

บริบทการสื่อสารของพิมรี่พายในตลาดออนไลน์ PIMRYPIE'S COMMUNICATION CONTEXT IN THE ONLINE MARKET

รัชฎาพร ตันทสิทธิ์¹ และ เชิดชัย อุดมพันธ์²

Radchadaporn Tantasit and Cherdchai Udomphan

Article History

Received 17-02-2025; Revised: 23-11-2025; Accepted: 06-12-2025

<https://doi.org/10.14456/issc.2025.67>

บทคัดย่อ

บทนำ: คุณพิมรี่พาย (Pimrypie) เป็นแม่ค้าออนไลน์ซึ่งเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในประเทศไทยยุคดิจิทัลยุคที่การค้าออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยการใช้สื่อเทคโนโลยีดิจิทัลและกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ **วัตถุประสงค์ของการวิจัย:** เพื่อวิเคราะห์บริบทการสื่อสารของแม่ค้าออนไลน์ (พิมรี่พาย) ตามแนวคิดชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสารของ Hymes (1974) โดยศึกษาองค์ประกอบ 8 ประการของการสื่อสาร (S-P-E-A-K-I-N-G) ประกอบด้วย ฉาก, ผู้ร่วมเหตุการณ์, จุดหมาย, การลำดับวignกรรม, น้ำเสียง, เครื่องมือ, บรรทัดฐานของปฏิสัมพันธ์และการตีความ) และประเภทการสื่อสาร เพื่อทำความเข้าใจการใช้สื่อสร้างสรรค์ในยุคดิจิทัล **ระเบียบวิธีวิจัย:** วิจัยเชิงคุณภาพ วิเคราะห์เนื้อหา และ heuristic จากแนวคิดของ Hymes **ผลการวิจัย:** พบว่า 1) การสื่อสารของพิมรี่พายในไลฟ์ขายสินค้าออนไลน์มีลักษณะเฉพาะตัวที่ผสมผสานระหว่างการขายสินค้า ความบันเทิง และการสร้างบรรยากาศการมีส่วนร่วมแบบเรียลไทม์ 2) ผู้ขายใช้กลวิธีทางภาษาอย่างต่อเนื่อง ทั้งการเล่าเรื่อง การใช้วignกรรม การเลือกถ้อยคำเฉพาะ และการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจและทำให้ผู้ชมรู้สึกใกล้ชิด 3) ภาษาที่ใช้สะท้อนอัตลักษณ์ผู้ขายในฐานะผู้หญิงชนชั้นกลางที่ยืนหยัดผ่านประสบการณ์ชีวิตจริง และมีภาพลักษณ์ “เข้าถึงง่าย จริงใจ เป็นกันเอง” 4) การโต้ตอบกับผู้ชม เช่น การอ่านคอมเมนต์ พูดคุย และตอบสนองทันที ช่วยสร้างความสัมพันธ์เชิงบวก เพิ่มระดับความไว้วางใจ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า 5) ในช่วงวิกฤตโควิด-19 ไลฟ์สดทำหน้าที่เป็นพื้นที่ทางสังคมที่ช่วยคลายความเครียดและให้ข้อมูลผู้บริโภค ทำให้ผู้ชมรู้สึกผูกพันและสนับสนุนผู้ขายอย่างต่อเนื่อง

¹ นักศึกษาปริญญาเอก มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี และอาจารย์ประจำสำนักวิชาครุศาสตร์ สาขาการสอนภาษาไทย

วิชาเอกภาษาไทย มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

Doctoral Student, Prince of Songkla University, Pattani Campus, and Lecturer at the School of Education, Thai Language Teaching Major, Walailak University.

E-mail: radchadaporn.ta@wu.ac.th *first author

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

Assistant Professor, Faculty of Humanities and Social Sciences, Prince of Songkla University, Pattani Campus

บทความเรื่องนี้ผ่านการนำเสนอในงานการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 9 จัดโดยสมาคมเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

นำไปสู่ความเข้าใจใหม่เกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์และบทบาทของภาษาที่เชื่อมโยงเศรษฐกิจดิจิทัลกับวัฒนธรรมการบริโภคยุคใหม่

คำสำคัญ: บริบทการสื่อสาร; พิมรี่พาย; ตลาดออนไลน์

ABSTRACT

Introduction: Pimrypie is an online merchant who is widely recognized in Thailand's digital era, a period marked by the rapid growth of e-commerce. Her success is driven by the effective use of digital media technologies and online marketing strategies. **Objective:** to analyze the communication context of an online seller, Pimrypie, through Hymes' (1974) Ethnography of Communication. The analysis examines eight components of the S-P-E-A-K-I-N-G framework Setting/Scene, Participants, Ends, Act Sequence, Key, Instrumentalities, Norms of Interaction and Interpretation, and Genre to understand creative media use in digital communication. **Methods:** a qualitative research design with content analysis and heuristic interpretation based on Hymes' framework. **Results:** 1) Pimrypie's livestream communication exhibits a distinctive blend of product selling, entertainment elements, and real-time audience engagement; 2) the seller consistently employs linguistic strategies such as storytelling, varied speech acts, marked lexical choices, and symbolic cues to attract viewers and create a sense of closeness; 3) her language use reflects the identity of a hardworking middle-class woman whose persona is characterized by relatability, sincerity, and authenticity; 4) interactive practices such as reading comments, responding spontaneously, and engaging in conversational exchanges strengthen positive relationships, enhance trust, and influence purchasing decisions; and 5) during the COVID-19 crisis, livestreams functioned not only as commercial spaces but also as social spaces that alleviated stress, provided information, and fostered emotional connection with viewers. These findings contribute to a deeper understanding of identity construction and the role of language in shaping the dynamics between digital economy practices and contemporary consumer culture.

Keywords: Communication Context; Pimrypie; Online Market

1. บทนำ

คุณพิมรี่พาย (Pimrypie) เป็นแม่ค้าออนไลน์ซึ่งเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในประเทศไทยยุคดิจิทัล ยุคที่การค้าออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยการใช้สื่อเทคโนโลยีดิจิทัลและกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่แตกต่างจากแม่ค้าแบบดั้งเดิม ความสำเร็จของคุณพิมรี่พายไม่ได้เกิดจากการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการสร้างความแตกต่างในโลกออนไลน์ เชื่อมโยงกับวิสัยทัศน์ที่มุ่งเน้นการพัฒนามนุษย์และส่งเสริมความเท่าเทียมในสังคมไทย ผ่านการทำคอนเทนต์พัฒนาสังคมแนว CSR (Corporate Social Responsibility) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Nuansut et al., 2024) ที่พบว่าปัจจุบันคุณพิมรี่พายใช้แพลตฟอร์มการตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางธุรกิจหลายด้าน เช่น เพิ่มการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าแบบข้ามพรมแดน กระตุ้นการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า สร้างการมีส่วนร่วม (engagement) ของลูกค้า ส่งเสริมการขาย กระตุ้นให้ลูกค้า

ตัดสินใจซื้อ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้กลับมาซื้อซ้ำ ส่งผลให้คุณพิริยพายมียอดผู้ชมการไลฟ์ขายสินค้ามากกว่าหนึ่งหมื่นคนในแต่ละครั้ง นอกจากนี้ คุณพิริยพายยังใช้กลยุทธ์ทางภาษาผ่านเทคนิคการเล่าเรื่องและการใช้ความไม่สุภาพเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและอารมณ์ร่วมของลูกค้าในเชิงหยอกล้ออย่างรุนแรง ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าในลักษณะของความตลกขบขันให้ความรู้สึกตื้นตันและสนุกสนานระหว่างการซื้อสินค้า

Bangkok Post และ Thai Enquirer เขียนบทความเชิงความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อไทยกล่าวถึงบทบาทและอิทธิพลของคุณพิริยพายเกี่ยวข้องกับชนชั้นกลาง ระบบทุนนิยม บทบาทผู้หญิง และความเท่าเทียมทางสังคมในประเทศไทย จากกิจกรรมการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ในพื้นที่ห่างไกลของคุณพิริยพายเป็นการเปิดพื้นที่ให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ต่อการทำงานของรัฐบาลไทย (Lohatepanont, 2021) แสดงความเห็นว่ารัฐบาลควรให้ความสนใจกับชุมชนห่างไกลมากขึ้น ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการสนทนาสาธารณะเกี่ยวกับความไม่เท่าเทียมทางสังคม มุมมองของสื่อต่างประเทศมองว่าประเทศไทยเป็นรัฐปิตาธิปไตยที่คุ้นเคยกับการให้ความช่วยเหลือประชาชนในรูปแบบการแจกของแก่ผู้ด้อยโอกาสในพื้นที่ห่างไกล โดยมีพื้นฐานความคิดที่ว่าคนจนควรถูกช่วยเหลือ ดังนั้น แนวคิดที่ว่า คนจนจะสามารถพึ่งพาตนเองและยกระดับตนเองได้เป็นแนวคิดที่แปลกใหม่สำหรับเจ้าหน้าที่รัฐ การช่วยเหลือในลักษณะนี้เปรียบเหมือนการมอบผู้ด้อยโอกาสเป็นเบี้ยล่างและมิเพียงคนเบี้ยบนเท่านั้นที่สามารถมอบความช่วยเหลือให้ได้ จากเหตุการณ์ช่วยเหลือสังคมดังกล่าวจึงเกิดฝ่ายตรงข้ามระหว่างฝ่ายหนึ่งที่ใช้โครงการโซลาร์เซลล์เพื่อโจมตีความล้มเหลวของรัฐบาล ขณะที่อีกฝ่ายมองว่าคุณพิริยพายสร้างภาพเพื่อเรียกร้องความสนใจ ในขณะที่สื่อต่างประเทศมองว่าคุณพิริยพายเป็นตัวอย่างของการก้าวขึ้นในสังคมด้วยความสามารถและความตั้งใจ โดยการเริ่มต้นธุรกิจออนไลน์ด้านเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เสริมความงามด้วยความจริงใจและความซื่อตรง ทำให้คนธรรมดาทั่วไปในสังคมยอมรับ เพราะคุณพิริยพายเชื่อมโยงรากเหง้าของตนเองอยู่เสมอ ปรากฏการณ์ของคุณพิริยพายสะท้อนให้เห็นถึงความหวังและความพยายามสามารถนำไปสู่ความสำเร็จในโลกเสมือนที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในประเทศไทยได้อย่างชัดเจน (Pongsudhirak, 2021) โดยเฉพาะความสามารถในการเลื่อนสถานะทางเศรษฐกิจภายใต้ระบบทุนนิยมที่เต็มไปด้วยความไม่เท่าเทียม นอกจากนี้ คุณพิริยพายยังเป็นตัวแทนของความกล้าหาญในการทำธุรกิจและการกุศล ทำให้เป็นแรงบันดาลใจแก่คนรุ่นใหม่ในสังคมไทย

นอกจากนี้ คุณพิริยพายยังเป็นตัวอย่างเป็นตัวอย่างของผู้หญิงที่ก้าวข้ามกรอบแนวคิดดั้งเดิมที่จำกัดความสามารถของผู้หญิงแสดงให้เห็นถึงการสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ของอัตลักษณ์ผู้หญิงในยุคทุนนิยมดิจิทัลที่เน้นความมั่นใจและความภาคภูมิใจที่เป็นตัวของตัวเอง ทั้งการแต่งกาย คำพูด หรือพฤติกรรมที่ตรงไปตรงมา ทำให้เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ติดตาม และแสดงให้เห็นว่าแม้จะเป็นผู้หญิงชนชั้นกลางก็มีบทบาทต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งชนชั้นกลางเป็นผลมาจากการพัฒนาระบบทุนนิยมที่ทำให้เศรษฐกิจมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากชนชั้นกลางเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจและการพัฒนาประชาธิปไตยในสังคม (Thongbaiai, 2020) ดังนั้น การที่คุณพิริยพายประสบความสำเร็จในระบบทุนนิยมและเป็นตัวแทนของผู้หญิงในการขับเคลื่อนสังคมสู่ความเท่าเทียมได้นั้นถือเป็นการยืนยันว่าผู้หญิงมีความสามารถในการเป็นผู้นำ และสามารถเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงเชิงสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนามนุษย์อย่างเท่าเทียมและยั่งยืน (Arunsrirakot & Wacharadun, 2016) ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากระบวนการสื่อสารและบริบทการสื่อสารในการขายสินค้าออนไลน์ของคุณพิริยพายด้วยทฤษฎีชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสารของ (Hymes, 1974) ซึ่งเป็นแนวคิดที่บูรณาการศาสตร์ทางด้านสังคมวิทยา มานุษยวิทยา และภาษาศาสตร์ เป็นศาสตร์ที่ช่วยทำความเข้าใจภาษาของผู้สนทนาอย่างลุ่มลึก โดยการวิเคราะห์บริบทผ่านมุมมองเหตุการณ์สื่อสาร 8 ประการ คือ S-P-E-A-K-I-N-G ประกอบด้วย Setting / Scene (กาลเทศะ / ฉาก) Participants (ผู้ร่วมเหตุการณ์) Ends (จุดหมาย) Act sequence (การลำดับวัจนกรรม) Key (น้ำเสียง) Instrumentalities (เครื่องมือ) Norms of Interaction and Interpretation (บรรทัดฐานของปฏิสัมพันธ์และการตีความ) และ Genre (ประเภทการสื่อสาร) ทั้งนี้เพื่อเผยให้เห็นบริบทการสื่อสารที่คุณพิริยพายใช้เพื่อการแข่งขันทางการตลาดในระบบทุนนิยมสู่การยกระดับฐานะความเท่าเทียมของตนเองในสังคม การวิจัยนี้จะช่วยให้นักธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงในสังคมทุนนิยมดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบัน

2. วัตถุประสงค์

1. กระบวนการสื่อสารในการขายสินค้าออนไลน์ของคุณพริ้มพาย
2. เพื่อวิเคราะห์บริบทการสื่อสารในการขายสินค้าออนไลน์ของคุณพริ้มพายด้วยทฤษฎีชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสารของไฮล์ม

3. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎี

Hymes (1974) อธิบายกรอบเหตุการณ์สื่อสาร 8 ประการ คือ S-P-E-A-K-I-N-G ดังนี้ Setting / Scene (กาลเทศะ / ฉาก) กาลเทศะ หมายถึง เวลาและสถานที่ของเหตุการณ์สื่อสาร เช่น ตอนเย็นที่บ้าน ตอนเที่ยงในร้านอาหาร เป็นต้น “ฉาก” หมายถึง สภาวะแวดล้อมที่เป็นนามธรรมเป็นสิ่งสมมติหรือมีผลทางด้านจิตใจด้วย เช่น การสร้างฉากให้ดูอ่อนหวานน่ารื่นรมย์ ในละครเชิงรักใคร่ สร้างฉากให้ดูน่ากลัวในหนังผี สร้างฉากให้ดูตื่นเต้นในหนังผจญภัย เป็นต้น Participants (ผู้ร่วมเหตุการณ์) หมายถึง ผู้พูด-ผู้ฟัง หรือ ผู้ส่งสาร-ผู้รับสาร ทั้งสองฝ่ายอาจเล่นบทสลับกัน เช่น ฝ่ายหนึ่งพูดอีกฝ่ายหนึ่งฟัง หรืออาจมีแต่ผู้พูดอย่างเดียว หรือฟังอย่างเดียวเช่น การหาเสียงเลือกตั้ง การฟังพระเทศน์ เป็นต้น Ends (จุดหมาย) หมายถึง เป้าหมายหรือผลลัพธ์ของทั้งเหตุการณ์สื่อสารที่ผู้ร่วมเหตุการณ์ประสงค์จะได้ในการสื่อสาร เช่น เหตุการณ์พิพากษาคดีในศาลผู้ร่วมเหตุการณ์แต่ละคนมีจุดหมายต่างกัน แต่ทั้งเหตุการณ์มีจุดหมายเดียวในสังคมคือตัดสินความด้วยความยุติธรรม Act sequence (การลำดับวัจนกรรม) หมายถึง รูปแบบและเนื้อหาของคำพูด สิ่งที่ต้องพิจารณา คือ ถ้อยคำที่ใช้คืออะไร ใช้อย่างไร เรียงลำดับอย่างไร โดยวิเคราะห์ผ่านหน่วยของถ้อยคำที่เรียกว่า “วัจนกรรม” หมายถึง ถ้อยคำที่ใช้สื่อความหมายตามเจตนาของผู้พูด ในการวิเคราะห์ลำดับวัจนกรรม ผู้วิเคราะห์ต้องแยกวัจนกรรมให้ชัดเจน และระบุลำดับการเกิดก่อนเกิดหลังของวัจนกรรมแต่ละชนิดเพราะ ไฮล์มเชื่อว่า การเรียงลำดับไม่ได้เป็นสิ่งที่สามารถเรียงได้ตามใจผู้พูด แต่จะต้องเรียงตามกฎของสังคม Keys (น้ำเสียง) หมายถึง น้ำเสียง ท่าทาง อารมณ์ หรือสีหน้าในการสื่อสาร เช่น สื่อสารแบบเอาจริงเอาจังแบบโอ้อ่า หูหრა แบบเยาะเย้ยถากถาง แบบยิ่งใหญ่ แบบโอ้อวด เป็นต้น Instrumentalities (เครื่องมือ) หมายถึง การเลือกวิธีสื่อสาร เช่น พูดปากเปล่า เขียนโทรเลขโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) เป็นต้น รวมถึงการเลือกใช้วิธภาษา โดยพิจารณาว่าเหตุการณ์สื่อสารดังกล่าวใช้ภาษามาตรฐานหรือภาษาย่อย ใช้ทำเนียบภาษาใด เช่น ภาษาเป็นทางการ ภาษากฎหมาย ภาษาโฆษณา เป็นต้น มีการสลับภาษาหรือไม่ โดยสรุปคือ ผู้วิเคราะห์ต้องอธิบายว่าตัวภาษาที่ใช้เป็นแบบใดมีลักษณะเช่นไร Norms of Interaction and Interpretation (บรรทัดฐานของปฏิสัมพันธ์และการตีความ) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของการพูดหรือการสื่อสารที่ผู้พูดใช้เพื่อมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้ฟัง กฎเหล่านี้ต้องตีความด้วยความรู้วัฒนธรรมของคนในสังคมนั้น ๆ เช่น ความเบา-ดังของการพูด ความเจี๊ยบ การใช้ภาษาท่าทาง การมองตาผู้ฟัง การใช้มือประกอบ ประเด็นเหล่านี้ผู้วิเคราะห์ต้องตีความร่วมกับการอาศัยวัฒนธรรมของผู้สื่อสาร และ Genre (ประเภทการสื่อสาร) หมายถึง ประเภทของถ้อยคำที่สื่อสาร เช่น ร้อยกรองปริศนาคำทาย บทสวดมนต์ คำนำ บทพรรณนาธิการหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

ผู้วิจัยนำแนวคิดชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสารมาใช้เป็นกรอบวิเคราะห์บริบทการสื่อสารของ พริ้มพาย เพื่อทำความเข้าใจรูปแบบการสื่อสารในการขายสินค้าออนไลน์อย่างเป็นระบบ โดยครอบคลุมทั้งในเชิงโครงสร้างภาษาและปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม ทฤษฎีดังกล่าวช่วยให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมการสื่อสารในบริบทการขายสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Facebook โดยเฉพาะในด้านกลยุทธ์ที่พริ้มพายใช้เพื่อโน้มน้าวใจผู้ชม อีกทั้งยังช่วยระบุวิธีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพริ้มพายกับผู้ชม และตรวจสอบว่า ความสัมพันธ์ดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ชมในบริบทออนไลน์มากน้อยเพียงใด ผู้วิจัยคาดหวังว่าการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านกรอบแนวคิดนี้จะนำไปสู่ความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับวัฒนธรรมการซื้อขาย

ออนไลน์ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ความคาดหวังและพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ทั้งนี้ ผลการวิจัยที่ได้จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ในบริบทอื่น ๆ ได้อย่างเหมาะสม

4. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยบริบทการสื่อสารของคณิณีพิริพายในตลาดออนไลน์: การแข่งขันในสังคมทุนนิยมสู่ความเท่าเทียมในสังคมไทยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในรูปแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยเก็บข้อมูลภาษาขายสินค้าออนไลน์จากเพจคณิณีพิริพายขายทุกอย่าง ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2564 – กุมภาพันธ์ 2565 รวมจำนวนทั้งสิ้น 12 เดือน

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แม่ค้าออนไลน์ในสื่อเฟซบุ๊กไลฟ์ที่ประสบความสำเร็จและได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเพศหญิงช่วงอายุระหว่าง อายุ 19-36 ปี (วัยรุ่น/วัยทำงาน) โดยมีผู้รับชมขณะไลฟ์จำนวน 10,000 คนขึ้นไป/ครั้ง

กลุ่มตัวอย่าง คือ แม่ค้าออนไลน์ที่ได้รับความสนใจจากผู้ชม โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกดังนี้ (1) มียอดผู้ร่วมชมขณะถ่ายทอดสดตั้งแต่ 10,000 คนขึ้นไป/ครั้ง (2) สามารถรักษาจำนวนยอดผู้ร่วมชมภายใน 1 ชั่วโมงแรก (นับตั้งแต่เริ่มถ่ายทอดสด) ให้คงอยู่ได้ไม่ต่ำกว่า 10,000 คน กลุ่มตัวอย่างได้มาด้วย การสำรวจ (survey) เพื่อระบุผู้ขายที่เข้าเกณฑ์ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เพื่อคัดเลือกตัวแทนที่สะท้อนลักษณะของประชากรอย่างเหมาะสม

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ บริบทการขายสินค้าออนไลน์ของคณิณีพิริพาย และตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ผลกระทบของการใช้ภาษาต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้ชม

3. ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ บริบทการสื่อสารในวาทกรรมการขายสินค้าออนไลน์ของคณิณีพิริพาย 8 องค์ประกอบ ประกอบด้วย Setting / Scene (กาลเทศะ / ฉาก) Participants (ผู้ร่วมเหตุการณ์) Ends (จุดหมาย) Act sequence (การลำดับวัจนกรรม) Key (น้ำเสียง) Instrumentalities (เครื่องมือ) Norms of Interaction and Interpretation (บรรทัดฐานของปฏิสัมพันธ์และการตีความ) และ Genre (ประเภทการสื่อสาร) ขอบเขตข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากไลฟ์ขายสินค้าออนไลน์ของคณิณีพิริพายที่ปรากฏในเพจ “คณิณีพิริพายขายทุกอย่าง” ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2564 – กุมภาพันธ์ 2565

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือแบบสำรวจออนไลน์ (survey) จำนวน 2 ชุด ประกอบด้วยชุดที่ 1 แบบสำรวจรายชื่อแม่ค้าออนไลน์ เพื่อระบุประชากรและคัดเลือก “กลุ่มตัวอย่างที่เข้าเกณฑ์” และชุดที่ 2 แบบสำรวจความนิยมแม่ค้าออนไลน์ เพื่อ ประเมินระดับความนิยมและการรับรู้ของผู้บริโภคต่อแม่ค้าออนไลน์ เพื่อให้มั่นใจว่าแม่ค้าที่ได้รับการคัดเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางออนไลน์, ได้รับความนิยมจริงในกลุ่มผู้บริโภค และเป็นแม่ค้าออนไลน์ที่ได้รับความสนใจสูง

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเริ่มจากการสำรวจพื้นที่สื่อเฟซบุ๊กไลฟ์อย่างเป็นระบบเพื่อทำความเข้าใจภูมิทัศน์ของผู้ขายออนไลน์ในประเทศไทย และใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงตามเกณฑ์ (criterion-based purposive selection) เพื่อเลือกกรณีศึกษาที่สะท้อนปรากฏการณ์การสื่อสารตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งพบว่า “คณิณีพิริพาย” เป็นกรณีศึกษาที่มีความเหมาะสมสูงสุด จากนั้นผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลเชิงประสบการณ์จริงจากวิดีโอไลฟ์สดที่มียอดผู้ชมสูงในช่วงเดือนมีนาคม 2564 ถึงกุมภาพันธ์ 2565 รวมทั้งสิ้น 9 คลิป การเก็บข้อมูลดำเนินการตามแนวคิดชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสาร โดยมุ่งสังเกตและบันทึก การใช้ถ้อยคำ วัจนกรรม

น้ำเสียง สีหน้า ท่าทาง ปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม และบริบทของการไลฟ์สด ข้อมูลทั้งหมดถูกถอดความและวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาโดยใช้กรอบ S-P-E-A-K-I-N-G ควบคู่กับการวิเคราะห์เชิงตีความ เพื่อค้นหารูปแบบการสื่อสารที่เกิดขึ้นซ้ำและมีนัยสำคัญในระดับสังคมและวัฒนธรรม

5. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ เผยให้เห็นลักษณะเฉพาะของการสื่อสารในเหตุการณ์ไลฟ์สดขายสินค้าของพิมรี่พาย ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ผสมผสานการนำเสนอสินค้า การมีส่วนร่วมของผู้ชม และการสร้างอัตลักษณ์ผู้ขาย การวิเคราะห์ตามกรอบชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสารทำให้เห็นโครงสร้างและรูปแบบการใช้ภาษาที่ประกอบสร้างความหมายภายในเหตุการณ์สื่อสารดังกล่าวอย่างเป็นระบบ โดยผลการวิเคราะห์สามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญต่อไปนี้

ฉากและช่วงเวลา ฉากหรือพื้นหลังการขายสินค้าออนไลน์ของพิมรี่พายเป็นส่วนสำคัญที่สนับสนุนการขายโดยการออกแบบที่เรียบง่ายแต่ดึงดูดสายตาและสะท้อนถึงตัวตนของแบรนด์ “พิมรี่พายขายทุกอย่าง” ทั้งนี้ยังเป็น “องค์ประกอบเชิงกลยุทธ์” ที่ช่วยดึงดูดผู้ชม เพิ่มการจดจำแบรนด์ และส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยพบว่าการออกแบบฉากหลัง (Backdrop Design) เน้นสีสันสดใสและดึงดูดสายตา เช่น สีแดง สีทอง หรือสีที่เข้ากับแบรนด์และธีมสินค้าที่ขายในขณะนั้น เพื่อให้ดูสะอาดตาและมีพลังดึงดูด ทั้งยังมีการจัดวางสินค้าที่ดูเป็นระเบียบและหลากหลาย เพื่อให้ผู้ชมเห็นตัวอย่างสินค้าได้ชัดเจน โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นไฮไลท์ในแต่ละไลฟ์ ดังภาพที่ 2

ภาพที่ 1

การจัดองค์ประกอบฉากการขายสินค้าออนไลน์ของพิมรี่พาย



Source: คุณพิมรี่พาย (2021)

จากภาพที่ (1) แสดงให้เห็นว่า ฉากของคุณพิมรี่พายจะถูกปรับเปลี่ยนตามแคมเปญ (Dynamic Backdrop) หากเป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ฉากหลังมักจะเน้นความหรูหรา เช่น สีทอง สีขาวและใช้แสงไฟเพิ่มบรรยากาศ แต่ถ้าเป็นสินค้าประเภทของใช้ทั่วไป อาจใช้ฉากหลังที่เรียบง่ายแต่เน้นแสงสีให้ดูอบอุ่น และเน้นตัวสินค้าที่สื่อให้ลูกค้าทราบว่าร้านของตนเป็นร้านค้ารายใหญ่มีสินค้าให้เลือกซื้อจำนวนมาก อีกทั้งยังสร้างเอกลักษณ์เพื่อการจดจำแบรนด์ “พิมรี่พายขายทุกอย่าง” ได้อย่างดีผ่านกล่องใส่สินค้าที่ใช้โลโก้หรือสัญลักษณ์แบรนด์ชื่อ “พิมรี่พาย” อย่างชัดเจน เพื่อสร้างการจดจำ แบรนด์ และเพิ่มความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ยังพบการเน้นความชัดเจนของสินค้า เพื่อให้สินค้าเด่นที่สุด โดยใช้สีพื้นหรือพื้นที่ว่างด้านหน้ากล้องช่วยเน้นสินค้า รวมทั้งการใช้ป้ายอักษรเพื่อแจ้งรายละเอียดที่สำคัญของการขาย เช่น รหัสสินค้า ราคาสินค้า ค่าจัดส่ง และชื่อแบรนด์ “พิมรี่พายขายทุกอย่าง”

การไลฟ์ขายสินค้าของคุณพิมรี่พายเป็นเกิดขึ้นในช่วงโควิด-19 พ.ศ. 2563 สะท้อนถึงการปรับตัวของผู้คนในสังคมไทยที่ต้องเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคให้สอดคล้องกับยุคดิจิทัล การใช้เทคโนโลยีและสื่อโซเชียลเพื่อขายสินค้าของคุณพิมรี่พายเป็นตัวอย่างที่ดีของการปรับตัวสู่เศรษฐกิจดิจิทัล นอกจากนี้ยังเป็นการแสดงถึงความสามารถสร้างภาพลักษณ์และสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างทางสังคมและเศรษฐกิจที่ทำให้สังคมเกิดวัฒนธรรมใหม่ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตยุคดิจิทัล การไลฟ์ขายสินค้าของคุณพิมรี่พายเป็นไม่ใช่แค่การขายสินค้า แต่เป็นการสร้างการรับรู้ในโลกดิจิทัล ที่ผู้คนสามารถมีส่วนร่วมสร้างปฏิสัมพันธ์ และสร้างความเชื่อมั่นในยุคที่ผู้บริโภคต้องการการตอบสนองที่รวดเร็วและสะดวกสบาย โดยเฉพาะหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา

ประเทศไทย ณ ช่วงเวลานั้นเปลี่ยนแปลงไปในหลายมิติตามวิกฤติและโอกาสที่ปรากฏ ประเทศไทยก้าวเข้าสู่โลกดิจิทัล (Digital) อย่างเต็มตัว ดิจิทัลเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภคในทุกกิจกรรม ตลาดอีคอมเมิร์ซหรือการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เติบโตแบบมหาศาล ด้วยเหตุนี้จึงเป็นปัจจัยเร่งให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป นิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลมากกว่าการเดินทางสรรพสินค้า สร้างความต้องการเลือกซื้อสินค้าที่สะดวกและปลอดภัย ส่งผลให้การไลฟ์ขายสินค้าแบบออนไลน์ได้รับความนิยมสูง ซึ่งเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคในรูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับวิกฤติสถานการณ์โลก

ผู้ร่วมเหตุการณ์การสื่อสาร (Participants - P) แบ่งเป็นสามฝ่าย ได้แก่ แม่ค้าออนไลน์ในฐานะผู้ส่งสารหลัก ผู้บริโภคในฐานะผู้รับสาร และทีมงานของแม่ค้าออนไลน์ (ทีมงานของคุณพิมรี่พาย) ทั้งสามฝ่ายมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันผ่านการสื่อสารแบบสองทางโดยผู้บริโภคมีโอกาสแสดงความคิดเห็นหรือโต้ตอบกับคุณพิมรี่พายระหว่างไลฟ์ คำถามหรือความเห็นของผู้บริโภคสามารถกำหนดทิศทางการสนทนา และเนื้อหาที่คุณพิมรี่พายเลือกตอบ ส่วนทีมงานของคุณพิมรี่พายมีบทบาทในการสื่อสารที่ช่วยสร้างบรรยากาศและความสนใจในระหว่างการขายสินค้า เพิ่มอารมณ์ขัน และสนับสนุนการขาย เช่น การส่งมุกหรือช่วยตอบคำถาม ทำหน้าที่โต้ตอบแบบคู่หู พุดเสริมมุกที่คุณพิมรี่พายปล่อย หรือหยอกล้อกันเองเพื่อสร้างความสนุกสนานให้การขายดูมีชีวิตชีวาและน่าสนใจมากขึ้น จึงสรุปได้ว่า ลักษณะเด่นของการสื่อสารการขายสินค้าออนไลน์มี 3 ประการ ประการแรก เป็นการมีปฏิสัมพันธ์แบบทันที (Real-time Interaction) ช่วยสร้างความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีบทบาทในกระบวนการขาย ประการที่สอง เป็นความบันเทิงผสมผสานกับการขาย (Infotainment) โดยการใช้มุกตลกหรือการแสดงของทีมงานช่วยเพิ่มความสุขสนาน และดึงดูดผู้ชมให้อยู่ในไลฟ์ได้นานขึ้น ประการที่สามเป็นความเป็นกันเองและความใกล้ชิด (Closeness) โดยคุณพิมรี่พายและทีมงานใช้วิธีพูดที่ไม่เป็นทางการ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเหมือนคุยกับเพื่อนมากกว่าผู้ขายสินค้า กล่าวโดยสรุป แม่ค้าออนไลน์ (พิมรี่พาย), ผู้บริโภค, และ ทีมงาน เป็นผู้ร่วมเหตุการณ์ที่มีบทบาทแตกต่างกัน แต่เกื้อหนุนซึ่งกันและกันในการสร้างบรรยากาศการขายสินค้าออนไลน์ที่มีเอกลักษณ์ โดยเฉพาะการใช้ความบันเทิงและการตอบสนองแบบสองทาง ช่วยเพิ่มความสนใจ ความไว้วางใจ และกระตุ้นให้เกิดการสั่งซื้อสินค้า

คุณพิมรี่พายมีเอกลักษณ์ในการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาและการใช้ความไม่สุภาพในการขายสินค้า ซึ่งทำให้ได้รับความนิยมในวงการค้าขายออนไลน์ โดยเฉพาะการถ่ายทอดสดที่มีผู้ชมมากกว่า 10,000 คน เธอเริ่มต้นธุรกิจออนไลน์ในช่วงวิกฤติโควิด-19 หลังจากเติบโตในครอบครัวที่ทำการค้าขายที่ตลาดนัด จึงมีประสบการณ์ในการขายและการสื่อสาร โดยเริ่มจากการขายสินค้าผ่านเพจ “คุณพิมรี่พายขายทุกอย่าง” และใช้โซเชียลในการเข้าถึงลูกค้า ซึ่งทำให้ธุรกิจขยายตัวอย่างรวดเร็ว จนก่อตั้งบริษัท “คุณพิมรี่พาย คอสเมติก จำกัด” และก่อตั้งเก็บสินค้ามูลค่านับพันล้านบาท นอกจากบทบาทแม่ค้าออนไลน์แล้ว เธอยังใช้เงินทุนส่วนตัวในการทำโครงการพัฒนาในชนบท และติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ในพื้นที่ห่างไกล พร้อมส่งเสริมการปลูกพืชผักเพื่อพึ่งพาตนเอง การทำกิจกรรมเหล่านี้เสริมภาพลักษณ์ที่ดีและเพิ่มความไว้วางใจในฐานะแม่ค้าและผู้มีอิทธิพลในสังคม เธอยังเป็นยูทูบเบอร์ที่นำเสนอประเด็น CSR และก่อตั้งค่ายเพลง High Cloud Entertainment ซึ่งสร้างกระแสตอบรับในสังคม

จุดมุ่งหมาย (Ends - E) หมายถึง เป้าหมายหรือผลลัพธ์ของทั้งเหตุการณ์สื่อสารที่ผู้ร่วมเหตุการณ์ประสงค์จะได้ออก
การสื่อสาร เมื่อพิจารณาจุดมุ่งหมายที่เด่นชัดของบริบทการสื่อสารการขายออนไลน์ของคุณพิมรี่พายพบว่า สะท้อนให้เห็นถึง
ความซับซ้อนของเป้าหมายในแต่ละฝ่ายที่มีการปฏิสัมพันธ์กันอย่างชัดเจน ผู้ร่วมเหตุการณ์มีจุดมุ่งหมายต่างกัน ผู้ส่งสารมี
จุดมุ่งหมายหลักเชิงพาณิชย์ คือ เพื่อขายสินค้าและมีจุดมุ่งหมายรองเพื่อสร้างอัตลักษณ์และความสัมพันธ์ระยะยาวให้เป็นที่ยอมรับ
รู้จักในสังคม เสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ “พิมรี่พายขายทุกอย่าง” ให้เป็นที่จดจำในฐานะแม่ค้าออนไลน์ที่เข้าถึงง่าย มีบุคลิก
ชัดเจน และใส่ใจลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับผู้ติดตาม เพื่อนำไปสู่การสนับสนุนระยะยาว (Loyalty) ส่วนผู้รับสาร
(ผู้บริโภค) มีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อซื้อสินค้าและมีจุดมุ่งหมายรองเพื่อสื่อสารและสร้างความเชื่อมโยงกับผู้ขาย คุณพิมรี่พายทำให้
ผู้บริโภครู้สึกสนุกกับการไลฟ์ในเชิงบันเทิง (Infotainment) ที่ไม่ใช่เพียงแค่การซื้อสินค้า และเน้นการสร้างความสัมพันธ์ ผู้
ชมไลฟ์ขายสินค้าบางคนอาจไม่พร้อมซื้อสินค้าแต่เข้ามาดูไลฟ์เพราะต้องการเข้ามาพูดคุยกับแม่ค้าเพื่อความบันเทิง ส่วน
จุดมุ่งหมายหลักของทีมงาน (ลูกค้า) เพื่อการสนับสนุนการขาย (Support Purpose) เช่น การตอบคำถามที่เกี่ยวข้องกับสินค้า
การติดตามคำสั่งซื้อ หรือการสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการซื้อ จุดมุ่งหมายรอง คือ ทำหน้าที่สร้างความสนุกสนานและช่วยให้
การขายดูมีชีวิตชีวา เติมเต็มบทบาทการขายของคุณพิมรี่พาย เช่น ส่งมุกหรือแสดงความเห็นในเชิงสนับสนุน จึงสรุปได้ว่า
จุดมุ่งหมายของคุณพิมรี่พาย (ผู้ส่งสาร), ผู้บริโภค (ผู้รับสาร), และ ทีมงาน สะท้อนถึงเป้าหมายที่หลากหลายแต่สอดคล้อง
ประสานกัน ทั้งในมิติของการขาย การสร้างอัตลักษณ์ และการสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งทั้ง 3 ฝ่ายสามารถบรรลุจุดมุ่งหมาย
ร่วมกันได้อย่างลงตัวจึงเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้การสื่อสารและการขายออนไลน์ของคุณพิมรี่พายประสบความสำเร็จ
อย่างต่อเนื่อง

การลำดับวignกรรม หมายถึง ลำดับก่อนหลังของถ้อยคำเพื่อสื่อความหมายตามเจตนาของผู้พูด โดยในบริบทของ
การขายออนไลน์ คุณพิมรี่พายใช้ลำดับวignกรรมแบ่งออกเป็น 6 ส่วนสำคัญ ประกอบด้วย การเปิดไลฟ์ขายสินค้า การทักทาย
ลูกค้า การเปิดการขาย การขายสินค้า การปิดการขาย และการปิดไลฟ์ขายสินค้า สามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 1

การลำดับวignกรรมการสื่อสาร

โครงสร้างการสื่อสาร	การลำดับวignกรรม
การเปิดไลฟ์ขายสินค้า	วignกรรมกลุ่มขึ้นนำ - วignกรรมการสั่ง - วignกรรมการแนะนำ
การทักทายลูกค้า	วignกรรมกลุ่มแสดงอารมณ์ - วignกรรมการทักทาย
การเปิดการขาย	วignกรรมกลุ่มการบรรยาย - วignกรรมบอกกล่าว วignกรรมการขึ้นนำ - วignกรรมการสั่ง - วignกรรมการแนะนำ วignกรรมกลุ่มแสดงอารมณ์ - วignกรรมเชิญชวน
การขาย	วignกรรมกลุ่มบรรยาย - วignกรรมบอกกล่าว

การปิดการขาย	วัจนกรรมกลุ่มขึ้นนำ - วัจนกรรมการสั่ง - วัจนกรรมการเตือน วัจนกรรมกลุ่มบรรยาย - วัจนกรรมบอกกล่าว
การปิดไลฟ์ขายสินค้า	วัจนกรรมกลุ่มแสดงอารมณ์ - วัจนกรรมอวยพร - วัจนกรรมขอบคุณ กลุ่มวัจนกรรมกลุ่มขึ้นนำ - วัจนกรรมการสั่ง - วัจนกรรมการเตือน

น้ำเสียง (Key - K) มีความสัมพันธ์กับโครงสร้างการสื่อสารหรือวัจนกรรมอย่างชัดเจน เนื่องจากน้ำเสียงเป็นตัวกำหนดความหมาย ทิศทาง และอารมณ์ของวัจนกรรม ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและตรงตามเจตนาของผู้พูด น้ำเสียงในแต่ละลำดับของวัจนกรรมช่วยสร้างความเข้าใจ ความน่าสนใจ และกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้รับสาร ผู้วิจัยพบว่าน้ำเสียงมี 5 น้ำเสียง ได้แก่ น้ำเสียงเยาะเย้ยและถากถางอย่างมีอารมณ์ขัน เช่น “ขอบคุณมาก คนที่ต่ำตู่ เพราะว่ามีงูคลิบไปแล้ว ตังค์เข้ากูแล้วอ๊ิสส” น้ำเสียงโอ้อวด เช่น “เราเชื่อว่าเรามีของมากที่สุด หลากหลายที่สุด ณ ขณะนี้” น้ำเสียงเป็นกันเองและสนุกสนาน เช่น “สวัสดีเพื่อนรัก เพื่อนซี้ สวัสดีเพื่อนรัก เพื่อนซี้ เพื่อนทูนหัว เพื่อนฉั่น (ระฆัง) เพื่อนจ๊ะ เพื่อนจ๊ะ เพื่อนจ๊ะ ตามคำสัญญาสัญญาของเรา” น้ำเสียงจริงจัง เช่น “เงื่อนไขนะคะเพื่อน ข้อแรก ตัดสินใจให้ดีกว่าก่อนการ cf ข้อแรก นะคะเพื่อน ตัดสินใจให้ดีกว่าก่อนการ cf ถ้าเพื่อนจะรับอันไหนแล้วเปลี่ยนคืนไม่ได้...” และน้ำเสียงยั่วเย้าและกระตุ้นความสนใจ เช่น “พมรีทำให้ซื้อจ๊ะ (เสียงเอฟเฟกต์) ถ้าไม่เชื่อทำให้ซื้อเลย ถ้าไม่เชื่อนี้ทำให้ซื้อเลย”

ทั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า น้ำเสียงมีความสัมพันธ์กับเจตนาของวัจนกรรม เช่น วัจนกรรมการสั่ง (Directive Speech Act) ใช้น้ำเสียงจริงจัง เช่น “ตัดสินใจให้ดีกว่าก่อนการ cf นะคะ เพราะว่าเปลี่ยนไม่ได้” ซึ่งช่วยเน้นย้ำเจตนาในการสั่งให้ผู้บริโภคปฏิบัติตามเงื่อนไข วัจนกรรมการแนะนำ (Advisory Speech Act) ใช้น้ำเสียงยั่วเย้าและกระตุ้นความสนใจ เช่น “พมรีทำให้ซื้อจ๊ะ! ถ้าไม่เชื่อ ลองดูสิ” ซึ่งช่วยดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า วัจนกรรมอวยพร (Blessing Speech Act) ใช้น้ำเสียงเป็นกันเอง เช่น “ขอให้วันนี้เป็นวันที่ ๑ ของทุกคน ขอขอบคุณที่มาอยู่ด้วยกันนะจ๊ะ” เพื่อสร้างความรู้สึกใกล้ชิดและเป็นมิตรกับผู้รับสาร

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่าน้ำเสียงในแต่ละลำดับวัจนกรรมส่งผลต่อความรู้สึกและการตอบสนองของผู้รับสาร กล่าวคือ โครงสร้างการปิดไลฟ์ขายสินค้า คุณพมรีพายมักใช้น้ำเสียงสนุกสนานและเป็นกันเอง เช่น “สวัสดีเพื่อนรัก เพื่อนซี้! พร้อมจะเปย์หรือยังจ๊ะ!” เพื่อช่วยสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายและดึงดูดให้ผู้บริโภคอยากมีส่วนร่วม และโครงสร้างการปิดไลฟ์ขายสินค้ามักใช้น้ำเสียงอวยพรและขอบคุณ เช่น “ขอบคุณทุกคนที่มาดูวันนี้ เจอกันอีกครั้งในไลฟ์หน้านะคะ!” เพื่อสร้างความประทับใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลับมาดูอีก อีกทั้งยังพบว่า น้ำเสียงที่เลือกใช้ในแต่ละลำดับวัจนกรรมต้องสอดคล้องกับเจตนาและเป้าหมายของการสื่อสาร เช่น การเปิดการขายมักใช้น้ำเสียงเชิญชวน เช่น “วันนี้ของมาใหม่เยอะมาก มาดูกันเลยว่ามียะไรบ้าง!” เพื่อช่วยกระตุ้นความสนใจในช่วงเริ่มต้น การขายสินค้ามักใช้น้ำเสียงโอ้อวดควบคู่กับการใช้วัจนกรรมกลุ่มขึ้นนำ และกลุ่มบรรยาย เช่น “ของชิ้นนี้มีแค่พมรีพายเท่านั้นที่ขายราคานี้!” เพื่อเสริมความมั่นใจในคุณค่าของสินค้า การปิดการขายมักใช้น้ำเสียงเตือน เช่น “สินค้าเหลือน้อยแล้วนะคะ หหมดแล้วหมดเลย!” เพื่อเร่งรัดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที โดยสรุป น้ำเสียงมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับวัจนกรรมและโครงสร้างการสื่อสารในทุกลำดับ โดยน้ำเสียงที่เหมาะสมช่วยสื่อเจตนาได้

อย่างชัดเจน สร้างบรรยากาศการสื่อสารที่เหมาะสม และกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้รับสาร การที่คุณพมรีพายเลือกใช้ น้ำเสียงที่หลากหลาย เช่น จริงจัง สนุกสนาน หรือยั่วเย้า ทำให้การสื่อสารในแต่ละช่วงมีพลังในการโน้มน้าวใจและประสบความสำเร็จทั้งในเชิงพาณิชย์และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

เครื่องมือที่ใช้สื่อสาร (Instrumentalities - I) ได้แก่ คือแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งเอื้อให้เกิดการสื่อสารสองทางแบบเรียลไทม์ระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค ผู้ชมสามารถพิมพ์ข้อความแสดงความคิดเห็นได้อย่างไม่จำกัดและรับชมพร้อมกันได้ ในวงกว้าง ส่งผลให้กระบวนการซื้อขายดำเนินไปอย่างรวดเร็วและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในสังคมดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้บริบทดังกล่าว สีสันของพมรีพายมีลักษณะไม่เป็นทางการระดับสนิทสนม เน้นความเป็นกันเองและความสนุกสนานมากกว่าความสุภาพตามแบบแผนการขายทั่วไป โดยใช้คำเรียกขานที่ลดช่องว่างระหว่างคู่สนทนา เช่น “เพื่อน” หรือ “ลูกค้าจ๋า” ควบคู่กับการใช้ถ้อยคำหยอกล้อหรือคำรุนแรงในเชิงสร้างสีสัน อาทิ “อีดอก” เพื่อดึงความสนใจและสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชม กลวิธีการใช้ภาษาดังกล่าวสะท้อนการสื่อสารที่ตรงไปตรงมา ไม่ประดิษฐ์ถ้อยคำ และแสดงความเป็นตัวตนของผู้ขาย ส่งผลให้ผู้ชมรับรู้ถึงความจริงใจ เกิดบรรยากาศผ่อนคลาย และความสนิทสนมระหว่างผู้สื่อสารได้อย่างรวดเร็ว ดังภาพ

ภาพที่ 2

เครื่องมือที่ใช้สื่อสารการขายสินค้าออนไลน์ของพมรีพาย



Source: คุณพมรีพาย (2021)

จากภาพที่ (2) พบว่า คุณพมรีพายใช้เครื่องมือและองค์ประกอบด้านบุคลิกภาพภายนอกเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่สำคัญในการไลฟ์สดขายสินค้า โดยการใช้นั่งหรือกระดิ่งทำหน้าที่เป็นสัญญาณทางเสียงเพื่อดึงความสนใจในจังหวะสำคัญ เช่น การประกาศโปรโมชั่นหรือเน้นสินค้าหลัก ช่วยสร้างบรรยากาศการมีส่วนร่วมและเพิ่มการจดจำแบรนด์ควบคู่กับการแต่งกายและการแต่งหน้าที่โดดเด่น ทันสมัย และสอดคล้องกับประเภทสินค้า ซึ่งสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ขายในฐานะบุคคลที่มีความมั่นใจ เป็นมืออาชีพ และเข้าถึงง่าย นอกจากนี้ยังพบการใช้ดนตรีหรือเพลงประกอบเป็นกลวิธีลดทอนความตึงเครียดในสถานการณ์วิพากษ์วิจารณ์ผู้ชม โดยเปลี่ยนบรรยากาศให้เป็นความสนุกสนานและผ่อนคลาย ส่งผลให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมมากกว่าถูกตำหนิ กลยุทธ์ดังกล่าวสะท้อนถึงความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและความเข้าใจเชิงจิตวิทยาของผู้ขายอย่างลึกซึ้ง ทั้งการใช้เสียง ภาพ บุคลิกภาพ และภาษา จึงทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ช่วยเสริมความน่าสนใจ ความบันเทิง และความน่าเชื่อถือของการขายสินค้าออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์และการตีความ (Norms of Interaction and Interpretation - N) พบว่าในวาทกรรมขายสินค้าออนไลน์ของคุณพริตพาเยสสะท้อนบทบาทของผู้ผลิตตัวบทในฐานะผู้มีอำนาจนำในการสื่อสาร โดยเน้นการใช้วาทกรรมกลุ่มชั้นนำ กลุ่มแสดงอารมณ์ และกลุ่มบรรยาย ควบคู่กับการใช้น้ำเสียงที่หลากหลาย ได้แก่ น้ำเสียงเยาะเย้ยเชิงอารมณ์ขัน น้ำเสียงโอ้อวด น้ำเสียงเป็นกันเองและสนุกสนาน น้ำเสียงจริงจัง และน้ำเสียงยั่วเย้าเพื่อกระตุ้นความสนใจ กลวิธีดังกล่าวช่วยสร้างบรรยากาศการมีส่วนร่วม ทำให้ผู้ชมรู้สึกสนุก ผ่อนคลาย และไม่ได้เป็นเพียงผู้ซื้อ แต่เป็นส่วนหนึ่งของการแสดง ในด้านการตีความ ลูกคำรับสารของคุณพริตพาเยสอย่างหลากหลาย ทั้งในฐานะผู้ขายที่น่าเชื่อถือ ผู้สร้างความบันเทิง และเพื่อนที่เข้าถึงได้ง่าย โดยน้ำเสียงจริงจังช่วยเสริมความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า ขณะที่น้ำเสียงยั่วเย้าและเร่ร่อนช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ การผสมผสานระหว่างอำนาจการชี้แนะ ความเป็นกันเอง และความบันเทิงดังกล่าว ส่งผลให้การสื่อสารมีพลัง เกิดประสบการณ์การซื้อที่มีเอกลักษณ์ และช่วยสร้างความผูกพันระยะยาวระหว่างผู้ขายกับลูกค้าในบริบทธุรกิจออนไลน์ เมื่อพิจารณาการตีความผ่านการใช้วาทกรรมในวาทกรรมขายสินค้าของคุณพริตพาเยส พบว่า วาทกรรมกลุ่มชั้นนำมีบทบาทสำคัญในการทำให้ลูกค้าเข้าใจคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าอย่างรวดเร็วและชัดเจน ช่วยลดความไม่แน่ใจในการตัดสินใจซื้อ ขณะเดียวกัน วาทกรรมกลุ่มแสดงอารมณ์ซึ่งมาพร้อมน้ำเสียงสนุกสนานและเป็นกันเอง ช่วยสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ ทำให้กระบวนการซื้อขายกลายเป็นกิจกรรมที่ผ่อนคลายและน่าจดจำ ส่วนวาทกรรมกลุ่มบรรยายที่ใช้น้ำเสียงจริงจังช่วยเสริมความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในสินค้า ส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ถึงความคุ้มค่าและยอมรับอุดมการณ์ที่ผู้ขายสื่อสารอย่างไม่รู้ตัว ภายใต้บริบทสถานการณ์โควิด-19 การขายสินค้าออนไลน์ของคุณพริตพาเยสจึงทำหน้าที่มากกว่าการค้าขาย แต่เป็นพื้นที่ความบันเทิงและการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยการผสมผสานอารมณ์ขัน การชวนผู้ชม และการโต้ตอบแบบเรียลไทม์ ช่วยบรรเทาความเครียด สร้างอารมณ์เชิงบวก และทำให้ผู้ชมรู้สึกถึงความใกล้ชิดระหว่างการสื่อสารกับเพื่อน ซึ่งมีส่วนสำคัญในการดึงดูดและรักษาลูกค้าในโลกออนไลน์

ประเภทการสื่อสาร (Genre - G) ของการไลฟ์ขายสินค้าของคุณพริตพาเยสมีลักษณะเป็นการโฆษณาแบบขายตรง ซึ่งเป็นการตลาดทางตรงที่ใช้ภาษาเชิงโน้มน้าวใจเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะรูปแบบปรีจเฉตการโฆษณาเชิงแก้ปัญหา (problem-solution discourse) ที่เริ่มจากการหยิบยกปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภค แล้วนำเสนอสินค้าในฐานะคำตอบที่เหมาะสม กลวิธีดังกล่าวผสมผสานการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ น้ำเสียงจริงจัง ตรงไปตรงมา ความเป็นกันเอง และเอฟเฟกต์การขาย เพื่อสร้างอิทธิพลเชิงจิตวิทยาที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความจำเป็นและความคุ้มค่าในการซื้อ ภายใต้บริบทวิกฤตโควิด-19 การสื่อสารของคุณพริตพาเยสยังสะท้อนการปรับตัวของชนชั้นกลางในระบบทุนนิยมดิจิทัล ผ่านการสื่อสารสองทางบนแพลตฟอร์ม Facebook Live ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม ได้ตอบ และมีอิทธิพลต่อทิศทางการสนทนาการใช้ภาษาที่เป็นกันเอง อารมณ์ขัน และการจัดโครงสร้างการสื่อสารอย่างเป็นระบบ ทำให้การขายออนไลน์กลายเป็นพื้นที่ทั้งทางเศรษฐกิจและทางอารมณ์ ช่วยสร้างความเท่าเทียมในการเข้าถึงโอกาส สร้างรายได้ และหล่อหลอมประสบการณ์การซื้อให้เป็นกิจกรรมที่สนุก มีส่วนร่วม และสอดคล้องกับบริบทสังคมดิจิทัลไทยในช่วงวิกฤต

เมื่อพิจารณาบรรทัดฐานของการปฏิสัมพันธ์และการตีความในการขายสินค้าออนไลน์ของคุณพริตพาเยส พบว่าผู้บริโภคสามารถตีความการสื่อสารได้อย่างหลากหลาย ตั้งแต่การรับรู้ถึงความตรงไปตรงมาและความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ไปจนถึงการมองการขายเป็นกิจกรรมสร้างความบันเทิง ซึ่งช่วยเสริมความเชื่อมั่นในสินค้าและสร้างบรรยากาศการซื้อที่ผ่อนคลาย การสื่อสารในลักษณะโต้ตอบแบบเรียลไทม์ผ่านสื่อดิจิทัลสะท้อนวัฒนธรรมการสื่อสารที่เน้นความเป็นกันเองและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ส่งผลให้การขายออนไลน์แตกต่างจากการขายแบบดั้งเดิมอย่างชัดเจน แนวทางดังกล่าวไม่เพียงเพิ่มประสิทธิภาพในการขาย แต่ยังเปิดพื้นที่ให้ชนชั้นกลางมีอิสระในการเลือกซื้อสินค้าและมีบทบาทในระบบเศรษฐกิจทุนนิยมดิจิทัลผ่านการสร้างอัตลักษณ์และการตัดสินใจด้วยตนเอง การสื่อสารของคุณพริตพาเยสจึงทำหน้าที่เป็นทั้งเครื่องมือทางเศรษฐกิจและพื้นที่ทางสังคม ที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วม ความเท่าเทียมในการสร้างรายได้ และการยกระดับสถานะทางสังคมในยุคดิจิทัล พร้อมทั้งหล่อหลอมรูปแบบการขายออนไลน์ใหม่ที่ผสมผสานความบันเทิง ความเป็นตัวตน และความสัมพันธ์ใกล้ชิดระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค ซึ่งส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมของทั้งผู้ซื้อและผู้ขายรายอื่นในโลกออนไลน์

7. อภิปรายผล

การอภิปรายผลในครั้งนี้มุ่งตีความและอธิบายความหมายของผลการวิเคราะห์ตามกรอบชาติพันธุ์วรรณนาแห่งการสื่อสารของ Hymes (1974) เพื่อทำความเข้าใจพลวัตของการสื่อสารในไลฟ์สไตล์ขายสินค้าของพรีพายอย่างรอบด้าน ผลการศึกษาทั้ง 8 ประเด็นภายใต้โครงสร้าง S-P-E-A-K-I-N-G สะท้อนให้เห็นว่าการขายสินค้าออนไลน์ไม่ใช่เพียงกิจกรรมทางเศรษฐกิจ แต่เป็น “เหตุการณ์สื่อสาร” (communicative event) ที่ประกอบด้วยรูปแบบภาษา น้ำเสียง ปฏิสัมพันธ์ และทรัพยากรเชิงสัญลักษณ์ที่ผู้ขายและผู้ชมร่วมกันสร้างขึ้นอย่างมีนัยยะ การอภิปรายผลต่อไปนี้จะมุ่งเชื่อมโยงผลการวิจัยกับกรอบทฤษฎีที่ใช้ ตลอดจนตีความความหมายทางสังคม-วัฒนธรรมของการปฏิบัติการสื่อสารดังกล่าว เพื่อให้เห็นบทบาทของภาษาที่ขับเคลื่อนทั้งการสร้างอัตลักษณ์ ความสัมพันธ์เชิงอารมณ์ และกลไกการโน้มน้าวใจในสื่อดิจิทัลยุคปัจจุบัน

1. Setting / Scene (กาลเทศะ / ฉากของเหตุการณ์สื่อสาร)

บริบทของไลฟ์สไตล์ขายสินค้าบนเฟซบุ๊กที่เกิดขึ้นท่ามกลางสังคมไทยยุคโควิด-19 ทำให้ “ฉาก” ของการสื่อสารมีนัยเชิงสังคมวัฒนธรรมที่สำคัญ สถานการณ์ความไม่มั่นคงทางเศรษฐกิจและข้อจำกัดเชิงกายภาพผลักดันให้ผู้บริโภคหันมาพึ่งพิงพื้นที่ออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้าและพักผ่อนทางอารมณ์ การสร้างฉากแบบไม่เป็นทางการของพรีพาย การตั้งโต๊ะขายสินค้าแบบธรรมดา การจัดห้องที่มีบรรยากาศเป็นกันเอง และการจัดวางสินค้าแบบเข้าถึงง่าย สะท้อนแนวคิดของ Hymes ที่ว่า “setting shapes communicative meaning” กล่าวคือ ฉากที่เรียบง่ายและเป็นกันเองทำให้ผู้ชมตีความการสื่อสารว่าจริงใจ ไว้วางใจได้ และปราศจากพิธีกรรมทางการค้า ซึ่งเป็นฐานสำคัญของการสร้างอัตลักษณ์ผู้ขายแบบ self-made woman

2. Participants (ผู้ร่วมเหตุการณ์สื่อสาร)

ผู้ขายและผู้ชมทำหน้าที่เกินกว่าบทบาทผู้ส่งและผู้รับสาร แต่มีลักษณะเป็น “co-constructors of meaning” การพิมพ์คอมเมนต์แบบต่อเนื่อง เปลี่ยนผู้ชมให้เป็นผู้มีส่วนร่วมในเหตุการณ์สื่อสารอย่างมีพลัง (agency) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ethnography of speaking ที่เห็นว่าบทบาทของผู้ร่วมเหตุการณ์ปรับตามบริบทวัฒนธรรม ในกรณีนี้ผู้ชมกลายเป็นผู้กระตุ้นเรื่องราวการสื่อสาร จังหวะการพูด และโทนการขาย นำไปสู่ “รูปแบบสื่อสารแบบร่วมสร้าง” (co-performance) ที่ไม่พบในสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม

3. Ends (จุดหมายระดับปฏิบัติการและระดับผลลัพธ์)

ตามกรอบของ Hymes เป้าประสงค์แบ่งเป็น *ends-in-view* และ *ends-outcome* ผลวิจัยชี้ว่า พรีพายมี *ends-in-view* ได้แก่ การขายสินค้า การให้ข้อมูล และการสร้างความสนุกสนาน ขณะเดียวกัน *ends-outcome* คือ การสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจน ความไว้วางใจ และชุมชนผู้สนับสนุน งานวิจัยจึงแสดงให้เห็นว่า ไลน์การขายของพรีพายไม่ได้มุ่งการค้าตามหน้าที่เท่านั้น แต่ยังเป็นปฏิบัติการสร้าง “เศรษฐกิจระดับอารมณ์” ซึ่งผู้บริโภคซื้อสินค้าพร้อมกับความผูกพันเชิงอัตลักษณ์ ประเด็นนี้สอดคล้องกับงานศึกษาด้าน identity performance และ influencer marketing ยุคดิจิทัล

4. Act Sequence (ลำดับวัจนกรรม)

การลำดับวัจนกรรมของพรีพายมีความเป็นโครงสร้างแบบ genre-specific เช่น เริ่มจากการทักทาย เล่นมุก เสนอสินค้า สาธิต อ่านคอมเมนต์ และปิดการขาย ลักษณะนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Hymes ว่าลำดับวัจนกรรมเป็น “script of communication” ที่สะท้อนความคาดหวังร่วมกันของผู้ขายและผู้ชม ความต่อเนื่องและความแน่นอนของสคริปต์สื่อสารยังทำให้ผู้ชมรู้สึกควบคุมสถานการณ์ได้ เป็นพื้นฐานของการโน้มน้าวใจที่มีประสิทธิภาพสูงในสื่อดิจิทัล

5. Key (น้ำเสียง อารมณ์ และท่าที)

น้ำเสียงของพรีพายสะท้อนอารมณ์ที่ผู้พูดแสดงออกผ่านการใช้ภาษาและวิธีการพูดอย่างเด่นชัด สะท้อนความเป็นกันเอง ความสนุกสนาน ความตรงไปตรงมา และการใช้อารมณ์ขัน น้ำเสียงเช่นนี้มีอิทธิพลต่อการตีความของผู้ชม โดยทำให้ผู้ขายดูมีความจริงใจมากกว่าผู้ประกอบการเชิงพาณิชย์ทั่วไป การใช้โทนเสียงเช่นนี้สอดคล้องกับงานของ Goffman

เรื่อง frame analysis ซึ่งชี้ว่าน้ำเสียงสามารถเปลี่ยนการรับรู้ของผู้ชมจาก “กำลังถูกขายสินค้า” ไปสู่ “กำลังมีส่วนร่วมกับบุคคลจริง ๆ” ซึ่งเพิ่มโอกาสของความสำเร็จทางการขาย

6. Instrumentalities (เครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร)

การใช้ภาษาพูด เสียง สีหน้า ท่าทาง ข้อความบนจอ รูปภาพสินค้า เอฟเฟกต์เสียง และการโต้ตอบผ่านคอมเมนต์แบบเรียลไทม์ เป็นตัวอย่างของการสื่อสารแบบสื่อหลายมิติที่สร้างความหมายร่วมกันหลายระดับ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kress (2010) และ Kress & van Leeuwen (2001) ที่ชี้ว่าความหมายไม่ได้เกิดจากภาษาอย่างเดียว แต่เกิดจากการใช้ทรัพยากรเชิงสัญลักษณ์หลากหลายรูปแบบประกอบกัน ผู้วิจัยเห็นว่าความหลากหลายของเครื่องมือสื่อสารนี้ช่วยเพิ่มความเข้มข้นของการสื่อสาร และเสริมพลังโน้มน้าวใจของไลฟ์สดได้อย่างมีนัยสำคัญ

7. Norms of Interaction and Interpretation (บรรทัดฐานการปฏิสัมพันธ์และการตีความ)

การปฏิสัมพันธ์ระหว่างพรีพายและผู้ชมในไลฟ์สดมีบรรทัดฐานเฉพาะตัวที่ผู้ชมยอมรับร่วมกันอย่างชัดเจน การใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ การอ่านคอมเมนต์แบบเรียลไทม์ และการตอบสนองอย่างเป็นกันเองได้กลายเป็น “ความคาดหวังแบบปกติ” ของเหตุการณ์การสื่อสาร ผู้ชมไม่ได้ตีความเพียงว่าตนเองกำลังซื้อสินค้า แต่กลับมองการมีส่วนร่วมว่าเป็นการ “สนับสนุนคนทำมาหากิน” ซึ่งสะท้อนว่าบรรทัดฐานทางสังคมและการตีความของกลุ่มผู้ชมมีบทบาทในการกำหนดความหมายของเหตุการณ์มากกว่าตัวข้อความเพียงอย่างเดียว ตามที่ Hymes (1974) ชี้ว่าบรรทัดฐานของการมีปฏิสัมพันธ์และการตีความถูกสร้างขึ้นโดยความคาดหวังร่วมกันของผู้สื่อสารภายในชุมชนเดียวกัน การที่ผู้ชมมีความเข้าใจร่วมเช่นนี้จึงทำให้ไลฟ์สดของพรีพายไม่ได้ถูกมองเป็นเพียงการค้า แต่เป็นพื้นที่ทางสังคมที่มีความสัมพันธ์ทางอารมณ์เป็นฐานสำคัญ

8. Genre (ประเภทของการสื่อสาร)

การไลฟ์สดของพรีพายไม่ได้อยู่ในกรอบของการขายสินค้าแบบดั้งเดิม แต่เป็นลักษณะของ hybrid genre ที่ผสมผสานหลายประเภท ได้แก่ รายการขายของ รายการบันเทิง การเล่าเรื่องส่วนตัว และพื้นที่สนทนาแบบชุมชนออนไลน์ การผสมผสานลักษณะเหล่านี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kress และ van Leeuwen (2001) ที่ระบุว่าประเภทของการสื่อสารในสื่อดิจิทัลมีความยืดหยุ่นสูง สามารถผสมผสานข้ามหมวดหมู่และสร้างรูปแบบใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง การปรากฏของ hybrid genre นี้ทำให้พรีพายมีพื้นที่ในการสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่าง น่าเชื่อถือ และโดดเด่นจากแม่ค้าออนไลน์ทั่วไป ผู้วิจัยมองว่าความสำเร็จนี้เกิดจากการที่ผู้ขายสามารถควบคุมและผสมผสาน genre เพื่อสนับสนุนการสร้างอัตลักษณ์ “คนจริง ตั้งใจทำมาหากิน เป็นกันเอง” ซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเศรษฐกิจดิจิทัลยุคปัจจุบันได้อย่างเหมาะสม

ผลการวิเคราะห์บริบทการสื่อสารของพรีพายในตลาดออนไลน์สะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารผ่านไลฟ์สดขายสินค้ากลายเป็น “เหตุการณ์ทางวัฒนธรรม” ที่เชื่อมโยงระหว่างภาษากับอัตลักษณ์ทางสังคมในยุคดิจิทัล การใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ (informal speech) น้ำเสียงที่แสดงอารมณ์ (affective stance) และการมีปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์สร้างพื้นที่สื่อสารที่มีพลวัต ผู้ชมไม่ได้เป็นเพียงผู้บริโภค แต่เป็น “ผู้ร่วมสร้างความหมาย” (co-constructors of meaning) ที่มีส่วนกำหนดทิศทางของการสนทนาและการรับรู้คุณค่าของสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ชมจึงมีลักษณะเป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยการสร้างอารมณ์ร่วม ผูกโยงความรู้สึก ความเชื่อถือ และความภักดีเข้ากับการบริโภค นอกจากนี้ การผสมผสานประเภทของการสื่อสาร (hybrid genre) ที่รวมความบันเทิง การเล่าเรื่องส่วนตัว และการขายสินค้าเข้าด้วยกันแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการใช้กลยุทธ์เชิงสัญลักษณ์ เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของผู้ขายในฐานะ “คนจริง ตั้งใจทำมาหากิน” ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kress & Leeuwen 2001) ว่าความหมายในสื่อดิจิทัลเกิดจากการบูรณาการภาษา ภาพ และเสียงเข้าด้วยกันอย่างมีระบบ สะท้อนว่า พรีพายไม่ได้สื่อสารเพื่อการค้าเพียงอย่างเดียวแต่ได้สร้าง “วัฒนธรรมการสื่อสารใหม่” ที่เปลี่ยนตลาดออนไลน์ให้เป็นพื้นที่ทางสังคมที่หลอมรวมเศรษฐกิจ อารมณ์ และอัตลักษณ์เข้าด้วยกันอย่างลงตัว

8. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลการวิจัย พบว่าไลฟ์ของพรีพายเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ผสมผสาน (hybrid) ระหว่างการขายของ ความบันเทิง การใช้เรื่องเล่า (storytelling) การสร้างพื้นที่สนทนาแบบชุมชน ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของผู้ค้าไทยในยุคดิจิทัล ดังนั้น ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อควรนำผลการวิจัยนี้ไปสังเคราะห์เป็นโมเดลการสื่อสารไลฟ์สดของไทย เพื่อใช้เป็นกรอบมาตรฐานในการวิเคราะห์ผู้ค้าออนไลน์รายอื่น พัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมผู้ประกอบการ และยกระดับอุตสาหกรรม Live Commerce ของไทย ซึ่งโมเดลนี้จะช่วยอธิบายพฤติกรรมผู้ค้าไทยที่แตกต่างจากโมเดลสากลได้อย่างมีระบบ

2. ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าภาษาที่ไม่เป็นทางการ น้ำเสียงเชิงอารมณ์ และท่าทีจริงใจของพรีพามีบทบาทสูงต่อความเชื่อถือและการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ควรมีการนำข้อค้นพบนี้ไปประยุกต์สร้างแนวปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม (Best Practices) สำหรับผู้ขายออนไลน์ เช่น การใช้ภาษาให้เหมาะสมกับการสร้างอัตลักษณ์ การเล่าเรื่องที่สร้างความผูกพัน วิดีโอสั้นๆ สีสัน และท่าทางเพื่อเพิ่มพลังการโน้มน้าว เทคนิคการตอบคอมเมนต์อย่างสร้างสรรค์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อแม่ค้ารายใหม่ใหม่ให้มีเครื่องมือที่ชัดเจนในการสื่อสารอย่างมืออาชีพ โดยไม่จำเป็นต้องลอกเลียนแบบพฤติกรรมของพรีพายทั้งหมด

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. วิจัยเกี่ยวกับความแตกต่างของกลยุทธ์การสื่อสารระดับสากล โดยเปรียบเทียบวิธีการของพรีพายกับผู้ค้าจากภูมิภาคหรือประเทศอื่น ๆ เพื่อศึกษาว่าปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม และเศรษฐกิจมีบทบาทอย่างไรต่อความสำเร็จของกลยุทธ์การสื่อสารในตลาดที่แตกต่างกัน

2. ควรมีการวิจัยที่เจาะลึกถึงผลกระทบของกลยุทธ์การสื่อสารของพรีพายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและความภักดีต่อแบรนด์ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำ เพื่อทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อถือและยอมรับแบรนด์ที่ใช้การสื่อสารในลักษณะเดียวกัน

3. วิจัยเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การสื่อสารของพรีพายในการขับเคลื่อนประเด็นทางสังคม เช่น การสร้างแรงบันดาลใจ การสนับสนุนการพัฒนาชุมชน หรือการเสริมสร้างความรู้ทางการเงิน เพื่อวิเคราะห์ว่าอิทธิพลในลักษณะนี้สามารถนำไปปรับใช้ในบริบทอื่น ๆ ได้หรือไม่

9. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ที่สำคัญต่อความเข้าใจบริบทการสื่อสารในตลาดออนไลน์ไทย โดยพบว่าการไลฟ์สดขายสินค้าของพรีพายเป็น “เหตุการณ์สื่อสารแบบผสม” (hybrid communicative event) ซึ่งไม่จัดประเภทอยู่ในการสื่อสารใดประเภทหนึ่งประเภทหนึ่งตามแบบดั้งเดิม แต่ประกอบด้วยการขายสินค้า ความบันเทิง การเล่าเรื่องส่วนตัว และการสนทนาเชิงชุมชนในลักษณะที่ผู้ขายและผู้ชมร่วมกันสร้างความหมายขึ้นจริงในสถานการณ์ (co-constructed meaning) องค์ความรู้นี้เป็นสิ่งใหม่ที่สะท้อนว่าตลาดออนไลน์ไทยมีความซับซ้อนเชิงสื่อสารมากกว่าที่เคยได้รับการอธิบายไว้ในงานวิจัยก่อนหน้านี้ นอกจากนี้ การศึกษายังค้นพบว่าผู้ชมสร้าง “บรรทัดฐานการตีความร่วมกัน” (shared affective norms) โดยมองการซื้อสินค้าเป็นการสนับสนุนผู้ขายมากกว่าการบริโภคสินค้าเพียงอย่างเดียว ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเศรษฐกิจออนไลน์ถูกขับเคลื่อนด้วยความผูกพันทางอารมณ์ไม่แพ้ปัจจัยทางเศรษฐกิจ อีกทั้งผลการวิเคราะห์ยังเปิดเผยรูปแบบใหม่ของการสร้างอัตลักษณ์ผู้ขายผ่านการใช้พหุหลากหลายรูปแบบ เช่น น้ำเสียง สีหน้า ท่าทาง ภาษาที่ไม่เป็นทางการ และการเล่าเรื่องชีวิตจริง เพื่อประกอบสร้างภาพลักษณ์ของผู้ขายในฐานะ “คนสู้ชีวิต จริงใจ และเข้าถึงง่าย” ซึ่งยังไม่เคยปรากฏข้อมูลนี้ในงานวิจัยในอดีต องค์ความรู้เหล่านี้ยืนยันให้เห็นว่า การวิเคราะห์ตามกรอบ S-P-E-A-K-I-N-G สามารถนำมาปรับใช้กับปรากฏการณ์การสื่อสารดิจิทัลร่วมสมัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยเปิดพื้นที่ทางวิชาการใหม่ ๆ ในการศึกษา Live Commerce ไทยทั้งในเชิงภาษา วัฒนธรรม และอารมณ์ทางสังคมอย่างรอบด้าน

REFERENCES

- Ahmed, S. (2004). *The cultural politics of emotion*. Edinburgh University Press.
- Hymes, D. (1974). *Foundations of sociolinguistics: An ethnographic approach*. University of Pennsylvania Press.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. Routledge.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. Arnold.
- Lohatepanont, K. M. (2021, January 13). Opinion: Pimrypie controversy shows need for greater government attention to remote communities. *Thai Enquirer*. <https://www.thaienquirer.com/22806/opinion-pimrypie-controversy-shows-need-for-greater-government-attention-to-remote-communities/>
- Marketee, O. (2021, December 14). "Pimrypie": The woman who sells everything. *Marketeer Online*. <https://marketeeronline.co/archives/244294>
- Pongsudhirak, T. (2021, January 22). What the Pimrypie sensation foretells. *Bangkok Post*. <https://www.bangkokpost.com/opinion/opinion/2054839/what-the-pimrypie-sensation-foretells>
- Siam, A., & Wongyu, Y. (2016). The 17 sustainable development goals of the United Nations for the future world. *Thai Journal of Interdisciplinary Research*, 11(3), 527–544.
- Somaporn, N., Sujinda, P., & Bumrung, S. (2024). Development of an online marketing platform to upgrade community products. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 9(7), 1417–1432.
- Suwatchai, K. (2016). The ethnography of communication of Dell Hymes and Saville-Troike and its application to Thai language study and communicative situation structure. *Humanities and Social Sciences Academic Journal*, 4(1), 56–78.
- Thongbaiyai, K. (2020). *Middle class, populist policy, and democratization* [Unpublished Master's thesis] Chulalongkorn University.