

กลวิธีทางวิทยาศาสตร์ของผู้นำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสดที่มีประสิทธิผล  
บนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาโทสถาปัตยกรรม ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2563  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

RHETORICAL TACTICS OF EFFECTIVE SELLER VIA LIVE STREAMING  
ON THAILAND E-COMMERCE APPLICATION



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2020

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลวิธีทางวาทศาสตร์ของผู้นำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการ ถ่ายทอดสดที่มีประสิทธิผลบนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซใน ประเทศไทย
โดย	นายธนพล คันทรง
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปภัตสร่า ชัยวงศ์

---

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา สมไพบูลย์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปภัตสร่า ชัยวงศ์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิระ โรจนประภายนต์)

ชนพล คันทรง : กลวิธีทางวาทศาสตร์ของผู้นำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสดที่มีประสิทธิผลบนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย. ( RHETORICAL TACTICS OF EFFECTIVE SELLER VIA LIVE STREAMING ON THAILAND E-COMMERCE APPLICATION) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร. ปภัสสร ชัยวงศ์

การวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กลวิธีทางวาทศาสตร์ในการสร้าง 1) ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Ethos) 2) ตรรกะ (Logos) และ 3) การมีส่วนร่วม (Pathos/Engagement) ที่ผู้นำเสนอขายใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด (Live streaming) ที่มีประสิทธิผลบนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย โดยใช้กรอบแนวคิดการสร้างสรรคเชิงวาทศาสตร์บนสื่อใหม่และวิธีวิจัยแบบวาทวิเคราะห์ (Rhetorical analysis) ในการศึกษาคลิปวิดีโอบันทึกการถ่ายทอดสดที่มีประสิทธิผลบนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซ จำนวน 15 คลิป สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยบันทึกความถี่ที่พบในแต่ละกลวิธีร่วมด้วย

ผลการวิจัยพบว่า กลวิธีที่ผู้นำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสดใช้มากที่สุด 3 อันดับแรกในแต่ละองค์ประกอบ เป็นดังนี้ *องค์ประกอบด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ (Ethos)* ได้แก่ (1) การแสดงความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (2) การแสดงความรู้เกี่ยวกับแพลตฟอร์มที่ใช้ในการนำเสนอ และ (3) การมอบของรางวัลหรือสิทธิประโยชน์ให้กับผู้รับสาร *องค์ประกอบด้านการสร้างตรรกะ (Logos)* ได้แก่ (1) การอธิบายคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบการสาธิตที่สอดคล้องและเห็นภาพ (2) การสื่อสารให้เห็นถึงความคุ้มค่าทางการเงินในการซื้อสินค้า และ (3) การให้ข้อมูลค่าใช้จ่ายและรายละเอียดต่างๆ ชัดเจน และ *องค์ประกอบด้านการสร้างการมีส่วนร่วม (Pathos/Engagement)* ได้แก่ (1) การมีปฏิสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้สึกมีตัวตนให้กับผู้รับสาร (2) การสื่อสารเนื้อหา (Content) อื่นๆ ที่ไม่ใช่การแนะนำผลิตภัณฑ์หรือกล่าวถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว และ (3) การแสดงความเข้าใจและความเอาใจใส่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อวิเคราะห์การใช้กลวิธีทางวาทศาสตร์จำแนกตามประเภทสินค้า พบว่า ผู้นำเสนอขายใช้กลวิธีในการขายสินค้าแต่ละประเภทมาน้อยแตกต่างกัน เช่น สินค้าประเภทแฟชั่น (เสื้อผ้า กระเป๋าสตรี) จะเน้นกลวิธีในการอธิบายประกอบการสาธิตการใช้งานสินค้ามากกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ นอกจากนี้ ผู้นำเสนอขายส่วนใหญ่ใช้วิธีการแสดงหลักฐาน (Non-artistic proofs) เช่น การสาธิตการใช้งานสินค้า การแสดงคุณลักษณะของสินค้าอย่างชัดเจน ในขณะที่ ความสามารถในการแสดงเหตุผล (Artistic proofs) เช่น การใช้ซิลลอลจิม (Syllogism) ซึ่งเป็นการสร้างแสดงเหตุผลโดยเชื่อมโยงข้อสรุปจากข้อเสนอ (Premise) มักใช้กับสินค้าที่สาธิตการใช้งานได้ยาก เช่น สินค้าอุปกรณ์เสริมสำหรับยานยนต์

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์  
ปีการศึกษา 2563

ลายมือชื่อนิสิต .....  
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 6184681028 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Rhetorical tactics, Effective sellers, Live streaming, E-commerce

Tanapol Kansong : RHETORICAL TACTICS OF EFFECTIVE SELLER VIA LIVE STREAMING ON THAILAND E-COMMERCE APPLICATION. Advisor: Asst. Prof. PAPASSARA CHAIWONG, Ph.D.

This qualitative study was purposed to study Rhetorical tactics used by effective live streaming sellers via Thailand e-commerce application to create 1) source credibility (Ethos) 2) logical message (Logos) and 3) emotional engagement (Pathos). Applying purposive sampling, digital rhetoric framework and Rhetorical analysis method were employed to study effective fifteen video clips (ranked by views), which were live-broadcasted on e-commerce application. Frequency of the tactics used in each clip was also recorded.

The results showed that the top three tactics, used by live-streaming product presenters in each aspect were as follows: *Source credibility (Ethos)*: included (1) demonstrating the product knowledge, (2) demonstrating good knowledge of live streaming platform, and (3) giving rewards or benefits to the audience; *Logical message (Logos)*: included (1) describing the product's characteristics together with providing visual corresponding demonstrations, (2) clarifying good 'value for money' of the product, and (3) providing purchasing information; *Emotional engagement (Pathos/Engagement)* included (1) demonstrating sense of social presence with the audience, (2) conversing with the audience with interesting content, not only referring to the product or referring to the product information, and (3) expressing understanding and empathy towards consumers' viewpoints. In addition, it was found that the Rhetorical tactics the presenter used in each product category were different, for example, in fashion products (outfits, female accessories), the presenter rather focused on product demonstration than other types of products. Also, most of the presenters used non-artistic proofs to show evidence and give demonstration of the product usage while syllogism, or artistic proofs, was used when selling products that were difficult to demonstrate such as automotive accessories.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature .....

Academic Year: 2020

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณครูผึ้ง (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปภัสนรา ชัยวงศ์) อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ทุ่มเทร่างกายและแรงใจในการแนะนำ ให้ความรู้กับนิสิตเต็มร้อย กระตุ้น ส่งเสริม ผลักดัน ด้วยจิตวิญญาณของความเป็นครู ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้มีความสมบูรณ์มากที่สุด เท่าที่จะเป็นไปได้ (ตามศักยภาพของนิสิต)

ขอบพระคุณครูรุ่ง (รองศาสตราจารย์ ดร.รุ่ง ศรีอักษรภาพ) ที่สอนวิชาการระเบียบวิธีวิจัยมาเป็นอย่างดี ทำให้เข้าใจกระบวนการ สามารถสื่อสารและปฏิบัติตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบพระคุณครูโอ้ (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา สมไพบูลย์) ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำ ตลอดจนสร้างพลังบวก ทำให้นิสิตมีกำลังใจในการแก้ไขงาน ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอบพระคุณอาจารย์เป๋อ (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิระ โรจนประภายนต์) กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย ที่เมตตา ให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น รวมถึงให้กำลังใจนิสิตในการสอบและการแก้ไขวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ทุกท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจารย์ภาควิชาชาวาทวิทยา และสื่อสารการแสดง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ได้มอบองค์ความรู้ใหม่ ๆ ทำให้นิสิตได้พัฒนาตนเองตลอดระยะเวลา 2 ปี ในการศึกษาในระดับปริญญาโท

ขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นวาทนิเทศ ภาคปลาย ปีการศึกษา 2561 พี่ทอม พี่ปอ น้องบุ๊ค น้องมัท น้องปอนด์ ที่ร่วมกันฝ่าฟันปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ จนเกิดเป็นความรักความผูกพัน รวมถึงความเกลียดชัง (หยอกๆ) ที่จะไม่มีวันลืม โดยเฉพาะ พี่ทอม นายจักรกฤต โยมพยอม (ครูทอม คำไทย) ที่สละเวลา ให้เกียรติในการพิสูจน์อักษรวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ถือเป็นเกียรติเป็นศรีแก่วงศ์ตระกูลข้าพเจ้าเป็นอย่างยิ่ง ตลอดจนเพื่อนร่วมรุ่นปริญญาโททุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่าง ๆ

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ และคนรอบข้างข้าพเจ้าทุก ๆ คน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและกำลังใจ ในการศึกษาปริญญาโทครั้งนี้

ขอขอบคุณครอบครัว คุณพ่อ คุณแม่ ที่เป็นกำลังใจให้ลูกเสมอมาในทุก ๆ เรื่อง  
ท้ายที่สุดขอขอบคุณตัวเอง ที่ตัดสินใจเรียนต่อ อดทนและเผชิญหน้ากับปัญหาต่าง ๆ จนสำเร็จการศึกษา

สำหรับวิทยานิพนธ์เล่มนี้ หากเกิดข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 คำถามของงานวิจัย.....	6
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	6
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย.....	7
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electric commerce).....	9
2.1.1 ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electric commerce).....	9
2.1.2 ประเภทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electric commerce).....	10
2.1.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลาซาด้า (Lazada).....	11
2.1.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับช้อปปี้ (Shopee).....	12
2.2 แนวคิดคุณลักษณะและการสื่อสารบนแพลตฟอร์มการถ่ายทอดสด (Live streaming).....	13
2.2.1 ความหมายของการถ่ายทอดสด (Live streaming).....	13

2.2.2	ข้อดีและข้อเสียของการถ่ายทอดสด (Live streaming).....	14
2.3	แนวคิดเกี่ยวกับวาทศาสตร์ดิจิทัล (Digital rhetoric).....	16
2.3.1	ความหมายของวาทศาสตร์ดิจิทัล (Digital rhetoric).....	16
2.3.2	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับวาทศาสตร์ดิจิทัล (Digital rhetoric).....	17
2.3.3	กิจกรรมที่เกิดขึ้นในการศึกษาเกี่ยวกับวาทศาสตร์ดิจิทัล (Digital rhetoric) .....	19
2.4	แนวคิดการสร้างสรรค์เชิงวาทศาสตร์บนสื่อใหม่ (Rhetoric creation in new media).....	20
2.4.1	ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Ethos) กับการประยุกต์ใช้บนสื่อใหม่ .....	20
2.4.2	เหตุผลในวาทะ (Logos) กับการประยุกต์ใช้บนสื่อใหม่.....	28
2.4.3	ความสามารถในการทำให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ร่วม (Pathos) กับการประยุกต์ใช้ บนสื่อใหม่ .....	32
2.4.4	งานวิจัยและแนวคิดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง.....	37
2.5	กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	43
บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย .....	45
3.1	รูปแบบงานวิจัย .....	45
3.2	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	46
3.3	เครื่องมือสำหรับงานวิจัย.....	48
3.4	การวิเคราะห์ข้อมูล .....	52
3.5	การทดสอบเครื่องมือสำหรับงานวิจัย .....	53
3.6	ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย.....	53
บทที่ 4	ผลการวิจัย.....	54
4.1	ผลการวิเคราะห์โดยภาพรวมของผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด (Live streaming) ที่มีประสิทธิผลบนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย .....	54
4.2	ผลการวิเคราะห์กลวิธีการสร้างความน่าเชื่อถือ (Ethos) ของผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด (Live streaming) ที่มีประสิทธิผลบนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย 56	
4.2.1	ประเด็นด้านคุณลักษณะทางคุณธรรมและจริยธรรม (Moral character/virtue).....	61



4.2.2 ประเด็นด้านความรู้ (Intelligence/Knowledge).....	66
4.2.3 ประเด็นด้านการแสดงตัวร่วมกับผู้รับสาร/ความปรารถนาดี (Identification/Goodwill).....	75
4.2.4 ประเด็นด้านความสามารถในการใช้ถ้อยคำ และการออกแบบสาร (Verbal/Message design competence) .....	80
4.3 ผลการวิเคราะห์กลวิธีการสร้างตรรกะ (Logos) ของผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด (Live streaming) ที่มีประสิทธิผลบนแอปพลิเคชันไอคอมเมิร์ซในประเทศไทย .....	88
4.3.1 การนำเสนอราคา.....	91
4.3.2 ความหลากหลายของสินค้า.....	96
4.3.3 การแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า.....	98
4.3.4 การเพิ่มความสะดวกใช้การใช้งานแพลตฟอร์ม .....	104
4.4 ผลการวิเคราะห์กลวิธีการสร้างการมีส่วนร่วม (Pathos/Engagement) ของผู้นำเสนอ ผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด (Live streaming) ที่มีประสิทธิผลบนแอปพลิเคชันไอคอมเมิร์ซ ในประเทศไทย .....	108
4.4.1 ความสนุกสนาน.....	111
4.4.2 การมีตัวตนหรือจับต้องได้.....	116
4.4.3 การใส่ใจความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้ใช้งาน .....	120
4.4.4 การถ่ายทอดคุณสมบัติของสินค้าให้ผู้ใช้งานรับรู้เข้าใจได้ .....	123
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	129
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	129
5.2 การอภิปรายผล.....	146
5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย.....	155
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย .....	156
บรรณานุกรม.....	157
ภาคผนวก ก ตัวอย่างตารางลงรหัส (Coding sheet).....	162

ภาคผนวก ข ข้อมูลพื้นฐานผู้นำเสนอขายผลิตภัณฑ์ .....	167
ภาคผนวก ค รายการผลิตภัณฑ์แต่ละร้านค้าผู้ใช้งาน .....	170
ประวัติผู้เขียน .....	209



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงข้อดีและข้อเสียของการถ่ายทอดสด .....	14
ตารางที่ 2.2 แสดงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร .....	27
ตารางที่ 2.3 แสดงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารโดยใช้หลักเหตุและผล .....	31
ตารางที่ 2.4 แสดงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์ .....	36
ตารางที่ 2.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอวัจนภาษา ความน่าเชื่อถือ และการโน้มน้าวใจ (Burgoon et al., 1990) .....	41
ตารางที่ 3.1 แสดงข้อมูลบันทึกการถ่ายทอดสดบนแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) .....	47
ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลเบื้องต้นจากการศึกษาคลิปวิดีโอการถ่ายทอดสดการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพบนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซ .....	55
ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่ของรายการกลวิธีที่เกิดขึ้นในแต่ละคลิปบันทึกการถ่ายทอดสด .....	57
ตารางที่ 4.3 แสดงประเด็นย่อยการมีคุณลักษณะอันพึงประสงค์ตามบริบทของสังคม .....	62
ตารางที่ 4.4 แสดงประเด็นย่อยการกล่าวถึงนโยบายในการบริการและนโยบายด้านความปลอดภัยในการใช้งาน .....	64
ตารางที่ 4.5 แสดงประเด็นการกล่าวถึงข้อจำกัดในการใช้งานและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความจำเป็นและไม่จำเป็นของผลิตภัณฑ์ (แสดงความจริงใจ) การเปิดเผยข้อบกพร่องของตัวเองอย่างจริงใจ .....	65
ตารางที่ 4.6 แสดงประเด็นการกล่าวถึงประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องเพื่อแสดงความรู้ในกับเนื้อหา .....	67
ตารางที่ 4.7 แสดงประเด็นการกล่าวถึงจำนวนการมีส่วนร่วม (Engagement) ขณะถ่ายทอดสด อันได้แก่ การกดถูกใจ (Like) (เห็นได้เป็นตัวเลข) การแสดงความคิดเห็น (Comment) (ปริมาณมากน้อยจากสิ่งที่เห็น) ยอดการเข้าชม (View) ซึ่งหากมีปริมาณที่มากจะส่งผลต่อระดับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร .....	69
ตารางที่ 4.8 แสดงประเด็นการกล่าวรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้งาน รวมถึงการตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนและมีความรู้ .....	71

ตารางที่ 4.9 แสดงประเด็นการกล่าวถึงข้อมูลของผู้ผลิต การผลิต รางวัลที่ได้รับ/มาตรฐาน ที่ส่งผลต่อ  
 การเพิ่มความน่าเชื่อถือ การอ่านความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่สนับสนุนความน่าเชื่อถือของสินค้าและ  
 บริการของร้านค้า การรีวิว คะแนนรีวิว..... 74

ตารางที่ 4.10 แสดงประเด็นความสามารถในการหาจุดร่วมกับผู้รับสารให้รู้สึกถึงความเป็นพวก  
 เดียวกัน..... 76

ตารางที่ 4.11 แสดงประเด็นการสื่อสารเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความผ่อนคลาย และกล้าที่จะแสดง  
 ความคิดเห็น เพื่อซักถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเนื้อหาในการนำเสนอ รวมถึงความกล้าในการ  
 สอบถามผ่านช่องทางอื่น ๆ..... 77

ตารางที่ 4.12 แสดงประเด็นการมอบของรางวัลหรือสิทธิประโยชน์ให้กับผู้รับสาร และอธิบายให้เห็น  
 ถึงประโยชน์ที่จะได้รับการรับชม หรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อันแสดงให้เห็นถึงความปรารถนาดี .. 79

ตารางที่ 4.13 แสดงประเด็นการกล่าวถึงฟังก์ชันต่าง ๆ ของการถ่ายทอดสดบนแพลตฟอร์มนั้น ๆ ที่  
 สะท้อนให้เห็นถึงความชำนาญในการใช้งาน และใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นตัวช่วยในการนำเสนอขายได้  
 อย่างต่อเนื่อง..... 83

ตารางที่ 4.14 แสดงผลสรุปการจัดอันดับกลวิธีการสร้างความน่าเชื่อถือ (Ethos) โดยจำแนกตาม  
 ประเภทสินค้า ..... 85

ตารางที่ 4.15 แสดงความถี่ของรายการกลวิธีการสร้างสรรระก่ที่เกิดขึ้นในแต่ละคลิปบันทึกการ  
 ถ่ายทอดสด ..... 89

ตารางที่ 4.16 แสดงประเด็นการให้ข้อมูลค่าใช้จ่ายและรายละเอียดต่าง ๆ ชัดเจน..... 92

ตารางที่ 4.17 แสดงประเด็นการสื่อสารให้เห็นถึงความคุ้มค่าทางการเงินในการซื้อสินค้า..... 94

ตารางที่ 4.18 แสดงประเด็นการอธิบายให้เห็นถึงความหลากหลายของสินค้า ทั้งในแง่ของความ  
 หลากหลายทางตราสินค้า (Brand) หรือความหลากหลายทางการใช้ที่มีอยู่ภายในตัวสินค้าเอง  
 (Model)..... 97

ตารางที่ 4.19 แสดงประเด็นการกล่าวถึงรายละเอียดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า..... 99

ตารางที่ 4.20 การอธิบายประกอบสื่อที่สะท้อนให้เห็นว่ามีการใช้สื่อประกอบการการอ้างถึงข้อมูล  
 (Illustration)..... 101

ตารางที่ 4.21 แสดงประเด็นการอธิบายคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบการสาธิตที่สอดคล้องและ  
 เห็นภาพ (Demonstration)..... 103

ตารางที่ 4.22 แสดงผลสรุปการจัดอันดับกลวิธีการสร้างตรรกะ (Logos) โดยจำแนกตามประเภท สินค้า .....	105
ตารางที่ 4.23 แสดงความถี่ของรายการกลวิธีการสร้างการมีส่วนร่วม (Pathos/Engagement) ที่ เกิดขึ้นในแต่ละคลิปบันทึกการถ่ายทอดสด.....	109
ตารางที่ 4.24 การออกแบบเนื้อหา (Content) ที่ไม่ใช้การแนะนำผลิตภัณฑ์หรือกล่าวถึงข้อมูล ผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว.....	112
ตารางที่ 4.25 แสดงประเด็นการสร้างความสนุกสนานในการรับชม .....	114
ตารางที่ 4.26 แสดงประเด็นการมีปฏิสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกันให้กับผู้รับสาร .....	117
ตารางที่ 4.27 แสดงประเด็นการสร้างความรู้สึกลึกซึ้งระหว่างผู้รับสารกับผู้นำเสนอ .....	120
ตารางที่ 4.28 แสดงประเด็นการสื่อสารเพื่อแสดงความเข้าใจและความเอาใจใส่ในอารมณ์ของลูกค้า ผู้ใช้งาน .....	121
ตารางที่ 4.29 แสดงผลสรุปการจัดอันดับกลวิธีการสร้างการมีส่วนร่วม/อารมณ์ร่วม (Pathos) โดย จำแนกตามประเภทสินค้า .....	124
ตารางที่ 4.30 แสดงผลสรุปจากการสัมภาษณ์ผู้รับสาร.....	127
ตารางที่ 5.1 แสดงผลสรุปกลวิธีที่ถูกใช้ในปริมาณสูง โดยจำแนกตามประเภทสินค้า .....	145

## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปที่ 2.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย .....	44
รูปที่ 5.1 แสดงผลสรุปกลวิธีทางวิทยาศาสตร์ของผู้นำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสดที่มี ประสิทธิผลบนแอปพลิเคชันไอคอมเมิร์ซในประเทศไทย .....	144



## บทที่ 1 บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้รูปแบบและพฤติกรรมของผู้จำหน่ายและผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป และหันมาใช้ช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น การซื้อขายออนไลน์เป็นหนึ่งในกิจกรรมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดทั่วโลก (Clement, 2020) โดย (Lipsman, 2019) ประเมินว่าในปี ค.ศ. 2019 มูลค่าธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.7 เป็น 3.535 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องจนมีมูลค่าถึง 6.542 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ. 2022

สำหรับในประเทศไทย จากการรายงานของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) (2561) กล่าวว่า มูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2558 ถึง พ.ศ. 2560 มีดังนี้

- (1) ปี พ.ศ. 2558 มีมูลค่า 2,245,147.02 ล้านบาท
- (2) ปี พ.ศ. 2559 มีมูลค่า 2,560,103.36 ล้านบาท
- (3) ปี พ.ศ. 2560 มีมูลค่า 2,762,503.22 ล้านบาท

และได้คาดการณ์ว่าปี พ.ศ. 2561 จะเติบโตขึ้นและมีมูลค่า 3,150,232.96 ล้านบาท ซึ่งอัตราการเติบโตขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 คิดเป็นร้อยละ 14.04 นอกจากนี้ สภาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมยังได้เปิดเผยข้อมูลภาพรวมแนวโน้มอุตสาหกรรมดิจิทัลในปี พ.ศ. 2563 พบว่า กลุ่มธุรกิจดิจิทัลที่ได้รับความนิยมสูง คือ ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ โดยประเทศไทยมีการเจริญเติบโตระดับสูง คิดเป็นมูลค่า 748,000 ล้านบาท เป็นอันดับ 1 ของอีคอมเมิร์ซในภูมิภาคอาเซียน และมีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 20-30 ในปี พ.ศ. 2560-2562 (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2563) การเจริญเติบโตดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและผู้จำหน่ายในประเทศไทยที่หันมาใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อขายสินค้าและบริการมากขึ้น ตลอดจนแสดงให้เห็นถึงการดำเนินธุรกิจแบบอีคอมเมิร์ซที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน

ในช่วงปี พ.ศ. 2561- 2562 แอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมอย่างลาคาด้า (Lazada) และช้อปปี้ (Shopee) ได้เปิดตัวเปิดตัวฟีเจอร์การถ่ายทอดสด<sup>1</sup> (Live streaming) ที่ทำให้ผู้ขายสินค้าหรือร้านค้าต่าง ๆ สามารถใช้งานในการนำเสนอแนะนำรายละเอียดสินค้า

<sup>1</sup> ลาคาด้า (Lazada) เปิดตัวฟีเจอร์การถ่ายทอดสด ในเดือนพฤศจิกายน ปี 2561 และช้อปปี้ (Shopee) ในเดือนมีนาคม 2562 ได้

ตลอดจนโปรโมชั่นต่าง ๆ และสามารถโต้ตอบกับผู้รับชมได้อย่างทันทีทันใด ในขณะที่ผู้รับชมก็สามารถกดรับโปรโมชั่นและเลือกซื้อสินค้าได้ทันทีในระหว่างการรับชม ซึ่งข้อมูลจาก Techsauce Team (2562) กล่าวถึงข้อมูลทางสถิติของ Lazada live streaming ว่าวิดีโอที่ได้รับความนิยมสูงสุด มีจำนวนการกดถูกใจกว่า 1.2 ล้านครั้ง ภายใน 1 ชั่วโมง ในช่วงเทศกาล 12.12 (วันที่ 12 เดือน ธันวาคม ปี 2562) และหนึ่งในร้านค้าผู้ใช้งานที่ Lazada live streaming ที่ประสบความสำเร็จสูงสุด มียอดขายสูงขึ้นกว่าเดิมถึง 50 เท่า นอกจากนี้ กรุงเทพมหานคร (2562) ยังได้กล่าวว่าข้อมูลทางสถิติของ Shopee live streaming มีผู้ใช้งานรับชมแล้วรวมกว่า 1,700,000 ครั้ง และร้านค้าผู้ใช้งานที่ใช้พีเจอาร์ถ่ายทอดสด (Live streaming) มีผู้ใช้งานเข้าชมร้านค้ามากกว่า 30 เท่าตัว เมื่อเทียบกับช่วงปกติ ทั้งนี้ ประสิทธิภาพของการนำเสนอขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด (Live streaming) บนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซมีความแตกต่างกันออกไปตามกลวิธีการสื่อสารที่ผู้นำเสนอขายใช้ ซึ่งจากกรณีศึกษาเบื้องต้น ผู้วิจัยพบว่า ผู้นำเสนอขายสินค้าของร้านค้าผู้ใช้งานที่ประสบความสำเร็จจะมีความสามารถในการสื่อสาร พูดได้อย่างเป็นธรรมชาติ รู้จักสินค้า ข้อมูล วิธีใช้ จุดเด่น มีกลวิธีสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้รับชม และยังคงรู้จักคุณสมบัติของโปรแกรมที่ใช้สำหรับการถ่ายทอดสด (Live streaming) เป็นอย่างดี ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ถือเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้รับชมให้ความสนใจสินค้าและร้านค้า จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ ปรากฏการณ์ดังกล่าวจึงน่าสนใจที่จะศึกษาว่า คุณลักษณะการสื่อสารและกลวิธีที่ผู้นำเสนอขายสินค้าที่มีประสิทธิภาพผ่านการถ่ายทอดสด (Live streaming) เป็นอย่างไร จึงทำให้ผู้รับชมมีความสนใจ ทั้ง ๆ ที่เพียงได้รับชมการนำเสนอขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด (Live streaming) ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ผู้นำเสนอขายไม่เห็นหน้าผู้ซื้อและผู้ซื้อไม่เคยรู้จักผู้นำเสนอขายมาก่อน

ในยุคคลาสสิก (ก่อน ค.ศ.384-322) ซึ่งเป็นยุคที่การพูดหรือการกล่าววาทะมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตในด้านต่าง ๆ ของมนุษย์ รวมทั้งการทำมาค้าขาย อริสโตเติล (Aristotle) ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นบิดาของวาทวิทยาและเป็นผู้เขียนหนังสือ The Rhetoric of Aristotle ที่มีเนื้อหาครอบคลุมเกือบทุกแขนงของวาทวิทยา (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2550) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบ 3 ประการที่ส่งผลต่อการโน้มน้าวใจผู้รับสาร (Aristotle's Persuasive Appeals) และจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ รวมไปถึงการตัดสินใจการกระทำพฤติกรรมต่างๆ โดยองค์ประกอบ 3 ประการนั้น (Infante, Rancer, & Womack, 2003) ได้แก่

- (1) ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Ethos) ประกอบด้วย การมีความรู้และความชำนาญในเรื่องที่พูด (Expertise) ความมีคุณธรรม (Moral Character) และความปรารถนาดี (Good will)
- (2) เหตุผลในวาทะ (Logos) ประกอบด้วย ถ้อยคำ ความคิด หลักเหตุและผลในการพูด
- (3) ความสามารถในการทำให้ผู้ฟังเกิดอารมณ์ร่วม (Pathos) ประกอบด้วย การเข้าถึง และการกระตุ้นให้ผู้ฟังมีอารมณ์ร่วม



เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไป เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตของมนุษย์มากขึ้น ทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ ได้ถูกนำมาประยุกต์และพัฒนาให้เข้ากับปัจจุบัน รวมถึงแนวคิดด้านวาทนิเทศด้วย และนำมาสู่แนวคิดที่มีชื่อว่า วาทศาสตร์ดิจิทัล (Digital rhetoric) ซึ่ง Eyman (2015) ให้คำจำกัดความโดยง่ายว่า วาทศาสตร์ดิจิทัลคือ การประยุกต์ทฤษฎีทางวาทศาสตร์เข้ากับดิจิทัล ข้อความ และการแสดง และยังกล่าวถึงการพัฒนาแนวคิดในยุคคลาสสิก เพื่อที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในยุคดิจิทัลอีกด้วย

ในประเด็นของความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Ethos) ถือเป็นปัจจัยสำคัญ เพราะเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ส่งสาร อันถือเป็นส่วนสำคัญขององค์ประกอบการสื่อสาร หากผู้ส่งสารขาดความน่าเชื่อถือ ย่อมส่งผลกระทบต่อการโน้มน้าวใจในผู้รับสาร ข้อมูลจาก Communication Assessment Learning Lab (2013) ระบุว่า สิ่งที่ผู้รับสารจะพิจารณาเป็นครั้งแรกก็คือ ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร อันประกอบไปด้วยปัจจัยหลายประการ คือ ความน่าเคารพ อำนาจ ความน่าไว้วางใจ ความชำนาญ การแต่งกาย ลักษณะทางกายภาพ รวมถึงภูมิหลังของผู้ส่งสาร

ในบริบทของการขายสินค้า การทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอขายสินค้าถือเป็นสิ่งสำคัญ ความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอขายสินค้าหมายถึงการใช้ภาษาและถ้อยคำที่ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ การอ้างอิงถึงภูมิหลังเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถืออย่างพอดี การแนะนำความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างมีมารยาท มีคุณลักษณะทางจริยธรรม และสิ่งเหล่านี้ช่วยสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าได้ โดยสรุปเป้าหมายของความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Ethos) คือ การสร้างความประทับใจในความสามารถ ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ ไม่มีการเสนอทางการขายใดจะสำเร็จได้โดยปราศจากการสร้างความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Ethos) (Laker & Ridley, 2017) นอกจากนี้ มีการนำแนวคิดในยุคคลาสสิกมาประยุกต์ให้เข้ากับยุคดิจิทัล ซึ่ง Frobish (2012) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับ Online ethos อันมีองค์ประกอบ 4 ประการ ดังนี้

(1) คุณลักษณะเชิงคุณธรรมจริยธรรม (Moral character/virtue) ของผู้ส่งสาร ได้แก่ การให้ความสำคัญกับคุณค่าของสาร (Value-focused) การถ่อมตัว (Unassuming) การแสดงความใส่ใจสังคม (Community-orientation) และความโปร่งใส (Transparent)

(2) การแสดงตัวร่วมกับผู้รับสาร/ความปรารถนาดี (Identification/Good will) ได้แก่ การสร้างความคุ้นเคย (Familiarity) การปรับตัว (Adaption) การกระทำหรือการออกแบบบางอย่างให้เข้ากับความต้องการส่วนบุคคล (Personalization) และการสร้างความมีส่วนร่วม (Engagement)

(3) ความรอบรู้ (Intelligence/Knowledge) ได้แก่ คุณสมบัติเหมาะสมกับเนื้อหา (Qualified) การมีผลสัมฤทธิ์ (Accomplished) ความตระหนักรู้ (Acknowledged) การมีสมาธิจดจ่อ (Focused)

(4) ความสามารถในการใช้ถ้อยคำและการออกแบบสาร (Verbal/Message design competence) ได้แก่ การใช้ถ้อยคำและการออกแบบที่ทรงประสิทธิภาพ (High-impact) การใช้ถ้อยคำที่มีอำนาจและเชื่อถือได้ (Authoritative) ความเข้าใจง่ายและให้ความกระจ่าง (Navigable) และความคงเส้นคงวา ต่อเนื่อง และสอดคล้อง (Consistent)

สำหรับงานวิจัยเกี่ยวกับการถ่ายทอดสด (Live streaming) ในประเทศไทย ภาวินีย์ หึงห้อย (2559) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) และความน่าเชื่อถือของเจ้าของเพจ (Page) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งใช้แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Ethos) และแนวคิดที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบในการศึกษามุมมองของผู้รับสาร สำหรับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร จากการศึกษางานวิจัยนี้พบว่า ผู้รับสารให้ความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือของเพจเป็นอย่างมาก รวมไปถึงการอธิบายขั้นตอนการสั่งซื้อ การชำระเงิน การสื่อสารที่น่าเชื่อถือ ความรอบรู้เกี่ยวกับสินค้า และการสื่อสารโต้ตอบหลังการชำระเงิน ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม ในประเทศไทยยังไม่ปรากฏงานวิจัยที่มีการใช้แนวคิดในการสร้างความน่าเชื่อถือ (Ethos) ในการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวผู้ส่งสารในบริบทการสื่อสารแบบถ่ายทอดสด (Live streaming) จึงนำมาซึ่งวัตถุประสงค์ของการวิจัยในข้อที่ 1 คือ เพื่อศึกษากลวิธีการสร้างความน่าเชื่อถือ (Ethos) ที่ผู้นำเสนอขายใช้ในนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด (Live streaming) ที่มีประสิทธิผลบนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย

นอกจากองค์ประกอบการสร้างความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด (Live streaming) บนช่องทางออนไลน์ การสร้างสรรค์เนื้อหาที่ใช้ในการนำเสนออีกเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อประสิทธิผลของการโน้มน้าวใจ การนำเสนออย่างมีเหตุและผล (Logos) ซึ่งจะช่วยให้การสร้างความมั่นใจและเชื่อใจให้กับผู้รับสาร ส่งผลต่อการโน้มน้าวใจมากขึ้น วาทศาสตร์ดิจิทัล (Digital rhetoric) ของ Eyman (2015) ได้กล่าวถึงการพัฒนาแนวคิด The cannon of rhetorical สำหรับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเรียบเรียงสาร (Arrangement) พบว่า การเรียบเรียงสารในวาทศาสตร์ดิจิทัล (Digital rhetoric) สามารถเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบ หรือแม้กระทั่งเกิดขึ้นจากตัวผู้รับสารเองที่สามารถเลือกเข้าดูเนื้อหาใด ๆ ก่อนหรือหลังได้ตามอัธยาศัย รวมไปถึงการรวบรวมข้อมูลประเภทเดียวกันไว้ด้วยกันจากการแท็ก (Tagging) หรือการแท็กลิงก์ (Link) เพื่อนำไปสู่เนื้อหาหรือว่าสื่อต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Plessis (2013) โดยศึกษาเกี่ยวกับวาทศาสตร์ดิจิทัล (Digital rhetoric) และได้แนวคิดเกี่ยวกับเทคนิคการสื่อสารโดยใช้ The inductive logos ในการวิเคราะห์การสื่อสารผ่านทวิตเตอร์ (Twitter) พบว่า ถึงแม้ว่าทวิตเตอร์ (Twitter) จะมีข้อจำกัดในเรื่องของจำนวนตัวอักษรที่สามารถพิมพ์ได้ ผู้ใช้งานสามารถแนบหลักฐานประกอบเนื้อหาเพื่อเพิ่มความสมบูรณ์เชิงเหตุและผล (Inductive logical reasoning) เช่น การเข้าถึงแหล่งข้อมูล (Link)

รูปภาพ (Pictures) เป็นต้น หากแต่ยังไม่ปรากฏการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างสารโดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างเหตุผลในวาทะ (Logos) ในการวิเคราะห์การออกแบบสารในการถ่ายทอดสด (Live streaming) ของสื่อบุคคลในประเทศไทย จึงนำมาซึ่งวัตถุประสงค์ในข้อที่ 2 คือ เพื่อศึกษา**กลวิธีการสร้างตรรกะ (Logos)** ที่ผู้นำเสนอขายใช้ ในนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด (Live streaming) ที่มีประสิทธิผลบนแอปพลิเคชันไอคอมเมิร์ซในประเทศไทย

ไม่เพียงปัจจัยการสร้างความน่าเชื่อถือของผู้รับสารและการสร้างสรรค์สารอย่างมีหลักการและมีเหตุผลแล้ว การสื่อสารที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกล้อยตามหรือเกิดอารมณ์ร่วมขณะที่ผู้ส่งสารนำเสนอสาร (Pathos) ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ รวมไปถึงการตัดสินใจกระทำ Laker and Ridley (2017) กล่าวว่า Pathos เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความมั่นใจของทั้งผู้นำเสนอสินค้าและลูกค้า ในเรื่องการสร้างอารมณ์ร่วมของการสนทนา เช่น การใช้น้ำเสียง โทนเสียงในการพูด เป้าหมายของการใช้ Pathos คือ การทำให้ลูกค้าหรือผู้รับสารมีความเชื่อในผลิตภัณฑ์หรืออุดมการณ์บางอย่างที่ผู้ส่งสารนำเสนอ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Powers (2014) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการสื่อสารระหว่งการสื่อสารแบบซึ่งหน้าและการสื่อสารผ่านสื่อในงานจัดแสดงสินค้า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบซึ่งหน้า (Face to face) มากกว่า และสอดคล้องกับทฤษฎี The media richness theory ที่ระบุว่า การสื่อสารแบบซึ่งหน้า (Face to face) เป็นรูปแบบการสื่อสารที่สมบูรณ์ที่สุด อย่างไรก็ตาม ในการสื่อสารเพื่อนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด (Live streaming) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความแตกต่างจากการเจรจาแบบซึ่งหน้า (Face to face) กล่าวคือ ผู้รับสารและผู้ส่งสารไม่เห็นหน้าตากันจริง ๆ ซึ่งส่งผลให้ขาดสัญญาณเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal cues) ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างความรู้สึกร่วม ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากผู้รับสารจะมีเพียงแค่การแสดงความคิดเห็น (Comment) การกดถูกใจ (like) ในขณะที่ผู้ส่งสารก็จะมีคำตอบผ่านการพูดคุย จึงเป็นที่น่าสนใจว่าผู้ส่งสารมีวิธีการอย่างไรที่ทำให้ผู้รับสารรู้สึกชื่นชอบ อยากเข้าชม อยากติดตาม รับชมการถ่ายทอดสด (Live streaming) จนจบ ทั้ง ๆ ที่มีข้อจำกัดในเรื่องของผู้รับสารในด้านการส่งอวัจนภาษา (Nonverbal cues) รวมไปถึงในการรับการตอบสนอง (Reaction) จากผู้รับสารเช่นกัน นำมาซึ่งวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3 คือ เพื่อศึกษา**กลวิธีการสร้างการมีส่วนร่วม (Pathos/Engagement)** ที่ผู้นำเสนอขายใช้ ในนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด (Live streaming) ที่มีประสิทธิผลบนแอปพลิเคชันไอคอมเมิร์ซในประเทศไทย

จากประเด็นที่กล่าวไปข้างต้น ประกอบกับมีผลของการศึกษาที่แสดงให้เห็นว่า การนำเสนอขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด (Live streaming) กลวิธีการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ของผู้นำเสนอเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้รับชม (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018) และ (Park & Lin, 2020) จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษากลวิธีการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด (Live streaming) บนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซในบริบทสังคมไทย และนำไปสู่คำถามของงานวิจัย 3 ข้อ ดังแสดงในหัวข้อถัดไป

## 1.2 คำถามของงานวิจัย

1.2.1 ผู้นำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด (Live streaming) บนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซที่มีประสิทธิผล มีกลวิธีการสร้างความน่าเชื่อถือ (Ethos) อย่างไร

1.2.2 ผู้นำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด (Live streaming) บนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซที่มีประสิทธิผล มีกลวิธีการสร้างตรรกะ (Logos) อย่างไร

1.2.3 ผู้นำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด (Live streaming) บนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซที่มีประสิทธิผล มีกลวิธีการสร้างอารมณ์ร่วม (Pathos) กับผู้รับสารอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษากลวิธีการสร้างความน่าเชื่อถือ (Ethos) ที่ผู้นำเสนอขายใช้ในนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด (Live streaming) ที่มีประสิทธิผลบนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย

1.3.2 เพื่อศึกษากลวิธีการสร้างตรรกะ (Logos) ที่ผู้นำเสนอขายใช้ ในนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด (Live streaming) ที่มีประสิทธิผลบนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย

1.3.3 เพื่อศึกษากลวิธีการสร้างการมีส่วนร่วม (Pathos/Engagement) ที่ผู้นำเสนอขายใช้ในนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด (Live streaming) ที่มีประสิทธิผลบนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย

#### 1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

กลวิธีทางวาทศาสตร์ของผู้นำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสดที่มีประสิทธิผลบนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีการสร้างความน่าเชื่อถือ การสร้างตรรกะ และการสร้างการมีส่วนร่วมที่มีประสิทธิผล ที่ผู้นำเสนอขายใช้ในนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด (Live streaming) บนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซ โดยมีวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จากคลิปการถ่ายทอดสดที่มียอดผู้เข้าชม (View) สูงที่สุดจำนวน 15 คลิป บนแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) ในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี พ.ศ. 2562 เพื่อนำมาวิเคราะห์เนื้อหาแบบวาทวิเคราะห์ (Rhetorical analysis) ซึ่งวิเคราะห์เฉพาะวจนภาษา (Verbal message) เป็นหลัก โดยมีการวิเคราะห์อวัจนภาษาประกอบในภาพรวม และสัมภาษณ์ผู้รับสาร 2-3 คำถาม เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในการรับชมการนำเสนอขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดบนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซ เพื่อประกอบการอภิปรายผล

#### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 กลวิธี (Tactics) ทางวาทศาสตร์ หมายถึง วิธีการสื่อสารของมนุษย์ในฐานะสื่อบุคคลที่ใช้ในเหตุการณ์หนึ่ง ๆ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ โดยใช้กรอบแนวคิดทางวาทศาสตร์ในการวิเคราะห์สำหรับงานวิจัยนี้ได้ใช้แนวคิดในยุคคลาสสิกของอริสโตเติล (Aristotle) เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโนมน้าวใจ อันมีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Ethos) เหตุผล/ตรรกะในวาทะ (Logos) และความสามารถในการทำให้ผู้ฟังเกิดอารมณ์ร่วม (Pathos)

1.5.2 การนำเสนอขายผลิตภัณฑ์บนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย หมายถึง การนำเสนอขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด (Live streaming) ในงานวิจัยนี้คือเฉพาะบนแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada)

1.5.3 การถ่ายทอดสด (Live streaming) หมายถึง การนำเสนอสินค้าผ่านช่องทางและเวลาที่ทางบริษัทอีคอมเมิร์ซกำหนด โดยร้านค้าผู้ใช้งานแจ้งความประสงค์ในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด (วัน เวลา เนื้อหา) ไปยังบริษัทอีคอมเมิร์ซเพื่ออนุมัติ จากนั้นเมื่อถึงเวลาที่กำหนด ร้านค้าผู้ใช้งานจะสามารถถ่ายทอดสดได้ ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง

1.5.4 ผู้ส่งสารสื่อสารได้มีประสิทธิผลผ่านการถ่ายทอดสด หมายถึง การนำเสนอขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดบนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซที่มีผลตอบรับที่ดี อันสะท้อนให้เห็นจากจำนวนผู้เข้าชม (View) จำนวนการกดถูกใจ (like) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) เป็นจำนวนมาก

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

### 1.6.1 ประโยชน์ทางวิชาการ

(1) เป็นการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับกลวิธีการสื่อสารทางวิทยาศาสตร์บนสื่อใหม่ ของผู้นำเสนอสินค้าโดยเฉพาะในบริบทการขายของธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย

### 1.6.2 ประโยชน์ทางการนำไปประยุกต์ใช้

(1) สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลวิธีการสื่อสารเพื่อนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด (Live streaming) ซึ่งมีแนวโน้มจะได้รับความนิยมสูงขึ้นเรื่อย ๆ



## บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “กลวิธีทางวาทศาสตร์ของผู้นำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสดที่มีประสิทธิภาพบนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย” มีรายละเอียดเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อตอบคำถามวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electric commerce)
- 2.2 แนวคิดคุณลักษณะและการสื่อสารบนแพลตฟอร์มการถ่ายทอดสด (Live streaming)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับวาทศาสตร์ดิจิทัล (Digital rhetoric)
- 2.4 แนวคิดการสร้างสรรคเชิงวาทศาสตร์บนสื่อใหม่ (Rhetoric creation in new media)

### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electric commerce)

#### 2.1.1 ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electric commerce)

ตามพจนานุกรมศัพท์วิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ และเทคโนโลยี (Escivocab) โดยสถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.) ได้ให้ความหมายของ “การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electric commerce) หรืออีคอมเมิร์ซ” คือ ธุรกิจการค้าซื้อขาย แลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการทางอินเทอร์เน็ต โดยมีเว็บไซต์เป็นสื่อกลางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อกันระหว่างผู้บริโภคและผู้จำหน่าย ซึ่งทำให้ทั้งสองฝ่ายสามารถดำเนินธุรกรรมได้จากทุกแห่งทั่วโลกตลอด 24 ชั่วโมง

วีระนันท์ คำนิ้งวุฒิ (2556) กล่าวว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electric commerce) หมายถึง การทำกิจกรรมทางธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งการซื้อ การจำหน่าย การชำระเงินผ่านเครือข่ายการสื่อสาร รูปแบบและประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอยู่หลากหลาย ภายใต้องค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ ผู้ซื้อ และผู้จำหน่าย

พิมลพรรณ อุดมพันธ์ (2560) สรุปความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electric commerce) ไว้คือ รูปแบบการค้าขายที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลทั่วไป องค์กรกับผู้บริโภค หรือระหว่างองค์กรด้วยกันเองผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยนำเสนอในรูปแบบของเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ในการทำธุรกรรมซื้อ จำหน่าย รับส่งผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่นำไปสู่การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Markus (2019) กล่าวว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electric commerce) หมายถึง ธุรกิจทุกรูปแบบที่ดำเนินการทางออนไลน์ ตัวอย่างที่เป็นที่นิยมมากที่สุดของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การซื้อขายออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์ใด ๆ อย่างไรก็ตาม การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังสามารถทำกิจกรรมประเภทอื่น ๆ ได้ เช่น การประมูลออนไลน์ การชำระเงิน การจองตั๋วออนไลน์ และบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป ในงาน วิจัยนี้ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electric commerce) หมายถึง การกระทำธุรกรรมใด ๆ ในการซื้อขายสินค้าและบริการ การชำระเงิน อันเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง หรือองค์กรธุรกิจกับผู้บริโภค หรือระหว่างองค์กรด้วยกันเองผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โปรแกรม หรือแอปพลิเคชัน เป็นต้น

### 2.1.2 ประเภทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electric commerce)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electric commerce) แบ่งออกเป็น 6 ประเภท (Rouse, 2019) ได้แก่

(1) **Business-to-business (B2B)** หมายถึง การทำธุรกรรมซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ หรือข้อมูลระหว่างองค์กรธุรกิจ

(2) **Business-to-consumer (B2C)** หมายถึง การทำธุรกิจจำหน่ายสินค้าหรือบริการโดยตรงไปยังผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งในปัจจุบันมีร้านค้าและกิจการมากมายประกอบธุรกิจในลักษณะนี้

(3) **Consumer-to-consumer (C2C)** เป็นประเภทของอีคอมเมิร์ซที่ผู้บริโภคทำการค้าผลิตภัณฑ์และบริการและข้อมูลระหว่างกันผ่านช่องทางออนไลน์ โดยทั่วไปแล้วการทำธุรกรรมเหล่านี้จะดำเนินการผ่านบุคคลที่สามซึ่งเป็นผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีการทำธุรกรรม เช่น eBay เป็นต้น

(4) **Consumer-to-business (C2B)** เป็นประเภทของอีคอมเมิร์ซที่ผู้บริโภคนำเสนอขายผลิตภัณฑ์และบริการของพวกเขาให้กับบริษัทหรือองค์กรบนช่องทางออนไลน์ เช่น การขายภาพถ่ายและภาพวาดออนไลน์ใน iStock เป็นต้น

(5) **Business-to-administration (B2A)** หมายถึง การทำธุรกรรมที่ดำเนินการทางออนไลน์ระหว่างบริษัทกับหน่วยงานราชการ เช่น เอกสารทางกฎหมายทะเบียนประกันสังคม การจัดซื้อจัดจ้าง เป็นต้น



(6) Consumer-to-Administration (C2A) หมายถึง การทำธุรกรรมที่ดำเนินการออนไลน์ระหว่างผู้บริโภครายบุคคลกับหน่วยงานราชการ โดยปกติกับหน่วยงานราชการไม่ค่อยซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้บริโภครายบุคคล แต่บุคคลทั่วไปมักใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ในด้านดังต่อไปนี้

(6.1) การศึกษา เช่น การเผยแพร่ข้อมูลการเรียนทางไกล/การบรรยายออนไลน์ เป็นต้น

(6.2) ประกันสังคม เช่น กระจายข้อมูลชำระเงิน เป็นต้น

(6.3) ภาษี เช่น การยื่นแบบแสดงรายการภาษีการชำระเงิน เป็นต้น

(6.4) สุขภาพ เช่น การนัดหมายการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความเจ็บป่วยการชำระค่าบริการด้านสุขภาพ เป็นต้น

ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลวิธีทางวิทยาศาสตร์ของผู้นำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสดบนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยที่ประสบความสำเร็จ ได้แก่ ลาซาด้า (Lazada) และ (Shopee) ซึ่งประเภทของธุรกิจมีอยู่ 2 ประเภทหลัก ๆ คือ Business-to-consumer (B2C) คือ การทำธุรกรรมระหว่างองค์กรธุรกิจกับผู้บริโภค ผู้จำหน่ายสินค้าอาจจะเป็นผู้ผลิตหรือซื้อไป และใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการจำหน่ายสินค้า โดยไม่จำกัดปริมาณในการซื้อ กล่าวคือ ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าชิ้นเดียวหรือในปริมาณที่ไม่มากผ่านระบบตะกร้า (Shopping cart) (พิมลพรรณ อุดมพันธ์, 2560) และ Consumer-to-consumer (C2C) คือ การทำธุรกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้บริโภค จุดเด่นคือผู้ที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือมีผลิตภัณฑ์ไว้ในครอบครองทำการเปิดร้านค้าบนช่องทางออนไลน์ของตนเองได้โดยมีแพลตฟอร์มเป็นสื่อกลาง (Natthorn Subhasaram, 2020) เพื่อทำความเข้าใจถึงลักษณะการทำธุรกรรมดังกล่าว กล่าวคือ ศึกษาวิธีการนำเสนอของร้านค้าผู้ใช้งานผ่านการถ่ายทอดสด ให้กับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้า

### 2.1.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลาซาด้า (Lazada)

จากเว็บไซต์ Lazada.co.th ให้ข้อมูลว่า ลาซาด้าก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2012 ดำเนินธุรกิจในประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ เวียดนาม และไทย โดยในปัจจุบัน อาลีบาบา กรุ๊ป โฮลดิ้ง จำกัด (NYSE: BABA) เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของลาซาด้ากรุ๊ป

ลาซาด้าถือเป็นแบรนด์ธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย อ้างอิงจากจำนวนผู้ใช้งานเว็บไซต์ต่อเดือนของอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยของไตรมาสที่ 2 ในปี 2562 จำนวน 43.1 ล้านครั้งต่อเดือน ขณะที่ช้อปปี้ (Shopee) มีจำนวนผู้ใช้งาน 31.3 ล้านครั้งต่อเดือน โน้ตบุ๊กสเปก (NotebookSpec) มีจำนวนผู้ใช้งาน 2.9 ล้านครั้งต่อเดือน เจไอบี (JIB) มีจำนวนผู้ใช้งาน 2.4 ล้านครั้งต่อเดือน หรือแอดไวซ์ (Advice) ที่มีจำนวนผู้ใช้งาน 2.3 ล้านครั้งต่อเดือน และมีรายได้รวมที่เติบโตอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน โดยข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้าระบุว่า รายได้รวมที่เกิดขึ้นในประเทศไทยในปี 2562 มีมูลค่ากว่า 9,413 ล้านบาท (ลงทุนแมน, 2019)

#### 2.1.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับช้อปปี้ (Shopee)

ช้อปปี้ (Shopee) เป็นหน่วยธุรกิจหนึ่งของ SEA company ซึ่งจดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ NYSE ประเทศสหรัฐอเมริกา ในชื่อหุ้น SE โดยหน่วยธุรกิจของ SE ได้แก่ Garena ผู้ทำตลาดเกมออนไลน์ เช่น ROV รวมไปถึง AirPay (ลงทุนศาสตร์, 2019)

ข้อมูลจากเว็บไซต์ของช้อปปี้ (Shopee) ระบุว่า ในปี 2015 ช้อปปี้ได้เปิดตัวในประเทศสิงคโปร์ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศมาเลเซีย ประเทศไต้หวัน ประเทศเวียดนาม ประเทศฟิลิปปินส์ รวมถึงประเทศไทย ซึ่งมีรายได้ที่เติบโตขึ้นอย่างมาก โดยจากการรายงานผลการดำเนินงานในไตรมาสที่ 3 ปี 2562 ของ SEA company กลุ่มบริษัทแม่ของ Garena และ Shopee ระบุว่ารายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 261.1 เป็นจำนวนเงิน 257.2 ล้านดอลลาร์ มีจำนวนคำสั่งซื้อเพิ่มขึ้นเป็น 321.4 ล้านคำสั่ง และมียอดขายสุทธิ 4,573.2 ล้านดอลลาร์ โดยเพิ่มขึ้น 70% และประเทศอินโดนีเซียเป็นตลาดใหญ่ที่สุดของ Shopee มีคำสั่งซื้อเฉลี่ยถึงวันละ 1.5 ล้านคำสั่ง (Arjin, 2019)

ในประเทศไทย แอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) ในช่วงพฤศจิกายน ปี 2561 และช้อปปี้ (Shopee) ในช่วงมีนาคม 2562 ได้เปิดตัวฟีเจอร์การถ่ายทอดสด (Live streaming) ที่ทำให้ผู้ขายสินค้า หรือร้านค้าต่าง ๆ สามารถใช้งานในการแนะนำรายละเอียดสินค้า ตลอดจนโปรโมชั่นต่างๆ และสามารถโต้ตอบกับผู้รับชมได้อย่างทันทีทันใด อีกทั้งผู้รับชมสามารถกดรับโปรโมชั่นและเลือกซื้อสินค้าได้ทันทีในระหว่างการรับชม

## 2.2 แนวคิดคุณลักษณะและการสื่อสารบนแพลตฟอร์มการถ่ายทอดสด (Live streaming)

การสื่อสารผ่านการถ่ายทอดสดเปรียบเสมือนการพูดในที่ชุมชนรูปแบบใหม่ในลักษณะ One-to-many ที่ผู้ส่งสารสื่อสารออกไปโดยไม่สามารถทราบได้ว่าผู้รับสารเป็นใคร ยิ่งไปกว่านั้น ไม่สามารถสังเกตปฏิกิริยา การตอบสนองจากผู้รับสารทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการสื่อสารได้ ซึ่งแตกต่างไปจากการพูดในที่ชุมชนแบบต่อหน้า ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงความหมายและคุณลักษณะของการถ่ายทอดสดบนแพลตฟอร์มออนไลน์

### 2.2.1 ความหมายของการถ่ายทอดสด (Live streaming)

Lix (2019) กล่าวว่า การถ่ายทอดสด (Live streaming) มีการชักจูงหรือแก้ไขน้อยกว่าการแสดงวิดีโอทั่วไป ดังนั้นผู้รับชมจะได้สัมผัสกับความแท้จริง (Authentic) รวมถึงความเป็นมนุษย์ในการโต้ตอบกับผู้ใช้งานแบบทันทีทันใด ซึ่งสำหรับธุรกิจต่าง ๆ ถือเป็นโอกาสที่ดีที่จะได้เชื่อมต่อกับลูกค้าและรับข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นต่าง ๆ ได้อย่างทันที

การถ่ายทอดสด (Streaming) คือ การถ่ายทอดไฟล์มัลติมีเดียทั้งเสียงและภาพผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยไม่ต้องดาวน์โหลดไฟล์จนครบ สามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลาที่มีอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถรับชมได้ผ่านอุปกรณ์มากมายที่รองรับ เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต สมาร์ททีวี เป็นต้น (AUS D.C. Blog, 2018)

Stewart (2018) กล่าวว่า ถึงแม้ว่าแต่ละแอปพลิเคชันที่ใช้ในการถ่ายทอดสดจะมีความแตกต่างกันบ้าง แต่ยังสามารถทำงานได้เหมือนกัน การถ่ายทอดสด (Live streaming) ที่เกิดขึ้นสามารถรับชมได้ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ หรือโทรทัศน์ สิ่งเหล่านี้เหมือนกับ Facetime หรือ Skype กับผู้ติดตามจำนวนมากในครั้งเดียว ซึ่งทุกคนมีช่องทางการถ่ายทอดสดเป็นของตนเอง และสามารถสร้างการถ่ายทอดสดได้ในทันทีจากที่ใดก็ได้ผ่านโทรศัพท์มือถือ และจะมีผู้รับสารอยู่ในมือของตัวเอง บนแอปพลิเคชันถ่ายทอดสดส่วนใหญ่ ผู้รับสารจะส่งข้อความและมีปฏิสัมพันธ์ รวมถึงการโต้ตอบ (Reaction) กลับมายังผู้ส่งสาร ซึ่งถูกแสดงอยู่บนหน้าจอ การถ่ายทอดสดจะถูกบันทึกไว้ที่หน้าบัญชีผู้ใช้งานจนกว่าจะถูกลบโดยผู้ใช้งาน

สำหรับในงานวิจัยนี้ การถ่ายทอดสด หมายถึง การถ่ายทอดภาพและเสียงผ่านช่องทางออนไลน์แบบทันทีทันใด (Real time) มีการโต้ตอบระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารอย่างทันทีทันใด สามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านอุปกรณ์ที่หลากหลาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอขายผลิตภัณฑ์บนแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซลาซาด้า (Lazada) และช้อปปี้ (Shopee)

## 2.2.2 ข้อดีและข้อเสียของการถ่ายทอดสด (Live streaming)

Stewart (2018) ได้กล่าวถึงข้อดีและข้อเสียของการถ่ายทอดสด เมื่อเปรียบเทียบกับ การนำเสนอสื่อวิดีโอในรูปแบบอื่น สามารถสรุปได้ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงข้อดีและข้อเสียของการถ่ายทอดสด

ประเด็น	ข้อดี	ข้อเสีย
1. ความรวดเร็ว (Fast)	การตั้งค่าต่าง ๆ รวมถึงการถ่ายทำ สามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว ภายในไม่กี่วินาที เช่น Facebook live สามารถทำได้ทุกเวลาและทันที โดยไม่ต้องมีการแก้ไขหลังจากเสร็จภารกิจ	ผู้ส่งสารอาจขาดการพิจารณาถึง เป้าหมาย เนื้อหา และกลยุทธ์ในการ นำเสนอ
2. สามารถเคลื่อนย้าย ได้ (Mobile)	สามารถทำได้ทุกที่ ทุกเวลา และผู้รับสาร ก็สามารถที่จะรับชมการถ่ายทอดสดได้ ทุกที่ทุกเวลา เพราะไม่จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์เสริมใด ๆ ซึ่งเป็นโอกาสที่จะทำ ให้ผู้รับชมเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมของผู้ ถ่ายทอดสด	การถ่ายทอดสด รวมถึงการรับชมต้อง อาศัยเครื่องมือที่รองรับการรับส่งข้อมูล จำนวนมาก (Considerable data) และ จำนวนข้อมูลที่ผู้รับสารตอบกลับมีจำนวน มาก ผู้ส่งสารอาจจะตอบกลับได้ไม่ทัน หรือไม่ทั่วถึง
3. เข้าถึงได้ (Accessible)	การถ่ายทอดสดให้ความรู้สึกที่เป็นมิตร ผู้รับสารจะรู้สึกเข้าถึงได้ง่าย เพราะ สามารถทราบถึงตัวตน เบื้องลึกเบื้องหลัง ของผู้ส่งสาร (Behind-the-scenes) อีกทั้งยังรู้สึกเชื่อมั่นว่าจะสามารถสร้างการ เชื่อมโยง (connection) กับผู้อื่นได้ดีกว่า	ทำให้การถ่ายทอดสดดูมีความเป็นมืออาชีพ (Professional) หรือมีความ “เป๊ะ” ทำได้ยาก
4. ไม่แพง (Inexpensive)	ไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมสำหรับกล้อง ถ่ายภาพ สตูดิโอ ระบบเสียง หรือระบบ ตัดต่อ เพราะแอปพลิเคชันในการใช้งาน ถ่ายทอดสด นั้น ฟรี และ อยู่ใน โทรศัพท์มือถือของผู้ใช้งาน	มีต้นทุนในกรณีที่ต้องการใช้อุปกรณ์เสริม อื่น ๆ หรือแม้กระทั่งความง่ายในการ ถ่ายทอดสด ก็อาจจะทำให้เกิดต้นทุนที่ อาจคาดไม่ถึง ในกรณีที่มีการละเมิด ลิขสิทธิ์ หรือสิทธิส่วนบุคคล
5. การผสมผสานหรือ การบูรณาการสื่อ (Integrated)	เป็นการรวมกันระหว่างการผลิตสื่อ และการส่งสาร คือ สามารถทำได้ในแอป พลิเคชันเดียวกัน	สืบเนื่องจากการใช้งานได้ง่ายเพียง ช่องทางเดียว จะเกิดอะไรขึ้นหากมีการ เก็บค่าธรรมเนียมการเข้าใช้ หรือถูกเพิก ถอนสิทธิ์ในการใช้งาน

ตารางที่ 2.1 แสดงข้อดีและข้อเสียของการถ่ายทอดสด (ต่อ)

ประเด็น	ข้อดี	ข้อเสีย
6. เป็นส่วนตัวและมี ความเกี่ยวข้องเชื่อมโยง กับผู้ฟัง (Personal and relatable)	มีรูปแบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ คล้ายกับการสื่อสารแบบต่อหน้า (Face- to-face) แต่ในความเป็นจริงแล้ว การ สื่อสารที่เกิดขึ้นเป็นแบบผู้สื่อสารคน เดียวแต่ผู้รับสารหลายคน (One-to- many) เป็นรูปแบบการสื่อสารต่อ สาธารณะที่ดูใกล้ชิด (Intimate) ในขณะที่ รูปแบบการสื่อสารสาธารณะอื่น ๆ เช่น การพูดบนเวทีประชุมไม่สามารถที่จะทำ ได้ เป็นต้น	ในบริบทของการขาย อาจสูญเสียเวลาไป กับการสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับสารที่ ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น จึงควร พิจารณา และมุ่งสื่อสารให้ตรงกับผู้รับ สารกลุ่มเป้าหมาย
7. การสื่อสารแบบการ สนทนา (Conversational)	ผู้รับสารสามารถสื่อสารกันและร่วม กำหนดทิศทางของเนื้อหาได้ ผ่านการ แสดงความคิดเห็น ระหว่างการ ถ่ายทอดสด	อาจจะเป็นการยากที่จะต้องสื่อสารและ อ่านความคิดเห็นในเวลาเดียวกัน รวมถึง กล่าวทักทายหลายสิบครั้ง เนื่องจากผู้รับ สารสามารถเข้าและออกจากการรับชมได้ ตลอดเวลา และอ่านข้อความที่ผู้รับสาร สามารถเห็นได้ชัดเจนอยู่แล้ว
8. ความสดใหม่ (Live)	การถ่ายทอดสด ไม่มีสคริปต์ คาดเดา ไม่ได้ ความดิบ จริง สด ตื่นเต้น และ ทันทีทันใด ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารเห็น มุมมองในด้านของความเป็นมนุษย์ มากกว่าธุรกิจ การถ่ายทอดสดทำให้เกิด FOMO factor ( Fear of missing out) คือ ความกลัวที่จะพลาดความสดใหม่	การถ่ายทอดไม่สามารถแก้ไขและทำครั้งที่ ที่สองได้ ผู้ชมทุกคนจะเห็นถึงข้อบกพร่อง ที่เกิดขึ้น

สำหรับผลตอบแทนของพีเจอร์การถ่ายทอดสด (Live streaming) บนแอปพลิเคชัน  
ลาซาด้า (Lazada) และช้อปปี้ (Shopee) ข้อมูลจาก Techsauce Team (2562) กล่าวถึงข้อมูลทาง  
สถิติของ Lazada live streaming ว่า มีวิดีโอที่ได้รับความนิยมสูงสุดมีจำนวนการกดถูกใจกว่า 1.2  
ล้านครั้ง ภายใน 1 ชั่วโมง ในช่วงเทศกาล 12.12 (วันที่ 12 เดือน ธันวาคม พ.ศ.2562) และหนึ่งใน  
ร้านค้าผู้ใช้งานที่ Lazada live streaming ที่ประสบความสำเร็จสูงสุดมียอดขายสูงขึ้นกว่าเดิมถึง 50  
เท่า นอกจากนี้ กรุงเทพมหานคร (2562) ยังได้กล่าวถึงข้อมูลทางสถิติของ Shopee live streaming ว่า

มีผู้ใช้งานรับชมแล้วรวมกว่า 1.7 ล้านครั้ง และร้านค้าผู้ใช้งานที่ใช้พีเจอาร์ถ่ายทอดสด (Live streaming) มีผู้ใช้งานเข้าชมร้านค้ามากกว่า 30 เท่าตัว เมื่อเทียบกับช่วงเวลาปกติ

ในบริบทของการนำเสนอขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด ผู้นำเสนอขายสินค้าถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้รับชม (Apiradee Wongkitrungrueng, 2018) และ (Hyun Jung Park, 2019) สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลการสื่อสารของสื่อบุคคลที่เป็นส่วนสำคัญในการสร้างยอดขายผ่านการถ่ายทอดสด ดังนั้น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับกลวิธีทางวาทศาสตร์จึงเป็นประโยชน์ต่อแนวทางในการสื่อสารเพื่อนำเสนอขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด หากแต่ยังไม่มีการศึกษาเรื่องเหล่านี้มาก่อน โดยเฉพาะในบริบทของการนำเสนอขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดบนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซ

เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไป แนวคิดและทฤษฎีด้านวาทศาสตร์ในยุคคลาสสิกก็ยังคงมีอิทธิพลในการใช้และวิเคราะห์การสื่อสารของมนุษย์ และมีการพัฒนาแนวคิดวาทศาสตร์ดิจิทัลให้สอดคล้องกับยุคโลกาภิวัตน์มากขึ้น โดยมีรายละเอียดดังแสดงในหัวข้อถัดไป

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับวาทศาสตร์ดิจิทัล (Digital rhetoric)

การสื่อสารเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสดถือเป็นการสื่อสารของมนุษย์รูปแบบหนึ่งในยุคสมัยใหม่ ซึ่งได้มีนักวิชาการนำแนวคิดในยุคคลาสสิกมาเป็นพื้นฐานในการต่อยอดและพัฒนา เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการสื่อสารในปัจจุบันมากขึ้น ในหัวข้อนี้ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดวาทศาสตร์ดิจิทัลมาเป็นกรอบการศึกษาการสื่อสารของผู้นำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด โดยแนวคิดวาทศาสตร์ดิจิทัลมีรายละเอียดดังนี้

### 2.3.1 ความหมายของวาทศาสตร์ดิจิทัล (Digital rhetoric)

Gurak and Antonijevic (2009) กล่าวว่า วาทศาสตร์ดิจิทัล (Digital rhetoric) คือ องค์ประกอบใด ๆ ที่พิจารณาว่ามีธรรมชาติหรือคุณลักษณะเชิงวาทศาสตร์ (Rhetorical in nature) หมายถึง ข้อความ เสียง ภาพ อัจฉริยะ วัตถุ พื้นที่เสมือน เป็นต้น โดยองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ ถูกหลอมรวมเข้าด้วยกันและถูกนำมาใช้ในบริบทดิจิทัล การที่จะศึกษา (Study) ปฏิบัติ (Practice) และถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ เราต้องพิจารณาข้อบัญญัติใหม่ (A new cannon) โดยมีคำสำคัญ 4 ประการ คือ วาทกรรมดิจิทัลที่รวดเร็ว (The speedy nature of digital discourse) การเข้าถึงอย่างกว้างขวาง (Wide reach) ผู้สื่อสารที่ไม่ระบุชื่อ (Anonymous rhetors) และผู้รับสารที่กระตือรือร้น (Nonpassive, highly interactive audience) ในบริบทของ

วาทศาสตร์ดิจิทัล (Digital rhetoric) ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Ethos) ช่วงเวลาอันเหมาะสม (Kairos) ชุมชนสังคมและความร่วมมือ (Community/Collaboration) ถือเป็นหัวใจสำคัญของระบบ

Eyman (2015) ได้สรุปความหมายของวาทศาสตร์ดิจิทัล (Digital rhetoric) ไว้คือ การประยุกต์ทฤษฎีทางวาทศาสตร์ (วิธีการวิเคราะห์หรือการแก้ไขปัญหาเพื่อให้เกิดประโยชน์) เข้ากับดิจิทัล ข้อความ และการแสดงวาทศาสตร์ดิจิทัล (Digital rhetoric) อาจถูกนำไปใช้ในแขนงและกระบวนการเชิงวาทศาสตร์ใดก็ได้ที่ก่อให้เกิดประโยชน์หรือเป็นส่วนช่วยในการหาคำตอบ

Hess and Davisson (2018) กล่าวว่า วาทศาสตร์ดิจิทัล (Digital rhetoric) คือ การศึกษาในเรื่องของการให้ความหมาย (Meaning-making) การโน้มน้าวใจ (Persuasion) การแสดงตัวร่วมกับผู้รับสาร (Identification) ซึ่งถูกแสดงออกผ่านทางภาษา ร่างกาย อุปกรณ์ และข้อความที่ถูกสร้างขึ้น หมุนเวียน หรือได้รับประสบการณ์ผ่านทางเทคโนโลยีดิจิทัล

กล่าวโดยสรุป วาทศาสตร์ดิจิทัล (Digital rhetoric) หมายถึง การสื่อสารของบุคคลที่เกิดขึ้นผ่านช่องทางดิจิทัลหรือออนไลน์ อันปรากฏให้เห็นผ่านการแสดงออก การพูด ท่าทาง ที่ผู้ส่งสารใช้ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารอันสะท้อนให้เห็นในลักษณะของการสร้างความน่าเชื่อถือ การสร้างอารมณ์ร่วม รวมถึงหลักเหตุและผลที่ใช้

## 2.3.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับวาทศาสตร์ดิจิทัล (Digital rhetoric)

2.3.2.1 หลักของวาทศาสตร์ดิจิทัล (Keys of digital rhetoric) มีทั้งหมด 4 ประการ (Gurak & Antonijevic, 2009) ดังนี้

(1) ความเร็ว (Speed) สิ่งแรกของการสื่อสารผ่านดิจิทัลคือ ความเร็วของอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้คนเข้าถึงข้อความ รูปภาพ เสียง วิดีโอ งานศิลปะ ตลอดจนสื่อมวลชนมีเดียต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั่วโลกด้วยความเร็วที่ไม่สามารถจินตนาการได้ การกระจายของข้อมูลสามารถทำได้โดยการกดหรือคลิกเพียงครั้งเดียว ความเร็วของการสื่อสารนี้มีผลอย่างมากต่อเนื้อหาและการปฏิบัติของวาทศาสตร์ดิจิทัล ผู้คนใช้เวลาอันน้อยลงในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านสื่อดิจิทัล

(2) การเข้าถึง (Reach) การเข้าถึงในบริบทดิจิทัล คือ ผู้คนจำนวนนับพันหรือล้านคน สามารถรับข้อมูลเหมือนกันได้ เมื่อบวกกับความเร็ว จะแสดงให้เห็นถึงการกระจายของข้อมูลที่ไม่มียกเว้นขั้น นี้คือคุณสมบัติหลักของอินเทอร์เน็ต สะท้อนให้เห็นว่าแทนที่จะใช้เวลาอย่างระมัดระวังในการจัดโครงสร้าง (Structure) และตรรกะ (Logic) ในการสร้างสาร นักวาทศาสตร์ดิจิทัลหลายคนมุ่งเน้นไปที่การบรรลุการเข้าถึง (Reach) ของคนจำนวนมากในเวลาทีรวดเร็ว

(3) การไม่ระบุตัวตน (Anonymity) การไม่เปิดเผยตัวตนหรือการสร้างตัวตนมากกว่าหนึ่ง ถือเป็นสิ่งที่ทำได้ไม่ยากในบริบทดิจิทัล เพื่อที่จะพูดหรือสื่อสารอย่างมี

ประสิทธิภาพ การซ่อนตัวเองหลังจอ หมายความว่า ผู้ส่งสารอาจจะมีการใช้รูปแบบการสื่อสารที่ อาจจะไม่ได้อาศัยในโลกแห่งความเป็นจริง การขาดซึ่งการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตา (Lack of social cues) ทำให้บรรทัดฐานทางภาษาและวาทศาสตร์เกิดความก้าวร้าว (Aggressive) มากขึ้น ซึ่งมัก เรียกว่า เฟลมมิง (Flaming) หรือการโหมกระพือเปลวไฟ

(4) การปฏิสัมพันธ์หรือการโต้ตอบ (Interactivity) อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องถูกสร้างขึ้นด้วยการปฏิสัมพันธ์หรือการโต้ตอบ (Ineractivity) เป็นองค์ประกอบหลัก ส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนสองทาง (Two-way exchange) อาจกล่าวได้ว่า ถึงจุดสิ้นสุดของ แนวคิดแบบเดิมที่อริสโตเติลไม่ได้กล่าวถึง การโน้มน้าวใจที่มีการปฏิสัมพันธ์หรือการโต้ตอบ (Interactivity) เป็นองค์ประกอบหลัก ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตคาดหวังที่จะโต้ตอบกับข้อมูล รวมไปถึง การปรับเปลี่ยนข้อความ รูปภาพ ภาพถ่าย วิดีโอจนกระทั่งสารปลายทางอาจจะไม่เหลือความ คล้ายคลึงกับต้นฉบับ ถึงแม้ว่าคุณสมบัติเหล่านี้ อาจไม่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์เชิงพาณิชย์ที่มีการควบคุม สูง แต่ก็เป็นคุณลักษณะสำคัญของการสื่อสารแบบดิจิทัลที่นักวิชาการวาทศิลป์ในปัจจุบันและอนาคต จะต้องพิจารณา

2.3.2.2 องค์ประกอบสำคัญของวาทศาสตร์ดิจิทัล (Digital rhetoric) (Gurak & Antonijevic, 2009) องค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการโน้มน้าวใจของวาทศาสตร์ดิจิทัลมี 3 ประการ ดังนี้

(1) ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Ethos) ยังคงมีประสิทธิภาพและทรงพลัง ในยุคดิจิทัล อย่างไรก็ตาม ในวาทศาสตร์ดิจิทัล (Digital rhetoric) ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Ethos) ไม่ได้หมายถึงแค่ผู้ส่งสารเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงพลังของภาพ รูปแบบของเสียง และข้อความ ความเร็วในการส่งสาร ผู้รับสาร เครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียง ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญ

จากที่กล่าวข้างต้น แม้ว่าความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารจะเป็นปัจจัยที่ นักวิชาการสมัยใหม่ให้ความสำคัญศึกษาในบริบทของดิจิทัล แต่ไม่ได้หมายความว่าแนวคิดในยุค คลาสสิกเกี่ยวกับการสร้างเหตุผลในวาทะ (Logos) และความสามารถในการเข้าถึงอารมณ์ของผู้รับ สาร (Pathos) หายไปอย่างสิ้นเชิงหรือไม่เกี่ยวข้องกับการสร้างความไว้วางใจอันจะนำไปสู่ความตั้งใจ ซื่อและการตัดสินใจซื่อ ซึ่งผู้วิจัยจะได้กล่าวถึงในส่วนถัดไป

(2) ช่วงเวลาอันเหมาะสม (Kairos) เป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมในการนำเสนอ สารบนบริบทดิจิทัล เป็นหนึ่งในลักษณะทางจิตวิทยาที่อาจเกิดขึ้นทั้งโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ อันนำไปสู่ การเกิดความสนใจในตัวผู้รับสารและการมีปฏิสัมพันธ์ในเรื่องนั้น ๆ ในบริบทดิจิทัล อย่างไรก็ตาม ช่วงเวลาที่เหมาะสมจะเกิดขึ้นและจบลงอย่างรวดเร็ว



(3) ชุมชนสังคมและความร่วมมือ (Community/Collaboration) ถ้าผู้สื่อสารสามารถทำให้ผู้รับสารรู้สึกถึงการเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายสังคมได้ ผู้รับสารก็พร้อมที่จะสนับสนุน มีพื้นที่สาธารณะแบบใหม่เกิดขึ้นที่นักวิทยาศาสตร์ต้องคำนึงถึง และเกิดขึ้นข้ามเขตเวลา ประเทศ และ วัฒนธรรม ซึ่งส่งผลให้มีนักวิจัยที่ตั้งข้อสังเกตว่า อาจเกิดการแยกผู้คนออกเป็นกลุ่มเล็กๆ ในบริบทการสื่อสารแบบดิจิทัล กล่าวคือ การแยกกลุ่มไปตามความสนใจสนใจของตนเอง

### 2.3.3 กิจกรรมที่เกิดขึ้นในการศึกษาเกี่ยวกับวาทศาสตร์ดิจิทัล (Digital rhetoric)

การนำเสนอขายบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเป็นกิจกรรมหนึ่งซึ่งสามารถนำมาศึกษาภายใต้กรอบวาทศาสตร์ดิจิทัล Eyman (2015) ได้ศึกษางานวิจัยของ Zappen (2005) รวมถึงงานวิชาการอื่น ๆ และได้สรุปกิจกรรมต่าง ๆ ที่สามารถนำมาศึกษาภายใต้แนวคิดวาทศาสตร์ดิจิทัล (Digital rhetoric) ไว้ดังนี้

- (1) การใช้กลยุทธ์เชิงวาทศาสตร์ในการสร้างและวิเคราะห์ข้อความในบริบทดิจิทัล
- (2) ระบุคุณลักษณะ (Characteristic) การใช้งาน (Affordances) และข้อจำกัด (constraints) ของสื่อใหม่
- (3) การสร้างตัวตนในบริบทดิจิทัล
- (4) ศักยภาพในการสร้างเครือข่ายชุมชนและได้เพิ่มเติมกิจกรรมในการศึกษาเกี่ยวกับวาทศาสตร์ดิจิทัล (Digital rhetoric)
- (5) การสืบเสาะหาความรู้ (Inquiry) และการพัฒนา (Development) วาทศาสตร์ในโลกแห่งเทคโนโลยี
- (6) การใช้วิธีทางวาทศาสตร์สำหรับการเปิดเผย (Uncovering) และตั้งคำถาม (Interrogating) กับคตินิยม (Ideologies) และข้อมูลทางวัฒนธรรม (Cultural information) ในบริบทดิจิทัล
- (7) การประเมินคุณสมบัติทางวาทศาสตร์สำหรับเครือข่าย (Network)
- (8) การสร้างทฤษฎี (Theorization) ของหน่วยงาน (Agency) เมื่อคู่สนทนามีความน่าจะเป็นได้ทั้งโปรแกรม (Software agents) และมนุษย์

การศึกษาเกี่ยวแนวความคิดในหัวข้อนี้จะเป็นประโยชน์ในการทำความเข้าใจธรรมชาติ และพื้นฐานความคิดเกี่ยวกับวาทศาสตร์ดิจิทัล (Digital rhetoric) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ ซึ่งก็คือการสื่อสารเพื่อนำเสนอขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดบนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซ

## 2.4 แนวคิดการสร้างสรรคเชิงวาทศาสตร์บนสื่อใหม่ (Rhetoric creation in new media)

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจในยุคคลาสสิกยังคงมีอิทธิพลและยังคงเป็นพื้นฐานสำคัญในการต่อยอด เพื่อนำมาวิเคราะห์วาทะที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี ในการวิเคราะห์กลวิธีการสื่อสารเพื่อนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

### 2.4.1 ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Ethos) กับการประยุกต์ใช้บนสื่อใหม่

#### 2.4.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Ethos)

อริสโตเติล (Aristotle) ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นบิดาของวาทวิทยา และเป็นผู้เขียนหนังสือ The Rhetoric of Aristotle ที่มีเนื้อหาครอบคลุมเกือบทุกแขนงของวาทวิทยา (อรวรรณปิลันธน์โอวาท, 2550) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบ 3 ประการ ที่ส่งผลต่อการโน้มน้าวใจต่อผู้รับสาร (Aristotle's persuasive appeals) และจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ รวมไปถึงการตัดสินใจการกระทำพฤติกรรมต่าง ๆ หนึ่งในนั้นคือเรื่องของความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Ethos) อริสโตเติลเชื่อว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Ethos) จะเกิดขึ้นได้ ต้องมีองค์ประกอบ 3 อย่าง (Miyawaki, 2017) และ (Infante et al., 2003)

(1) ภูมิปัญญาในทางปฏิบัติ (Practical wisdom) หรือการมีความรู้และประสบการณ์ (Good knowledge) ซึ่งถูกสร้างขึ้นผ่านการสื่อสารอย่างมีสามัญสำนึก (Common sense) และมีเหตุผลที่ดีอันทำให้ผู้รับสารยอมรับ กล่าวคือ การมีความรู้และความชำนาญในเรื่องที่จะพูดหรือสื่อสาร

(2) คุณลักษณะและอุปนิสัยอันพึงประสงค์ (Character) หรือการมีอุปนิสัยที่ดี (Good moral character) ได้แก่ การแสดงออกถึงคุณธรรมที่ผู้ฟังเห็นว่ามีคุณค่า การแสดงถึงความมีจิตสำนึก

(3) ความปรารถนาดี (Goodwill) หรือการมีเจตนาที่ดี ได้แก่ การนำความต้องการหรือประโยชน์ของผู้รับสารนำหน้าความต้องการของผู้ส่งสาร การแสดงความปรารถนาดีต่อผู้รับสาร

ทั้งนี้ ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Ethos) เป็นองค์ประกอบที่ประเมินโดยมุมมองของผู้รับสาร ดังนั้น ตัวผู้รับสารและบริบทจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร

เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไป รูปแบบการสื่อสารเปลี่ยนแปลงและมีมากขึ้น  
อย่างไรก็ดี แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Ethos) ของอริสโตเติลก็ยังคงเป็นพื้นฐาน  
หรือมุมมองหนึ่งที่สำคัญในการวิเคราะห์การสื่อสารของมนุษย์ผ่านช่องทางหรือแพลตฟอร์มการ  
สื่อสารต่าง ๆ (Miyawaki, 2017)

#### 2.4.1.2 การประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Ethos) ในสื่อ ใหม่

ในปี 2013 Frobish (2012) พัฒนาโมเดลในการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ  
ของผู้ส่งสารในบริบทออนไลน์ (Online ethos) จากแนวคิดทฤษฎีรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต  
เขาพบว่า ยุคสมัย สถานการณ์ และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป อาจทำให้ผู้ส่งสารมีวิธีการสร้าง  
ความน่าเชื่อถือ (Ethos/Source credibility) ที่เปลี่ยนไปด้วย อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน  
องค์ประกอบที่ผู้รับสารมองหาเพื่อนำมาวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารยังคงเป็นเหมือนเดิม  
ดังนั้นเทคโนโลยีดิจิทัลได้ให้แนวทางใหม่ ๆ ในการสร้างและประเมินความน่าเชื่อถือ โดย Frobish  
(2012) ได้เสนอแนวคิดในการสร้างและประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารในบริบทออนไลน์ (Online  
ethos) ไว้ 4 ประเด็นหลัก คือ คุณลักษณะเชิงคุณธรรมจริยธรรม ความรอบรู้ การแสดงตัวร่วมกับ  
ผู้รับสาร/ความปรารถนาดี และความสามารถในการใช้ถ้อยคำและการออกแบบสารของผู้ส่งสาร ดัง  
รายละเอียดต่อไปนี้

(1) คุณลักษณะเชิงคุณธรรมจริยธรรม (Moral character/Virtue) ของผู้  
ส่งสาร ได้แก่ การให้ความสำคัญกับคุณค่าของสังคม (Value-focused) การถ่อมตัว (Unassuming)  
การแสดงความใส่ใจสังคม (Community-orientation) และความโปร่งใส (Transparent) กล่าวอีก  
นัยคือ การมีคุณลักษณะอันพึงประสงค์ตามบริบทของสังคมนั้น ๆ การสร้างคุณลักษณะเชิงคุณธรรม  
จริยธรรม (Moral character/Virtue) ในบริบทออนไลน์ทำได้ดังนี้

(1.1) การกล่าวโดยตรงเกี่ยวกับความสำคัญของคุณค่าของสังคม  
(Value-focused) เช่น การพูดรู้สึกลึกถึง “เสรีภาพ” ในบริบทของสังคมประชาธิปไตย “ความเมตตา”  
ในบริบทของกลุ่มศาสนา “การเสริมกำลังในเชิงเศรษฐกิจ” ในสังคมธุรกิจ เป็นต้น ภาษาที่พยายามย้า  
เตือนผู้รับสารหรือส่งเสริมให้เห็นถึงความสำคัญของการมีคุณลักษณะอันพึงประสงค์ตามบริบทของ  
สังคมจะเป็นส่วนช่วยในการสร้างความเชื่อมั่น และความน่าเชื่อถือในตัวผู้ส่งสาร

(1.2) การไม่พูดเองเออเองหรือทักท้วงไปเอง (Unassuming) การ  
ไม่พูดชื่นชมตัวเองเพียงอย่างเดียว เช่น ในบริบทของการเมืองผู้สมัครรับเลือกตั้งกล่าวว่า “ในขณะที่  
ฉันทำงานเพื่อขจัดความยากจนของสังคม ก็ยังมีคนมีงานอีกมากมายที่เหลือให้ต้องทำ” หรือในบริบท  
ของศาสนา ผู้นำศาสนาผู้ที่ได้รับรางวัลอาจกล่าวถึงบุคคลอื่น ๆ ที่ส่วนช่วยให้ตนประสบความสำเร็จ

หรือในบริบทขององค์กรธุรกิจอาจจะแสดงข้อมูลการบริจาคเพื่อที่จะเป็นข้อมูลที่ช่วยสนับสนุนคุณลักษณะในเชิงคุณธรรมจริยธรรม (Moral character/Virtue)

อย่างไรก็ดี ไม่มีข้อมูลที่สามารถบอกได้ว่าเทคโนโลยีใดเหมาะต่อการสร้างคุณลักษณะในเชิงคุณธรรมจริยธรรม (Moral character/Virtue) ในบริบทออนไลน์ แต่ไม่ได้หมายความว่า นักสื่อสารออนไลน์จะไม่สามารถใช้สื่อใหม่ในการแสดงถึงการมีคุณลักษณะในเชิงคุณธรรมจริยธรรม (Moral character/Virtue) ได้ ซึ่งการประเมินว่าจะมีคุณลักษณะดังกล่าวสูงหรือไม่นั้น อาจมาจากวิธีการที่ผู้ส่งสารใช้เทคโนโลยีมากกว่า

(2) ความรอบรู้ (Intelligence/Knowledge) ได้แก่ มีคุณสมบัติเหมาะสมกับเนื้อหาที่สื่อสาร (Qualified) มีผลสัมฤทธิ์/ประสบความสำเร็จ (Accomplished) ได้รับการยอมรับ (Acknowledged) มีความสนใจในเรื่องนั้น ๆ อย่างชัดเจน มีจุดมุ่งหมาย (Focused) การสร้างความน่าเชื่อถือในด้านของความรอบรู้ (Intelligence/Knowledge) อาจมาจากการที่ผู้พูดกล่าวถึงประสบการณ์และความสำเร็จในอดีต เช่น ในบริบทของการเมือง นักการเมืองอาจกล่าวถึง ประวัติครอบครัว การศึกษา ผลคะแนนในอดีต เพื่อที่จะสร้างการรับรู้ว่าพวกเขามีคุณสมบัติที่เหมาะสมสำหรับพรรคการเมืองและผู้สนับสนุน ในบริบทของศาสนา อาจจะมีการพูดถึงความรู้หรือแรงบันดาลใจเกี่ยวกับพระเจ้า ซึ่งจะเป็นสิ่งที่สนับสนุนผู้พูด และในบริบทธุรกิจ องค์กรอาจกล่าวถึงความสำเร็จทางการเงิน ประสิทธิภาพของคลังสินค้า ประสบการณ์ในวงการธุรกิจ เป็นต้น สำหรับในบริบทการสื่อสารแบบออฟไลน์ การกล่าวถึงประสบการณ์ ความสามารถ หรือความสำเร็จของตนเองมากเกินไป อาจไม่ส่งผลดีต่อผู้ส่งสาร เพราะอาจทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่ามีตัวตนมากเกินไป ซึ่งในบริบทออนไลน์อาจมีเทคโนโลยี หรือสื่ออื่น ๆ ที่ผู้ส่งสารสามารถใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในเชิงความรู้ได้ หรือกล่าวอีกนัยคือ การใช้สื่อใหม่สื่อสารแทนตัวผู้ส่งสาร ซึ่งสามารถทำได้ทั้งในรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative) และรูปแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative) ดังนี้

(2.1) รูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative) สามารถสร้างได้โดยการแสดงข้อมูลเป็นตัวเลข เช่น รางวัลการจัดอันดับ การกดปุ่มนับ สมุดเยี่ยมชมออนไลน์ ยอดการแสดงความคิดเห็น รวมไปถึงยอดการกดถูกใจบน Facebook และจำนวนผู้เข้าชมใน YouTube เป็นต้น การใช้สื่อใหม่สื่อสารแทนในลักษณะนี้ จะช่วยลดทอนการรับรู้ถึงการโอ้อวดและถูกต้องขึ้น

(2.2) รูปแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative) สามารถสร้างได้โดยการใช้สื่อรูปภาพหรือวิดีโอที่เป็นการรับรอง เช่น ภาพนักการเมืองหรือผู้นำศาสนาที่ห้อมล้อมโดยกลุ่มคนที่สนับสนุน จะช่วยแสดงให้เห็นถึงความมีชื่อเสียงและก่อให้เกิดระดับความถูกต้องที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม รูปบนสื่อออนไลน์อาจทำให้บิดเบือนหรือไม่ถูกต้องได้ เพราะฉะนั้นผู้รับสารจึงมักจะมองหาหลักฐานอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น Hyperlink อาจจะถูกนำมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของความฉลาด

และความรอบรู้ โดยอาศัยความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารของบุคคลหรือกลุ่มอื่นมาใช้ อย่างไรก็ตามก็ไม่ใช่เพียงแค่ลิงก์ (Link) จะเป็นตัวช่วยให้ผู้รับสารมีช่องทางในการหาข้อมูลเพิ่มเติมซึ่งจะพิสูจน์ความรู้ของผู้ส่งสารได้แล้วนั้น ลิงก์เหล่านี้ยังคงเป็นการสนับสนุนแบบไม่เป็นทางการไปยังบุคคลหรือองค์กรที่อ้างถึงด้วย ตัวอย่างเช่น การกล่าวอ้างชื่อของเพื่อนที่มีอำนาจในบทบาทของการเลือกตั้ง หรือเว็บไซต์ของกลุ่มการเมืองท้องถิ่นที่ต้องการจะสร้างความน่าเชื่อถือ อาจจะมีการลิงก์ไปยังกลุ่มของนักการเมืองระดับชาติ สิ่งเหล่านี้เป็นความพยายามที่จะสร้างภาพลักษณ์ของความถูกต้องและความมีอำนาจ

(3) การแสดงตัวร่วมกับผู้รับสาร/ ความปรารถนาดี (Identification/Goodwill) ได้แก่ การสร้างความคุ้นเคย (Familiarity) การปรับตัว (Adaption) การกระทำหรือการออกแบบบางอย่างให้เข้ากับความต้องการส่วนบุคคล (Personalization) การสร้างความมีส่วนร่วม (Engagement) ในอดีตสังคมเป็นการสื่อสารแบบซึ่งหน้า (Face-to-face) เพราะฉะนั้น ผู้คนสามารถสื่อสารให้เห็นอย่างชัดเจนได้ ปัจจุบันถึงแม้ว่าเทคโนโลยีจะเป็นสิ่งที่รวมผู้คนไว้ด้วยกัน แต่ก็ยังมีระยะห่างที่เกิดขึ้นมากกว่าการสื่อสารแบบซึ่งหน้า (Face-to-face) วิธีแก้ไขคือ ต้องมีการสร้างเครือข่าย (Connection) โดยผู้ส่งสารอาจใช้วิธีโดยง่ายคือ หากจุดร่วมระหว่างตนเองกับผู้รับสาร (Online user) เพื่อที่จะแสดงตัวร่วม (Identification) สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณค่าและมีตัวตน หัวใจสำคัญก็คือ การที่ผู้ส่งสารแสดงให้เห็นว่า เต็มใจที่จะปรับเปลี่ยนและตอบสนองตามความต้องการของผู้รับสาร

การแสดงความปรารถนาดีต่อผู้รับสาร (Goodwill) ในบริบทออนไลน์ อาจจะเป็นในรูปแบบของการเสนอของสมนาคุณให้กับผู้รับสาร เช่น การให้บริการรับชมวิดีโอฟรี อ่านหนังสือออนไลน์ฟรี เป็นต้น ซึ่งนอกจากที่จะแสดงผู้รับสารเห็นถึงความปรารถนาดีแล้ว ยังเป็นการสร้างการจดจำให้กับองค์กรด้วยจากสัญลักษณ์ (Logo) บนสิ่งสมนาคุณนั้น ๆ

นอกจากนี้ในบริบทออนไลน์ ผู้ส่งสารยังสามารถใช้ภาพหรือเทคโนโลยีในการสร้างอัตลักษณ์ (Identity) ร่วมของผู้รับสารและผู้ส่งสาร เช่น การนำเสนอรูปธงชาติบนเว็บไซต์อเมริกาของพรรคการเมือง ก็อาจจะส่งผลให้ผู้รับสารรับรู้ถึงความเป็นชาวอเมริกันเหมือนกัน หรือในเว็บไซต์ซื้อขายออนไลน์ก็จะต้องให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลรูปภาพสินค้าต่าง ๆ รวมถึงการมอบคูปองส่วนลดสำหรับสินค้านั้น ๆ ก็จะมีส่วนช่วยให้ผู้รับสารรับรู้ถึงความปรารถนาดีของผู้ส่งสารเช่นกัน

(4) ความสามารถในการใช้ ถ้อยคำและการออกแบบสาร (Verbal/Message design competence) ได้แก่ การใช้ถ้อยคำและการออกแบบที่ทรงประสิทธิภาพ (High-impact) การใช้ถ้อยคำที่แสดงถึงการเป็นผู้มีสิทธิอำนาจในการกล่าวเรื่องนั้น ๆ (Authoritative) ให้ความกระจ่าง เข้าใจและติดตามได้ง่าย (Navigable) และความคงเส้นคงวา ต่อเนื่อง และสอดคล้อง (Consistent)

วจนภาษา (Verbal) ที่เหมาะสม ถูกต้อง การใช้ระดับภาษาที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสาร การสื่อสารที่กระชับชัดเจน จะทำให้น่าเชื่อถือ คุณภาพ ซึ่งในบริบทออนไลน์สิ่งที่เพิ่มเติมขึ้นมาก็คือ ผู้สื่อสารจะมีรูปแบบสารหลากหลายมากกว่าการสื่อสารแบบเดิมหลายเท่า เช่น ข้อมูลรายละเอียดสินค้าข้อมูลองค์กร ลิงก์แหล่งข้อมูล ข่าวที่น่าสนใจ ข้อความแชต ข้อเสนอแนะ สื่อบันเทิง เสียงและวิดีโอ ปฏิทินการวางแผนและการคำนวณ เป็นต้น

นอกจากนี้ ความสามารถในการออกแบบสาร (Message design competence) สื่อออนไลน์ (เช่น เว็บไซต์) ที่ใช้งานง่าย ติดตามง่าย (Navigable) และสะดวกต่อการใช้งาน การแสดงให้เห็นถึงรูปแบบ (Content) ที่มีคุณภาพ เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่สำคัญและส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในการสื่อสาร เช่น การออกแบบหน้าแรกเว็บไซต์ที่มีการจัดระบบของเนื้อหาไว้เป็นอย่างดี มีหมวดหมู่ ใส่รูปภาพที่เหมาะสมกับเนื้อหา ย่อมมีความน่าเชื่อถือที่กว่าเว็บไซต์ที่ไม่มีการจัดเรียงข้อมูลอย่างเป็นระบบ เป็นต้น

Boyd (2006) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการใช้วาทศาสตร์ในการสร้างสาร เพื่อสร้างความเชื่อถือไว้วางใจในบริบทออนไลน์ (The rhetorical construction of trust online) จาก การทบทวนวรรณกรรมหลากหลายชิ้นในอดีต และได้พบว่ามี 4 หลักการ อันเป็นพื้นฐานสำหรับการสร้างกลยุทธ์ทางวาทศาสตร์ที่นำมาซึ่งความเชื่อใจบนเว็บไซต์ อันได้แก่

(1) การเริ่มต้นสร้างความไว้วางใจเป็นส่วนที่ยากที่สุดที่จะประสบความสำเร็จได้ (Initial trust is the most difficult to achieve)

(2) คนจะเชื่อในสิ่งที่เขารู้อยู่แล้ว และความเชื่อหรือความไว้วางใจเป็นสิ่งที่ จะมีการสะสมและเพิ่มพูนขึ้นเรื่อย ๆ

(3) ความไว้วางใจ (Trust) อยู่ในตัวผู้ส่งสาร ไม่ใช่ระบบ (Trust can only reside in actors, not systems)

(4) พฤติกรรมการไว้วางใจ เป็นผลมาจากการยอมรับความเสี่ยงเพิ่มขึ้น เล็กน้อย หรือขยายขอบเขตความไว้วางใจเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

โดยส่วนมากความไว้วางใจจะถูกสร้างขึ้นบนพื้นฐานของความไว้วางใจเดิมที่มีอยู่แล้ว ตัวอย่างเช่น องค์กรที่มีการกระทำทางออฟไลน์มานาน ควรจะใช้ประโยชน์จากสิ่งเหล่านั้นในการสร้างความไว้วางใจในแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น การใช้ตราสินค้า (Logos) และคำขวัญ (Slogans) เป็นต้น กล่าวคือ การแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ (Identity) คุณลักษณะเฉพาะ (Personal characteristics) บทบาท (Role definition) ที่เหมือนกัน

การสร้างความน่าเชื่อถือในออนไลน์ อาจเกิดขึ้นในลักษณะของการแนบแหล่งข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การแสดงถึงชื่อและตำแหน่งในองค์กร พร้อมกับการแนบแหล่งที่มา อันแสดงให้เห็นว่า บุคคลดังกล่าวสามารถ ช่วยเหลือผู้ใช้งานในลักษณะใดได้บ้าง รวมถึงข้อจำกัดในการปฏิบัติงานด้วยเช่นกัน ซึ่งข้อความดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ความไว้วางใจเกินขึ้นที่ตัวบุคคลไม่ใช่ระบบ (Trust can only reside in actors, not systems)

ธรรมชาติของการสะสมความเชื่อใจไว้วางใจ (Trust) หมายความว่า การกระตุ้นพฤติกรรมความเชื่อใจเริ่มต้น (Initial trusting) จะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของความเชื่อใจไว้วางใจ (Trust) ตามกาลเวลา ตราบใดที่พฤติกรรมความเชื่อใจไว้วางใจเริ่มต้นนั้นไม่ถูกหักล้าง

การเข้าใจถึงความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องจะทำให้ผู้รับสารสามารถยอมรับความเสี่ยงและมีความไว้วางใจเพิ่มขึ้นได้ ดังนั้นข้อความที่ส่งผลต่อความเชื่อใจไว้วางใจจะต้องมีการกล่าวถึงความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ กล่าวคือ การระบุถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากข้อมูลที่ผู้ใช้งานมอบให้ รวมถึงแนวทางการแก้ไขเยียวยา ยกตัวอย่างเช่น การใช้บัตรเครดิต การระบุถึงความเสี่ยงที่อันตรายที่สุดที่อาจเกิดขึ้นจากการให้ข้อมูล จะทำให้ผู้ใช้งานสามารถตัดสินใจอย่างชาญฉลาดได้ว่า จะยอมรับความเสี่ยงนั้นหรือไม่ อย่างไรก็ดี ข้อความที่ใช้ในการสร้างความไว้วางใจ ควรเป็นข้อความที่เรียบง่าย ชัดเจนและเชื่อถือได้ เช่น หากเว็บไซต์ไม่เคยประสบปัญหาล่ม (Cracked) การกล่าวถึงข้อมูลนั้นก็จะเป็นประโยชน์ในการสร้างความเชื่อใจ รวมถึงการแสดงข้อความที่สร้างความน่าเชื่อถือของผู้ขายสินค้าบนเว็บไซต์ ก็จะเป็นประโยชน์ในการสร้างความเชื่อใจ เช่นกัน การใช้วิทยาศาสตร์ในลักษณะดังกล่าวจะช่วยลดความเสี่ยงที่จะทำให้เกิดความไม่เชื่อใจไว้วางใจได้

หากไม่มีการระบุความเสี่ยงที่ชัดเจนจะไม่มี การปรับเกณฑ์ในการรับรู้ความน่าเชื่อถือ อาจส่งผลให้ความเชื่อใจมีมากหรือน้อยเกินไป ส่วนหนึ่งของวิธีการสร้างความเชื่อใจทางออนไลน์คือ ความจำเป็นที่ผู้สร้างและผู้รับรู้ความเชื่อใจที่จะรับผิดชอบในการรับรู้ความน่าเชื่อถืออย่างชาญฉลาดหรือเรียกว่า ความรับผิดชอบร่วม (Co-responsibility) ในสถานการณ์ที่บางคนมีการรับรู้ความน่าเชื่อถืออย่างไม่ชาญฉลาดหรือเชื่อใจมากเกินไปจะเรียกว่า ความมั่นใจที่มากเกินไป (Over-confidence) ซึ่งนำไปสู่ความผิดปกติของความเชื่อใจ (Pathology of trust) ข้อความที่มีการระบุความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นอย่างชัดเจน และโอกาสที่ความเสี่ยงจะเกิดขึ้นจริงได้จะทำให้เกิดความรับผิดชอบร่วม (Co-responsibility) ข้อความต้องชักจูงให้สามารถยอมรับความเสี่ยงได้เพิ่มมากขึ้น

หรือสามารถสร้างความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ซึ่งอาจจะเป็นการที่ผู้สร้างความเชื่อถือมีความสามารถ ในการคาดการณ์เว็บไซต์ได้ ข้อความที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานได้แสดงความคิดเห็น ทั้งนี้ Boyd, Josh (2006) ได้นำเสนอความย้อนแย้ง (Paradoxes) ทางวิทยาศาสตร์ 2 ประการ ได้แก่

(1) ระดับความปลอดภัยไม่ได้เป็นตัวสร้างความเชื่อถือ (Security measures do not build trust)

ทั้ง ๆ ที่ความเชื่อถือและความปลอดภัยมีความเชื่อมโยงกัน บางครั้งความพยายามที่จะสร้างความเชื่อถือผ่านการแสดงถึงความปลอดภัย อาจส่งผลในทางลบมากกว่าการสร้างความเชื่อถือมักจะรวมเรื่องของการเยียวยาทางกฎหมาย (Legalistic remedies) และการวัดความปลอดภัยทางเทคนิค (Technical security measures) ซึ่งอาจจะทำลายความเชื่อถือ เช่น การระบุถึงการเยียวยาทางกฎหมาย (Legalistic remedies) จะส่งผลในทางลบต่อการสร้างความเชื่อถือมากกว่า เพราะผู้รับสารอาจจะตีความว่า การแสดงถึงกฎเกณฑ์เกี่ยวกับความปลอดภัยอาจมาจากปัญหาที่เคยเกิดขึ้นในอดีต ดังนั้น กฎเกณฑ์ที่มากขึ้นจะมีความเชื่อมโยงที่ทำให้ความเชื่อถือลดลง

(2) คำว่า “เชื่อฉัน” อาจจะทำให้เกิดความสงสัย (“Trust me” messages might engender skepticism)

ผู้สื่อสารควรตระหนักอยู่เสมอว่า แม้แต่ข้อความที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือ ก็ยังต้องการความน่าเชื่อถือ กล่าวคือ ควรให้เหตุผลประกอบการสื่อสารว่าเหตุใดผู้รับสารจะต้องเชื่อในสิ่งที่ผู้ส่งสารได้สื่อสารออกไป ดังนั้น การกล่าว “เชื่อฉัน (Trust me)” อาจส่งผลในทางลบมากกว่า หากไม่มีเหตุผลมาสนับสนุน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Chu, Deng, and Chuang (2014) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างเว็บไซต์อี

คอมเมิร์ซเพื่อนำเสนอสินค้าโดยใช้หลักวิทยาศาสตร์ (Investigating the persuasiveness of E-commerce product pages within a rhetorical perspective) โดยทำการออกแบบเว็บไซต์เพื่อนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้แนวคิดในการโน้มน้าวใจ 3 ประการ ได้แก่ Ethos, logos และ pathos จากนั้นสำรวจว่าแนวคิดการโน้มน้าวใจดังกล่าวช่วยเพิ่มประสิทธิผลของการโน้มน้าวใจหรือไม่ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การออกแบบเว็บไซต์โดยใช้หลักการโน้มน้าวใจเข้ามาช่วย ส่งผลในทางบวกต่อการถูกโน้มน้าวใจ โดยที่การโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์ (Pathos) และความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Ethos) ส่งผลต่อประสิทธิผลในการโน้มน้าวใจที่ดีกว่าการใช้หลักเหตุผล (Logos) ซึ่งอาจเป็นผลมาจากสภาพการใช้งานที่เอื้อต่อการเข้าถึงข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ กล่าวคือ ผู้ใช้งานสามารถสืบค้นข้อมูลอื่น ๆ ที่สนใจเฉพาะ ได้ด้วยตนเอง อย่งไรก็ดี จากการศึกษาวิจัยชิ้นนี้ ในส่วนของวิธีการที่นักวิจัยใช้ในการออกแบบเครื่องมือ ได้แสดงให้เห็นถึงการนำแนวคิดเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ



ในยุคคลาสสิก มาประยุกต์ในการออกแบบเว็บไซต์เพื่อนำเสนอขายสินค้า 27 แบบ โดยต่อยอดมาจากงานวิจัยของ Winn and Beck (2002) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการโน้มน้าวใจในการออกแบบเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ สำหรับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Ethos) สามารถสรุปได้ดังแสดงในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 แสดงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร

ปัจจัยสำคัญในการออกแบบเว็บไซต์นำเสนอขาย สินค้า Winn and Beck (2002)	ลักษณะการออกแบบเว็บไซต์นำเสนอสินค้า Chu et al. (2014)
1. สร้างการจดจำ (Recognizability) คือ การแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์องค์กร โดยอาจใช้ภาพหรือสัญลักษณ์ขององค์กร	- แสดงข้อมูลการรับประกันคุณภาพสินค้า - แสดงหลักฐานรับรองคุณภาพสินค้า (Product quality certification)
2. ความเข้ากันได้ (Compatibility) คือ การออกแบบที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถแสดงความคิดเห็น หรือแสดงผลตอบรับ (Feedback) ได้	- เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ - ระบุผลประโยชน์ที่สมาชิกจะได้รับ - ยินยอมให้ผู้ใช้งานเข้าถึงการแสดงความคิดเห็น และแบ่งปันรายละเอียดสินค้า
3. การทำให้มั่นใจ (Assurance) คือ การออกแบบที่สร้างความมั่นใจในเรื่องของความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัยให้กับผู้ใช้งาน	- การแสดงหลักฐานรับรองความปลอดภัยของผู้ใช้งาน - อธิบายถึงแนวทางในการปฏิบัติด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว - นำเสนอการรับประกัน เช่น การประกันคืนเงิน
4. ความเชื่อมั่น (Reliability) คือ การออกแบบที่แสดงให้เห็นถึงช่องทางในการขอความช่วยเหลือในกรณีที่ผู้รับสารต้องการ	- มีช่องทางการรับคำแนะนำและนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายการบริการของผู้ขาย - ระบุช่องทางในการติดต่อที่ชัดเจน เช่น อีเมล หมายเลขโทรศัพท์ ที่อยู่องค์กร หรือช่องทางการเข้าถึงรายละเอียดเกี่ยวกับการบริการ เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงประเด็นที่ควรพิจารณาในการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับผู้ส่งสารในบริบทออนไลน์ (Online ethos) ซึ่งจะต้องประกอบไปด้วย คุณลักษณะเชิงคุณธรรมจริยธรรม (Moral character/virtue) ได้แก่ การกล่าวโดยตรงเกี่ยวกับความสำคัญของคุณค่าของสังคม (Value-focused) การไม่พูดเองเออเองหรือทึกทักไปเอง (Unassuming) รวมไปถึงการแสดงถึงข้อจำกัดในการปฏิบัติงาน การระบุถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากข้อมูล que ผู้ใช้งานมอบให้ และการแสดงให้เห็นถึงนโยบายในการบริการ ความรอบรู้ (Intelligence/Knowledge) อันสะท้อนให้เห็นได้ทั้งในเชิงปริมาณ (Quantitative) กล่าวถึงสถิติที่

เกิดขึ้นในอดีตและคุณภาพ (Qualitative) เช่น การแนบแหล่งข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การแสดงถึงชื่อและตำแหน่งในองค์กร รวมถึงการแสดงหลักฐานรับรองคุณภาพสินค้า การแสดงตัวร่วมกับผู้รับสาร/ความปรารถนาดี (Identification/Goodwill) ได้แก่ แสดงตัวร่วม (Identification) การสร้างเครือข่าย (Connection) การหาจุดร่วมระหว่างตนเองกับผู้รับสาร การสร้างข้อความที่ข้อความที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานได้แสดงความคิดเห็น การแสดงความปรารถนาดีต่อผู้รับสาร (Goodwill) เช่น การเสนอของสมนาคุณ รวมถึงการกล่าวถึงสิทธิประโยชน์ที่ผู้ใช้งานจะได้รับ ความสามารถในการใช้ถ้อยคำ และการออกแบบสาร (Verbal/Design competence) ได้แก่ การใช้วัจนภาษา (Verbal) ที่เหมาะสม ถูกต้อง ความสามารถในการออกแบบ (Design competence) สื่อออนไลน์ รวมถึงการแสดงให้เห็นถึงรูปแบบ (Content) ที่มีคุณภาพข้อความที่ใช้ในการสร้างความไว้วางใจ ควรเป็นข้อความที่เรียบง่าย ชัดเจน และเชื่อถือได้

ซึ่งผู้วิจัยจะนำไปประกอบกับประเด็นที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมในหัวข้อสุดท้าย เพื่อตอบคำถามของงานวิจัยข้อที่ 1 คือ **ผู้นำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด (Live streaming) บนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซที่มีประสิทธิผล มีกลวิธีในการสร้างความน่าเชื่อถือ (Ethos) อย่างไร**

## 2.4.2 เหตุผลในวาทะ (Logos) กับการประยุกต์ใช้บนสื่อใหม่

### 2.4.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเหตุผลในวาทะ (Logos)

แนวคิดเกี่ยวกับเหตุผลในวาทะ (Logos) ของอริสโตเติล ถูกใช้มาอย่างยาวนานเป็นระยะเวลากว่า 2,300 ปี และยังคงมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยด้านการสื่อสาร นักทฤษฎีและนักปฏิบัติในปัจจุบัน (Trebing, 2017) โดยองค์ประกอบด้านเหตุผลในวาทะ (Logos) จากวาททฤษฎีของอริสโตเติล หมายถึง การที่ผู้ส่งสารรู้จักใช้เหตุผล (Logic) ที่ถูกต้องมาประกอบการสื่อสาร มีการประมวลเรื่องที่พูด ตลอดจนนำหลักฐานและข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาประกอบ และคำนึงอยู่เสมอว่า เรื่องที่กล่าวถึงจะต้องสัมพันธ์กับความรู้จริงในเรื่องที่สื่อสารด้วย (วิรัช ลภรัตน์กุล, 2543)

เหตุผลที่ผู้ส่งสารใช้ในการนำเสนอต่อผู้รับสารเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่อริสโตเติลให้ความสำคัญและส่งผลต่อการโน้มน้าวใจผู้รับสาร หัวใจสำคัญของวาทวิทยา ตามแนวคิดของอริสโตเติล คือข้อพิสูจน์ (proofs) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประการ (อรรรรณ ปิลาณณ์โอวาท, 2550) ได้แก่ *Non-artistic proofs* คือ ข้อพิสูจน์ที่มีอยู่แล้วตามธรรมชาติ เช่น หลักฐาน พยาน หนังสือสัญญา ซึ่งไม่ต้องใช้ทักษะในการประกอบหรือสรรหา และ *Artistic proofs* คือ ข้อพิสูจน์ที่สร้างขึ้นโดยความสามารถในการสร้างสารของผู้ส่งสาร เช่น การอ้างเหตุผลโดยใช้ซิลลอจิสซึม

การอ้างเหตุผลโดยใช้ซิลลोजิซึม (Syllogistic Reasoning) เป็นแบบจำลองทางตรรกวิทยาอย่างหนึ่ง โดยจะมีใจความหลัก (proposition) ที่เป็นที่ยอมรับ 2 ส่วน และผู้สื่อสารจะตั้งข้อสรุป (conclusion) ซึ่งขึ้นที่ 3 ออกมาจาก 2 ส่วนแรก ซิลลोजิซึมแบ่งประเภทออกเป็น 2 ประเภทกว้างๆ ได้แก่

(1) การอ้างเหตุผลเฉพาะกลุ่ม (Categorical syllogism) คือ ซิลลोजิซึมที่มีใจความหลัก 2 ส่วนแรกที่ยอมรับกันโดยสากลว่าเป็นความจริงโดยปราศจากเงื่อนไข ซิลลोजิซึมประเภทนี้มักจะมีคำว่า “ทั้งหมด” หรือ “ทุก” แสดงให้เห็นหรือบ่งบอกเป็นนัย

(2) การอ้างเหตุผลตามสมมุติฐาน (Hypothetical Syllogism) คือ การอ้างเหตุผลที่มีข้อความหลักเป็นการสมมติ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภทย่อย ได้แก่ *แบบมีเงื่อนไข (conditional)* มักปรากฏคำว่า “ถ้า” *แบบให้ทางเลือก (disjunctive)* มักปรากฏคำว่า “ไม่...ก็...” และ *แบบไม่สามารถเป็นพร้อมกันได้ (conjunctive)* มักปรากฏคำว่า “เป็นหรือไม่เป็น”

#### 2.4.2.2 การประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างเหตุผลในวาทะ (Logos) ในสื่อใหม่

Alton (2018) ได้เสนอแนวทางหรือกลวิธี (Tactics) ในการโน้มน้าวใจโดยใช้เหตุผลของการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ได้แก่

(1) การเปรียบเทียบคู่แข่ง (Competitor comparisons) หนึ่งในวิธีจูงใจทางเหตุผลที่ดีที่สุดคือ การเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยสรุปได้ว่า มีข้อชัดเจนหรือข้อพิสูจน์ได้ที่เหนือกว่าคู่แข่งหลักให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายเห็น ตัวอย่างเช่น การกล่าวถึงอายุการใช้งานที่นานกว่าความสะดวกต่อการขนส่ง โดย Alton (2018) ได้ยกกรณีศึกษาของโฆษณาน้ำอัดลมที่ทำการทดลองให้ผู้บริโภคชิมรสชาติโดยไม่เห็นเครื่องหมายการค้า (Blind test) ว่าผู้บริโภคถูกใจสินค้าตัวใด

(2) การประหยัดต้นทุน (Cost saving) การโน้มน้าวว่าการใช้สินค้าของผู้ส่งสารจะสามารถช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายได้ Alton (2018) ได้ยกกรณีศึกษาการใช้วิธีนี้ของบริษัทประกันภัย โดยเปรียบเทียบกับบริษัทคู่แข่งถึงข้อมูลทางตัวเลขว่าสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายได้

(3) ชื้อตอนนี้ดีกว่า Buying now (Over buying later) ในบริบทออนไลน์ ปัญหาที่จะต้องพิจารณาอีกประการหนึ่งก็คือ การตอบสนองที่เชื่องช้า (Delay action) ผู้ใช้งานส่วนใหญ่มักจะมีการผัดวันประกันพรุ่ง กล่าวคือ เลื่อนการกระทำต่าง ๆ ออกไป และไม่ยอมลงมือทำ รวมถึงการซื้อสินค้าด้วย ดังนั้น ผู้ส่งสารจะต้องมีการสื่อสารเชิงเหตุผล (Logical argument) ที่ชักจูงให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายให้เห็นว่า การซื้อทันทีดีกว่าการซื้อในภายหลัง

(4) แสดงให้เห็นถึงความประหยัดเวลา (Proving time savings) หากผู้ส่งสารไม่ยอมเลือกใช้แนวทางที่แสดงให้เห็นถึงการลดค่าใช้จ่าย อาจแสดงให้เห็นการประโยชน์ในเรื่องของการประหยัดเวลาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งหรือสินค้าที่คล้ายคลึงกัน ว่าสามารถบรรลุเป้าหมายของผู้ใช้งานได้ในเวลาที่รวดเร็วกว่า ข้อมูลทางตัวเลขถือเป็นเครื่องมือชักจูงที่สำคัญ เพราะฉะนั้นต้องทำให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายมั่นใจในสารที่ได้รับ อาจจะใช้การแสดงผลหลักฐานต่าง ๆ เพื่อยืนยันในสิ่งที่สื่อสารออกไป

(5) การการันตี (Adding a guarantee) ถือเป็นกลวิธีการชักจูงที่ทรงพลังในหลายเหตุผลด้วยกัน ประการแรก เป็นการแสดงให้เห็นให้ผู้รับสารเห็นว่า ผู้ส่งสารมั่นใจและเชื่อมั่นในสินค้า ประการที่สอง ทำให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เนื่องจากรู้สึกไม่โอ้อวดใจที่จะซื้อสินค้า เพราะรู้ว่าสามารถขอเปลี่ยนสินค้าในภายหลังได้หากไม่พอใจ และประการที่สาม เมื่อคนเป็นเจ้าของบางสิ่ง เขาจะให้คุณค่ากับมันทันที ซึ่งหมายความว่า จะมีคนจำนวนน้อยที่ลงเอยด้วยการขอคืนสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งของที่มีขนาดใหญ่และต้องการการตัดสินใจที่รอบคอบ

อย่างไรก็ตาม แนวคิดดังกล่าวอาจมีข้อจำกัด ผู้ส่งสารควรพิจารณาถึงพื้นที่ที่จะใช้ เนื่องจากพื้นที่บนสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทมีข้อจำกัดที่แตกต่างกัน การจูงใจโดยใช้เหตุผลในบางครั้งต้องการคำพูดที่ครอบคลุม

จากงานวิจัยเรื่อง การสร้างเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซเพื่อนำเสนอสินค้าโดยใช้หลักวาทศาสตร์ (Investigating the persuasiveness of E-commerce product pages within a rhetorical perspective) (Chu et al., 2014) ดังที่ผู้วิจัยได้กล่าวถึงในหัวข้อแรก สำหรับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารโดยใช้หลักเหตุและผล (Logos) สามารถสรุปได้ดังแสดงในตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 แสดงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารโดยใช้หลักเหตุและผล

ปัจจัยสำคัญในการออกแบบเว็บไซต์นำเสนอขายสินค้า Winn and Beck (2002)	ลักษณะการออกแบบเว็บไซต์นำเสนอสินค้า Chu et al. (2014)
1. การนำเสนอราคา (Price presentation) คือ การออกแบบที่สนับสนุนพฤติกรรมการใช้จ่ายที่คุ้มค่าของผู้ใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นการทราบถึงค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นทั้งหมด ความสะดวกในการเปรียบเทียบราคา รวมถึงการเน้นย้ำตัวเลขที่น่าดึงดูด เช่น ส่วนลด หรือสินค้าพิเศษ เป็นต้น	- เน้นย้ำให้เห็นราคาที่ชัดเจน ด้วยขนาดตัวอักษรที่ใหญ่และใช้สีที่แตกต่าง - แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้น เช่น ค่าขนส่ง ภาษี เป็นต้น - แสดงให้เห็นถึงตัวเลือกราคาสุทธิที่เกิดขึ้น หากมีการเลือกซื้อสินค้าตามโปรโมชั่นต่าง ๆ และเปรียบเทียบให้เห็นอย่างชัดเจน เช่น ราคาขายปลีก/ส่ง ราคาสำหรับสมาชิก เป็นต้น
2. ความหลากหลาย (Product variety) คือ การออกแบบที่แสดงให้เห็นถึงขนาดของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการให้ความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมวดหมู่	- การแสดงให้เห็นถึงการจัดหมวดหมู่ของสินค้าที่หลากหลาย
3. รายละเอียดผลิตภัณฑ์ (Product information) คือ การออกแบบที่อำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ และต้องพิจารณาถึงพฤติกรรม การอ่านและการเรียนรู้ของกลุ่มเป้าหมาย	- แสดงให้เห็นข้อมูลสำคัญ และรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ - แสดงให้เห็นถึงข้อมูลการบริการของผู้ขาย การคืนสินค้า การจัดส่ง และการรับประกันสินค้า - มีลิงก์สำหรับให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
4. ความพยายาม (Effort) คือ การออกแบบที่ลดความพยายามของผู้ใช้งานในการหาข้อมูลต่าง ๆ โดยมีแสดงลิงก์ที่เข้าถึงผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้หลากหลายวิธี	- มี ในการแสดงแผนผังขายเว็บไซต์เพื่อให้เข้าใจโครงสร้างต่าง ๆ - การแสดงผลว่าผู้ใช้งานกำลังเลือกชมหรือรับรู้ในหัวข้อใดอยู่ - การแสดงผลว่าผู้ใช้งานอยู่ในส่วนใดของเว็บไซต์

จากการทบทวนวรรณกรรมในหัวข้อนี้ ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นประเด็นที่ควรพิจารณาผู้ส่งสารเกี่ยวกับการใช้หลักเหตุผลในการสื่อสาร (Logos) ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับราคาขาย (Price presentation) ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้า (Product variety) ปัจจัยด้านรายละเอียดผลิตภัณฑ์ (Product information) และปัจจัยด้านที่เป็นตัวช่วยลดความพยายาม (Effort) ของผู้ใช้งาน (Winn & Beck, 2002) และ Chu et al. (2014) รวมไปถึงประเด็นเกี่ยวกับกลวิธีในการโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยใช้หลักเหตุผล (Logos) ในการสนับสนุน ประกอบด้วย การเปรียบเทียบคู่แข่ง การประหยัดต้นทุน การเสนอให้ซื้อทันที ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความประหยัดเวลา

และ การการันตี ซึ่งผู้วิจัยจะนำแนวคิดและประเด็นต่าง ๆ ข้างต้น ไปประกอบกับประเด็นที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมในหัวข้อสุดท้าย เพื่อตอบคำถามของงานวิจัยข้อที่ 2 คือ **ผู้นำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด (Live streaming) บนแอปพลิเคชันไอคอมเมิร์ซที่มีประสิทธิผล มีกลวิธีในการสร้างตรรกะ (Logos) อย่างไร**

2.4.3 ความสามารถในการทำให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ร่วม (Pathos) กับการประยุกต์ใช้บนสื่อใหม่

2.4.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถในการทำให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ร่วม (Pathos)

ความสามารถในการทำให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ร่วม (Pathos) คือ การที่ผู้ส่งสารรู้ถึงสภาพทางจิตใจ ทัศนคติของผู้รับสาร และสามารถเลือกสรรสารให้เหมาะสมกับความต้องการและความสนใจของผู้รับสาร รวมไปถึงการศึกษาและทำความเข้าใจธรรมชาติของมนุษย์ในเรื่องของความสนใจและความต้องการ ทั้งแบบทั่วไปและเฉพาะกลุ่ม ซึ่งจะต้องพิจารณารวมไปถึง อายุ เพศ อาชีพ ความเชื่อ ความสนใจพิเศษของกลุ่มผู้รับสาร และสามารถใช้ภาษาได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับระดับของผู้รับสาร (วิรัช ลภีรัตน์กุล, 2543) นอกจากนี้ ในหนังสือวาทศาสตร์เล่มที่สองของอริสโตเติล (Book II of rhetoric) กล่าวถึงหลักสำคัญ 3 ประการ ที่ผู้ส่งสารควรทราบในการช่วยสร้างอารมณ์ร่วมในผู้รับสาร (Tollefson, 2017) ดังนี้

- (1) สถานะจิตใจของบุคคลที่กำลังประสบกับอารมณ์บางอย่าง
- (2) บุคคลที่ผู้รับสารประสบอารมณ์ร่วมด้วย
- (3) การกระทำที่สร้างอารมณ์นั้น ๆ

เพื่อการแสดงให้เห็นว่าหลักสำคัญ 3 ประการดังกล่าวข้างต้น สามารถนำมาซึ่งการมีอารมณ์ร่วมในผู้รับสาร อริสโตเติลได้กล่าวถึงกลุ่มของคุณลักษณะของอารมณ์ที่ตรงกันข้ามกัน ได้แก่ ความโกรธ-ความอ่อนโยน ความรักและมิตรภาพ-ความเกลียดชัง ความกลัว-ความมั่นใจ ความอาย-ความไม่อาย ความเมตตา-ความขุ่นเคือง แต่ละอารมณ์สามารถปรากฏขึ้นในผู้รับสาร โดยการใช้หลักสำคัญ 3 ประการข้างต้น และเข้าใจถึงคุณลักษณะของอารมณ์ที่ตรงกันข้ามกัน อริสโตเติลกล่าวว่า ความรักและมิตรภาพ คือ ความหวังดี การให้คนอื่นได้ประโยชน์มากกว่าที่ตนจะได้ ซึ่งความรักและมิตรภาพมักจะเกิดขึ้นกับคู่รัก ครอบครัว ญาติ เพื่อน ในการที่จะประยุกต์ใช้หลักสำคัญ 3 ประการ อริสโตเติลได้อธิบาย สถานะของจิตใจที่เกี่ยวกับความรักและมิตรภาพว่า เป็นการรับเอาความรู้สึกดีมีความสุข (Pleasure) เมื่อเห็นผู้อื่นสำเร็จและเจ็บปวดเมื่อคนอื่นล้มเหลว นอกจากนี้ อริสโตเติลได้กล่าวถึงบุคคลที่อาจจะมีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้รับสาร เช่น เพื่อนของเพื่อน

ศัตรูของศัตรู ผู้คนที่ให้ประโยชน์ และผู้อื่นที่โหมร้าย เป็นต้น และได้อธิบายถึงคุณลักษณะทางอารมณ์และการแสดงออกแต่ละประเภท เช่น อารมณ์ที่แตกต่างคือความเกลียดชัง ความเป็นศัตรูเกิดจากความโกรธ เพื่อที่จะทำความเข้าใจอารมณ์ของผู้รับสาร ผู้ส่งสารต้องทำความเข้าใจและพิจารณาถึงอารมณ์ตรงกันข้ามของผู้รับสาร เพื่อประกอบการวิเคราะห์แนวทางในการสื่อสาร (Tollefson, 2018)

นอกจากนี้ ในหนังสือ The Challenge of Effective Speaking (Fifteen edition) โดย Verderber, Verderber, and Sellnow (2012) ได้กล่าวถึงการโน้มน้าวใจโดยใช้ อารมณ์ (Pathos) ว่าในฐานะผู้พูดจะสามารถทำให้ผู้ฟังรู้สึกมีส่วนร่วมในการพูด ด้วยการกระตุ้นทางอารมณ์ในเชิงบวกและเชิงลบ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

(1) การกระตุ้นอารมณ์ในเชิงลบ ผู้คนไม่ชอบอารมณ์ในเชิงลบและมักจะหาวิธีที่จะกำจัดมัน เพราะทำให้รู้สึกไม่สบายใจ ดังนั้นเมื่อผู้พูดกระตุ้นอารมณ์ในเชิงลบของผู้ฟัง ผู้ฟังจะให้ความสนใจในการฟังอย่างถี่ถ้วน เพื่อดูว่าผู้พูดสามารถให้วิธีในการลดความรู้สึกไม่สบายใจนั้นได้หรือไม่ ซึ่งการกระตุ้นอารมณ์ในเชิงลบที่มักจะมีบ่อย มีดังนี้

(1.1) ความกลัว (Fear) ความรู้สึกกลัวเกิดขึ้นเมื่อเรารู้ว่าเราไม่สามารถที่จะควบคุมสถานการณ์ที่ถูกคุกคามได้ อาจจะเป็นการกลัวอันตรายที่อาจจะเกิดขึ้นทางร่างกายหรือจิตใจ ความกลัวจะลดลงเมื่อสิ่งนั้นถูกกำจัด หรือการเลี้ยงที่จะเผชิญกับสิ่งนั้น ในฐานะผู้พูดอาจจะมีกรหยาบคายสถานการณ์ตัวอย่างหรือข้อมูลทางสถิติที่ทำให้เกิดความกลัวในตัวผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมมากขึ้นในการรับฟังข้อเสนอ ที่จะสามารถช่วยให้กำจัดความกลัวเหล่านั้น หรือช่วยให้ผู้รับสารหลีกเลี่ยงที่จะพบปัญหาเหล่านั้นได้

(1.2) ความรู้สึกผิด (Guilt) ความรู้สึกผิดเกิดขึ้นเมื่อเราละเมิดศีลธรรมจรรยาบรรณ หรือศาสนาที่เราเชื่อถือ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์กับผู้อื่น เมื่อเกิดความรู้สึกผิดขึ้นจะมีแรงจูงใจในการกระทำบางอย่าง เพื่อชดเชยความรู้สึกผิดที่เกิดขึ้น ในฐานะผู้พูดการทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกผิดจะทำให้ผู้รับสารใส่ใจกับข้อเสนอของผู้พูด เพื่อที่จะช่วยแนะนำการชดเชยหรือทางหลีกเลี่ยงที่จะเกิดความรู้สึกผิดอีกในอนาคต

(1.3) ความรู้สึกอาย (Shame) เราจะรู้สึกอายเมื่อเราทำผิดศีลธรรมและถูกเปิดเผยกับคนที่เราสรรเสริญ การกระทำและความรู้สึกสรรเสริญยังมีมากเท่าไร ความอายก็ยิ่งมากขึ้น ซึ่งความรู้สึกอายจำส่งผลให้คนมีพฤติกรรมต้องการที่จะไล่โทษหรือไล่ถอนสิ่งที่ตนได้กระทำผิด ในทำนองเดียวกัน เราสามารถโน้มน้าวให้คนหลีกเลี่ยงการกระทำบางอย่างด้วยความรู้สึกอายที่จะทำหรือเสนอแนวทางในการไล่โทษ หรือการป้องกันความรู้สึกอายจะทำให้ผู้รับสารตั้งใจพิจารณาคำพูดของผู้ส่งสารอย่างรอบคอบ

(1.4) ความโกรธ (Anger) เราจะรู้สึกโกรธเมื่อพบกับอุปสรรคที่ขวางทางสิ่งที่ต้องการหรือเมื่อมีคนดูถูกเราหรือคนที่เรารัก อย่างไรก็ตามก็ดี ความรุนแรงของความรู้สึกแตกต่างกันออกไป ความรู้สึกโกรธอาจเกิดขึ้นเล็กน้อยหรือมากจนขาดสติ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารควรระมัดระวัง การที่มีความโกรธมากจนเกินไปอาจทำให้ขาดกระบวนการคิดในเชิงเหตุผล เมื่อคนรู้สึกโกรธจะมีความต้องการที่จะตอบโต้หรือเอาชนะสถานการณ์ที่ขัดขวางเป้าหมายหรือทำลายตัวเองอยู่ ดังนั้นการผู้ส่งสารกระตุ้นอารมณ์โกรธให้เกิดขึ้นและเสนอแนวทางที่จะทำให้ผู้รับสารบรรลุเป้าหมายจะทำให้ผู้รับสารฟังและคิดเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้ส่งสารพูด

(1.5) ความโศกเศร้า (Sadness) ความรู้สึกเศร้าเกิดขึ้นจากการสูญเสีย ไม่บรรลุเป้าหมายหรือการจากลา คนที่รู้สึกเศร้ามักมีแนวโน้มที่จะถอนตัวและโดดเดี่ยว เช่นเดียวกับอารมณ์ด้านลบอื่น ๆ ความเศร้าเป็นอารมณ์อันไม่พึงประสงค์ ดังนั้นผู้ที่รู้สึกเศร้าจะมองหาวิธีที่จะจบมัน ซึ่งโดยปกติการถอนตัวออกมาอยู่อย่างโดดเดี่ยวจะช่วยให้จดจ่อกับสิ่งที่เกิดขึ้น และพยายามหาคำตอบของปัญหา ดังนั้นการสื่อสารที่ช่วยให้เข้าใจและค้นหาตอบตอบสำหรับสิ่งที่เกิดขึ้นจะช่วยปลอบใจและบรรเทาความรู้สึกไม่พึงประสงค์นี้

(2) การกระตุ้นอารมณ์ในเชิงบวก คือ การช่วยให้ผู้รับสารรักษาหรือพัฒนาความรู้สึก ซึ่งการกระตุ้นอารมณ์ในเชิงลบที่มักจะมีบ่อย มีดังนี้

(2.1) ความสุขและความปลื้มปิติ (Happiness and joy) ความสุขและความปลื้มปิติ คือ การสะสมพลังงานทางบวก จะเกิดขึ้นเมื่อเราบรรลุเป้าหมายบางอย่างพึงพอใจในการมีปฏิสัมพันธ์หรือความสัมพันธ์หรือการรับรู้หรือทำอะไรตามใจปรารถนา ในฐานะผู้ส่งสาร ผู้รับสารมีแนวโน้มจะรับฟังข้อเสนอที่จะทำให้เขามีความสุขหรือสนุกสนาน

(2.2) ความภาคภูมิใจ (Pride) ความภาคภูมิใจเกิดขึ้นเมื่อคุณประสบความสำเร็จหรือบุคคลที่คุณรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับเขาประสบความสำเร็จ ในขณะที่ความสุข คือ อารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับความปีติปลื้มปิติ แต่ความภาคภูมิใจ คือ อารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าของตนเอง ดังนั้นหากผู้ส่งสารสามารถแสดงข้อเสนอที่ทำให้ผู้รับสารมีความภาคภูมิใจหรือรู้สึกดีกับตนเองมากขึ้น ก็จะส่งผลต่อการกระตุ้นอารมณ์ในทางนี้

(2.3) ความผ่อนคลาย (Relief) ความผ่อนคลายเกิดขึ้นมาสถานการณ์ที่คุกคามทุเลาลง ความผ่อนคลายเป็นอารมณ์ที่รู้สึกจากภายใน และเมื่อเกิดความรู้สึกนี้ บุคคลจะลดการป้องกันตัวเองลง ดังนั้นความผ่อนคลายมักจะมาพร้อมกับการกระทำที่ไม่เปิดเผย ในฐานะผู้ส่งสารหากต้องการกระตุ้นอารมณ์โดยใช้วิธีนี้ อาจใช้วิธีการอธิบายเดียวกับการกระตุ้นอารมณ์ในเชิงลบโดยใช้ความกลัว แต่แทนที่จะกล่าวถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในตัวผู้รับสาร จะใช้วิธีการให้ข้อมูลเพื่อที่จะทำให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลายหรือคลายความกังวลจากความกลัวที่เกิดขึ้น



(2.4) ความหวัง (Hope) ความหวังเกิดขึ้นจากความปรารถนาในสิ่งที่ดีกว่า เป็นอารมณ์เชิงบวกที่มีพื้นฐานมากจากสถานการณ์ที่ยากลำบาก ดังนั้นความหวังจะเป็นตัวเพิ่มพลังให้เอาชนะสถานการณ์การโน้มน้าวใจในลักษณะนี้คือยกตัวอย่างสถานการณ์ที่ยากลำบาก และแสดงให้เห็นถึงแนวทางหรือแผนที่จะเอาชนะอุปสรรคหรือสถานการณ์ที่ยากลำบากได้อย่างไร ผู้รับสารจะตั้งใจฟังข้อเสนอของผู้ส่งสาร

(2.5) ความเมตตา กรุณา (Compassion) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเห็นความทุกข์ของผู้อื่นและต้องการที่จะช่วยบรรเทาทุกข์นั้น ดังนั้นผู้ส่งสารสามารถใช้วิธีการกล่าวถึงความทุกข์ยากของใครบางคน เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารรับฟังข้อเสนอในการช่วยบรรเทาทุกข์ให้กับบุคคลนั้น

2.4.3.2 การประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถในการทำให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ร่วม (Pathos) ในสื่อใหม่

สำหรับการประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถในการทำให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ร่วม (Pathos) ในศตวรรษที่ 20 และ 21 Tollefson (2017) กล่าวว่า มีการนำแนวคิดของอริสโตเติลมาวิเคราะห์กันอย่างแพร่หลายในช่วง 70 ปีแรกของศตวรรษที่ 20 ในลักษณะของหนังสือที่เกี่ยวกับวิธีการพูดในที่ชุมชน (Public speaking textbooks) แต่มีงานวิจัยไม่มากนักที่ให้ความสนใจและเน้นหลักไปที่แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถในการทำให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ร่วม (Pathos) อย่างไรก็ดี มีงานวิจัยเกี่ยวกับการดึงดูดทางอารมณ์ (Emotional appeal) ปรากฏขึ้นอย่างแพร่หลาย ในบริบทของการโฆษณาและการสื่อสารทางการเมือง แต่นักวิจัยไม่ได้แสดงออกอย่างชัดเจนว่าได้นำแนวคิดของอริสโตเติลมาใช้

Hou, Guan, Li, and Chong (2019) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต่อเนื่องและความตั้งใจในการรับชมการถ่ายทอดสด (Factors influencing people's continuous watching intention and consumption intention in live streaming) ในประเทศจีน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยพบว่า ปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์และการสร้างอารมณ์ขึ้นมีผลต่อความต่อเนื่องในการรับชมและปัจจัยเกี่ยวกับการแสดงออกสถานะทางสังคมและความดึงดูดทางเพศส่งผลต่อความสนใจในการรับชม ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของการโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์ ที่จะทำให้เกิดความต่อเนื่องในการรับชมและสามารถสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) กับผู้รับสารได้

Srivastava and Sharma (2008) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง บทบาทของการจูงใจด้วยอารมณ์ในโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต: การศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้อง (The Role of Emotional Appeals in Internet Advertising: A Study of the Contributing Factors Involved) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการจูงใจโดยใช้อารมณ์ และการกระทำของโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถทำให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยคุณลักษณะทางอารมณ์ (Emotionally-charged) ได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างประชากรในประเทศอินเดียที่มีอายุระหว่าง 23-39 ปี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการจูงใจด้วยอารมณ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความตื่นเต้น (Excitement) ร้อยละ 18.47 และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเชื่อมโยงทางอารมณ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ประสบการณ์ที่สดใหม่ (Live-experience) ร้อยละ 18

จากงานวิจัยเรื่อง การสร้างเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซเพื่อนำเสนอสินค้าโดยใช้หลักวาทศาสตร์ (Investigating the persuasiveness of E-commerce product pages within a rhetorical perspective) (Chu et al., 2014) ที่ผู้วิจัยได้กล่าวถึงในหัวข้อแรก สำหรับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์ (Pathos) สามารถสรุปได้ดังแสดงในตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 แสดงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์

ปัจจัยสำคัญในการออกแบบเว็บไซต์นำเสนอขายสินค้า Winn and Beck (2002)	ลักษณะการออกแบบเว็บไซต์นำเสนอสินค้า Chu et al. (2014)
1. ความสนุกสนาน (Playfulness) คือ การออกแบบที่สร้างประสบการณ์และความแปลกใหม่ที่เหนือกว่าการให้ข้อมูลทั่วไป	- การนำเสนอภาพอื่น ๆ นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก
2. ความมีตัวตนหรือจับต้องได้ (Tangibility) คือ การออกแบบที่สร้างสรรค์และช่วยลดความรู้สึกขาดสำหรับการสื่อสารในบริบทออนไลน์ กล่าวคือ การชดเชยการสื่อสารแบบซึ่งหน้า	- การเลือกใช้ภาพที่ดึงดูดสายตามากขึ้น - เพิ่มตัวเลือก “ขยายภาพ” สำหรับการชมผลิตภัณฑ์ที่ใกล้ขึ้น
3. การเอาใจใส่ เข้าใจอารมณ์ของผู้ใช้งาน (Empathy) คือ การออกแบบที่แสดงให้เห็นถึงการใส่ใจเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือสินค้าของผู้รับสารแต่ละคน	- การแสดงจำนวนผู้ที่เพิ่งเข้าชมผลิตภัณฑ์ - นำเสนอผลิตภัณฑ์ขายดี 5-10 รายการ - นำเสนอสินค้าและบริการที่ ถูกแนะนำ (Recommendations) - การแสดงให้เห็นถึงเครื่องหมายรับรองในการเข้าถึงเว็บไซต์ (Accessibility certification marks)

ผู้วิจัยจะนำประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง จากการทบทวนแนวคิดข้างต้นมาพัฒนาข้อพิจารณาที่จะใช้ในการวิเคราะห์กลวิธีการสื่อสารเพื่อนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด ซึ่งจะได้จากการสังเกตลักษณะการโน้มน้าวใจด้วยการกระตุ้นอารมณ์ว่าผู้นำเสนอขายสินค้าที่ประสบความสำเร็จมีการใช้ในลักษณะในเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งนำผลการวิจัยต่าง ๆ ที่ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจโดยใช้อารมณ์มาเป็นข้อสังเกตในการพิจารณา (Emotional appeal) ไม่ว่าจะเป็นความสนุกสนาน (Playfulness) ความมีตัวตน (Tangibility) การเอาใจใส่ และเข้าใจอารมณ์ของผู้ใช้งาน (Empathy) (Winn & Beck, 2002) ผู้วิจัยจะนำไปประกอบกับประเด็นที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมในหัวข้อสุดท้าย เพื่อตอบคำถามของงานวิจัยวิจัยข้อที่ 3 คือ **ผู้นำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด (Live streaming) บนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซที่มีประสิทธิภาพ มีกลวิธีการสร้างอารมณ์ร่วม (Pathos) กับผู้รับสารอย่างไร**

#### 2.4.4 งานวิจัยและแนวคิดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

##### 2.4.4.1 คุณลักษณะทางเทคโนโลยี

Sun, Shao, Li, Guo, and Nie (2019) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านการรับชมการถ่ายทอดสด โดยการสำรวจจากลูกค้าผู้ใช้งานที่ซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับผู้ถ่ายทอดสด ได้แก่ (1) คำแนะนำ (Guidance) คือ ความเป็นไปได้ในการถ่ายทอดคุณสมบัติของสินค้า อันมีส่วนช่วยในการตัดสินใจของลูกค้า ดังนั้นผู้นำเสนอต้องมีความรอบรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นอย่างดี (2) การมองเห็น (Visibility) คือ ความเป็นไปได้ในการแสดงภาพที่เหมาะสมและมีคุณภาพ เห็นรายละเอียดของสินค้าชัดเจน และ (3) การโต้ตอบ (Metavoicing) คือ คุณสมบัติที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถโต้ตอบกับเนื้อหาหรือผู้นำเสนอได้

ปัจจัย 3 ประการข้างต้น มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความรู้สึกได้เข้าร่วม (Immersion) คือ การได้สัมผัสและเข้าไปมีส่วนร่วมในการซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด โดยการสาธิตการใช้งานสินค้าจะทำให้ผู้รับชมรู้สึกเหมือนได้ไปเลือกชมสินค้าด้วยตนเองจริง ๆ รวมถึงการโต้ตอบคำถามเกี่ยวกับคุณสมบัติสินค้า และการแสดงตัว (Presence) ขอบเขตที่ผู้รับชมรับรู้ถึงความฉับไว รวมถึงความใกล้ชิดระหว่างผู้รับชมกับผู้นำเสนอ ทำให้ผู้รับชมได้รับรู้ถึงความโปร่งใส ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การที่ผู้ถ่ายทอดสดเข้าใจถึงธรรมชาติของการแนะนำสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด ได้แก่ คำแนะนำ (Guidance) การมองเห็น (Visibility) และการโต้ตอบ (Metavoicing) จะทำให้สามารถสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการรับรู้ของผู้รับชมและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้

#### 2.4.4.2 โครงสร้างทางภาษาในการโน้มน้าวใจ

Labrador, Ramón, Alaiz-Moretón, and Sanjurjo-González (2014) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง โครงสร้างทางวาทศาสตร์กับการใช้ภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจในการโฆษณาทางออนไลน์ (Rhetorical structure and persuasive language in the subgenre of online advertisements) มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการที่จะเผยให้เห็นถึงโครงสร้างทางวาทะและคุณสมบัติทางภาษาของในมุมมองการโน้มน้าวใจ โดยการวิเคราะห์บทความการโฆษณาสินค้าอิเล็กทรอนิกส์เปรียบเทียบระหว่างผู้เขียนที่เป็นชาวอเมริกันกับผู้เขียนที่เป็นชาวสเปน การวิเคราะห์เปิดเผยให้เห็นว่าข้อความการโฆษณาเหล่านี้โดยส่วนมากแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ประการแรก เป็นตัวระบุว่าคุณค่าคืออะไร (Identifying product and purpose) ประกอบด้วย การระบุชื่อบริษัทผู้ผลิต การระบุชื่อสินค้า วิธีการใช้งาน และภาพสินค้า และประการที่สองคือ ข้อความเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ (Persuasive characteristics) ประกอบด้วย การใช้คำคุณศัพท์ (Adjective) ในประเมินในเชิงบวก (Positive evaluation) และการใช้ข้อความที่ไม่เป็นทางการ (In informal style) เช่น การใช้คำซ้ำ การใช้คำคล้องจอง การใช้เครื่องหมายอัศเจรีย์ (!) เป็นต้น

#### 2.4.4.3 การตลาดออนไลน์เชิงความสัมพันธ์

Wongkitrungrueng, Dehouche, and Assarut (2020) ได้ทำการศึกษา งานวิจัยเรื่อง การนำเสนอขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดในมุมมองของผู้ขายที่มีความสัมพันธ์กับหลักการตลาด (Live streaming commerce from the sellers' perspective: implications for online relationship marketing) เป็นการศึกษาข้อมูลของผู้ที่นำเสนอขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดในช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยผลการวิจัยพบว่า มีวิธีการสร้างและรักษาลูกค้าทั้งหมด 12 กลยุทธ์ โดยจำแนกออกเป็น 4 รูปแบบหลัก ดังนี้

(1) การสนใจการขายเป็นหลัก (Transaction-based approach) ผู้ขายให้ความสนใจในการนำเสนอขายตลอดเวลา

(1.1) การขายอย่างง่าย (Simple selling) ผู้ขายกล่าวถึงแค่สินค้าและราคา ซึ่งคาดหวังที่จะขายแบบรวดเร็ว แสดงให้เห็นภาพของการมีสินค้าจำนวนมาก ส่วนใช้วิธีนี้ถูกใช้โดยผู้ขายส่ง

(1.2) การนำเสนอโดยมีเงื่อนไขพิเศษ (Selling limits) ได้แก่ การจำกัดปริมาณ (Quantity) เวลา (Time) และข้อเสนอ (Offer) จะทำให้การซื้อขายมีความน่าสนใจและตื่นเต้นขึ้น เนื่องจากการขายโดยจำกัดเวลา (Flash sale) ผู้ซื้อจะถูกชักจูงให้ตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว

(1.3) การสาธิตการใช้งาน (Demonstration) ผู้นำเสนอขายจะใช้เวลากับการสาธิตการใช้งานผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะให้เห็นถึงคุณลักษณะและประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์

(2) วิธีการที่คำนึงถึงการโน้มน้าวใจเป็นหลัก (Persuasion-based approach) ผู้นำเสนอขายจะใช้กลยุทธ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะกระตุ้นให้ผู้รับสารมีการเข้าร่วม (Engage) และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้นำเสนอขาย ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์

(2.1) คุณลักษณะของบุคคล (Character) คือ การใช้คุณลักษณะบุคคลของผู้ขาย ตัวอย่างเช่น ความเซ็กซี่ (Sexy) น่าดึงดูด (Attractive) ความน่าสงสาร (Pitiful) ความประหลาด (Eccentric) และพูดเก่ง (Eloquent) ความโดดเด่น (Uncommon) ที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจในการรับชม

(2.2) เกมและของรางวัล (Game-Prize) คือ การที่ผู้นำเสนอขายสร้างเกมและของมอบรางวัล เพื่อที่จะสร้างการมีส่วนร่วมและการกล่าวถึง (Referral)

(2.3) การแสดง (Show) คือ การที่ผู้นำเสนอขายมีการสร้างการแสดงโชว์หรือการสร้างมุกตลกขำขันที่ทำให้ผู้รับสารสนุก ทำตาม และแบ่งปัน (Share) ต่อให้กับบุคคลอื่น

(3) วิธีการที่ใช้เนื้อหาเป็นหลัก (Content-based approach) ผู้นำเสนอขายจะมีการให้เนื้อหาที่เป็นประโยชน์กับผู้รับชม เพื่อที่จะเพิ่มการมีส่วนร่วม (Engagement)

(3.1) เนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product-related) คือ การที่ผู้นำเสนอขายทำการรีวิว (Review) เปรียบเทียบ ตอบคำถาม สร้างกิจกรรมผ่านถ่ายทอดสดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นถึงโรงงานที่ผลิต กล่าวถึงเบื้องหลังการทำงาน ความรู้ รวมถึงกระบวนการผลิต

(3.2) เนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Non-product related) คือ การที่ผู้นำเสนอขายมีการกล่าวถึงเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้ที่ขายกระเป๋ามือสองเล่าถึงประสบการณ์การไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

(3.3) บริการ (Service) คือ มีการให้บริการเพิ่มเติมกับผู้รับชม

(4) วิธีการที่มีพื้นฐานบนความสัมพันธ์ (Relationship-based approach) ผู้นำเสนอขายเปิดเผยเรื่องราวส่วนตัว เปรียบเหมือนผู้รับชมเป็นเพื่อน และผู้รับชมก็เห็นผู้นำเสนอขายเป็นเพื่อนเช่นกัน

(4.1) การแบ่งปันเรื่องราวส่วนตัว (Share personal life) คือ การกล่าวถึงกิจกรรมที่ทำในแต่ละวัน และมีการแนะนำบุคคลในครอบครัวให้รู้จัก

(4.2) การแบ่งปันความรู้สึกและประสบการณ์ (Share feelings/experiences) คือ การกล่าวถึงความรู้สึกส่วนตัวและผู้รับชมแสดงความเอาใจใส่ (Empathy) ไปยังผู้นำเสนอขาย

(4.3) กิจกรรมทางสังคม (Community activities) คือ การชักชวนให้ผู้รับชมมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมที่มีคุณค่า เช่น การสวดมนต์ การบริจาค กิจกรรมการกุศล เป็นต้น

#### 2.4.4.4 การใช้วจนภาษาในการสื่อสารของมนุษย์และการโน้มน้าวใจ

การศึกษานี้ใช้แนวทางแบบวาทวิเคราะห์ (Rhetorical analysis) ซึ่งวิเคราะห์ที่วจนภาษา (Verbal message) เป็นหลัก อย่างไรก็ตาม เนื่องจากศึกษาบนแพลตฟอร์มการถ่ายทอดสด (Live streaming) จึงวิเคราะห์อวจนภาษาเป็นส่วนเสริมเพื่อประกอบการอภิปรายผล

Burgoon, Birk, and Pfau (1990) ได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของอวจนภาษากับการสร้างที่น่าเชื่อถือและการโน้มน้าวใจ (Nonverbal behaviors, persuasion, and credibility) ในบริบทของการพูดในที่ชุมชน โดยมีกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 60 คน กำหนดให้มีการพูดเพื่อการโน้มน้าวใจ แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นสองส่วน และให้ประเมินซึ่งกันและกัน ผลจากการศึกษาพบว่า มีประเด็นด้านอวจนภาษาต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและการโน้มน้าวใจ โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอวัจนภาษา ความน่าเชื่อถือ และการโน้มน้าวใจ (Burgoon et al., 1990)

อวัจนภาษา (Nonverbal)	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient: r)					
	ความน่าเชื่อถือ (Credibility)					
	คุณลักษณะ (Character) *r <sub>p</sub> = 0.56	ความสามารถ (Competence) *r <sub>p</sub> = 0.71	การจัดวางท่าทาง (Composure) *r <sub>p</sub> = 0.53	การเข้าสังคม (Sociability) *r <sub>p</sub> = 0.6	ความเป็นพลวัต (Dynamism) *r <sub>p</sub> = 0.39	การโน้มน้าวใจ (Persuasion)
<b>(1) ความรื่นรมย์ของน้ำเสียง (Vocal pleasantness cues)</b>						
- ความคล่องแคล่ว (Fluency) การเว้นจังหวะ (Pauses) ช่วงเวลาในการโต้ตอบ (Response latencies)	-	0.26	0.25	0.24	-	0.24
- โทนเสียงที่หลากหลาย (Pitch variety)	0.29	0.24	-	0.42	-	0.31
<b>(2) การเคลื่อนไหวร่างกายและการแสดงระยะห่างเชิงใกล้ชิด (Kinesic/proxemic immediacy cues)</b>						
- การสบตา ขำเคืองมอง (Eye contact/gaze)	0.24	-	-	0.24	-	0.22
- การยิ้ม แสดงสีหน้าน่ามีความสุข (Smiling/facial pleasantness)	0.35	0.26	0.24	0.33	-	0.35
<b>(3) การเคลื่อนไหวร่างกาย (Kinesic dominance cues)</b>						
- การแสดงออกทางสีหน้า (Facial expressiveness)	0.35	0.23	-	0.31	-	0.33
- การใช้ท่าทางเพื่อให้เห็นภาพ (Illustrator gestures)	-	-	-	0.36	-	-
<b>(4) การเคลื่อนไหวร่างกายที่ช่วยกระตุ้น เร้าใจ และปลุกใจ (Kinesic arousal cues)</b>						
- การเคลื่อนไหวที่ไม่เกี่ยวข้องกับร่างกายเพื่อกลับเคลื่อนไหวความกังวลในการสื่อสาร (Object-adaptors) (หากมีน้อยจะส่งผลต่อการโน้มน้าวใจ)	-	-	-	-	-	0.28
- ความเครียดทางร่างกาย (Body tension) (หากมีน้อยจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ)	-	-	-	0.29	-	-
- การเคลื่อนไหวของร่างกายอย่างสุ่ม (Random trunk & limb movement) กล่าวคือ การเคลื่อนไหวของร่างกายอย่างเป็นธรรมชาติ ไม่เป็นระเบียบ	-	-	-	0.24	-	0.31

หมายเหตุ: \*r<sub>p</sub> คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ความน่าเชื่อถือ กับ การโน้มน้าวใจ

Cesario and Higgins (2008) อวัจนภาษาเป็นส่วนประกอบที่สืบเนื่องมาจากการโน้มน้าวใจ โดยใช้ทฤษฎี กฎของความพอดี (Regulatory fit) เป็นกรอบในการทำความเข้าใจผลของอวัจนภาษาที่มีต่อประสิทธิภาพของสาร และใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการพัฒนาทฤษฎีการโน้มน้าวใจใหม่ ๆ พบว่า ผลจากการวิจัยสนับสนุนการคาดการณ์ดังต่อไปนี้

ประการแรก กลุ่มของผู้รับสารที่ให้ความสนใจโปรโมชัน (Promotion-focus) จะประสพกับกฎของความพอดี (Regulatory fit) และรูปแบบอวัจนภาษาที่กระตือรือร้น (Eager) และในกลุ่มของผู้รับสารที่ให้ความสนใจเรื่องการป้องกัน (Prevention-focus) ที่จะประสพกับกฎของความพอดี (Regulatory fit) กับรูปแบบอวัจนภาษาที่ดูมีความรอบคอบ (Vigilant)

ประการที่สอง กฎของความพอดี (Regulatory fit) มีส่วนช่วยในการเพิ่มความรู้สึกใช่ (Feeling right) ให้กับผู้รับสาร และความรู้สึกใช่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของสาร

Besson, Graf, Hartung, Kropfhäusser, and Voisard (2005) ได้กล่าวถึงตัวอย่างอวัจนภาษาที่เกิดขึ้นในการสื่อสารของมนุษย์ ได้แก่

(1) ลักษณะเสียง (Intonation) คือ การใช้เสียงที่สูงหรือต่ำตอนพูดเป็นตัวบอจุดสิ้นสุดของข้อมูล เพื่อเน้นข้อความ รายละเอียด หรือข้อเสนอ ซึ่งในการเขียนจะมีการใช้สัญลักษณ์เป็นตัวช่วย

(2) โทนเสียง (Tone of voice) คือ การที่ผู้พูดมีการใส่ทัศนคติลงไปในข้อความ การที่ผู้พูดต้องการหาการตอบสนอง (Reaction) จากผู้ฟัง ตัวอย่างเช่น การโต้แย้งทางการเมือง (Debate) จะมีการใช้โทนเสียงเร้าใจ (Rousing) ในทางกลับกัน ถ้าเป็นข่าวประจำวัน จะมีการใช้โทนเสียงแบบปกติ (Factual) สำหรับตัวอย่างอื่น ๆ ของโทนเสียง เช่น ก้าวร้าว (Aggressive) การวิจารณ์ (Critical) หงุดหงิด (Nervous) ผิดหวัง (Disappointed) เสียงโทนเดียว (Monotonous) เป็นมิตร (Friendly) กระตือรือร้น (Enthusiastic) สดใส (Vivid) โนม้วน้าวใจ (Persuasive) เป็นต้น

(3) การสร้างเสียง (Vocally produced noises) เช่น “อ้า” “เออ” การปราศรัย (Discourse) สามารถที่จะใช้เสียงต่าง ๆ ที่ถูกสร้างขึ้น ซึ่งไม่ใช่ภาษาพูดได้ เพราะจะสามารถช่วยในการแสดงออกถึงทัศนคติและความรู้สึก เสียงที่ถูกสร้างขึ้นรวมไปถึง การหัวเราะ การตะโกน การร้องอย่างสนุก กลัว หรือเจ็บปวด เป็นต้น

(4) ท่าทาง (Body posture) คือ กิริยาท่าทาง (Bearing) หรือตำแหน่งของร่างกายผู้พูด โดยปกติสิ่งเหล่านี้ไม่ใช่องค์ประกอบของท่าทางที่สื่อความหมาย แต่อาจจะสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของการสื่อสารว่าเป็นแบบทางการหรือไม่ทางการ เช่น การที่ผู้พูดหลังงอ ยกขา หรือพับแขน เป็นต้น



(5) ท่าทางการแสดงออก (Body gestures) คือ การเคลื่อนไหวของร่างกาย แขน ขา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเคลื่อนไหวมือ เช่น การอธิบายหรือเน้นย้ำสาร ซึ่งมักจะใช้ประกอบกับคำพูดที่สื่อสารออกไป

(6) การแสดงออกทางสีหน้าและการเคลื่อนไหวดวงตา (Facial expressions and eye movement) การแสดงออกทางสีหน้าเป็นสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติของผู้พูด อารมณ์ ความตั้งใจ และอื่น ๆ ส่วนการเคลื่อนไหวของดวงตาเป็นส่วนหลักของพฤติกรรมบนใบหน้า เพราะดวงตามีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงอารมณ์ผ่านสีหน้าเสมอ ความถี่ของการสบตาสามารถบ่งบอกได้ถึงความสนใจหรือความเบื่อหน่าย อีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงความไม่ซื่อสัตย์ การมองตรงๆ ของผู้พูดจะแสดงให้เห็นถึงความจริงใจหรือการเปิดกว้าง การมองต่ำแสดงให้เห็นถึงความอ่อนน้อม การกลอกตาบนจะแสดงให้เห็นถึงความอ่อนใจ เป็นต้น

(7) การหยุด (Pause) แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

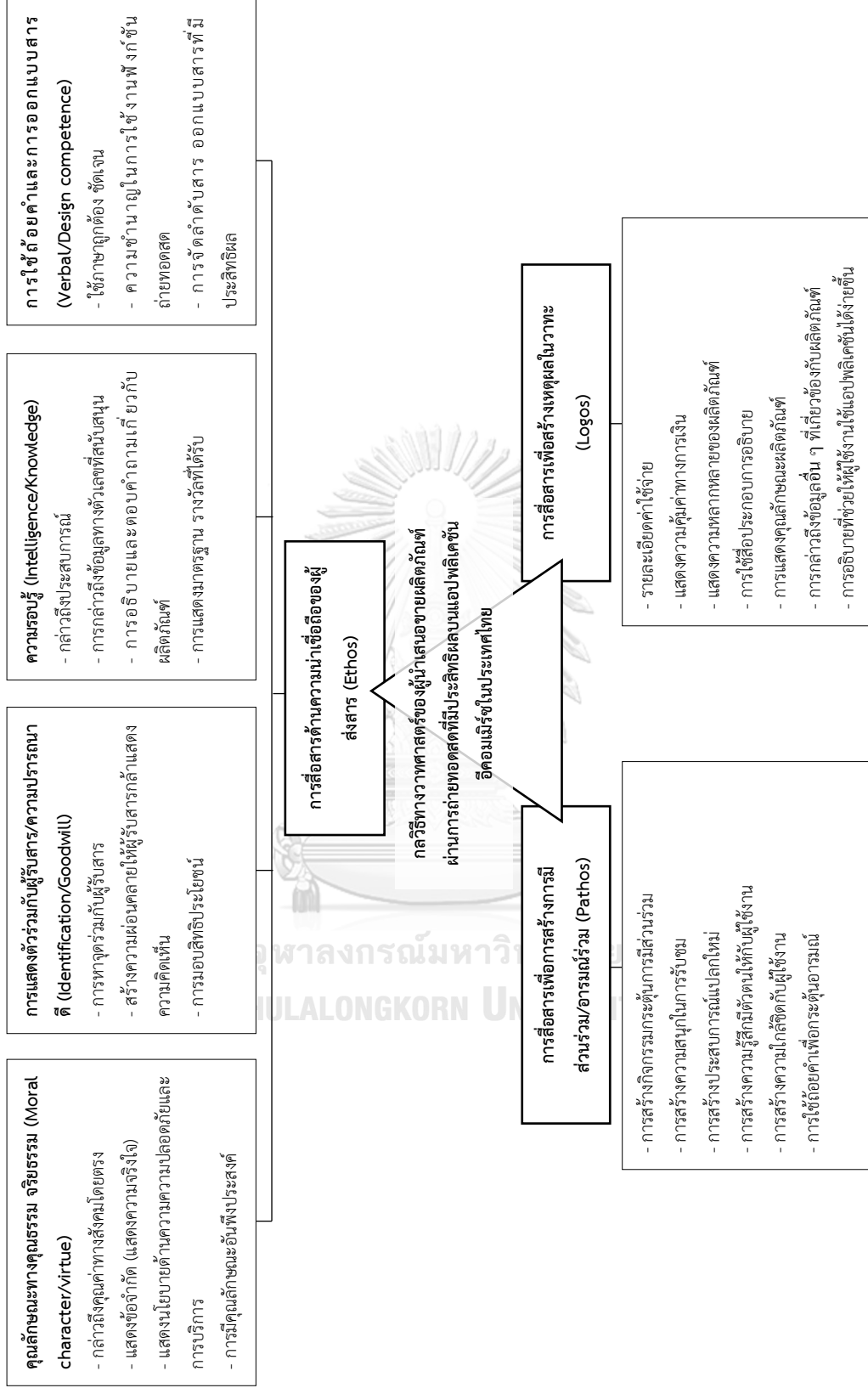
(7.1) อาจเป็นการหยุดพักชั่วคราวของการใช้เสียง เพื่อที่จะบ่งบอกถึงข้อจำกัด และความสัมพันธ์ของประโยคนั้น ๆ

(7.2) อาจจะแสดงให้เห็นถึงความลังเล ความไม่มั่นใจ หรือความเครียดของผู้พูด หรืออาจจะสะท้อนให้เห็นถึงความชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ผลที่ตามมาก็คือ การหยุดในลักษณะนี้อาจจะทำให้เกิดปัญหา เพราะความหมายของการหยุดอาจจะถูกตีความได้กว้าง ซึ่งอาจจะมีทั้งทางบวกและทางลบในกระบวนการของการสื่อสาร

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยจะนำประเด็นต่าง ๆ ไปประกอบกับแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ที่ได้กล่าวถึงไปในข้อ 2.4.1, 2.4.2 และ 2.4.3 เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์กลวิธีทางวิทยาศาสตร์ของการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสดบนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซและตอบคำถามของงานวิจัยต่อไป

## 2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดงานวิจัยเพื่อประกอบงานวิจัย กลวิธีทางวิทยาศาสตร์ของผู้นำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสดที่มีประสิทธิภาพบนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย ดังแสดงในรูปที่ 2.1



รูปที่ 2.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลวิธีทางวาทศาสตร์ของผู้นำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสดที่มีประสิทธิผลบนแอปพลิเคชันไอคอมเมิร์ซในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือสำหรับงานวิจัย
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 การทดสอบเครื่องมือสำหรับงานวิจัย
- 3.6 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

#### 3.1 รูปแบบงานวิจัย

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research methodology) ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาแบบวาทวิเคราะห์ (Rhetorical analysis) ซึ่งวิเคราะห์เฉพาะวจนภาษา (Verbal message) เป็นหลัก โดยศึกษาลักษณะการใช้ ความหมายที่เกิดขึ้นในแต่ละการใช้ และความถี่ในการใช้ นำไปสู่การประเมินประสิทธิผล (Effectiveness) ที่เกิดขึ้น จากการถ่ายทอดสดเพื่อนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิผลบนแอปพลิเคชันไอคอมเมิร์ซ โดยศึกษากลวิธีที่ผู้ส่งสารใช้ผ่านกรอบคิดทางทฤษฎีวาทศาสตร์ดิจิทัล (Digital rhetoric) อันประกอบไปด้วย การสร้างความน่าเชื่อถือ การใช้หลักเหตุผล รวมถึงความสามารถในการกระตุ้นอารมณ์ สร้างความเชื่อมโยง และการมีส่วนร่วมระหว่างผู้นำเสนอขายกับผู้รับชมการถ่ายทอดสด ในการวิเคราะห์เนื้อหาแบบวาทวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะได้นำส่วนของเนื้อหา (Quote) ที่ปรากฏภายใต้ดัชนี/ตัวชี้วัดแต่ละตัวมาจำแนกเป็นรูปแบบย่อย เพื่อให้ผลการศึกษาที่มีความชัดเจนมากขึ้น และเนื่องจากศึกษาบนแพลตฟอร์มการถ่ายทอดสด (Live streaming) จึงวิเคราะห์อวจนภาษาประกอบผลการวิจัย แต่เป็นส่วนเสริมเพื่อประกอบการอภิปรายผล

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างประชากรอีคอมเมิร์ซ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย ได้แก่ ช้อปปี้ (Shopee) และลาซาด้า (Lazada) ซึ่งข้อมูลจากการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี 2562 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ETDA (2563) ระบุว่า ประชากรไทยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านทางช้อปปี้ (Shopee) สูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.6 และลาซาด้า (Lazada) คิดเป็นร้อยละ 65.5 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และ ณ ปัจจุบัน มีแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซ เพียง 2 แอปพลิเคชัน ที่มีฟีเจอร์ถ่ายทอดสด (Live streaming)

การสุ่มตัวอย่างคลิปนำเสนอขาย ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาการนำเสนอขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดที่มีประสิทธิภาพในช่วงในช่วงระหว่างเดือนกันยายน ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2562 อันเนื่องมาจากเป็นช่วงที่ช้อปปี้ (Shopee) และลาซาด้า (Lazada) จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น 9.9 (วันที่ 9 เดือน กันยายน) 10.10 (วันที่ 10 เดือนตุลาคม) 11.11 (วันที่ 11 เดือน พฤศจิกายน) และ 12.12 (วันที่ 12 เดือน ธันวาคม) และมีการรายงานผลสำเร็จของการจัดโปรโมชั่นดังกล่าวอย่างแพร่หลายซึ่งหมายถึงรวมถึงความการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสดด้วย เช่น จากกรรายงานของ Techsauce Team (2562) ได้กล่าวถึงความสำเร็จในการจัดแคมเปญ 12.12 Birthday Sale ว่า มีผู้ใช้งานมากกว่า 80 ล้านครั้ง และมียอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สูงถึง 80 ล้านชิ้น และกล่าวถึงสถิติเกี่ยวกับ Shopee Live ว่า การใช้งานต่อเนื่องมากกว่า 180,000 ชั่วโมงตลอดทั้งแคมเปญ นอกจากนี้ สยามรัฐออนไลน์ (2562) ได้กล่าวถึงสถิติที่เกิดขึ้นจากการจัดแคมเปญ Lazada 12.12 แกรนด์เซล ว่า มียอดการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นถึง 3 เท่า เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2561 ที่มียอดผู้ใช้งานและรายได้สูงที่สุดนับตั้งแต่ก่อตั้งบริษัทในประเทศไทย อย่างไรก็ตามผู้วิจัยสามารถเข้าถึงข้อมูลในการวิเคราะห์ได้ เฉพาะคลิปบันทึกการถ่ายทอดสดในแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada)

จากนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) จากแหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงได้ โดยนำข้อมูลบันทึกการถ่ายทอดสดบนแอปพลิเคชันลาซาด้าในช่วงเวลาดังกล่าว จากบริษัทเอเจนซีแห่งหนึ่ง จำนวน 351 คลิป นำมาจัดอันดับ โดยเลือกจาก (1) จำนวนผู้เข้าชม (View) หลักหมื่น รวมถึง (2) ความสามารถในการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) (การกดถูกใจ) หลักหมื่น จำนวน 15 อันดับแรก โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงข้อมูลบันทึกการถ่ายทอดสดบนแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada)

ลำดับ	ร้านค้าผู้ใช้งาน	ลิงค์การเข้าถึง	วันที่	จำนวนผู้เข้าชม	*จำนวนการกดถูกใจ
1	VIVO	<a href="https://bit.ly/39gA10u">https://bit.ly/39gA10u</a>	10 พ.ย. 2562	21,801	72,149
2	Eloop Thailand	<a href="https://bit.ly/2WGYpTO">https://bit.ly/2WGYpTO</a>	28 ต.ค. 2562	18,722	11,710
3	Gizman Gadget	<a href="https://bit.ly/30xg3e5">https://bit.ly/30xg3e5</a>	9 ต.ค. 2562	15,553	11,289
4	VIVO	<a href="https://bit.ly/39kwApq">https://bit.ly/39kwApq</a>	25 ต.ค. 2562	15,200	50,206
5	Xiaomi Authorizes Store	<a href="https://bit.ly/32Ghppl">https://bit.ly/32Ghppl</a>	30 ต.ค. 2562	13,964	54,496
6	VIVO	<a href="https://bit.ly/2CXvNPpa">https://bit.ly/2CXvNPpa</a>	19 พ.ย. 2562	12,991	116,475
7	SOMBOON Auto	<a href="https://bit.ly/2ZMRbQc">https://bit.ly/2ZMRbQc</a>	31 ต.ค. 2562	12,740	19,288
8	David Jones	<a href="https://bit.ly/39i5G1t">https://bit.ly/39i5G1t</a>	27 ก.ย. 2562	11,734	15,732
9	3M AUTO	<a href="https://bit.ly/2CSq8dt">https://bit.ly/2CSq8dt</a>	25 ต.ค. 2562	11,732	64,602
10	Seagull Official	<a href="https://bit.ly/2OliQwv">https://bit.ly/2OliQwv</a>	21 ต.ค. 2562	11,500	11,987
11	David Jones	<a href="https://bit.ly/3fPkj5f">https://bit.ly/3fPkj5f</a>	12 ก.ย. 2562	10,888	26,815
12	LS Auto Shop	<a href="https://bit.ly/2OI70Bq">https://bit.ly/2OI70Bq</a>	22 ต.ค. 2562	10,875	10,880
13	Baseus Official	<a href="https://bit.ly/39gH2hX">https://bit.ly/39gH2hX</a>	7 พ.ย. 2562	10,874	44,295
14	Ugreen Official	<a href="https://bit.ly/2OM5w9f">https://bit.ly/2OM5w9f</a>	20 ก.ย. 2562	10,161	16,835
15	SLOLI	<a href="https://bit.ly/2OHDZps">https://bit.ly/2OHDZps</a>	11 ต.ค. 2562	10,025	31,611

หมายเหตุ: \*การกดถูกใจในการถ่ายทอดสดบนแพลตฟอร์มนี้ ถูกนับเป็นจำนวนครั้งที่ถูกกด ผู้รับชมแต่ละรายสามารถกดได้มากกว่า 1 ครั้ง ดังนั้น เมื่อมีปริมาณมาก จะสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้นำเสนอ

### 3.3 เครื่องมือสำหรับงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง“กลวิธีทางวาทศาสตร์ของผู้นำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสดที่มีประสิทธิภาพบนแอปพลิเคชันไอคอมเมิร์ซในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวกับทางวาทศาสตร์ดิจิทัล (Digital rhetoric) และการสร้างสรรค์เชิงวาทศาสตร์บนสื่อใหม่ (Rhetoric creation in new media) ประกอบด้วย การสร้างความน่าเชื่อถือ การใช้หลักเหตุผล รวมถึงความสามารถในการกระตุ้นอารมณ์ สร้างความเชื่อมโยงและการมีส่วนร่วม เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดทางทฤษฎีทางวาทศาสตร์ดิจิทัล และสร้างเป็นตารางลงรหัส (Coding sheet) เพื่อเป็นดัชนี/ตัวชี้วัดตั้งต้น ในการวิเคราะห์เนื้อหาแบบวาทวิเคราะห์ (Rhetorical analysis) และบันทึกความถี่ที่เกิดขึ้นเพื่อประกอบการอภิปรายผล จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบนำร่อง (Pilot test) และปรับปรุงเครื่องมือเพิ่มเติมซึ่งมีรายละเอียดโดยจำแนกตามเป้าหมายจากคำถามของงานวิจัยแต่ละข้อ ดังนี้

3.3.1 คำถามของงานวิจัยข้อที่ 1 คือ ผู้นำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด (Live streaming) บนแอปพลิเคชันไอคอมเมิร์ซที่มีประสิทธิภาพ มีกลวิธีในการสร้างความน่าเชื่อถือ (Ethos) อย่างไร

เพื่อให้ทราบถึงวิธีที่ผู้เสนอที่ใช้ในการสื่อสารผ่านการถ่ายทอดสดที่ประสบความสำเร็จบนแอปพลิเคชันไอคอมเมิร์ซ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

(1) ประเด็นด้านคุณลักษณะทางคุณธรรม จริยธรรม (Moral character/virtue)

(1.1) ย้ำเตือนผู้รับสารหรือส่งเสริมให้เห็นถึงความสำคัญของการมีคุณลักษณะอันพึงประสงค์ตามบริบทของสังคม (Frobish, 2012)

(1.2) การกล่าวถึงข้อจำกัดในการใช้งานและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความจำเป็นและไม่จำเป็นของผลิตภัณฑ์ (แสดงความจริงใจ) การเปิดเผยข้อบกพร่องของตัวเองอย่างจริงใจ (Frobish, 2013; Boyd, 2006)

(1.3) การกล่าวถึงนโยบายในการบริการและนโยบายด้านความปลอดภัยในการใช้งาน (Winn & Beck, 2002)

(1.4) การกล่าวถึงข้อมูลการกระทำกิจกรรมอันพึงประสงค์ตามบริบทสังคม เช่น การแสดงข้อมูลการบริจาคต่าง ๆ เป็นต้น (Frobish, 2012)

(1.5) การมีคุณลักษณะอันพึงประสงค์ตามบริบทของสังคม เช่น การไม่พาดพิงผู้อื่น ไม่เสียดสีสังคม การอ้างอิงที่มาของข้อมูล การใช้คำพูดสุภาพ (Frobish, 2012)

(2) ประเด็นด้านความรู้ (Intelligence/Knowledge)

(2.1) การกล่าวถึงประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องเพื่อแสดงความรู้ในกับเนื้อหา (Frobish, 2012; Boyd, 2006)

(2.2) การกล่าวถึงจำนวนการมีส่วนร่วม (Engagement) ได้แก่ การกดถูกใจ (Like) (เห็นได้เป็นตัวเลข) การแสดงความคิดเห็น (Comment) (ปริมาณมากน้อยจากสิ่งที่เห็น) เมื่อมีปริมาณที่เยอะจะส่งผลต่อความรู้สึกเชื่อถือในผู้รับสาร (Frobish, 2013)

(2.3) การกล่าวรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้งาน รวมถึงการตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อย่างชัดเจนและมีความรู้ (Frobish, 2013; Sun et al., 2019; Labrador et al., 2014)

(2.4) การกล่าวถึงข้อมูลของผู้ผลิต การผลิต รางวัลที่ได้รับ/มาตรฐาน ที่ส่งผลต่อการเพิ่มความน่าเชื่อถือ การอ่านการแสดงความคิดเห็น (Comment) ของผู้ใช้งานที่สนับสนุนความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการของร้านค้า (Boyd, 2006; Chu et al., 2014)

(3) ประเด็นด้าน การแสดงตัวร่วมกับผู้รับสาร/ความปรารถนาดี (Identification/Goodwill)

(3.1) ความสามารถในการหาจุดร่วมกับผู้รับสารให้รู้สึกถึงความเป็นพวกเดียวกัน โดยอาจใช้กลวิธีต่าง ๆ เช่น การพูดอธิบาย การใช้ภาพสัญลักษณ์ เป็นต้น (Frobish, 2013)

(3.2) การสื่อสารเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความผ่อนคลายและกล้าที่จะแสดงความคิดเห็น เพื่อซักถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเนื้อหาในการนำเสนอ (เมื่อผู้รับสารรู้สึกถึงความอิสระในการแสดงความคิดเห็น คือ ความรู้สึกไม่กังวล เมื่อเกิดข้อสงสัย และต้องการซักถาม) (Boyd, 2006; Winn & Beck, 2002; Chu et al., 2014; Sun et al., 2019)

(3.3) การมอบของรางวัลหรือสิทธิประโยชน์ให้กับผู้รับสาร และอธิบายให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการรับชมหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อันแสดงให้เห็นถึงความปรารถนาดี (Frobish, 2012; Chu et al., 2014)

(4) ประเด็นด้านความสามารถในการใช้ถ้อยคำและการออกแบบสาร (Verbal/Design competence)

(4.1) การใช้ภาษาที่ถูกต้อง ชัดเจน ทำให้ผู้รับสารเข้าใจถึงสิ่งที่ต้องการสื่อสาร (พูดชัด ถูกต้อง) (Frobish, 2013; Boyd&Josh, 2006)

(4.2) การกล่าวถึงฟังก์ชันต่าง ๆ ของการถ่ายทอดสดบนแพลตฟอร์มนั้น ๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงความชำนาญในการใช้งานและใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นตัวช่วยในการนำเสนอขายได้อย่างลื่นไหล (Frobish, 2012; Sun et al., 2019)

(4.3) ความสามารถในการจัดลำดับสาร การออกแบบสารที่มีประสิทธิผล (High-impact) การใช้ถ้อยคำที่แสดงถึงการเป็นผู้มีสิทธิอำนาจในการกล่าวเรื่องนั้น ๆ (Authoritative) ให้ความกระจ่าง เข้าใจและติดตามได้ง่าย (Navigable) และความคงเส้นคงวา ต่อเนื่อง สอดคล้อง (Consistent) (พูดรู้เรื่อง ได้ใจความ) (Frobish, 2012)

3.3.2 คำถามจากงานวิจัยข้อที่ 2 คือ ผู้นำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด (Live streaming) บนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซที่มีประสิทธิผล มีกลวิธีในการสร้างตรรกะ (Logos) อย่างไร

(1) การนำเสนอราคา

(1.1) การให้ข้อมูลค่าใช้จ่ายและรายละเอียดต่าง ๆ ชัดเจน เช่น ราคาสินค้า ราคาค่าขนส่ง ตลอดจนราคาหลังหักส่วนลดหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ เป็นต้น (Winn & Beck, 2002; Chu et al., 2014)

(1.2) การสื่อสารให้เห็นถึงความคุ้มค่าทางการเงินในการซื้อสินค้า เช่น การเปรียบเทียบราคา การแสดงการคำนวณค่าใช้จ่ายที่สามารถประหยัดลงได้หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น (Winn & Beck, 2002; Alton, 2018)

(2) ความหลากหลายของสินค้า

(2.1) การอธิบายให้เห็นถึงความหลากหลายของสินค้า ทั้งในแง่ของความหลากหลายทางตราสินค้า (Brand) หรือความหลากหลายทางการใช้ที่มีอยู่ภายในตัวสินค้าเอง (Model) เช่น การกล่าวถึง สินค้าประเภทเดียวกันแต่มีหลายรุ่น และอธิบายวัตถุประสงค์ของการใช้งานที่แตกต่างกันของแต่ละรุ่น การเปรียบเทียบคู่แข่ง (Winn & Beck, 2002; Sun et al., 2019; Labrador et al., 2014)



(3) การแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า

(3.1) การกล่าวถึงรายละเอียดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น การคืน การจัดส่ง การรับประกัน การการันตี เป็นต้น อันแสดงให้เห็นถึงความสมบูรณ์ขององค์ประกอบของสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (Winn & Beck, 2002; Chu et al., 2014; Sun et al., 2019; Labrador et al., 2014)

(3.2) การอธิบายประกอบสื่อที่สะท้อนให้เห็นว่า มีการใช้สื่อประกอบการอ้างอิงข้อมูล เช่น การแสดงภาพ การแสดงข้อมูลสินค้าขณะถ่ายทอดสด เป็นต้น (Sun et al., 2019)

(3.3) การอธิบายคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบการสาธิตที่สอดคล้องและเห็นภาพ เช่น เมื่อกล่าวคุณลักษณะและเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ ภาพที่แสดงหรือสิ่งที่ผู้รับสารเห็นควรไปในทิศทางเดียวกัน (Sun et al., 2019; Labrador et al., 2014)

(4) การเพิ่มความสะดวกใช้งานแพลตฟอร์ม

(4.1) การอธิบายที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้ง่ายมากยิ่งขึ้น เช่น วิธีการเข้าชมรายละเอียดสินค้า การกดสินค้าลงรถเข็น เป็นต้น (Winn & Beck, 2002)

3.3.3 คำถามของงานวิจัยข้อที่ 3 คือ ผู้นำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด (Live streaming) บนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซที่มีประสิทธิภาพ มีกลวิธีการสร้างอารมณ์ร่วม (Pathos) กับผู้รับสารอย่างไร

(1) ความสนุกสนาน

(1.1) การออกแบบเนื้อหา (Content) ที่ไม่ใช่งานแนะนำผลิตภัณฑ์หรือกล่าวถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว เช่น การสร้างกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วม (Engagement) เช่น กิจกรรมแจกของรางวัล แจกรหัสส่วนลด เป็นต้น (Winn & Beck, 2002; Srivastava, 2008)

(1.2) การสร้างความสนุกสนานในการรับชม เช่น การสร้างอารมณ์ขัน เป็นต้น (Winn & Beck, 2002; Chu et al., 2014; Hou et al., 2019)

## (2) การมีตัวตนหรือจับต้องได้

(2.1) การมีปฏิสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกันให้กับผู้รับสาร เช่น การแลกเปลี่ยนข้อมูลส่วนตัว อายุ หรือการถามชื่อจริงของผู้ใช้งานที่ไม่ใช่นามแฝงของผู้รับสาร การกล่าวทักทาย การตอบสนองต่อการแสดงความคิดเห็น (Comment) เป็นต้น (Winn & Beck, 2002; Hou et al., 2019; Sun et al., 2019)

(2.2) การสร้างความรู้สึกร่วมกันระหว่างผู้รับสารกับผู้นำเสนอ เช่น การจดจำชื่อและรายละเอียดของผู้รับสาร การจดจำคำถามหรือประเด็นที่พูดคุยกันในการถ่ายทอดสดได้ (คุยช่วงต้นชั่วโมง ช่วงท้ายยังจำได้อยู่ และกล่าวถึงเมื่อพูดประเด็นที่เกี่ยวข้อง) (Winn & Beck, 2002; Hou et al., 2019; Sun et al., 2019)

## (3) การใส่ใจความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้ใช้งาน

(3.1) การสื่อสารเพื่อแสดงความเข้าใจ ความเอาใจใส่ ในอารมณ์ของลูกค้า ผู้ใช้สินค้า เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้ซื้อ การกล่าวถึงประสบการณ์ร่วมที่อาจเคยเกิดขึ้นกับผู้ใช้งาน เป็นต้น (Winn & Beck, 2002; Hou et al., 2019; Sun et al., 2019)

## (4) การถ่ายทอดคุณสมบัติของสินค้าให้ผู้ใช้งานรับรู้เข้าใจได้

(4.1) การใช้ถ้อยคำเพื่อกระตุ้นอารมณ์ การใช้คำคุณศัพท์ การใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ เช่น การใช้คำซ้ำ การใช้คำคล้องจอง เป็นต้น (Winn & Beck, 2002; Labrador et al., 2014)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เนื้อหาแบบวาทวิเคราะห์ (rhetorical analysis) ซึ่งวิเคราะห์เฉพาะวจนภาษา (Verbal message) เป็นหลัก โดยใช้ตารางลงรหัส (Coding Sheet) เป็นตัวตั้งต้นในการสังเกตการณ์ประเด็นต่าง ๆ ของการนำเสนอขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดที่มีประสิทธิภาพ ว่ามีการใช้กลวิธีการสื่อสารในแต่ละประเด็นอย่างไรบ้าง รวมถึงมีการบันทึกการปรากฏของประเด็นและความถี่ เพื่อเป็นส่วนประกอบในการสรุปและอภิปรายผล และบันทึกประเด็นอื่น ๆ ที่สังเกตได้เพิ่มเติมจากการวิเคราะห์

### 3.5 การทดสอบเครื่องมือสำหรับงานวิจัย

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงของตารางลงรหัส (Coding sheet) จากอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้การวิเคราะห์เนื้อหาที่มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

### 3.6 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

3.6.1 กำหนดหัวข้อและประเด็นที่ต้องการศึกษา ทบทวนวรรณกรรมเพื่อสร้างที่มาและความสำคัญ วัตถุประสงค์ คำถามของงานวิจัย และกำหนดขอบเขตของการศึกษา (เดือน มีนาคม-เมษายน พ.ศ. 2563)

3.6.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การสร้างตารางลงรหัส (Coding sheet) ในการวิเคราะห์ข้อมูล (เดือน พฤษภาคม-มิถุนายน พ.ศ. 2563)

3.6.3 การขอความอนุเคราะห์ข้อมูลจากองค์กรเพื่อศึกษาวิจัย (เดือน พฤษภาคม-มิถุนายน พ.ศ. 2563)

3.6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลนักร้องเพื่อพัฒนาตารางลงรหัส (Coding sheet) และ การวิเคราะห์ข้อมูลจริง

3.6.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลนักร้อง (เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2563) โดยใช้ตารางลงรหัส (Coding sheet) ที่ได้จากทบทวนวรรณกรรม วิเคราะห์การถ่ายทอดสดที่เกิดขึ้นในช่วง วันที่ 6 มิถุนายน 2563 (กิจกรรมวันที่ 6 เดือน 6) จำนวน 2 รายการ เพื่อทดสอบเครื่องมือในเบื้องต้น

3.6.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจริง (เดือน กรกฎาคม-สิงหาคม พ.ศ. 2563) โดยใช้ตารางลงรหัส (Coding sheet) ที่ได้จากการปรับปรุงจากการวิเคราะห์ข้อมูลนักร้อง และคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ โดยวิเคราะห์ข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้จากแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada)

3.6.5 เรียบเรียง วิเคราะห์ สัมภาษณ์ผู้รับสารเพิ่มเติมแบบเจาะจงตามช่วงอายุ โดยใช้คำถามดังแสดงในหน้าที่ 127 และ อภิปรายผลการวิจัย (เดือน กันยายน-พฤศจิกายน พ.ศ. 2563)

3.6.7 นำเสนอผลการวิจัย (เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563)

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลวิธีทางวาทศาสตร์ของผู้นำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสดที่มีประสิทธิผลบนแอปพลิเคชันไอคอมเมิร์ซในประเทศไทย” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research methodology) ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาแบบวาทวิเคราะห์ (Rhetorical analysis) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีการสร้างความน่าเชื่อถือ (Ethos) เพื่อศึกษากลวิธีการสร้างตรรกะ (Logos) และกลวิธีการสร้างการมีส่วนร่วม (Pathos/Engagement) ที่ผู้นำเสนอขายใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด (Live streaming) ที่มีประสิทธิผลบนแอปพลิเคชันไอคอมเมิร์ซในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ทำการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์โดยภาพรวมของผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด (Live streaming) ที่มีประสิทธิผลบนแอปพลิเคชันไอคอมเมิร์ซในประเทศไทย

4.2 ผลการวิเคราะห์กลวิธีการสร้างความน่าเชื่อถือ (Ethos) ของผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด (Live streaming) ที่มีประสิทธิผลบนแอปพลิเคชันไอคอมเมิร์ซในประเทศไทย

4.3 ผลการวิเคราะห์กลวิธีการสร้างตรรกะ (Logos) ของผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด (Live streaming) ที่มีประสิทธิผลบนแอปพลิเคชันไอคอมเมิร์ซในประเทศไทย

4.4 ผลการวิเคราะห์กลวิธีการสร้างการมีส่วนร่วม (Pathos/Engagement) ของผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด (Live streaming) ที่มีประสิทธิผลบนแอปพลิเคชันไอคอมเมิร์ซในประเทศไทย

### 4.1 ผลการวิเคราะห์โดยภาพรวมของผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด (Live streaming) ที่มีประสิทธิผลบนแอปพลิเคชันไอคอมเมิร์ซในประเทศไทย

จากการศึกษาคลิปวิดีโอการถ่ายทอดสดการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิผลบนแอปพลิเคชันไอคอมเมิร์ซจำนวน 15 คลิป ผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลเบื้องต้น ดังแสดงในตารางที่ 4.1

**ตารางที่ 4.1** แสดงข้อมูลเบื้องต้นจากการศึกษากรณีวิดิโอการถ่ายทอดสดการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพบนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซ

ลำดับ ที่	ร้านค้าผู้ใช้งาน	กลุ่มผลิตภัณฑ์	ประเภท การ นำเสนอ	วันที่	ช่วงเวลา	ช่วง แคมเปญ	การสั้น กระตัง	จำนวน ผู้เข้า ชม	จำนวน การกด ถูกใจ	เพศ
1	VIVO	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	เดี่ยว	10 พ.ย. 2562	18:00-19:00	11.11	/	21,801	72,149	ชาย
2	Eloop Thailand	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	เดี่ยว	28 ต.ค. 2562	11:00-12:00	-	-	18,722	11,710	หญิง
3	Gizman Gadget	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	เดี่ยว	9 ต.ค. 2562	-	10.10	/	15,553	11,289	ชาย
4	VIVO	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	เดี่ยว	25 ต.ค. 2562	-	-	/	15,200	50,206	หญิง
5	Xiaomi Authorizes Store	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	เดี่ยว	30 ต.ค. 2562	11:00-12:00	-	/	13,964	54,496	ชาย
6	VIVO	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	คู่	19 พ.ย. 2562	18:00-19:00	11.11	/	12,991	116,475	ชาย+ หญิง
7	Somboon Auto	วัสดุอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ	เดี่ยว	31 ต.ค. 2562	16:00-17:00	-	/	12,740	19,288	ชาย
8	David Jones	สินค้าแฟชั่น	เดี่ยว	27 ก.ย. 2562	-	-	/	11,734	15,732	หญิง
9	3M AUTO	วัสดุอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ	เดี่ยว	25 ต.ค. 2562	11:00-12:00	-	/	11,732	64,602	ชาย
10	Seagull Official	อุปกรณ์สำหรับงานครัว	เดี่ยว	21 ต.ค. 2562	-	-	/	11,500	11,987	หญิง
11	David Jones	สินค้าแฟชั่น	เดี่ยว	12 ก.ย. 2562	-	9.9	/	10,888	26,815	หญิง
12	LS Auto Shop	วัสดุอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ	เดี่ยว	22 ต.ค. 2562	13:00	-	/	10,875	10,880	ชาย
13	Baseus Official	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	เดี่ยว	7 พ.ย. 2562	-	11.11	/	10,874	44,295	ชาย
14	Ugreen Official	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	เดี่ยว	20 ก.ย. 2562	-	-	-	10,161	16,835	ชาย
15	SLOLI	สินค้าแฟชั่น	เดี่ยว	11 ต.ค. 2562	16:00-17:00	10.10	/	10,025	31,611	หญิง

จากตารางที่ 4.1 พบว่า รูปแบบการนำเสนอขายของผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด (Live streaming) ที่มีประสิทธิภาพบนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยจำนวน 15 คลิป เมื่อพิจารณาจากประเภทการนำเสนอ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

- (1) การนำเสนอคนเดียวจำนวน 14 คลิป คิดเป็นร้อยละ 93.33
- (2) การนำเสนอคู่จำนวน 1 คลิป คิดเป็นร้อยละ 6.77

เมื่อพิจารณาจากเพศสภาพของผู้นำเสนอ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

- (1) การนำเสนอเดี่ยวเพศชายจำนวน 8 คลิป คิดเป็นร้อยละ 54.16
- (2) การนำเสนอเดี่ยวเพศหญิงจำนวน 6 คลิป คิดเป็นร้อยละ 40.62
- (3) การนำเสนอคู่ชายหญิงจำนวน 1 คลิป คิดเป็นร้อยละ 6.77

เมื่อพิจารณาจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

- (1) อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (โทรศัพท์มือถือ แบตเตอรี่สำรอง และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ) จำนวน 8 คลิป คิดเป็นร้อยละ 54.16 โดยมีผู้นำเสนอส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 5 คลิป คิดเป็นร้อยละ 62.5 เพศหญิงจำนวน 2 คลิป คิดเป็นร้อยละ 25 และนำเสนอคู่ชายหญิงจำนวน 1 คลิป คิดเป็นร้อยละ 12.5
- (2) สินค้าแฟชั่น (เครื่องแต่งกาย และกระเป๋า) จำนวน 3 คลิป คิดเป็นร้อยละ 20.31 โดยผู้นำเสนอเป็นเพศหญิงทั้งหมด
- (3) วัสดุอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ (รถยนต์ และรถจักรยานยนต์) จำนวน 3 คลิป คิดเป็นร้อยละ 20.31 โดยผู้นำเสนอเป็นเพศชายทั้งหมด
- (4) อุปกรณ์สำหรับงานครัวจำนวน 1 คลิป คิดเป็นร้อยละ 6.77 โดยผู้นำเสนอเป็นเพศหญิงทั้งหมด

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์กลวิธีสร้างความสำเร็จ (Ethos) ของผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด (Live streaming) ที่มีประสิทธิภาพบนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย

จากการศึกษาคลิปวิดีโอการถ่ายทอดสดการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพบนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซจำนวน 15 คลิป ในช่วงเดือนกันยายน ถึง ธันวาคม 2562 ผู้วิจัยได้ถอดความจากคลิปบันทึกการถ่ายทอดสด และนำมาวิเคราะห์ตามกรอบตารางลงรหัส (Coding Sheet) ที่ได้สังเคราะห์ไว้ในบทที่ 3 ปรากฏข้อค้นพบเกี่ยวกับประเด็น ความถี่ และกลวิธีสร้างความสำเร็จของผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ ดังแสดงในตารางที่ 4.2

คลิกที่	คลิกที่	คลิกที่	คลิกที่
1 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	4 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	7 Somboon Auto (ร้านอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)	10 Seagull Official (อุปกรณ์สำหรับงานครัว)
2 Eloop Thailand (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	5 Xiaomi Authorizes Store (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	8 David Jones (สินค้าแฟชั่น)	11 David Jones (สินค้าแฟชั่น)
3 Gizman Gadget (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	6 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	9 3W Auto (ร้านอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)	12 L.S Auto Shop (ร้านอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)
			13 Baseus Official (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)
			14 Ugreen Official (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)
			15 SLOI (สินค้าแฟชั่น)

#### ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่ของรายการการคลิกที่เกิดขึ้นในแต่ละคลิกบันทึกการถ่ายภาพทดสอบ

รายการการคลิก	ความถี่														
	คลิกที่ 1	คลิกที่ 2	คลิกที่ 3	คลิกที่ 4	คลิกที่ 5	คลิกที่ 6	คลิกที่ 7	คลิกที่ 8	คลิกที่ 9	คลิกที่ 10	คลิกที่ 11	คลิกที่ 12	คลิกที่ 13	คลิกที่ 14	คลิกที่ 15
4.2.1 ประเด็นด้านคุณลักษณะทางคุณธรรมและจริยธรรม (Moral character/virtue)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4.2.1.1 การกล่าวโดยตรงย้าเตือนผู้รับสารหรือส่งเสริมให้เห็นถึงความสำคัญของการมีคุณลักษณะอันพึงประสงค์ตามบริบทของสังคม	7	0	0	0	3	0	0	0	4	0	0	0	4	0	0
4.2.1.2 การมีคุณลักษณะอันพึงประสงค์ตามบริบทของสังคม เช่น การไม่พาดพิงผู้อื่น ไม่เสียดสีสังคมการอ้างถึงที่มาของข้อมูล คำพูดสุภาพ การกล่าวถึงข้อมูลการกระทำกิจกรรมอันพึงประสงค์ตามบริบทสังคม เช่น การแสดงข้อมูลการบริจาคต่าง ๆ เป็นต้น	3	1	0	4	2	1	0	0	0	2	0	0	2	1	0
4.2.1.3 การกล่าวถึงนโยบายในการบริการและนโยบายด้านความปลอดภัยในการใช้งาน	1	7	10	1	3	3	5	4	1	10	1	9	0	4	3
4.2.1.4 การกล่าวถึงข้อกำหนดในการใช้งานและความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความจำเป็นและไม่จำเป็นของผลิตภัณฑ์ (แสดงความจริงใจ) การเปิดเผยข้อบกพร่องของตัวเองอย่างจริงใจ															

คลิกที่	คลิกที่	คลิกที่	คลิกที่
1 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	4 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	7 Somboon Auto (ร้านอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)	10 Seagull Official (อุปกรณ์สำหรับงานครัว)
2 Eloop Thailand (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	5 Xiaomi Authorizes Store (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	8 David Jones (สินค้าแฟชั่น)	11 David Jones (สินค้าแฟชั่น)
3 Gizman Gadget (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	6 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	9 3W Auto (ร้านอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)	12 LS Auto Shop (ร้านอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)
			13 Baseus Official (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)
			14 Ugreen Official (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)
			15 SLOI (สินค้าแฟชั่น)

#### ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่ของรายการกรวิธีที่เกิดขึ้นในแต่ละคลิกบันทึกการถ่ายทอดสด (ต่อ)

รายการกรวิธี	ความถี่														
	คลิกที่ 1	คลิกที่ 2	คลิกที่ 3	คลิกที่ 4	คลิกที่ 5	คลิกที่ 6	คลิกที่ 7	คลิกที่ 8	คลิกที่ 9	คลิกที่ 10	คลิกที่ 11	คลิกที่ 12	คลิกที่ 13	คลิกที่ 14	คลิกที่ 15
4.2.2 ประเด็นด้านความรู้ (Intelligence/Knowledge)	1	2	2	0	6	0	16	4	2	1	0	0	6	13	2
4.2.2.1 การกล่าวถึงประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องเพื่อแสดงความรู้ในกับเนื้อหา	14	0	6	4	17	2	5	11	17	5	0	5	13	6	15
4.2.2.2 การกล่าวถึงจำนวนการมีส่วนร่วม (Engagement) ขณะถ่ายทอดสด อันได้แก่ การกดถูกใจ (Like) (เห็นได้เป็นตัวเลข) การแสดงความคิดเห็น (Comment) (ปริมาณมากน้อยจากสิ่งที่เห็น) ยอดการเข้าชม (View) ซึ่งหากมีปริมาณที่มากจะส่งผลต่อระดับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร	14	28	13	15	13	16	19	21	12	15	17	16	16	13	25
4.2.2.3 การกล่าวบรรยายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้งาน รวมถึงการตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนและมี ความรู้	6	2	5	0	0	0	2	4	0	4	2	1	1	1	1
4.2.2.4 การกล่าวถึงข้อมูลของผู้ผลิต การผลิต รางวัลที่ได้รับ/มาตรฐาน ที่ส่งผลต่อการเพิ่มความน่าเชื่อถือ การอ่านความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่สนับสนุนความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการของร้านค้า การรีวิว คะแนนรีวิว															



คลิกที่	คลิกที่	คลิกที่	คลิกที่
1 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	4 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	7 Somboon Auto (ร้านอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)	10 Seagull Official (อุปกรณ์สำหรับงานครัว)
2 Eloop Thailand (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	5 Xiaomi Authorizes Store (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	8 David Jones (สินค้าแฟชั่น)	11 David Jones (สินค้าแฟชั่น)
3 Gizman Gadget (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	6 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	9 3W Auto (ร้านอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)	12 LS Auto Shop (ร้านอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)
			13 Baseus Official (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)
			14 Ugreen Official (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)
			15 SLOI (สินค้าแฟชั่น)

#### ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่ของรายการวิธีที่เกิดขึ้นในแต่ละคลิกปัจจุบันที่การถ่ายภาพทดสอบ (ต่อ)

รายละเอียดด้าน การแสดงตัวร่วมกับผู้รับสาร/ความปรารถนาดี (Identification/Goodwill)	ความถี่														
	คลิกที่ 1	คลิกที่ 2	คลิกที่ 3	คลิกที่ 4	คลิกที่ 5	คลิกที่ 6	คลิกที่ 7	คลิกที่ 8	คลิกที่ 9	คลิกที่ 10	คลิกที่ 11	คลิกที่ 12	คลิกที่ 13	คลิกที่ 14	คลิกที่ 15
4.2.3.1 ความสามารถในการทบทวนกับผู้รับสารให้รู้สึกถึงความ เป็นพวกเดียวกัน โดยอาจใช้กลวิธีต่าง ๆ เช่น การพูด การอธิบาย การใช้ภาพสัญลักษณ์	7	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	2	1	0
4.2.3.2 การสื่อสารเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความผ่อนคลาย และกล้าที่จะแสดงความคิดเห็น เพื่อชกถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเนื้อหาในการนำเสนอ รวมถึงความกล้าในการสอบถามผ่านช่องทางอื่น ๆ (เมื่อผู้รับสารรู้สึกถึงความอิสระในการแสดงความคิดเห็น คือความรู้สึกไม่กังวล เมื่อเกิดข้อสงสัยและต้องการ ชักถาม)	0	3	0	1	0	0	4	4	0	0	6	6	2	3	2
4.2.3.3 การมอบรางวัลหรือสิทธิประโยชน์ให้กับผู้รับสาร และอธิบายให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการรับชมหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อันแสดงให้เห็นถึงความปรารถนาดี	13	8	4	15	9	13	7	5	10	6	0	8	3	7	4

คลิกที่	คลิกที่	คลิกที่	คลิกที่
1 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	4 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	7 Somboon Auto (ร้านอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)	10 Seagull Official (อุปกรณ์สำหรับงานครัว)
2 Eloop Thailand (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	5 Xiaomi Authorizes Store (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	8 David Jones (สินค้าแฟชั่น)	11 David Jones (สินค้าแฟชั่น)
3 Gizman Gadget (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	6 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	9 3W Auto (ร้านอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)	12 L.S Auto Shop (ร้านอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)
			13 Baseus Official (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)
			14 Ugreen Official (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)
			15 SLOI (สินค้าแฟชั่น)

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่ของรายการกรวิธีที่เกิดขึ้นในแต่ละคลิกบนที่ทำการถ่ายทอดสด (ต่อ)

รายการกรวิธี	ความถี่														
	คลิกที่ 1	คลิกที่ 2	คลิกที่ 3	คลิกที่ 4	คลิกที่ 5	คลิกที่ 6	คลิกที่ 7	คลิกที่ 8	คลิกที่ 9	คลิกที่ 10	คลิกที่ 11	คลิกที่ 12	คลิกที่ 13	คลิกที่ 14	คลิกที่ 15
4.2.4 ประเด็นด้านความสามารถในการใช้ ถ้อยคำ และการออกแบบสาร (Verbal/Message design competence)															
4.2.4.1 การใช้ภาษาที่ถูกต้อง ชัดเจน ทำให้ผู้รับสารเข้าใจถึง สิ่งที่ต้องการสื่อสาร (พูดชัด ถูกรัด)															
4.2.4.2 ความสามารถในการจัดลำดับสาร การออกแบบสารที่ มีประสิทธิภาพ (High-impact) การใช้ถ้อยคำที่แสดงถึงความเป็น ผู้มีสิทธิอำนาจในการกล่าวเรื่อ่นั้น ๆ (Authoritative) ให้ ความกระฉับ กระชวย และติดตามได้ง่าย (Navigable) และ ความคงเส้นคงวา ต่อเนื่อง สอดคล้อง (Consistent) (พูดรู้ เรื่อง ได้ใจความ)	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4.2.4.3 การกล่าวถึงฟังก์ชันต่าง ๆ ของการถ่ายทอดสดบน แพลตฟอร์มนั้น ๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงความชำนาญในการใช้ งาน และใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นตัวช่วยในการนำเสนอขายได้ อย่างต่อเนื่อง	7	24	11	15	13	4	14	16	22	8	14	25	16	16	20

จากตารางที่ 4.2 พบว่า รายการกลวิธีการสร้างความน่าเชื่อถือที่พบในคลิปวิดีโอมากที่สุด 5 อันดับแรก มีดังนี้

(1) ข้อที่ 4.2.2.3 การกล่าวรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้งาน รวมถึงการตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนและมีความรู้ ความถี่สะสม 253 ครั้ง เฉลี่ย 16.87 ครั้ง

(2) ข้อที่ 4.2.4.3 การกล่าวถึงฟังก์ชันต่าง ๆ ของการถ่ายทอดสดบนแพลตฟอร์มนั้น ๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงความชำนาญในการใช้งาน และใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นตัวช่วยในการนำเสนอขายได้อย่างต่อเนื่อง ความถี่สะสม 225 ครั้ง เฉลี่ย 15 ครั้ง

(3) ข้อที่ 4.2.3.3 การมอบของรางวัลหรือสิทธิประโยชน์ให้กับผู้รับสาร และอธิบายให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการรับชม หรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อันแสดงให้เห็นถึงความปรารถนาดี ความถี่สะสม 112 ครั้ง เฉลี่ย 7.47 ครั้ง

(4) ข้อที่ 4.2.2.2 การกล่าวถึงจำนวนการมีส่วนร่วม (Engagement) ขณะถ่ายทอดสด อันได้แก่การกดถูกใจ (Like) (เห็นได้เป็นตัวเลข) การแสดงความคิดเห็น (Comment) (ปริมาณมากน้อยจากสิ่งที่เห็น) ยอดการเข้าชม (View) ซึ่งหากมีปริมาณที่มากจะส่งผลต่อระดับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ความถี่สะสม 110 ครั้ง เฉลี่ย 7.33 ครั้ง

(5) ข้อที่ 4.2.1.4 การกล่าวถึงข้อจำกัดในการใช้งานและความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความจำเป็นและไม่จำเป็นของผลิตภัณฑ์ (แสดงความจริงใจ) การเปิดเผยข้อบกพร่องของตัวเองอย่างจริงใจ ความถี่สะสม 62 ครั้ง เฉลี่ย 4.13 ครั้ง

การนำเสนอข้อค้นพบกลวิธีการสร้างความน่าเชื่อถือที่แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายในการสร้างความน่าเชื่อถือในบริบทของการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสดบนแอปพลิเคชันไอคอมเมิร์ซในประเทศไทย มีดังต่อไปนี้

#### 4.2.1 ประเด็นด้านคุณลักษณะทางคุณธรรมและจริยธรรม (Moral character/virtue)

4.2.1.1 การกล่าวโดยตรงย้าเตือนผู้รับสารหรือส่งเสริมให้เห็นถึงความสำคัญของการมีคุณลักษณะอันพึงประสงค์ตามบริบทของสังคม

จากการวิเคราะห์ประเด็นที่ปรากฏภายใต้หัวข้อ 4.2.1.1 พบว่า การกล่าวโดยตรงย้าเตือนผู้รับสารหรือส่งเสริมให้เห็นถึงความสำคัญของการมีคุณลักษณะอันพึงประสงค์ตามบริบทของสังคม ไม่ปรากฏกลวิธีการสร้างความน่าเชื่อถือ ในบริบทของการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสดบนแอปพลิเคชันไอคอมเมิร์ซในประเทศไทย

4.2.1.2 การมีคุณลักษณะอันพึงประสงค์ตามบริบทของสังคม จากกรอบการวิเคราะห์ประเด็นย่อยภายใต้หัวข้อนี้ เช่น การไม่พาดพิงผู้อื่น ไม่เสียดสีสังคมการอ้างอิงที่มาของข้อมูล คำพูดสุภาพ การกล่าวถึงข้อมูลการกระทำกิจกรรมอันพึงประสงค์ตามบริบทสังคม เช่น การแสดงข้อมูลการบริจาคต่าง ๆ เป็นต้น

จากการวิเคราะห์ประเด็นที่ปรากฏภายใต้หัวข้อ 4.2.1.2 การมีคุณลักษณะอันพึงประสงค์ตามบริบทของสังคม ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นย่อยได้ 4 ข้อ ดังแสดงในตารางที่ 4.3

คลิปที่	คลิปที่
1 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	9 3M Auto (วีสดูอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)
5 Xiaomi Authorizes Store (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	13 Baseus Official (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)

ตารางที่ 4.3 แสดงประเด็นย่อยการมีคุณลักษณะอันพึงประสงค์ตามบริบทของสังคม

ประเด็นที่พบ	ความถี่				ตัวอย่างการสื่อสาร
	คลิปที่ 1	คลิปที่ 5	คลิปที่ 9	คลิปที่ 13	
1. การใช้คำพูดที่แสดงมารยาทการสนทนาอันดีต่อผู้รับสาร เช่น การขอบคุณ การขอโทษ การขออนุญาต เป็นต้น	6	2	4	3	<p>ขอขอบคุณครับทุกการติดตามขอขอบคุณทุกการรับชม กตติตามร้าน VIVO ไว้เลยนะครับ กตหัวใจด้วยนะครับขอขอบคุณมาก ๆ ทุกการกตหัวใจ (ยกมือไหว้) (คลิปที่ 1 Vivo อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 10 พ.ย. 2562)</p> <p>ผมจะขออนุญาตแชร์ไปให้เพื่อน ๆ ที่ ๆ ที่ผมรู้จักนะครับ เพื่อที่ที่เขาไม่พลาดสิ่งดี ๆ ที่ Vivo จะนำมาฝากเราในวันนี้ รวมไปถึงครับผมจะทำการแชร์ไปให้กับที่ ๆ เพื่อน ๆ ทาง Facebook Messenger ให้เข้ามาเนะครับได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ เหล่านี้กัน (คลิปที่ 1 Vivo อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 10 พ.ย. 2562)</p> <p>เป็นกำลังใจมาก ๆ แล้วถ้าหากเบียร์พูดผิดพลาดประการใดเนะครับเบียร์ก็ขออนุญาตเนะครับ (ยกมือไหว้) ขอโทษขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วยนะครับ (คลิปที่ 1 Vivo อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 10 พ.ย. 2562)</p>
2. การแบ่งปันสิ่งดี ๆ ต่อผู้อื่น	1				<p>ผมจะขออนุญาตแชร์ไปให้เพื่อน ๆ ที่ ๆ ที่ผมรู้จักนะครับ เพื่อที่ที่เขาไม่พลาดสิ่งดี ๆ ที่ Vivo จะนำมาฝากเราในวันนี้ รวมไปถึงครับผมจะทำการแชร์ไปให้กับที่ ๆ เพื่อน ๆ ทาง Facebook Messenger ให้เข้ามาเนะครับได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ เหล่านี้กัน (คลิปที่ 1 Vivo อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 10 พ.ย. 2562)</p>
3. การสื่อสารที่แสดงความซื่อสัตย์ต่อผู้ฟัง		1		1	<p>อะไรที่ดี สินค้าไหนบอกว่าดี เบียร์บอกเลยว่าดี อะไรที่ไม่ดี เบียร์บอกแน่นอนว่าคุณผู้ชมอย่าซื้อ (ทำมือห้าม) ไม่ต้องแบบเอาไว้ก่อน เอาไว้ก่อนนะ ยังไม่ต้องซื้อหรอก ยังไม่ต้องซื้อหรอก เต็มเบียร์จะกระชิบเบา ๆ (เอามือขวาป้องปากทางซ้าย) ถ้าอันไหนไม่เวิร์ก โอเคเปล่า เพราะฉะนั้นเบียร์บอกความจริง เบียร์บอกของกันตรง ๆ เลยนะฮะ (คลิปที่ 5 Xiaomi Authorizes Store อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 30 ต.ค. 2562)</p>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า มีการกล่าวถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการมีคุณลักษณะอันพึงประสงค์ตามบริบทของสังคมจำนวน 4 คลิป มีความถี่อยู่ระหว่าง 4-7 ครั้ง โดยมีเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นการใช้คำพูดที่แสดงมารยาทการสนทนาอันดีต่อผู้รับสาร เช่น การขอบคุณ การขอโทษ การขออนุญาต เป็นต้น

4.2.1.3 การกล่าวถึงนโยบายในการบริการและนโยบายด้านความปลอดภัยในการใช้งาน

จากการวิเคราะห์ประเด็นที่ปรากฏภายใต้ข้อ 4.2.1.3 การกล่าวถึงนโยบายในการบริการและนโยบายด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นย่อยได้ 2 ข้อ ดังแสดงในตารางที่ 4.4



คลิปที่	คลิปที่
1 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	6 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)
2 Eloop Thailand (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	10 Seagull Official (อุปกรณ์สำหรับงานครัว)
4 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	13 Baseus Official (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)
5 Xiaomi Authorizes Store (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	

#### ตารางที่ 4.4 แสดงประเด็นย่อยการกล่าวถึงนโยบายในการบริการและนโยบายด้านความปลอดภัยในการใช้งาน

ประเด็นที่พบ	ความถี่							ตัวอย่างการสื่อสาร
	คลิปที่ 1	คลิปที่ 2	คลิปที่ 4	คลิปที่ 5	คลิปที่ 6	คลิปที่ 10	คลิปที่ 13	
1. การสื่อสารให้ทราบรายละเอียดของการรับประกันสินค้า	1	1	4	1	1	2	1	<p>ตัวนี้เนี่ยเขามีรับประกันให้ด้วยนะ (ตบกล่องเบา ๆ ) มีใบการันตีรับประกันให้ด้วยนะคะ ต้องบอกว่าชิ้นใหญ่ ๆ แบบเนี่ยนะคะ คือรับประกันได้เลยว่านะคะ มีการรับประกันเนี่ย สูงสุดแบบถึง 5 ปีเต็ม (กางนิ้ว 5 นิ้วยื่นเข้าหากล้อง) เอ้อ (ชูนิ้ว 5 นิ้ว) 5 ปีเต็มเลยนะ (คลิปที่ 10 Seagull Official อุปกรณ์สำหรับงานครัว 21 ต.ค. 2562)</p> <p>เขาจะมีนะคะ การเช็คสินค้าได้นะลูกค้า การเช็คสินค้าก็คือจะมีแบบว่าใช้สแกนแล้วก็ชูดนะคะตรง ไอ้นี่ของเขาได้เลย ตรงกล่องสินค้าของเขาได้เลยนะจ๊ะ (อธิบายวิธีการนำรหัสบนบรรจุภัณฑ์ ตรวจสอบความแท้บนเว็บไซต์) (คลิปที่ 2 Eloop Thailand อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 28 ต.ค. 2562)</p>
2. การสื่อสารให้ทราบถึงนโยบายบริการ	2			1			1	<p>เพราะว่าเขามีสถานะครับสำหรับการจ่ายค่ามัดจำด้วยนะครับ ที่จะเรียกว่า รอรับเครื่องอะสินค้าได้มากกว่า 5 ชิ้น (แสดงนโยบายการรับมัดจำเพื่อจองสินค้า) (คลิปที่ 1 Vivo อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 10 พ.ย. 2562)</p>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า มีการกล่าวถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการกล่าวถึงนโยบายในการบริการและนโยบายด้านความปลอดภัยในการใช้งานจำนวน 7 คลิป มีความถี่อยู่ระหว่าง 1-4 ครั้ง โดยส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารให้ทราบรายละเอียดของการรับประกันสินค้า

4.2.1.4 การกล่าวถึงข้อจำกัดในการใช้งานและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความจำเป็นและไม่จำเป็นของผลิตภัณฑ์ (แสดงความจริงใจ) การเปิดเผยข้อบกพร่องของตัวเองอย่างจริงใจ

จากการวิเคราะห์ประเด็นที่ปรากฏภายใต้ข้อ 4.2.1.4 การกล่าวถึงข้อจำกัดในการใช้งานและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความจำเป็นและไม่จำเป็นของผลิตภัณฑ์ (แสดงความจริงใจ) การเปิดเผยข้อบกพร่องของตัวเองอย่างจริงใจ ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นย่อยได้ 3 ข้อ ดังแสดงในตารางที่ 4.5

คดีที่	คดีที่	คดีที่	คดีที่
1 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	4 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	7 Somboon Auto (รถจักรยานยนต์)	10 Seagull Official (อุปกรณ์สำหรับงานครัว)
2 Eloop Thailand (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	5 Xiaomi Authorizes Store (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	8 David Jones (สินค้าแฟชั่น)	11 David Jones (สินค้าแฟชั่น)
3 Gizman Gadget (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	6 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	9 3W Auto (รถจักรยานยนต์)	12 LS Auto Shop (รถจักรยานยนต์)

**ตารางที่ 4.5 แสดงประเด็นการกล่าวถึงข้อจำกัดในการใช้งานและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความจำเป็นและไม่จำเป็นของผลิตภัณฑ์ (แสดงความจริงใจ) การเปิดเผยข้อบกพร่องของตัวเองอย่างจริงใจ**

ประเด็นที่พบ	ความถี่														
	คดีที่ 1	คดีที่ 2	คดีที่ 3	คดีที่ 4	คดีที่ 5	คดีที่ 6	คดีที่ 7	คดีที่ 8	คดีที่ 9	คดีที่ 10	คดีที่ 11	คดีที่ 12	คดีที่ 14	คดีที่ 15	
1. แสดงข้อผิดพลาด/ข้อจำกัดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์	4	2		1		2				4		1	1	2	
2. แสดงข้อผิดพลาด/ข้อจำกัดในการนำเสนอของผู้นำเสนอ	1	4	1	2	1	2	2			2	1		3	1	
3. แสดงข้อผิดพลาด/ข้อจำกัดของแพลตฟอร์ม หรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการนำเสนอ	2	4		1	1	3				4		8			

**ตัวอย่างการสื่อสาร**

ตัว मैंเนี่ยะ ระวังมีตึงนะคะ ถ้าใส่เยอะมันจะอึดอัดไปซะเองเลย ได้ใส่ได้กระเป๋าก็ได้ (คลิปที่ 10 Seagull Official อุปกรณ์สำหรับงานครัว)

ผมพิกักค้อตรา มันก็จะได้มันเลย มันก็ไม่ได้มันเลย แต่อยากให้เห็นแบบที่จำเป็นนะคะ (คลิปที่ 8 David Jones สินค้าแฟชั่น 27 ก.ย. 2562)

ใช้ได้แล้วกันนะคะ สำหรับเตาแบบนี้ แต่ว่าต้องของอีกอย่างจะเป็นใช้เตาไฟฟ้าไม่ได้ (คลิปที่ 10 Seagull Official อุปกรณ์สำหรับงานครัว 21 ต.ค. 2562)

แต่ก่อนอื่นต้องขออภัย Gizman ด้วย มีเขาเข้ามาออกมีเมื่อก็หียบผิดกล่อง (พูดแทรก... เออ หยิบผิดกล่องนะ เอ้อ) (คลิปที่ 3 Gizman Gadget อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 9 ต.ค. 2562)

เอ้า ไม่ใช่ตัวนี้ ขออนุญาตเปลี่ยน ขออนุญาตเปลี่ยน ไม่ใช่ตัวนี้ ไม่ใช่ตัวนี้ แอ็นไม่แน่ใจว่าเป็นตัวไหน ขอขอดูก่อนแปะมีงนะคะ (กันตุ่มือถือ) (คลิปที่ 15 SLOLI สินค้าแฟชั่น 11 ต.ค. 2562)

(พูดแทรก... โอเค อะ เดียวสักครู่จะอะที่กล่อง เหมือนกับว่าโลโก้มันติดสินค้าขึ้นไม่ให้ขึ้นให้ดูค่า เขาเรียกว่าอะไรนะ ทุกคนดูไม่ได้ เดียวรอสักครู่หนึ่งเดีย) (คลิปที่ 3 Gizman Gadget อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 9 ต.ค. 2562)

คุณลูกค้าสินเล่อยู่ที่คุณลูกค้าสินเล่ได้ยื่นเสียงผมอยู่ไม่ย ใดยินมัย ๆ ได้ยินไม่ได้ยินกรณบออกนิตนี้ เราจะได้แก่ใจได้ทันพ่วงทีนี้ชะชะ จอดำ เศร้า (จึงเกิดเศร้า) ออกมาของด้วย จอดักดำ ลูกค้าก็ไม่เห็น (คลิปที่ 12 David Jones สินค้าแฟชั่น 22 ต.ค. 2562)

จากตารางที่ 4.5 พบว่า มีการกล่าวถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องจำนวน 14 คลิป มีความถี่อยู่ระหว่าง 1-10 โดยมีสัดส่วนประเด็นย่อยในการกล่าวถึงที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ (1) แสดงข้อผิดพลาด/ข้อจำกัดของแพลตฟอร์ม หรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการนำเสนอ (2) แสดงข้อผิดพลาด/ข้อจำกัดในการนำเสนอของผู้นำเสนอ และ (3) แสดงข้อผิดพลาด/ข้อจำกัดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์

#### 4.2.2 ประเด็นด้านความรู้ (Intelligence/Knowledge)

##### 4.2.2.1 การกล่าวถึงประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อแสดงความรู้ในกับเนื้อหา

จากการวิเคราะห์ประเด็นที่ปรากฏภายใต้ข้อ 4.2.2.1 การกล่าวถึงประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อแสดงความรู้ในกับเนื้อหา ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นย่อยได้ 3 ข้อ ดังแสดงในตารางที่ 4.6





คดีที่	คดีที่	คดีที่
1 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	5 Xiaomi Authorizes Store (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	9 3M Auto (ผลิตภัณฑ์สำหรับยานพาหนะ)
2 Eloop Thailand (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	7 Somboon Auto (ผลิตภัณฑ์สำหรับยานพาหนะ)	10 Seagull Official (อุปกรณ์สำหรับงานครัว)
3 Gizman Gadget (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	8 David Jones (สินค้าแฟชั่น)	13 Baseus Official (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)
		14 Ugreen Official (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)
		15 SLOI (สินค้าแฟชั่น)

ตารางที่ 4.6 แสดงประเด็นการกล่าวถึงประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องเพื่อแสดงความรู้เป็นเนื้อหา

ประเด็นที่พบ	ความถี่														
	คดีที่ 1	คดีที่ 2	คดีที่ 3	คดีที่ 5	คดีที่ 7	คดีที่ 8	คดีที่ 9	คดีที่ 10	คดีที่ 13	คดีที่ 14	คดีที่ 15				
1. มีประสบการณ์ตรงจากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ที่นำเสนอขาย	2	1	5			4		1	5		2				
2. ประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์จากการพบเห็นผ่านสื่อ	1														
3. การแสดงความรู้หรือประสบการณ์ เกี่ยวกับสินค้าประเภทเดียวกัน		1	1	16		2			1	13					

**ตัวอย่างการสื่อสาร**

คือส่วนตัวก็มีเป็นหนึ่งไปในะคะ สมมติเป็นเดอะ เราแต่งหน้าอะไรแบบนั้นแล้วมันเดอะ เราสามารถใช้ทิฟฟูเปียกนะคะ เดี๋ยวมีก็ออกนะคะ โดยที่ใครจะไปเราก็ไม่เสียหายนะคะ ไม่เสียหายด้วย (กล่าวถึงประสบการณ์การใช้งาน ไม่ได้มีสถิติการใช้งานจริง) (คดีที่ 8 David Jones สินค้าแฟชั่น 27 ก.ย. 2562)

แล้วก็ใช้ตั้งหูยี่สิบห้าครั้งขงผม (ใช้ผลิตภัณฑ์) นั่นก็คือ 1 ในสินค้า Baseus official store ที่เรานำมาแนะนำ ขายและเบียร์ได้ลองฟังกับหูของตนเองแล้ว ถึงกับ confirm คุณผู้ชมว่าสินค้าเขาดี และก็นำชื่อ (คดีที่ 13 Baseus Official อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 7 พ.ย. 2562)

แบรนด์เขาการันตีไว้เพราะว่าที่มีการสัมภาษณ์ มาร์ค แบมแบม บินมาไทยไปไทย Vivo ก็จัดหนักเอาใจออกาก่าแล้วก็เอาใจแฟนคลับไปอึ้ง ถามว่าขึ้นชอบแบบไหนปรากฏว่า แบมแบม ก็ตอบว่าขึ้นชอบรุ่นนี้เพราะว่ารุ่นนี้มันถ่ายใหม่ตกลงคืนได้อัจฉริยะมากที่มันงานเน็ตเฟอะ (คดีที่ 1 Vivo อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 10 พ.ย. 2562)

อันนี้ผมขออนุญาต (พูดแทรก... โอโห) อธิบายตามความเข้าใจของผมเลย อันนี้ผมก็เข้ามาเนอะครับ ซึ่งเนี่ยอะ ใช้กล่อง) มีเป็น Bluetooth นะครับ เข้ากับมือถือเลยนะ แล้วก็มันเป็น Easy Sync of Data ก็คือสามารถถ่ายโอนข้อมูลเนี่ยเข้าไปมือถือได้เลย (พูดแทรก... อือหือ) นะอะ (คดีที่ 3 Gizman Gadget อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 9 ต.ค. 2562)

ใช้จักรยายนยนต์จะต้องมีการ maintenance อันนี้หรือว่าการดูแลการซ่อมบำรุงต่าง ๆ นะครับ ในเมื่อครบระยะทางที่กำหนดหรือว่าครบอายุการใช้งานที่กำหนดรับ เช่น 5,000 กิโลเมตร 10,000 กิโลเมตร 1 ปี 2 ปี ก็แล้วแต่เนอะอะ ว่ารถยนต์ของคุณจะครบกำหนดเมื่อไหร่จะครับ (หันมองข้าง) ปกติเนี่ยเราจะไปที่ศูนย์การใช้งานนะครับ (คดีที่ 7 Somboon Auto วัตถุประสงค์สำหรับ 31 ต.ค. 2562)

จากตารางที่ 4.6 พบว่า มีการกล่าวถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการกล่าวถึง ประสพการณ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อแสดงความรู้ในกับเนื้อหาจำนวน 11 คลิป มีความถี่อยู่ระหว่าง 1-16 โดยส่วนใหญ่จะเป็น (1) การการแสดงความรู้หรือประสพการณ์ เกี่ยวกับกับสินค้าประเภทเดียวกัน (2) มีประสพการณ์ตรงจากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ที่นำเสนอขาย และ (3) ประสพการณ์ เกี่ยวกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์จากการพบเห็นผ่านสื่อ

4.2.2.2 การกล่าวถึงจำนวนการมีส่วนร่วม (Engagement) ขณะถ่ายทอดสด อัน ได้แก่ การกดถูกใจ (Like) (เห็นได้เป็นตัวเลข) การแสดงความคิดเห็น (Comment) (ปริมาณมากน้อย จากสิ่งที่เห็น) ยอดการเข้าชม (View) ซึ่งหากมีปริมาณที่มากจะส่งผลต่อระดับความน่าเชื่อถือของผู้ส่ง สาร

จากการวิเคราะห์ประเด็นที่ปรากฏภายใต้ข้อ 4.2.2.2 การกล่าวถึงจำนวน การมีส่วนร่วม (Engagement) ขณะถ่ายทอดสด อันได้แก่ การกดถูกใจ (Like) (เห็นได้เป็นตัวเลข) การแสดงความคิดเห็น (Comment) (ปริมาณมากน้อยจากสิ่งที่เห็น) ยอดการเข้าชม (View) ซึ่งหากมี ปริมาณที่มากจะส่งผลต่อระดับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นย่อยได้ 1 ข้อ ดังแสดงในตารางที่ 4.7

คลิกที่	คลิกที่	คลิกที่
1 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	7 Somboon Auto (ร้านอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)	13 Baseus Official (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)
3 Gizman Gadget (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	8 David Jones (สินค้าแฟชั่น)	14 Ugreen Official (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)
4 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	9 3M Auto (ร้านอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)	15 SLOLI (สินค้าแฟชั่น)
5 Xiaomi Authorizes Store (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	10 Seagull Official (อุปกรณ์สำหรับงานครัว)	
6 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	12 LS Auto Shop (ร้านอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)	

**ตารางที่ 4.7** แสดงประเด็นการกล่าวถึงจำนวนการมีส่วนร่วม (Engagement) ขณะถ่ายทอดสด อันได้แก่ การกดถูกใจ (Like) (เห็นได้เป็นตัวเลข) การแสดงความคิดเห็น (Comment) (ปริมาณมากน้อยจากสิ่งที่เห็น) ยอดการเข้าชม (View) ซึ่งหากมีปริมาณที่มากจะส่งผลต่อระดับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร

ประเด็นที่พบ	ความถี่															ตัวอย่างการสื่อสาร
	คลิกที่ 1	คลิกที่ 3	คลิกที่ 4	คลิกที่ 5	คลิกที่ 6	คลิกที่ 7	คลิกที่ 8	คลิกที่ 9	คลิกที่ 10	คลิกที่ 12	คลิกที่ 13	คลิกที่ 14	คลิกที่ 15			
1. การกล่าวถึงจำนวน ปริมาณ การกดลิ้นค้ำลง รลเซ็น การกดกับคูปอง รวมถึงจำนวนการมีส่วนร่วม (Engagement)	14	6	4	14	2	5	11	15	5	4	9	6	15	ตัวอย่างการสื่อสาร สวัสดีเพื่อน ๆ 1,900 คนแล้วครับตอนนี้ สุดยอดมาก (คลิกที่ 3 Gizman Gadget อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 9 ต.ค. 2562) โอเคค่ะ เอาเป็นว่าขอขอบคุณทุกคนเลยนะคะ ที่อยู่ติดตาม (ใช่) ตอนนี้ Z.934 (แล้วก็ 30,000 Like วันนี้) (ปรบมือ) (เออ! เยอะมาก) (คลิกที่ 15 SLOLI สินค้าแฟชั่น 11 ต.ค. 2562)		

จากตารางที่ 4.7 พบว่า มีการกล่าวถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องจำนวน 13 คลิป มีความถี่อยู่ระหว่าง 2-15 โดยทั้งหมดเป็นการกล่าวถึงจำนวน ปริมาณ การกดสินค้าลงรถเข็น การกด เก็บคูปอง รวมถึงจำนวนการมีส่วนร่วม (Engagement)

4.2.2.3 การกล่าวรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้งาน รวมถึงการตอบ คำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนและมีความรู้

จากการวิเคราะห์ประเด็นที่ปรากฏภายใต้ข้อ 4.2.2.3 การกล่าว รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้งาน รวมถึงการตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน และมีความรู้ ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นย่อยได้ 3 ข้อ ดังแสดงในตารางที่ 4.8



คลิกที่	คลิกที่	คลิกที่	คลิกที่
1 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	4 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	7 Somboon Auto (วัสดุอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)	10 Seagull Official (อุปกรณ์สำหรับงานครัว)
2 Eloop Thailand (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	5 Xiaomi Authorizes Store (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	8 David Jones (สินค้าแฟชั่น)	11 David Jones (สินค้าแฟชั่น)
3 Gizman Gadget (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	6 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	9 3W Auto (วัสดุอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)	12 LS Auto Shop (วัสดุอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)
			13 Baseus Official (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)
			14 Ugreen Official (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)
			15 SLOU (สินค้าแฟชั่น)

**ตารางที่ 4.8** แสดงประเด็นการกล่าวรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้งาน รวมถึงการตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนและมีความรู้

ประเด็นที่พบ	ความถี่															ตัวอย่างการสื่อสาร
	คลิกที่ 1	คลิกที่ 2	คลิกที่ 3	คลิกที่ 4	คลิกที่ 5	คลิกที่ 6	คลิกที่ 7	คลิกที่ 8	คลิกที่ 9	คลิกที่ 10	คลิกที่ 11	คลิกที่ 12	คลิกที่ 13	คลิกที่ 14	คลิกที่ 15	
1. การอธิบายให้ข้อมูล รายละเอียดผลิตภัณฑ์	13	26	13	14	10	15	19	10	10	15	11	11	13	9	23	<p>เครื่องเดียวใช้ได้ยาวนานด้วยเป็นระบบดิจิทัลดอล มี Bluetooth สามารถวัดค่าดัชนีมวล BMI ไปจนถึงส่วนเกิน Body Fat นะครับแล้วก็ยังมีส่วนเกินหน้าของท้องของน้องนะครับ แล้วก็ก็สามารถคำนวณ Muscle เราได้ด้วยว่ามามากเกินไปหรือว่าน้อยเกินไปนะครับผม (คลิกที่ 3 Gizman Gadget อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 9 ต.ค. 2562)</p> <p>มาตุ๊ดีกว่าใช้กับรุ่นไหนได้บ้าง ตัวนี้ผมใช้กับพวกโซนิค (หิยิมผลิตภัณฑ์และกัมยาน) คลิ๊ก สกู๊ปี่ เวฟ ดริม-ฮอนด้าไปท์ เวฟ 125 ยามาฮ่า ฟีนี มีโอตัวใหม่ได้ขนาดครับ สบึงก็ได้ TPO ได้ KR150 นะครับ แล้วก็ SSR (คลิกที่ 7 Somboon Auto วัสดุอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)</p> <p>(อ่านการแสดงความความคิดเห็น) สินค้ามีรับประกันหนึ่งหมื่นบาท สนใจซื้อถาม สินค้ามีรับประกัน 1 ปี ได้มูลค่า เลิศๆค่า (คลิกที่คลิกที่ 2 Eloop Thailand อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 28 ต.ค. 2562)</p>
2. การตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์		2		1							1					

คลิกที่	คลิกที่	คลิกที่	คลิกที่
1 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	4 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	7 Somboon Auto (ร้านอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)	10 Seagull Official (อุปกรณ์สำหรับงานครัว)
2 Eloop Thailand (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	5 Xiaomi Authorizes Store (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	8 David Jones (สินค้าแฟชั่น)	11 David Jones (สินค้าแฟชั่น)
3 Gizman Gadget (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	6 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	9 3M Auto (ร้านอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)	12 LS Auto Shop (ร้านอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)
			13 Baseus Official (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)
			14 Ugreen Official (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)
			15 SLOLI (สินค้าแฟชั่น)

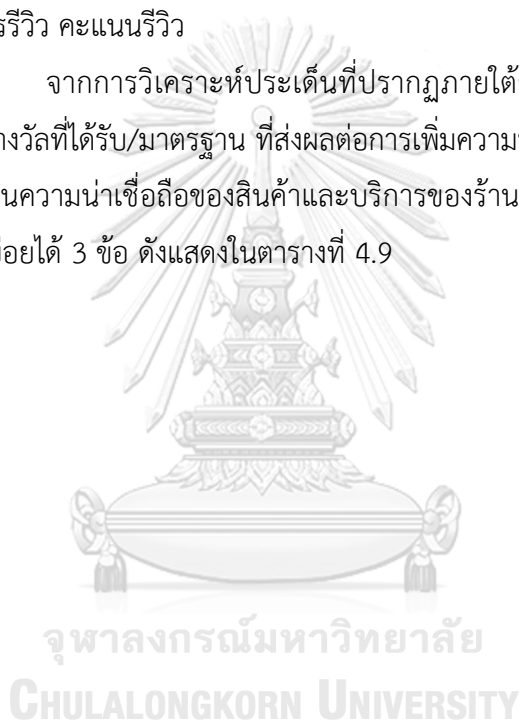
**ตารางที่ 4.8 แสดงประเด็นการกล่าวรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้งาน รวมถึงการตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนและมีความรู้ (ต่อ)**

ประเด็นที่พบ	ความถี่														
	คลิกที่ 1	คลิกที่ 2	คลิกที่ 3	คลิกที่ 4	คลิกที่ 5	คลิกที่ 6	คลิกที่ 7	คลิกที่ 8	คลิกที่ 9	คลิกที่ 10	คลิกที่ 11	คลิกที่ 12	คลิกที่ 13	คลิกที่ 14	คลิกที่ 15
3. การอธิบายวิธีการใช้งานผลิตภัณฑ์	1				3	1	11	2	5	5	3	3	2		
ตัวอย่างการสื่อสาร	<p>วิธีง่าย ๆ ครับ ใครมีสติปัญญาครับผม แร้งตั้งสูงหรือว่าสายวงธรรมดาที่บ้าน ไม่ว่าจะป็นรถยนต์หรือว่ารถมอเตอร์ไซด์ของคุณจะครับผม สามารถติดใช้เขาจะครับ เบียกนั้ก่อนจากนั้นจะครับผม นำมาจะครับผม (หยิบพวงนั้มาโชว์) ขึ้นตอนนั้นก็คือนำพวงนั้ต่าง ๆ นะครับผม พวงนั้ขนาดใหญ่นั้ให้จับถนัดมือ แล้วยกั้ถ้งรถ (ทำท่าอยู่โดยใช้พวงนั้ ไม่ได้สาธิตจริง) ทำไม่ทำทางถึงคดลองแล้ว เพราะถ้งรถเองจะอะอะ (พูดแทรก... อ้า) (คลิกที่ 9 3M Auto รหัสอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ 25 ต.ค. 2562)</p> <p>พอได้ไปแล้วเนี่ย จะเห็นเลยว่าลูกเล่นของเขาเพิ่มความเพิ่มขึ้นมา ก็คือจากตัวเอวที่ดูจับจับแล้วก็ดูบาน ๆ แบบนี้ (ใจรั้มีที่จับกางเกง) อันนี้ก็จะดูน่ารักมากยิ่งขึ้น แล้วก็ด้วยความกระชับของกางเกง บางที่ซื้อไปแล้ว มันอาจจะไม่พอดีเอว เอวแต่ละคนมันก็จะต่างกันนะจะคะ เราก็เลยทำให้ออกอันนี้ขึ้นมา (ใจ) เพื่อที่จะให้คนเนี่ยผูกตามขนาดของตัวเองของตัวเอง (ดูเครื่องกางเกง) (คลิกที่ 15 SLOLI สินค้าแฟชั่น 11 ต.ค. 2562)</p>														

จากตารางที่ 4.8 พบว่า มีการกล่าวถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการกล่าว รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้งาน รวมถึงการตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน และมีความรู้ทั้งหมด 15 คลิป โดยส่วนใหญ่เป็นการกล่าวถึง (1) การอธิบายให้ข้อมูลรายละเอียด ผลิตภัณฑ์ (2) การอธิบายวิธีการใช้งานผลิตภัณฑ์ และ (3) การตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

4.2.2.4 การกล่าวถึงข้อมูลของผู้ผลิต การผลิต รางวัลที่ได้รับ/มาตรฐาน ที่ส่งผลต่อการเพิ่มความน่าเชื่อถือ การอ่านความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่สนับสนุนความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการของร้านค้า การรีวิว คะแนนรีวิว

จากการวิเคราะห์ประเด็นที่ปรากฏภายใต้ข้อ 4.2.2.4 การกล่าวถึงข้อมูลของผู้ผลิต การผลิต รางวัลที่ได้รับ/มาตรฐาน ที่ส่งผลต่อการเพิ่มความน่าเชื่อถือ การอ่านความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่สนับสนุนความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการของร้านค้า การรีวิว คะแนนรีวิว ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นย่อยได้ 3 ข้อ ดังแสดงในตารางที่ 4.9



คลิกที่	คลิกที่	คลิกที่	คลิกที่
1 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	5 Xiaomi Authorizes Store (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	9 3M Auto (วีดีโอโปรแกรมสำหรับยานพาหนะ)	12 LS Auto Shop (วีดีโอโปรแกรมสำหรับยานพาหนะ) 15 SLOLI (สินค้าแฟชั่น)
2 Eloop Thailand (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	7 Somboon Auto (วีดีโอโปรแกรมสำหรับยานพาหนะ)	10 Seagull Official (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	13 Baseus Official (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)
3 Gizman Gadget (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	8 David Jones (สินค้าแฟชั่น)	11 David Jones (สินค้าแฟชั่น)	14 Ugreen Official (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)

**ตารางที่ 4.9** แสดงประเด็นการกล่าวถึงข้อมูลของผู้ผลิต การผลิต รางวัลที่ได้รับ/มาตรฐาน ที่ส่งผลต่อการเพิ่มความน่าเชื่อถือ การอ่านความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่สนับสนุนความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการของร้านค้า การรีวิว คะแนนรีวิว

ประเด็นที่พบ	ความถี่										ตัวอย่างการสื่อสาร		
	1 ครั้ง/เดือน	2 ครั้ง/เดือน	3 ครั้ง/เดือน	4 ครั้ง/เดือน	5 ครั้ง/เดือน	6 ครั้ง/เดือน	10 ครั้ง/เดือน	11 ครั้ง/เดือน	12 ครั้ง/เดือน	13 ครั้ง/เดือน		14 ครั้ง/เดือน	15 ครั้ง/เดือน
1. การกล่าวถึงข้อมูลผู้ผลิต รางวัล มาตรฐาน และข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา	6	3	3	2	2	4	4	1	1	1	1	1	ซึ่งแบรนด์หรือตัวมีเนชครีป แบตเตอรี่แรงดันมีเนชครีป ได้รับมาตรฐาน ISO 9001 ของปี 2015 มาแล้ว แต่มี ISO 14001 แจกทุก ๆ หนึ่งครั้ง (คลิกที่ 7 Somboon Auto (วีดีโอโปรแกรมสำหรับยานพาหนะ 31 ต.ค. 2562) ปลอดภัยด้วย มีมาตรฐานหนึ่งครั้ง รับรองหนึ่งครั้ง ตัวมีเนชครีปสหรัฐอเมริกา ปลอดภัยหนึ่งครั้ง Non PEOA ตัวนี้ก็ไม่มีสารปนเปื้อนในอาหารของคุณและไม่มีสารก่อมะเร็งด้วย เอ้อ (คลิกที่ 10 Seagull Official อุปกรณ์สำหรับงานครัว 21 ต.ค. 2562)
2. การอ่านการแสดงความคิดเห็น (Comment) ขณะถ่ายถอดสดที่สนับสนุนความน่าเชื่อถือและการอ่านรีวิวผลิตภัณฑ์	1	1			2								(อ่านการแสดงความคิดเห็น) ชื่อมา 3 ใบแล้ว หัวนี้ สวย คุณภาพดีด้วย ชอบคุณคะ ชอบคุณมากเลยนะคุณเมธีวรรณ ใจใหม่ ชื่อไป 3 ใบแล้ว ต่าไปอีกคะ เพราะวันนี้ราคาถูก (ปรับมือ 1 ครั้ง) (คลิกที่ 11 David Jones สินค้าแฟชั่น 12 ก.ย. 2562)
3. การอ่านรีวิว การกล่าวถึงคะแนนรีวิวของผลิตภัณฑ์	1												ไม่มีคนรีวิวนะ เขาบอกว่าซื้อมาเพิ่งเข้าไป 10 ชั่วโมง เก็บไปได้ 3-4 วันเลยนะจ๊ะ ซาร์จแบบแน่น ๆ ตรงนี้ เราไม่ได้ใช้จะคะ อันนี้ไม่มีเสียดิวนะ สีทาบจะ เก็บไปได้เลยนะคะ ไม่ได้ซาร์จนะจ๊ะ อะ (คลิกที่ 2 Eloop Thailand อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 28 ต.ค. 2562) หรือว่าใครบอก เอ๊ะ มันจะดียังไง มันจะดียังไงมันจะได้ในสินค้าคือมันดีดูอะ ส่วนในเพจ LS Auto Shop นะ 4 ดาวขึ้นไปมันจากคะแนนเต็ม 5 ดาวจะครบ ของ 4 ดาวขึ้นไปมัน ซึ่ง... (ปรับมือ) 4 ดาวการันตีเลยนะ คุณภาพความพอใจหลาย ๆ อย่างจะครบแหม คือถ้า 5 ดาวนี่เป็นไปอย่างละนะ นี่คือ 4 ดาวบวก ๆ ๆ บวกเลยมา (คลิกที่ 12 LS Auto Shop วีดีโอโปรแกรมสำหรับยานพาหนะ 22 ต.ค. 2562)



จากตารางที่ 4.9 พบว่า มีการกล่าวถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการกล่าวถึงข้อมูลของผู้ผลิต การผลิต รางวัลที่ได้รับ/มาตรฐาน ที่ส่งผลต่อการเพิ่มความน่าเชื่อถือ การอ่านความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่สนับสนุนความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการของร้านค้า การรีวิว คะแนนรีวิว จำนวน 10 คลิป มีความถี่อยู่ระหว่าง 1-6 โดยส่วนใหญ่เป็นการกล่าวถึง (1) ข้อมูลผู้ผลิต รางวัลมาตรฐาน และข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา (2) การอ่านรีวิว การกล่าวถึงคะแนนรีวิวของผลิตภัณฑ์ และ (3) การอ่านการแสดงความคิดเห็น (Comment) ขณะถ่ายทอดสด ที่สนับสนุนความน่าเชื่อถือ และการอ่านรีวิวผลิตภัณฑ์

4.2.3 ประเด็นด้านการแสดงตัวร่วมกับผู้รับสาร/ความปรารถนาดี (Identification/Goodwill)

4.2.3.1 ความสามารถในการหาจุดร่วมกับผู้รับสารให้รู้สึกถึงความเป็นพวกเดียวกัน โดยอาจใช้กลวิธีต่าง ๆ เช่น การพูด การอธิบาย การใช้ภาพสัญลักษณ์ เป็นต้น

จากการวิเคราะห์ประเด็นที่ปรากฏภายใต้ข้อ 4.2.3.1 ความสามารถในการหาจุดร่วมกับผู้รับสารให้รู้สึกถึงความเป็นพวกเดียวกัน ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นย่อยได้ 2 ข้อ ดังแสดงในตารางที่ 4.10

คลิปที่	คลิปที่
1 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	13 Baseus Official (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)
8 David Jones (สินค้าแฟชั่น)	14 Ugreen Official (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)

ตารางที่ 4.10 แสดงประเด็นความสามารถในการหาจุดร่วมกับผู้รับสารให้รู้สึกถึงความเป็นพวกเดียวกัน

ประเด็นที่พบ	ความถี่				ตัวอย่างการสื่อสาร
	คลิปที่ 1	คลิปที่ 8	คลิปที่ 13	คลิปที่ 14	
1. การหาจุดร่วมจากการมีประสบการณ์ร่วม	1	1	1	1	หลาย ๆ ท่านเป็นเหมือนเบียร์ใหม่ครับผม บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ปลากระป๋อง อาหารกระป๋องเยอะ มักจะมาช่วงกลางเดือนครับ แต่ว่าช่วงสิ้นเดือน ช่วงต้นเดือนแบบเนี่ยครับ เรามักจะมีความล่าช้า เรามักจะเป็นเศรษฐกิจชะงักครับผม (คลิปลำดับที่ 13 Baseus Official อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 7 พ.ย. 2562)
2. การหาจุดร่วมโดยใช้สัญลักษณ์ หรือกลุ่มคน	6		1		ขอเสียงปรบมือหน่อยครับ (เตรียมของ) วันนี้นะครับคุณผู้ชมครับเบียร์มาพร้อมกับโทรศัพท์มือถือครับผม ไม่ใช่แบรนด์ที่ไกลตัวที่ไหนเลยครับผม เพราะเป็นแบรนด์ที่อากาเซ่ (ชื่อเรียกกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลี) และคุณผู้ชมทุกคนต้องรู้จัก อย่างแน่นอนนะครับผม (คลิปที่ 1 Vivo อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 10 พ.ย. 2562)

จากตารางที่ 4.10 พบว่า มีการกล่าวถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการหาจุดร่วมกับผู้รับสารให้รู้สึกถึงความเป็นพวกเดียวกันจำนวน 4 คลิป มีความถี่อยู่ระหว่าง 1-7 โดยทุกคลิปมีการหาจุดร่วมจากการมีประสบการณ์ร่วม และคลิปที่ 1 และ 13 ปรากฏการหาจุดร่วมโดยใช้สัญลักษณ์หรือกลุ่มคน

4.2.3.2 การสื่อสารเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความผ่อนคลาย และกล้าที่จะแสดงความคิดเห็น เพื่อซักถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเนื้อหาในการนำเสนอ รวมถึงความกล้าในการสอบถามผ่านช่องทางอื่น ๆ

จากการวิเคราะห์ประเด็นที่ปรากฏภายใต้ข้อ 4.2.3.2 การสื่อสารเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความผ่อนคลาย และกล้าที่จะแสดงความคิดเห็น เพื่อซักถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเนื้อหาในการนำเสนอ รวมถึงความกล้าในการสอบถามผ่านช่องทางอื่น ๆ ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นย่อยได้ 1 ข้อ ดังแสดงในตารางที่ 4.11

คดีที่	คดีที่	คดีที่
2 Eloop Thailand (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	8 David Jones (สินค้าแฟชั่น)	13 Baseus Official (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)
4 vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	11 David Jones (สินค้าแฟชั่น)	14 Ugreen Official (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)
7 Somboon Auto (ร้านอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)	12 LS Auto Shop (ร้านอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)	15 SLOI (สินค้าแฟชั่น)

**ตารางที่ 4.11** แสดงประเด็นการสื่อสารเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความผ่อนคลาย และกล้าที่จะแสดงความคิดเห็น เพื่อซักถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเนื้อหาใน การนำเสนอ รวมถึงความกล้าในการสอบถามผ่านช่องทางอื่น ๆ

ประเด็นที่พบ	ความถี่							ตัวอย่างการสื่อสาร
	คดีที่ 2	คดีที่ 4	คดีที่ 7	คดีที่ 8	คดีที่ 11	คดีที่ 12	คดีที่ 13	
1. การสื่อสารเชิงชวนเพื่อให้ผู้รับสารกล้าแสดงความคิดเห็น	3	1	4	4	6	6	2	<p>แต่ก็ใครอยากจะดูไปเอง จะเรียงเงะคะ ก็พิมพ์คอมเมนต์เข้ามาพูดคุยกันได้ เต็มแนวหน้าจะวิวตัวนั้นไว้ก่อนเลย (คดีที่ 8 David Jones สินค้าแฟชั่น 27 ก.ย. 2562)</p> <p>มีคนดูเยอะมาก 5,000 แล้ว ใครเพิ่งเข้ามาดูสามารถกดไลค์ได้หรือว่ากดตามกันได้นะว่าสินค้าตัวไหนมีอันไหนไปก่อนนั้น วิวแล้วมีแบบว่า) งามดีนะ (คดีที่ 14 Ugreen Official อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 20 ก.ย. 2562)</p>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า มีการกล่าวถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความผ่อนคลาย และกล้าที่จะแสดงความคิดเห็น เพื่อซักถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเนื้อหาในการนำเสนอ รวมถึงความกล้าในการสอบถามผ่านช่องทางอื่น ๆ จำนวน 9 คลิป มีความถี่อยู่ระหว่าง 1-6 โดยทุกคลิปมีลักษณะการสื่อสารที่เหมือนกันคือ การสื่อสารเชิงชวน เพื่อให้ผู้รับสารกล้าแสดงความคิดเห็น

4.2.3.3 การมอบของรางวัลหรือสิทธิประโยชน์ให้กับผู้รับสาร และอธิบายให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับการรับชม หรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อันแสดงให้เห็นถึงความปรารถนาดี

จากการวิเคราะห์ประเด็นที่ปรากฏภายใต้ข้อ 4.2.3.3 การมอบของรางวัลหรือสิทธิประโยชน์ให้กับผู้รับสาร และอธิบายให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับการรับชม หรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อันแสดงให้เห็นถึงความปรารถนาดี ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นย่อยได้ 3 ข้อ ดังแสดงในตารางที่ 4.12



คลิกที่	คลิกที่	คลิกที่	คลิกที่
1 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	4 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	7 Somboon Auto (ร้านอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)	10 Seagull Official (อุปกรณ์สำหรับงานดนตรี)
2 Eloop Thailand (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	5 Xiaomi Authorizes Store (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	8 David Jones (สินค้าแฟชั่น)	12 LS Auto Shop (ร้านอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)
3 Gizman Gadget (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	6 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	9 3iV Auto (ร้านอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)	13 Baseus Official (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)
			14 Ugreen Official (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)
			15 SLOI (สินค้าแฟชั่น)

**ตารางที่ 4.12 แสดงประเด็นการมอบรางวัลหรือสิทธิประโยชน์ให้กับผู้รับสาร และอธิบายให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการเข้าชม หรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์**

**อันแสดงให้เห็นถึงความโปร่งใส**

ประเด็นที่พบ	ความถี่											
	คลิกที่ 1	คลิกที่ 2	คลิกที่ 3	คลิกที่ 4	คลิกที่ 5	คลิกที่ 6	คลิกที่ 7	คลิกที่ 8	คลิกที่ 9	คลิกที่ 10	คลิกที่ 11	
1. การมอบสิ่งของของแจก ของรางวัล	10	5	4	11	7	12		6	4		3	7
2. การมอบคูปองส่วนลด สำหรับการซื้อ												
3. การเสนอราคาพิเศษ สิทธิพิเศษ เฉพาะช่วง ถ่ายทอดสด	2	1					2	1	2			1

**ตัวอย่างการสื่อสาร**

เขาได้สังเกตเห็นความสำคัญในแง่ของการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย... (เอ่อ) นะครับ อะ สิ่งเกิด ดู เครื่องฟอกอากาศอย่างนี้เยอะ เรามีแบบว่ารั้วโลกเลยนะครับ เราแถมเป็นกล่องเข้าไปให้ 1 ใบนะ ครับ (คลิกที่ 3 Gizman Gadget อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 9 ต.ค. 2562)

จะแจกของรางวัลครับ เป็นมอสก์โรมล้นนะครับ หรือว่ามอสก์โรมล้นทางจระเข้และมอสก์ได้ค่าครับ และมอสก์ได้ค่าทงค่าครับ แจกฟรีครับ เพื่อแจกแถมเล่นเกมในตะกร้าสินค้าครับ (คลิกที่ 13 Baseus Official อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 7 พ.ย. 2562)

คุณวีธีกรมาแล้ว มีของแจกใหม่ มีเดี๋ยววันนี้เราจะมีเป็น...มีเป็นคูปองส่วนลด 200 บาท เอ้อ! คุณวีธีกรครับ (คลิกที่ 4 Vivo อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 25 ต.ค. 2562)

บอกนี่ดีนะจะ ว่าคุณเข้าไปดูแล้ว บางทีถูกใจเออผมไม่หนอยก็อย่าเพิ่งสั่ง รอเดี๋ยว เดี๋ยวมีคูปองแจกให้ เพราะว่าคุณพอจะดูได้เป็นส่วนลด บางทีซื้อครบร้อย สามร้อย สี่ร้อยปกติก็คือราคาพิเศษ อันนี้ก็คือลดไปอีกเยอะ (คลิกที่ 12 David Jones สินค้าแฟชั่น 22 ต.ค. 2562)

ซื้อสินค้า 99 บาทขึ้นไปนะครับ Somboon Auto Parts World ของเราจะส่งสินค้าให้ฟรีครับผม ได้ส่วนลดพิเศษ แล้วนะครับใน Exclusive Live ในวันนี้นะครับ (คลิกที่ 7 Somboon Auto วัลดู อุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ 31 ต.ค. 2562)

จากตารางที่ 4.12 พบว่า มีการกล่าวถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการมอบของรางวัลหรือสิทธิประโยชน์ให้กับผู้รับสาร และอธิบายให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการรับชม หรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อันแสดงให้เห็นถึงความปรารถนาดีจำนวน 14 คลิป มีความถี่อยู่ระหว่าง 3-15 โดยคลิปวิดีโอส่วนใหญ่มีการมอบสิ่งของ ของแจก ของรางวัล ตามด้วยการมอบคูปองส่วนลดสำหรับการซื้อ และการเสนอราคาพิเศษ สิทธิพิเศษเฉพาะช่วงถ่ายทอดสด

4.2.4 ประเด็นด้านความสามารถในการใช้ถ้อยคำ และการออกแบบสาร (Verbal/Message design competence)

4.2.4.1 การใช้ภาษาที่ถูกต้อง ชัดเจน ทำให้ผู้รับสารเข้าใจถึงสิ่งที่ต้องการสื่อสาร

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์การใช้ภาษาโดยภาพรวมของการนำเสนอขายทั้ง 15 คลิป พบว่า โดยส่วนใหญ่มีการใช้ภาษาที่ถูกต้อง ชัดเจน ทุกรายการ เนื่องจากเป็นบริบทของการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด พบว่า ผู้นำเสนอขายผลิตภัณฑ์มีการใช้คำที่ไม่เป็นทางการในการนำเสนอ เช่น

“สินค้าเบอร์ 8 ตัวนี้ครับ ครับผมตัวนี้นะครับ แว่คุมไข่ไหมครับผมนะฮะ แว่คัม แวอะไรนะ ครับผม นะครับ ลืมไปแล้วนะฮะผม ทำการบ้านมาเป็นอย่างดีเลยทีนี้ เรามาขออนุญาตหาก่อนตัวนี้ครับ”

(คลิปที่ 13 Baseus Official อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 7 พ.ย. 2562)

“โอเค วันนี้อยู่กับแนนชุนะคะ ก็อยู่กับแบรนด เดวิดโจนส์ ซึ่งเดวิด จวน (หัวเราะเพราะพูดชื่อแบรนดผิด)”

(คลิปที่ 8 David Jones สินค้าแฟชั่น 27 ก.ย. 2562)

4.2.4.2 ความสามารถในการจัดลำดับสาร การออกแบบสารที่มีประสิทธิผล (High-impact) การใช้ถ้อยคำที่แสดงถึงการเป็นผู้มีสิทธิอำนาจในการกล่าวเรื่องนั้น ๆ (Authoritative) ให้ความกระจ่าง เข้าใจ และติดตามได้ง่าย (Navigable) และความคงเส้นคงวา ต่อเนื่อง สอดคล้อง (Consistent)

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์โดยภาพรวมจากความสามารถสรุปได้พบว่า การนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสดทั้งหมด 15 คลิป ในระยะเวลาประมาณ 1 ชั่วโมง ในภาพรวมผู้นำเสนอจะมีการสื่อสาร ดังประเด็นต่อไปนี้ ตามลำดับ

(1) การมีปฏิสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมให้กับผู้รับสาร เช่น การแลกเปลี่ยนข้อมูลส่วนตัว อายุ หรือการถามชื่อจริงของผู้ใช้งานที่ไม่ใช่นามแฝงของผู้รับสาร การกล่าวทักทาย การตอบสนองต่อการแสดงความคิดเห็น (Comment) เป็นต้น

(2) การกล่าวรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้งาน รวมถึงการตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อย่างชัดเจน มีความรู้

(3) การออกแบบเนื้อหา (Content) ที่ไม่ใช่การแนะนำผลิตภัณฑ์หรือกล่าวถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว เช่น การสร้างกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วม (Engagement) เช่น กิจกรรมแจกของรางวัล แจกรหัสส่วนลด เป็นต้น

(4) การกล่าวถึงฟังก์ชันต่าง ๆ ของการถ่ายทอดสดบนแพลตฟอร์มนั้นๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงความชำนาญในการใช้งาน และการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นตัวช่วยในการนำเสนอ การขายได้อย่างต่อเนื่อง

(5) การสื่อสารเพื่อแสดงความเข้าใจ ความเอาใจใส่ในอารมณ์ของผู้ใช้งาน เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้ซื้อ การกล่าวถึงประสบการณ์ร่วมที่อาจเคยเกิดขึ้นกับผู้ใช้งาน เป็นต้น

(6) การอธิบายคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประกอบการสาธิตที่สอดคล้องเห็นภาพ เช่น เมื่อกล่าวคุณลักษณะ เนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ ภาพที่แสดงหรือสิ่งที่ผู้รับสารเห็นควรไปในทิศทางเดียวกัน

(7) การให้ข้อมูลค่าใช้จ่ายและรายละเอียดต่าง ๆ ชัดเจน ราคาสินค้า ราคาค่าขนส่ง ตลอดจนราคาหลังหักส่วนลดหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ

(8) การอธิบายให้เห็นถึงความหลากหลายของสินค้า ทั้งในแง่ของความหลากหลายทางตราสินค้า (Brand) หรือความหลากหลายทางการใช้งานที่มีอยู่ในตัวสินค้าเอง (Model) เช่น การกล่าวถึงสินค้าประเภทเดียวกันแต่มีหลายรุ่น และอธิบายวัตถุประสงค์ของการใช้งานที่แตกต่างกันของสินค้าแต่ละรุ่น

อย่างไรก็ตาม ในประเด็นต่าง ๆ ข้างต้น มีความถี่ในการถูกกล่าวถึงมาน้อยแตกต่างกันไปในแต่ละคลิป ซึ่งจะถูกอภิปรายผลในบทถัดไป

4.2.4.3 การกล่าวถึงฟังก์ชันต่าง ๆ ของการถ่ายทอดสดบนแพลตฟอร์มนั้น ๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงความชำนาญในการใช้งาน และใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นตัวช่วยในการนำเสนอขายได้อย่างต่อเนื่อง

จากการวิเคราะห์ประเด็นที่ปรากฏภายใต้ข้อ 4.2.4.3 การกล่าวถึงฟังก์ชันต่าง ๆ ของการถ่ายทอดสดบนแพลตฟอร์มนั้น ๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงความชำนาญในการใช้งาน และใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นตัวช่วยในการนำเสนอขายได้อย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นย่อยได้ 2 ข้อ ดังแสดงในตารางที่ 4.13





คลิป์ที่	คลิป์ที่	คลิป์ที่	คลิป์ที่
1 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	4 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	7 Somboon Auto (วีดีโอโปรแกรมสำหรับยานพาหนะ)	10 Seagull Official (อุปกรณ์สำหรับงานพาหนะ)
2 Eloop Thailand (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	5 Xiaomi Authorizes Store (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	8 David Jones (สินค้าแฟชั่น)	11 David Jones (สินค้าแฟชั่น)
3 Gizman Gadget (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	6 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	9 3W Auto (วีดีโอโปรแกรมสำหรับยานพาหนะ)	12 LS Auto Shop (วีดีโอโปรแกรมสำหรับยานพาหนะ)
			13 Baseus Official (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)
			14 Ugreen Official (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)
			15 SLOLI (สินค้าแฟชั่น)

**ตารางที่ 4.13** แสดงประเด็นการกล่าวถึงฟังก์ชันต่าง ๆ ของการถ่ายทอดสดบนแพลตฟอร์มมันน์ ๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงความชำนาญในการใช้งาน และใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นตัวช่วยในการนำเสนอขายได้อย่างต่อเนื่อง

ประเด็นที่พบ	ความถี่															ตัวอย่างการสื่อสาร
	คลิป์ที่ 1	คลิป์ที่ 2	คลิป์ที่ 3	คลิป์ที่ 4	คลิป์ที่ 5	คลิป์ที่ 6	คลิป์ที่ 7	คลิป์ที่ 8	คลิป์ที่ 9	คลิป์ที่ 10	คลิป์ที่ 11	คลิป์ที่ 12	คลิป์ที่ 13	คลิป์ที่ 14	คลิป์ที่ 15	
1. อธิบายฟีเจอร์ (Feature) ในการเข้าชมรายละเอียดสินค้า ตัวอย่างสินค้า ภาพ สินค้า	4	23	11	13	10	3	14	16	18	7	14	21	13	15	24	แล้วใครที่เขยอขายดูไอเทมไหนนะ คือคนไหนอึ้ง (สถาฟตอบ ใช่) ด้วยความที่แบบเป็นวัยรุ่นนี่ต้องใจร้อนนี่ตมึง คุณสมบัตินี้เข้าไปดูเอมก่อนได้เลย อยู่ด้านล่างตรงที่มีตะกร้าสีชมพูนะ (สถาฟพูด ตระการ) (คลิป์ที่ 12 David Jones สินค้าแฟชั่น 22 ต.ค. 2562) ตอนนี่คืออากงของเรามา pop up ขึ้นมาด้วย ลองกดเข้าไปดูว่า รายละเอียดเป็นยังไงบ้าง และก็สีของเขากจริง ๆ เนี่ย เวลาแบบใส่มีสวยแค่ไหน เมื่อยอยู่กลางแจ้ง หรือเมื่อแบบเจอกิ่ง (แกวงแขนทำท่าอาก่าลังกาย) ไปวิ่ง ไปโยคะ ไปฟิตเนสอะไรอย่างนี้นะคะ ลองเข้าไปดูกันได้เลย (คลิป์ที่ 15 SLOLI สินค้าแฟชั่น 11 ต.ค. 2562)
2. อธิบายฟีเจอร์ (Feature) เพื่อเชิญชวนให้มีส่วนร่วม (Engagement) ได้อย่างชัดเจน	3	1		2	2	1		4		1		4	3	1	1	อย่าลืมกดแชร์กับกดแชร์ใครกดแชร์ก็คนนี่ไปให้กับเพื่อน ๆ นะครับผมไม่มีขอภรรยาใครกดดูในมือถือใครบ้าง ๆ หัวใจแชร์ออกไปครับให้กับเพื่อน ๆ พ่ะ ๆ นะครับผม หรือว่าญาติสนิทมิตรสหายได้มีดูสินค้าดี ๆ (คลิป์ที่ 1 Vivo อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 10 พ.ย. 2562) เพราะฉะนั้นใครเข้ามาแล้ว รีบกดไลค์ กดแชร์กันเยอะๆเลยอะ (สถาฟพูด ค่ะ) กระที่ไปโลกก็กระที่ไปแชร์กันเลย ด้านล่างตรงนี้ (ทำท่านิ้วชี้ลงข้างล่าง) ที่เป็นรูปโปสเตอร์ คลิ๊กเข้ามา กดกันเข้ามา และคุณสมบัตินี้ให้เพื่อนคุณได้เลย ได้ในโลกออนไลน์ทั้งหมดเลย ไม่ว่าจะ Facebook Instagram Line มันก็จะอยู่ตรงข้างล่างปุมโลกนี่แหละอะ กดแชร์กันได้เลย (คลิป์ที่ 12 David Jones สินค้าแฟชั่น 22 ต.ค. 2562)

จากตารางที่ 4.13 พบว่า การนำเสนอขายของผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสดทั้งหมด 15 คลิป มีการกล่าวถึงฟังก์ชันต่าง ๆ ของการถ่ายทอดสดบนแพลตฟอร์มนั้น ๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงความชำนาญในการใช้งานและใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นตัวช่วยในการนำเสนอขายได้อย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นว่า ประเด็นย่อยเพื่อแนะนำ เสนอขายผลิตภัณฑ์ และการใช้งานแพลตฟอร์ม มีการกล่าวถึงทั้ง 15 คลิป โดยมีความถี่อยู่ระหว่าง 4-24 ครั้ง และประเด็นย่อยเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) มีการกล่าวถึง 11 คลิป โดยมีความถี่อยู่ระหว่าง 1-4 ครั้ง

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ทฤษฎีการสร้างความน่าเชื่อถือ (Ethos) โดยจำแนกตามประเภทสินค้า ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลได้ดังแสดงในตารางที่ 4.14



ตารางที่ 4.14 แสดงผลสรุปการจัดอันดับกลวิธีสร้างความน่าเชื่อถือ (Ethos) โดยจำแนกตามประเภทสินค้า

รายการกลวิธี		ความถี่เฉลี่ย จำแนกตามประเภทสินค้า (ครั้ง)			
		อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (n=7)	สินค้าแฟชั่น (n=3)	วัสดุอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ (n=3)	อุปกรณ์สำหรับงานครัว (n=1)
4.2.1 ประเด็นด้านคุณลักษณะทางคุณธรรมและจริยธรรม (Moral character/virtue)	4.2.1.1 การกล่าวโดยตรงย้าเตือนผู้รับสารหรือส่งเสริมให้เห็นถึงความสำคัญของการมีคุณลักษณะอันพึงประสงค์ตามบริบทของสังคม				
	4.2.1.2 การมีคุณลักษณะอันพึงประสงค์ตามบริบทของสังคม เช่น การไม่พาดพิงผู้อื่น ไม่เสียตีสังคมการอ้างอิงที่มาของข้อมูล คำพูดสุภาพ การกล่าวถึงข้อมูลกิจกรรมอันพึงประสงค์ตามบริบทสังคม เช่น การแสดงข้อมูลการบริการต่าง ๆ เป็นต้น				
	4.2.1.3 การกล่าวถึงนโยบายในการบริการและนโยบายด้านความปลอดภัยในการใช้งาน				
	4.2.1.4 การกล่าวถึงข้อจำกัดในการใช้งานและความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความจำเป็นและไม่จำเป็นของผลิตภัณฑ์ (แสดงความจริงใจ) การเปิดเผยข้อบกพร่องของตัวเองอย่างจริงจัง				อันดับที่ 2 (10)
4.2.2 ประเด็นด้านความรู้ (Intelligence/Knowledge)	4.2.2.1 การกล่าวถึงประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องเพื่อแสดงความรู้ในกับเนื้อหา				
	4.2.2.2 การกล่าวถึงจำนวนการมีส่วนร่วม (Engagement) ขณะถ่ายทอดสด อันได้แก่ การกดถูกใจ (Like) (เห็นได้เป็นตัวเลข) การแสดงความความคิดเห็น (Comment) (ปริมาณมากน้อยจากสิ่งที่เห็น) ยอดการเข้าชม (View) ซึ่งหากมีปริมาณที่มากจะส่งผลต่อระดับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร	อันดับที่ 4 (6.88)	อันดับที่ 3 (8.67)	อันดับที่ 4 (8)	
	4.2.2.3 การกล่าวรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้งาน รวมถึงการตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนและมีความรู้	อันดับที่ 1 (16)	อันดับที่ 1 (21)	อันดับที่ 2 (15.67)	อันดับที่ 1 (15)
4.2.2 ประเด็นด้านความรู้ (Intelligence/Knowledge)	4.2.2.4 การกล่าวถึงข้อมูลของผู้ผลิต การผลิต รางวัลที่ได้รับ/มาตรฐาน ที่ส่งผลต่อการเพิ่มความน่าเชื่อถือ การอ่านความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่สนับสนุนความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการของร้านค้า การรีวิว คะแนนรีวิว				

ตารางที่ 4.14 แสดงผลสรุปการจัดอันดับกลวิธีการสร้างความน่าเชื่อถือ (Ethos) โดยจำแนกตามประเภทสินค้า (ต่อ)

รายการกลวิธี		ความถี่เฉลี่ย จำแนกตามประเภทสินค้า (ครั้ง)			
		อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (n=7)	สินค้าแฟชั่น (n=3)	วัสดุอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ (n=3)	อุปกรณ์สำหรับงานครัว (n=1)
4.2.3 ประเด็นด้าน การแสดงตัวร่วมกับผู้รับสาร/ความปรารถนาดี (Identification/Goodwill)	4.2.3.1 ความสามารถในการหาจุดร่วมกับผู้รับสารให้รู้สึกถึงความเหมือนกัน โดยอาจใช้กลวิธีต่าง ๆ เช่น การพูด การอธิบาย การใช้ภาพสัญลักษณ์				
	4.2.3.2 การสื่อสารเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความผ่อนคลาย และกล้าที่จะแสดงความคิดเห็น เพื่อชักจูงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเนื้อหาในกรณีเสนอ รวมถึงความกล้าในการสอบถามผ่านช่องทางอื่น ๆ (เมื่อผู้รับสารรู้สึกถึงความอิสระในการแสดงความคิดเห็น คือความรู้สึกไม่กังวล เมื่อเกิดข้อสงสัยและต้องการซักถาม)		อันดับที่ 4 (4)		
	4.2.3.3 ความชอบของรางวัลหรือสิทธิประโยชน์ให้กับผู้รับสาร และอธิบายให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการรับชมหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อันแสดงให้เห็นถึงความปรารถนาดี	อันดับที่ 3 (9)		อันดับที่ 3 (8.33)	อันดับที่ 4 (6)
4.2.4 ประเด็นด้าน ความสามารถในการใช้ถ้อยคำ และการออกแบบสาร (Verbal/Message design competence)	4.2.4.1 การใช้ภาษาที่ถูกต้อง ชัดเจน ทำให้ผู้รับสารเข้าใจถึงสิ่งที่ต้องการสื่อสาร (พูดชัด ถูกต้อง)				
	4.2.4.2 ความสามารถในการจัดการลำดับสาร การออกแบบสารที่มีประสิทธิภาพ (High-impact) การใช้ถ้อยคำที่แสดงถึงการเป็นผู้มีสิทธิอำนาจในการกล่าวถึงเรื่องนั้น ๆ (Authoritative) ให้ความกระชับ เข้าใจ และติดตามได้ง่าย (Navigable) และความคงเส้นคงวา ต่อเนื่อง สอดคล้อง (Consistent) (พูดรู้เรื่อง ได้ใจความ)				
	4.2.4.3 การกล่าวถึงฟังก์ชันต่าง ๆ ของการถ่ายทอดสดบนแพลตฟอร์มนั้น ๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงความชำนาญในการใช้งาน และการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นตัวช่วยในการนำเสนอขายได้อย่างต่อเนื่อง	อันดับที่ 2 (9)	อันดับที่ 2 (16.67)	อันดับที่ 1 (20.33)	อันดับที่ 3 (8)

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นถึงปริมาณความถี่ของรายการกลวิธีที่เกิดขึ้นโดยจำแนกตามประเภทสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์** (n=7) อันดับที่ (1) การกล่าวรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้งาน รวมถึงการตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนและมีความรู้ ความถี่เฉลี่ย 16 ครั้ง (2) การกล่าวถึงฟังก์ชันต่าง ๆ ของการถ่ายทอดสดบนแพลตฟอร์มนั้น ๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงความชำนาญในการใช้งาน และการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นตัวช่วยในการนำเสนอขายได้อย่างต่อเนื่อง ความถี่เฉลี่ย 9 ครั้ง และ (3) การมอบของรางวัลหรือสิทธิประโยชน์ให้กับผู้รับสาร และอธิบายให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการรับชมหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อันแสดงให้เห็นถึงความปรารถนาดี ความถี่เฉลี่ย 9 ครั้ง

**สินค้าแฟชั่น** (n=3) อันดับที่ (1) การกล่าวรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้งาน รวมถึงการตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนและมีความรู้ ความถี่เฉลี่ย 21 ครั้ง (2) การกล่าวถึงฟังก์ชันต่าง ๆ ของการถ่ายทอดสดบนแพลตฟอร์มนั้น ๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงความชำนาญในการใช้งาน และการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นตัวช่วยในการนำเสนอขายได้อย่างต่อเนื่อง ความถี่เฉลี่ย 16.67 ครั้ง และ (3) การกล่าวถึงจำนวนการมีส่วนร่วม (Engagement) ขณะถ่ายทอดสด อันได้แก่ การกดถูกใจ (Like) (เห็นได้เป็นตัวเลข) การแสดงความคิดเห็น (Comment) (ปริมาณมากน้อยจากสิ่งที่เห็น) ยอดการเข้าชม (View) ซึ่งหากมีปริมาณที่มากจะส่งผลต่อระดับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ความถี่เฉลี่ย 8.67 ครั้ง

**วัสดุอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ** (n=3) อันดับที่ (1) การกล่าวถึงฟังก์ชันต่าง ๆ ของการถ่ายทอดสดบนแพลตฟอร์มนั้น ๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงความชำนาญในการใช้งาน และการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นตัวช่วยในการนำเสนอขายได้อย่างต่อเนื่อง ความถี่เฉลี่ย 20.33 ครั้ง (2) การกล่าวรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้งาน รวมถึงการตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนและมีความรู้ ความถี่เฉลี่ย 15.67 ครั้ง และ (3) การมอบของรางวัลหรือสิทธิประโยชน์ให้กับผู้รับสาร และอธิบายให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการรับชมหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อันแสดงให้เห็นถึงความปรารถนาดี ความถี่เฉลี่ย 8.33 ครั้ง

**อุปกรณ์สำหรับงานครัว** (n=1) อันดับที่ (1) การกล่าวรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้งาน รวมถึงการตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนและมีความรู้ ความถี่ 15 ครั้ง (2) การกล่าวถึงข้อจำกัดในการใช้งานและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความจำเป็นและไม่จำเป็นของผลิตภัณฑ์ (แสดงความจริงใจ) การเปิดเผยข้อบกพร่องของตัวเองอย่างจริงใจ ความถี่ 10 ครั้ง และ (3) การกล่าวถึงฟังก์ชันต่าง ๆ ของการถ่ายทอดสดบนแพลตฟอร์มนั้น ๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงความชำนาญในการใช้งาน และการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นตัวช่วยในการนำเสนอขายได้อย่างต่อเนื่อง ความถี่ 8 ครั้ง

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์กลวิธีการสร้างตรรกะ (Logos) ของผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด (Live streaming) ที่มีประสิทธิภาพบนแอปพลิเคชันไอคอนอเมริกาในประเทศไทย

จากการศึกษาคลิปวิดีโอการถ่ายทอดสดการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพบนแอปพลิเคชันไอคอนอเมริกาจำนวน 15 คลิป ในช่วงเดือน กันยายน ถึง ธันวาคม 2562 ปรากฏข้อค้นพบเกี่ยวกับกลวิธีการสร้างตรรกะของผู้นำเสนอขายผลิตภัณฑ์ ดังแสดงในตารางที่ 4.15



คลิกที่	คลิกที่	คลิกที่	คลิกที่
1 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	4 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	7 Somboon Auto (ร้านอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)	10 Seagull Official (อุปกรณ์สำหรับงานครัว)
2 Eloop Thailand (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	5 Xiaomi Authorizes Store (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	8 David Jones (สินค้าแฟชั่น)	11 David Jones (สินค้าแฟชั่น)
3 Gizman Gadget (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	6 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	9 3M Auto (ร้านอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)	12 L S Auto Shop (ร้านอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)
			13 Baseus Official (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)
			14 Ugreen Official (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)
			15 SLOI (สินค้าแฟชั่น)

#### ตารางที่ 4.15 แสดงความถี่ของการวิเคราะห์ที่เกิดขึ้นในแต่ละคลิกบนที่ทำการถ่ายภาพทดสอบ

รายการคลิก	แถบพื้นที่การถ่ายภาพทดสอบ														
	คลิกที่ 1	คลิกที่ 2	คลิกที่ 3	คลิกที่ 4	คลิกที่ 5	คลิกที่ 6	คลิกที่ 7	คลิกที่ 8	คลิกที่ 9	คลิกที่ 10	คลิกที่ 11	คลิกที่ 12	คลิกที่ 13	คลิกที่ 14	คลิกที่ 15
4.3.1 การนำเสนอราคา	1	7	11	3	1	1	7	6	1	9	6	5	1	10	4
4.3.2 ความหลากหลายของสินค้า	6	11	6	19	1	0	2	8	3	1	11	7	9	0	14
4.3.1.1 การให้อุปสงค์ใช้จ่ายและรายละเอียดต่าง ๆ ชัดเจน เช่น ราคาสินค้า ราคาขนส่ง ตลอดจนราคาหลัง หักส่วนลดหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ เป็นต้น															
4.3.1.2 การสื่อสารให้เห็นถึงความคุ้มค่าทางการเงินใน การซื้อสินค้า เช่น การเปรียบเทียบราคา การแสดงการ คำนวณค่าใช้จ่ายที่สามารถประหยัดได้หลังจากซื้อ ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น															
4.3.2.1 การอธิบายให้เห็นถึงความหลากหลายของสินค้า ที่ในแง่ของความหลากหลายทางตราสินค้า (Brand) หรือ ความหลากหลายทางการใช้ที่อยู่ภายในตัวสินค้าเอง (Model) เช่น การกล่าวถึงสินค้าประเภทเดียวกันแต่มี หลายรุ่น การอธิบายวัตถุประสงค์ของการใช้งานที่แตกต่าง กันของแต่ละรุ่น เป็นต้น	3	2	2	2	5	2	6	7	2	4	8	3	3	3	13

คลิกที่	คลิกที่	คลิกที่	คลิกที่
1 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	4 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	7 Somboon Auto (ร้านอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)	10 Seagull Official (อุปกรณ์สำหรับงานครัว)
2 Eloop Thailand (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	5 Xiaomi Authorizes Store (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	8 David Jones (สินค้าแฟชั่น)	11 David Jones (สินค้าแฟชั่น)
3 Gizman Gadget (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	6 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	9 3iV Auto (ร้านอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)	12 L.S Auto Shop (ร้านอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)
			13 Baseus Official (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)
			14 Ugreen Official (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)
			15 SLOLI (สินค้าแฟชั่น)

**ตารางที่ 4.15 แสดงความถี่ของรายการวิธีการสร้างตรงรที่เพิ่มขึ้นในแต่ละคลิกปับนที่ทำการถ่ายภาพทอดสด (ต่อ)**

รายการกลวิธี	เทบปับนที่ทำการถ่ายภาพทอดสด														
	คลิกที่ 1	คลิกที่ 2	คลิกที่ 3	คลิกที่ 4	คลิกที่ 5	คลิกที่ 6	คลิกที่ 7	คลิกที่ 8	คลิกที่ 9	คลิกที่ 10	คลิกที่ 11	คลิกที่ 12	คลิกที่ 13	คลิกที่ 14	คลิกที่ 15
4.3.3 การแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า															
4.3.3.1 การกล่าวถึงรายละเอียดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น การคืน การจัดส่ง การรับประกัน การทำประกัน เป็นต้น อันแสดงให้เห็นถึงความสมบูรณ์ขององค์ประกอบของสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์	1	6	4	3	3	1	0	0	0	2	3	2	2	5	3
4.3.3.2 การอธิบายประกอบสื่อที่สะท้อนให้เห็นว่ามีการใช้สื่อประกอบการการอ้างถึงข้อมูล เช่น การแสดงภาพ การแสดงข้อมูลสินค้าขณะถ่ายทอดสด เป็นต้น	9	0	7	8	2	0	1	7	5	5	7	6	6	0	8
4.3.3.3 การอธิบายคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประกอบการสาธิตที่สอดคล้องและเห็นภาพ เช่น การกล่าวคุณลักษณะ เนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ การแสดงภาพ เป็นต้น ซึ่งสิ่งนี้ผู้รับสารเห็นควรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน	10	24	8	6	9	10	2	22	4	8	16	15	12	15	25
4.3.4 การเพิ่มความสะดวกในการใช้งานแพลตฟอร์ม															
4.3.4.1 การอธิบายที่ให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่น วิธีการเข้าชมรายละเอียดสินค้า การกดสินค้าลงรถเข็น เป็นต้น	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0



จากตารางที่ 4.15 พบว่า รายการกลวิธีการสร้างตรรกะที่มักมีการกล่าวถึงในคลิปวิดีโอเป็นส่วนใหญ่ มีดังนี้

(1) ข้อ 4.3.3.3 การอธิบายคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบการสาธิตที่สอดคล้องและเห็นภาพ เช่น กล่าวคุณลักษณะ เนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ ภาพที่แสดง เป็นต้น ซึ่งสิ่งที่ผู้รับสารเห็นควรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ความถี่สะสม 186 ครั้ง เฉลี่ย 12.40 ครั้ง

(2) ข้อ 4.3.1.2 การสื่อสารให้เห็นถึงความคุ้มค่าทางการเงินในการซื้อสินค้า เช่น การเปรียบเทียบราคา การแสดงการคำนวณค่าใช้จ่ายที่สามารถประหยัดลงได้หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ความถี่สะสม 98 ครั้ง เฉลี่ย 6.53 ครั้ง

(3) 4.3.1.1 การให้ข้อมูลค่าใช้จ่ายและรายละเอียดต่าง ๆ ชัดเจน เช่น ราคาสินค้า ราคาค่าขนส่ง ตลอดจนราคาหลังหักส่วนลดหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ เป็นต้น ความถี่สะสม 73 ครั้ง เฉลี่ย 4.87 ครั้ง

(4) 4.3.3.2 การอธิบายประกอบสื่อที่สะท้อนให้เห็นว่ามีการใช้สื่อประกอบการอ้างอิงถึงข้อมูล เช่น การแสดงภาพ การแสดงข้อมูลสินค้าขณะถ่ายทอดสด เป็นต้น ความถี่สะสม 71 ครั้ง เฉลี่ย 4.73 ครั้ง

(5) ข้อ 4.3.2.1 การอธิบายให้เห็นถึงความหลากหลายของสินค้า ทั้งในแง่ของความหลากหลายทางตราสินค้า (Brand) หรือความหลากหลายทางการใช้ที่มีอยู่ภายในตัวสินค้าเอง (Model) เช่น การกล่าวถึงสินค้าประเภทเดียวกันแต่มีหลายรุ่น การอธิบายวัตถุประสงค์ของการทำงานที่แตกต่างกันของแต่ละรุ่น เป็นต้น ความถี่สะสม 65 ครั้ง เฉลี่ย 4.33 ครั้ง

การนำเสนอข้อค้นพบกลวิธีสร้างตรรกะดังแสดงในตารางที่ 4.15 รวมถึงการแยกประเด็นย่อยที่แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายในการสร้างความน่าเชื่อถือ ในบริบทของการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสดบนแอปพลิเคชันไอคอมเมิร์ซในประเทศไทย มีดังนี้

#### 4.3.1 การนำเสนอราคา

4.3.1.1 การให้ข้อมูลค่าใช้จ่ายและรายละเอียดต่าง ๆ ชัดเจน เช่น ราคาสินค้า ราคาค่าขนส่ง ตลอดจนราคาหลังหักส่วนลดหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ เป็นต้น

จากการวิเคราะห์ประเด็นที่ปรากฏภายใต้ข้อ 4.3.1.1 การให้ข้อมูลค่าใช้จ่ายและรายละเอียดต่าง ๆ ชัดเจน ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นย่อยได้ 1 ข้อ ดังแสดงในตารางที่ 4.16

คลิกที่	คลิกที่	คลิกที่	คลิกที่
1 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	4 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	7 Somboon Auto (วัสดุอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)	10 Seagull Official (อุปกรณ์สำหรับงานครัว)
2 Eloop Thailand (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	5 Xiaomi Authorizes Store (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	8 David Jones (สินค้าแฟชั่น)	11 David Jones (สินค้าแฟชั่น)
3 Gizman Gadget (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	6 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	9 3W Auto (วัสดุอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)	12 L S Auto Shop (วัสดุอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)
			13 Baseus Official (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)
			14 Ugreen Official (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)
			15 SLOU (สินค้าแฟชั่น)

#### ตารางที่ 4.16 แสดงประเด็นการให้ข้อมูลค่าใช้จ่ายและรายละเอียดต่าง ๆ ชัดเจน

ประเด็นที่พบ	ความถี่											ตัวอย่างการสื่อสาร				
	คลิกที่ 1	คลิกที่ 2	คลิกที่ 3	คลิกที่ 4	คลิกที่ 5	คลิกที่ 6	คลิกที่ 7	คลิกที่ 8	คลิกที่ 9	คลิกที่ 10	คลิกที่ 11					
1. การแจ้งรายละเอียดราคา ส่วนลด	1	7	11	3	1	1	7	6	1	9	6	5	1	10	4	จากราคาเดิม 259 บาท ตอนนี้ 49 บาท ตอนนี้ 49 บาทคละ (คลิกที่ 2 Eloop Thailand อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 28 ต.ค. 2562) สำหรับใบนี้หะคะ (หีบโทรศัพท์มาเช็ค) ราคาปกติ 1,300 บาทคละ แต่วันนี้อยู่ที่ 610 บาท (สินค้ากระดิ่ง) ลดเยอะมากเลยที่เดียว เยอะมากแม่ 610 บาทเท่านั้นนะคะ (คลิกที่ 8 David Jones สินค้าแฟชั่น 27 ก.ย. 2562)

จากตารางที่ 4.16 พบว่า มีการกล่าวถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูล  
ค่าใช้จ่ายและรายละเอียดต่าง ๆ ชัดเจน จำนวน 15 คลิป มีความถี่อยู่ระหว่าง 1-11 โดยประเด็นที่  
พบคือ การแจ้งรายละเอียดราคา ส่วนลด

4.3.1.2 การสื่อสารให้เห็นถึงความคุ้มค่าทางการเงินในการซื้อสินค้า เช่น การ  
เปรียบเทียบราคา การแสดงการคำนวณค่าใช้จ่ายที่สามารถประหยัดลงได้หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ เป็น  
ต้น

จากการวิเคราะห์ประเด็นที่ปรากฏภายใต้ข้อ 4.3.1.2 การสื่อสารให้เห็นถึง  
ความคุ้มค่าทางการเงินในการซื้อสินค้า ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นย่อยได้ 5 ข้อ ดังแสดงในตารางที่  
4.17



คลิกที่	คลิกที่	คลิกที่	คลิกที่
1 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	4 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	8 David Jones (สินค้าแฟชั่น)	11 David Jones (สินค้าแฟชั่น)
2 Eloop Thailand (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	5 Xiaomi Authorizes Store (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	9 3W Auto (ร้านอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)	12 L.S Auto Shop (ร้านอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)
3 Gizman Gadget (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	7 Somboon Auto (ร้านอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)	10 Seagull Official (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	13 Baseus Official (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)

ตารางที่ 4.17 แสดงประเด็นการสื่อสารให้เห็นถึงความคุ้มค่าทางการเงินในการซื้อสินค้า

ประเด็นที่พบ	ความถี่										ตัวอย่างการสื่อสาร		
	คลิกที่ 1	คลิกที่ 2	คลิกที่ 3	คลิกที่ 4	คลิกที่ 5	คลิกที่ 7	คลิกที่ 8	คลิกที่ 9	คลิกที่ 10	คลิกที่ 11		คลิกที่ 12	คลิกที่ 13
1. แสดงความคุ้มค่าด้วยการเปรียบเทียบราคากับช่วงเทศกาล (Flash Sale)	4	10	6	6	1	2			1	10	2	9	12
2. แสดงความคุ้มค่าด้วยส่วนลด				4		2							1

คลิกที่	คลิกที่	คลิกที่	คลิกที่
1 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	4 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	8 David Jones (สินค้าแฟชั่น)	11 David Jones (สินค้าแฟชั่น)
2 Eloop Thailand (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	5 Xiaomi Authorizes Store (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	9 3M Auto (วัสดุอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)	12 LS Auto Shop (วัสดุอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)
3 Gizman Gadget (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	7 Somboon Auto (วัสดุอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)	10 Seagull Official (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	13 Baseus Official (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)

ตารางที่ 4.17 แสดงประเด็นการสื่อสารให้เห็นถึงความคุ้มค่าทางการเงินในการซื้อสินค้า (ต่อ)

ประเด็นที่พบ	ความถี่															ตัวอย่างการสื่อสาร
	คลิกที่ 1	คลิกที่ 2	คลิกที่ 3	คลิกที่ 4	คลิกที่ 5	คลิกที่ 7	คลิกที่ 8	คลิกที่ 9	คลิกที่ 10	คลิกที่ 11	คลิกที่ 12	คลิกที่ 13	คลิกที่ 15			
3. การให้ราคาพิเศษ พร้อมเสนอของแถม			5					3							เรียกว่าจาก 279 เหลือ 209 บาทครับ 209 บาทยังแถมอีกเยอะครับ แถมผ้าสีฟ้า ๆ ซึ่งเป็นผ้าไมโครไฟเบอร์ขนาด 30 เซนติเมตร 30 เซนติเมตร (คลิกที่ 9 3M Auto วัสดุอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ 25 ต.ค. 2562)	
4. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณสมบัติสินค้า															สวยจริง ๆ อันนี้คือคุณสมบัติของกล้อง โหมด AI Beauty นะะนะของรุ่นนี้ Vivo Y11 Vivo Y11 คุณไม่น่าจะเชื่อเลยว่า แล้วยูสวอยขนาดนี้เลย ในราคาคุณขอ ในราคาเพียงแค่เท่าไร 3,999 บาท ู่วิว! (สั้นกระตัง) (คลิกที่ 4 Vivo อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 25 ต.ค. 2562)	
5. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับมูลค่าของตราสินค้า (Brand)	1		1	3			2	3			2				จริง ๆ เติบโตจนส์ขายแพงกว่านี้ได้เยอะนะ ถ้าจะตัดเย็บได้ขนาดนี้ แล้วยังมีมอบความคุ้มค่าในเรื่องของของจัดเก็บต่าง ๆ คัดตั้งที่เยี่ยมมาก วัสดุดี ๆ แบบนี้แหละ จริง ๆ แพงกว่านี้ก็ได้เยอะ (หัวเราะ) (คลิกที่ 8 David Jones สินค้าแฟชั่น 27 ก.ย. 2562)	
										1					ฝากไว้ด้วยนะ ร้าน Eloop พบกับสินค้าดี ๆ ที่แบบเป็นเกี่ยวกับ power bank สินค้าต่าง ๆ วันนี้ราคาเริ่มต้นแค่ 47 บาท สำหรับรุ่นนี้ S32 47 บาทเท่านั้นลูกค้า (ขอผลิตรถยนต์) (คลิกที่ 2 Eloop Thailand อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 28 ต.ค. 2562)	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า มีการกล่าวถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารให้เห็นถึงความคุ้มค่าทางการเงินในการซื้อสินค้าจำนวน 13 คลิป มีความถี่อยู่ระหว่าง 1-19 โดยประเด็นส่วนใหญ่คือ แสดงความคุ้มค่าด้วยการเปรียบเทียบราคากับช่วงเวลาปกติ (Flash Sale)

#### 4.3.2 ความหลากหลายของสินค้า

4.3.2.1 การอธิบายให้เห็นถึงความหลากหลายของสินค้า ทั้งในแง่ของความหลากหลายทางตราสินค้า (Brand) หรือความหลากหลายทางการใช้ที่มีอยู่ภายในตัวสินค้าเอง (Model) เช่น การกล่าวถึงสินค้าประเภทเดียวกันแต่มีหลายรุ่น การอธิบายวัตถุประสงค์ของการทำงานที่แตกต่างกันของแต่ละรุ่น เป็นต้น

จากการวิเคราะห์ประเด็นที่ปรากฏภายใต้ข้อ 4.3.2.1 การอธิบายให้เห็นถึงความหลากหลายของสินค้า ทั้งในแง่ของความหลากหลายทางตราสินค้า (Brand) หรือความหลากหลายทางการใช้ที่มีอยู่ภายในตัวสินค้าเอง (Model) ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นย่อยได้ 2 ข้อ ดังแสดงในตารางที่ 4.18

คลิป์ที่	คลิป์ที่	คลิป์ที่
1 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	4 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	7 Somboon Auto (วีดีโอโปรแกรมสำหรับยานพาหนะ)
2 Eloop Thailand (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	5 Xiaomi Authorizes Store (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	8 David Jones (สินค้าแฟชั่น)
3 Gizman Gadget (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	6 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	9 3W Auto (วีดีโอโปรแกรมสำหรับยานพาหนะ)
		10 Seagull Official (อุปกรณ์สำหรับงานครัว)
		11 David Jones (สินค้าแฟชั่น)
		12 LS Auto Shop (วีดีโอโปรแกรมสำหรับยานพาหนะ)
		13 Baseus Official (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)
		14 Ugreen Official (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)
		15 SLOLI (สินค้าแฟชั่น)

**ตารางที่ 4.18** แสดงประเด็นการอธิบายให้เห็นถึงความหลากหลายของสินค้า ทั้งในแง่ของความหลากหลายทางตราสินค้า (Brand) หรือความหลากหลายทางการใช้ที่มีอยู่ภายในตัวสินค้าเอง (Model)

ประเด็นที่พบ	ความถี่										ตัวอย่างการสื่อสาร					
	คลิป์ที่ 1	คลิป์ที่ 2	คลิป์ที่ 3	คลิป์ที่ 4	คลิป์ที่ 5	คลิป์ที่ 6	คลิป์ที่ 7	คลิป์ที่ 8	คลิป์ที่ 9	คลิป์ที่ 10						
1. ความหลากหลาย คุณสมบัติ วิธีการใช้งาน	3	2	2	2	5	2	6	7	2	4	8	3	3	3	13	<p>ตัวอย่างการสื่อสาร</p> <p>(ใช้ตำแหน่งกล้องหลัก) (ข) กล้องหลักมีตรงนี้จะอยู่ที่ 48 ล้านพิกเซล อ้า 48 ล้านพิกเซลนี้สามารถ เขาเรียกว่าเวลาเราไปถ่ายเนี่ย เวลาที่เราถ่ายก็รายละเอียดเยอะ ๆ ภาพที่ต้องการจะขยายเพิ่มไปพริบติได้ กรอบรูปใหญ่ ๆ อย่างนี้ ปกติถ้าเราลองจากรูปร่างมือถือเนี่ย มันจะเอาไปขยายภาพจะแตกโข่มย (ดู) ใช้ อันนี้เราสามารถใช้กล้อง 48 ล้านตัวนี้ไปถ่ายได้เลย ถ่ายเลย เป็นสิ่งรับชมที่แน่นอนได้เลย ภาพก็ไม่ได้ (คลิป์ที่ 6 VVO อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 19 พ.ย. 2562)</p> <p>สำหรับประชาชนจะ ตัวนี้เป็นเขาเล่นด้วยนะ ใช้แล้วเนี่ย เนี่ยตัวก็ไม่ได้ที่จะจะตัวนี้ ไม่มีสามารถจะแรงและ แต่มันสามารถที่จะใช้มันมันน้อยนะ แต่มันก็ต่อสุขภาพประชาชนเนี่ย ในการทำงานตัวนี้มันไม่ได้ที่ตนเองจะ ๆ นะ คุณมาก (คลิป์ที่ 10 Seagull Official อุปกรณ์สำหรับงานครัว 21 ต.ค. 2562)</p>

จากตารางที่ 4.18 พบว่า มีการกล่าวถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการอธิบายให้เห็นถึงความหลากหลายของสินค้า ทั้งในแง่ของความหลากหลายทางตราสินค้า (Brand) หรือความหลากหลายทางการใช้ที่มีอยู่ภายในตัวสินค้าเอง (Model) จำนวน 15 คลิป มีความถี่อยู่ระหว่าง 2-13 โดยประเด็นที่พบคือ ความหลากหลาย คุณสมบัติ วิธีการใช้งาน

#### 4.3.3 การแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า

4.3.3.1 การกล่าวถึงรายละเอียดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น การคืน การจัดส่ง การรับประกัน การการันตี เป็นต้น อันแสดงให้เห็นถึงความสมบูรณ์ขององค์ประกอบของสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ประเด็นที่ปรากฏภายใต้ข้อ 4.3.3.1 การกล่าวถึงรายละเอียดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นย่อยได้ 6 ข้อ ดังแสดงในตารางที่ 4.19





คดีที่	คดีที่	คดีที่	คดีที่
1 VVo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	4 VVo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	7 Somboon Auto (วัสดุอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)	12 L S Auto Shop (วัสดุอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ) 15 SLOI (สินค้าแฟชั่น)
2 Eloop Thailand (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	5 Xiaomi Authorizes Store (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	10 Seagull Official (อุปกรณ์สำหรับงานครัว)	13 Baseus Official (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)
3 Gizman Gadget (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	6 VVo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	11 David Jones (สินค้าแฟชั่น)	14 Ugreen Official (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)

ตารางที่ 4.19 แสดงประเด็นการกล่าวถึงรายละเอียดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า

ประเด็นที่พบ	ความถี่														
	คดีที่ 1	คดีที่ 2	คดีที่ 3	คดีที่ 4	คดีที่ 5	คดีที่ 6	คดีที่ 7	คดีที่ 10	คดีที่ 11	คดีที่ 12	คดีที่ 13	คดีที่ 14	คดีที่ 15	ตัวอย่างการสื่อสาร	
1. สินค้ามีการรับประกัน	1	6	2	3	2			2				1		แล้วที่ลูกค้าคือ Privilege card ที่ไต้หวัน ได้อะไรบ้างจะอ่านให้ฟังนะครับคุณผู้ชมครับ เขารับประกันประกันตัวเครื่องนานกว่า 2 ปีพร้อมกับรับประกันหน้าจอแตกซึ่งไม่จำกัดจำนวนครั้งใน 1 ปี (คดีที่ 1 VVo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 10 พ.ย. 2562))	
2. วิธีการชำระเงินที่หลากหลาย					1									ตัวนี้เนี่ยเขามีรับประกันในตัวนะ (ตบถลอกเบาๆ) มีใบเอา-รันตีรับประกันในตัวนะคะ ต้องบอกว่าเป็นใหญ่ ๆ แบบเนี่ยนะคะคือ รับรองได้เลยว่านะคะ มีการรับประกันเนี่ย สูงสุดแบบถึง 5 ปีเต็ม (กางนิ้ว 5 นิ้วยื่นเข้าหากล้อง) เอ้อ (สูนิ้ว 5 นิ้ว) 5 ปีเต็มเลยนะ (คดีที่ 10 Seagull Official อุปกรณ์สำหรับงานครัว 21 ต.ค. 2562)	
3. มีระบบการจัดส่งที่ปลอดภัย										2				ตอนนี้ผ่อน 0% (ใช้หน้าจอดีโทรศัพท์) ตัวเยอะคุณผู้ชม ผ่อน 0% ตัวเยอะ นะครับ (คดีที่ 5 Xiaomi Authorizes Store อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 30 ต.ค. 2562)	
4. ตัวเลือกในการสั่งซื้อสินค้าที่หลากหลาย		1	2						3				2	รุ่น V12 ส่งฟรี มีเก็บเงินปลายทาง Kerry (คดีที่ 2 Eloop Thailand (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 28 ต.ค. 2562))	

จากตารางที่ 4.19 พบว่า มีการกล่าวถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการกล่าวถึง รายละเอียดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น การคืน การจัดส่ง การรับประกัน การการันตี เป็นต้น อันแสดงให้เห็นถึงความสมบูรณ์ขององค์ประกอบของสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์จำนวน 13 คลิป มีความถี่อยู่ระหว่าง 1-7 โดยประเด็นส่วนใหญ่คือ การแสดงการรับประกัน มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย มีระบบการจัดส่งที่ปลอดภัย และมีตัวเลือกในการสั่งซื้อสินค้าที่หลากหลายตามลำดับ

4.3.3.2 การอธิบายประกอบสื่อที่สะท้อนให้เห็นว่ามีการใช้สื่อประกอบการการอ้างถึงข้อมูล (Illustration) เช่น การแสดงภาพ การแสดงข้อมูลสินค้าขณะถ่ายทอดสด เป็นต้น

จากการวิเคราะห์ประเด็นที่ปรากฏภายใต้ข้อ 4.3.3.2 การอธิบายประกอบสื่อที่สะท้อนให้เห็นว่ามีการใช้สื่อประกอบการการอ้างถึงข้อมูล ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นย่อยได้ 2 ข้อ ดังแสดงในตารางที่ 4.20



คลิกที่	คลิกที่	คลิกที่	คลิกที่
1 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	4 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	7 Somboon Auto (ร้านอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)	10 Seagull Official (อุปกรณ์สำหรับงานครัว)
2 Eloop Thailand (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	5 Xiaomi Authorizes Store (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	8 David Jones (สินค้าแฟชั่น)	11 David Jones (สินค้าแฟชั่น)
3 Gizman Gadget (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	6 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	9 3W Auto (ร้านอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)	12 LS Auto Shop (ร้านอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)
			13 Baseus Official (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)
			14 Ugreen Official (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)
			15 SLOLI (สินค้าแฟชั่น)

#### ตารางที่ 4.20 การอธิบายประกอบสื่อที่สะท้อนให้เห็นว่ามีการใช้สื่อประกอบการใช้สื่อประกอบสื่อ (Illustration)

ประเด็นที่พบ	ความถี่														
	คลิกที่ 1	คลิกที่ 3	คลิกที่ 4	คลิกที่ 5	คลิกที่ 7	คลิกที่ 8	คลิกที่ 9	คลิกที่ 10	คลิกที่ 11	คลิกที่ 12	คลิกที่ 13	คลิกที่ 15			
1. แสดงผ่านอุปกรณ์ของผู้ถ่ายทอดสด และสื่ออื่น ๆ (ภาพจากโทรศัพท์หรือภาพจากรูปภาพแสดง)	9	7	8	2	2	2	2	2	7	4	6				
2. แสดงผ่านสื่อบนแอปพลิเคชัน (Pop up สินค้าขึ้นบนหน้าจอ, แจ้งทนายเลขสินค้า)					1	5	3	3		1		8			

#### ตัวอย่างการสื่อสาร

เราไปเริ่มต้นรายละเอียดต่าง ๆ (ใช้วงจรมือถือ) คุณผู้ชมเห็นไหมครับ Vivo นะครับมี Deals สุดพิเศษสุด ๆ เลยนะครับผม นี่เลยนะครับ เป็น Deals สุดพิเศษนะครับ (คลิกที่ 1 Vivo อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 10 พ.ย. 2562)

(ใช้หน้าจอลิฟท์อัพและซูมช่วยกลางจอ) ที่คุณได้เห็นกับบนหน้าจอที่คุณดูไลฟ์สดอยู่นะคะ ก็จะมีเป็น รมเห็น มุมๆ ตรงนี้เลย หรือถ้าท่านไหนอยากดูสินค้านะ ก็กดเข้าไปดูตรงนี้ค่ะ มันจะมีช่องเห็นใหม่ 11 ตรงนี้เลย (ใช้วงจอลิฟท์อัพและซูม) กดเข้าไปดูได้เลย ด้านในก็จะมสินค้าต่าง ๆ นะคะ (ใช้หน้าจอ) ให้คุณได้เลือกสรรรกัน (คลิกที่ 11 David Jones สินค้าแฟชั่น 12 ก.ย. 2562)

กด Pop up ให้ทุกคนได้เห็นไปแล้วจะค่ะว่า กางเกงตัวนี้เลย หนึ่งตัวจริง ๆ ถ้าเป็นเวลานานงแบบใส่เนี่ย เวลาออกไปเจอกับจริง ๆ มันจะเป็นยังงั้นนะคะ (เขย่งขา) (คลิกที่ 15 SLOLI สินค้าแฟชั่น 11 ต.ค. 2562)

จากตารางที่ 4.20 พบว่า มีการกล่าวถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการอธิบายประกอบสื่อที่สะท้อนให้เห็นว่ามีการใช้สื่อประกอบการอ้างอิงข้อมูล เช่น การแสดงภาพ การแสดงข้อมูลสินค้าขณะถ่ายทอดสด เป็นต้น จำนวน 11 คลิป มีความถี่อยู่ระหว่าง 1-9 โดยประเด็นส่วนใหญ่คือ การอธิบายประกอบสื่อ โดยแสดงผ่านอุปกรณ์ของผู้ถ่ายทอดสดและสื่ออื่น ๆ (ภาพจากโทรศัพท์หรือภาพจากรูปภาพแสดง) และการแสดงผ่านสื่อบนแอปพลิเคชัน (Pop up สินค้าขึ้นบนหน้าจอ และแจ้งหมายเลขสินค้า)

4.3.3.3 การอธิบายคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบการสาธิตที่สอดคล้องและเห็นภาพ (Demonstration) เช่น การกล่าวคุณลักษณะ เนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ การแสดงภาพ เป็นต้น ซึ่งสิ่งที่ผู้รับสารเห็นควรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

จากการวิเคราะห์ประเด็นที่ปรากฏภายใต้ข้อ 4.3.3.3 การอธิบายคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบการสาธิตที่สอดคล้องและเห็นภาพ ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นย่อยได้ 3 ข้อ ดังแสดงในตารางที่ 4.21

ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์
1 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	4 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	7 Somborn Auto (จัดอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)	10 Seagull Official (อุปกรณ์สำหรับงานครัว)
2 Eloop Thailand (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	5 Xiaomi Authorizes Store (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	8 David Jones (สินค้าแฟชั่น)	11 David Jones (สินค้าแฟชั่น)
3 Gizman Gadget (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	6 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	9 3W Auto (จัดอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)	12 LS Auto Shop (จัดอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)
			13 Baseus Official (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)
			14 Ugreen Official (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)
			15 SLOLI (สินค้าแฟชั่น)

**ตารางที่ 4.21 แสดงประเด็นการอธิบายคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบการสาธิตที่สอดคล้องและเห็นภาพ (Demonstration)**

ประเด็นที่พบ	ความถี่															ตัวอย่างการสื่อสาร
	คลิปที่ 1	คลิปที่ 2	คลิปที่ 3	คลิปที่ 4	คลิปที่ 5	คลิปที่ 6	คลิปที่ 7	คลิปที่ 8	คลิปที่ 9	คลิปที่ 10	คลิปที่ 11	คลิปที่ 12	คลิปที่ 13	คลิปที่ 14	คลิปที่ 15	
1. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	7	20	8	5	9	9	2	20	4	8	16	15	7	14	21	<p>ดำเนินการนำเสนอที่เข้าเป็นเชิงแบบนี้ เพื่อไม่ให้มีน้ำหนักเกินไป (ใช้ด้านข้างกระโปง) ไม่เสียทรงเนี้ยให้ละครนะ (คลิปที่ 8 David Jones สินค้าแฟชั่น 27 ก.ย. 2562)</p> <p>ให้ดูตัวนี้ก่อนนี่คิดนี้แล้วกันนะ (ใช้เสื้อ) ดูกันอย่างต้องเนื่อวงว่า สำหรับตัวนี้นะเนี้ยเนี้ย เราได้มีการตัดสิ่งต่างที่ให้เป็นจุดดึงรับนะคะ (ใช้ผ้าโปกลี) ซึ่งก็แบ่งแยกเนื่อผ้า ช่วงตรงข้าง ๆ ตัวเนี้ย คือนะเนี้ยมีเฟื่องมีอะไรออกมาเออะเนาะ เราก็ทำปรับจุดให้มีการระบายอากาศให้ด้วยนะคะ (คลิปที่ 15 SLOLI สินค้าแฟชั่น 11 ต.ค. 2562)</p> <p>ตั้งขึ้นนะคะครับ จากนั้นนะคะครับผม นะคะครับก็จะมีสัญลักษณ์นะคะครับ รูปตัว R คือข้างขวา รูปตัว L คือฝั่งซ้าย (ใช้รูปฟุ้ง) ตัวนี้ครับผมสวยงามมาก ๆ สีขาวแบบนี้ (คลิปที่ 13 Baseus Official อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 7 พ.ย. 2562)</p> <p>เดี๋ยวใส่ให้ดูนะคะ (ใช้วงกมและใส่กางเกง) คือกางเกงตัวเนี้ย จะบอกว่าเป็นกางเกงที่หลายคนบอกว่า เฮ้ย! กางเกงออกกำลังกายเทอโร ใจดีนะ (คลิปที่ 15 SLOLI สินค้าแฟชั่น 11 ต.ค. 2562)</p>
2. การทดลองใช้จริง	1	4		1		1		2					5	1	4	

จากตารางที่ 4.21 พบว่า มีการกล่าวถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการอธิบายคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบการสาธิตที่สอดคล้องและเห็นภาพจำนวน 15 คลิป มีความถี่อยู่ระหว่าง 4-25 โดยประเด็นส่วนใหญ่คือ การกล่าวถึงคุณลักษณะของสินค้า ตามด้วย การทดลองใช้จริง เป็นต้น

#### 4.3.4 การเพิ่มความสะดวกในการใช้งานแพลตฟอร์ม

4.3.4.1 การอธิบายที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้ง่ายมากยิ่งขึ้น เช่น วิธีการเข้าชมรายละเอียดสินค้า การกดสินค้าลงรถเข็น เป็นต้น

จากการวิเคราะห์ที่ผู้วิจัยพบว่า มีการกล่าวถึงวิธีการกดเข้าชมรายละเอียดสินค้า วิธีการสั่งซื้อสินค้า แต่ไม่มีการนำประเด็นดังกล่าวมาสนับสนุน หรือโน้มน้าวใจเชิงเหตุผล ให้ผู้รับชมตัดสินใจซื้อสินค้า

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์กลวิธีการสร้าง ตรรกะ (Logos) โดยจำแนกตามประเภทสินค้า ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลได้ดังแสดงในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 แสดงผลสรุปการจัดอันดับการวิจัยการสร้างตรรกะ (Logos) โดยจำแนกตามประเภทสินค้า

รายการกลยุทธ์		ความถี่เฉลี่ย จำแนกตามประเภทสินค้า (ครึ่ง)			
		อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ (n=7)	สินค้าแฟชั่น (n=3)	วัสดุอุปกรณ์สำหรับ ยานพาหนะ (n=3)	อุปกรณ์สำหรับงาน ครัว (n=1)
4.3.1 การนำเสนอราคา	4.3.1.1 การให้ข้อมูลค่าใช้จ่ายและรายละเอียดต่าง ๆ ชัดเจน เช่น ราคาสินค้า ราคาขายส่ง ตลอดจนราคาหลังหักส่วนลดหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ เป็นต้น 4.3.1.2 การสื่อสารให้เห็นถึงความคุ้มค่าทางการเงินในการซื้อสินค้า เช่น การเปรียบเทียบราคา การแสดงการคำนวณค่าใช้จ่ายที่สามารถประหยัดได้หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น	อันดับที่ 3 (4.38)	อันดับที่ 2 (11)	อันดับที่ 2 (4.33)	อันดับที่ 1 (9)
4.3.2 ความหลากหลายของสินค้า	4.3.2.1 การอธิบายให้เห็นถึงความหลากหลายของสินค้า ทั้งในแง่ของหลากหลายทางตราสินค้า (Brand) หรือความหลากหลายทางการใช้ที่มีอยู่ในตัวสินค้าเอง (Model) เช่น การกล่าวถึงสินค้าประเภทเดียวกันแต่มีหลายรุ่น การอธิบายวัตถุประสงค์ของงานที่แตกต่างกันของแต่ละรุ่น เป็นต้น	อันดับที่ 2 (6.5)	อันดับที่ 3 (9.33)	อันดับที่ 3 (4)	อันดับที่ 4 (4)
4.3.3 การแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า	4.3.3.1 การกล่าวถึงรายละเอียดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกันกับสินค้า เช่น การคืน การจัดส่ง การรับประกัน การการันตี เป็นต้น อันแสดงให้เห็นถึงความสมบูรณ์ขององค์ประกอบของสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ 4.3.3.2 การอธิบายประกอบสื่อที่สะท้อนให้เห็นว่ามีการใช้สื่อประกอบการอ้างอิงข้อมูล เช่น การแสดงภาพ การแสดงข้อมูลสินค้าขณะถ่ายทอดสด เป็นต้น 4.3.3.3 การอธิบายคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบการสารคดีที่สอดคล้องและเห็นภาพ เช่น การกล่าวว่าคุณลักษณะ เนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ การแสดงภาพ เป็นต้น ซึ่งสิ่งนี้ผู้รับสารเห็นควรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน	อันดับที่ 4 (4)	อันดับที่ 4 (7.33)	อันดับที่ 4 (4)	อันดับที่ 3 (5)
4.3.4 การเพิ่มความสะดวกในการใช้งานแพลตฟอร์ม	4.3.4.1 การอธิบายที่ทักให้ผู้ใช้สามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้ง่ายมากยิ่งขึ้น เช่น วิธีการเข้าชมรายละเอียดสินค้า การกดสินค้าลงรถเข็น เป็นต้น	อันดับที่ 1 (11.75)	อันดับที่ 1 (21)	อันดับที่ 1 (7)	อันดับที่ 2 (8)

จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นถึงปริมาณความถี่ของรายการกลวิธีที่เกิดขึ้นโดยจำแนกตามประเภทสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์** (n=7) อันดับที่ (1) การอธิบายคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบการสาธิตที่สอดคล้องและเห็นภาพ เช่น การกล่าวคุณลักษณะ เนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ การแสดงภาพ เป็นต้น ซึ่งสิ่งที่ผู้รับสารเห็นควรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ความถี่เฉลี่ย 11.75 ครั้ง (2) การสื่อสารให้เห็นถึงความคุ้มค่าทางการเงินในการซื้อสินค้า เช่น การเปรียบเทียบราคา การแสดงการคำนวณค่าใช้จ่ายที่สามารถประหยัดลงได้หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ความถี่เฉลี่ย 6.5 ครั้ง และ (3) การให้ข้อมูลค่าใช้จ่ายและรายละเอียดต่าง ๆ ชัดเจน เช่น ราคาสินค้า ราคาค่าขนส่ง ตลอดจนราคาหลังหักส่วนลดหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ เป็นต้น ความถี่เฉลี่ย 4.38 ครั้ง

**สินค้าแฟชั่น** (n=3) อันดับที่ (1) การอธิบายคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบการสาธิตที่สอดคล้องและเห็นภาพ เช่น การกล่าวคุณลักษณะ เนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ การแสดงภาพ เป็นต้น ซึ่งสิ่งที่ผู้รับสารเห็นควรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ความถี่เฉลี่ย 21 ครั้ง (2) การสื่อสารให้เห็นถึงความคุ้มค่าทางการเงินในการซื้อสินค้า เช่น การเปรียบเทียบราคา การแสดงการคำนวณค่าใช้จ่ายที่สามารถประหยัดลงได้หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ความถี่เฉลี่ย 11 ครั้ง และ (3) การอธิบายให้เห็นถึงความหลากหลายของสินค้า ทั้งในแง่ของความหลากหลายทางตราสินค้า (Brand) หรือความหลากหลายทางการใช้ที่มีอยู่ภายในตัวสินค้าเอง (Model) เช่น การกล่าวถึงสินค้าประเภทเดียวกันแต่มีหลายรุ่น การอธิบายวัตถุประสงค์ของการใช้งานที่แตกต่างกันของแต่ละรุ่น เป็นต้น ความถี่เฉลี่ย 9.33 ครั้ง

**วัสดุอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ** (n=3) อันดับที่ (1) การอธิบายคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบการสาธิตที่สอดคล้องและเห็นภาพ เช่น การกล่าวคุณลักษณะ เนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ การแสดงภาพ เป็นต้น ซึ่งสิ่งที่ผู้รับสารเห็นควรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ความถี่เฉลี่ย 7 ครั้ง (2) การให้ข้อมูลค่าใช้จ่ายและรายละเอียดต่าง ๆ ชัดเจน เช่น ราคาสินค้า ราคาค่าขนส่ง ตลอดจนราคาหลังหักส่วนลดหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ เป็นต้น ความถี่เฉลี่ย 4.33 ครั้ง และ (3) การสื่อสารให้เห็นถึงความคุ้มค่าทางการเงินในการซื้อสินค้า เช่น การเปรียบเทียบราคา การแสดงการคำนวณค่าใช้จ่ายที่สามารถประหยัดลงได้หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ความถี่เฉลี่ย 4 ครั้ง



**อุปกรณ์สำหรับงานครัว** (n=1) อันดับที่ (1) การให้ข้อมูลค่าใช้จ่ายและรายละเอียดต่าง ๆ ชัดเจน เช่น ราคาสินค้า ราคาค่าขนส่ง ตลอดจนราคาหลังหักส่วนลดหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ เป็นต้น ความถี่เฉลี่ย 9 ครั้ง (2) การอธิบายคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบการสาธิตที่สอดคล้องและเห็นภาพ เช่น การกล่าวคุณลักษณะ เนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ การแสดงภาพ เป็นต้น ซึ่งสิ่งที่ผู้รับสารเห็นควรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ความถี่เฉลี่ย 8 ครั้ง และ (3) การอธิบายประกอบสื่อที่สะท้อนให้เห็นว่ามีการใช้สื่อประกอบการอ้างอิงถึงข้อมูล เช่น การแสดงภาพ การแสดงข้อมูลสินค้าขณะถ่ายทอดสด เป็นต้น ความถี่เฉลี่ย 5 ครั้ง



#### 4.4 ผลการวิเคราะห์กลวิธีการสร้างการมีส่วนร่วม (Pathos/Engagement) ของผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด (Live streaming) ที่มีประสิทธิผลบนแอปพลิเคชันไอคอมเมิร์ซในประเทศไทย

จากการศึกษาคลิปวิดีโอการถ่ายทอดสดนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิผลบนแอปพลิเคชันไอคอมเมิร์ซจำนวน 15 คลิป ในช่วงเดือนกันยายน ถึง ธันวาคม 2562 ปรากฏข้อค้นพบเกี่ยวกับกลวิธีสร้างการมีส่วนร่วม (Pathos/Engagement) ของผู้นำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด ดังแสดงในตารางที่ 4.23



คลิกที่	คลิกที่	คลิกที่	คลิกที่
1 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	4 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	7 Somboon Auto (ร้านอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)	10 Seagull Official (อุปกรณ์สำหรับงานครัว)
2 Eloop Thailand (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	5 Xiaomi Authorizes Store (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	8 David Jones (สินค้าแฟชั่น)	11 David Jones (สินค้าแฟชั่น)
3 Gizman Gadget (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	6 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	9 3W Auto (ร้านอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)	12 L.S Auto Shop (ร้านอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)
			13 Baseus Official (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)
			14 Ugreen Official (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)
			15 SLOLI (สินค้าแฟชั่น)

ตารางที่ 4.23 แสดงความถี่ของการสร้างการมีส่วนร่วม (Pathos/Engagement) ที่เกิดขึ้นในแต่ละคลิกบนพื้นที่การถ่ายทอดสด

รายการกลวิธี	คลิกบนพื้นที่การถ่ายทอดสด														
	คลิกที่ 1	คลิกที่ 2	คลิกที่ 3	คลิกที่ 4	คลิกที่ 5	คลิกที่ 6	คลิกที่ 7	คลิกที่ 8	คลิกที่ 9	คลิกที่ 10	คลิกที่ 11	คลิกที่ 12	คลิกที่ 13	คลิกที่ 14	คลิกที่ 15
4.4.1 ความสนุกสนาน		21	4	13	33	21	7	8	38	15	9	22	23	10	13
4.4.1.1 การออกแบบเนื้อหา (Content) ที่ไม่ใช้การแนะนำผลิตภัณฑ์หรือกล่าวถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว เช่น การสร้างกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วม (Engagement) เช่น กิจกรรมแจกของรางวัล แจกรหัสส่วนลด เป็นต้น		11	4	13	33	21	7	8	38	15	9	22	23	10	13
4.4.1.2 การสร้างความสนุกสนานในการรับชม เช่น การสร้างอารมณ์ขัน เป็นต้น	8	2	7	18	2	16	5	0	9	25	0	8	7	15	1
4.4.2 การมีตัวตนหรือจับต้องได้		28	12	25	21	11	5	8	33	31	13	32	33	22	21
4.4.2.1 การมีปฏิสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้สึกดีต่อสินค้ากับผู้รับสาร เช่น การแลกเปลี่ยนข้อมูลส่วนตัว อายุ หรือการถามชื่อจริงของผู้ใช้งานที่ไม่ใช่นามแฝงของผู้รับสาร การกล่าวทักทาย การตอบสนองต่อการแสดงความคิดเห็น (Comment) เป็นต้น		25	12	25	21	11	5	8	33	31	13	32	33	22	21
4.4.2.2 การสร้างความรู้สึกใกล้ชิดระหว่างผู้รับสารกับผู้นำเสนอ เช่น การจดจำชื่อและรายละเอียดของผู้รับสาร การจดจำคำถามหรือประเด็นที่พูดคุยกันในการถ่ายทอดสดได้ (คุยช่วงต้นช่วงมิด ช่วงท้ายยังจำได้อยู่ และกล่าวถึงเมื่อพูดประเด็นที่เกี่ยวข้อง) เป็นต้น	3	1	0	0	0	0	0	2	8	7	1	0	3	2	0

คลิกที่	คลิกที่	คลิกที่	คลิกที่
1 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	4 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	7 Somboon Auto (วัสดุอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)	10 Seagull Official (อุปกรณ์สำหรับงานครัว)
2 Eloop Thailand (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	5 Xiaomi Authorizes Store (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	8 David Jones (สินค้าแฟชั่น)	11 David Jones (สินค้าแฟชั่น)
3 Gizman Gadget (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	6 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	9 3W Auto (วัสดุอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)	12 LS Auto Shop (วัสดุอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)
			13 Baseus Official (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)
			14 Ugreen Official (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)
			15 SLOI (สินค้าแฟชั่น)

**ตารางที่ 4.23 แสดงความถี่ของการวิเคราะห์การสร้างการมีส่วนร่วม (Pathos/Engagement) ที่เกิดขึ้นในแต่ละคลิกประจำวันที่มีการถ่ายทอดสด (ต่อ)**

รายการสถิติ	คลิกที่ที่มีการถ่ายทอดสด														
	คลิกที่ 1	คลิกที่ 2	คลิกที่ 3	คลิกที่ 4	คลิกที่ 5	คลิกที่ 6	คลิกที่ 7	คลิกที่ 8	คลิกที่ 9	คลิกที่ 10	คลิกที่ 11	คลิกที่ 12	คลิกที่ 13	คลิกที่ 14	คลิกที่ 15
4.4.3 การใส่ใจความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้ใช้งาน	8	15	28	2	9	20	10	9	5	7	26	21	5	11	28
4.4.4 การถ่ายทอดคุณสมบัติของสินค้าให้ผู้ใช้งานรับรู้เข้าใจได้															

จากตารางที่ 4.23 พบว่า รายการกลวิธีการสร้างการมีส่วนร่วม (Pathos/Engagement) ที่มักมีการกล่าวถึงในคลิปวิดีโอ มีดังนี้

(1) ข้อที่ 4.4.2.1 การมีปฏิสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกันให้กับผู้รับสาร เช่น การแลกเปลี่ยนข้อมูลส่วนตัว อายุ หรือการถามชื่อจริงของผู้ใช้งานที่ไม่ใช่นามแฝงของผู้รับสาร การกล่าวทักทาย การตอบสนองต่อการแสดงความคิดเห็น (Comment) เป็นต้น ความถี่สะสม 320 ครั้ง เฉลี่ย 21.33 ครั้ง

(2) ข้อ 4.4.1.1 การออกแบบเนื้อหา (Content) ที่ไม่ใช่การแนะนำผลิตภัณฑ์หรือกล่าวถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว เช่น การสร้างกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วม (Engagement) เช่น กิจกรรมแจกของรางวัล แจกรหัสส่วนลด เป็นต้น ความถี่สะสม 248 ครั้ง เฉลี่ย 16.53 ครั้ง

(3) ข้อที่ 4.4.3.1 การสื่อสารเพื่อแสดงความเข้าใจและความเอาใจใส่ในอารมณ์ของผู้ใช้งาน เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้ซื้อ การกล่าวถึงประสบการณ์ร่วมที่อาจเคยเกิดขึ้นกับผู้ใช้งาน เป็นต้น ความถี่สะสม 221 ครั้ง เฉลี่ย 14.73 ครั้ง

(4) ข้อที่ 4.4.1.2 การสร้างความสนุกสนานในการรับชม เช่น การสร้างอารมณ์ขัน เป็นต้น ความถี่สะสม 115 ครั้ง เฉลี่ย 7.67 ครั้ง

การนำเสนอข้อค้นพบกลวิธีการสร้างการมีส่วนร่วม (Pathos/Engagement) ดังแสดงในตารางที่ 4.25 รวมถึงการแยกประเด็นย่อยที่แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายในการสร้างความน่าเชื่อถือ ในบริบทของการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสดบนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย มีดังนี้

#### 4.4.1 ความสนุกสนาน

4.4.1.1 การออกแบบเนื้อหา (Content) ที่ไม่ใช่การแนะนำผลิตภัณฑ์หรือกล่าวถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว เช่น การสร้างกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วม (Engagement) เช่น กิจกรรมแจกของรางวัล แจกรหัสส่วนลด เป็นต้น

จากการวิเคราะห์ประเด็นที่ปรากฏภายใต้ข้อ 4.4.1.1 การออกแบบเนื้อหา (Content) ที่ไม่ใช่การแนะนำผลิตภัณฑ์หรือกล่าวถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นย่อยได้ 3 ข้อ ดังแสดงในตารางที่ 4.24

คลิกที่	คลิกที่	คลิกที่	คลิกที่
1 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	4 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	7 Somboon Auto (วัสดุอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)	10 Seagull Official (อุปกรณ์สำหรับงานครัว)
2 Eloop Thailand (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	5 Xiaomi Authorizes Store (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	8 David Jones (สินค้าแฟชั่น)	11 David Jones (สินค้าแฟชั่น)
3 Gizman Gadget (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	6 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	9 3M Auto (วัสดุอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)	12 LS Auto Shop (วัสดุอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)
			13 Baseus Official (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)
			14 Ugreen Official (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)
			15 SLOLI (สินค้าแฟชั่น)

ตารางที่ 4.24 การออกแบบเนื้อหา (Content) ที่ไม่ใช่ออกแบบเนื้อหาซึ่งมีลักษณะนำผลิตภัณฑ์หรือกล่าวถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว

ประเด็นที่พบ	ความถี่															ตัวอย่างการสื่อสาร
	คลิกที่ 1	คลิกที่ 2	คลิกที่ 3	คลิกที่ 4	คลิกที่ 5	คลิกที่ 6	คลิกที่ 7	คลิกที่ 8	คลิกที่ 9	คลิกที่ 10	คลิกที่ 11	คลิกที่ 12	คลิกที่ 13	คลิกที่ 14	คลิกที่ 15	
1. เชิญชวนโดยตรงเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วม	6	4	4	10	11	6	3	14	10	9	16	4	4	6	12	ผู้คิดเข้ามาแล้วก็พูดคุยกันได้สอบถามกันได้เลยครับ แล้วก็กดหัวใจให้โอเคด้วยนะ (ยกเว้นทำทามินิฮาร์ท) (คลิกที่ 7 Somboon Auto วัสดุอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ 31 ต.ค. 2562) ทาน้ำมันที่เข้ามาแล้วเนี่ยก็ฝากกดไลก์ด้วย แล้วก็ฝากกดติดตามกันไปด้วย รวมไปถึงทำงานไหนที่อยากจะทำบอกต่อให้กับแบบคนที่คุณรักสำหรับสินค้าราคาดีแบบนี้ละคะ ก็สามารถกดแชร์ไปได้เลย (คลิกที่ 11 David Jones สินค้าแฟชั่น 12 ก.ย. 2562)
2. การสร้างกิจกรรมเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วม (การกดถูกใจ)	5	3	2	5	1	5	11	1	1	5	4	4	1			ขอแนะนำผม 15,000 Like นะครับ แจกนะครับผม แจกสำหรับดูโปรด้วยเพราะผมสมัครรับ การที่จะกดไลก์นะครับผม ก็จะเป็นกำลังใจสำคัญและเป็นกำลังใจให้กับกับเชียร์และ Lazada Live (คลิกที่ 5 Xiaomi Authorizes Stores อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 30 ต.ค. 2562) ภรรยาผมครับผมไปแรกคือหัวใจ (กดหัวใจ) กด Like ได้ 30,000 Like เมื่อไหร่ 30,000 Like เมื่อไหร่ เริ่มแจกของรางวัลทันที เริ่มแจกของรางวัลทันที ขอ 30,000 Like กด Like รัวๆ กดหัวใจเป็นกำลังใจให้เชียร์กันรัวๆ ได้ละนะครับ (คลิกที่ 9 3M Auto (วัสดุอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ 25 ต.ค. 2562)
3. การสร้างกิจกรรมเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วม (การแสดงความเห็น การแชร์ การกดติดตาม)	19	2	7	18	8	1	13	4								คำถามนะครับ ถามว่าสินค้าเบอร์ 8 ครับ สินค้าเบอร์ 8 ได้คะแนนรีวิวก็คะแนนเต็ม 5 และ เป็นสินค้าที่ขายก็ดีครับ เพียงแค่คุณบอกมาครับว่าสินค้าเบอร์ 8 ครับ ต้องตอบว่าสินค้าเบอร์ 8 นะขอแค่คะแนนรีวิว 4.5 คะแนน และมี 4 สีแบบที่ครับ พิมพ์ comment กันมาตอนนั้นได้ โดย คุณมีสิทธิ์ลุ้นรับนะครับ มาสก์หน้าท้ายชั่วโมง 2 รางวัลครับ สินค้าเบอร์ 8 สินค้าเบอร์ 8 คืออะไร (คลิกที่ 13 Baseus Official อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 7 พ.ย. 2562)

จากตารางที่ 4.24 พบว่า การออกแบบเนื้อหา (Content) ที่ไม่ใช่การแนะนำผลิตภัณฑ์หรือกล่าวถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวจำนวน 15 คลิป มีความถี่อยู่ระหว่าง 4-38 โดยประเด็นส่วนใหญ่ที่พบคือ เชิญชวนโดยตรงเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วม การสร้างกิจกรรมเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วม (การกดถูกใจ) และการสร้างกิจกรรมเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วม (การแสดงความคิดเห็น การแชร์ การกดติดตาม)

#### 4.4.1.2 การสร้างความสนุกสนานในการรับชม เช่น การสร้างอารมณ์ขัน เป็นต้น

จากการวิเคราะห์ประเด็นที่ปรากฏภายใต้ข้อ 4.4.1.2 การสร้างความสนุกสนานในการรับชม ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นย่อยได้ 4 ข้อ ดังแสดงในตารางที่ 4.25



คลิกที่	คลิกที่	คลิกที่
1 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	4 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	7 Somboon Auto (วัสดุอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)
2 Eloop Thailand (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	5 Xiaomi Authorizes Store (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	12 LS Auto Shop (วัสดุอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ) 15 SLOU (สินค้าแฟชั่น)
3 Gizman Gadget (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	6 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	13 Baseus Official (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)
		14 Ugreen Official (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)

ตารางที่ 4.25 แสดงประเด็นการสร้างความรู้ความสามัคคีในบริการรับชม

ประเด็นที่พบ	ความถี่														
	คลิกที่ 1	คลิกที่ 2	คลิกที่ 3	คลิกที่ 4	คลิกที่ 5	คลิกที่ 6	คลิกที่ 7	คลิกที่ 9	คลิกที่ 10	คลิกที่ 12	คลิกที่ 13	คลิกที่ 14	คลิกที่ 15		
1. การหยอกล้อตัวเอง		1	10	7	1	8	3	2							
2. การหยอกล้อทีมงานและผู้ชม	1			3	1	1	1	2							
3. การเล่นคำ การเล่าเรื่องตลก หรือการเล่นจังหวะ															

ตัวอย่างการสื่อสาร

อู๋ เพิ่งเห็นในโลกนี้ ตอนนี้ หน้าตาเราเหมือนตีชานเลย์นะ (ผู้ช่วยทำ) หน้าจะออกเหลือง ๆ นิดนึงนะคะ ไม่เป็นโรคะ ยังไงเรามั่นใจว่าเราสวยนะอะ (คลิกที่ 6 Vivo อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 19 พ.ย. 2562)

แอดมินมีเหรียญมีให้ขี้มมย พอดีได้อะไรเลยฝากเหรียญเลยช่วงนี้ละอะ จริงๆ พอดีไปเที่ยวจีนไปเที่ยวญี่ปุ่นเลยนะครั้บม (คลิกที่ 12 LS Auto Shop วัสดุอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ 22 ต.ค. 2562)

Vivo นะครั้บใจดี ต้องขอเสียเปรียบมือตั้ง ๆ ใ้กับ Vivo อีกครั้บนี้งั้นนะครั้บ (ปรบมือ) แล้วหน้ามึงหน้ามาดีว่าไปรับเงินท้ายเสียนะครั้บม (พูดกับทีมงาน) (คลิกที่ 1 Vivo อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 10 พ.ย. 2562)

ตัวนี้เนี่ยบอกเลยจ้า เออ ช่วยไปเรื่องของคุณาร้อน ความแข็งแรง ความทนทานนะคะ อะไปมึงมงานเอาหัวมาทดสอบสิคะ (คลิกที่ 10 Segsull Official อุปกรณ์สำหรับงานครัว 21 ต.ค. 2562)

(เปิดฝักถลอง) โอโห่ ยัง (พูดแทรก... ยังอะ กระดากอะอันนั้น) (หัวเราะ) (คลิกที่ 3 Gizman Gadget อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 9 ต.ค. 2562)

ขอสวัสดี (ดูหน้าจอโทรศัพท์) คุณนี้จะเอา 3M AUTO คุณบรกก้า อ่าอ่าอ่า บรกก้า อ่าอ่าอ่า บรกก้า บรกก้า บรกก้า บรกก้า อ่าอ่าอ่า (หัวเราะ) ขอสวัสดีด้วยนะครั้บ ขอสวัสดีคุณอริอาน่าด้วยนะครั้บ ออริอาน่า อ่าอ่าอ่า ออริอาน่า อ่าอ่าอ่า ออริอาน่า ออริอาน่า อ่าอ่าอ่า (หัวเราะ) แต่เราจะแนะนำทุกคนแบบเนี้ยได้ (หัวเราะ) (พูดแทรก... ก็คือหมดแรงพอดี) ก็คือหมดแรงพอดีนะอะ (คลิกที่ 9 3M Auto วัสดุอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ 25 ต.ค. 2562)



คลิกที่	คลิกที่	คลิกที่	คลิกที่
1 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	4 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	7 Somboon Auto (วีดีโอโปรแกรมสำหรับยานพาหนะ)	12 LS Auto Shop (วีดีโอโปรแกรมสำหรับยานพาหนะ) 15 SLOU (สินค้าแฟชั่น)
2 Eloop Thailand (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	5 Xiaomi Authorizes Store (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	9 3W Auto (วีดีโอโปรแกรมสำหรับยานพาหนะ)	13 Baseus Official (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)
3 Gizman Gadget (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	6 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	10 Seagull Official (อุปกรณ์สำหรับงาครีว)	14 Ugreen Official (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)

ตารางที่ 4.25 แสดงประเด็นการสร้างความสุขุมานในการรับชม (ต่อ)

ประเด็นที่พบ	ความถี่														
	คลิกที่ 1	คลิกที่ 2	คลิกที่ 3	คลิกที่ 4	คลิกที่ 5	คลิกที่ 6	คลิกที่ 7	คลิกที่ 9	คลิกที่ 10	คลิกที่ 12	คลิกที่ 13	คลิกที่ 14	คลิกที่ 15		
4. การกล่าวเกินจริงในทางบวก	5			2		6		2	5	3	1	4	1		
<b>ตัวอย่างการสื่อสาร</b>															
<p>จริง ๆ แล้วไม่ยากจะพูดนะค่ะ ว่าอันนี้ นะค่ะ สามารถที่จะสร้างครบตัวได้เลยจากภาพนี้ เอิอ (หัวเราะแรง) คือภาพที่ขึ้น Facebook ปุ๊บนะ ขึ้น Facebook ปุ๊ป แม่งต้องมีคน inbox มาแล้วนะ บอกเลยว่าภาพนี้เนี่ยค่ะ สวย สวยเวอร์มาก (เสียงแทรก...ไซ) สวยมาก อะรูปแรก รูปสอง บอกเลยยังงี้สวย ถ่ายยังงี้สวย (โซวภาพบนมือถือ) (คลิกที่ 4 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 25 ต.ค. 2562))</p> <p>ขอสวัสดีนะครั้บ (ยกมือไหว้) คนดูกว่า 500 คนดูและกด Like นะครั้บกว่า 1 แสน 2 หมื่น 5 พัน Like (ปรบมือรัว) (พูดแทรก... เออะขนาดนั้นเลย) ยังไม่ถึง (พูดแทรก... อะหรืออ) (หัวเราะ) (คลิกที่ 9 3M Auto วิดีโออุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ 25 ต.ค. 2562)</p>															

จากตารางที่ 4.25 พบว่า มีการกล่าวถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสนุกสนานในการรับชมจำนวน 13 คลิป มีความถี่อยู่ระหว่าง 1-25 โดยประเด็นส่วนใหญ่ที่พบคือ การเล่นคำ การเล่าเรื่องตลก หรือการเล่นจิ้งหะ การกล่าวเกินจริงในทางบวก การหยอกล้อทีมงานหรือผู้ชม และการหยอกล้อตัวเอง ตามลำดับ

#### 4.4.2 การมีตัวตนหรือจับต้องได้

4.4.2.1 การมีปฏิสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้สึกมีตัวตนให้กับผู้รับสาร เช่น การแลกเปลี่ยนข้อมูลส่วนตัว อายุ หรือการถามชื่อจริงของผู้ใช้งานที่ไม่ใช่นามแฝงของผู้รับสาร การกล่าวทักทาย การตอบสนองต่อการแสดงความคิดเห็น (Comment) เป็นต้น

จากการวิเคราะห์ประเด็นที่ปรากฏภายใต้ข้อ 4.4.2.1 การแสดงความเป็นกันเองหรือสร้างความรู้สึกมีตัวตนของผู้รับสาร ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นย่อยได้ 4 ข้อ ดังแสดงในตารางที่ 4.26

คดีที่	คดีที่	คดีที่	คดีที่
1 VVo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	4 VVo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	7 Somboon Auto (จัดอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)	10 Seagull Official (อุปกรณ์สำหรับงานครัว)
2 Eloop Thailand (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	5 Xiaomi Authorizes Store (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	8 David Jones (สินค้าแฟชั่น)	11 David Jones (สินค้าแฟชั่น)
3 Gizman Gadget (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	6 VVo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	9 3W Auto (จัดอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)	12 LS Auto Shop (จัดอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)
			13 Baseus Official (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)
			14 Ugreen Official (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)
			15 SLOI (สินค้าแฟชั่น)

ตารางที่ 4.26 แสดงประเด็นการมีปฏิสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้สึกมีตัวตนให้กับผู้บริโภค

ประเด็นที่พบ	ความถี่															ตัวอย่างการสื่อสาร
	คดีที่ 1	คดีที่ 2	คดีที่ 3	คดีที่ 4	คดีที่ 5	คดีที่ 6	คดีที่ 7	คดีที่ 8	คดีที่ 9	คดีที่ 10	คดีที่ 11	คดีที่ 12	คดีที่ 13	คดีที่ 14	คดีที่ 15	
1. การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค																<p>เย้! (ปรบมือและสั่นกระดิ่ง) เย้! นะคะ สวัสดีค่า นะคะสวัสดีคุณผู้ชมทุกท่าน เลยที่ก็กำลังรับชมผ่านทาง Lazada Live จ้า เย้! (สั่นกระดิ่งและนั่งเก้าอี้) (คดีที่ 4 VVo อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 25 ต.ค. 2562)</p> <p>ขอสวัสดีคืนคุณภรรยาและครอบครัว ขอสวัสดีคืนคุณตามาส ขอสวัสดีคืนดวงตีมิ่งโชค ขอสวัสดีคืนคุณสรุภณะและครอบครัว คุณนบี ดวง ดวง เออ ดวงอาทิตย์น่ะครับ เออ ลิตดาภา นนะครับผม คุณภรรยาครับ สวัสดีนะครับ ขอสวัสดีคืนนะครับ (ยกมือไหว้) (คดีที่ 5 Xiaomi Authorizes Store อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 30 ต.ค. 2562)</p> <p>แล้ววันนี้ก็พิมพ์เวลาของ David Jones แล้ว ทั้งที่เราจะได้เจอเจอกันในครั้งหน้าก็ใหม่อย่างแน่นอน สำหรับวันนี้จะไปก่อน สวัสดีค่า (ยกมือไหว้) บ๊ายบาย (โบกมือลา) (คดีที่ 11 David Jones สินค้าแฟชั่น 12 ก.ย. 2562)</p>

คลิกที่		คลิกที่		คลิกที่	
1	Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	4	Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	7	Somboon Auto (ร้านอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)
2	Eloop Thailand (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	5	Xiaomi Authorizes Store (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	8	David Jones (สินค้าแฟชั่น)
3	Gizman Gadget (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	6	Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	9	3W Auto (ร้านอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)
				10	Seagull Official (อุปกรณ์สำหรับงานครัว)
				11	David Jones (สินค้าแฟชั่น)
				12	LS Auto Shop (ร้านอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)
				13	Baseus Official (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)
				14	Ugreen Official (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)
				15	SLOLI (สินค้าแฟชั่น)

**ตารางที่ 4.26 แสดงประเด็นการมีปฏิสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้สึกมีตัวตนให้กับผู้บริโภค (ต่อ)**

ประเด็นที่พบ	ความถี่															ตัวอย่างการสื่อสาร
	คลิกที่ 1	คลิกที่ 2	คลิกที่ 3	คลิกที่ 4	คลิกที่ 5	คลิกที่ 6	คลิกที่ 7	คลิกที่ 8	คลิกที่ 9	คลิกที่ 10	คลิกที่ 11	คลิกที่ 12	คลิกที่ 13	คลิกที่ 14	คลิกที่ 15	
2. การอ่านข้อความ การแสดงความคิดเห็น	15	9	6	16	2	6	2	14	5	21	4	17	4	11	14	คุณวิชัยบอกไว้ว่า ไม้ใหญ่จริง คุ้มได้เลยนะเนี่ย ผัดนะคะ ฟู่นี่นั่นอื่น ๆ ได้เลย ถูกต้อง ได้หมดเลยคะคุณวิริยา คุณวิริยากลับเข้ามาแล้วนะจ๊ะ น่ารักจังเลย (คลิกที่ 10 Seagull Official อุปกรณ์สำหรับงานครัว 21 ต.ค. 2562) คุณสุภาพรรณชมว่า กล้วยดอกเมื่อกี้ราคาเท่าไรคะ เอ้อ! เดี่ยวให้ดูลายดอกก็ แล้วกันนะคะแปะป็นิ่ง (ใจเสื่ออกกัลังกายลายดอก) (คลิกที่ 15 SLOLI สินค้า แฟชั่น 11 ต.ค. 2562)
3. การให้ข้อมูลส่วนตัว และช่องทางติดต่อ	3				2				2				2			สำหรับใครที่อยากจะเป็นเพื่อนกันใน Facebook ก็ไปเป็นเพื่อนกันใน Facebook กดติดตามได้ สำหรับใครที่จะไปเป็นเพื่อนใน IG สามารถเชิญได้โดย Beer Kritsadapat IG สามารถติดตามได้ ติดต่องานได้รับงานเป็นพิธีกรตัวรับ งานพรนเนอร์ จิตเนสด้วย ที่สำคัญรับงานเพราะว่าจะอะไร เพราะว่าจะเอาเงินไป ทำอะไรซื้อโทรศัพท์โทรศัพท์อะไรโทรศัพท์ VIVO (กดกระดิ่ง) (คลิกที่ 1 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 10 พ.ย. 2562)
4. การขวนขวย				3			2							1		แล้วก็เข้า ๆ แบบนี้เนี่ย ใครที่ขี้ขลาดไปทำงาน รวดดีกับมีเยอะ ตอนขอมงานก็คิดดี มากกกกกก แบบเฮ้ย ดีใจอะ (หัวเราะ) งงเลยนะคะ ไม่เคยออกเข้าไรเบอร์นี่ ไม่รู้ว่ตอนเข้าเจาติดกัน (คลิกที่ 8 David Jones สินค้าแฟชั่น 27 ก.ย. 2562)

จากตารางที่ 4.26 พบว่า มีการกล่าวถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกันให้กับผู้รับสาร จำนวน 15 คลิป มีความถี่อยู่ระหว่าง 5-33 โดยประเด็นส่วนใหญ่ที่พบคือ การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร การอ่านข้อความการแสดงความคิดเห็น การให้ข้อมูลส่วนตัวและช่องทางการติดต่อ และการชวนคุย

4.4.2.2 การสร้างความรู้สึกลัทธิระหว่างผู้รับสารกับผู้นำเสนอ เช่น การจดจำชื่อและรายละเอียดของผู้รับสาร การจดจำคำถามหรือประเด็นที่พูดคุยกันในการถ่ายทอดสดได้ (คุยช่วงต้นชั่วโมง ช่วงท้ายยังจำได้อยู่ และกล่าวถึงเมื่อพูดประเด็นที่เกี่ยวข้อง) เป็นต้น

จากการวิเคราะห์ประเด็นที่ปรากฏภายใต้ข้อ 4.4.2.2 การสร้างความรู้สึกลัทธิระหว่างผู้รับสารกับผู้นำเสนอ ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นย่อยได้ 1 ข้อ ดังแสดงในตารางที่ 4.27



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

คลิปที่	คลิปที่
1 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	10 Seagull Official (อุปกรณ์สำหรับงานครัว)
2 Eloop Thailand (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	13 Baseus Official (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)
8 David Jones (สินค้าแฟชั่น)	14 Ugreen Official (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)
9 3M Auto (วัสดุอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)	

ตารางที่ 4.27 แสดงประเด็นการสร้างความรู้สึกลึกซึ้งระหว่างผู้รับสารกับผู้นำเสนอ

ประเด็นที่พบ	ความถี่							ตัวอย่างการสื่อสาร
	คลิปที่ 1	คลิปที่ 2	คลิปที่ 8	คลิปที่ 9	คลิปที่ 10	คลิปที่ 13	คลิปที่ 14	
1. การจดจำ คำถามและ ประเด็นสนทนา ของผู้รับชม	3	1	2	8	7	3	2	<p>คุณปั้มปั๋ย 2226 กดรับได้เลยนะ อาจจะไม่ทัน 300 ไซมัย เก็บได้เลย ค่ะ (อ่านคอมเมนต์) เก็บด้วยนะคะ (ก่อนหน้านี้คุณปั้มปั๋ยแสดงความ คิดเห็นว่าเก็บคูปอง300ไม่ทัน)(คลิปที่ 8 David Jones สินค้าแฟชั่น 27 ก.ย. 2562)</p> <p>ไชยงเต้า วันก่อนไซไหมครบ ทีแอดมินครบ (คุยกับแอดมิน) ที่ได้ของ รางวัลเป็นมาสก์หน้า จำได้นะะ ทีไชยงเต้า ชื่อเล่นชื่ออะไร พิมพ์ชื่อ เล่นให้เบียร์ 1 ค่า 1 คอมเมนต์นะครบทีไชยงเต้านะครบ เราจะได้รู้จัก กันให้มากขึ้นนะครบ (คลิปที่ 13 Baseus Official อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ 7 พ.ย. 2562)</p>

จากตารางที่ 4.27 พบว่า มีการกล่าวถึงประเด็นการสร้างความรู้สึกลึกซึ้งระหว่างผู้รับสารกับผู้นำเสนอจำนวน 7 คลิป มีความถี่อยู่ระหว่าง 3-8 โดยเป็นการสื่อสารที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการการจดจำคำถามและประเด็นสนทนาของผู้รับชมได้

#### 4.4.3 การใส่ใจความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้ใช้งาน

4.4.3.1 การสื่อสารเพื่อแสดงความเข้าใจและความเอาใจใส่ในอารมณ์ของลูกค้า ผู้ใช้งาน เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้ซื้อ การกล่าวถึงประสบการณ์ร่วมที่อาจเคยเกิดขึ้นกับผู้ใช้งาน เป็นต้น

จากการวิเคราะห์ประเด็นที่ปรากฏภายใต้ข้อ 4.4.3.1 การสื่อสารเพื่อแสดงความเข้าใจและความเอาใจใส่ในอารมณ์ของผู้ใช้งาน ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นย่อยได้ 3 ข้อ ดังแสดงในตารางที่ 4.28

คลิกที่	คลิกที่	คลิกที่	คลิกที่
1 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	4 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	7 Somboon Auto (วัสดุอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)	10 Seagull Official (อุปกรณ์สำหรับงานครัว)
2 Eloop Thailand (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	5 Xiaomi Authorizes Store (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	8 David Jones (สินค้าแฟชั่น)	11 David Jones (สินค้าแฟชั่น)
3 Gizman Gadget (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	6 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	9 3W Auto (วัสดุอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)	12 LS Auto Shop (วัสดุอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)
			13 Baseus Official (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)
			14 Ugreen Official (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)
			15 SLOLI (สินค้าแฟชั่น)

ตารางที่ 4.28 แสดงประเด็นการสื่อสารเพื่อแสดงความเข้าใจและความเข้าใจใสในอารมณ์ของลูกค้าผู้ใช้งาน

ประเด็นที่พบ	ความถี่											ตัวอย่างการสื่อสาร				
	คลิกที่ 1	คลิกที่ 2	คลิกที่ 3	คลิกที่ 4	คลิกที่ 5	คลิกที่ 6	คลิกที่ 7	คลิกที่ 8	คลิกที่ 9	คลิกที่ 10	คลิกที่ 11					
1. เข้าใจพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า การเสนอตัวอย่างการใช้งาน และอธิบายให้เข้าใจง่าย	5	15	28	2	9	20	10	9	5	7	26	18	5	11	23	และเส้นสีของกระจกอันนี้สังเกต เวลาเราเจอรถ พวกแบบเวลาเข้าที่ที่สูง ๆ ส่งมาแยงตา หรือว่าขึ้นชิงชันต่าง ๆ นะครับ ตัวนี้มันช่วยในการตัดแสง การจกอันนี้จะช่วยในการตัดแสง (คลิกที่ 12 LS Auto Shop วัสดุอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ 22 ต.ค. 2562) ด้านไหน ที่มันคล้ายๆ การใส่ชุดขึ้นในแยงนะคะ ขนาดว่าตัวนี้มันไม่ได้รัดขนาด มันไม่ได้รัดขนาดว่าเป็นรอยแดงขึ้นมา มันให้ความกระชับมากกว่ารัดนะคะ (คลิกที่ 15 SLOLI สินค้าแฟชั่น 11 ต.ค. 2562) ทุกท่านอยากรู้จักกับ Vivo แล้วแบบนอยเลยคิดว่าพวกหลายคนครับ เดินไปในห้างก็ไม่กล้าเข้าไปเจอเซลล์ส์แล้วพี่ ๆ เซลล์ส์หรือพี่ ๆ นักขาย (คลิกที่ 1 Vivo อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 10 พ.ย. 2562) แต่ต้องบอกก่อนเกี่ยวกับผู้ชมสงสัย เอ้ย ของแต่ง ผู้หญิงเข้ามาดูแล้วจะรู้เรื่องมั๊ย แล้วจะดูเป็นมั๊ย มันเป็นเรื่องที่แบบ เราไม่ได้ชนล้อแม่ก็อะ เราไม่ได้ชนกระຈံ พวกคอนโซลมา มันเป็นเรื่องที่สามารถซื้อไปตั้งผู้ขายและผู้หญิง เป็นแบบของจี้กจี้จี้ (สตางค์พูดถูกต้อง) อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในรถของคุณเน้อจ้ะวันนี้กับร้าน LS AutoShop (คลิกที่ 12 LS Auto Shop วัสดุอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ 22 ต.ค. 2562)
2. เข้าใจพฤติกรรมการใช้สื่อ	3	2										3			5	

คดีที่	คดีที่	คดีที่	คดีที่
1 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	4 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	7 Somboon Auto (วัสดุอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)	10 Seagull Official (อุปกรณ์สำหรับงานครัว)
2 Eloop Thailand (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	5 Xiaomi Authorizes Store (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	8 David Jones (สินค้าแฟชั่น)	11 David Jones (สินค้าแฟชั่น)
3 Gizman Gadget (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	6 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	9 3W Auto (วัสดุอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)	12 LS Auto Shop (วัสดุอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ)
			13 Baseus Official (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)
			14 Ugreen Official (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)
			15 SLOI (สินค้าแฟชั่น)

ตารางที่ 4.28 แสดงประเด็นการสื่อสารเพื่อแสดงความเข้าใจและความเข้าใจในอารมณ์ของลูกค้าผู้ใช้งาน (ต่อ)

ประเด็นที่พบ	ความถี่															ตัวอย่างการสื่อสาร
	คดีที่ 1	คดีที่ 2	คดีที่ 3	คดีที่ 4	คดีที่ 5	คดีที่ 6	คดีที่ 7	คดีที่ 8	คดีที่ 9	คดีที่ 10	คดีที่ 11	คดีที่ 12	คดีที่ 13	คดีที่ 14	คดีที่ 15	
3. เข้าใจพฤติกรรม การดำเนินชีวิต/สิ่งที่มักจะเกิดขึ้นบ้าง/เกิดความจำเป็นในการใช้					2					2				3		จะประมาณนี้ก็คือ ถ้าเกิดน้ำมันเครื่องของเราเป็นขี้เถ้า จะทำให้ไหลเป็นแผ่นฟิล์ม เพื่อครอบคลุมเครื่องยนต์ของเราเพื่อช่วยหล่อลื่น เรื่องการสึกหรอ เรื่องต่าง ๆ เรื่องการเสียดสี น้ำมันเครื่องยนต์ (ยกมือซ้าย) สำหรับเครื่องยนต์ของคุณ มีโอกาสถึงแก๊วง่าย ๆ นั่นก็คือ ยาก ๆ ในการเลือกซื้อ <i>อุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ 31 ต.ค. 2562</i> ก็คือเราแบบนะ ไม่ต้องเสียงมาติดภาระทะเลาะ และเราก็บางทีก็มีเป็นเรื่องของ เออ ตัวที่มันเป็นแบบที่เบรียลอะ อันนั้นอันนี้ตามมากเลยนะเป็นสารก่อนจะเร่ง <i>ไม่มีเอเค (คดีที่ 10 Seagull Official อุปกรณ์สำหรับงานครัว 21 ต.ค. 2562)</i>



จากตารางที่ 4.28 พบว่า มีการกล่าวถึงประเด็นการสื่อสารเพื่อแสดงความเข้าใจและความเอาใจใส่ในอารมณ์ของผู้ใช้งานจำนวน 15 คลิป มีความถี่อยู่ระหว่าง 2-28 โดยประเด็นส่วนใหญ่ที่พบคือ การแสดงความเข้าใจพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า การเสนอตัวอย่างการใช้งาน อธิบายให้เข้าใจง่าย และการแสดงความเข้าใจพฤติกรรมการใช้ของลูกค้า

#### 4.4.4 การถ่ายทอดคุณสมบัติของสินค้าให้ผู้ใช้งานรับรู้เข้าใจได้

4.4.4.1 การใช้ถ้อยคำเพื่อกระตุ้นอารมณ์ การใช้คำคุณศัพท์ การใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ เช่น การใช้คำซ้ำ การใช้คำคล้องจอง เป็นต้น

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์การใช้ภาษาโดยภาพรวมของการนำเสนอขายจากคลิปวิดีโอทั้งหมด 15 คลิป พบว่า คลิปวิดีโอทั้งหมดมีการใช้ถ้อยคำเพื่อกระตุ้นอารมณ์ รวมถึงการใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ ยกตัวอย่างเช่น

“ราคาดีมาก ๆ ราคาดีมาก มากแล้ว มากอีก มากเวอร์ ราคาดีดี ราคาดีดี 49 บาท พุดง่าย ๆ ก็คือ ที่เรียงอยู่ตรงนั้นนะคะ 3 ตัวนะคะ 3 ตัวนะคะ 49 47 49 ถูกมาก (มือจับกล่องผลิตภัณฑ์บนโต๊ะ)”

(คลิปที่ 2 Eloop Thailand อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 28 ต.ค. 2562)

“มาเลย ดึงมามากครับ ดึงมพระรามแปด พระรามสี่ พระรามสองฮะ (หัวเราะ)”

(คลิปที่ 3 Gizman Gadget อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 9 ต.ค. 2562)

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์กลวิธีการสร้างการมีส่วนร่วม/อารมณ์ร่วม (Pothos) โดยจำแนกตามประเภทสินค้า ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลได้ดังแสดงในตารางที่ 4.29

**ตารางที่ 4.29** แสดงผลสรุปการจัดอันดับกลวิธีการสร้างมีส่วนร่วม/อารมณ์ร่วม (Pathos) โดยจำแนกตามประเภทสินค้า

รายการกลวิธี		ความถี่เฉลี่ย จำแนกตามประเภทสินค้า (ครั้ง)			
		อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (n=7)	สินค้าแฟชั่น (n=3)	วัสดุอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ (n=3)	อุปกรณ์สำหรับครัว (n=1)
4.4.1 ความสนุกสนาน	4.4.1.1 การออกแบบเนื้อหา (Content) ที่ไม่ใช้การแนะนำผลิตภัณฑ์หรือกล่าวถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว เช่น การสร้างกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วม (Engagement) เช่น กิจกรรมแจกของรางวัล แจกสิทธิ์ส่วนลด เป็นต้น 4.4.1.2 การสร้างความสนุกสนานในการรับชม เช่น การสร้างอารมณ์ขัน เป็นต้น	อันดับที่ 2 (17)	อันดับที่ 3 (10)	อันดับที่ 2 (22.33)	อันดับที่ 1 (31)
4.4.2 การมีส่วนร่วมหรือจับต้องได้	4.4.2.1 การมีปฏิสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมให้กับผู้รับสาร เช่น การแลกเปลี่ยนข้อมูลส่วนตัว อายุ หรือคำถามที่จริงของผู้ใช้งานที่ไม่ใช่แบบแจ้งของผู้รับสาร การกล่าวทักทาย การตอบสนองต่อการแสดงความคิดเห็น เป็นต้น	อันดับที่ 1 (22.13)	อันดับที่ 2 (14)	อันดับที่ 1 (23.33)	อันดับที่ 3 (15)
4.4.3 การใส่ใจความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้ใช้งาน	4.4.3.1 การสื่อสารเพื่อแสดงความเข้าใจและความเอาใจใส่ในอารมณ์ของผู้ใช้สินค้า เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ซื้อ การกล่าวถึงประสบการณ์ที่อาจเคยเกิดขึ้นกับผู้ใช้งาน เป็นต้น	อันดับที่ 3 (13.13)	อันดับที่ 1 (21)	อันดับที่ 3 (14.67)	อันดับที่ 4 (9)
4.4.4 การถ่ายทอดคุณสมบัติของสินค้าให้ผู้ใช้งานรับรู้เข้าใจได้	4.4.4.1 การใช้ย่อคำเพื่อกระตุ้นอารมณ์ การใช้คำคุณศัพท์ การใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ เช่น การใช้คำซ้ำ การใช้คำคล้องจอง เป็นต้น				

จากตารางที่ 4.29 แสดงให้เห็นถึงปริมาณความถี่ของรายการกลวิธีที่เกิดขึ้นโดยจำแนกตามประเภทสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (n=7)** อันดับที่ (1) การมีปฏิสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมให้กับผู้รับสาร เช่น การแลกเปลี่ยนข้อมูลส่วนตัว อายุ หรือการถามชื่อจริงของผู้ใช้งานที่ไม่ใช่นามแฝงของผู้รับสาร การกล่าวทักทาย การตอบสนองต่อการแสดงความคิดเห็น (Comment) เป็นต้น ความถี่เฉลี่ย 22.13 ครั้ง (2) การออกแบบเนื้อหา (Content) ที่ไม่ใช่การแนะนำผลิตภัณฑ์หรือกล่าวถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว เช่น การสร้างกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วม (Engagement) เช่น กิจกรรมแจกของรางวัล แจกรหัสส่วนลด เป็นต้น ความถี่เฉลี่ย 17 ครั้ง และ (3) การสื่อสารเพื่อแสดงความเข้าใจและความเอาใจใส่ในอารมณ์ของลูกค้าผู้ใช้สินค้า เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้ซื้อ การกล่าวถึงประสบการณ์ร่วมที่อาจเคยเกิดขึ้นกับผู้ใช้งาน เป็นต้น ความถี่เฉลี่ย 13.13 ครั้ง

**สินค้าแฟชั่น (n=3)** อันดับที่ (1) การสื่อสารเพื่อแสดงความเข้าใจและความเอาใจใส่ในอารมณ์ของลูกค้าผู้ใช้สินค้า เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้ซื้อ การกล่าวถึงประสบการณ์ร่วมที่อาจเคยเกิดขึ้นกับผู้ใช้งาน เป็นต้น ความถี่เฉลี่ย 21 ครั้ง (2) การมีปฏิสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมให้กับผู้รับสาร เช่น การแลกเปลี่ยนข้อมูลส่วนตัว อายุ หรือการถามชื่อจริงของผู้ใช้งานที่ไม่ใช่นามแฝงของผู้รับสาร การกล่าวทักทาย การตอบสนองต่อการแสดงความคิดเห็น (Comment) เป็นต้น ความถี่เฉลี่ย 14 ครั้ง และ (3) การออกแบบเนื้อหา (Content) ที่ไม่ใช่การแนะนำผลิตภัณฑ์หรือกล่าวถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว เช่น การสร้างกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วม (Engagement) เช่น กิจกรรมแจกของรางวัล แจกรหัสส่วนลด เป็นต้น ความถี่เฉลี่ย 10 ครั้ง

**วัสดุอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ (n=3)** อันดับที่ (1) การมีปฏิสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมให้กับผู้รับสาร เช่น การแลกเปลี่ยนข้อมูลส่วนตัว อายุ หรือการถามชื่อจริงของผู้ใช้งานที่ไม่ใช่นามแฝงของผู้รับสาร การกล่าวทักทาย การตอบสนองต่อการแสดงความคิดเห็น (Comment) เป็นต้น ความถี่เฉลี่ย 23.33 ครั้ง (2) การออกแบบเนื้อหา (Content) ที่ไม่ใช่การแนะนำผลิตภัณฑ์หรือกล่าวถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว เช่น การสร้างกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วม (Engagement) เช่น กิจกรรมแจกของรางวัล แจกรหัสส่วนลด เป็นต้น ความถี่เฉลี่ย 22.33 ครั้ง และ (3) การสื่อสารเพื่อแสดงความเข้าใจและความเอาใจใส่ในอารมณ์ของลูกค้าผู้ใช้สินค้า เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้ซื้อ การกล่าวถึงประสบการณ์ร่วมที่อาจเคยเกิดขึ้นกับผู้ใช้งาน เป็นต้น ความถี่เฉลี่ย 14.67 ครั้ง

**อุปกรณ์สำหรับงานครัว** (n=1) อันดับที่ (1) การออกแบบเนื้อหา (Content) ที่ไม่ใช่การแนะนำผลิตภัณฑ์หรือกล่าวถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว เช่น การสร้างกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วม (Engagement) เช่น กิจกรรมแจกของรางวัล แจกรหัสส่วนลด เป็นต้น ความถี่เฉลี่ย 31 ครั้ง (2) การสร้างความสนุกสนานในการรับชม เช่น การสร้างอารมณ์ขัน เป็นต้น ความถี่เฉลี่ย 25 ครั้ง และ (3) การมีปฏิสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้สึกมีตัวตนให้กับผู้รับสาร เช่น การแลกเปลี่ยนข้อมูลส่วนตัว อายุ หรือการถามชื่อจริงของผู้ใช้งานที่ไม่ใช่นามแฝงของผู้รับสาร การกล่าวทักทาย การตอบสนองต่อการแสดงความคิดเห็น (Comment) เป็นต้น ความถี่เฉลี่ย 15 ครั้ง

ทั้งนี้ ตามที่ผู้วิจัยได้ออกแบบการเก็บข้อมูลดังแสดงไว้ในบทที่ 3 กล่าวคือ มีการสัมภาษณ์ผู้รับสารเพิ่มเติม เพื่อนำประเด็นมาประกอบการอภิปราย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มผู้รับสารเกี่ยวกับกลวิธีการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสดที่ผู้นำเสนอควรมี 3 อันดับแรก โดยสอบถามจากบุคคลรอบข้าง ที่มีประสบการณ์เคยรับชมหรือตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผ่านการถ่ายทอดสดบนแอปพลิเคชันไอคอมเมิร์ซ จำนวน 10 ราย อายุระหว่าง 24-42 ปี ใช้เวลาในการสัมภาษณ์รายละเอียดประมาณ 15-20 นาที โดยผู้วิจัยได้แบ่งวิธีการตั้งคำถามสัมภาษณ์ออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

(1) เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารคิดและพูดสิ่งที่คิดออกมา จากนั้นผู้วิจัยจับประเด็นและสรุปออกเป็นข้อๆ โดยใช้คำถามว่า

“หากคุณจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสดบนแอปพลิเคชันไอคอมเมิร์ซ มีปัจจัยอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องกับผู้นำเสนอขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคุณ”

(2) เพื่อให้ผู้รับสารจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้สรุปไว้ในขั้นที่ (1) โดยใช้คำถามว่า

“ให้คุณช่วยเรียงลำดับความสำคัญ 3 อันดับแรก ว่าคุณจะพิจารณาจากสิ่งใดก่อน-หลัง”

ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ดังแสดงในตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 แสดงผลสรุปจากการสัมภาษณ์ผู้รับสาร

ประเด็นที่พบจากการสัมภาษณ์	อันดับความสำคัญในมุมมองผู้รับสาร (เรียงตามอายุ)									
	เพศหญิง อายุ 42 ปี	เพศหญิง อายุ 41 ปี	เพศชาย อายุ 35 ปี	เพศหญิง อายุ 31 ปี	เพศหญิง อายุ 30 ปี	เพศชาย อายุ 30 ปี	เพศหญิง อายุ 29 ปี	เพศหญิง อายุ 27 ปี	เพศหญิง อายุ 26 ปี	เพศหญิง อายุ 24 ปี
1. ราคา การแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าทางการเงิน	อันดับที่ 3	อันดับที่ 1	อันดับที่ 1	อันดับที่ 1			อันดับที่ 1		อันดับที่ 3	
2. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์			อันดับที่ 3		อันดับที่ 1	อันดับที่ 2		อันดับที่ 2	อันดับที่ 1	อันดับที่ 1
3. การสร้างความใกล้ชิด การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับชม	อันดับที่ 2			อันดับที่ 2	อันดับที่ 2				อันดับที่ 2	อันดับที่ 2
4. การสัทธิการใช้งานผลิตภัณฑ์จริง		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3	อันดับที่ 3	อันดับที่ 1	อันดับที่ 3			
5. การแนะนำผลิตภัณฑ์ในมุมมองของลูกค้า เข้าใจปัญหาของลูกค้า	อันดับที่ 1	อันดับที่ 3	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3					อันดับที่ 1	
6. การสร้างอารมณ์ขึ้น						อันดับที่ 3				อันดับที่ 3
7. การเสนอของสมนาคุณ							อันดับที่ 2			
8. การมีประสบการณ์การใช้งานผลิตภัณฑ์								อันดับที่ 3		

จากตารางที่ 4.30 แสดงให้เห็นถึงประเด็นที่ผู้รับสารให้ความสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งพบทั้งหมด 8 ประเด็น ทั้งนี้ประเด็นที่ผู้รับสารให้ความสำคัญมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ (1) ราคา การแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าทางการเงิน (2) ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (3) การสร้างความใกล้ชิด การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับชม (4) การสาธิตการใช้งานผลิตภัณฑ์จริง และ (5) การแนะนำผลิตภัณฑ์ในมุมมองของลูกค้า เข้าใจปัญหาของลูกค้า



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “กลวิธีทางวาทศาสตร์ของผู้นำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสดที่มีประสิทธิผลบนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย” ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research methodology) ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาแบบวาทวิเคราะห์ (Rhetorical analysis) ซึ่งวิเคราะห์เฉพาะวจนภาษา (Verbal message) เป็นหลัก โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษากลวิธีการสร้างความน่าเชื่อถือ (Ethos) กลวิธีการสร้างตรรกะ (Logos) และกลวิธีการสร้างการมีส่วนร่วม (Pathos/engagement) ที่ผู้นำเสนอขายใช้ในนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด (Live streaming) ที่มีประสิทธิผลบนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย

โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คลิปบันทึกการถ่ายทอดสดบนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซ ในช่วงเดือน กันยายน ถึง ธันวาคม 2562 โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) จากแหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงได้ ซึ่งก็คือคลิปวิดีโอบันทึกการถ่ายทอดสดจากแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) โดยนำข้อมูลในช่วงเวลาดังกล่าว จากบริษัทเอเจนซีแห่งหนึ่งจำนวน 351 คลิป นำมาจัดอันดับ โดยเลือกจาก (1) จำนวนผู้เข้าชม (View) หลักหมื่น และ (2) ความสามารถในการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) (การกดถูกใจ) หลักหมื่นจำนวน 15 อันดับแรก

ผู้วิจัยได้ใช้ตารางลงรหัส (Coding sheet) ในการเก็บข้อมูล ซึ่งใช้ในการบันทึกความถี่ของกลวิธีการสร้างความน่าเชื่อถือ การสร้างตรรกะ และการสร้างการมีส่วนร่วมที่ผู้นำเสนอใช้ในแต่ละประเด็น

ลำดับต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิเคราะห์และการอภิปรายผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 กลวิธีการสร้างความน่าเชื่อถือ (Ethos) ที่ผู้นำเสนอขายใช้ในนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด (Live streaming) ที่มีประสิทธิผลบนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย รายการกลวิธีที่ปรากฏและมีความถี่เป็นอันดับต้น ๆ ของแต่ละประเด็น มีดังนี้

(1) ข้อที่ 4.2.2.3 การกล่าวรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้งาน รวมถึงการตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน มีความรู้ ความถี่สะสม 253 ครั้ง เฉลี่ย 16.87 ครั้ง จากการวิเคราะห์ผู้วิจัยพบประเด็นย่อย 3 ประเด็น ดังนี้

## (1.1) การอธิบายให้ข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ เช่น

“เครื่องเดียวใช้ได้นานด้วยเป็นระบบดิจิทัล มี Bluetooth สามารถวัดค่าดัชนีมวล BMI ไขมันส่วนเกิน Body Fat นะครับแล้วก็ไขมันส่วนเกินหน้าช่องท้องนะครับ แล้วก็สามารถคำนวณ Muscle เราได้ด้วยว่ามันมากเกินไปหรือน้อยเกินไปนะครับผม”

(คลิปที่ 3 Gizman Gadget อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 9 ต.ค. 2562)

## (1.2) การอธิบายวิธีการใช้งานผลิตภัณฑ์ เช่น

“พอใส่ไปแล้วเนี่ย จะเห็นเลยว่าลูกเล่นของเขาเพิ่มความแพชั่นขึ้นมา ก็คือจากตัวเวยที่ดูจืดจางแล้วก็ดูแบน ๆ แบบนี้ (โชว์มือที่จืดจาง) อันนี้ก็จะดูน่ารักมากยิ่งขึ้น แล้วก็ด้วยความกระชับของกางเกง บางที่ซื้อไปแล้ว มันอาจจะไม่พอดีเวย เวยแต่ละคนมันก็จะต่างกันนะเนอะ เขาก็เลยทำเชือกอันนี้ขึ้นมา (ชี้) เพื่อที่จะให้คุณเนี่ยผูกตามขนาดของเวยของตัวเอง (ผูกเชือกกางเกง)”

(คลิปที่ 15 SLOLI สินค้าแฟชั่น 11 ต.ค. 2562)

## (1.3) การตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

(อ่านการแสดงความคิดเห็น) “สินค้ามีรับประกันไหมครับ น่าสนใจ น่าซื้อมาก  
สินค้ามีรับประกัน 1 ปีเต็มค่า เลิศ ๆ ค่า”

(คลิปลำดับที่ 2 Eloop Thailand อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 28 ต.ค. 2562)



(2) ข้อที่ 4.2.4.3 การกล่าวถึงฟังก์ชันต่าง ๆ ของการถ่ายทอดสดบนแพลตฟอร์มนั้น ๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงความชำนาญในการใช้งานและใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นตัวช่วยในการนำเสนอขายได้อย่างต่อเนื่อง ความถี่สะสม 225 ครั้ง เฉลี่ย 15 ครั้ง จากการวิเคราะห์ผู้วิจัยพบประเด็นย่อย 2 ประเด็น ดังนี้

(2.1) อธิบายฟีเจอร์ (Feature) ในการเข้าชมรายละเอียดสินค้า ตัวอย่างสินค้า หรือรูปภาพสินค้า เช่น

“แล้วใครที่แบบอยากดูไอเทมไหนนะ คือคนใจร้อนไง (สตาฟตอบ ใช่) ด้วยความที่แบบเป็นวัยรุ่นก็ต้องใจร้อนนิดนึง คุณสามารถเข้าไปดูไอเทมก่อนได้เลย อยู่ด้านล่างตรงนี้ที่ตะกร้าสีชมพูนะฮะ (สตาฟพูด ตะกร้า)”

(คลิปที่ 12 David Jones สินค้าแฟชั่น 22 ต.ค. 2562)

(2.2) อธิบายฟีเจอร์ (Feature) เพื่อเชิญชวนให้มีส่วนร่วม (Engagement) ได้อย่างชัดเจน เช่น

“อย่าลืมนะครับกดแชร์ครับกดแชร์ลิงค์นี้ไปให้กับเพื่อน ๆ นะครับผม โดยการนะครับ กดปุ่มลูกศรข้าง ๆ หัวใจแชร์ออกไปครับให้กับเพื่อน ๆ พี่ ๆ นะครับผม หรือว่าญาติสนิทมิตรสหายได้มาดูสินค้าดี ๆ”

(คลิปที่ 1 VIVO อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 10 พ.ย. 2562)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

(3) ข้อที่ 4.2.3.3 การมอบของรางวัลหรือสิทธิประโยชน์ให้กับผู้รับสารและอธิบายให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการรับชมหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อันแสดงให้เห็นถึงความปรารถนาดี ความถี่สะสม 112 ครั้ง เฉลี่ย 7.47 ครั้ง จากการวิเคราะห์ผู้วิจัยพบประเด็นย่อย 3 ประเด็น ดังนี้

(3.1) การมอบสิ่งของ ของแจก หรือของรางวัล เช่น

“เขาเล็งเห็นถึงความสำคัญนะฮะ ในการลดการใช้ถุงพลาสติก (พูดแทรก... เอ้อ) นะครับ อะ สังเกตดู เครื่องฟอกอากาศอย่างนี้นะฮะ เรานี้แบบว่ารักโลกเลยนะครับ เราแถมเป็นกระเป๋าให้ 1 ใบนะครับ”

(คลิปที่ 3 Gizman Gadget อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 9 ต.ค. 2562)

(3.2) การมอบคูปองส่วนลดสำหรับการซื้อ เช่น

“บอกนิตินะว่า คุณเข้าไปดูแล้ว บางทีถูกใจไอเทมไหนก็อย่าเพิ่งสั่ง รอเดี๋ยวนะ เดี๋ยวมียคูปองแจกให้ เพราะว่าคูปองจะใช้เป็นส่วนลด บางทีซื้อครบร้อยนึง สามร้อย สี่ร้อยปกติก็คือราคาพิเศษ อันนี้ก็คือลดลงไปอีกนะฮะ”

(คลิปที่ 12 David Jones สินค้าแฟชั่น 22 ต.ค. 2562)

(3.3) การเสนอราคาพิเศษ สิทธิพิเศษ เฉพาะช่วงถ่ายทอดสด เช่น

“ซื้อสินค้า 99 บาทขึ้นไปนะครับ Somboon Auto Parts World ของเรา จะส่งสินค้าให้ฟรีครับผม ได้ส่วนลดพิเศษ แล้วนะครับใน Exclusive Live ในวันนี้นะครับ”

(คลิปที่ 7 Somboon Auto วัสดุอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ 31 ต.ค. 2562)

(4) ข้อที่ 4.2.2.2 การกล่าวถึงจำนวนการมีส่วนร่วม (Engagement) อันได้แก่ การกดถูกใจ (Like) (เห็นได้เป็นตัวเลข) การแสดงความคิดเห็น (Comment) (ปริมาณมากน้อยจากสิ่งที่เห็น) ยอดวิว เมื่อมีปริมาณที่เยอะจะส่งผลต่อความรู้สึกเชื่อถือในผู้รับสาร ความถี่สะสม 110 ครั้ง เฉลี่ย 7.33 ครั้ง จากการวิเคราะห์ผู้วิจัยพบประเด็นย่อย 1 ประเด็น ดังนี้

(4.1) การกล่าวถึง การกดสินค้าลงรถเข็น การกดเก็บคูปอง รวมถึงจำนวนการมีส่วนร่วม (Engagement) เช่น

“สวัสดีเพื่อน ๆ 1,900 คนแล้วครับตอนนี้ สุดยอดมาก”

(คลิปที่ 3 Gizman Gadget อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 9 ต.ค. 2562)



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

(5) ข้อที่ 4.2.1.4 การกล่าวถึงข้อจำกัดในการใช้งานและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความจำเป็นและไม่จำเป็นของผลิตภัณฑ์ (แสดงความจริงใจ) การเปิดเผยข้อบกพร่องของตัวเองอย่างจริงใจ ความถี่สะสม 62 ครั้ง เฉลี่ย 4.13 ครั้ง จากการวิเคราะห์ผู้วิจัยพบประเด็นย่อย 3 ประเด็น ดังนี้

(5.1) แสดงข้อผิดพลาด/ข้อจำกัดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น

“ตัวนี้เนี่ย ระวังนิดนึงนะคะ ถ้าใส่เยอะมันจะอ้าแบบนี้เลย (อ้าได้กระเป่าให้กลิ้งดู) ถ้าใส่เกินแน่นพิกัดอัตรา มันก็จะเปียดกัน มันก็ไม่ได้น่าเกลียด แต่อยากให้ใส่แบบเท่าที่จำเป็นนะคะ”

(คลิปที่ 8 David Jones สิ้นค้าแพชั่น 27 ก.ย. 2562)

(5.2) แสดงข้อผิดพลาด/ข้อจำกัดในการนำเสนอของผู้นำเสนอ เช่น

“แต่ก่อนอื่นต้องขออภัย Gizman ด้วย นี่เขาเข้ามาบอกมีเมื่อกี้หีบผิดกลิ้ง (พูดแทรก... เออ หีบผิดกลิ้งนะ เอ้อ)”

(คลิปที่ 3 Gizman Gadget อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 9 ต.ค. 2562)

(5.3) แสดงข้อผิดพลาด/ข้อจำกัดของแพลตฟอร์ม หรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการนำเสนอ เช่น

“คุณภัสพิมลไลฟ์อยู่แต่คุณภัสพิมลได้ยินเสียงผมอยู่ไหม๊ ได้ยินมั๊ย ๆ ได้ยินไม่ได้ยินกรูมาบอกนิดนึง เราจะได้แก้ไขได้ทันท้วงทีนะฮะ จอดำ เสร้า (จิงเกิ้ลเสร้า) อยากขายของด้วย จอกี่ดำ ลูกค้าก็ไม่เห็น”

(คลิปที่ 12 David Jones สิ้นค้าแพชั่น 22 ต.ค. 2562)

5.1.2 กลวิธีการสร้างตรรกะ (Logos) ของผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด (Live streaming) ที่มีประสิทธิภาพบนแอปพลิเคชันไอคอมเมิร์ซในประเทศไทย รายการกลวิธีที่ปรากฏและมีความถี่เป็นอันดับต้น ๆ ของแต่ละประเด็น มีดังนี้

(1) ข้อ 4.3.3.3 การอธิบายคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบการสาธิตที่สอดคล้องและเห็นภาพ เช่น กล่าวคุณลักษณะ เนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ ภาพที่แสดง เป็นต้น ซึ่งสิ่งที่ผู้รับสารเห็นควรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ความถี่สะสม 186 ครั้ง เฉลี่ย 12.40 ครั้ง จากการวิเคราะห์ผู้วิจัยพบประเด็นย่อย ประเด็น 2 ดังนี้

(1.1) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น

“ด้านล่างเนี่ยเขาก็ทำเป็นจิบแบบนี้ เพื่อไม่ให้มันอ้ามากเกินไป (โชว์ด้านล่างกระเป๋) ไม่เสียทรงเนี่ยแหละค่ะ”

(คลิปที่ 8 David Jones สินค้าแฟชั่น 27 ก.ย. 2562)

(1.2) การทดลองใช้จริง เช่น

“เดี๋ยวใส่ให้ดูนะคะ (โชว์กางเกงและใส่กางเกง) คือกางเกงตัวเนี่ย จะบอกว่า เป็นกางเกงที่หลายคนบอกว่า เฮ้ย! กางเกงออกกำลังกายหรือ ใช่มั้ยคะ”

(คลิปที่ 15 SLOLI สินค้าแฟชั่น 11 ต.ค. 2562)

(2) ข้อ 4.3.1.2 การสื่อสารให้เห็นถึงความคุ้มค่าทางการเงินในการซื้อสินค้า เช่น การเปรียบเทียบราคา การแสดงการคำนวณค่าใช้จ่ายที่สามารถประหยัดลงได้หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ความถี่สะสม 98 ครั้ง เฉลี่ย 6.53 ครั้ง จากการวิเคราะห์ผู้วิจัยพบประเด็นย่อย 5 ประเด็น ดังนี้

(2.1) แสดงความคุ้มค่าด้วยการเปรียบเทียบราคากับช่วงเวลาปกติ (Flash sale) เช่น

“ซึ่งรุ่นนี้ปกติราคาอยู่ที่ 4,990 บาท เบบ๊ว นะครับ ช่วงเวลาไลฟ์ตอนนี้ นะครับ ลดเหลือเพียง 4,500 บาท เท่านั้น (เอามือตบกล่อง) (ปรบมือ) (กดกระดิ่ง) แล้วก็ยังมี Voucher on top อีก 100 บาท”

(คลิปที่ 3 Gizman Gadget อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 9 ต.ค. 2562)

(2.2) แสดงความคุ้มค่าด้วยส่วนลด เช่น

“ก็ถือว่าคุ้มมาก เดี่ยวเราจะอ่านเงื่อนไขให้ฟังนะ สำหรับคูปอง 300บาท เขาบอกว่า เมื่อคุณซื้อสินค้าขั้นต่ำ 301 บาท ก็ใช้ได้ไปเลยสำหรับคูปอง ส่วนลด 300 บาท นั้นหมายความว่า ถ้าสมมติกระเป๋ามันมีมูลค่า 400 บาท ก็จ่ายเพียงแค่ 100 บาท”

(คลิปที่ 8 David Jones สินค้าแฟชั่น 27 ก.ย. 2562 )

(3) ข้อ 4.3.1.1 การให้ข้อมูลค่าใช้จ่ายและรายละเอียดต่าง ๆ ชัดเจน เช่น ราคาสินค้า ราคา ค่าขนส่ง ตลอดจนราคาหลังหักส่วนลดหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ เป็นต้น ความถี่สะสม 73 ครั้ง เฉลี่ย 4.87 ครั้ง จากการวิเคราะห์ผู้วิจัยพบประเด็นย่อย 1 ประเด็น ดังนี้

(3.1) การแจ้งรายละเอียดราคา ส่วนลด เช่น

“สำหรับใบนี้นะคะ (หยิบโทรศัพท์มาเช็ค) ราคาปกติ 1,300 บาทคะ แต่ วันนี้อยู่ที่ 610 บาท (สั่นกระดิ่ง) ลดเยอะมากเลยทีเดียว เยอะมากแม่ 610 บาทเท่านั้นคะ”

(คลิปที่ 8 David Jones สินค้าแฟชั่น 27 ก.ย. 2562)

(4) 4.3.3.2 การอธิบายประกอบสื่อที่สะท้อนให้เห็นว่ามีการใช้สื่อประกอบการการอ้างถึงข้อมูล เช่น การแสดงภาพ การแสดงข้อมูลสินค้าขณะถ่ายทอดสด เป็นต้น ความถี่สะสม 71 ครั้ง เฉลี่ย 4.73 ครั้ง จากการวิเคราะห์ผู้วิจัยพบประเด็นย่อย 2 ประเด็น ดังนี้

(4.1) แสดงผ่านอุปกรณ์ของผู้ถ่ายทอดสดและสื่ออื่น ๆ (ภาพจากโทรศัพท์หรือภาพจากรูปภาพแสดง) เช่น

“(โชว์หน้าจอโทรศัพท์และซีมู่มซ้ายล่างจอ) ที่คุณได้เห็นกันบนหน้าจอที่คุณดูไลฟ์สดอยู่นะคะ ก็จะมีเป็นรถเข็นมม ๆ ตรงนี้เลย หรือถ้าท่านไหนอยากดูสินค้านะ ก็กดเข้าไปดูตรงนี้คะ มันจะมีช่องเห็นใหม่ 11 ตรงเนี่ย (โชว์จอโทรศัพท์และซี) กดเข้าไปดูได้เลย ด้านในก็จะมีสินค้าต่าง ๆ นะคะ (โชว์หน้าจอ) ให้คุณได้เลือกสรรกัน”

(คลิปที่ 11 David Jones สินค้าแฟชั่น 12 ก.ย. 2562)

(4.2) แสดงผ่านสื่อบนแอปพลิเคชัน (Pop up สินค้าขึ้นบนหน้าจอ แจ้งหมายเลขสินค้า) เช่น

“กด Pop up ให้ทุกคนได้เห็นไปแล้วนะคะว่า กางเกงตัวนี้เนี่ย หน้าตาจริง ๆ ถ้าเป็นเวลานานงแบบใส่เนี่ย เวลาออกไปจ๊อกกึ่งจริง ๆ มันจะเป็นยังไงนะคะ (เขย่งขา)”

(คลิปที่ 15 SLOLI สินค้าแฟชั่น 11 ต.ค. 2562)

(5) ข้อ 4.3.2.1 การอธิบายให้เห็นถึงความหลากหลายของสินค้า ทั้งในแง่ของความหลากหลายทางตราสินค้า (Brand) หรือความหลากหลายทางการใช้ที่มีอยู่ในตัวสินค้าเอง (Model) เช่น การกล่าวถึงสินค้าประเภทเดียวกันแต่มีหลายรุ่น การอธิบายวัตถุประสงค์ของการทำงานที่แตกต่างกันของแต่ละรุ่น เป็นต้น ความถี่สะสม 65 ครั้ง เฉลี่ย 4.33 ครั้ง จากการวิเคราะห์ผู้วิจัย พบประเด็นย่อย 1 ประเด็น ดังนี้

(5.1) ความหลากหลาย คุณสมบัติ วิธีการใช้งาน เช่น

“(ชื่อตำแหน่งกล้องหลัก) (ช) กล้องหลักเราตรงนี้จะอยู่ที่ 48 ล้านพิกเซล ถ้า 48 ล้านพิกเซลนี้สามารถ เขาเรียกว่าเวลาเราไปถ่ายเนี่ย เวลาที่เราอยากเก็บรายละเอียดเยอะๆ ภาพที่ต้องการจะขยายเพิ่ม ไปพริ้นต์ใส่กรอบรูปใหญ่ ๆ อย่างนี้ ปกติถ้าเอากล้องจากรูปจากมือถือเนี่ย มันจะเอาไปขยาย ภาพจะแตกไหม้ย (ญ) ไซ่ อันนี้เราสามารถใส่กล้อง 48 ล้านตัวนี้ไปถ่ายได้เลย ถ่ายเลย ปูบสั่งพริ้นต์ในแผ่นได้เลย ภาพก็ไม่แตก”

(คลิปที่ 6 VIVO อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 19 พ.ย. 2562)



5.1.3 กลวิธีการสร้างการมีส่วนร่วม (Pathos/Engagement) ของผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด (Live streaming) ที่มีประสิทธิผลบนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย กลวิธีการสร้างการมีส่วนร่วม (Pathos/engagement) ปรากฏและมีความถี่เป็นอันดับต้น ๆ ของแต่ละประเด็น มีดังนี้

(1) ข้อที่ 4.4.2.1 การมีปฏิสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกันให้กับผู้รับสาร เช่น การแลกเปลี่ยนข้อมูลส่วนตัว อายุ หรือการถามชื่อจริงของผู้ใช้งานที่ไม่ใช่นามแฝงของผู้รับสาร การกล่าวทักทาย การตอบสนองต่อการแสดงความคิดเห็น (Comment) เป็นต้น ความถี่สะสม 320 ครั้ง เฉลี่ย 21.33 ครั้ง จากการวิเคราะห์ผู้วิจัยพบประเด็นย่อย 4 ประเด็น ดังนี้

(1.1) การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร เช่น

“เย้! (ปรบมือและสั่นกระดิ่ง) เอ้อ! นะคะ สวัสดีค่า นะคะสวัสดีคุณผู้ชมทุกท่านเลยที่กำลังรับชมผ่านทาง Lazada Live จ้า เย้! (สั่นกระดิ่งและนั่งลงเก้าอี้)”

(คลิปที่ 4 VIVO อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 25 ต.ค. 2562)

(1.2) การอ่านข้อความการแสดงความคิดเห็น เช่น

“คุณวิริยาบอก โอ้ว ว้าว ใหญ่จัง ต้มได้เลยนะเนี่ย ผัดนะคะ นู่นนี่นั่นอื่น ๆ ได้เลย ถูกต้อง ได้หมดเลยคะคุณวิริยา คุณวิริยากลับเข้ามาแล้วนะจ๊ะ น่ารักจังเลย”

(คลิปที่ 10 Seagull Official อุปกรณ์สำหรับงานครัว 21 ต.ค. 2562)

(1.3) การให้ข้อมูลส่วนตัวและช่องทางการติดต่อ เช่น

“สำหรับใครที่อยากจะไปเป็นเพื่อนกันใน Facebook ก็ไปเป็นเพื่อนกันใน Facebook กดติดตามได้ สำหรับใครที่จะไปเป็นเพื่อนใน IG สามารถแชร์ช้ได้ เลย Beer Kritsadapat IG สามารถติดตามได้ ติดต่องานได้รับงานเป็นพิธีกรด้วยรับงานทรนเนอร์ พิธีกรด้วย ที่สำคัญรับงานเพราะว่าอะไร เพราะว่า จะเอาเงินไปซื้ออะไรซื้อโทรศัพท์อะไรโทรศัพท์ VIVO (กดกระดิ่ง)”

(คลิปที่ 1 VIVO อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 10 พ.ย. 2562)

(1.4) การชวนคุย เช่น

“แล้วก็เข้า ๆ แบบนี้เนี่ย ใครที่ขับรถไปทำงาน รถติดกันมัยยะ ตอนขามานี่ คือติดมากกกกกก แบบเฮ้ย ติดไรอะ (หัวเราะ) งงเลยนะอะ ไม่เคยออกเข้า ไรเบอร์นี่ ไม่รู้ว่าตอนเช้าเขาติดกัน”

(คลิปที่ 8 David Jones สิ้นค้าแฟชั่น 27 ก.ย. 2562)



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

(2) ข้อ 4.4.1.1 การออกแบบเนื้อหา (Content) ที่ไม่ใช่การแนะนำผลิตภัณฑ์หรือกล่าวถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว เช่น การสร้างกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วม (Engagement) เช่น กิจกรรมแจกของรางวัล แจกรหัสส่วนลด เป็นต้น ความถี่สะสม 248 ครั้ง เฉลี่ย 16.53 ครั้ง จาก การวิเคราะห์ผู้วิจัยพบประเด็นย่อย 3 ประเด็น ดังนี้

(2.1) เชิญชวนโดยตรงเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วม เช่น

“ถ้าใครเข้ามาแล้วก็พูดคุยกันได้สอบถามกันได้นะคะ แล้วก็กดหัวใจให้ โอมด้วยนะคะ (ยกนิ้วทำท่ามินิฮาร์ท)”

(คลิปที่ 7 Somboon Auto วัสดุอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ 31 ต.ค. 2562)

(2.2) การสร้างกิจกรรมเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วม (การกดถูกใจ) เช่น

“ขอแนะนำ 15,000 Like นะคะ แจกแนะนำผม แจกสำหรับคุณเอง ด้วยเพราะฉะนั้นนะคะ การที่จะกด Like นะคะผม ก็จะเป็นกำลังสำคัญ และเป็นกำลังใจให้กับเปียร์และ Lazada Live”

(คลิปที่ 5 Xiaomi Authorizes Store อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 30 ต.ค. 2562)

(2.3) การสร้างกิจกรรมเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วม (การแสดงความคิดเห็น การแชร์ การกดติดตาม) เช่น

“คำถามนะคะ ถามว่าสินค้าเบอร์ 8 ครับ สินค้าเบอร์ 8 ได้คะแนนรีวิวที่ คะแนนเต็ม 5 และเป็นสินค้าที่ขายก็สี่ครับ เพียงแค่คุณบอกมาครับว่า สินค้าเบอร์ 8 ครับ ต้องตอบว่าสินค้าเบอร์ 8 นะคะ ได้คะแนนรีวิว 4.5 คะแนน และมี 4 สีแบบนี้ครับ พิมพ์คอมเมนต์กันมาตอนนี้ได้เลย คุณมีสิทธิ์ลุ้นรับนะคะ มาส์กหน้าท้ายชั่วโมง 2 รางวัลครับ สินค้าเบอร์ 8 สินค้าเบอร์ 8 คืออะไร”

(คลิปที่ 13 Baseus Official อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 7 พ.ย. 2562)

(3) ข้อที่ 4.4.3.1 การสื่อสารเพื่อแสดงความเข้าใจและความเอาใจใส่ในอารมณ์ของผู้ใช้งาน เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้ซื้อ การกล่าวถึงประสบการณ์ร่วมที่อาจเคยเกิดขึ้นกับ ผู้ใช้งาน เป็นต้น ความถี่สะสม 221 ครั้ง เฉลี่ย 14.73 ครั้ง จากการวิเคราะห์ผู้วิจัยพบประเด็นย่อย 3 ประเด็น ดังนี้

(3.1) เข้าใจพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า การเสนอตัวอย่างการใช้งาน และอธิบาย ให้เข้าใจง่าย เช่น

“และเลนส์ของกระจกอันนี้ สังเกตเวลาเราเจอรถพวกแบบเวลาเข้าที่ไฟ สูงๆ ส่องมาแยงตา หรือว่าสีนึ่งสีน้อต่าง ๆ นะครับ ตัวนี้มันช่วยในการตัด แสง กระจกอันนี้จะช่วยในการตัดแสง”

(คลิปที่ 12 LS Auto Shop วัสดุอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ 22 ต.ค. 2562)

(3.2) เข้าใจพฤติกรรมการซื้อ เช่น

“ทุกท่านอยากรู้จักกับ Vivo แล้วแน่นอนเลยครับว่าหลากหลายคนครับ เดินไปในห้างก็ไม่กล้าเข้าไปเจอเซลส์กลัวพี ๆ เซลส์หรือพี ๆ นักขาย”

(คลิปที่ 1 Vivo อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 10 พ.ย. 2562)

(3.3) เข้าใจพฤติกรรมการดำเนินชีวิต สิ่งที่มีมักจะเกิดขึ้นที่นำไปสู่ความจำเป็นในการ ใช้ เช่น

“จะประมาณนี้ก็คือ ถ้าเกิดน้ำมันเครื่องของเราเป็นไขเนี่ย จะทำให้ไหลเป็น แผ่นฟิล์ม เพื่อครอบคลุมเครื่องยนต์ของเราเพื่อช่วยเหลือเรื่องการสึกหรอ เรื่องต่าง ๆ เรื่องการเสียดสี นั่นหมายความว่าเครื่องของคุณก็มีโอกาสเง็งแล้ว ง่าย ๆ นี้ก็สำคัญมาก ๆ ในการเลือกซื้อน้ำมันเครื่อง (ยกมือซ้าย) สำหรับ เครื่องยนต์ของคุณ”

(คลิปที่ 7 Somboon Auto วัสดุอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ 31 ต.ค. 2562)

(4) ข้อที่ 4.4.1.2 การสร้างความสนุกสนานในการรับชม เช่น การสร้างอารมณ์ขัน เป็นต้น ความถี่สะสม 115 ครั้ง เฉลี่ย 7.67 ครั้ง จากการวิเคราะห์ผู้วิจัยพบประเด็นย่อย 4 ประเด็น ดังนี้

(4.1) การหยอกล้อตัวเอง เช่น

“อู๋ย เพิ่งเห็นในไลฟ์ นี่ตอนนี้ หน้าตาเราเหมือนตีชานเลนนะ (ผู้ชายขำ) หน้าจะออกเหลือง ๆ นิดนึงนะคะ ไม่เป็นไรคะ ยังไงเรามั่นใจว่าเราสวยเนอะ”

(คลิปที่ 6 Vivo อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 19 พ.ย. 2562)

(4.2) การหยอกล้อทีมงานและผู้ชม เช่น

“Vivo นะครับใจดี ต้องขอเสียงปรบมือดัง ๆ ให้กับ Vivo อีกครั้งนึงนะครับ (ปรบมือ) แล้วหน้าม่งหน้าม้าเดี๋ยวไปรับเงินท้ายไลฟ์นะครับผม (พูดกับทีมงาน)”

(คลิปที่ 1 Vivo อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 10 พ.ย. 2562)

(4.3) การเล่นคำ การเล่าเรื่องตลก หรือการเล่นจิ้งหะ เช่น

“เปิดฝากล่อง โอโห! ยัง (พูดแทรก... ยังอะ กระดากอะอันนั้น) (หัวเราะ)”

(คลิปที่ 3 Gizman Gadget อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 9 ต.ค. 2562)

(4.4) การกล่าวเกินจริงในทางบวก เช่น

“จริงๆ แล้วไม่อยากจะพูดนะคะว่า อันนี้นะคะ สามารถที่จะสร้างครอบครัวได้เลยจากภาพนี้ เอ้อ! (หัวเราะแรง) คือภาพนี้ขึ้น Facebook ปู้นะ ขึ้น Facebook ปู้นะ แม่งต้องมีคน Inbox มาแล้วนะ บอกเลยว่าภาพนี้เนี่ยคะสวย สวยเวอร์มาก (เสียงแทรก...ใช่) สวยมาก อะรูปแรก รูปสอง บอกเลยยังงี้ก็สวย ถ่ายยังงี้ก็สวย (โชว์ภาพบนมือถือ)”

(คลิปที่ 4 Vivo (อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 25 ต.ค. 2562)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังแสดงในรูปที่ 5.1 โดยผู้วิจัยอ้างอิงจากกรอบแนวคิดการวิจัยที่ระบุไว้ในบทที่ 2 ดังนี้



รูปที่ 5.1 แสดงผลสรุปกลวิธีทางวาทศาสตร์ของผู้นำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสดที่มีประสิทธิผลบนแอปพลิเคชันไอคอมเมิร์ซในประเทศไทย

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตเพิ่มเติม ซึ่งถือเป็นข้อค้นพบเบื้องต้น จากการสรุปความถี่ในการใช้กลวิธีต่าง ๆ ในปริมาณที่มาก 2 อันดับแรก โดยจำแนกตามประเภทสินค้า สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 แสดงผลสรุปกลวิธีที่ถูกใช้ในปริมาณสูง โดยจำแนกตามประเภทสินค้า

รายการกลวิธี	ประเภทสินค้า			
	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (n=7)	สินค้าแฟชั่น (n=3)	วัสดุอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะ (n=3)	อุปกรณ์สำหรับครัว (n=1)
การสื่อสารเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Ethos)				
การมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	อันดับที่ 1	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 1
การมีความรู้เกี่ยวกับแพลตฟอร์มที่ใช้ในการนำเสนอ	อันดับที่ 2	อันดับที่ 2	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2
การสื่อสารเพื่อสร้างเหตุผลโน้มน้าว (Logos)				
การอธิบายคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบการสถิติที่สอดคล้อง	อันดับที่ 1	อันดับที่ 1	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2
การสื่อสารให้เห็นถึงคุณค่าทางการเงินในการซื้อสินค้า	อันดับที่ 2	อันดับที่ 2		
การให้ข้อมูลค่าใช้จ่ายและรายละเอียดต่าง ๆ ชัดเจน			อันดับที่ 2	อันดับที่ 1
การสื่อสารเพื่อการสร้างการมีส่วนร่วม/อารมณ์ร่วม (Pathos)				
การมีปฏิสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้สึกมีตัวตนให้กับผู้บริโภค	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 1	
การออกแบบเนื้อหา (Content) ที่ไม่ใช้การแนะนำผลิตภัณฑ์หรือกล่าวถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว	อันดับที่ 2		อันดับที่ 2	อันดับที่ 1
การสื่อสารเพื่อแสดงความเข้าใจและความเอาใจใส่ผู้ใช้งาน		อันดับที่ 1		
การสร้างความสัมพันธ์ในการรับชม				อันดับที่ 2

## 5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 กลวิธีการสร้างความน่าเชื่อถือ (Ethos) ที่ผู้นำเสนอขายใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด (Live streaming) ที่มีประสิทธิผลบนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย

(1) จากผลการศึกษาพบว่า กลวิธีการสร้างความน่าเชื่อถือ (Ethos) ที่ปรากฏมากที่สุดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด (Live streaming) บนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย คือ การกล่าวรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้งาน รวมถึงการตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน มีความรู้ โดยที่ผู้นำเสนอขายมีการอธิบายให้ข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ การอธิบายวิธีการใช้งานผลิตภัณฑ์ รวมถึงการตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญ ของการมีความรู้ในเรื่องที่พูด อันเป็นองค์ประกอบสำคัญของการโน้มน้าวใจตามทฤษฎียุคคลาสสิกของอริสโตเติล (Miyawaki, 2017; Infante et al., 2003) และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความน่าเชื่อถือในบริบทออนไลน์ของ Frobish (2012) ได้ระบุว่า ความรอบรู้ (Intelligence/Knowledge) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสร้างความน่าเชื่อถือในบริบทออนไลน์ และ Sun et al. (2019) ที่พบว่า คำแนะนำ (Guidance) ความเป็นไปได้ในการในการถ่ายทอดคุณสมบัติของสินค้า ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้รับชมและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้รับสารที่พบว่า ในบริบทของการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด ความรู้ของผู้นำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สำคัญอันดับที่ 2 ที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า แม้ว่ายุคสมัยจะเปลี่ยนแปลงไป ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสารคือ การมีความรู้ในเรื่องที่จะสื่อสาร ซึ่งสำหรับงานวิจัยนี้ในบริบทของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด (Live streaming) บนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย พบว่า เป็นกลวิธีที่ผู้สื่อสารใช้มากที่สุดในการสร้างความน่าเชื่อถือ

(2) การมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับช่องทางหรือแพลตฟอร์มที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นอีกหนึ่งกลวิธีที่ปรากฏเป็นอันดับต้น ๆ และเป็นสิ่งที่ทฤษฎีในยุคคลาสสิกไม่ได้กล่าวถึง อย่างไรก็ตาม Frobish (2012) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบหนึ่งที่จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในบริบทออนไลน์ได้คือ ความสามารถในการออกแบบสาร (Message design competence) สื่อออนไลน์ (เช่น เว็บไซต์) ที่ใช้งานง่าย ติดตามง่าย (Navigable) และสะดวกต่อการใช้งาน การแสดงให้เห็นถึงรูปแบบ (Content) ที่มีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลของการวิจัย เมื่อพิจารณาในลักษณะของการสื่อสารโดยผู้นำเสนอ การกล่าวถึงฟังก์ชันต่าง ๆ ของการถ่ายทอดสดบนแพลตฟอร์มนั้น ๆ จะสะท้อนให้เห็นถึงความชำนาญในการใช้งานและส่งผลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอ



ข้อค้นพบของประเด็นข้างต้นสะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะของการเสนอขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า สาเหตุที่ทำให้ผู้ส่งสารใช้กลวิธีนี้ในปริมาณที่มาก เนื่องจากมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะให้ลูกค้าผู้ใช้งานตัดสินใจซื้อสินค้าหรือกดซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ประกอบกับธรรมชาติของการสื่อสารผ่านการถ่ายทอดสดที่ลูกค้าผู้ใช้งานจะเข้ามารับชมหรือสิ้นสุดการรับชมเวลาใดก็ได้ การใช้กลวิธีนี้จึงเกิดขึ้นบ่อยครั้งตลอดการถ่ายทอดสด

(3) ในประเด็นของการแสดงความปรารถนาดี (Goodwill) ผู้วิจัยพบว่า ในบริบทของการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสดบนแอปพลิเคชันไอคอมเมิร์ซ การมอบของรางวัลหรือสิทธิประโยชน์ให้กับผู้รับสาร และอธิบายให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการรับชมหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อันแสดงให้เห็นถึงความปรารถนาดี เป็นกลวิธีการแสดงความปรารถนาดีที่ปรากฏมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Frobish (2012) การแสดงความปรารถนาดีในบริบทของการเสนอขายผลิตภัณฑ์ออนไลน์ อาจทำได้โดยการเสนอของสมนาคุณให้กับผู้รับสาร เช่น การให้บริการรับชมวิดีโอฟรี อ่านหนังสือออนไลน์ฟรี เป็นต้น และ Chu et al. (2014) ได้กล่าวว่า การระบุผลประโยชน์ที่สมาชิกจะได้รับเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างเว็บไซต์นำเสนอขายผลิตภัณฑ์ออนไลน์ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า เนื่องจากเป็นบริบทของการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ การแสดงความปรารถนาดีในรูปแบบอื่น ๆ จึงไม่ปรากฏ หรือปรากฏไม่มากเท่ากับการแสดงของสมนาคุณหรือส่วนลด อันเนื่องมาจากวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่มุ่งเน้นไปที่การสร้างยอดขายและการสร้างการมีส่วนร่วม กลวิธีการเสนอของสมนาคุณ ของแจก หรือส่วนลด จึงปรากฏในปริมาณที่มากในบริบทของการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด

ข้อมูลข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า แม้ว่าทฤษฎีในยุคคลาสสิกไม่ได้มีการกล่าวถึงการแสดงความปรารถนาดี (Goodwill) ในแง่มุมที่เกี่ยวกับธุรกิจหรือกิจกรรมเชิงพาณิชย์ (Commercial) แต่ข้อค้นพบของงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า เราสามารถประยุกต์ใช้แนวคิดในยุคคลาสสิกสร้างการจูงใจ (Appeals) ในเชิงการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด บนแอปพลิเคชันไอคอมเมิร์ซได้

(4) การกล่าวถึงจำนวนการมีส่วนร่วม (Engagement) อันได้แก่ การกดถูกใจ (Like) (เห็นได้เป็นตัวเลข) การแสดงความคิดเห็น (Comment) (ปริมาณมากน้อยจากสิ่งที่เห็น) จำนวนผู้เข้าชม จำนวนคะแนนรีวิวสินค้า เป็นอีกหนึ่งกลวิธีที่ถูกใช้บ่อยครั้งในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสดบนแอปพลิเคชันไอคอมเมิร์ซ ซึ่งเป็นกลวิธีอีกหนึ่งประการที่ถูกกล่าวถึงในงานวิจัยสมัยใหม่ แต่ไม่พบการกล่าวถึงในทฤษฎียุคคลาสสิก Frobish (2012) กล่าวว่า การแสดงจำนวนการมีส่วนร่วม

จำนวนการกดถูกใจ จำนวนการแสดงความคิดเห็นจะช่วยลดทอนการรับรู้ถึงการโอ้อวด ซึ่งเป็นส่วนช่วยในการสร้างความน่าเชื่อถือในบริบทออนไลน์ได้ดีกว่าการสื่อสารแบบออฟไลน์

(5) นอกจากนี้ ในบริบทของการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสดบนแอปพลิเคชัน อีคอมเมิร์ซ การกล่าวถึงข้อจำกัดในการใช้งานและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความจำเป็นและไม่จำเป็นของผลิตภัณฑ์ (แสดงความจริงใจ) การเปิดเผยข้อบกพร่องของตัวเองอย่างจริงใจ เป็นอีกหนึ่งกลวิธีการสร้างความน่าเชื่อถือที่ปรากฏเป็นอันดับต้น ๆ ผู้วิจัยพบว่า ประเด็นกลวิธีย่อยที่ผู้นำเสนอกกล่าวถึง ได้แก่ (1) แสดงข้อผิดพลาด ข้อจำกัดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (2) การแสดงข้อผิดพลาด ข้อจำกัดในการนำเสนอของผู้นำเสนอ (3) การแสดงข้อผิดพลาด ข้อจำกัดของแพลตฟอร์มหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการนำเสนอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boyd (2006) ที่กล่าวว่า การเข้าใจถึงความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องจะทำให้ผู้รับสารสามารถยอมรับความเสี่ยงและมีความไว้วางใจเพิ่มขึ้นได้

ทั้งนี้ จากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ในบริบทของการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสดปรากฏกลวิธีในการสร้างความน่าเชื่อถือในเชิงคุณลักษณะเชิงคุณธรรม จริยธรรม ในปริมาณที่น้อยและไม่มีมีการปรากฏเลยในบางคลิปวิดีโอ ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า เนื่องจากเป็นบริบทการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด รูปแบบเนื้อหา ลักษณะการนำเสนอจะมุ่งเน้นไปที่เพื่อการขายสินค้าเป็นหลัก ดังนั้น ในระยะเวลาที่จำกัด (ประมาณ 1 ชั่วโมง) ลักษณะเนื้อหาการนำเสนอจึงมุ่งเน้นไปที่การให้ข้อมูลสินค้าเป็นส่วนใหญ่

5.2.2 กลวิธีการสร้างตรรกะ (Logos) ของผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด (Live streaming) ที่มีประสิทธิภาพบนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย

(1) จากการศึกษาพบว่า การอธิบายคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบการสาธิตที่สอดคล้องและเห็นภาพ เช่น การกล่าวว่าคุณลักษณะ เนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ การแสดงภาพ เป็นต้น ซึ่งสิ่งที่คุณรับสารเห็นควรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ผู้วิจัยพบว่า เป็นกลวิธีที่ผู้นำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด (Live streaming) ที่มีประสิทธิภาพบนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยใช้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sun et al. (2019) ที่พบว่า การมองเห็น (Visibility) ความเป็นไปได้ในการแสดงภาพเหมาะสมและมีคุณภาพ เห็นรายละเอียดของสินค้าชัดเจนช่วยสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการรับรู้ของผู้รับชมและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ รวมถึงความรู้สึกได้เข้าร่วม (Immersion) คือ การได้สัมผัสและเข้าไปมีส่วนร่วมในการซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดโดยการสาธิตการใช้งานสินค้า จะทำให้ผู้รับชมรู้สึกเหมือนได้ไปเลือกชมสินค้าด้วยตนเองจริง ๆ และงานวิจัยของ Labrador et al. (2014) พบว่า การระบุชื่อสินค้าและภาพของสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญกับการใช้ภาษาเพื่อ

การโน้มน้าวใจในการโฆษณาทางออนไลน์ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้รับสารที่ผู้วิจัยพบว่า การสาธิตการใช้งานผลิตภัณฑ์จริงเป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นบริบทของการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด ลูกค้าผู้ใช้งานไม่สามารถเห็นสินค้าจริงได้ ดังนั้นความสามารถในการนำเสนอประกอบการสาธิตการใช้งาน การแสดงให้เห็นภาพคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนจะช่วยทำให้ผู้รับชมตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ทั้งนี้ จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่า สินค้าแต่ละประเภทมีปริมาณการใช้กลวิธีการสาธิตที่มากน้อยต่างกัน ซึ่งประเภทสินค้าที่มีการใช้กลวิธีนี้ปริมาณมากอย่างเห็นได้ชัดคือสินค้าแฟชั่น มีความถี่เฉลี่ยสูงถึง 21 ครั้ง (ความถี่เฉลี่ยรวมทุกประเภทสินค้า 12.4 ครั้ง) ในขณะที่กลุ่มสินค้าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มีความถี่เฉลี่ย 11.75 ครั้ง วัสดุอุปกรณ์สำหรับยานพาหนะมีความถี่เฉลี่ย 7 ครั้ง และอุปกรณ์สำหรับงานครุภัณฑ์มีความถี่ 8 ครั้ง สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการอธิบายสินค้าประกอบการสาธิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทแฟชั่นในบริบทของการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสดจะทำให้การนำเสนอมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

(2) การสื่อสารให้เห็นถึงความคุ้มค่าทางการเงินในการซื้อสินค้า เช่น การเปรียบเทียบราคา การแสดงการคำนวณค่าใช้จ่ายที่สามารถประหยัดลงได้หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นอีกหนึ่งกลวิธีการสร้างตรรกะ ที่ผู้นำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสดที่มีประสิทธิผลใช้เป็นอันดับต้น ๆ ซึ่งจากการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้พบประเด็นย่อย 5 ประเด็น ได้แก่ (1) แสดงความคุ้มค่าด้วยการเปรียบเทียบราคากับช่วงเวลาปกติ (Flash sale) (2) แสดงความคุ้มค่าด้วยส่วนลด (3) การให้ราคาพิเศษ พร้อมเสนอของแถม (4) ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณสมบัติสินค้า และ (5) ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับมูลค่าของตราสินค้า (Brand) เป็นเหตุผลที่สอดคล้องกับ Alton (2018) ได้เสนอว่า การให้เหตุผลว่าการใช้สินค้าของผู้ส่งสารจะสามารถช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายได้เป็นกลวิธี (Tactics) ในการโน้มน้าวใจโดยใช้เหตุผลของการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) และ Winn and Beck (2002) ได้เสนอการออกแบบเว็บไซต์นำเสนอขายผลิตภัณฑ์ออนไลน์ตามหลักการสร้างตรรกะว่า การออกแบบที่จะต้องสนับสนุนพฤติกรรมการใช้จ่ายที่คุ้มค่าของผู้ใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นการทราบถึงค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นทั้งหมด ความสะดวกในการเปรียบเทียบราคา อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยผู้วิจัยพบว่า ประเด็นกลวิธีย่อยที่มีการใช้มากที่สุดคือ แสดงความคุ้มค่าด้วยการเปรียบเทียบราคากับช่วงเวลาปกติ (Flash sale) ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า เป็นกลวิธีที่มีประสิทธิผลสำหรับบริบทการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสดเป็นอย่างมาก และอาจทำให้ผู้นำเสนอปิดการขายได้อย่างรวดเร็วในระยะเวลากำหนด และยังสามารถสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wongkitrungrueng et al. (2020) ที่พบว่า การนำเสนอโดยมีเงื่อนไขพิเศษ (Selling limits) หรือการขายโดยจำกัดเวลา (Flash sale) เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ผู้นำเสนอขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด

บนเฟซบุ๊กใช้ จะทำให้การซื้อขายมีความน่าสนใจและตื่นเต้นขึ้น ผู้ซื้อจะถูกชักจูงให้ตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว

สำหรับประเด็นด้านการแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าทางการเงินหรือเรื่องของราคาสินค้าเป็นปัจจัยที่ลูกค้าผู้ใช้งานหรือผู้รับสารจะพิจารณาเป็นอันดับที่ 1 จากผลการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่าลูกค้าผู้ใช้งานให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าข้อมูลราคาสินค้าหรือการลดราคาสินค้าจะแสดงให้เห็นอยู่บนแพลตฟอร์ม แต่การนำเสนอของผู้นำเสนอที่เน้นย้ำต่อกย้ำ และแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าก็เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้รับสารมีความคิดเห็นว่าเป็นสิ่งสำคัญในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด

(3) การให้ข้อมูลค่าใช้จ่ายและรายละเอียดต่าง ๆ ชัดเจน เช่น ราคาสินค้า ราคาค่าขนส่ง ตลอดจนราคาหลังหักส่วนลดหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ เป็นกลวิธีที่ผู้วิจัยพบว่ามีการใช้เป็นอันดับที่ 3 โดยประเด็นย่อยที่พบคือ การแจ้งรายละเอียดราคาและส่วนลด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chu et al. (2014) ที่ระบุว่า การให้รายละเอียดค่าใช้จ่าย ราคาต่าง ๆ เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการสร้างตรรกะในการออกแบบเว็บไซต์นำเสนอขายสินค้าออนไลน์

(4) การอธิบายประกอบสื่อที่สะท้อนให้เห็นว่ามีการใช้สื่อประกอบการอ้างอิงข้อมูล เช่น การแสดงภาพ การแสดงข้อมูลสินค้าขณะถ่ายทอดสด เป็นกลวิธีที่ผู้วิจัยพบว่ามีการใช้เป็นอันดับที่ 4 โดยประเด็นย่อยที่พบ คือ แสดงผ่านอุปกรณ์ของผู้ถ่ายทอดสดและสื่ออื่น ๆ (ภาพจากโทรศัพท์หรือภาพจากรูปภาพแสดง) และแสดงผ่านสื่อบนแอปพลิเคชัน (Pop up สินค้าขึ้นบนหน้าจอ แจ้งหมายเลขสินค้า) กลวิธีดังกล่าวจะช่วยทำให้ผู้นำเสนอสามารถแสดงหลักฐานอ้างอิงประกอบการนำเสนอได้สะดวกมากยิ่งขึ้น ช่วยลดระยะเวลาในการพูดอธิบาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Plessis (2013) ที่พบว่า การนำเสนอสารบนสื่อใหม่ที่สามารถแนบหลักฐานในการอ้างอิงสิ่งที่กำลังสื่อสารอยู่ โดยการแนบการเข้าถึงแหล่งข้อมูล (Link) รูปภาพ (Pictures) จะช่วยเพิ่มความสมบูรณ์เชิงเหตุและผล (Inductive logical reasoning) ให้กับสารที่นำเสนอได้

(5) นอกจากนี้ กลวิธีการสร้างตรรกะของผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด (Live streaming) ที่มีประสิทธิภาพบนแอปพลิเคชันไอคอมเมิร์ซในประเทศไทยที่ปรากฏเป็นอันดับที่ 5 ได้แก่ การอธิบายให้เห็นถึงความหลากหลายของสินค้า ทั้งในแง่ของความหลากหลายทางตราสินค้า (Brand) หรือความหลากหลายทางการใช้ที่มีอยู่ภายในตัวสินค้าเอง (Model) โดยผู้วิจัยได้สรุปประเด็นย่อยออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ (1) ความหลากหลายด้านฟังก์ชัน คุณสมบัติ วิธีการใช้งานและรายละเอียด และ (2) ความหลากหลายทางรุ่นผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Winn and Beck (2002) ที่

ได้ระบุงค์ประกอบของการสร้างหลักตรรกะในการออกแบบเว็บไซต์นำเสนอขายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลาย (Product variety) การออกแบบที่แสดงให้เห็นถึงขนาดของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการให้ความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมวดหมู่และรายละเอียดผลิตภัณฑ์ (Product information) การออกแบบที่อำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Sun et al. (2019) ที่ได้พบว่า การอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้รับชม

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงหลักการอ้างเหตุผลตามทฤษฎีในยุคคลาสสิก ของอริสโตเติล ซึ่งก็คือ แนวคิดเกี่ยวกับการอ้างเหตุผลโดยใช้ ซิลลอลจิสซึม (Syllogistic reasoning) (อรวรรณ ปิลันธน์ โอวาท, 2550) เมื่อพิจารณาการสื่อสารของผู้นำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสดที่มีประสิทธิภาพบนแอปพลิเคชันไอคอนเมอร์ชในประเทศไทย โดยภาพรวมผู้วิจัยพบว่า มีการปรากฏไม่มากนัก ซึ่งเมื่อพิจารณาจำแนกตามประเภทสินค้าพบว่า สินค้าที่มักจะมีการใช้กลวิธีการอ้างเหตุผลดังกล่าว ในกลุ่มสินค้าประเภทที่ผู้สื่อสารไม่สามารถที่จะสาธิตการใช้งาน หรือแสดงให้เห็นคุณลักษณะของตัวสินค้าได้อย่างชัดเจน เช่น สินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมสำหรับยานยนต์ ผู้สื่อสารจึงจำเป็นต้องใช้ความสามารถในสร้างสาร (Artistic proofs) เพื่อที่จะโน้มน้าวให้ผู้รับสารตัดสินใจซื้อ ในขณะที่สินค้าประเภทแฟชั่นและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้สื่อสารโดยส่วนใหญ่จะแสดงหลักฐานให้เห็นในการนำเสนอเลย กล่าวคือ มีการสาธิตการใช้งานสินค้า การแสดงให้เห็นคุณลักษณะของสินค้าที่ชัดเจน (Non-artistic proofs)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า เนื่องจากเป็นบริบทของการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ มิใช่การกล่าวสุนทรพจน์หรือการพูดในที่ชุมนุมรูปแบบอื่น ๆ รายการกลวิธีที่ค้นพบในการสร้างตรรกะ (Logos) โดยส่วนใหญ่จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะปิดการขายได้อย่างรวดเร็วในระยะเวลาที่จำกัด ผู้นำเสนอจึงมักเลือกใช้กลวิธีที่กระชับและเข้าใจง่าย เน้นไปที่การแสดงหลักฐานให้เห็นถึงคุณสมบัติและคุณลักษณะของสินค้า (Non-artistic proofs)

โดยผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า การสื่อสารของผู้นำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสดที่มีประสิทธิภาพบนแอปพลิเคชันไอคอนเมอร์ชในประเทศไทย ผู้ส่งสารได้วิเคราะห์กลุ่มผู้รับสารแล้วว่า เป็นกลุ่มผู้รับสารที่ชื่นชอบ “สินค้าดีราคาถูก” จึงเน้นการสื่อสารที่แสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะสินค้าว่าเป็นของดีมีคุณภาพ รวมถึงการแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าทางการเงิน ซึ่งอาจเป็นแนวทางปฏิบัติหรือการศึกษาในอนาคตสำหรับผู้สนใจ

5.2.3 กลวิธีการสร้างการมีส่วนร่วม (Pathos/Engagement) ของผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด (Live streaming) ที่มีประสิทธิภาพบนแอปพลิเคชันอิคอมเมิร์ซในประเทศไทย

(1) จากผลการศึกษาพบว่า กลวิธีการสร้างการมีส่วนร่วม (Pathos/Engagement) ที่ผู้นำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสดและปรากฏมากที่สุด คือ การมีปฏิสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมให้กับผู้รับสาร เช่น การแลกเปลี่ยนข้อมูลส่วนตัว อายุ หรือการถามชื่อจริงของผู้ใช้งานที่ไม่ใช่นามแฝงของผู้รับสาร การกล่าวทักทาย การตอบสนองต่อการแสดงความคิดเห็น (Comment) เป็นต้น โดยผู้วิจัยสามารถแยกประเด็นย่อย ออกได้เป็น 4 ประเด็น ได้แก่ (1) การมีปฏิสัมพันธ์ (2) การอ่านข้อความการแสดงความคิดเห็น (3) การให้ข้อมูลส่วนตัวและช่องทางการติดต่อ และ (4) การชวนคุย ซึ่งประเด็นดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Winn and Beck (2002) ที่กล่าวว่า การออกแบบที่จะช่วยลดความรู้สึกขาด สำหรับการสื่อสารในบริบทออนไลน์ กล่าวคือ การขดเซยการสื่อสารแบบซึ่งหน้า เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการออกแบบเว็บไซต์นำเสนอขายผลิตภัณฑ์ออนไลน์ และ Hou et al. (2019) ที่พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารส่งผลต่อความต่อเนื่องในการรับชมการถ่ายทอดสด

(2) การออกแบบเนื้อหา (Content) ที่ไม่ใช้การแนะนำผลิตภัณฑ์หรือกล่าวถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว เช่น การสร้างกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วม (Engagement) เช่น กิจกรรมแจกของรางวัล แจกรหัสส่วนลด เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยพบประเด็นย่อย 3 ประเด็น ได้แก่ (1) การเชิญชวนโดยตรงเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วม (2) การสร้างกิจกรรมเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วม (การกดถูกใจ) และ (3) การสร้างกิจกรรมเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วม (การแสดงความคิดเห็น การแชร์ การกดติดตาม) การออกแบบสารที่สร้างสรรค์ และสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่นี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Srivastava (2008) ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเชื่อมโยงทางอารมณ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ประสบการณ์ที่สดใหม่ (Live-experience) รวมถึงงานวิจัยของ Sun et al. (2019) ที่พบว่า การแสดงตัว (Presence) ขอบเขตที่ผู้รับชมรับรู้ถึงความฉับไว รวมถึงความใกล้ชิดระหว่างผู้รับชมกับผู้นำเสนอ ทำให้ผู้รับชมได้รับรู้ถึงความโปร่งใส ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ทั้งนี้ จากผลการวิจัยข้างต้น จำนวนการกดถูกใจ (Like) ที่แต่ละคลิปวิดีโอได้รับ สอดคล้องกับความถี่ของกลวิธีที่ผู้นำเสนอใช้ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า อาจมีปัจจัยอื่นอีก ที่ส่งผลต่อจำนวนการกดถูกใจ โดยผู้นำเสนอบางรายได้จำนวนการกดถูกใจในปริมาณมากทุกครั้งที่นำเสนอ นอกจากกลวิธีที่ผู้นำเสนอใช้แล้ว ความมีชื่อเสียงที่ทำให้กลุ่มผู้ติดตามตามเข้ามารับชมจากแพลตฟอร์มอื่น ๆ ก็อาจมีผลต่อจำนวนการมีส่วนร่วม และยังรวมไปถึงรูปลักษณ์ของผู้นำเสนอที่ดึงดูดทำให้ผู้รับสารอยากที่จะเข้ามารับชม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hou et al. (2019) ที่พบว่า

สถานะทางสังคมและความดึงดูดทางเพศของผู้นำเสนอ ส่งผลต่อความสนใจในการเข้ารับชมของผู้รับสาร

(3) การสื่อสารเพื่อแสดงความเข้าใจและความเอาใจใส่ในอารมณ์ของผู้ใช้งาน เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้ซื้อ การกล่าวถึงประสบการณ์ร่วมที่อาจเคยเกิดขึ้นกับผู้ใช้งาน เป็นอีกหนึ่งกลวิธีการสร้างการมีส่วนร่วม (Pathos/Engagement) ที่ผู้นำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสดใช้และปรากฏให้เห็นเป็นอันดับที่ 3 ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 ประเด็นย่อย ได้แก่ (1) เข้าใจพฤติกรรมการใช้งาน (2) เข้าใจพฤติกรรมกรซื้อ และ (3) เข้าใจพฤติกรรมกรดำเนินชีวิต สิ่งซึ่งมักจะเกิดขึ้นที่นำไปสู่ความจำเป็นในการใช้ ซึ่งประเด็นหลักดังกล่าวที่พบสอดคล้องกับงานวิจัยของ Winn and Beck (2002) ที่ได้ระบุว่า การเอาใจใส่ เข้าใจอารมณ์ของผู้ใช้งาน (Empathy) การออกแบบที่แสดงให้เห็นถึงการใส่ใจเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้รับสารแต่ละคนเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสร้างอารมณ์ร่วม (Pathos) ในการสร้างเว็บไซต์เสนอขายผลิตภัณฑ์ออนไลน์ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้รับสาร ที่ผู้วิจัยพบว่า ในบริบทของการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด การแนะนำผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้ซื้อ การสื่อสารที่แสดงความเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้งาน เป็นสิ่งที่ผู้รับสารให้ความสำคัญ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้รับสารจะรู้สึกว่าคุณนำเสนอแนะนำด้วยเข้าใจผู้รับสารจริง ๆ เข้าใจถึงวิธีการใช้งาน เข้าใจถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในการป้องกันหรือแก้ไข

(4) การสร้างความสนุกสนานในการรับชม เช่น การสร้างอารมณ์ขันเป็นอีกหนึ่งกลวิธีการสร้างการมีส่วนร่วม (Pathos/Engagement) ที่ปรากฏ ซึ่งผู้วิจัยพบประเด็นย่อย 4 ประเด็น ดังนี้ การกล่าวเกินจริงในทางบวก การหยอกล้อที่มึงงานและผู้ชม การหยอกล้อตัวเอง และการเล่นคำ การเล่าเรื่องตลกหรือการเล่นจิ้งหะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hou et al. (2019) ที่พบว่า การสร้างอารมณ์ขันส่งผลต่อความต่อเนื่องในการรับชม ทำให้ผู้รับชมเพลิดเพลินและดูการถ่ายทอดสดได้อย่างยาวนาน และหากพิจารณาถึงค่านิยมและพฤติกรรมกรสื่อสารของคนไทย จะเห็นว่าคนไทยโดยส่วนใหญ่ มีลักษณะที่ชื่นชอบอารมณ์ขัน ชอบความสนุกสนานรื่นเริงบันเทิงใจ ดังที่ ฤทธิณณ์ท์ เชื้อทอง และรุจิระ โรจนประภายนต์ (2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับค่านิยม อุดมการณ์ และรูปแบบการสื่อสารที่แสดงถึงลักษณะทางวัฒนธรรมของคนไทย และพบว่า ความสนุกสนาน (Enjoyment) เป็นหนึ่งในมิติของค่านิยมหลักของคนไทย นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้รับสาร การสื่อสารเพื่อสร้างอารมณ์ขันหรือความตลกในบริบทของการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้รับสาร ผู้รับสารมักจะไม่นิยมรับชมเสนอขายเพียง

อย่างเดียวโดยไม่มีความสุขสนานร่วมด้วย ความสุขสนานเปล็ดเปล็นอย่างเหมาะสมจะทำให้ผู้รับสารรับชมการนำเสนอขายได้ยาวนานมากยิ่งขึ้นและจะเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายได้

ทั้งนี้ หากพิจารณาคลิปวิดีโอที่ได้รับการกดถูกใจ (Like) สูงที่สุด จำนวน 116,465 การกดถูกใจ (Like) คือ คลิปวิดีโอที่ 6 ร้านค้าผู้ใช้งาน VIVO อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ถ่ายทอดสดเมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน 2562 ปรากฏกลวิธีในการสร้างอารมณ์ขันมีความถี่สูงถึง 16 ครั้ง โดยประเด็นย่อยส่วนใหญ่เป็นการหยอกล้อตัวเอง เช่น

ทีมงาน: ถ่ายโชว์เลยได้มั้ยะ

หญิง: อันนี้นะ ถ่ายโชว์อันนี้นะ ความเป็นธรรมชาติ ไม่ใช่อันนี้นะคะ (ชี้ที่หน้าตัวเอง) อันนี้ปลอมนะคะ แต่อันนี้มีความเป็นธรรมชาติ

ทีมงาน: จะเชื่ออยู่แล้วเชียว

หญิง: แหม ไม่เอาเรื่องจริงมาพูดเล่นหรือ (หัวเราะ)

และการกล่าวเกินจริงในทางบวก เช่น

หญิง: กว้างมาก

ชาย: ถ่ายไปไม่ว่าเพื่อนอยู่มุมไหนของโลกนะฮะ

หญิง: ของโลกเลยหรือคะ

ชาย: (หัวเราะ) กว้างไปหรือฮะ

ทีมงาน: มันกว้างไป

หญิง: จะไปถ่ายเพื่อนที่ออสเตรเลียอย่างจ้หรือ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องอีกที่ทำให้การนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสดนี้มีประสิทธิผล เช่น รูปแบบการนำเสนอที่มีผู้นำเสนอ 2 คน ทำให้เกิดการการรับส่งมุกตลก หรือช่วยกันส่งเสริม หรือกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้รับชม เป็นต้น

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้ผู้วิจัยได้ค้นพบข้อสังเกตเพิ่มเติม เมื่อผู้วิจัยได้จำแนกความถี่ของรายการกลวิธีที่เกิดขึ้นตามประเภทของสินค้า สิ่งเหล่านี้เป็นเพียงข้อค้นพบเบื้องต้น ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า อาจเกิดประโยชน์ในการนำไปต่อยอด เพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสารเชิงการตลาด รวมถึงการศึกษาในประเด็นที่เฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้นไป



อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าผลของการวิจัยจะสามารถตอบคำถามวิจัยทั้ง 3 ข้อได้ และทำให้ทราบกลวิธีทางวิทยาศาสตร์ในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสดบนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซที่มีประสิทธิผลนั้น งานวิจัยนี้ยังมีข้อจำกัดรวมถึงยังมีประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับกับกลวิธีทางวิทยาศาสตร์ในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสดที่น่าสนใจและสามารถศึกษาได้ในอนาคต

### 5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

5.3.1 การเข้าถึงข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงข้อมูลได้เพียงแอปพลิเคชันเดียว รวมถึงหลักเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสามารถจัดอันดับคลิปการถ่ายทอดสดที่มีประสิทธิผลจากคลิปวิดีโอที่มีจำนวนการเข้าชมและการกดถูกใจสูง

5.3.2 ช่วงเวลาในการเลือกกลุ่มตัวอย่างคือ ช่วงเดือนกันยายน ถึง ธันวาคม ปี พ.ศ. 2562 เป็นช่วงเวลาก่อนเกิดสถานการณ์โควิด-19 (Covid-19) ที่นำไปสู่การเกิดปกติวิถีใหม่ (New normal) ซึ่งอาจทำให้พฤติกรรมของผู้รับสาร รวมถึงกลวิธีสื่อสารของผู้นำเสนอเปลี่ยนแปลงไป

5.3.3 การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีวาทวิเคราะห์ (Rhetorical analysis) วิเคราะห์วาทภาษา (Verbal) ที่ผู้ส่งสารใช้เป็นหลัก แต่ไม่ได้ศึกษาโดยให้น้ำหนักความสำคัญไปที่อวัจนภาษา (Non-verbal)

5.3.4 การศึกษานี้เน้นหลักที่การศึกษากลวิธีทางวิทยาศาสตร์ที่ผู้ส่งสารใช้ แต่ไม่ได้เน้นหลักไปที่มุมมองของผู้รับสาร มีเพียงแต่การสัมภาษณ์เพื่อนำมาใช้ในการอภิปรายผล

5.3.5 การศึกษานี้เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีวาทวิเคราะห์ (Rhetorical analysis) การวิเคราะห์ดังกล่าวมีลักษณะที่เป็นอัตวิสัย (Subjective) ถึงแม้ว่าจะมีการสร้างกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีในการวิเคราะห์ รวมถึงการบันทึกความถี่เพื่อให้เห็นปริมาณในการเกิดรายการกลวิธี แต่ผู้วิเคราะห์แต่ละคนก็อาจมีการวิเคราะห์ที่แตกต่างกัน

## 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.4.1 การศึกษาในอนาคต หากสามารถเข้าถึงข้อมูลจากแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซทุกแอปพลิเคชันได้ รวมถึงคลิปวิดีโอการถ่ายทอดสดที่ประสบความสำเร็จ อาจวัดจากยอดการขายที่เกิดขึ้นระหว่างการถ่ายทอดสดได้ จะทำให้การศึกษาดังกล่าวมีประโยชน์ในเชิงธุรกิจมากยิ่งขึ้น

5.4.2 การศึกษาในอนาคต อาจมีการศึกษากลวิธีการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด ในบริบทของยุคปกติวิถีใหม่ (New normal) ที่วิถีชีวิตของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

5.4.3 เนื่องจากเป็นบริบทของการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด นอกจากผู้นำเสนอจะต้องมีกลวิธีการใช้ถ้อยคำหรือวัจนภาษา (Verbal) ที่ดีแล้ว การวิเคราะห์หรือวัจนภาษา (Non-verbal) จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจที่จะศึกษาและจะทำให้องค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสดมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

5.4.4 การศึกษานี้เน้นหลักที่การศึกษากลวิธีทางวิทยาศาสตร์ที่ผู้ส่งสารใช้ แต่ไม่ได้เน้นหลักไปที่มุมมองของผู้รับสาร หากการศึกษาในอนาคตมีการมุ่งเน้นไปที่มุมมองของผู้รับสารหรือผู้ซื้อมากยิ่งขึ้นก็จะเป็นการแสดงให้เห็นองค์ประกอบในภาพรวมทั้งหมดของการซื้อขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด

## บรรณานุกรม

- Alton, L. (2018). The 5 Most Effective Logical Appeals in Social Media Advertising. Retrieved May 10 2020 <https://www.adweek.com/digital/the-5-most-effective-logical-appeals-in-social-media-advertising>
- Arjin. (2019). Shopee ไตรมาส 3/2019 รายได้เติบโตถึง 261% มีออเดอร์รวม 321.4 ล้านออเดอร์ เข้าถึงเมื่อ 20 พฤษภาคม 2563 <https://www.blognone.com/node/113089>
- Besson, C., Graf, D., Hartung, I., Kropfhäusser, B., & Voisard, S. (2005). *The Importance of Non-verbal Communication in Professional Interpretation*.
- Blog, A. D. C. (2018). รู้จัก “Streaming” ความบันเทิงที่สด ใหม่พร้อมคุณสมบัติมากมาย. เข้าถึงเมื่อ 24 พฤษภาคม 2563 <https://aisdc.ais.co.th/blog/trend/streaming.html>
- Boyd, J. (2006). The Rhetorical Construction of Trust Online. *Communication Theory*, 13(4), 392-410. doi:10.1111/j.1468-2885.2003.tb00298.x
- Burgoon, J., Birk, T., & Pfau, M. (1990). Nonverbal Behaviors, Persuasion, and Credibility. *Human Communication Research - HUM COMMUN RES*, 17, 140-169. doi:10.1111/j.1468-2958.1990.tb00229.x
- Cesario, J., & Higgins, E. (2008). Making Message Recipients “Feel Right” How Nonverbal Cues Can Increase Persuasion. *Psychological science*, 19, 415-420. doi:10.1111/j.1467-9280.2008.02102.x
- Chu, H.-L., Deng, Y.-S., & Chuang, M.-C. (2014). Investigating the Persuasiveness of E-Commerce Product Pages within a Rhetorical Perspective. *International Journal of Business and Management*, 9. doi:10.5539/ijbm.v9n4p31
- Clement, J. (2020). Global retail e-commerce sales 2014-2023. Retrieved April 11 2020 <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- Eyman, D. (2015). *Digital Rhetoric: Theory, Method, Practicenull*: University of Michigan Press.
- Frobish, T. S. (2012). On pixels, perceptions, and personae: Toward a model of online ethos. *Online Credibility and Digital Ethos: Evaluating Computer-Mediated Communication*, 1-23. doi:10.4018/978-1-4666-2663-8.ch001

- Gurak, L. J., & Antonijevic, S. (2009). Digital Rhetoric and Public Discourse. In A. A. Lunsford, K. H. Wilson, & R. A. Eberly (Eds.), *The SAGE Handbook of Rhetorical Studies* (pp. 497-508). Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Hess, A., & Davisson, A. L. (2018). *Theorizing Digital Rhetoric*: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Hou, F., Guan, Z., Li, B., & Chong, A. (2019). Factors influencing people's continuous watching intention and consumption intention in live streaming: Evidence from China. *Internet Research, ahead-of-print*. doi:10.1108/INTR-04-2018-0177
- Infante, D. A., Rancer, A. S., & Womack, D. F. (2003). *Building Communication Theory*. United States of America: Waveland Press, Inc.
- Lab, C. A. L. (2013). Persuasive power: The Importance of Ethos, Pathos and Logos. Retrieved April 15 2020 <http://comm.lab.asu.edu/persuasive-power-the-importance-of-ethos-pathos-and-logos/#.X9WfZ9gzZPZ>
- Labrador, B., Ramón, N., Alaiz-Moretón, H., & Sanjurjo-González, H. (2014). Rhetorical structure and persuasive language in the subgenre of online advertisements. *English for Specific Purposes*, 34, 38-47. doi:<https://doi.org/10.1016/j.esp.2013.10.002>
- Laker, B., & Ridley, M. (2017). How salespeople can stimulate the global economy. Retrieved from <https://blogs.lse.ac.uk/businessreview/2017/01/25/how-salespeople-can-stimulate-the-global-economy/>. Retrieved April 14 2020.
- Lipsman, A. (2019). Global Ecommerce 2019. Retrieved April 11, 2020 <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019>
- Lix, A. (2019). 4 Steps To Implement Live Streaming In Your Video Marketing Strategy. Retrieved April 11 2020 <https://digitalagencynetwork.com/4-steps-to-implement-live-streaming-in-your-video-marketing-strategy/>
- Markus, J. (2019). eCommerce. Retrieved May 6 2020 <https://www.oberlo.com/ecommerce-wiki/ecommerce>
- Miyawaki, K. (2017). Rhetoric, Aristotle's: Ethos. In M. Allen (Ed.), *The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods* (Vol. 1-4). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.

- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101934. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934>
- Plessis, C. D. (2013). An exploration of digital rhetoric in a social network environment. *Communicare : Journal for Communication Sciences in Southern Africa*, 32(1), 1-20.
- Powers, M. C. (2014). *Communication at Tradeshows—Face-to-Face versus Online* (Master). Gonzaga University
- Rouse, M. (2019). e-commerce (electronic commerce). Retrieved from <https://searchcio.techtarget.com/definition/e-commerce>. Retrieved April 11 2020.
- Srivastava, M., & Sharma, M. (2008). The Role of Emotional Appeals in Internet Advertising: A Study of the Contributing Factors Involved. *ICFAI Journal of Management Research*, 7(9), 27-36. Retrieved from <http://ezproxy.car.chula.ac.th/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=34867614&site=eds-live>
- Stewart, P. (2018). *The Live-Streaming Handbook: How to create live video for social media on your phone and desktop 1st Edition*. London: New York : Routledge, Taylor & Francis Group.
- Subhasaram, N. (2020). C2C โมเดลธุรกิจ อีคอมเมิร์ซ เพื่อผู้บริโภคที่แท้ เข้าถึงเมื่อ 20 พฤษภาคม 2563 <https://www.digitalbusinessconsult.asia/view/3707/>
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886. doi:<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Team, T. (2562). เทคโนโลยีการขายของแห่งอนาคตกับ LAZADA Livestream. เข้าถึงเมื่อ 11 เมษายน 2563 <https://techsauce.co/tech-and-biz/lazada-livestream>
- Tollefson, M. M. (2017). Rhetoric, Aristotle's: Pathos. In M. Allen (Ed.), *The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods* (Vol. 1-4). Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.

- Trebing, J. D. (2017). Rhetoric, Aristotle's: Logos. In M. Allen (Ed.), *The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods* (Vol. 1-4). Thousand Oaks SAGE Publications, Inc
- Verderber, R. F., Verderber, K. S., & Sellnow, D. (2012). *The Challenge of Effective Speaking / 15th Edition*. United States of America Wadsworth, Cengage Learning.
- Winn, W., & Beck, K. (2002, 2002/02//). The persuasive power of design elements on an E-Commerce web site. (Applied Research). *Technical Communication*, 49(1), 17+. Retrieved from <https://link.gale.com/apps/doc/A83262374/AONE?u=chula&sid=AONE&xid=64494776>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2018). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N., & Assarut, N. (2020). Live streaming commerce from the seller's perspective: implications for online relationship marketing. *Journal of Marketing Management*. doi:10.1080/0267257X.2020.1748895
- Zappen, J. (2005). Digital Rhetoric: Toward an Integrated Theory. *Technical Communication Quarterly*, 14, 319-325. doi:10.1207/s15427625tcq1403\_10
- ฤทธิณันท์ เชื้อทอง, และ รุจิระ โจรนประภายนต์. (2016). ค่านิยม อุดมการณ์ และรูปแบบการสื่อสารที่แสดงถึงลักษณะทางวัฒนธรรมของคนไทย. *NIDA Journal of Language and Communication*, 21(29), 110-143.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2020, 14 มกราคม 2563). สภาดิจิทัลฯ ยก 'อีคอมเมิร์ซ-5จี' ปี 2563 แร้ง. กรุงเทพธุรกิจ. เข้าถึงเมื่อ 11 เมษายน 2563 <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/861874>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2562). 'ซ้อปปี' จุดยืนพันธมิตรคู่คิดคนสำคัญติดอาวุธแบรนด์และคู่ค้า. เข้าถึงเมื่อ 11 เมษายน 2563 <https://www.bangkokbiznews.com/pr/detail/62997>
- วีระนันท์ คำนิงวุฒิ. (2556). อิทธิพลของการค้าออนไลน์ต่อการเข้าสู่ตลาดส่งออกของผู้ส่งออกไทย. (งานวิจัยทุนอุดหนุนตามโครงการวิจัยจากงบรายได้). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, อรชรธรรม ปีลันธนโอาวาท. (2550). หลักและปรัชญาวาทวิทยา (พิมพ์ครั้งที่ 2). ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ลงทุนแมน. (2019). Lazada แปรนด์ อีคอมเมิร์ซ อันดับ 1 ในประเทศไทย. เข้าถึงเมื่อ 20 พฤษภาคม 2563 <https://www.longtunman.com/17714>
- ลงทุนศาสตร์. (2019). Shopee ขาดทุน 4,000 ล้านบาท. เข้าถึงเมื่อ 20 พฤษภาคม 2563 <http://www.investertest.co/business/shopee-and-lost/>
- วิรัช ลภีรัตน์กุล. (2543). วาณิชเทศ และวาณิชศิลป์ หลักทฤษฎีและวิธีปฏิบัติ ยุคสหัฐวรรษใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 3). ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สยามรัฐออนไลน์. (2562). ลาซาด้า 12.12 แคมเปญใหญ่สุดปีง ทำสถิติใหม่ส่งยอดผู้ใช้ และรายได้สูงสุดในรอบ 7 ปี มือถือครองแชมป์ขายดีที่สุดในที่สุด. เข้าถึงเมื่อ 5 มิถุนายน 2563 <https://siamrath.co.th/n/121978>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 เข้าถึงเมื่อ 5 มิถุนายน 2563 <https://www.etcha.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-behavior-2019.html>
- ภาวินีย์ หิงห้อย. (2559). การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเสื้อผ้าบน Facebook. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมลพรรณ อุดมพันธ์. (2560). การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ฉบับปรับปรุง 2560). คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

**ภาคผนวก ก**  
**ตัวอย่างตารางลงรหัส (Coding sheet)**

**ตารางที่ ก.1 แสดงตัวอย่างตารางลงรหัส (Coding sheet)**

คำถามวิจัย	รายละเอียดการวิจัย	การปรากฏของกลวิธี		ความเป็นจำนวนมาก (ระบุเป็นจำนวน)	บันทึกเพิ่มเติม	รายละเอียดเพิ่มเติม
		ปรากฏ	ไม่ปรากฏ			
ข้อที่ 1 ผู้นำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด (Live streaming) บนแอปพลิเคชันอี-คอมเมิร์ซที่ประสบความสำเร็จ มีกลวิธีในการสร้างความน่าเชื่อถือ (Ethos) อย่างไร	1.1 ประเด็นด้านคุณลักษณะทางคุณธรรม จริยธรรม (Moral character/virtue)	รายการกลวิธี				
		1.1.1 ย้ำเตือนผู้รับสารหรือส่งเสริมให้เห็นถึงความสำคัญของการมีคุณลักษณะอันพึงประสงค์ตามบริบทของสังคม (Frobish, 2012)				
		1.1.2 การกล่าวถึงข้อจำกัดในการใช้งานและความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความจำเป็นและไม่จำเป็นของผลิตภัณฑ์ (แสดงความจริงใจ) การเปิดเผยข้อบกพร่องของตัวเองอย่างจริงจัง (Frobish, 2013; Boyd, 2006)				
		1.1.3 การกล่าวถึงนโยบายในการบริการและนโยบายด้านความปลอดภัยในการใช้งาน (Winn & Beck, 2002)				
		1.1.4 การกล่าวถึงข้อมูลการกระทำกิจกรรมอันพึงประสงค์ตามบริบทสังคม เช่น การแสดงข้อมูลการบริจาคต่าง ๆ เป็นต้น (Frobish, 2012)				
1.2 ประเด็นด้านความรู้ (Intelligence/Knowledge)	1.2.1 การกล่าวถึงประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องเพื่อแสดงความรู้ในเนื้อหา (Frobish, 2012; Boyd, 2006)	1.1.5 การมีคุณลักษณะอันพึงประสงค์ตามบริบทของสังคม เช่น การไม่พาดพิงผู้อื่น ไม่เสียดสีสังคม การอ้างอิงที่มาของข้อมูล การจัดทำพุดศุภาพ (Frobish, 2012)				
		1.2.2 การกล่าวถึงจำนวนการมีส่วนร่วม (Engagement) ได้แก่ การถูกใจ (Like) (เห็นได้เป็นตัวเลข) การแสดงความคิดเห็น (Comment) (ปริมาณมากน้อยจากสิ่งที่เห็น) เมื่อมีปริมาณที่เยอะจะส่งผลต่อความรู้สึกเชื่อถือในผู้รับสาร (Frobish, 2013)				



ตารางที่ ก.1 แสดงตัวอย่างตารางลงรหัส (Coding sheet) (ต่อ)

คำถามวิจัย	รายการรหัส		การปรากฏของกลวิธี		ความถี่ (ระบุเป็นจำนวน)	วันที่เพิ่มเติม	รายละเอียดเพิ่มเติม
	1.2 ประเด็นด้านความรู้ (Intelligence/Knowledge)	1.3 ประเด็นด้าน การแสดงตัวร่วมกับผู้รับสาร/ความปรารถนาดี (Identification/Goodwill)	ปรากฏ	ไม่ปรากฏ			
ข้อที่ 1 ผู้นำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด (Live streaming) บนแอปพลิเคชันอินเทอร์เน็ตรที่ประสบความสำเร็จ มีกลวิธีในการสร้างความน่าเชื่อถือ (Ethos) อย่างไร	1.2 ประเด็นด้านความรู้ (Intelligence/Knowledge)	1.3 ประเด็นด้าน การแสดงตัวร่วมกับผู้รับสาร/ความปรารถนาดี (Identification/Goodwill)					
			1.2.3 การกล่าวรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้งาน รวมถึงการตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อย่างชัดเจนและมีความรู้ (Frobish, 2013; Sun et al., 2019; Labrador et al., 2014)				
			1.2.4 การกล่าวถึงข้อมูลของผู้ผลิต การผลิต รางวัลที่ได้รับ/มาตรฐาน ที่ส่งผลต่อการเพิ่มความน่าเชื่อถือ การอ่านการแสดงความคิดเห็น (Comment) ของผู้ใช้งานที่สนับสนุนความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการของร้านค้า (Boyd, 2006; Chu et al., 2014)				
			1.3.1 ความสามารถในการทำร่วมกับผู้รับสารให้รู้สึกถึงความเป็นพวกเดียวกัน โดยอาจใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น การพูดอธิบาย การใช้ภาพสัญลักษณ์ เป็นต้น (Frobish, 2013)				
			1.3.2 การสื่อสารเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความผ่อนคลายและกล้าที่จะแสดงความคิดเห็น เพื่อซักถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเนื้อหาที่เป็นกรนเสนอ (เมื่อผู้รับสารรู้สึกถึงความอิสระในการแสดงความคิดเห็น คือ ความรู้สึกไม่กังวล เมื่อเกิดข้อสงสัย และต้องการซักถาม) (Boyd, 2006; Winn & Beck, 2002; Chu et al., 2014; Sun et al., 2019)				
			1.3.3 การมอบรางวัลหรือสิทธิประโยชน์ให้กับผู้รับสาร และอธิบายให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการรับชมหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อันแสดงให้เห็นถึงความปรารถนาดี (Frobish, 2012; Chu et al., 2014)				
			1.4.1 การใช้ภาษาที่ถูกต้อง ชัดเจน ทำให้ผู้รับสารเข้าใจถึงสิ่งที่ต้องการสื่อสาร (พูด ชัดถูกต้อง) (Frobish, 2013; Boyd&osh, 2006)				
	1.4 ประเด็นด้านความสามารถในการใช้ข้อความ และการออกแบบสาร (Verbal/Message design competence)						

ตารางที่ ก.1 แสดงตัวอย่างตารางลงรหัส (Coding sheet) (ต่อ)

คำถามวิจัย	รายการรหัส		การปรากฏของกลวิธี ปรากฏ	การปรากฏของกลวิธี ไม่ปรากฏ	ความถี่ (ระบุเป็นจำนวน)	บันทึกเพิ่มเติม	รายละเอียดเพิ่มเติม
	1.4 ประเด็นด้านความสามารถในการใช้ถ้อยคำ และการออกแบบสาร (Verbal/Message design competence)	1.4.3 ความสามารถในการจัดลำดับสาร การออกแบบสารที่มีประสิทธิภาพ (High-impact) การใช้ถ้อยคำที่แสดงถึงการเป็นผู้มีสิทธิอำนาจในการกล่าวเรื่องนั้น ๆ (Authoritative) ให้ความกระจ่าง เข้าใจและติดตามได้ง่าย (Navigable) และความคงเส้นคงวา ต่อเนื่อง สอดคล้อง (Consistent) (ผู้รู้เรื่อง ได้ใจความ) (Frobish, 2012)					
ข้อที่ 1 ผู้นำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด (Live streaming) บนแอปพลิเคชันอินบ็อกซ์ที่ประสบความสำเร็จ มีกลวิธีในการสร้างความน่าเชื่อถือ (Ethos) อย่างไร	1.4 ประเด็นด้านความสามารถในการใช้ถ้อยคำ และการออกแบบสาร (Verbal/Message design competence)	1.4.2 การกล่าวถึงฟังก์ชันต่าง ๆ ของการถ่ายทอดสดบนแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าในการใช้งานและใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นตัวช่วยในการนำเสนอขายได้อย่างสิ้นเปลือง (Frobish, 2012; Sun et al., 2019)					
ข้อที่ 2 ผู้นำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด (Live streaming) บนแอปพลิเคชันอินบ็อกซ์ที่ประสบความสำเร็จ มีกลวิธีในการสร้างความน่าเชื่อถือ (Ethos) อย่างไร	2.1 การนำเสนอราคา	2.1.1 การให้ข้อมูลที่ชัดเจนและรายละเอียดต่าง ๆ ชัดเจน เช่น ราคาสินค้า ราคาส่วนลด ตลอดจนราคาหลังที่ส่วนลดหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ เป็นต้น (Winn & Beck, 2002; Chu et al., 2014)					
ข้อที่ 3 ผู้นำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด (Live streaming) บนแอปพลิเคชันอินบ็อกซ์ที่ประสบความสำเร็จ มีกลวิธีในการสร้างความน่าเชื่อถือ (Ethos) อย่างไร	2.2 ความหลากหลายของสินค้า	2.2.1 การอธิบายให้เห็นถึงความหลากหลายของสินค้า ทั้งในแง่ของหลากหลายทางตราสินค้า (Brand) หรือความหลากหลายทางการใช้ที่มีอยู่ภายใต้สินค้าเอง (Model) เช่น การกล่าวถึง สินค้าประเภทเดียวกันแต่มีหลายรุ่น และอธิบายวัตถุประสงค์ของการใช้สินค้าที่แตกต่างกันของแต่ละรุ่น การเปรียบเทียบคู่แข่ง (Winn & Beck, 2002; Sun et al., 2019; Labrador et al., 2014)					

ตารางที่ ก.1 แสดงตัวอย่างตารางลงรหัส (Coding sheet) (ต่อ)

คำถามวิจัย	รายการรหัส		การปรากฏของกลวิธี		ความถี่ (ระบุเป็นจำนวน)	บันทึกเพิ่มเติม	รายละเอียดเพิ่มเติม
	2.3 การแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า	2.3.1 การกล่าวถึงรายละเอียดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น การคิด การจัดส่ง การรับประกัน การการันตี เป็นต้น อันแสดงให้เห็นถึงความสมบูรณ์ขององค์ประกอบของสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (Winn & Beck, 2002; Chu et al., 2014; Sun et al., 2019; Labrador et al., 2014)	ปรากฏ	ไม่ปรากฏ			
ข้อที่ 2 ผู้นำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านกรถ่ายทอดสด (Live streaming) บนแอปพลิเคชันไอคอนมัวร์ที่ประสบความสำเร็จ มีกลวิธีในการสร้างสาร (Logos) อย่างไร		2.3.2 การอธิบายประกอบสื่อที่สะท้อนให้เห็นว่า มีการใช้สื่อประกอบกรการอ้างถึงข้อมูล เช่น การแสดงภาพ การแสดงข้อมูลสินค้าขณะถ่ายทอดสด เป็นต้น (Sun et al., 2019)					
		2.3.3 การอธิบายคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบการสาธิตที่สอดคล้องและเห็นภาพ เช่น เมื่อกล่าวคุณลักษณะและเมื่อสัมผัสของผลิตภัณฑ์.ภาพที่แสดงหรือสิ่งที่ได้รับสารที่นครไปในทิศทางเดียวกัน (Sun et al., 2019; Labrador et al., 2014)					
	2.4 การเพิ่มความสะดวกในการใช้งานแพลตฟอร์ม	2.4.1 การอธิบายที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่น วิธีการข้ามรายละเอียดสินค้า การกดสินค้าลงรถเข็น เป็นต้น (Winn & Beck, 2002)					

ตารางที่ ก.1 แสดงตัวอย่างตารางลงรหัส (Coding sheet) (ต่อ)

คำถามวิจัย	รายการรหัส		การปรากฏของกลวิธี		ความถี่ (ระบุเป็นจำนวน)	บันทึกเพิ่มเติม	รายละเอียดเพิ่มเติม
	3.1 ความสนุกสนาน	3.2 การมีส่วนร่วม	ปรากฏ	ไม่ปรากฏ			
ข้อที่ 3 ผู้นำเสนอ ขยายผลคิดถ้อยคำผ่าน การถ่ายทอดสด (Live streaming) บนแอปพลิเคชันอี- คอมเมิร์ซที่ประสบ ความสำเร็จ มีกลวิธี การสร้างอารมณ์ร่วม (Pathos) กับผู้รับ สารอย่างไร	3.1 การออกแบบเนื้อหา (Content) ที่ไม่เิกการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือกล่าวถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว เช่น การสร้างกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วม (Engagement) เช่น กิจกรรมแจกของรางวัล แจกรหัสส่วนลด เป็นต้น (Winn & Beck, 2002; Srivastava, 2008)	3.1.1 การสร้างความสนุกสนานในการรับชม เช่น การสร้างอารมณ์ขัน เป็นต้น (Winn & Beck, 2002; Chu et al., 2014; Hou et al., 2019)	3.2 การมีปฏิสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมให้กับผู้รับสาร เช่น การแลกเปลี่ยนข้อมูลส่วนตัว อวย หรือการถามเรื่องจริงของผู้ใช้งานที่ไม่เิกนามแฝงของผู้รับสาร การกล่าวทักทาย การตอบสนองต่อการแสดงความคิดเห็น (Comment) เป็นต้น (Winn & Beck, 2002; Hou et al., 2019; Sun et al., 2019)				
3.3 การใส่ใจความรู้สึก และ พฤติกรรมของผู้ใช้งาน	3.3.1 การใส่ใจความรู้สึก และ พฤติกรรมของผู้ใช้งาน	3.3.1 การสื่อสารเพื่อแสดงความเข้าใจ ความเอาใจใส่ ในอารมณ์ของลูกค้าผู้ใช้ สินค้า เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้ซื้อ การกล่าวถึงประสบการณ์ร่วม ที่อาจเคยเกิดขึ้นกับผู้ใช้งาน เป็นต้น (Winn & Beck, 2002; Hou et al., 2019; Sun et al., 2019)	3.3.2 การสร้างความรู้สึกดีใจหรือประทับใจกับผู้รับสารกับผู้นำเสนอ เช่น การจดจำชื่อและ รายละเอียดของผู้รับสาร การจดจำคำถามหรือประเด็นที่พูดคุยกันในการถ่ายทอดสดได้ (ยกเว้นตัวไม่) ซึ่งท้ายยังจำได้อยู่ และกล่าวถึงเมื่อพูดประเด็นที่เกี่ยวข้อง (Winn & Beck, 2002; Hou et al., 2019; Sun et al., 2019)				
3.4 การถ่ายทอดคุณสมบัติของ สินค้าให้ผู้ใช้งานรับรู้เข้าใจได้	3.4 การถ่ายทอดคุณสมบัติของ สินค้าให้ผู้ใช้งานรับรู้เข้าใจได้	3.4.1 การใช้ถ้อยคำเพื่อกระตุ้นอารมณ์ การใช้คำคุณศัพท์ การใช้ภาษาที่ไม่เป็น ทางการ เช่น การใช้คำซ้ำ การใช้คำคล้องจอง เป็นต้น (Winn & Beck, 2002; Labrador et al., 2014)					

**ภาคผนวก ข**  
**ข้อมูลพื้นฐานผู้นำเสนอขายผลิตภัณฑ์**

**ตารางที่ ข.1** แสดงข้อมูลพื้นฐานผู้นำเสนอขายผลิตภัณฑ์

ผู้นำเสนอขาย ผลิตภัณฑ์	ภาพประกอบ	ร้านค้าผู้ใช้งานที่นำเสนอ	จำนวนผู้ติดตาม อินสตาแกรม (คน)
เปียร์		- ร้านค้าอันดับที่ 1 Vivo - ร้านค้าอันดับที่ 6 Xiaomi Authorizes Store - ร้านค้าอันดับที่ 9 3M AUTO - ร้านค้าอันดับที่ 13 Baseus Official	175,000
ฝัน		- ร้านค้าอันดับที่ 2 Eloop Thailand	4,435
กอล์ฟ		- ร้านค้าอันดับที่ 3 Gizman Gadget	11,100
เรนเดียร์		- ร้านค้าอันดับที่ 4 VIVO - ร้านค้าอันดับที่ 6 VIVO - ร้านค้าอันดับที่ 10 Seagull Official	49,000

ตารางที่ ข.1 แสดงข้อมูลพื้นฐานผู้นำเสนอขายผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ผู้นำเสนอขาย ผลิตภัณฑ์	ภาพประกอบ	ร้านค้าผู้ใช้งานที่นำเสนอ	จำนวนผู้ติดตาม อินสตาแกรม (คน)
โอม		<ul style="list-style-type: none"> <li>- ร้านค้าอันดับที่ 7 Somboon Auto</li> <li>- ร้านค้าอันดับที่ 14 Ugreen Official</li> </ul>	7,494
แนนซู		<ul style="list-style-type: none"> <li>- ร้านค้าอันดับที่ 8 David Jones</li> </ul>	18,300
โบว์		<ul style="list-style-type: none"> <li>- ร้านค้าอันดับที่ 11 David Jones</li> </ul>	12,700

ตารางที่ ข.1 แสดงข้อมูลพื้นฐานผู้นำเสนอขายผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ผู้นำเสนอขาย ผลิตภัณฑ์	ภาพประกอบ	ร้านค้าผู้ใช้งานที่นำเสนอ	จำนวนผู้ติดตาม อินสตาแกรม (คน)
นีโอ		- ร้านค้าอันดับที่ 12 LS Auto Shop	12,200
แอนท์		- ร้านค้าอันดับที่ 15 SLOLI	331,000

ภาคผนวก ค  
รายการผลิตภัณฑ์แต่ละร้านค้าผู้ใช้งาน

ทั้งนี้ เนื่องจากการรับชมย้อนหลัง สินค้าบางรายการอาจไม่สามารถเข้าชมรายละเอียดได้  
เนื่องจากสินค้าหมดหรือหมดช่วงจัดกิจกรรม

ค.1 ร้านค้าผู้ใช้งานอันดับที่ 1 VIVO จำนวนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ 4 รายการ

Rank	Product Name	Price	Original Price
4	Vivo smartphone หูฟัง XE710	฿240.00	฿799.00
3	【Pre Sale】 Vivo โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน รุ่น Y19 Ram 6GB Rom 128GB ใช้งาน 2 si...	฿6,???.00	฿6,000.00
2	Vivo วิโว Mobile โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน รุ่น Y12 Ram 3GB Rom 32/64GB หน้าจอ...	฿4,999.00	
1	Vivo โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน รุ่น V17 Pro 8+128G ,Pop-up Dual Front Camera ...	฿12,999.00	

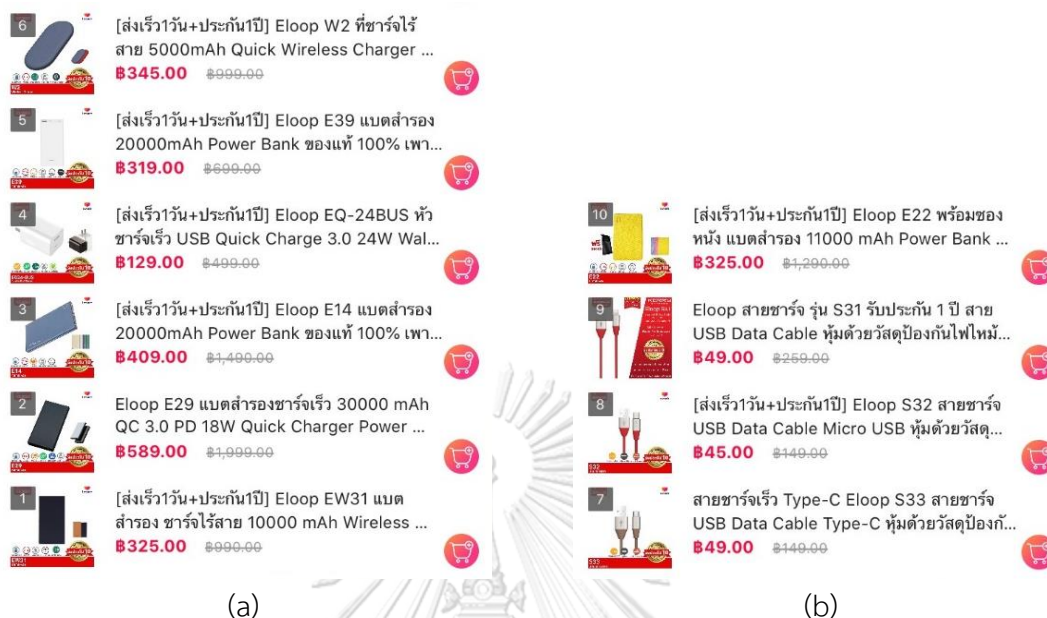
รูปที่ ค.1 แสดงรายการผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอของร้านค้าผู้ใช้งานอันดับที่ 1 VIVO



ตารางที่ ค.1 แสดงผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอของร้านค้าผู้ใช้งานอันดับที่ 1 VIVO

ลำดับ	ภาพประกอบ
1	
2	
3	ไม่สามารถเข้าชมรายละเอียดได้
4	ไม่สามารถเข้าชมรายละเอียดได้

ค.2 ร้านค้าผู้ใช้งานอันดับที่ 2 Eloop Thailand จำนวนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ 11 รายการ



รูปที่ ค.2 แสดงรายการผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอของร้านค้าผู้ใช้งานอันดับที่ 2 Eloop Thailand

(a) ลำดับที่ 1-6

(b) ลำดับที่ 7-10




ตารางที่ ค.2 แสดงผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอของร้านค้าผู้ใช้งานอันดับที่ 2 Eloop Thailand

ลำดับ	ภาพประกอบ
1	
2	

ตารางที่ ค.2 แสดงผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอของร้านค้าผู้ใช้งานอันดับที่ 2 Eloop Thailand (ต่อ)

ลำดับ	ภาพประกอบ
3	
4	
5	
6	

ตารางที่ ค.2 แสดงผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอของร้านค้าผู้ใช้งานอันดับที่ 2 Eloop Thailand (ต่อ)

ลำดับ	ภาพประกอบ
7	
8	
9	ไม่สามารถเข้าชมรายละเอียดได้
10	ไม่สามารถเข้าชมรายละเอียดได้
11	

ค.3 ร้านค้าผู้ใช้งานอันดับที่ 3 Gizman Gadget จำนวนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ 11 รายการ

	<p>กล่องเพลงสุนทราภรณ์ 1200 เพลง ลำโพงวิทยุพกพา รับประกันศูนย์ไทย 1 ปีเต็ม <b>฿2,490.00</b></p>			<p>Moza Mini-MI ไม้กันสั่นสำหรับสมาร์ทโฟนอน Inception Mode หมุนกล้องได้แบบ 360 องศา... <b>฿2,990.00</b> <del>฿3,499.00</del></p>	
	<p>กล่องเพลงลูกกรุง Golden Hits รับประกันศูนย์ไทย 1 ปีเต็ม <b>฿2,244.00</b> <del>฿2,599.00</del></p>			<p>ible เครื่องฟอกอากาศแบบพกพาชนิดไอออน - Airvida L1 ของแท้รับประกันศูนย์ไทย 1 ปี <b>฿6,991.00</b> <del>฿7,999.00</del></p>	
	<p>OMRON Body Composition Monitor HBF-222T เครื่องวัดดัชนีมวลกายอสมรอน รุ่น... <b>฿4,845.00</b> <del>฿5,249.00</del></p>			<p>ible เครื่องฟอกอากาศแบบพกพาชนิดไอออน - Airvida M1 ของแท้รับประกันศูนย์ไทย 1 ปี <b>฿6,991.00</b> <del>฿7,999.00</del></p>	
	<p>New!! Moza Mini S Essential ไม้กันสั่นรุ่นใหม่สำหรับสมาร์ทโฟนอน ของแท้รับประกันศูนย์ไทย... <b>฿2,790.00</b></p>			<p>Padmate Pamu Scroll Plus หูฟังไร้สายสุดหรูเสียงดี รองรับ aptX ตอบโจทย์ฟังเพลง สนทน... <b>฿3,977.00</b> <del>฿4,799.00</del></p>	
	<p>AUTOBOT MINI robot vacuum cleaner หุ่นยนต์ดูดฝุ่นอัตโนมัติ ระบบ Fuzzy Moving มี... <b>฿3,088.00</b> <del>฿3,999.00</del></p>			<p>EVERYBOT EDGE หุ่นยนต์ดูดฝุ่นอัตโนมัติ สำหรับพื้นเรียบ มีระบบหลีกเลี่ยงการชน... <b>฿6,452.00</b> <del>฿12,999.00</del></p>	
	<p>AUTOBOT เครื่องฟอกอากาศ PM2.5 สูงสุด 99.97% เกรดไฮกรอง H13 ส่งงานผ่านมือถือ... <b>฿3,672.00</b> <del>฿6,999.00</del></p>				

(a)

(b)

รูปที่ ค.3 แสดงรายการผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอของร้านค้าผู้ใช้งานอันดับที่ 3 Gizman Gadget

(a) ลำดับที่ 1-6

(b) ลำดับที่ 7-11



ตารางที่ ค.3 แสดงผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอของร้านค้าผู้ใช้งานอันดับที่ 3 Gizman Gadget

ลำดับ	ภาพประกอบ
1	

ตารางที่ ค.3 แสดงผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอของร้านค้าผู้ใช้งานอันดับที่ 3 Gizman Gadget (ต่อ)

ลำดับ	ภาพประกอบ
2	
3	<p>ไม่สามารถเข้าชมรายละเอียดได้</p>
4	
5	<p>ไม่สามารถเข้าชมรายละเอียดได้</p>
6	
7	

ตารางที่ ค.3 แสดงผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอของร้านค้าผู้ใช้งานอันดับที่ 3 Gizman Gadget (ต่อ)

ลำดับ	ภาพประกอบ
8	
9	
10	
11	

ค.4 ร้านค้าผู้ใช้งานอันดับที่ 4 VIVO จำนวนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ 3 รายการ

3 Vivo โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน รุ่น V17 Pro 8+128G ,Pop-up Dual Front Camera ... **B12,999.00**

2 (ผ่อน0%)Vivo วิโว Mobile โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน รุ่น Y11 แบตเตอรี่ 5000mAh หน้าจอ ... **B3,999.00** ~~B4,299.00~~

1 Vivo โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน รุ่น V15 Ram 6GB Rom 128GB ใช้งาน 2 sim (ประกันจอ... **B7,999.00** ~~B10,999.00~~

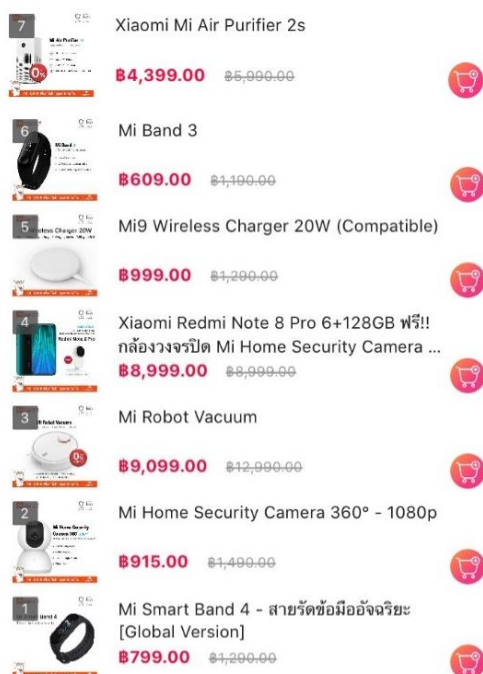
รูปที่ ค.4 แสดงรายการผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอของร้านค้าผู้ใช้งานอันดับที่ 4 VIVO

ตารางที่ ค.4 แสดงผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอของร้านค้าผู้ใช้งานอันดับที่ 4 VIVO

ลำดับ	ภาพประกอบ
1	ไม่สามารถเข้าชมรายละเอียดได้
2	<p><b>Y11</b> 5000mAh Battery ราคาปกติ <del>4,299.-</del> เหลือ <b>3,999.-</b> ผ่อน <b>0%</b> ปลอดดอกเบี้ย เริ่มต้น <b>1,333.-</b></p>
3	<p><b>V17Pro</b> ฉีกทุกกฎในทุกซีอ 6 Cameras. Perfect Shot ราคาปกติ <del>12,999.-</del> เหลือ <b>8,999.-</b> ผ่อน <b>0%</b> ปลอดดอกเบี้ย เริ่มต้น <b>899.-</b></p>



ค.5 ร้านค้าผู้ใช้งานอันดับที่ 5 Xiaomi Authorizes Store จำนวนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ 7 รายการ



รูปที่ ค.5 แสดงรายการผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอของร้านค้าผู้ใช้งานอันดับที่ 5 Xiaomi Authorizes Store

ตารางที่ ค.5 แสดงผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอของร้านค้าผู้ใช้งานอันดับที่ 5 Xiaomi Authorizes Store

ลำดับ	ภาพประกอบ
1	 <p>Mi Smart Band 4 Step up, live more Full colour display and heart rate monitor</p>
2-7	ไม่สามารถเข้าชมรายละเอียดได้

ค.6 ร้านค้าผู้ใช้งานอันดับที่ 6 VIVO จำนวนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ 4 รายการ

4 (ผ่อน0%) Vivo โทรศัพท์มือถือ สมาร์ท โฟน รุ่น Y91C Ram 2GB Rom 32GB ใช้งาน 2 sim ...  
฿2,999.00 ~~฿3,999.00~~

3 S1 Vivo โทรศัพท์มือถือ สมาร์ท โฟน รุ่น S1 RAM 6GB + ROM 128GB ใช้งาน 2 sim (ประกันจ...  
฿8,999.00

2 Vivo วีโว่ Mobile โทรศัพท์มือถือ สมาร์ท โฟน รุ่น Y19 Ram 6GB Rom 128GB หน้าจอชนา...  
฿6,999.00




















1 【Pre Sale】 Vivo โทรศัพท์มือถือ สมาร์ท โฟน รุ่น S1 Pro Ram 8GB Rom 128GB ใช้งาน 2...  
฿99,999.00

รูปที่ ค.6 แสดงรายการผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอของร้านค้าผู้ใช้งานอันดับที่ 6 VIVO

ตารางที่ ค.6 แสดงผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอของร้านค้าผู้ใช้งานอันดับที่ 6 VIVO

ลำดับ	ภาพประกอบ
1	ไม่สามารถเข้าชมรายละเอียดได้
2	<p><b>Y19</b> FHD+ I Fast Charging I 5000mAh ราคาเพียง <b>6,999.-</b> ผ่อน <b>0%</b> บาทสูงสุด <b>10</b> เดือน เริ่มต้น <b>699.-</b> รับฟรี Box Set ประกอบด้วย</p>
3	ไม่สามารถเข้าชมรายละเอียดได้
4	<p><b>Y91c</b> Halo Screen, Bigger Battery ราคาปกติ <b>2,999.-</b> ประกันเครื่อง 2 ปี</p>

ค.7 ร้านค้าผู้ใช้งานอันดับที่ 7 Somboon Auto จำนวนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ 9 รายการ

6		TOYOTA น้ำมันเกียร์อัตโนมัติ Dexron II PZT01-8702L 1 ลิตร <b>฿194.00</b> <del>฿420.00</del>		
5		กรอบป้ายทะเบียน มอเตอร์ไซค์ สีทอง-โทเท กรอบสแตนเลส พร้อมชุดน๊อตยึดป้าย <b>฿123.00</b> <del>฿190.00</del>		
4		น้ำมันเครื่อง ปตท แม็กซ์ สปีด 4ที PTT Max Speed 4T SAE40 ขนาด 0.8 ลิตร <b>฿86.00</b> <del>฿120.00</del>		
3		น้ำมันเครื่อง ปตท ชาเลนเจอร์ เซมิ ซินเทติก 4T PTT Challenger Semi-Synthetic 4T ... <b>฿93.00</b> <del>฿166.00</del>		
2		YAMAHA แท้ศูนย์ (5YP-E3440-00) ชุดไส้กรองน้ำมันเครื่อง สำหรับ M-Slax, R15, Spa... <b>฿94.00</b> <del>฿150.00</del>		
1		[ส่งฟรี] EAGLE แบตเตอรี่แห้ง ETZ-5S (5แอมป์) สำหรับมอเตอร์ไซค์ ใช้กับจักรยานยนต์... <b>฿273.00</b> <del>฿850.00</del>		
				
		9		
			หัวเทียนแท้ IRIDIUM NISSAN MARCH, ALMERA จำนวน 3 หัว <b>฿942.00</b> <del>฿1,600.00</del>	
		8		
			LEO แบตเตอรี่แห้ง LTZ-5 (5 แอมป์) สำหรับมอเตอร์ไซค์ใช้กับจักรยานยนต์สตาร์ทมือได้ ... <b>฿496.00</b> <del>฿1,600.00</del>	
		7		
			(ส่งฟรี) OD แบตเตอรี่แห้งทรงสูง 12N5L-BS (5แอมป์) สำหรับ MIO, DREAM, SPARK, ... <b>฿410.00</b> <del>฿786.00</del>	

(a)

(b)

รูปที่ ค.7 แสดงรายการผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอของร้านค้าผู้ใช้งานอันดับที่ 7 Somboon Auto

(a) ลำดับที่ 1-6

(b) ลำดับที่ 7-9

ตารางที่ ค.7 แสดงผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอของร้านค้าผู้ใช้งานอันดับที่ 7 Somboon Auto

ลำดับ	ภาพประกอบ
1	

ตารางที่ ค.7 แสดงผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอของร้านค้าผู้ใช้งานอันดับที่ 7 Somboon Auto (ต่อ)

ลำดับ	ภาพประกอบ
2	
3	
4	
5	

ตารางที่ ค.7 แสดงผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอของร้านค้าผู้ใช้งานอันดับที่ 7 Somboon Auto (ต่อ)

ลำดับ	ภาพประกอบ
6	
7	 <p data-bbox="730 1016 1114 1055">สำหรับ MIO, DREAM, SPARK, SMASH</p>
8	 <p data-bbox="730 1384 1114 1429">แบตเตอรี่มอเตอร์ไซค์ 5 แอมป์ 2 ลูก</p>
9	 <p data-bbox="804 1733 1050 1787">• MARCH • ALMERA 3 หัว</p>

ค.8 ร้านค้าผู้ใช้งานอันดับที่ 8 David Jones จำนวนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ 13 รายการ

7	David jones Paris กระเป๋าสะพายผญ กระเป่าสะพาย กระเป๋าสะพายข้าง กระเป่าสะพาย กระเป...	฿647.00	฿1,000.00		13	David jones Paris กระเป๋าสะพายผู้หญิง กระเป๋าถือ กระเป๋าสะพายผญPU handbag	฿610.00	฿1,000.00	
6	David JONES Paris Women กระเป๋าสะพายไหล่หนัง PU หญิงกระเป๋าสะพายข้างขนาดเล็ก...	฿750.00	฿1,500.00		12	David JONES Paris กระเป๋าถือสตรีหนัง PU หญิงกระเป๋าสะพายข้างขนาดเล็ก Lady กระเป...	฿650.00	฿1,000.00	
5	David JONES Paris กระเป๋าสะพายไหล่สำหรับผู้หญิงกระเป๋าสะพายข้างสำหรับผู้หญิงทำจาก...	฿830.00	฿1,500.00		11	David JONES Paris กระเป๋าสะพายข้างสำหรับผู้หญิงกระเป๋าสะพายไหล่ผู้หญิงทำจากหนัง PU...	฿840.00	฿1,500.00	
4	David jones Paris กระเป๋าสะพายผญ กระเป่าสะพาย กระเป่าสะพายข้าง กระเป่าสะพาย กระเป...	฿742.00	฿1,500.00		10	David JONES Paris Women กระเป๋าสะพายไหล่หนัง PU หญิงกระเป๋าสะพายข้างขนาดเล็ก...	฿630.00	฿1,500.00	
3	David jones Paris กระเป๋าสะพายผญ กระเป่าสะพาย กระเป่าสะพายข้าง กระเป่าสะพาย กระเป...	฿711.00	฿1,500.00		9	David JONES Paris กระเป๋าสะพายข้างสำหรับผู้หญิงกระเป๋าสะพายไหล่ผู้หญิงทำจากหนัง PU...	฿530.00	฿1,000.00	
2	David jones Paris กระเป๋าสะพายผญ กระเป่าสะพาย กระเป่าสะพายข้าง กระเป่าสะพาย กระเป...	฿702.00	฿1,500.00		8	David JONES Paris ผู้หญิงกระเป๋าสะพายข้างหนัง PU กระเป๋าถือหญิงขนาดเล็กผ้าพันคอ ...	฿750.00	฿1,500.00	
1	David JONES Paris ผู้หญิงกระเป๋าทรงสี่เหลี่ยมมีหูหิ้วสะพายไหล่หนัง PU หญิงกระเป๋าสะพาย...	฿750.00	฿1,000.00						

(a)

(b)

รูปที่ ค.8 แสดงรายการผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอของร้านค้าผู้ใช้งานอันดับที่ 8 David Jones





(a) ลำดับที่ 1-7

(b) ลำดับที่ 8-13

ตารางที่ ค.8 แสดงผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอของร้านค้าผู้ใช้งานอันดับที่ 8 David Jones

ลำดับ	ภาพประกอบ
1	ไม่สามารถเข้าชมรายละเอียดได้
2	
3	
4	
5	
6	ไม่สามารถเข้าชมรายละเอียดได้

ตารางที่ ค.8 แสดงผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอของร้านค้าผู้ใช้งานอันดับที่ 8 David Jones (ต่อ)

ลำดับ	ภาพประกอบ
7	
8	ไม่สามารถเข้าชมรายละเอียดได้
9	
10	ไม่สามารถเข้าชมรายละเอียดได้
11	
12	ไม่สามารถเข้าชมรายละเอียดได้
13	



ค.9 ร้านค้าผู้ใช้งานอันดับที่ 9 3M AUTO จำนวนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ 12 รายการ



(a)

(b)

รูปที่ ค.9 แสดงรายการผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอของร้านค้าผู้ใช้งานอันดับที่ 9 3M AUTO

(a) ลำดับที่ 1-6

(b) ลำดับที่ 7-12

ตารางที่ ค.9 แสดงผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอของร้านค้าผู้ใช้งานอันดับที่ 9 3M AUTO

ลำดับ	ภาพประกอบ
1	
2	

ตารางที่ ค.9 แสดงผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอของร้านค้าผู้ใช้งานอันดับที่ 9 3M AUTO (ต่อ)

ลำดับ	ภาพประกอบ
3	
4	
5	
6	
7	

ตารางที่ ค.9 แสดงผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอของร้านค้าผู้ใช้งานอันดับที่ 9 3M AUTO (ต่อ)

ลำดับ	ภาพประกอบ
8	 <p>Scotchgard Automotive Fabric &amp; Upholstery Protector. Includes images of shoes, a car seat, and a 'FREE Microfiber 30x30' tag.</p>
9	 <p>3M LEATHER &amp; VINYL RESTORER. Includes a watermark of Chulalongkorn University.</p>
10	 <p>Automotive Products. Includes 3M PreShoon 3M Car Wash with Wax and 3M GLOSS ENHANCER. Includes a watermark of Chulalongkorn University.</p>
11	 <p>3M PreShoon 3M Car Wash and Wax. Includes a watermark of Chulalongkorn University.</p>
12	 <p>3M PreShoon 3M Car Wash with Wax. Includes a play button icon and a watermark of Chulalongkorn University.</p>

ค.10 ร้านค้าผู้ใช้งานอันดับที่ 10 Seagull Official จำนวนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ 7 รายการ

	Seagull กระทะทรงลึกเคลือบหลายชั้นอ่อน เอ็มเพอเรอร์ อินฟินิตี้ ขนาด 28 ซม. พร้อมฝาแก้ว รหัส...	<b>฿989.00</b> <del>฿2,100.00</del>	
	[รับประกัน 5 ปี] Seagull หม้อต้มอัลทิเมท ขนาด 24 ซม. พร้อมฝาแก้ว รหัส 100362024 แคม...	<b>฿1,912.00</b> <del>฿2,300.00</del>	
	Seagull ชุดกระทะนอนสติกส์มาร์ท ประกอบด้วย กระทะทรงลึกนอนสติก 26 ซม. + กระทะย่าง 2...	<b>฿599.00</b> <del>฿1,200.00</del>	
	Seagull กระทะทรงลึก นอนสติก กลาดิเอเตอร์ ไฟร์ตีเอ็กซ์ อินดักชั่น 28 ซม. รหัส 100356556	<b>฿866.00</b> <del>฿1,220.00</del>	
	Seagull กระทะย่างสี่เหลี่ยม กลาดิเอเตอร์ ไฟร์ตีเอ็กซ์ อินดักชั่น ขนาด 28 ซม. รหัส ...	<b>฿810.00</b> <del>฿1,080.00</del>	
	Seagull เครื่องกวดน้ำร้อนอัตโนมัติ 2.2 ลิตร รหัส 150001140 เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว เครื่องกวด...	<b>฿1,790.00</b> <del>฿2,450.00</del>	
	Seagull หม้อต้มน้ำร้อน 6 ลิตร รหัส 150000626 หม้อต้มน้ำร้อน ...	<b>฿1,890.00</b> <del>฿2,000.00</del>	

รูปที่ ค.10 แสดงรายการผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอของร้านค้าผู้ใช้งานอันดับที่ 10 Seagull Official



ตารางที่ ค.10 แสดงผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอของร้านค้าผู้ใช้งานอันดับที่ 10 Seagull Official

ลำดับ	ภาพประกอบ
1	
2	
3	ไม่สามารถเข้าชมรายละเอียดได้
4	
5	ไม่สามารถเข้าชมรายละเอียดได้
6	ไม่สามารถเข้าชมรายละเอียดได้
7	

ค.11 ร้านค้าผู้ใช้งานอันดับที่ 11 David Jones จำนวนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ 11 รายการ



รูปที่ ค.11 แสดงรายการผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอของร้านค้าผู้ใช้งานอันดับที่ 11 David Jones




(a) ลำดับที่ 1-6

(b) ลำดับที่ 7-11

ตารางที่ ค.11 แสดงผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอของร้านค้าผู้ใช้งานอันดับที่ 11 David Jones

ลำดับ	ภาพประกอบ
1	ไม่สามารถเข้าชมรายละเอียดได้
2	
3	
4	
5	
6	ไม่สามารถเข้าชมรายละเอียดได้

ตารางที่ ค.11 แสดงผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอของร้านค้าผู้ใช้งานอันดับที่ 11 David Jones (ต่อ)

ลำดับ	ภาพประกอบ
7	
8	ไม่สามารถเข้าชมรายละเอียดได้
9	
10	ไม่สามารถเข้าชมรายละเอียดได้
11	
12	ไม่สามารถเข้าชมรายละเอียดได้
13	



ค.12 ร้านค้าผู้ใช้งานอันดับที่ 12 LS Auto Shop จำนวนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ 11 รายการ

	LEOMAX [ใส่เหรียญ 2in1 ด้า] - กล่องใส่เหรียญ-หมันามบัตร รุ่นสปริง พร้อมที่หมับบัด... <b>฿99.00</b> <del>฿220.00</del>		LEOMAX SG-5901 ขาว - กันชน กันกระแทก ประตูรถยนต์ รุ่น SG-5901 ยาว 16 ซม. ชุด 4 ... <b>฿139.00</b> <del>฿270.00</del>
	LEOMAX ที่วางแก้ว ในรถ - วางแก้ว CARRY ผาโกโก้-ถ้วยครีม ที่วางแก้วในรถยนต์ ... <b>฿299.00</b> <del>฿500.00</del>		LEOMAX SG-5901 ด้า - กันชน กันกระแทก ประตูรถยนต์ รุ่น SG-5901 ยาว 16 ซม. ชุด 4 ... <b>฿139.00</b> <del>฿270.00</del>
	LEOMAX ที่วางแก้ว ในรถ - วางแก้ว CARRY ผาต้า-ถ้วยเทา ที่วางแก้วในรถยนต์ ... <b>฿299.00</b> <del>฿500.00</del>		LEOMAX [แปรงปรับยึด] แปรงเช็ดกระจก พร้อมยางรัดน้ำคุณภาพ รุ่น VN-856 ปรับระดับ... <b>฿199.00</b> <del>฿346.00</del>
	LEOMAX [ป้ายสแตนเลส ทรงคางหมู ด้า-เมทัล] - กรอบป้ายทะเบียนรถยนต์ STAINLESS ... <b>฿329.00</b> <del>฿666.00</del>		KURUMA กระจกตัดแสงโค้ง รุ่น DIAMOND ฐานสีด้า แพค 1 ชิ้น กระจกหน้ากว้าง 280 mm... <b>฿259.00</b> <del>฿370.00</del>
	LEOMAX กันโคลน MG-10 BUDDY สีด้า ทับทิมแดง - ยางกันโคลน - บังโคลน MG-10... <b>฿299.00</b> <del>฿425.00</del>		LEOMAX ถังเตี้ย ด้า - ถังขยะติดรถยนต์ ถังขยะในรถยนต์ พร้อมพื้นยางกันลื่น รุ่นสีเหลี่ยม... <b>฿99.00</b> <del>฿220.00</del>
	LEOMAX [ป้ายสแตนเลส ทรงคางหมู ขาว-เมทัล] - กรอบป้ายทะเบียนรถยนต์ STAINLESS ... <b>฿329.00</b> <del>฿666.00</del>		

(a)

(b)

รูปที่ ค.12 แสดงรายการผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอของร้านค้าผู้ใช้งานอันดับที่ 12 LS Auto Shop

(a) ลำดับที่ 1-6

(b) ลำดับที่ 7-11

ตารางที่ ค.12 แสดงผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอของร้านค้าผู้ใช้งานอันดับที่ 12 LS Auto Shop

ลำดับ	ภาพประกอบ
1	
2	
3	
4	

ตารางที่ ค.12 แสดงผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอของร้านค้าผู้ใช้งานอันดับที่ 12 LS Auto Shop (ต่อ)

ลำดับ	ภาพประกอบ
5	
6	
7	
8	

ตารางที่ ค.12 แสดงผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอของร้านค้าผู้ใช้งานอันดับที่ 12 LS Auto Shop (ต่อ)

ลำดับ	ภาพประกอบ
9	
10	
11	

ค.13 ร้านค้าผู้ใช้งานอันดับที่ 13 Baseus Official จำนวนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ 9 รายการ

The screenshot displays a list of 9 products from the Baseus Official store. The products are arranged in two columns. The left column contains items 1 through 6, and the right column contains items 7 through 9. Each product listing includes a small image, the product name, and its price in Thai Baht (฿).

Rank	Product Name	Price (฿)
6	BASEUS USB C พอร์ต HUB เป็น HDMI USB 3.0 RJ45 SD carder อ่านอะแดปเตอร์แยก ...	฿1,259.00
5	Baseus GAMO Mobile Phone Game Control Transfer Station Adapter for ...	฿759.00
4	BASEUS I49 18 วัตต์ PD Qi ชาร์จ USB Type-C เพื่อ Type-C เกม OTG อะแดปเตอร์...	฿459.00
3	BASEUS W09 TWS หูฟังบลูทูธไร้สายหูฟังบลูทูธกีฬาไร้สายพร้อมระบบเสียงเบสสเตอริโอ...	฿559.00
2	BASEUS 2 in 1 รถที่วางโทรศัพท์สำหรับ iPhone 11 PRO MAX ซุ้มขงหมายเลข 10 ,15...	฿785.00
1	Baseus Samrt Humidifier 600ML 10 hour Smart Power off Air Diffuser Humidifier ...	฿482.00
9	BASEUS 1 เมตร 2 เมตร PD2.0 60 วัตต์แฟลชค่าเคเบิล qc4.0 3.0 ประเภท-C ถึง USB C ...	฿203.00
8	BASEUS เครื่องดูดฝุ่นขนาดเล็กแบบพกพาไร้สายที่แข็งแกร่งทำความสะอาดมือถือเครื่องดูด...	฿1,107.00
7	BASEUS จอแสดงผล LCD สมาร์ทปิดชาร์จ USB 45 วัตต์จ่ายได้อย่างรวดเร็วสำหรับ...	฿609.00

(a)

(b)

รูปที่ ค.13 แสดงรายการผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอของร้านค้าผู้ใช้งานอันดับที่ 13 Baseus Official

(a) ลำดับที่ 1-6

(b) ลำดับที่ 7-9

ตารางที่ ค.13 แสดงผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอของร้านค้าผู้ใช้งานอันดับที่ 13 Baseus Official

ลำดับ	ภาพประกอบ
1	
2	
3	ไม่สามารถเข้าชมรายละเอียดได้
4	
5	ไม่สามารถเข้าชมรายละเอียดได้
6	

ตารางที่ ค.13 แสดงผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอของร้านค้าผู้ใช้งานอันดับที่ 13 Baseus Official (ต่อ)

ลำดับ	ภาพประกอบ
7	
8	
9	

ค.14 ร้านค้าผู้ใช้งานอันดับที่ 14 Ugreen Official จำนวนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ 27 รายการ

The image displays a grid of 27 Ugreen product listings, organized into five groups labeled (a) through (e). Each listing includes a product image, a title, and a price. The products are primarily USB hubs, chargers, cables, and adapters.

(a) Items 1-6:

- 1. [1-Year Warranty] UGREEN USB C Hub 4 Ports USB 3.1 Type C Adapter for ... **฿560.00**
- 2. [สินค้าประกัน 12] UGREEN อะแดปเตอร์หัวชาร์จโทรศัพท์มือถือ ชนิดQC3.0 ชาร์จไว... **฿343.33**
- 3. UGREEN สายชาร์จไฟ TYPE C Charger หัวชาร์จ 18W/30W โทรศัพท์ มือถือ PD ... **฿474.00**
- 4. UGREEN 18W PD Charger Fast Charger + USB C to USB C Cable 1 M QC4.0 for ... **฿261.00**
- 5. UGREEN Slim Travel Case Compatible For Nintendo Switch Eva Hard Shell ... **฿203.00**
- 6. UGREEN MFI Wireless Charging Stand for Apple Watch, iPhone XR, XS, XS MAX,... **฿2,304.40**

(b) Items 7-9:

- 7. UGREEN เครื่องชาร์จไร้สาย Wireless Charger with QC3.0 Quick Charge ... **฿484.00**
- 8. [จัดส่งฟรี] UGREEN USB C Hub 6 in 1 Thunderbolt 3 Type C to HDMI 4K for ... **฿1,407.00**
- 9. UGREEN USB C to HDMI HUB, 6-in-1 USB 3.0\*3, TF/SD Card Reader for ... **฿890.00**

(c) Items 10-15:

- 10. [Free Charging Cable]UGREEN 4-Port USB C to USB 3.0 Hub for Samsung ... **฿475.00**
- 11. UGREEN หัวชาร์จเร็ว QC3.0 อะแดปเตอร์ชาร์จแบบมือถือ มี 1 เมตรพร้อมสาย USB สายชาร์จ **฿203.00**
- 12. [FREE SHIPPING] UGREEN HDMI HUB USB C USB3.1 TYPE C HUB 8 ใน 1 USB ... **฿1,698.00**
- 13. [1 เมตร] UGREEN 5A PD100W USB C to Type C 3.1 Gen 2 Cable for iPad Pro 202... **฿290.00**
- 14. UGREEN Charger 5V2.1A+ 1M Micro USB Cable for Huawei, Realme C2, OPPO, ... **฿164.00**
- 15. [1 Tahun Garansi] UGREEN Original Charger 5V2.1A USB Charger for Xiaomi... **฿164.00**

(d) Items 16-21:

- 16. [UGREEN] กระเป๋าหนังใส โน้ตบุ๊ก ขนาด 13.3/15.4/16 นิ้ว กันรอย กันกระแทก สำหรับ ... **฿170.00**
- 17. UGREEN 1เมตร Sound Card USB Audio Interface External 3.5mm Microphone ... **฿350.00**
- 18. UGREEN 6 in 1 USB C Hub with Card Reader, Type C Dongle Adapter with 3 ... **฿690.00**
- 19. UGREEN OTG Cable Converter Micro USB to USB 2.0 OTG Adapter for Huawei Y9, ... **฿86.00**
- 20. [UGREEN] 65W หัวชาร์จอะแดปเตอร์แบบขาเลือกพับเก็บได้ 2ช่องต่อ USB และ USB-C ... **฿581.00**
- 21. [UGREEN] แท่นวางโทรศัพท์มือถือแม่เหล็กหมุนได้ 360 องศา สำหรับรถยนต์ ใช้กับ VIV... **฿164.00**

(e) Items 22-27:

- 22. UGREEN ผู้ถือโทรศัพท์หนังโมโนแกรมผู้ถือโทรศัพท์มือถือสำหรับ iPhone 8 7 Vent Ven... **฿250.00**
- 23. UGREEN ที่วางมือถือ Phone Holder for VIVO OPPO iPhone, SAMSUNG, Huawei... **฿227.00**
- 24. UGREEN สายชาร์จ TYPE C สาย USB C หุ้มด้วยใยล่อนขนาด 0.5/2 เมตร สาย TYPE C ... **฿77.00**
- 25. UGREEN 5A USB C สายชาร์จUSB สายชาร์จเคเบิลอีกในลอนTypeC ชนิด 5Aชาร์จเร็วชาร์จ... **฿86.00**
- 26. [UGREEN] Card Reader การ์ดรีดเตอร์ 2in1 เครื่องอ่านการ์ดTypeC USB3.0 รองรับ SD T... **฿212.00**
- 27. [UGREEN] อะแดปเตอร์หัวแปลง USB-C เป็น USB-C และสัญญาณเสียง 3.5 mm. สำหรับใ... **฿115.00**

รูปที่ ค.14 แสดงรายการผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอของร้านค้าผู้ใช้งานอันดับที่ 14 Ugreen Official

- (a) ลำดับที่ 1-6
- (b) ลำดับที่ 7-9
- (c) ลำดับที่ 10-15
- (d) ลำดับที่ 16-21
- (e) ลำดับที่ 22-27




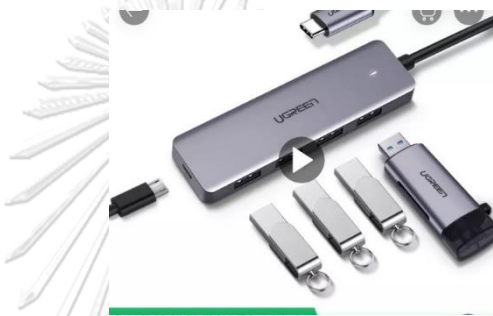


ตารางที่ ค.14 แสดงผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอของร้านค้าผู้ใช้งานอันดับที่ 14 Ugreen Official

ลำดับ	ภาพประกอบ
1	ไม่สามารถเข้าชมรายละเอียดได้
2	
3	ไม่สามารถเข้าชมรายละเอียดได้
4	
5	ไม่สามารถเข้าชมรายละเอียดได้
6	
7	

ตารางที่ ค.14 แสดงผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอของร้านค้าผู้ใช้งานอันดับที่ 14 Ugreen Official (ต่อ)

ลำดับ	ภาพประกอบ
8	 <ul style="list-style-type: none"> <li>• SD SLOT x 1</li> <li>• TF SLOT x 1</li> <li>• USB 3.0 x 2</li> <li>• PD CHARGE x 1</li> </ul>
9	 <p>90% Charged</p> <p>10W 7.5W</p>
10	 <p>Free 1M Type C Cable</p>
11	 <p>Free 1M Micro USB Cable</p>

ตารางที่ ค.14 แสดงผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอของร้านค้าผู้ใช้งานอันดับที่ 14 Ugreen Official (ต่อ)

ลำดับ	ภาพประกอบ
12	
13	
14	ไม่สามารถเข้าชมรายละเอียดได้
15	ไม่สามารถเข้าชมรายละเอียดได้
16	
17	ไม่สามารถเข้าชมรายละเอียดได้
18	ไม่สามารถเข้าชมรายละเอียดได้
19	

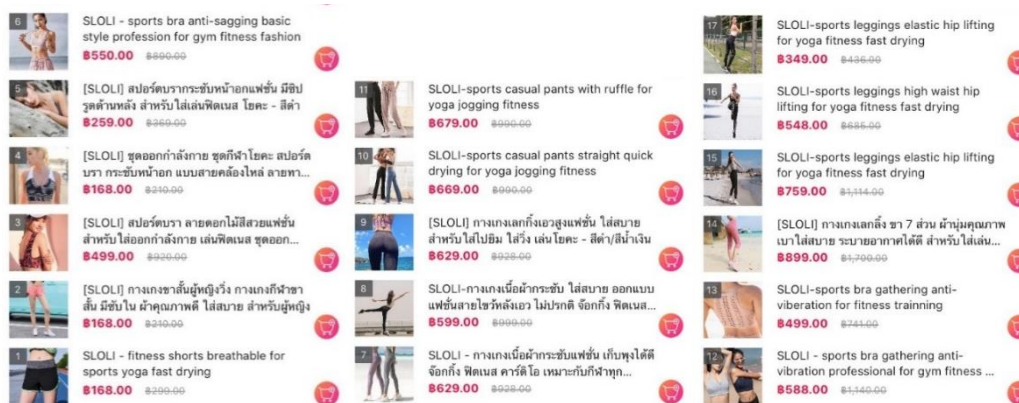
ตารางที่ ค.14 แสดงผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอของร้านค้าผู้ใช้งานอันดับที่ 14 Ugreen Official (ต่อ)

ลำดับ	ภาพประกอบ
20	
21	
22	
23	

ตารางที่ ค.14 แสดงผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอของร้านค้าผู้ใช้งานอันดับที่ 14 Ugreen Official (ต่อ)

ลำดับ	ภาพประกอบ
24	 <p>Advertisement for a Ugreen 3A Quick Charge 3.0 USB-C to USB-A cable. The image shows the cable with a right-angle USB-C connector and a standard USB-A connector. Text includes '3A Quick Charge 3.0', 'Global Brand Day 1/7', and a promotional offer of '70%+ ฿300.-'.</p>
25	 <p>Advertisement for a Ugreen 5A 40W SuperCharge USB-C to USB-A cable. The image shows the cable with a USB-C connector and a USB-A connector. Text includes '5A 40W SuperCharge'.</p>
26	 <p>Advertisement for a Ugreen USB3.0 + Type-C adapter. The image shows the adapter with a USB-A port and a USB-C port. Text includes 'USB3.0 + Type-C'.</p>
27	 <p>Advertisement for a Ugreen USB-C to USB-A adapter. The image shows the adapter with a USB-C port and a USB-A port. Text includes 'UGREEN' and '1/8'.</p>

ค.15 ร้านค้าผู้ใช้งานอันดับที่ 15 SLOLI จำนวนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ 17 รายการ



(a)

(b)

(c)

รูปที่ ค.15 แสดงรายการผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอของร้านค้าผู้ใช้งานอันดับที่ 15 SLOLI

(a) ลำดับที่ 1-6

(b) ลำดับที่ 7-11

(c) ลำดับที่ 12-17

ตารางที่ ค.15 แสดงผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอของร้านค้าผู้ใช้งานอันดับที่ 15 SLOLI

ลำดับ	ภาพประกอบ
1	ไม่สามารถเข้าชมรายละเอียดได้
2	
3-17	ไม่สามารถเข้าชมรายละเอียดได้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ชนพล คันทรง
วัน เดือน ปี เกิด	6 ธันวาคม 2536
สถานที่เกิด	อำเภอเมืองอ่างทอง
วุฒิการศึกษา	- ปี พ.ศ. 2555-2559 ปริญญาตรี เทคโนโลยีบัณฑิต (ทล.บ.) เกียรตินิยมอันดับ 2 สาขาวิชาธุรกิจวิศวกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยศิลปากร - ปี พ.ศ. 2549-2554 มัธยมศึกษา โรงเรียนสตรีอ่างทอง จังหวัดอ่างทอง
ที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 43 หมู่ที่ 4 ตำบลย่านซื่อ อำเภอเมืองอ่างทอง จังหวัดอ่างทอง รหัสไปรษณีย์ 14000