหว่างพ.ศ. 2510 – 2550”. วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม.

อิงอร พึ่งจะงาม. (2554). “การใช้วัจนกรรมและกลวิธีทางภาษาบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี พุทธศักราช 2554”. สาขาวิชาภาษาและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม ภาควิชาภาษาตะวันตก บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อุมาภรณ์ สังขมาน. (2559). “กลวิธีทางภาษาในวาทกรรมเสียดสีเพื่อสร้างความตลกขบขันของไทย” ภาควิชา ภาษาศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

จำนวนคนไทยที่ดาวน์โหลดแอพลิเคชัน Lazada,Shopee ค้นข้อมูล 14 กรกฎาคม 2563 จาก App Store.

Williamson,Andy. Social Media Guidelines for Parliaments. (Online). Available from: http://www.ipu.org/PDF/publications/SMG2013EN.pdf (6 August 2013).