

การเลือกใช้คำศัพท์บนแพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์:
กรณีศึกษาช้อปปี้

Word Choice on E-commerce Platform:
A Case Study of Shopee

เจื้อพูนุ รุ่ง

นักศึกษาลัทธิศิลปศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาภาษาและวัฒนธรรมไทยสำหรับชาวต่างประเทศ

สำนักวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

จิตรลดาวรรณ ศรีสุนทรโท *

ศศ.บ. (ภาษาและวัฒนธรรมเพื่อการสื่อสารและการพัฒนา)

อาจารย์, ประจำหลักสูตรภาษาและวัฒนธรรมไทยสำหรับ

ชาวต่างประเทศ สำนักวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

**Corresponding Author E-mail: jitladawan.sri@mfu.ac.th*

Received: August 3, 2021

Revised: December 18, 2021

Accepted: December 29, 2021

Available: December 30, 2021

A b s t r a c t

This research paper aimed to analyze the word choice on the online shopping platform focusing on Shopee Thailand. The data was collected from product descriptions under the pictures for 10 product categories, which were the Top 10 highest sales from the topic "Best Sellers of the Week" from February 23, 2021 to March 1, 2021. Each category contained approximately 19-30 items, a total of 282 items. The result revealed that there were 9 types of vocabulary that were chosen on the Shopee online selling platform, sorted from the most to the least as follows: 1) Vocabulary indicating product characteristics 2) Vocabulary indicating product qualification 3) Vocabulary indicating product delivery 4) Vocabulary indicating product prices 5) Vocabulary indicating product qualities 6) Vocabulary indicating product sales promotions 7) Vocabulary indicating product ingredients 8) Vocabulary indicating product sales and 9) Vocabulary indicating product manufacturers. It was also found that the top three vocabulary categories that were popularly used on the online shopping platform "Shopee" were vocabulary that indicating characteristics, vocabulary indicating

product delivery, vocabulary indicating product price, and vocabulary indicating product qualification.

Keywords:

Word choice, E-commerce platform, Shopee

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การเลือกใช้คำศัพท์บนแพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์ โดยเลือกศึกษาเฉพาะข้อป้ ไทยแลนด์ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลคำอธิบายสินค้าได้รูปภาพจำนวน 10 หมวดหมู่สินค้าซึ่งมียอดขายสูงสุด 10 อันดับแรกจากรายการ “ขายดีประจำสัปดาห์” ตั้งแต่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ถึง 1 มีนาคม พ.ศ. 2564 แต่ละหมวดหมู่มีข้อความประมาณ 19-30 ข้อความ รวมทั้งหมด 282 ข้อความ ผลการศึกษาพบว่า การเลือกใช้คำศัพท์บนข้อป้ ไทยแลนด์ มีทั้งหมด 9 ประเภท เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1) คำศัพท์ที่บ่งบอกถึงลักษณะสินค้า 2) คำศัพท์ที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติสินค้า 3) คำศัพท์ที่บ่งบอกถึงการจัดส่งสินค้า 4) คำศัพท์ที่บ่งบอกถึงราคาสินค้า 5) คำศัพท์ที่บ่งบอกถึงคุณภาพสินค้า 6) คำศัพท์ที่บ่งบอกถึงการส่งเสริมการขายสินค้า 7) คำศัพท์ที่บ่งบอกถึงส่วนผสมสินค้า 8) คำศัพท์ที่บ่งบอกถึงยอดขายสินค้า และ 9) คำศัพท์ที่บ่งบอกถึงผู้ผลิตสินค้า นอกจากนี้เมื่อจัดกลุ่มตามหมวดหมู่ตามประเภทสินดียังพบว่า ประเภทของคำศัพท์ 4 อันดับแรกที่ร้านค้าออนไลน์นิยมใช้ ได้แก่ คำศัพท์ที่บ่งบอกถึงลักษณะสินค้า คำศัพท์ที่บ่งบอกถึงการจัดส่งสินค้า คำศัพท์ที่บ่งบอกถึงราคาสินค้า และคำศัพท์ที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติสินค้า

คำสำคัญ:

การเลือกใช้คำศัพท์, แพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์, ข้อป้

ความเป็นมาของปัญหา

พฤติกรรมและวิถีชีวิตของผู้ซื้อในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากความก้าวหน้าของอุปกรณ์เทคโนโลยีการสื่อสาร เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นทั้งอุปกรณ์การสื่อสารและเครื่องรับส่งข้อมูลจากอดีตผู้คนสามารถไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าได้เท่านั้นซึ่งอาจทำให้เกิดความยุ่งยากเพราะต้องใช้เวลาเดินทางไปที่ร้านค้า หรือต้องต่อแถวซื้อสินค้า สำหรับการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ผู้ซื้อสามารถสอบถามได้จากผู้ขายที่ร้านค้าเท่านั้น แต่ในปัจจุบันการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์ (E-commerce platform) ได้รับความนิยมมากขึ้น ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้โดยไม่ต้องออกจากบ้าน จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด 19) ยิ่งทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ซื้อเปลี่ยนเป็นการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นเนื่องจากการกักตัวที่พื้นที่ส่วนตัวเพื่อป้องกันการแพร่ระบาด

ปัจจุบันในประเทศไทยมีหลายแพลตฟอร์มขายสินค้า เช่น ลาซาด้า (Lazada) ช้อปปี้ (Shopee) อาลีบาบา (Alibaba) และร้านค้าไลน์ (Line myshop) เป็นต้น ซึ่งแพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์เหล่านี้ได้รับความนิยมและมีผู้ใช้จำนวนมาก “จากรายงานการสำรวจตลาดการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์หรือตลาดอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ของประเทศไทยพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะสนใจสินค้าที่เป็นแบรนด์ (Brand) แท้ คุณภาพดี (กัญจรา โภชนอุดม: 2553) มีการรับประกันสินค้า ราคาคุ้มค่า และการสั่งซื้อสะดวกรวดเร็ว และต้องเชื่อมั่นในผู้ขาย (ศิโรภา อุตติศัมพันธ์กุล: 2553)” (ฉวีวงศ์ บวรเกียรติขจร, 2560 : 2059) เพราะฉะนั้นการเลือกใช้คำศัพท์ในการโฆษณาขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่ร้านค้าควรคำนึงถึงเป็นอย่างยิ่งเพื่อให้ผู้ซื้อสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในที่สุด

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจการเลือกใช้คำศัพท์บนแพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์ว่า ร้านค้าออนไลน์ต่าง ๆ เลือกใช้คำหรือกลุ่มคำประเภทใดบ้าง โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาการใช้คำศัพท์บนช้อปปี้ (Shopee) ซึ่งเป็นตลาดอีคอมเมิร์ซที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และได้หวัน เนื่องจาก “ในปี พ.ศ. 2562 ช้อปปี้ (Shopee) มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดคือ 54% รองลงมาคือ ลาซาด้า (Lazada) มีส่วนแบ่งการตลาด 46%” (Suchit Leesa-Nguansuk, 2020) นอกจากนี้จำนวนผู้ใช้งานต่อไตรมาสระหว่าง Shopee กับ Lazada ระหว่างปี พ.ศ. 2562-2563 ดังแสดงในรูปภาพที่ 1 ก็ยังแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ผู้ใช้งานในประเทศไทยนิยมใช้ Shopee มากกว่า Lazada

จำนวนผู้ใช้งานต่อไตรมาสระหว่าง Shopee กับ Lazada
ระหว่างปี พ.ศ. 2562-2563



รูปภาพที่ 1

จากรูปภาพที่ 1 เมื่อเปรียบเทียบจำนวนผู้ใช้งานต่อไตรมาสระหว่าง Shopee กับ Lazada จะเห็นได้ว่า Shopee ได้รับความนิยมมากกว่า Lazada อย่างเห็นได้ชัดตั้งแต่ไตรมาสที่ 2-4 ของ ปี พ.ศ. 2563 สำหรับปรากฏการณ์นี้ ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อคิดเห็นว่า เนื่องจาก Shopee เน้นพัฒนาแอปพลิเคชันทางสมาร์ทโฟนที่ใช้งานได้ง่ายกว่า และพัฒนาให้มีรูปแบบของแต่ละประเทศแตกต่างกัน จึงส่งผลต่อความพึงพอใจ

ในการใช้งาน ทำให้มีจำนวนผู้ใช้งานในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ Lazada พัฒนาเพียงรูปแบบเดียวแต่เข้าถึงได้หลายประเทศ ซึ่งอาจเป็นรูปแบบที่คนไทยไม่นิยมใช้เท่าไรนัก (Sertis, 2564)

บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การเลือกใช้คำศัพท์บนแพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษาข้อป้ อันจะทำให้ทราบว่าร้านค้าออนไลน์นิยมใช้คำศัพท์หรือกลุ่มคำประเภทใดบ้างในการโฆษณาสินค้า จากข้อมูลดังกล่าวอาจจะสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะบางอย่างของภาษาที่ปรากฏบนแพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์ และเนื่องจากภาษาโฆษณาก็คจัดเป็นวิภาษานิดหนึ่งที่มีหน้าที่เฉพาะ ผลการวิจัยนี้จึงอาจเป็นประโยชน์ต่อการเรียนการสอนในรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับภาษาไทยธุรกิจหรือภาษาในสังคมไทยได้อีกด้วย สำหรับการยกตัวอย่างข้อความประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยยังคงการสะกดคำและการเว้นวรรคตามที่ปรากฏบนแพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์

2. นิยามศัพท์

การเลือกใช้คำศัพท์ หมายถึง การเลือกสรรถ้อยคำมาใช้ให้เหมาะสมกับความหมายที่ต้องการสื่อ เพื่อให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จ

3. ข้อตกลงเบื้องต้น

สำหรับการบอกที่มาของคำอธิบายสินค้าได้รูปภาพ ผู้วิจัยจะใช้รูปแบบดังนี้ (หมวดหมู่สินค้า / ลำดับที่ของข้อความอธิบายสินค้าได้รูปภาพ) เช่น (กางเกงในผ้าฝ้ายผู้หญิง / 19) หมายถึง ข้อความอธิบายสินค้านี้มาจากหมวดหมู่กางเกงในผ้าฝ้ายผู้หญิง และเป็นข้อความลำดับที่ 19

4. แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing communication) ที่มีความสำคัญยิ่งในปัจจุบัน นอกจากจะเป็นการสื่อสารเพื่อเสนอขายสินค้าและบริการแล้ว การโฆษณายังช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ด้วย นอกจากนี้การโฆษณาและการสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณายังเกี่ยวข้องกับการใช้ภาษา เกิดเป็นภาษาที่มีลักษณะเฉพาะ เรียกว่า ภาษาโฆษณาหรือภาษาเพื่อการโฆษณา (วรุดิ ภัคดีบุรุษ, 2552) กล่าวคือ ข้อความในภาษาโฆษณาส่วนมากเน้นความกะทัดรัด จำง่าย แปลกใหม่ น่าสนใจ ไม่เป็นทางการ และใช้คำน้อยแต่กินความมาก (อวยพร พานิช, 2526; อิงอร พิงจะงาม, 2554) เพื่อกระตุ้นหรือโน้มน้าวให้ผู้รับสารให้เกิดการรับรู้ ให้เชื่อ เปลี่ยนความคิด และเกิดการกระทำตาม (วิเศษ ขาญประโคน, 2550; อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2556)

จากแนวคิดดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ภาษาที่ใช้เพื่อการโฆษณาเป็นภาษาที่มีรูปแบบเฉพาะและแตกต่างจากการใช้ภาษาทั่วไปโดยมีลักษณะสั้น กะทัดรัด ชัดเจน และแปลกใหม่ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจและโน้มน้าวใจผู้ซื้อได้ ซึ่งผู้วิจัยจะใช้แนวคิดข้างต้นมาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ การเลือกใช้คำศัพท์บนแพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษาข้อป้

นอกจากนี้ยังพบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาษาโฆษณาจะศึกษาการใช้ภาษาโฆษณาที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ ได้แก่ วัลลภา จิระติกาล (2550) ศึกษาการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายปี พ.ศ. 2549 พนมพร นิรัญทวี (2551) กลวิธีการใช้ภาษาในข้อความโฆษณา: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษา โดยเก็บข้อมูลโฆษณาจากนิตยสารหลายฉบับ วัฒนา แซ่มวงษ์ กาญจนา พรายงาม และปิยพล ไพจิตร (2558) ศึกษากลวิธีการใช้ภาษาในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย สรศักดิ์ เชี่ยวชาญ (2558) วิเคราะห์

ลักษณะของภาษาโฆษณาจากหนังสือพิมพ์รายวัน รพีรัตน์ วิเศษจันทร์เปล่ง
ปฐมมา สตะเวทิน และพีรยา หาญพงศ์พันธุ์ (2561) ศึกษาลักษณะการใช้
ภาษาหรือการเปลี่ยนแปลงของภาษาเพื่อการโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น
จุฬาฯ เทพวรรณ (2562) ศึกษาการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจ
ในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก ปทิตตา โอภาสพงษ์ (2563) ภาษารูจี
ในสื่อสังคมออนไลน์: กรณีศึกษา เฟซบุ๊ก และพรรณธร ครุฑเนตร
และบัณฑิต ชูเชิด (2563) ศึกษาพฤติกรรมการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณา
บ้าน ซึ่งจะเห็นได้ว่า งานวิจัยข้างต้นศึกษาวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาใน
โฆษณาหรือลักษณะของภาษาโฆษณาที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ
ไม่ว่าจะเป็นนิตยสาร (วัลลภา จิระติกาล, 2550; พนมพร นิธัญทวี, 2551;
วัฒนา แ่มวงษ์ และคณะ, 2558; รพีรัตน์ วิเศษจันทร์เปล่ง และคณะ, 2561)
หนังสือพิมพ์ (สรศักดิ์ เขียวขำ, 2558) หรือบทโฆษณา (พรรณธร ครุฑเนตร
และคณะ, 2563) ส่วนการศึกษาวเคราะห์ภาษาโฆษณาในสื่อออนไลน์พบ
งานวิจัยของจุฬาฯ เทพวรรณ (2562) และปทิตตา โอภาสพงษ์ (2563)
เท่านั้น

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาษาโฆษณาจะเห็นได้ว่า
ผู้เขียนหรือผู้ผลิตโฆษณามีลักษณะการใช้คำที่หลากหลาย เช่น การเลือกใช้
คำศัพท์เพื่อบ่งบอกถึงความคุ้มค่า การเลือกใช้คำศัพท์เพื่อบ่งบอกถึงคุณภาพ
การเลือกใช้คำศัพท์เพื่อบ่งบอกถึงความโดดเด่นและแตกต่างไปจากผู้อื่น ฯลฯ
การเลือกใช้คำศัพท์เพื่อโน้มน้าวใจเหล่านี้มีลักษณะสอดคล้องกับแนวคิด
ของงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงจะอาศัยแนวคิดและผลการวิจัยของงานวิจัย
ข้างต้นเป็นแนวทางในการวิเคราะห์การเลือกใช้คำศัพท์บนแพลตฟอร์ม
ขายสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษาข้อปี่

5. วิธีการศึกษา

5.1 ศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาษาโฆษณา

5.2 รวบรวมคำอธิบายสินค้าได้รูปภาพจากแพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์ข้อปี้จากรายการ "ขายดีประจำสัปดาห์" จำนวน 10 อันดับแรกที่มียอดขายสูงสุด ระหว่างวันที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ถึงวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2564 ซึ่งแต่ละหมวดหมู่มีจำนวนข้อความประมาณ 19-30 ข้อความรวมทั้งหมด 282 ข้อความ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 1 จำนวนข้อความและยอดขายต่อเดือนของแต่ละหมวดหมู่สินค้า

อันดับ	หมวดหมู่สินค้า	จำนวนข้อความ	ยอดขายต่อเดือน
1	ขงร้ดผสมส ไล้เกาหลิ	23	มากกว่า 2 ล้าน
2	สตั๊กเกอร์วอลเปเปอร์	30	มากกว่า 4.36 แสน
3	หน้ากากอนามัยคาร์บอน	30	มากกว่า 3.37 แสน
4	กล่องเก็บรองเท้า	30	มากกว่า 2.89 แสน
5	แผ่นมาร์คหน้าอัดเม็ด	19	มากกว่า 2.72 แสน
6	ขนมสหาห่าย	30	มากกว่า 2.44 แสน
7	กระถางต้นไม้พลาสติก	30	มากกว่า 2.13 แสน
8	สกรับขัดผิว	30	มากกว่า 2.11 แสน
9	กางเกงในผ้าฝ้ายหญิง	30	มากกว่า 2.06 แสน
10	อาหารแมว	30	มากกว่า 2.03 แสน

5.3 คัดเลือกคำศัพท์ทั้งระดับคำและกลุ่มคำที่จัดเป็นภาษาโฆษณาโดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับภาษาโฆษณามาเป็นเกณฑ์การคัดเลือก

5.4 วิเคราะห์และจัดประเภทการเลือกใช้คำศัพท์โดยยึดแนวคิดและผลการวิจัยที่ได้กล่าวไว้ในหัวข้อที่ 4 (แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง) มาเป็นแนวทางในการจำแนกประเภท

5.5 แจกแจงความถี่และนำเสนอคำร้อยละ

5.6 เรียบเรียงและสรุปผลการวิจัย

6. ผลการศึกษา

การวิเคราะห์การเลือกใช้คำศัพท์บนแพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์กรณีศึกษาข้อปี้ พบว่า มีการเลือกใช้คำศัพท์ทั้งหมด 9 ประเภท ดังนี้

6.1 คำศัพท์ที่บ่งบอกถึงลักษณะสินค้า เป็นการใช้คำศัพท์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสี ขนาด รูปร่าง รูปแบบ และรสชาติ ฯลฯ เพื่อให้ผู้ซื้อทราบข้อมูลที่ชัดเจนและนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่าง 1

กางเกงในผู้หญิง กางเกงชั้นใน ผ้าคอตตอน คุณภาพดี ไซส์ปกติ สีหวานๆ น่ารักสดใส A001

(กางเกงในผ้าฝ้ายผู้หญิง / 19)

ตัวอย่าง 2

 ถูกสุด  วอลเปเปอร์ติดผนัง 3 มิติ 70*77cm แผ่นใหญ่ มีกาวในตัว พร้อมส่ง สติกเกอร์ติดผนัง 3D wallpaper วอลล์เปเปอร์ลายฉลุ

(สติกเกอร์วอลเปเปอร์ติดผนัง / 1)

ตัวอย่าง 3

กล่องใส่รองเท้า กล่องรองเท้าผ้าแข็ง รูปหัวใจ ใหญ่33ซม กล่องรองเท้า รูปหัวใจ ผ้าเปิดปิดได้ พับเก็บได้ ต่อได้หลายชั้น

(กล่องเก็บรองเท้า / 29)

ตัวอย่าง 4

ยางมัดผม ลายผลไม้ สไตล์เกาหลี สำหรับผู้หญิง

(ยางรัดผมสไตล์เกาหลี / 13)

ตัวอย่าง 5

สำหรับ อ้อยเพลิน อ้อยเต็มคำ 1 ห่อมี 7 ม้วน

(ขนมสำหรับ / 1)

จากตัวอย่างที่ 1-5 พบว่า มีการเลือกใช้คำศัพท์ “สีหวาน ๆ” เพื่อให้รายละเอียดเกี่ยวกับสีของกางเกงในผ้าฝ้ายผู้หญิง “แผ่นใหญ่” เพื่อเสริมรายละเอียดเกี่ยวกับขนาดของสติกเกอร์วอลเปเปอร์ติดผนัง “รูปหัวใจ” เพื่ออธิบายรูปร่างของกล่องเก็บรองเท้า “สไตล์เกาหลี” เพื่อบ่งบอกถึงรูปแบบ

ของยางรัดผมสไตร์เกาหลี และ “อ้อยเพลิน” “อ้อยเต็มคำ” เพื่อสื่อถึงรสชาติของขนมสหายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

6.2 คำศัพท์ที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติสินค้า เป็นการใช้คำศัพท์ที่กล่าวถึงจุดเด่น คุณสมบัติเฉพาะ หรือสรรพคุณของสินค้าชนิดนั้น ๆ ซึ่งถือเป็นข้อมูลสำคัญอย่างหนึ่งสำหรับผู้ซื้อต้องการทราบก่อนซื้อสินค้า ร้านค้าจึงมักใช้คำศัพท์ประเภทนี้เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ดังแสดงในตัวอย่าง 6-11

ตัวอย่าง 6

ขึ้นต่ำ 5 เส้น ค่าส่งถูกสุด  ส่งเร็วจากไทย หนังสือรัดผมเกาหลีสไตร์เกาหลี ความยืดหยุ่นสูง ยางรัดผม

(ยางรัดผมสไตร์เกาหลี / 3)

ตัวอย่าง 7

วอลเปเปอร์ 3 มิติ กันน้ำ สำหรับติดตกแต่งผนัง

(สติ๊กเกอร์วอลเปเปอร์ติดผนัง / 6)

ตัวอย่าง 8

Face Mask หน้ากากอนามัย “กล่อง/50ชิ้น” หน้า 3 ชั้น ผ้าปิดจมูก ผ้าปิดปาก หน้ากากกันฝุ่น หน้ากาก ส่งด่วน ส่งไว

(หน้ากากอนามัยคาร์บอน / 12)

ตัวอย่าง 9

กล่องใส่รองเท้า กล่องรองเท้าผ้าแข็ง รูปหัวใจ ใหญ่33ซม กล่องรองเท้า รูปหัวใจ ผ้าเปิดปิดได้ พับเก็บได้ ต่อได้หลายชั้น

(กล่องเก็บรองเท้า / 29)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นว่า มีการใช้คำศัพท์ “ความยืดหยุ่นสูง” “กันน้ำ” “กันฝุ่น” “กันกระแทก” และ “พับเก็บได้ ต่อได้หลายชั้น” มาอธิบายคุณสมบัติของสินค้าต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ซื้อรู้จักสินค้านั้นชัดเจน

มากขึ้น สามารถเข้าใจการทำงานของสินค้าแต่ละประเภทได้มากขึ้นและเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาคุณสมบัติสินค้าตามความต้องการของตัวเอง

ตัวอย่าง 10

แผ่นมาร์คปาก มาคปากคอลลาเจน ขายส่ง มาร์คปากอมชมพู บำรุงให้ชุ่มชื้น พร้อมส่งจากไทย

(แผ่นมาร์คหน้าอัดเม็ด / 18)

จากตัวอย่าง 10 “บำรุงให้ชุ่มชื้น” พบในสินค้าประเภทเครื่องสำอาง เป็นกลุ่มคำที่สื่อถึงสรรพคุณของสินค้าหลังจากใช้แผ่นมาร์คหน้าอัดเม็ดนี้ ซึ่งสามารถโน้มน้าวใจได้ดียิ่งขึ้นหากตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ ณ ขณะนั้น

ตัวอย่าง 11

 สดรับน้ำตาลหอยทากยี่ห้อขาว x2  ก่อนละ3บาท (ขั้นต่ำ 10 ก่อน)
(สดรับขัดผิว / 26)

จากตัวอย่าง 11 คำว่า “ขาว x2” เป็นการกล่าวถึงสีผิว ซึ่งหมายความว่า ขาวสองเท่า เนื่องจากคนไทยมีค่านิยมเรื่องผิวขาว ดังนั้นการใช้คำลักษณะนี้จึงทำให้ผู้ซื้อสนใจสินค้ามากขึ้น และคาดหวังว่าผิวของตนเองจะขาวขึ้นหลังจากใช้สินค้านี้แล้ว

6.3 คำศัพท์ที่บ่งบอกถึงการจัดส่งสินค้า เป็นการกล่าวถึงความเร็วและความพร้อมในการจัดส่งสินค้า

ตัวอย่าง 12

ส่งเร็ว  พร้อมส่ง  ย่างรัดผมข้าง เครื่องประดับผมแฟชั่น ย่างมัดผมข้างน่ารัก

(ยางรัดผมสไลด์เกาหลี / 17)

จากตัวอย่าง 12 จะเห็นว่า มีการใช้คำศัพท์ “ส่งเร็ว” เพื่อบ่งบอกถึงการใช้ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าไม่นาน นอกจากนี้ยังมีคำว่า “ส่งด่วน”

“ส่งไว” “ส่งออกเร็ว 1-2 วัน” อีกด้วย

ตัวอย่าง 13

3D wallpapers พร้อมส่ง วอลล์เปเปอร์ 3มิติ ลายอิฐ มีกาวในตัว (70*77cm)3มิล

(สต็อกเกอร์วอลล์เปเปอร์ติดผนัง / 29)

จากตัวอย่าง 13 คำว่า “พร้อมส่ง” ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่ ไม่ต้องรอสินค้าหลายวัน เนื่องจากร้านค้ามีสินค้าพร้อมส่งอยู่แล้ว การใช้คำศัพท์เหล่านี้สามารถจูงใจให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้ง่ายมากขึ้น

6.4 คำศัพท์ที่บ่งบอกถึงราคาสินค้า เป็นการกล่าวถึงความคุ้มค่าที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการซื้อสินค้า ในที่นี้มีการบ่งบอกราคาอยู่ 2 ลักษณะ ได้แก่ ราคาสินค้า และราคาในการจัดส่งสินค้า

6.4.1 ราคาสินค้า

ราคาสินค้าที่ปรากฏในร้านค้าออนไลน์มีทั้งที่ระบุราคาสินค้าเป็นตัวเลขที่ชัดเจน เช่น 2 บาท และไม่ได้ระบุราคาสินค้าที่ชัดเจนแต่เลือกใช้คำที่เน้นให้ผู้ซื้อทราบว่า สินค้านี้มีราคาถูก ดังตัวอย่าง

ตัวอย่าง 14

 ถูกที่สุด  การ์ันตี ยางรัดผมหลายแบบ ยางรัดผม2บาท แพ้ชั้นน่ารัก ยางมัดผม ยางรัดผม

(ยางรัดผมสไตร์เกาหลี่ / 4)

ตัวอย่าง 15

สำหรับรายทอด (แบบแผ่น) ราคาโรงงาน (02)

(ขนมสำหรับราย / 12)

ตัวอย่าง 16

(Cheaper) (ซอง) Nekko Pouch 70g (มี 17 สุนัข) อาหารเปียกแมว เน็กโกะ 70 กรัม

(อาหารแมวNekko / 1)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นว่า มีการใช้คำศัพท์ “ถูกที่สุด” และ“ราคาโรงงาน” ซึ่งเป็นการกล่าวถึงสินค้าราคาถูก การเลือกใช้คำประเภทนี้สามารถดึงดูดใจผู้ซื้อให้ซื้อสินค้าจำนวนได้มากขึ้น ดังนั้นร้านค้าจึงมักจะใช้คำศัพท์เพื่อบ่งบอกถึงราคาสินค้า นอกจากนี้ยังมีการใช้คำศัพท์ภาษาอังกฤษว่า “Cheaper” ซึ่งหมายความว่า “ถูกกว่า” อีกด้วย

6.4.2 ราคาในการจัดส่งสินค้า

ในที่นี้ ราคาในการจัดส่งสินค้าหรืออัตราค่าจัดส่ง คือ จำนวนเงินที่ร้านค้าหรือผู้ขายเรียกเก็บจากลูกค้าเพิ่มเติมเมื่อมีการสั่งซื้อสินค้า

ตัวอย่าง 17

ขึ้นต่ำ 5 เส้น ค่าส่งถูกสุด  ส่งเร็วจากไทย หนึ่งยางรัดผมเกาหลีสไตล์เกาหลี ความยืดหยุ่นสูง ยางรัดผม

(ยางรัดผมสไตล์เกาหลี / 3)

ตัวอย่าง 18

ส่งฟรี ถูกสุด มาร์คเมดละไม่ถึงบาท มาส์กเมด เม็ดมาส์ก มาส์กหน้า มาร์กหน้าอัดเม็ด มาร์กหน้า มาร์คหน้า เม็ดมาร์ก

(แผ่นมาร์คหน้าอัดเม็ด / 10)

จากตัวอย่าง 17 และตัวอย่าง 18 เป็นการกล่าวถึงราคาในการจัดส่งสินค้าโดยใช้คำว่า “ค่าส่งถูกสุด” และ “ส่งฟรี” ซึ่งทำให้ผู้ซื้อสนใจว่าค่านั้นมากขึ้นเนื่องจากอัตราค่าส่งถูกหรือไม่มีค่าส่ง

6.5 คำศัพท์ที่บ่งบอกถึงคุณภาพสินค้าในที่นี้ คุณภาพสินค้า หมายถึง สินค้านั้นเป็นสินค้าที่สามารถใช้งานได้ดี ปลอดภัยในการใช้งาน และมีมาตรฐาน

ตัวอย่าง 19

ยางรัดผมถักมือ ยางรัดผมถักเกรด A สีสนสไล เฟชั่น ยางมัดผม สำหรับผู้หญิง

(ยางรัดผมสไลส์เกาหลี / 16)

ตัวอย่าง 20

สติ๊กเกอร์วอลเปเปอร์ ลายอิฐ 3 มิติ DIY กันน้ำ คุณภาพสูง สำหรับตกแต่ง ผนังบ้าน

(สติ๊กเกอร์วอลเปเปอร์ติดผนัง / 4)

จากตัวอย่าง 19 และ ตัวอย่าง 20 จะเห็นว่า มีการใช้คำศัพท์ “เกรด A” และ “คุณภาพสูง” เพื่อแสดงให้เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ ระดับดีเยี่ยม

ตัวอย่าง 21

Lotผลิตใหม่  หน้ากากอนามัยเกรดการแพทย์ Medimask, Bio Safe 3ชั้น (1กล่องมี 50ชิ้น) ผลิตไทยTH 

(หน้ากากอนามัยคาร์บอน / 26)

จากตัวอย่าง 21 คำว่า “เกรดการแพทย์” สามารถสื่อให้เห็นว่า หน้ากากอนามัยนั้นมีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับในวงการแพทย์ ทำให้ผู้ซื้อเชื่อมั่นในคุณภาพของหน้ากากอนามัยมากขึ้นซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อต่อไป นอกจากนี้ยังมีคำว่า “เกรดพรีเมียม” และ “คุณภาพ พรีเมียม” เพื่อแสดงให้เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพสูง ซึ่งคำว่า “พรีเมียม” เป็นคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษคำว่า “Premium” หมายถึง ที่มีค่า ที่มีคุณภาพสูง

6.6 คำศัพท์ที่บ่งบอกถึงการส่งเสริมการขายสินค้า เป็นการกล่าวถึงส่วนลดและการให้ของสมนาคุณแก่ลูกค้า

ตัวอย่าง 22

🔥 โปรไฟไหม้ พร้อมส่ง 🔥 แผ่นใหญ่ ขนาด70*77cm วอลเปเปอร์สามมิติ 3D wallpaper ติดผนัง วอลล์เปเปอร์ลายอิฐ มีการในตัวแผ่น (สติ๊กเกอร์วอลเปเปอร์ติดผนัง / 25)

ตัวอย่าง 23

🔥 โปรแรง 🔥 กางเกงในผู้ใหญ่ผ้าคอตตอน100% ผ่าน้มมากใส่สบาย B27 (กางเกงในผ้าฝ้ายผู้หญิง / 17)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นว่า มีการใช้คำศัพท์คำว่า “โปรไฟไหม้” และ “โปรแรง” ซึ่งหมายถึง การส่งเสริมการขายที่ร้านค้าปรับลดราคาหรือกำหนดราคาให้ถูกกว่าปกติมาก ๆ การซื้อสินค้าของผู้ซื้อจะคุ้มค่าเมื่อซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่ร้านค้าจัดการส่งเสริมการขาย

ตัวอย่าง 24

สครับน้ำตาลเมือกหอยทาก (คละสี) 🔥 แถมถุงชิบทุกก้อน (สครับขัดผิว / 23)

ส่วน “แถมถุงชิบทุกก้อน” ในตัวอย่างข้างต้นเป็นการกล่าวถึงของสมนาคุณที่ผู้ซื้อจะได้รับเมื่อซื้อสินค้าที่ร่วมรายการ

6.7 คำศัพท์ที่บ่งบอกถึงส่วนผสมสินค้า เป็นการกล่าวถึงองค์ประกอบหลักหรือองค์ประกอบย่อยของสินค้านั้น ดังตัวอย่าง

ตัวอย่าง 25

9 บาท 🔥 ราคาโรงงาน กางเกงในผู้ใหญ่ผ้าคอตตอน100% ผ่าน้มใส่สบาย กางเกงใน สีลูกกวาด ระบายอากาศได้! กางเกงในผู้หญิง (กางเกงในผ้าฝ้ายผู้หญิง / 15)

ตัวอย่าง 26

  สดรับน้ำตาลยัด 10-13 g.   /สดรับผสมกลูต้ามิวขาว
  #กดสั่งขั้นต่ำ 5 ลูก

(สดรับขัดผิว / 3)

จากตัวอย่าง 25 การใช้คำว่า “ผ้าคอตตอน100%” แสดงให้เห็นว่าสินค้านี้ใช้วัสดุจากธรรมชาติ 100% และไม่มีวัสดุอื่นเจือปน ส่วนตัวอย่าง 26 คำว่า “ผสมกลูต้ามิวขาว” เป็นการกล่าวถึงคำว่า “กลูต้า” ที่มาจาก “กลูตาไธโอน” (Glutathione, GSH) ซึ่งจัดเป็นส่วนผสมที่สามารถทำให้ผู้ใช้ผิวขาวขึ้นและคนไทยชอบผลิตภัณฑ์ที่บำรุงผิวให้ขาวขึ้น ดังที่ อริน วิกุล (2558 : 23) ได้กล่าวว่า “ปัจจุบัน ค่านิยมผิวขาวในประเทศไทยกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทำให้มีผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก ซึ่งสารที่ได้รับความนิยมมากได้แก่ กลูตาไธโอน (Glutathione, GSH)” ดังนั้นร้านค้าจึงแจ้งส่วนผสมสินค้าที่เป็นจุดขายเพื่อให้ผู้ซื้อสนใจและเข้ามาซื้อสินค้ามากขึ้น

6.8 คำศัพท์ที่บ่งบอกถึงยอดขายสินค้า เป็นคำศัพท์ที่ร้านค้าแต่ละร้านนำมาใช้เพื่อช่วยโน้มน้าวใจผู้ซื้อได้อีกทางหนึ่ง

ตัวอย่าง 30

สดรับพีรวรรว Tamarind Avocado Scrub พีรวรรวสดรับไวท์
ขายดีที่สุด ถูกสุด #สดรับผิว

(สดรับขัดผิว / 30)

ตัวอย่าง 31

(ใช้โค้ด WALOW66 ลดเพิ่ม 70 บาท) กางเกงในผ้านุ่ม รุ่นขายดี

(กางเกงในผ้าฝ้ายผู้หญิง / 18)

จากตัวอย่าง 30 และตัวอย่าง 31 มีการใช้คำว่า “ขายดีที่สุด” และ “รุ่นขายดี” เพื่อดึงดูดใจให้ผู้ซื้อเห็นว่า ทางร้านค้าสามารถขายสินค้า

ได้จำนวนมากและอาจสื่อให้เห็นว่า สินค้าประเภทนั้นเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ซื้อ

6.9 คำศัพท์ที่บ่งบอกถึงผู้ผลิตสินค้า พบเพียง 1 คำเท่านั้นคือ “ใส่ใจกระบวนการ” และมีการใช้ 2 ครั้ง

ตัวอย่าง 32

สาหร่ายชุบแป้งทอด สาหร่ายทอดกรอบ อร่อย ใส่ใจกระบวนการ
ทุกแผ่น เล็ก (ส่งของทุกวัน)

(ขนมสาหร่าย / 14)

ตัวอย่าง 32 ใช้คำศัพท์ว่า “ใส่ใจกระบวนการ” เป็นการกล่าวถึงความใส่ใจของผู้ผลิตสินค้าที่มีต่อกระบวนการผลิต และทำให้ผู้ซื้อเชื่อมั่นผู้ผลิตสินค้านั้นมากขึ้น

7. สรุปและอภิปรายผล

การเลือกใช้คำศัพท์บนแพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา
ข้อปี่ พบทั้งหมด 9 ประเภท ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความถี่และร้อยละของการเลือกใช้คำศัพท์บนแพลตฟอร์ม
ขายสินค้าออนไลน์กรณีศึกษาข้อปี่

ที่	ประเภทของคำศัพท์	ความถี่ (ครั้ง)	ร้อยละ
1	ลักษณะสินค้า	136	35.1
2	คุณสมบัติสินค้า	90	23.3
3	การจัดส่งสินค้า	63	16.3
4	ราคาสินค้า	48	12.4
5	คุณภาพสินค้า	19	4.9
6	การส่งเสริมการขายสินค้า	18	4.7
7	ส่วนผสมสินค้า	9	2.3
8	ยอดขายสินค้า	2	0.5
9	ผู้ผลิตสินค้า	2	0.5
	รวม	387	100.0

จากตารางที่ 2 ประเภทของคำศัพท์ที่พบบมากที่สุด คือ คำศัพท์ที่บ่งบอกถึงลักษณะสินค้า (ร้อยละ 35.1) รองลงมา คือ คำศัพท์ที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติสินค้า (ร้อยละ 23.3) คำศัพท์ที่บ่งบอกถึงการจัดส่งสินค้า (ร้อยละ 16.3) คำศัพท์ที่บ่งบอกถึงราคาสินค้า (ร้อยละ 12.4) คำศัพท์ที่บ่งบอกถึงคุณภาพสินค้า (ร้อยละ 4.9) คำศัพท์ที่บ่งบอกถึงการส่งเสริมการขายสินค้า (ร้อยละ 4.7) คำศัพท์ที่บ่งบอกถึงส่วนผสมสินค้า (ร้อยละ 2.3) คำศัพท์ที่บ่งบอกถึงสรรพคุณสินค้า (ร้อยละ 1.6) และประเภทของคำศัพท์ที่พบน้อยที่สุด คือ คำศัพท์ที่บ่งบอกถึงยอดขายสินค้า (ร้อยละ 0.5) และคำศัพท์ที่บ่งบอกถึงผู้ผลิตสินค้า (ร้อยละ 0.5)

คำศัพท์ที่บ่งบอกถึงลักษณะสินค้า เป็นประเภทของคำศัพท์ที่พบบมากที่สุด อาจเป็นเพราะร้านค้าออนไลน์ต้องการนำเสนอรายละเอียดของสินค้าให้ผู้ซื้อทราบมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ซื้อไม่สามารถเห็นหรือสัมผัสสินค้าจริงได้ ผู้ขายจึงต้องพยายามอธิบายรายละเอียดของลักษณะสินค้าให้ผู้ซื้อทราบมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ มักจะพบคำหรือกลุ่มคำที่กล่าวถึงสี ขนาด รูปร่าง สไตล์ รูปแบบ และรสชาติ ซึ่งผลการศึกษาเป็นไปในทางเดียวกับงานวิจัยของจุฑาภา เทพวรรณ (2562) ที่ศึกษากลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก และพบว่า การบอกรายละเอียดของสินค้า เป็นกลวิธีที่พบบมากที่สุด แต่แตกต่างจากผลการวิจัยของสรศักดิ์ เชี่ยวชาญ (2558) ที่กล่าวว่า การชี้ให้เห็นถึงคุณภาพสินค้าและบริการเป็นลักษณะที่พบบากที่สุดในภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวันและผลการวิจัยของ วัลลภา จิระติกาล (2550) ที่ศึกษาการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ขายในนิตยสารผู้ขายปี พ.ศ. 2549 และพบว่า บทโฆษณาที่สื่อถึงส่วนผสมที่มีประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์มีจำนวนมากที่สุด

รองลงมาคือ คำศัพท์ที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติสินค้าปรากฏมากเป็นอันดับที่ 2 เนื่องจากผู้ซื้อจำเป็นต้องทราบคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้านั้นเพื่อนำมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ เช่น คำว่า “กันน้ำ” “กันฝุ่น” “กันกระแทก” เป็นต้น ส่วนสินค้าประเภทเครื่องสำอางก็จะพบคำว่า “บำรุงให้ชุ่มชื้น” “ขาว x2” และ “ผิวนุ่มผิวเนียน”

อันดับที่สามคือ คำศัพท์ที่บ่งบอกถึงการจัดส่งสินค้า เหตุผลที่ผู้ซื้อซื้อของออนไลน์มากขึ้นเนื่องจากความสะดวกในการจัดส่งสินค้า การที่ร้านค้าใช้คำว่า “ส่งเร็ว” “ส่งไว” เพื่อให้ผู้ซื้อสนใจสั่งซื้อสินค้าเพราะเข้าใจว่าใช้เวลาจัดส่งไม่นาน ส่วนคำว่า “พร้อมส่ง” เป็นการกล่าวถึงความพร้อมในการจัดส่งสินค้าเนื่องจากร้านค้ามีสินค้าพร้อมส่งอยู่แล้ว การใช้คำศัพท์เหล่านี้สามารถชักจูงใจให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้ง่ายมากขึ้น

สำหรับคำศัพท์ที่บ่งบอกถึงราคาสินค้า เช่น “ถูกที่สุด” และ “ราคาโรงงาน” เป็นการกล่าวถึงสินค้าราคาถูกซึ่งสามารถกระตุ้นและดึงดูดใจผู้ซื้อให้ซื้อของจำนวนได้มากขึ้น ส่วนราคาในการจัดส่งสินค้า เช่น “ค่าส่งถูกสุด” และ “ส่งฟรี” ทำให้ผู้ซื้อสนใจร้านค้า นั้น ๆ มากขึ้นเนื่องจากไม่มีค่าส่งหรือค่าส่งไม่แพง

คำศัพท์ที่บ่งบอกถึงคุณภาพสินค้า เช่น “เกรดพรีเมียม” “คุณภาพสูง” และ “เกรดการแพทย์” ทำให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจมากขึ้นเนื่องจากทราบว่าสินค้านั้นมีคุณภาพระดับสูง สำหรับคำว่า “เกรดการแพทย์” พบเฉพาะหมวดหมู่หน้ากากอนามัยคาร์บอนเท่านั้น แสดงให้เห็นว่าสินค้านั้นได้รับการรับรองมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับในวงการแพทย์ และอาจทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าตนเองได้ใช้สินค้าที่มีคุณภาพสูงเช่นเดียวกับที่บุคลากรทางการแพทย์ใช้

คำศัพท์ที่บ่งบอกถึงการส่งเสริมการขายสินค้า เช่น “มีส่วนลด” และ “โปรไฟไหม้” เป็นการปรับลดราคาให้ถูกกว่าปกติ ถือเป็นกลยุทธ์

อย่างหนึ่งของการขายสินค้า ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกพึงพอใจกับการซื้อสินค้าครั้งนั้น และต้องการติดตามกิจกรรมส่งเสริมการขายของร้านค้านั้นต่อไป

คำศัพท์ที่บ่งบอกถึงส่วนผลมสินค้า เช่น “ผ้าคอตตอน100%” “ผสมกลูต้าผิวขาว” เนื่องจากร้านค้าจำเป็นต้องแจ้งส่วนผลมสินค้าให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเอง

คำศัพท์ที่บ่งบอกถึงยอดขายสินค้ากับคำศัพท์ที่บ่งบอกถึงผู้ผลิตสินค้าพบน้อยที่สุด เนื่องจากร้านค้าแต่ละร้านให้ความสำคัญกับลักษณะสินค้าเป็นหลัก อาจเป็นเพราะว่า ในรายการ “ขายดีประจำสัปดาห์” ได้แสดงยอดขายของสินค้าแต่ละหมวดหมู่โดยเรียงลำดับจากร้านที่มียอดขายสูงสุดไปหาน้อยสุด นอกจากนี้ร้านค้าแต่ละร้านมีการแสดงยอดขายไว้ชัดเจนอยู่แล้ว ดังนั้นร้านค้าจึงไม่นิยมใช้คำศัพท์ที่แสดงยอดขายสินค้าในคำอธิบายสินค้าได้รูปภาพ ส่วนคำศัพท์ที่บ่งบอกถึงผู้ผลิตสินค้า พบการใช้เพียง 2 ครั้ง และพบในหมวดหมู่ขนมสำหรับวัยเท่านั้น อาจเป็นเพราะคำว่า “ใส่ใจกระบวนการ” มีความหมายเชิงนามธรรมจึงอาจทำให้ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับลักษณะสินค้ามากกว่าผู้ผลิตสินค้า เนื่องจากลักษณะสินค้าสามารถเห็นได้ชัดเจนมากกว่า ซึ่งคำศัพท์กลุ่มนี้ก็พบในงานวิจัยของพนมพร นิรัญทวี (2551) เช่นเดียวกันโดยมีการใช้คำที่กล่าวถึงความตั้งใจ ความทุ่มเทในการสร้างสรรค์และคัดสรรสินค้าเพื่อผู้บริโภค

จากสินค้าทั้งหมด 10 หมวดหมู่สามารถจำแนกได้เป็น 4 หมวดหมู่หลัก ได้แก่ เสื้อผ้าและเครื่องประดับ อาหาร เครื่องสำอาง และเครื่องใช้ในบ้าน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

หมวดหมู่ที่ 1 เสื้อผ้าและเครื่องประดับ ประกอบด้วย 3 หมวดหมู่ย่อย ได้แก่ ยางรัดผม หน้ากากอนามัยคาร์บอน และกางเกงในผ้าฝ้ายหญิง

หมวดหมู่ที่ 2 อาหาร ประกอบด้วย 2 หมวดหมู่ย่อย ได้แก่ ขนมสำหรับวัย และอาหารแมว

หมวดหมู่ที่ 3 เครื่องสำอาง ประกอบด้วย 2 หมวดหมู่ย่อย ได้แก่
แผ่นมาร์คหน้าอัดเม็ด และสครับขัดผิว

หมวดหมู่ที่ 4 เครื่องใช้ในบ้าน ประกอบด้วย 3 หมวดหมู่ย่อย ได้แก่
สติ๊กเกอร์วอลเปเปอร์ กระดาษต้นไม้พลาสติก และกล่องเก็บรองเท้า

ตารางที่ 3 การเลือกใช้คำศัพท์สูงสุด 3 อันดับแรก
ของสินค้าแต่ละหมวดหมู่หลัก

หมวดหมู่สินค้า การเลือกใช้คำศัพท์	หมวดหมู่ที่ 1 เสื้อผ้าและ เครื่องประดับ	หมวดหมู่ที่ 2 อาหาร	หมวดหมู่ที่ 3 เครื่องสำอาง	หมวดหมู่ที่ 4 เครื่องใช้ ในบ้าน
1. ลักษณะสินค้า	✓ (1)	✓ (1)		✓ (1)
2. ราคาสินค้า		✓ (2)	✓ (3)	✓ (2)
3. การจัดส่งสินค้า	✓ (3)	✓ (3)	✓ (2)	
4. คุณสมบัตินี้สินค้า	✓ (2)		✓ (3)	✓ (3)
5. การส่งเสริมการขายสินค้า			✓ (1)	

จากตารางที่ 3 แสดงการเลือกใช้คำศัพท์สูงสุด 3 อันดับแรกของ
สินค้าแต่ละหมวดหมู่หลัก จะเห็นได้ว่า หมวดหมู่ที่ 1 เสื้อผ้าและ
เครื่องประดับ หมวดหมู่ที่ 2 อาหาร และหมวดหมู่ที่ 4 เครื่องใช้ในบ้าน
มีการเลือกใช้คำศัพท์เพื่อบ่งบอกถึงลักษณะสินค้านั้นมากที่สุด เนื่องจากผู้ซื้อ
ไม่สามารถเห็นหรือสัมผัสสินค้านั้นได้ จึงจำเป็นต้องใช้อย่างที่ผู้ซื้อจะต้องทราบ
รายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้านั้นให้มากที่สุดเพื่อพิจารณาตัดสินใจซื้อต่อไป
ไม่ว่าจะเป็นขนาด สี รูปร่าง รูปแบบ หรือรสชาติ ดังนั้นร้านค้าจึงจำเป็นต้อง
อธิบายลักษณะสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ สอดคล้องกับงานวิจัย
ของพรพรรณ ครุณเตร และปณณรัช ชูเชิด (2563 : 38) กล่าวว่า การที่
ผู้ผลิตโฆษณาคำศัพท์ต่าง ๆ มาใช้ในการนำเสนอรายละเอียดและข้อมูล
ของสินค้านั้นถือเป็นกลวิธีการใช้ภาษาที่สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้เป็น
อย่างดี เพราะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้านั้นมากขึ้น เพื่อนำไปใช้ในการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป

หมวดหมู่ที่ 3 เครื่องสำอางเป็นหมวดหมู่เดียวที่เลือกใช้คำศัพท์อันดับแรกแตกต่างจากหมวดหมู่อื่น กล่าวคือ มีการเลือกใช้คำศัพท์เพื่อบ่งบอกถึงการส่งเสริมการขายมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่าเครื่องสำอางไม่ใช่สินค้าที่จำเป็นเช่นเดียวกับอาหารและเครื่องนุ่งห่ม ดังนั้นผู้ขายจึงต้องใช้การส่งเสริมการขายไม่ว่าจะเป็นการลดราคาหรือการให้ของสมนาคุณเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจที่จะซื้อเครื่องสำอางมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของสุจรรยา น้ำทองคำ และพัชนี เขยจรรยา (2560 : 133) ที่กล่าวว่า “เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมาก ทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้ามาก ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย”

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ามีคำศัพท์ 4 ประเภทที่ปรากฏเกือบทุกหมวดหมู่สินค้า ได้แก่ ลักษณะสินค้า ราคาสินค้า การจัดส่งสินค้า และคุณสมบัติสินค้า แสดงให้เห็นว่า ร้านค้าออนไลน์นิยมใช้คำเหล่านี้ในการเขียนคำอธิบายสินค้าได้รูปภาพ ซึ่งนับเป็นกลยุทธ์สำคัญในการทำธุรกิจออนไลน์ ลักษณะสินค้า เช่น สี ขนาด รูปร่าง สไตล์ รูปแบบ และรสชาติ เป็นหลักเกณฑ์แรกๆที่ผู้ซื้อพิจารณาด้วยความชอบส่วนบุคคล ดังนั้นร้านค้าจึงมักจะใช้คำอธิบายสินค้าในการบ่งบอกถึงลักษณะสินค้าที่น่าสนใจและแปลกใหม่เพื่อให้ผู้ซื้อสะดุดตา

ราคาสินค้าก็เป็นอีกหลักเกณฑ์หนึ่งที่ผู้ซื้อพิจารณาร่วมด้วย ดังนั้นร้านค้าจึงจำเป็นต้องกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และเลือกใช้คำที่โน้มน้าวใจของผู้ซื้อได้ เช่น “ราคาถูก” “ราคาโรงงาน” และ “ถูกที่สุด” นอกจากนี้ผู้ซื้อยังเลือกใช้คำที่เกี่ยวกับราคาในการจัดส่งสินค้า เช่น “ส่งฟรี” “ค่าส่งถูก” เป็นต้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของสรศักดิ์ เขียวขำญ (2558) ที่วิเคราะห์ลักษณะภาษาโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ด้านเจตนาการส่งสารของโฆษณาและพบว่า ข้อความโฆษณาที่เน้นราคาของ

สินค้าและบริการที่ถูกเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นความคุ้มค่าของการใช้จ่ายในยุคที่มีค่าครองชีพสูงและเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคด้วย

สำหรับการจัดส่งสินค้า ปัจจุบันนี้หลายคนหันมาเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์มากขึ้นหลังจากเกิดสถานการณ์โรคติดต่อ เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด 19) เพราะสะดวกและปลอดภัยมากกว่าไปที่ร้านค้าด้วยตนเอง ส่งผลให้ต้องพึ่งพาการขนส่งสินค้ามากขึ้นเช่นกันโดยการที่ร้านค้าใช้คำว่า “พร้อมส่ง” “ส่งเร็ว” หรือ “ไม่ต้องรอ” ทั้งนี้ผู้ซื้อสามารถตรวจสอบความคืบหน้าของการจัดส่งสินค้าด้วยระบบค้นหาและติดตามสถานะการขนส่ง (Tracking system) ผ่านเว็บไซต์ (Website) หรือแอปพลิเคชัน (Application) ยิ่งกระตุ้นให้ผู้ซื้อสนใจและมีโอกาสที่จะสั่งซื้อสินค้าทันทีเพราะไม่ต้องรอนานหลายวัน

ส่วนคุณสมบัติสินค้าไม่ว่าจะเป็นจุดเด่น คุณสมบัติเฉพาะ หรือสรรพคุณของสินค้า ก็นับเป็นข้อมูลสำคัญที่ผู้ซื้อต้องนำมาพิจารณาและใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ จะสังเกตเห็นได้ว่า คำว่า “บำรุงให้ชุ่มชื้น” “ขาว x2” และ “ผิวนุ่มผิวเนียน” ซึ่งเน้นความชุ่มชื้น สีผิวที่พึงประสงค์ และลักษณะของเนื้อผิวเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวัฒนา แซ่มวงษ์ และคณะ (2558) ที่กล่าวว่า หน้าหรือผิวหนังรวมถึงคอเป็นส่วนของร่างกายที่มุ่งหวังให้เกิดความงามมากที่สุดโดยพิจารณาความงามของผิวหนังจากสีผิวคือ ขาว ขาวอมชมพู นวลใส และลักษณะของเนื้อผิวที่สวยงามคือ เนียน เรียบ นุ่ม ชุ่มชื้น และกระจ่างใส

นอกจากการเลือกใช้คำศัพท์ประเภทต่าง ๆ ข้างต้นแล้ว ยังพบการใช้ภาษาลักษณะอื่น เช่น การใช้คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ การใช้คำที่สะกดไม่ถูกต้อง การใช้คำที่เกิดขึ้นใหม่ การไม่เว้นวรรค การใช้เครื่องหมายวรรคตอนประเภทต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรพีรัตน์ วิริศจันทร์เป่ง และคณะ (2561) รวมถึงมีการใช้

อีโมจิ (emoji) ต่าง ๆ ประกอบข้อความ สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงลักษณะของภาษาโฆษณาว่า ภาษาโฆษณาต้องสั้น กระชับ เข้าใจง่ายและได้ใจความ และไม่เป็นทางการ (อิงอร พึ่งจะงาม, 2554; ปทิตตา โอภาสพงษ์, 2563) เพื่อดึงดูดความสนใจและช่วยชี้นำในการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังที่ วรุดมิ ภัคตินุรุช (2552) กล่าวว่า “การใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาจึงต้องมีการสร้างสรรค์ทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา เพื่อกระตุ้นหรือโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เกิดการรับรู้และมีพฤติกรรมตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณา” แต่ถึงแม้ภาษาโฆษณาจะมีลักษณะเฉพาะดังที่กล่าวข้างต้น ผู้ขายในฐานะผู้ส่งสารก็ควรตระหนักถึงความสำคัญของการใช้ภาษาที่ถูกต้องและเหมาะสมด้วย เพราะนอกจากจะส่งผลโดยตรงต่อการโน้มน้าวใจผู้รับสาร (ผู้ซื้อ) ให้ตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว ยังถือเป็นแบบอย่างที่ดีของการใช้ภาษาผ่านสื่อออนไลน์แก่ผู้รับสารได้อีกทางหนึ่งด้วย

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ควรศึกษาการใช้ภาษาในโฆษณาในหมวดหมู่สินค้าที่เฉพาะเจาะจงเพียงหมวดหมู่เดียว เช่น อุปกรณ์ไอที เสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องสำอาง เป็นต้น บนแพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะเฉพาะของภาษาในหมวดหมู่นั้น ๆ โดยอาจจะพิจารณาเลือกจากยอดขายสูงสุด

8.2 ควรเปรียบเทียบการใช้ภาษาในโฆษณาบนแพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์ระหว่างร้านค้าสองกลุ่ม คือ กลุ่มร้านค้าที่มียอดขายสูงสุด 10 อันดับแรกกับกลุ่มร้านค้าที่มียอดขายในลำดับถัดมาว่า มีการใช้ภาษาที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไร

8.3 ควรศึกษาการสื่อสารด้วยอวัจนภาษา เช่น ภาพ สัญลักษณ์ หรือโลโก้ต่าง ๆ ที่ปรากฏในข้อความโฆษณาบนแพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์ว่ามีลักษณะใดบ้าง และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด

เอกสารอ้างอิง

- จุฑาภา เทพวรรณ. (2562). การใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก. สงขลา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย. สืบค้นจาก <https://www.repository.rmutsv.ac.th/bitstream/handle/123456789/3381/FullText.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ฉวีวงศ์ บวรเกียรติขจร. (2560). การศึกษาการซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 10(2), 2056-2071. สืบค้นจาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/102579/79293>
- ปัทมิตา โอภาสพงษ์. (2563). ภาษาธุรกิจในสื่อสังคมออนไลน์: กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 3(3), 1-13. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ibas/article/view/242998/166666>
- พนมพร นิรัญทวี. (2551). กลวิธีการใช้ภาษาในข้อความโฆษณา: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษา. *วรรณวิทัศน์*, 8, 89-145. doi:10.14456/vannavidas.2008.4
- พรพนธ ครุฑเนตร และปัทมณรัช ฐูเชิด. (2563). การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาบ้านบนเฟซบุ๊กของบริษัทอสังหาริมทรัพย์. *วารสารวจนะ*, 8(2), 25-43. สืบค้นจาก <http://rs.mfu.ac.th/ojs/index.php/vacana/article/view/294/209>

- รพิตัน วิจิตรนทร์เปล่ง ปฐมา สตะเวทิน และพริยา ภาณุพงศ์พันธุ์. (2561). การใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 10(1), 144-158. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/120668/92098>
- วรวิมล ภัคดีบุษ. (2552). *ศิลปะการใช้ภาษาเพื่องานนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ : บจก. ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.
- วัฒนา แซ่มวงษ์ กาญจนา พรายงาม และปิยพล ไพจิตร. (2558). *กลวิธีการใช้ภาษาในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ สถาบันวิจัยและพัฒนา. สืบค้นจาก <http://repository.rmutr.ac.th/bitstream/handle/123456789/469/Fulltext.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- วัลลภา จิระติกาล. (2550). *การใช้ภาษาในมน้าวใจในโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายปี พ.ศ. 2549*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก <https://www.car.chula.ac.th/display7.php?bib=b1831700>
- วิเศษ ขาญประโคน. (2550). *ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ทริบเพิ้ลกรุ๊ป.
- สรศักดิ์ เขียวชาญ. (2558). การวิเคราะห์ลักษณะภาษาโฆษณาจากหนังสือพิมพ์เพื่อสร้างแบบฝึกหัดเสริมทักษะวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 29(90), 199-217. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUSuthiparitthatJournal/article/view/244580/166208>

- สุจรรยา น้ำทองคำ และพัชนี เขยจรรยา. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค. *วารสารการ ประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 10(2), 121-135. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/132266/99362>
- อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2556). *ภาษาศาสตร์สังคม* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อริน วิกุล. (2558). กลูตาไธโอน (Glutathione, GSH). *วารสารเพื่อการ วิจัยและพัฒนาองค์การเภสัชกรรม*, 22(2), 23-26. สืบค้นจาก <https://www2.gpo.or.th/Portals/0/กลูตาไธโอน.pdf>
- อวยพร พานิช. (2526). การสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณาหน่วยที่ 1-8. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อิงอร ฟุ้งจะงาม. (2554). *การใช้วรรณกรรมและกลวิธีทางภาษาบนป้ายโฆษณา หาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร ศึกษาศาสตร์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นจาก <http://www.sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/12903?attempt=2&>
- Sertis. (2564, 6 พฤษภาคม). *เปรียบเทียบ 2 แพลตฟอร์ม E-Commerce เจ้าดัง Shopee VS Lazada*. (เว็บไซต์). เข้าถึงได้จาก <https://www.blockdit.com/posts/609394132c93ae2e0c076ba1>
- Suchit Leesa-Nguansuk. (2020, May 21). *2020 online trade set to hit B220bn*. Retrieved from <https://www.bangkokpost.com/business/1921656/2020-online-trade-set-to-hit-b220bn>.