

กลวิธีทางวาทศาสตร์ของผู้นำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสดที่มีประสิทธิผลบนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย

วันที่รับบทความ: 22 กุมภาพันธ์ 2564 / วันที่แก้ไขบทความ: 28 มีนาคม 2564 / วันที่ตอบรับบทความ: 29 เมษายน 2564

ธนพล คันทรง

ปภัสสร ชัยวงศ์

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กลวิธีทางวาทศาสตร์ในการสร้าง 1) ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Ethos) 2) ตรรกะ (Logos) และ 3) การมีส่วนร่วม (Pathos/Engagement) ที่ผู้นำเสนอขายใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด ที่มีประสิทธิผลบนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย โดยใช้กรอบแนวคิดการสร้างสรรคเชิงวาทศาสตร์บนสื่อใหม่และวิธีวิจัยแบบวาทวิเคราะห์ (Rhetorical analysis) ในการศึกษาคลิปวิดีโอบันทึกการถ่ายทอดสดที่มีประสิทธิผลบนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซ จำนวน 15 คลิป สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง 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) การให้ข้อมูลค่าใช้จ่ายและรายละเอียดต่าง ๆ ชัดเจน และองค์ประกอบด้านการสร้างการมีส่วนร่วม (Pathos/Engagement) ได้แก่ (1) การมีปฏิสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้สึกมีตัวตนให้กับผู้รับสาร (2) การสื่อสารเนื้อหา (Content) อื่นๆ ที่ไม่ใช่การแนะนำผลิตภัณฑ์หรือกล่าวถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว และ (3) การแสดงความเข้าใจและความเอาใจใส่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อวิเคราะห์การใช้กลวิธีทางวาทศาสตร์จำแนกตามประเภทสินค้า พบว่า ผู้นำเสนอขายใช้กลวิธีในการขายสินค้าแต่ละประเภทมากร้อยละแตกต่างกัน เช่น สินค้าประเภทแฟชั่น (เสื้อผ้า กระเป๋า สตรี) จะเน้นกลวิธีในการอธิบายประกอบการสาธิตการใช้งานสินค้ามากกว่าสินค้าประเภทอื่น ๆ

คำสำคัญ: กลวิธีทางวาทศาสตร์, ผู้นำเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิผล, การถ่ายทอดสด, แอปพลิเคชัน, อีคอมเมิร์ซ

ธนพล คันทรง (นศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2563; E-mail: tanapol.tao@gmail.com) และ ปภัสสร ชัยวงศ์ (นศ.ด., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2558) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาวาทวิทยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของ/ปรับปรุงจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “กลวิธีทางวาทศาสตร์ของผู้นำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสดที่มีประสิทธิผลบนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย” ของ ธนพล คันทรง ซึ่ง ปภัสสร ชัยวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ได้รับการประเมินการสอบวิทยานิพนธ์ระดับ “ดีมาก”

Rhetorical Tactics of Effective Seller via Live Streaming on Thailand E-Commerce Application

Received: February 22, 2021 / Received in revised form: March 28, 2021 / Accepted: April 29, 2021

Tanapol Kansong
Papassara Chaiwong

Abstract

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.

Keywords: Rhetorical Tactics, Effective Seller, Live Streaming, E-commerce Application

Tanapol Kansong (M.A., Chulalongkorn University, 2020, E-mail: tanapol.tao@gmail.com) and Papassara Chaiwong (Ph.D., Chulalongkorn University, 2020) assistant professor of Speech Communication and Performing Arts Department, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University.

This article is a part of a thesis named "Rhetorical Tactics of Effective Seller via Live Streaming on Thailand E-Commerce Application", authored by Tanapol Kansong and consulted by Papassara Chaiwong, assistant professor of Communication. The article has evaluated in a "excellent" level.

ที่มาและความสำคัญ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้รูปแบบและพฤติกรรมของผู้จำหน่ายและผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป รวมถึงหันมาใช้ช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น ซึ่งการซื้อขายออนไลน์เป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดทั่วโลก (Clement, 2020) ส่งผลให้มูลค่าธุรกิจอีคอมเมิร์ซเพิ่มขึ้น และมีการคาดการณ์ว่าจะสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งในระดับโลก รวมถึงประเทศไทย (Lipsman, 2019; กรุงเทพมหานคร, 2020)

ในช่วงปี พ.ศ. 2561- 2562 แอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมอย่างล้นหลาม (Lazada) และช้อปปี้ (Shopee) ได้เปิดตัวเปิดตัวฟีเจอร์การถ่ายทอดสด (Live streaming) และได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี โดยได้มีการรายงานผลสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมดังกล่าวออกมาอย่างมากมาย (Team, 2562; กรุงเทพมหานคร, 2562) ซึ่งคุณลักษณะการสื่อสารของผู้นำเสนอถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้รับชม (Apiradee Wongkitrungrueng, 2018; Park & Lin, 2020) สอดคล้องกับหลักการคลาสสิกเมื่อกว่าสองพันปีก่อนของอริสโตเติล (Aristotle) ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นบิดาของวาทวิทยาและเป็นผู้เขียนหนังสือ The Rhetoric of Aristotle ที่มีเนื้อหาครอบคลุมเกือบทุกแขนงของวาทวิทยา (อรรถกร ปิณฑนิโอวาท, 2550) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบ 3 ประการที่ส่งผลต่อการโน้มน้าวใจผู้รับสาร (Aristotle's Persuasive Appeals) และจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ รวมไปถึงการตัดสินใจการกระทำพฤติกรรมต่าง ๆ โดยองค์ประกอบ 3 ประการนั้น ได้แก่ (1) ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Ethos) (2) เหตุผลในวาทะ (Logos) และ (3) ความสามารถในการทำให้ผู้ฟังเกิดอารมณ์ร่วม (Pathos) (Infante, Rancer, & Womack, 2003) และแนวคิดดังกล่าวยังคงใช้ได้ผลมาจนยุคปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม เมื่อการสื่อสารเปลี่ยนผ่านมาสู่ยุคดิจิทัล ได้มีนักวิชาการทำการศึกษาย่อยจากทฤษฎีดังกล่าวเรียกว่า วาทศาสตร์ดิจิทัล (Digital Rhetoric) ซึ่ง Eyman (2015) ให้คำจำกัดความโดยง่ายว่า วาทศาสตร์ดิจิทัลคือ การประยุกต์ทฤษฎีทางวาทศาสตร์เข้ากับดิจิทัล ข้อความ และการแสดง ผลต่างของสื่อเทคโนโลยี และยังกล่าวถึงการ

พัฒนาแนวคิดในยุคคลาสสิก เพื่อที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในยุคดิจิทัลอีกด้วย

ในประเด็นของความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Ethos) บนแพลตฟอร์มออนไลน์ Communication Assessment Learning Lab (2013) ระบุว่า สิ่งแรกที่ได้รับสารจะพิจารณา คือ ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร เช่นเดียวกับ ภาวินี หิงห้อย (2559) ซึ่งพบว่า บนแพลตฟอร์ม Live Streaming ในประเทศไทย ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความรู้สึกนึกคิดและการยอมรับของผู้รับสาร ในประเด็นของการนำเสนออย่างมีเหตุและผล (Logos) Plessis (2013) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ วาทศาสตร์ดิจิทัลและได้แนวคิดเกี่ยวกับเทคนิคการสื่อสารโดยใช้ การใช้หลักเหตุผลเชิงอุปนัย (The inductive logos) ซึ่งได้แก่ การแสดงหลักฐานย่อยเพื่อนำไปสู่ข้อสรุปใหญ่ในการวิเคราะห์การสื่อสารผ่านทวีตเตอร์ และพบว่าการใช้หลักเหตุผล เช่น การแนบภาพ หรือช่องทาง (link) การเข้าถึงแหล่งข้อมูล จะช่วยในการสร้างความมั่นใจ เชื่อใจ ให้กับผู้รับสาร ส่งผลต่อการโน้มน้าวใจมากขึ้นบนแพลตฟอร์มนี้ ในประเด็นของความสามารถในการทำให้ผู้ฟังเกิดอารมณ์ร่วม/คล้อยตาม (Pathos/Engagement) Ben Laker & Mark Ridley (2017) กล่าวว่า ในบริบทการขายปกติ การสร้างอารมณ์ร่วมของการสนทนาเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความชื่นชอบ ความมั่นใจ ความไว้วางใจระหว่างผู้นำเสนอสินค้า อย่างไรก็ตามเมื่อย้ายขึ้นมาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งมีข้อจำกัดด้านอวัจนภาษาหลายประการ เช่น สีหน้าท่าทาง และน้ำเสียงของผู้รับสาร ผู้นำเสนอขายจะต้องมีกลวิธีการสื่อสารให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกชื่นชอบและอยากติดตามการนำเสนอจนจบ

อย่างไรก็ตาม จากที่กล่าวมาเบื้องต้น มีปรากฏการณ์การศึกษาการสื่อสารระหว่างผู้นำเสนอขายกับผู้รับสารในประเทศไทยในบริบทการซื้อขายแบบออนไลน์จำนวนไม่มากนัก นอกจากนี้ ยังไม่มีงานวิจัยใดใช้แนวคิดวาทศาสตร์ดิจิทัล ทั้ง Online Ethos, Online Logos และ Online Pathos ในการศึกษาสื่อบุคคลผู้นำเสนอขายสินค้าอย่างเจาะจงมาก่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บนแพลตฟอร์ม

ถ่ายทอดสด (Live streaming) ในธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยอย่าง Lazada และ Shopee ซึ่งมีมูลค่าทางธุรกิจสูงมากขึ้นทุกวัน จึงนำมาสู่วัตถุประสงค์การศึกษาดังนี้

คำถามนำวิจัย

1. ผู้นำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด (Live streaming) บนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซที่มีประสิทธิผล มีกลวิธีในการสร้างความน่าเชื่อถือ (Ethos) อย่างไร
2. ผู้นำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด (Live streaming) บนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซที่มีประสิทธิผล มีกลวิธีในการสร้างตรรกะ (Logos) อย่างไร
3. ผู้นำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด (Live streaming) บนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซที่มีประสิทธิผล มีกลวิธีในการสร้างอารมณ์ร่วม (Pathos) กับผู้รับสารอย่างไร

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษากลวิธีในการสร้างความน่าเชื่อถือ (Ethos) ที่ผู้นำเสนอขายใช้ในนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด (Live streaming) ที่มีประสิทธิผลบนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษากลวิธีในการสร้างตรรกะ (Logos) ที่ผู้นำเสนอขายใช้ ในนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด (Live streaming) ที่มีประสิทธิผลบนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษากลวิธีในการสร้างการมีส่วนร่วม (Pathos/Engagement) ที่ผู้นำเสนอขายใช้ ในนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด (Live streaming) ที่มีประสิทธิผลบนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดหลักที่ใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีในการวิจัย คือแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์วาทศาสตร์บนสื่อใหม่ ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และสังเคราะห์ออกมาเป็นประเด็นต่าง ๆ เพื่อสร้างเครื่องมือในการวิจัย ประกอบไปด้วย 3 หัวข้อหลัก จำแนกประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้แก่ การ

สร้างความน่าเชื่อถือ (Ethos) การสร้างตรรกะ (Logos) และการสร้างอารมณ์ร่วม (Pathos) กับการประยุกต์ใช้บนสื่อใหม่ ดังนี้

1. การสร้างความน่าเชื่อถือ (Ethos) กับการประยุกต์ใช้บนสื่อใหม่

อริสโตเติลเชื่อว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Ethos) องค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ (Miyawaki, 2017; Infante et al., 2003) ได้แก่ (1) ภูมิปัญญาในทางปฏิบัติ หรือมีความเชี่ยวชาญ (Practical Wisdom, Expertise) หรือ การมีความรู้/ประสบการณ์ (Good knowledge) (2) คุณงามความดี (Virtue, Character) หรือ การมีอุปนิสัยที่ดี (Good moral character) และ (3) ความปรารถนาดี (Goodwill) หรือ เจตนาดี

เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไป รูปแบบการสื่อสารถูกพัฒนาและมีช่องทางที่หลากหลายมากขึ้น อย่างไรก็ตาม แนวคิดเกี่ยวกับ ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Ethos) ของอริสโตเติล ยังคงเป็นพื้นฐานสำคัญ ในการวิเคราะห์การสื่อสารของมนุษย์ผ่านช่องทางหรือแพลตฟอร์มการสื่อสารต่าง ๆ (Miyawaki, 2017) ซึ่งผู้เขียนได้สังเคราะห์แนวคิดจากบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Sun, Shao, Li, Guo, & Nie, 2019; Chu, Deng, & Chuang, 2014; Frobish, 2012; Boyd, 2006; Winn & Beck, 2002) และสามารถสรุปออกมาได้เป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

(1) ประเด็นด้านคุณลักษณะทางคุณธรรมจริยธรรม (Moral character/virtue)

(1.1) ย้ำเตือนผู้รับสารหรือส่งเสริมให้เห็นถึงความสำคัญของการมีคุณลักษณะอันพึงประสงค์ตามบริบทของสังคม

(1.2) การกล่าวถึงข้อจำกัดในการใช้งานและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

(1.3) การกล่าวถึงนโยบายในการบริการและนโยบายด้านความปลอดภัยในการใช้งาน

(1.4) การกล่าวถึงข้อมูลการกระทำกิจกรรมอันพึงประสงค์ตามบริบทสังคม

(1.5) การมีคุณลักษณะอันพึงประสงค์ตามบริบทของสังคม

(2) ประเด็นด้านความรอบรู้ (Intelligence/Knowledge)

(2.1) การกล่าวถึงประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องเพื่อแสดงความรู้ในกับเนื้อหา

(2.2) การกล่าวถึงจำนวนการมีส่วนร่วม (Engagement) เช่น จำนวนการกดถูกใจ (Like)

(2.3) การกล่าวรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้งาน รวมถึงการตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อย่างชัดเจนและมีความรู้

(2.4) การกล่าวถึงข้อมูลของผู้ผลิต การผลิต รางวัลที่ได้รับ/มาตรฐาน ที่ส่งผลต่อการเพิ่มความน่าเชื่อถือ การอ่านการแสดงความคิดเห็น (Comment) ของผู้ใช้งานที่สนับสนุนความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการของร้านค้า

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

(3.1) ความสามารถในการหาจุดร่วมกับผู้รับสาร ให้รู้สึกถึงความเป็นพวกเดียวกัน

(3.2) การสื่อสารเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความผ่อนคลายและกล้าที่จะแสดงความคิดเห็น

(3.3) การมอบของรางวัลหรือสิทธิประโยชน์ให้กับผู้รับสาร และอธิบายให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการรับชมหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

(4) ประเด็นด้านความสามารถในการใช้ถ้อยคำ และการออกแบบสาร (Verbal/Design competence)

(4.1) การใช้ภาษาที่ถูกต้อง ชัดเจน ทำให้ผู้รับสารเข้าใจถึงสิ่งที่ต้องการสื่อสาร (พูดชัด ถูกต้อง)

(4.2) การกล่าวถึงฟังก์ชันต่าง ๆ ของการถ่ายทอดสดบนแพลตฟอร์มนั้น ๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงความชำนาญในการใช้งานแพลตฟอร์ม

(4.3) ความสามารถในการจัดลำดับสาร การออกแบบสารที่มีประสิทธิภาพ (High-impact)

2. เหตุผลในวาทะ (Logos) กับการประยุกต์ใช้บนสื่อใหม่

แนวคิดเกี่ยวกับเหตุผลในวาทะ (Logos) ของ อริสโตเติล ถูกใช้อย่างยาวนานเป็นระยะเวลากว่า 2,300 ปี และยังปรากฏในงานวิจัยด้านการสื่อสารในปัจจุบัน (Trebing, 2017) โดยองค์ประกอบด้านเหตุผลในวาทะ (Logos) จากวาททฤษฎีของอริสโตเติล หมายถึง การที่ผู้ส่ง

สารรู้จักใช้เหตุผล (Logic) ที่ถูกต้องมาประกอบการสื่อสาร มีการประมวลเรื่องที่พูด ตลอดจนนำหลักฐานและข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาประกอบ และค้ำนิงอยู่เสมอว่า เรื่องที่กล่าวถึงจะต้องสัมพันธ์กับความรู้จริงในเรื่องที่สื่อสารด้วย (วิรัช ลภรัตนกุล, 2543) หัวใจสำคัญของวาทวิทยา ตามแนวคิดของอริสโตเติล คือข้อพิสูจน์ (proofs) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประการ (อรรณณ ปิณฑโนโววาท, 2550) ได้แก่ (1) Non-artistic proofs คือ ข้อพิสูจน์ที่มีอยู่แล้วตามธรรมชาติ เช่น หลักฐาน พยาน หนังสือสัญญา ซึ่งไม่ต้องใช้ทักษะในการประกอบหรือสรรหา และ (2) Artistic proofs คือ ข้อพิสูจน์ที่สร้างขึ้นโดยความสามารถในการสร้างสารของผู้ส่งสาร เช่น การอ้างเหตุผลโดยใช้ซิลลอจิสซึม

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Sun, Shao, Li, Guo, & Nie, 2019; Alton, 2018; Labrador, Ramón, Alaiz-Moretón, & Sanjurjo-González, 2014; Chu, Deng, & Chuang, 2014; Winn & Beck, 2002) ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์ออกมาได้เป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

(1) การนำเสนอราคา

(1.1) การให้ข้อมูลค่าใช้จ่ายและรายละเอียดต่าง ๆ ชัดเจน

(1.2) การสื่อสารให้เห็นถึงความคุ้มค่าทางการเงินในการซื้อสินค้า

(2) ความหลากหลายของสินค้า

(2.1) การอธิบายให้เห็นถึงความหลากหลายของสินค้า ทั้งในแง่ของความหลากหลายทางตราสินค้า (Brand) หรือความหลากหลายทางการใช้ที่มีอยู่ภายในตัวสินค้าเอง (Model)

(3) การแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า

(3.1) การกล่าวถึงรายละเอียดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น การคืน การจัดส่ง การรับประกัน การการันตี

(3.2) การใช้สื่อประกอบการการอ้างถึงข้อมูล เช่น การแสดงภาพ การแสดงข้อมูลสินค้าขณะถ่ายทอดสด

(3.3) การอธิบายคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประกอบการสาธิตที่สอดคล้องและเห็นภาพ

(4) การเพิ่มความสะดวกในการใช้งานแพลตฟอร์ม

(4.1) การอธิบายที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

3. ความสามารถในการทำให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ร่วม (Pathos) กับการประยุกต์ใช้บนสื่อใหม่

ความสามารถในการทำให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ร่วม (Pathos) คือ การที่ผู้ส่งสารรู้ถึงสภาพทางจิตใจของผู้รับสาร และสามารถเลือกสรรสาร ให้เหมาะสมกับความต้องการและความสนใจของผู้รับสาร (วิรัช สภิตานกุล, 2543) สำหรับการประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถในการทำให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ร่วม (Pathos) ในศตวรรษที่ 20 และ 21 มีการนำแนวคิดของอริสโตเติล มาวิเคราะห์กันอย่างแพร่หลายในช่วง 70 ปีแรกของ ศตวรรษที่ 20 ในลักษณะของหนังสือเกี่ยวกับวิธีการพูดในที่ชุมชน (public speaking textbooks) แต่มีงานวิจัยไม่มากนักที่ให้ความสนใจ และเน้นหลักไปที่แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถในการทำให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ร่วม (Pathos) อย่างไรก็ดี มีงานวิจัยเกี่ยวกับ การดึงดูดทางอารมณ์ (Emotional appeal) ปรากฏขึ้นอย่างแพร่หลาย ในบริบทของการโฆษณาและการสื่อสารทางการเมือง แต่นักวิจัยไม่ได้แสดงออกอย่างชัดเจนว่าได้นำแนวคิดของอริสโตเติลมาใช้ (Tollefson, 2017)

จากการสังเคราะห์งานวิจัยและแนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดึงดูดทางอารมณ์ (Emotional appeal) รวมถึงการสร้างการมีส่วนร่วม (Pathos/Engagement) บนสื่อใหม่ (Hou, Guan, Li, & Chong, 2019; Sun, Shao, Li, Guo, & Nie, 2019; Chu, Deng, & Chuang, 2014; Labrador, Ramón, Alaiz-Moretón, & Sanjurjo-González, 2014; Srivastava & Sharma, 2008; Winn & Beck, 2002) ผู้วิจัยได้สรุปออกมาเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

(1) ความสนุกสนาน

(1.1) การออกแบบเนื้อหา (Content) ที่ไม่ใช่การแนะนำผลิตภัณฑ์หรือกล่าวถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว

(1.2) การสร้างความสนุกสนานในการรับชม เช่น การสร้างอารมณ์ขัน เป็นต้น

(2) การมีตัวตนหรือจับต้องได้

(2.1) การมีปฏิสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้สึกมีตัวตนให้กับผู้รับสาร

(2.2) การสร้างความรู้สึกลึกซึ้งระหว่างผู้รับสารกับผู้นำเสนอ

(3) การใส่ใจความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้ใช้งาน

(3.1) การสื่อสารเพื่อแสดงความเข้าใจ ความเอาใจใส่ ในอารมณ์ของลูกค้าผู้ใช้สินค้า

(4) การถ่ายทอดคุณสมบัติของสินค้าให้ผู้ใช้งานรับรู้เข้าใจได้

(4.1) การใช้ถ้อยคำเพื่อกระตุ้นอารมณ์ การใช้คำคุณศัพท์ การใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ เช่น การใช้คำซ้ำ การใช้คำคล้องจอง เป็นต้น

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research methodology) ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาแบบวาทวิเคราะห์ (Rhetorical analysis) โดยใช้กรอบแนวคิดวาทศาสตร์ดิจิทัลทั้ง 3 องค์ประกอบซึ่งผู้วิจัยได้สังเคราะห์ขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม เป็นตัวกำหนดประเด็นและจัดหมวดหมู่ในการวิเคราะห์กลวิธี (ดูรายละเอียดในหัวข้อแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง) ประกอบกับการนับจำนวนเพื่อให้เห็นการปรากฏของกลวิธีต่าง ๆ การศึกษานี้วิเคราะห์เฉพาะวจนภาษา (Verbal message) เป็นหลัก โดยมี การวิเคราะห์อวจนภาษาประกอบในภาพรวม นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ทำการสัมภาษณ์ผู้รับสารกลุ่มอายุต่าง ๆ ด้วยคำถามสั้น ๆ จำนวน 10 คน เกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในการรับชมการนำเสนอขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดบนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซ (ใช้เวลาประมาณ 15 นาที/คน) เพื่อประกอบการอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยเลือกคลิปการถ่ายทอดสดบนแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) จำนวน 351 คลิป ในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี พ.ศ. 2562 นำมาจัดอันดับ โดยเลือกจาก (1) จำนวนผู้เข้าชม (View) หลักหมื่น รวมถึง (2) ความสามารถในการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) (การกดถูกใจ) หลักหมื่น ที่มียอดผู้เข้าชม (View) สูงที่สุดจำนวน 15 คลิป ดังรายละเอียดในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 กลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์กลวิธีทางวาทศาสตร์ของผู้นำเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ

ลำดับ ที่	ร้านค้าผู้ใช้งาน	กลุ่มผลิตภัณฑ์	ประเภทการ นำเสนอ	จำนวน ผู้เข้าชม	จำนวนการ กดถูกใจ	เพศสภาพ ผู้นำเสนอ
1	VIVO	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	เดี่ยว	21,801	72,149	ชาย
2	Eloop Thailand	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	เดี่ยว	18,722	11,710	หญิง
3	Gizman Gadget	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	เดี่ยว	15,553	11,289	ชาย
4	VIVO	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	เดี่ยว	15,200	50,206	หญิง
5	Xiaomi Authorizes Store	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	เดี่ยว	13,964	54,496	ชาย
6	VIVO	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	คู่	12,991	116,475	ชาย+หญิง
7	SOmboon Auto	วัสดุอุปกรณ์สำหรับ ยานพาหนะ	เดี่ยว	12,740	19,288	ชาย
8	David Jones	สินค้าแฟชั่น	เดี่ยว	11,734	15,732	หญิง
9	3M AUTO	วัสดุอุปกรณ์สำหรับ ยานพาหนะ	เดี่ยว	11,732	64,602	ชาย
10	Seagull Official	อุปกรณ์สำหรับงานครัว	เดี่ยว	11,500	11,987	หญิง
11	David Jones	สินค้าแฟชั่น	เดี่ยว	10,888	26,815	หญิง
12	LS Auto Shop	วัสดุอุปกรณ์สำหรับ ยานพาหนะ	เดี่ยว	10,875	10,880	ชาย
13	Baseus Official	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	เดี่ยว	10,874	44,295	ชาย
14	Ugreen Official	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	เดี่ยว	10,161	16,835	ชาย
15	SLOLI	สินค้าแฟชั่น	เดี่ยว	10,025	31,611	หญิง

กระบวนการศึกษาเริ่มต้นจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง อันประกอบไปด้วย การสร้างความน่าเชื่อถือ การใช้หลักเหตุผล รวมถึงความสามารถในการกระตุ้นอารมณ์ สร้างความเชื่อมโยง และการมีส่วนร่วมระหว่างผู้นำเสนอขายกับผู้รับชมการถ่ายทอดสด ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น เพื่อนำมาสร้างกรอบแนวคิดทางทฤษฎีวาทศาสตร์ดิจิทัล (Digital rhetoric) และสร้างเป็นตารางลงรหัส (Coding sheet) เพื่อเป็นดัชนี/ตัวชี้วัดตั้งต้น ในการวิเคราะห์เนื้อหาแบบวาทวิเคราะห์ (Rhetorical analysis) และบันทึกความถี่ที่เกิดขึ้น

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์คลิปวิดีโอ จำนวน 15 คลิป โดยใช้วิธีแบบวาทวิเคราะห์ (Rhetorical analysis) รวมถึงบันทึกความถี่และประเด็นที่พบด้วยตารางลงรหัส (Coding sheet) ด้วยกรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการสังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการศึกษตามประเด็นคำถามวิจัย ดังนี้

1. กลวิธีการสร้างความน่าเชื่อถือ (Ethos)

กลวิธีการสร้างความน่าเชื่อถือ (Ethos) ที่ผู้นำเสนอขายใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด (Live streaming) ที่มีประสิทธิภาพบนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซใน

ประเทศไทย จากงานวิจัยได้เสนอไว้ 5 ประเด็น ซึ่งสำหรับบทความวิจัยการนี้ ผู้วิจัยขอเสนอรายการกลวิธีที่ปรากฏ และมีความถี่ 3 อันดับแรก ได้แก่

1.1 การกล่าววรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้งาน รวมถึงการตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อย่างชัดเจน มีความรู้ ความถี่สะสม 253 ครั้ง เฉลี่ย 16.87 ครั้ง/คลิป จากการวิเคราะห์ผู้วิจัยพบประเด็นย่อย 3 ประเด็น ดังนี้

(1) การอธิบายให้ข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ เช่น

“เครื่องเดียวใช้ได้นานด้วยเป็นระบบดิจิทัลมี Bluetooth สามารถวัดค่าดัชนีมวล BMI ไขมันส่วนเกิน Body Fat นะครับแล้วก็ไขมันส่วนเกินหน้าท้องนี่นะ ครับ แล้วก็ยังสามารถคำนวณ Muscle เราได้ด้วยว่ามัน มากเกินไปหรือว่าน้อยเกินไปนะครับผม”

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

(2) การอธิบายวิธีการใช้งานผลิตภัณฑ์ เช่น

“พอใส่ไปแล้วเนี่ย จะเห็นเลยว่าลูกเล่นของเขา เพิ่มความแพ้นขึ้นมา ก็คือจากตัวเอนที่ดูจิบแล้วก็ดู บาน ๆ แบบนี้ (โชว์มือที่จิบกางเกง) อันนี้ก็จะดูน่ารัก มากยิ่งขึ้น แล้วก็ด้วยความกระชับของกางเกง บางทีซื้อ ไปแล้ว มันอาจจะไม่พอดีเแะ เอะแต่ละคนมันก็จะ ต่างกันนะเนอะ เขาก็เลยทำเชือกอันนี้ขึ้นมา (ชี้) เพื่อที่จะให้คุณเนี่ยผูกตามขนาดของเแะของตัวเอง (ผูก เชือกกางเกง)”

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

(3) การตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น

(อ่านการแสดงความคิดเห็น) “สินค้ามีรับประกัน ไหมครับ น่าสนใจ น่าซื้อมาก สินค้ามีรับประกัน 1 ปีเต็ม ค่า เลิศ ๆ ๆ ค่า”

(คลิป ลำดับที่ 2 Eloop Thailand อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์, 28 ต.ค. 2562)

1.2 การกล่าวถึงฟังก์ชันต่าง ๆ ของการถ่ายทอดสดบนแพลตฟอร์มนั้น ๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงความชำนาญในการใช้งานและใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นตัวช่วยในการ

นำเสนอขายได้อย่างต่อเนื่อง ความถี่สะสม 225 ครั้ง เฉลี่ย 15 ครั้ง/คลิป จากการวิเคราะห์ผู้วิจัยพบประเด็นย่อย 2 ประเด็น ดังนี้

(1) อธิบายฟีเจอร์ (Feature) ในการเข้าชม รายละเอียดสินค้า ตัวอย่างสินค้า หรือรูปภาพสินค้า เช่น

“แล้วใครที่แบบอยากดูไอเทมไหนนะ คือคนใจ ร้อนใจ (สต๊าฟตอบ ใช่) ด้วยความที่แบบเป็นวัยรุ่นก็ ต้องใจร้อนนิดนึง คุณสามารถเข้าไปดูไอเทมก่อนได้ เลย อยู่ด้านล่างตรงนี้ที่ตะกร้าสีชมพูนะ (สต๊าฟพูด ตะกร้า)”

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

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

“อย่าลืมนะครับกดแชร์ครับกดแชร์ลิงค์นี้ไปให้กับ เพื่อน ๆ นะครับผม โดยการนะครับ กดปุ่มลูกศร ข้าง ๆ หัวใจหรือออกไปครับให้กับเพื่อน ๆ ที่ ๆ นะ ครับผม หรือว่าญาติสนิทมิตรสหายได้มาดูสินค้าดี ๆ”

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

1.3 การมอบรางวัลหรือสิทธิประโยชน์ให้กับผู้รับสารและอธิบายให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการรับชมหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อันแสดงให้เห็นถึงความปรารถนาดี ความถี่สะสม 112 ครั้ง เฉลี่ย 7.47 ครั้ง/คลิปจากการวิเคราะห์ผู้วิจัยพบประเด็นย่อย 3 ประเด็น ดังนี้

(1) การมอบสิ่งของ ของแถม หรือของรางวัล เช่น

“เขาเล็งเห็นถึงความสำคัญนะฮะ ในการลดการใช้ ถุงพลาสติก ... นะครับ อะ สังเกตดู เครื่องฟอกอากาศ อย่างงี้เนอะ เรานี้แบบว่ารักโลกเลยนะครับ เราแถม เป็นกระเป๋าให้ 1 ใบนะครับ”

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

(2) การมอบคูปองส่วนลดสำหรับการซื้อ เช่น

“บอกนิตินันท์ว่า คุณเข้าไปดูแล้ว บางทีถูกใจ ไอเทมไหนก็อย่าเพิ่งสั่ง รอเดี๋ยว เดี๋ยวมีคูปองแจกให้ เพราะว่าคูปองจะใช้เป็นส่วนลด บางทีซื้อครบร้อยนึง สามร้อย สี่ร้อยปกติก็คือราคาพิเศษ อันนี้ก็คือลดลง ไปอีกนะฮะ”

(คลิปที่ 12 David Jones สิ้นค้าแฟชั่น, 22 ต.ค. 2562)

(3) การเสนอราคาพิเศษ สิทธิพิเศษ เฉพาะช่วง ถ่ายทอดสด เช่น

“ซื้อสินค้า 99 บาทขึ้นไปนะครับ Somboon Auto Parts World ของเราจะส่งสินค้าให้ฟรีครับผม ได้ส่วนลดพิเศษ แล้วนะครับใน Exclusive Live ใน วันนี้นะครับ”

(คลิปที่ 7 Somboon Auto วัสดุอุปกรณ์สำหรับ ยานพาหนะ, 31 ต.ค. 2562)

2. กลวิธีการสร้างตรรกะ (Logos)

กลวิธีการสร้างตรรกะ (Logos) ของผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด (Live streaming) ที่มีประสิทธิภาพบนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย จากงานวิจัยได้เสนอไว้ 5 ประเด็น ซึ่งสำหรับบทความวิจัยการนี้ ผู้วิจัยขอเสนอรายการ กลวิธีที่ปรากฏและมีความถี่ 3 อันดับแรก ได้แก่

2.1 การอธิบายคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประกอบการสาธิตที่สอดคล้องและเห็นภาพ เช่น กล่าวคุณลักษณะ เนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ ภาพที่แสดง เป็นต้น ซึ่งสิ่งที่ผู้รับสารเห็นควรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ความถี่สะสม 186 ครั้ง เฉลี่ย 12.40 ครั้ง/คลิป จากการวิเคราะห์ผู้วิจัยพบประเด็นย่อย ประเด็น 2 ดังนี้

(1) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น

“ด้านล่างเนี่ยเขาก็ทำเป็นจีบแบบนี้ เพื่อไม่ให้มัน อ้วมมากเกินไป (โชว์ด้านล่างกระเป๋) ไม่เสียทรงเนี่ยแหละค่ะ”

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

(2) การทดลองใช้จริง เช่น

“เดี๋ยวใส่ให้ดูนะคะ (โชว์กางเกงและใส่กางเกง) คือกางเกงตัวเนี่ย จะบอกว่าเป็นกางเกงที่หลายคน บอกว่า เฮ้ย! กางเกงออกกำลังกายหรือ ใช่มั้ย”

(คลิปที่ 15 SLOLI สิ้นค้าแฟชั่น, 11 ต.ค. 2562)

2.2 การสื่อสารให้เห็นถึงความคุ้มค่าทางการเงิน ในการซื้อสินค้า เช่น การเปรียบเทียบราคา การแสดง การคำนวณค่าใช้จ่ายที่สามารถประหยัดลงได้หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ความถี่สะสม 98 ครั้ง เฉลี่ย 6.53 ครั้ง/คลิป จากการวิเคราะห์ผู้วิจัยพบประเด็นย่อย 5 ประเด็น ดังนี้

(1) แสดงความคุ้มค่าด้วยการเปรียบเทียบราคากับช่วงเวลาปกติ (Flash sale) เช่น

“ซึ่งรุ่นนี้ปกติราคาอยู่ที่ 4,990 บาท เบบี้ นะครับ ช่วงเวลาไลฟ์ตอนนี้ครับ 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) แสดงความคุ้มค่าด้วยส่วนลด เช่น

“ก็คือว่าคุ้มมาก เดี๋ยวเราจะอ่านเงื่อนไขให้ฟังนะ สำหรับคูปอง 300บาท เขาบอกว่า เมื่อคุณซื้อสินค้าขั้นต่ำ 301 บาท ก็ใช้ได้ไปเลยสำหรับคูปองส่วนลด 300 บาท นั่นหมายความว่า ถ้าสมมุติกระเป๋ามันมีมูลค่า 400 บาท ก็จ่ายเพียงแค่ 100 บาท”

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

2.3 การให้ข้อมูลค่าใช้จ่ายและรายละเอียดต่าง ๆ ชัดเจน เช่น ราคาสินค้า ราคาขนส่ง ตลอดจนราคาหลังหักส่วนลดหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ เป็นต้น ความถี่สะสม 73 ครั้ง เฉลี่ย 4.87ครั้ง/คลิป จากการวิเคราะห์ผู้วิจัยพบประเด็นย่อย 1 ประเด็น ดังนี้

(1) การแจ้งรายละเอียดราคา ส่วนลด เช่น

“สำหรับใบนี้คะ (หยิบโทรศัพท์มาเช็ค) ราคาปกติ 1,300 บาทคะ แต่วันนี้อยู่ที่ 610 บาท (สั้นกระดิ่ง) ลดเยอะมากเลยทีเดียวนะคะ เยอะมากแม่ 610 บาทเท่านั้นคะ”

(คลิปที่ 8 David Jones ลินค้าแพชั่น, 27 ก.ย. 2562)

3. กลวิธีการสร้างการมีส่วนร่วม (Pathos/Engagement)

กลวิธีการสร้างการมีส่วนร่วม (Pathos/Engagement) ของผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด (Live streaming) ที่มีประสิทธิภาพบนแอปพลิเคชันสื่อคอมพิวเตอร์ในประเทศไทย กลวิธีการสร้างการมีส่วนร่วม (Pathos/engagement) จากงานวิจัยได้เสนอไว้ 4 ประเด็น ซึ่งสำหรับบทความวิจัยการนี้ ผู้วิจัยขอเสนอรายการกลวิธีที่ปรากฏและมีความถี่ 3 อันดับแรก ได้แก่

3.1 การมีปฏิสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกันให้กับผู้รับสาร เช่น การแลกเปลี่ยนข้อมูลส่วนตัว อายุ หรือการถามชื่อจริงของผู้ใช้งานที่ไม่ใช้นามแฝงของผู้รับสาร การกล่าวทักทาย การตอบสนองต่อการแสดงความคิดเห็น (Comment) เป็นต้น ความถี่สะสม 320 ครั้ง เฉลี่ย 21.33 ครั้ง/คลิป จากการวิเคราะห์ผู้วิจัยพบประเด็นย่อย 4 ประเด็น ดังนี้

(1) การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร เช่น

“เฮ้! (ปรบมือและสั้นกระดิ่ง) เอ้อ! นะคะ สวัสดีค่า นะคะสวัสดีคุณผู้ชมทุกท่านเลยที่กำลังรับชมผ่านทาง Lazada Live จ้า เฮ้! (สั้นกระดิ่งและนั่งลงเก้าอี้)”

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

(2) การอ่านข้อความการแสดงความคิดเห็น เช่น

“คุณวิริยาบอก โอ้ ว้าว ใหญ่จัง ต้มได้เลยนะเนี่ย ผัดนะคะ นู่นนี่นั่นอื่น ๆ ได้เลย ถูกต้อง ได้หมดเลยคะ คุณวิริยา คุณวิริยากลับเข้ามาแล้วนะจ๊ะ น่ารักจังเลย”

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

(3) การให้ข้อมูลส่วนตัวและช่องทางการติดต่อ เช่น

“สำหรับใครที่อยากจะเพื่อนกัน ใน Facebook ก็ไปเป็นเพื่อนกันใน Facebook กดติดตามได้ สำหรับใครที่จะไปเป็นเพื่อนใน IG สามารถ แชร์ได้เลย Beer Kritsadapat IG สามารถติดตามได้ ติดต่องานได้รับงานเป็นพิธีกรด้วยรับงานทรนเนอร์ พิเศษด้วย ที่สำคัญรับงานเพราะว่าอะไร เพราะว่า จะเอาเงินไปซื้ออะไรซื้อโทรศัพท์โทรศัพท์อะไร โทรศัพท์ Vivo (กดกระดิ่ง)”

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

(4) การชวนคุย เช่น

“แล้วก็เข้า ๆ แบบนี้เนี่ย ใครที่ขับรถไปทำงาน รถติดกันมั๊ยคะ ตอนขามานี้คือติดมากกกกกก แบบเฮ้ย ติดไรอะ (หัวเราะ) งงเลยนะคะ ไม่เคยออกเข้าไรเบอร์นี้ ไม่รู้ว่าตอนเช้าเขาติดกัน”

(คลิปที่ 8 David Jones ลินค้าแพชั่น, 27 ก.ย. 2562)

3.2 การออกแบบเนื้อหา (Content) ที่ไม่ใช้การแนะนำผลิตภัณฑ์หรือกล่าวถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว เช่น การสร้างกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วม (Engagement) เช่น กิจกรรมแจกของรางวัล แจกรหัสส่วนลด เป็นต้น ความถี่สะสม 248 ครั้ง เฉลี่ย 16.53 ครั้ง/คลิป จากการวิเคราะห์ผู้วิจัยพบประเด็นย่อย 3 ประเด็น ดังนี้

(1) เชิญชวนโดยตรงเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วม เช่น

“ถ้าใครเข้ามาแล้วก็พูดคุยกันได้สอบถามกันได้นะ ครี๊บบ แล้วก็กดหัวใจให้โอมด้วยนะฮะ (ยกนิ้วทำท่ามินิฮาร์ท)”

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

(2) การสร้างกิจกรรมเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วม (การกดถูกใจ) เช่น

“ขอแนะครับผม 15,000 Like นะครับ แจนะครับผม แจนสำหรับคูปองด้วยเพราะฉนั้นครับ การที่จะกด Like นะครับผม ก็จะเป็นกำลังสำคัญและเป็นกำลังใจให้กับเปียร์และ Lazada Live”

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

(3) การสร้างกิจกรรมเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วม (การแสดงความคิดเห็น การแชร์ การกดติดตาม) เช่น

“คำถามนะครับ ถ้ามัวสินค้าเบอร์ 8 ครับ สินค้าเบอร์ 8 ได้คะแนนวีวี่ก็คะแนนเต็ม 5 และเป็นสินค้าที่ขายก็สี่ครับ เพียงแค่คุณบอกมาครับว่าสินค้าเบอร์ 8 ครับ ต้องตอบว่าสินค้าเบอร์ 8 นะฮะ ได้คะแนนวีวี่ 4.5 คะแนน และมี 4 สีแบบนี้ครับ พิมพ์คอมเมนต์กันมาตอนนี้ได้เลย คุณมีสิทธิ์ลุ้นรับนะครับ มาสก์หน้าท้ายชั่วโมง 2 รางวัลครับ สินค้าเบอร์ 8 สินค้าเบอร์ 8 คืออะไร”

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

3.3 การสื่อสารเพื่อแสดงความเข้าใจและความเอาใจใส่ในอารมณ์ของผู้ใช้งาน เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้ซื้อ การกล่าวถึงประสบการณ์ร่วมที่อาจเคยเกิดขึ้นกับผู้ใช้งาน เป็นต้น ความถี่สะสม 221 ครั้ง เฉลี่ย 14.73 ครั้ง/คลิป จากการวิเคราะห์ผู้วิจัยพบประเด็นย่อย 3 ประเด็น ดังนี้

(1) เข้าใจพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า การเสนอตัวอย่างการใช้งาน และอธิบายให้เข้าใจง่าย เช่น

“และเลนส์ของกระจกอันนี้ สังเกตเวลาเราเจอรถพวกแบบเวลาเข้าที่ไฟสูงๆ ส่องมาแยงตา หรือว่าขึ้นเงาขึ้นอย่างอื่น นะครับ ตัวนี้มันช่วยในการตัดแสงกระจกอันนี้จะช่วยในการตัดแสง”

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

(2) เข้าใจพฤติกรรมการซื้อ เช่น

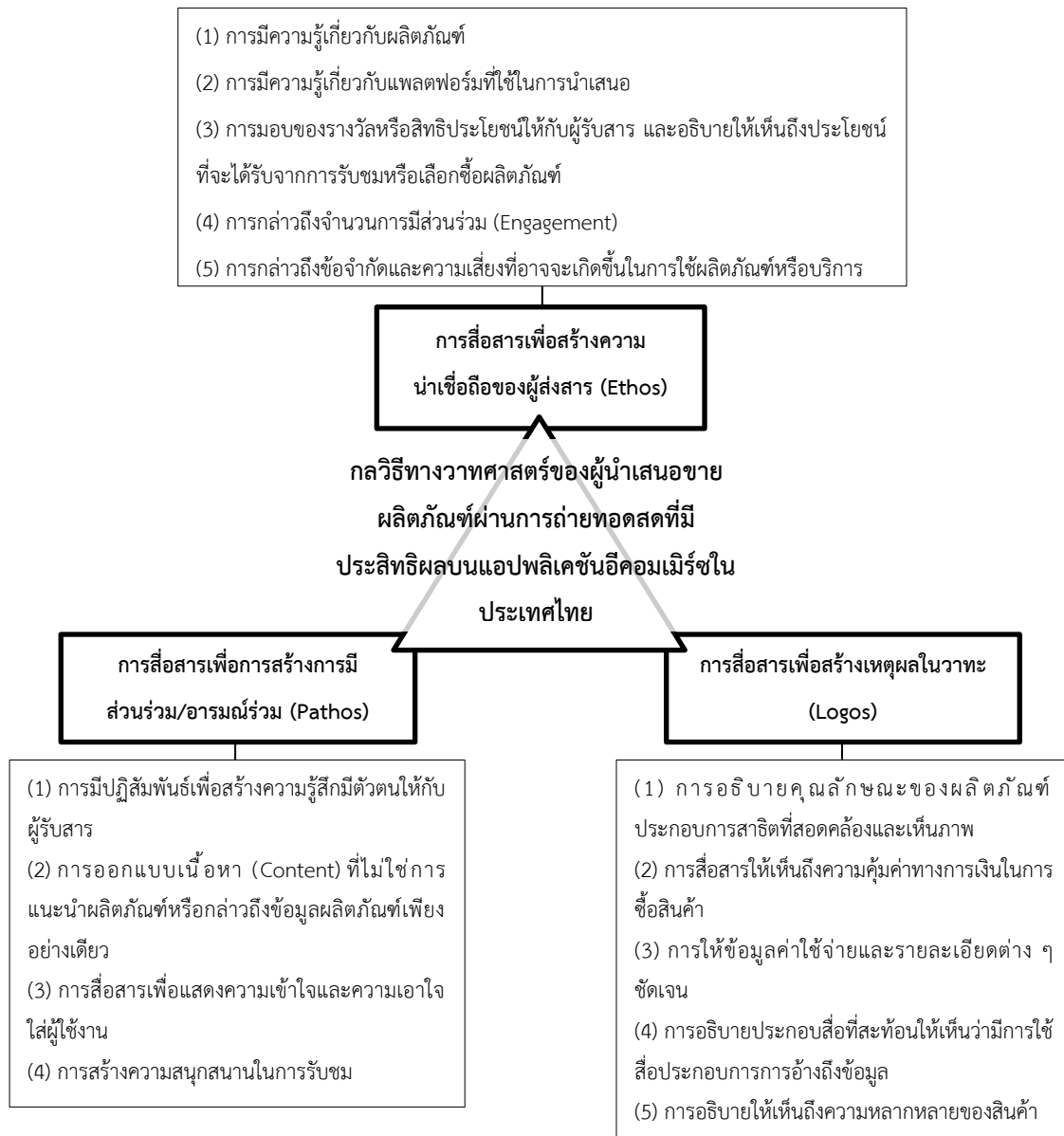
“ทุกท่านอย่ารู้จักกับ Vivo แล้วแน่นอนเลยครับ ว่าหลากหลายคนครับ เดินไปในห้างก็ไม่กล้าเข้าไปเจอเซลส์กลัวพี่ ๆ เซลส์หรือพี่ ๆ นักขาย”

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

(3) เข้าใจพฤติกรรมการดำเนินชีวิต สิ่งที่มีจะเกิดขึ้นที่นำไปสู่ความจำเป็นในการใช้ เช่น “จะประมาณนี้ก็คือ ถ้าเกิดน้ำมันเครื่องของเราเป็นไขเนี่ย จะทำให้ไหลเป็นแผ่นฟิล์ม เพื่อครอบคลุมเครื่องยนต์ของเราเพื่อช่วยเหลือเรื่องการสึกหรอ เรื่องต่าง ๆ เรื่องการเสียดีสิ นั่นหมายความว่าเครื่องของคุณก็มีโอกาสแจ้งแล้วง่าย ๆ นี่ก็สำคัญมาก ๆ ในการเลือกซื้อน้ำมันเครื่อง (ยกมือซ้าย) สำหรับเครื่องยนต์ของคุณ”

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

จากที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัยที่ได้เสนอไว้ในงานวิจัยทั้งหมด โดยประเด็นต่าง ๆ ถูกจัดอันดับจากความถี่ที่พบมากที่สุด 4-5 อันดับแรก ดังภาพที่ 1.1



รูปที่ 1.1 แสดงผลสรุปกลวิธีทางวาทศาสตร์ของผู้นำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสดที่มีประสิทธิภาพบนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย

สืบเนื่องจากผลของการวิจัย ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตเพิ่มเติม ซึ่งถือเป็นข้อค้นพบเบื้องต้น เมื่อสรุปปริมาณ

ความถี่ของกลวิธีที่ถูกใช้ จำแนกตามประเภทสินค้า 2 อันดับแรก สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1.2 แสดงผลสรุปกลวิธีที่ถูกใช้ในปริมาณสูง โดยจำแนกตามประเภทสินค้า

รายการกลวิธี	ประเภทสินค้า			
	อุปกรณ์	สินค้า	วัสดุอุปกรณ์	อุปกรณ์
	อิเล็กทรอนิกส์	แฟชั่น	สำหรับ	สำหรับงาน
	นิกส์		ยานพาหนะ	ครัว
	(n=7)	(n=3)	(n=3)	(n=1)
การสื่อสารเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Ethos)				
การมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	อันดับที่ 1	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 1
การมีความรู้เกี่ยวกับแพลตฟอร์มที่ใช้ในการนำเสนอ	อันดับที่ 2	อันดับที่ 2	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2
การสื่อสารเพื่อสร้างเหตุผลในวาทะ (Logos)				
การอธิบายคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบการสาธิตที่สอดคล้อง	อันดับที่ 1	อันดับที่ 1	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2
การสื่อสารให้เห็นถึงความคุ้มค่าทางการเงินในการซื้อสินค้า	อันดับที่ 2	อันดับที่ 2		
การให้ข้อมูลค่าใช้จ่ายและรายละเอียดต่าง ๆ ชัดเจน			อันดับที่ 2	อันดับที่ 1
การสื่อสารเพื่อการสร้างการมีส่วนร่วม/อารมณ์ร่วม (Pathos)				
การมีปฏิสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้สึกมีตัวตนให้กับผู้รับสาร	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 1	
การออกแบบเนื้อหา (Content) ที่ไม่ใช้การแนะนำผลิตภัณฑ์หรือกล่าวถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว	อันดับที่ 2		อันดับที่ 2	อันดับที่ 1
การสื่อสารเพื่อแสดงความเข้าใจและความเอาใจใส่ผู้ใช้งาน		อันดับที่ 1		
การสร้างความสนุกสนานในการรับชม				อันดับที่ 2

จากตารางข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ประเภทสินค้าที่ต่างกัน อาจจะต้องใช้กลวิธีในการนำเสนอขายผ่านการถ่ายทอดสดที่ต่างกัน อย่างไรก็ตาม การอธิบายคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบการสาธิต และการมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นกลวิธีที่ปรากฏ มีความถี่เป็นอันดับที่ 1 และ 2 ของสินค้าแต่ทุกประเภท

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้รับสารสั้น ๆ จำนวน 10 คน เพื่อประกอบการอภิปรายผล ผลการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่า ประเด็นที่ผู้รับสารให้ความสำคัญมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ (1) ราคา การแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าทางการเงิน (2) ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (3) การสร้างความใกล้ชิด การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้

รับชม (4) การสาธิตการใช้งานผลิตภัณฑ์จริง และ (5) การแนะนำผลิตภัณฑ์ในมุมมองของลูกค้า เข้าใจปัญหาของลูกค้า

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้สรุปข้างต้น ผู้วิจัยขอแสดงการอภิปรายผลการวิจัย ตามประเด็นคำถามนำวิจัย ดังนี้

1. กลวิธีการสร้างที่น่าเชื่อถือ (Ethos) ที่ผู้นำเสนอขายใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด (Live streaming) ที่มีประสิทธิภาพบนแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย

(1) กลวิธีสร้างที่น่าเชื่อถือ (Ethos) ที่ปรากฏมากที่สุด คือ การกล่าวรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้งาน รวมถึงการตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน มีความรู้ โดยที่ผู้นำเสนอขายมีการอธิบายให้ข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ การอธิบายวิธีการใช้งานผลิตภัณฑ์ รวมถึงการตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญ ของการมีความรู้ในเรื่องที่พูด อันเป็นองค์ประกอบสำคัญของการโน้มน้าวใจตามทฤษฎีบุคคลาสสิกของอริสโตเติล รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์วาทศาสตร์บทใหม่ (Sun et al., 2019; Miyawaki, 2017; Frobish, 2012; Infante et al., 2003) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้รับสารที่พบว่า ในบริบทของการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด ความรู้ของผู้นำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สำคัญอันดับที่ 2 ที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า แม้ว่ายุคสมัยจะเปลี่ยนแปลงไป ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสารคือ การมีความรู้ในเรื่องที่จะสื่อสาร

(2) การมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับช่องทางหรือแพลตฟอร์มที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นอีกหนึ่งกลวิธีที่ปรากฏเป็นอันดับต้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในการสร้างความน่าเชื่อถือในบริบทออนไลน์ของ Frobish (2012) เมื่อพิจารณาในลักษณะของการสื่อสารโดยผู้นำเสนอ การกล่าวถึงฟังก์ชันต่าง ๆ ของการถ่ายทอดสดบนแพลตฟอร์มนั้น ๆ จะสะท้อนให้เห็นถึงความชำนาญในการใช้งานและส่งผลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอ ประเด็นดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะของการเสนอขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า สาเหตุที่ทำให้ผู้ส่งสารใช้กลวิธีนี้ในปริมาณที่มาก เนื่องจากมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะให้ลูกค้าผู้ใช้งานตัดสินใจซื้อสินค้าหรือกดซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ประกอบกับธรรมชาติของการสื่อสารผ่านการถ่ายทอดสดที่ลูกค้าผู้ใช้งานจะเข้ามาเข้าชมหรือสิ้นสุดการรับชมเวลาใดก็ได้ การใช้กลวิธีนี้จึงเกิดขึ้นบ่อยครั้งตลอดการถ่ายทอดสด

(3) ในประเด็นของการแสดงความปรารถนาดี (Goodwill) ผู้วิจัยพบว่า การมอบของรางวัลหรือสิทธิประโยชน์ให้กับผู้รับสาร และอธิบายให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้จากการรับชมหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นกลวิธี

การแสดงความปรารถนาดีที่ปรากฏมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Frobish (2012) และ Chu et al. (2014) การแสดงความปรารถนาดีในบริบทของการเสนอของผลิตภัณฑ์ออนไลน์ อาจทำได้โดยการเสนอของสมนาคุณให้กับผู้รับสาร เช่น การให้บริการรับชมวิดีโอฟรี อ่านหนังสือออนไลน์ฟรี เป็นต้น และ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า เนื่องจากเป็นบริบทของการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ การแสดงความปรารถนาดีในรูปแบบอื่น ๆ จึงไม่ปรากฏ หรือปรากฏไม่มากเท่ากับการแสดงของสมนาคุณหรือส่วนลด อันเนื่องมาจากวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่มุ่งเน้นไปที่การสร้างยอดขายและการสร้างการมีส่วนร่วม กลวิธีเสนอของสมนาคุณของแจก หรือส่วนลด จึงปรากฏในปริมาณที่มากในบริบทของการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด

ข้อมูลข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า แม้ว่าทฤษฎีในยุคคคลาสสิกไม่ได้มีการกล่าวถึงการแสดงความปรารถนาดี (Goodwill) ในแง่มุมที่เกี่ยวกับธุรกิจหรือกิจกรรมเชิงพาณิชย์ (Commercial) แต่ข้อค้นพบของงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า เราสามารถประยุกต์ใช้แนวคิดในยุคคคลาสสิกสร้างการจูงใจ (Appeals) ในเชิงการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสดบนแอปพลิเคชันไอคอนเมอร์ชได้

ทั้งนี้ จากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ในบริบทของการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสดปรากฏกลวิธีในการสร้างความน่าเชื่อถือในเชิงคุณลักษณะเชิงคุณธรรม จริยธรรม ในปริมาณที่น้อยและไม่มีการปรากฏเลยในบางคลิปวิดีโอ ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า เนื่องจากเป็นบริบทการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสดรูปแบบเนื้อหา ลักษณะการนำเสนอจะมุ่งเน้นไปที่เพื่อการขายสินค้าเป็นหลัก ดังนั้น ในระยะเวลาที่จำกัด (ประมาณ 1 ชั่วโมง) ลักษณะเนื้อหาการนำเสนอจึงมุ่งเน้นไปที่การให้ข้อมูลสินค้าเป็นส่วนใหญ่

2. กลวิธีสร้างตรรกะ (Logos) ของผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด (Live streaming) ที่มีประสิทธิภาพบนแอปพลิเคชันไอคอนเมอร์ชในประเทศไทย

(1) จากการศึกษาพบว่า การอธิบายคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบการสารัตถ์ที่สอดคล้องและเห็นภาพ เช่น การกล่าวคุณลักษณะ เนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ การแสดงภาพ เป็นกลวิธีที่การสร้างตรรกะ (logos) ที่ถูกใช้

มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sun et al. (2019) และ Labrador et al. (2014) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้รับสารที่ผู้วิจัยพบว่า การสาธิตการใช้งานผลิตภัณฑ์จริงเป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นบริบทของการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด ลูกค้าผู้ใช้งานไม่สามารถเห็นสินค้าจริงได้ ดังนั้นความสามารถในการนำเสนอประกอบการสาธิตการใช้งาน การแสดงให้เห็นภาพคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนจะช่วยให้ผู้รับชมตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

(2) การสื่อสารให้เห็นถึงความคุ้มค่าทางการเงินในการซื้อสินค้า เช่น การเปรียบเทียบราคา การแสดงการคำนวณค่าใช้จ่ายที่สามารถประหยัดลงได้หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นอีกหนึ่งกลวิธีการสร้างตรรกะ ที่ถูกใช้เป็นอันดับต้น ๆ สอดคล้องกับ Alton (2018) และ Winn and Beck (2002) ที่ได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการสื่อสารที่สนับสนุนพฤติกรรมการใช้จ่ายที่คุ้มค่าของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยผู้วิจัยพบว่า ประเด็นกลวิธีย่อยที่มีการใช้มากที่สุดคือ แสดงความคุ้มค่าด้วยการเปรียบเทียบราคากับช่วงเวลาปกติ (Flash sale) ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า เป็นกลวิธีที่มีประสิทธิผลสำหรับบริบทการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสดเป็นอย่างมาก และอาจทำให้ผู้นำเสนอปิดการขายได้อย่างรวดเร็วในระยะเวลาการนำเสนอที่จำกัด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wongkitrungrueng, Dehouche, and Assarut (2020) ที่พบว่า การนำเสนอโดยมีเงื่อนไขพิเศษ (Selling limits) หรือการขายโดยจำกัดเวลา (Flash sale) เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ผู้นำเสนอขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กใช้ จะทำให้การซื้อขายมีความน่าสนใจและตื่นเต้นขึ้น ผู้ซื้อจะถูกชักจูงให้ตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว

สำหรับประเด็นด้านการแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าทางการเงินหรือเรื่องของราคาสินค้าเป็นปัจจัยที่ลูกค้าผู้ใช้งานหรือผู้รับสารจะพิจารณาเป็นอันดับที่ 1 จากผลการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าผู้ใช้งานให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าข้อมูลราคาสินค้าหรือการลดราคาสินค้าจะแสดงให้เห็นอยู่บนแพลตฟอร์ม แต่การนำเสนอของผู้นำเสนอที่เน้นย้ำตอกย้ำ และแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าก็เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้รับ

สารมีความคิดเห็นว่าเป็นสิ่งสำคัญในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด

ในขณะเดียวกันประเด็นด้านกลวิธีการสร้างตรรกะที่งานวิจัยชิ้นนี้ไม่ค้นพบคือ กลวิธีการเปรียบเทียบคู่แข่ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Alton (2018) ที่ได้มีการนำเสนอกลวิธีนี้ไว้ ซึ่งในวัฒนธรรมและพฤติกรรมการสื่อสารของสังคมไทย อาจยังไม่เปิดรับการสื่อสารในลักษณะดังกล่าวมากนัก

(3) การให้ข้อมูลค่าใช้จ่ายและรายละเอียดต่าง ๆ ชัดเจน เช่น ราคาสินค้า ราคาค่าขนส่ง ตลอดจนราคาหลังหักส่วนลดหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ เป็นกลวิธีที่ผู้วิจัยพบว่ามีการใช้เป็นอันดับที่ 3 โดยประเด็นย่อยที่พบคือ การแจ้งรายละเอียดราคาและส่วนลด ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการนำเสนอขายสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chu et al. (2014)

เมื่อพิจารณาถึงหลักการอ้างเหตุผลตามทฤษฎีในยุคคลาสสิกของอริสโตเติล เกี่ยวกับการอ้างเหตุผลโดยใช้ความสามารถในการสร้างสาร (Artistic proofs) เช่น ซิลลอลจิชิม (Syllogistic reasoning) (อรรถพรณ ปิลันธน์โอวาท, 2550) โดยภาพรวมผู้วิจัยพบว่า มีการปรากฏไม่มากนัก ซึ่งเมื่อจำแนกตามประเภทสินค้าพบว่า สินค้าที่มักจะมีผู้ใช้กลวิธีการอ้างเหตุผลดังกล่าว ในกลุ่มสินค้าประเภทที่ผู้สื่อสารไม่สามารถที่จะสาธิตการใช้งาน หรือแสดงให้เห็นคุณลักษณะของตัวสินค้าได้อย่างชัดเจน เช่น สินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมสำหรับยานยนต์ ผู้สื่อสารจึงจำเป็นต้องใช้ความสามารถในการสร้างสาร (Artistic proofs) เพื่อที่จะโน้มน้าวให้ผู้รับสารตัดสินใจซื้อ ในขณะที่สินค้าประเภทแฟชั่นและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้สื่อสารโดยส่วนใหญ่จะแสดงหลักฐานให้เห็นในการนำเสนอเลย กล่าวคือ มีการสาธิตการใช้งานสินค้า การแสดงให้เห็นคุณลักษณะของสินค้าที่ชัดเจน (Non-artistic proofs)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า เนื่องจากเป็นบริบทของการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ มิใช่การกล่าวสุนทรพจน์หรือการพูดในที่ชุมนุมรูปแบบอื่น ๆ รายการกลวิธีที่ค้นพบในการสร้างตรรกะ (Logos) โดยส่วนใหญ่จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะปิดการขายได้อย่างรวดเร็วในระยะเวลาที่จำกัด ผู้นำเสนอจึงมักเลือกใช้กลวิธีที่กระชับและเข้าใจง่าย เน้นไป

ที่การแสดงหลักฐานให้เห็นถึงคุณสมบัติและคุณลักษณะของสินค้า (Non-artistic proofs)

3. กลวิธีสร้างการมีส่วนร่วม (Pathos/Engagement) ของผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด (Live streaming) ที่มีประสิทธิภาพบนแอปพลิเคชันอิคอมเมิร์ซในประเทศไทย

(1) จากผลการศึกษาพบว่า กลวิธีสร้างการมีส่วนร่วม (Pathos/Engagement) ที่ปรากฏมากที่สุด คือ การมีปฏิสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้สึกมีตัวตนให้กับผู้รับสาร เช่น การแลกเปลี่ยนข้อมูลส่วนตัว อายุ หรือการถามชื่อจริงของผู้ใช้งานที่ไม่ใช่นามแฝงของผู้รับสาร การกล่าวทักทาย การตอบสนองต่อการแสดงความคิดเห็น (Comment) เป็นต้น ซึ่งกลวิธีดังกล่าวจะช่วยลดความรู้สึกขาดสำหรับการสื่อสารในบริบทออนไลน์ กล่าวคือ การขาดการสื่อสารแบบซึ่งหน้า (Winn & Beck, 2002) อีกทั้งยังส่งผลต่อความต่อเนื่องในการรับชมการถ่ายทอดสดอีกด้วย (Hou et al., 2019)

(2) การออกแบบเนื้อหา (Content) ที่ไม่ใช่การแนะนำผลิตภัณฑ์หรือกล่าวถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว เช่น การสร้างกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วม (Engagement) และสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเชื่อมโยงทางอารมณ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด (Srivastava & Sharma, 2008) ทั้งนี้ จากผลการวิจัยข้างต้น จำนวนการกดถูกใจ (Like) ที่แต่ละคลิปวิดีโอได้รับ สอดคล้องกับความรู้สึกลวิธีที่ผู้นำเสนอใช้ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า อาจมีปัจจัยอื่นอีก ที่ส่งผลต่อจำนวนการกดถูกใจ โดยผู้นำเสนอบางรายได้จำนวนการกดถูกใจในปริมาณมากทุกครั้งที่นำเสนอ นอกจากกลวิธีที่ผู้นำเสนอใช้แล้ว ความมีชื่อเสียงที่ทำให้กลุ่มผู้ติดตามตามเข้ามารับชมจากแพลตฟอร์มอื่น ๆ ก็อาจมีผลต่อจำนวนการมีส่วนร่วม และยังรวมไปถึงรูปลักษณ์ของผู้นำเสนอที่ดึงดูดทำให้ผู้รับสารอยากที่จะเข้ามารับชม ดังที่งานวิจัยของ Hou et al. (2019) ได้พบว่าสถานะทางสังคมและความดึงดูดทางเพศของผู้นำเสนอส่งผลต่อความสนใจในการเข้ารับชมของผู้รับสาร

(3) การสื่อสารเพื่อแสดงความเข้าใจและความเอาใจใส่ในอารมณ์ของผู้ใช้งาน เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้ซื้อ การกล่าวถึงประสบการณ์ร่วมที่อาจเคยเกิดขึ้นกับผู้ใช้งาน เป็นอีกหนึ่งกลวิธีสร้างการมีส่วนร่วม (Pathos/Engagement) ที่ปรากฏให้เห็นเป็นอันดับที่ 3 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Winn and Beck (2002) และยังสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้รับสาร ที่ผู้วิจัยพบว่า การแนะนำผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้ซื้อ การสื่อสารที่แสดงความเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้งาน เป็นสิ่งที่ผู้รับสารให้ความสำคัญ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้รับสารจะรู้สึกได้ว่า ผู้นำเสนอแนะนำด้วยเข้าใจผู้รับสารจริง ๆ เข้าใจถึงวิธีการใช้งาน เข้าใจถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ทั้งนี้ จากผลการวิจัย ที่ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นในการวิเคราะห์จำแนกตามประเภทสินค้า ซึ่งสินค้าแต่ละประเภทปรากฏกลวิธีที่มากน้อยต่างกัน แม้จะงานวิจัยชิ้นนี้อาจจะเห็นความหลากหลายของสินค้านับถึงปริมาณของการศึกษาโดยแยกชนิดสินค้าไม่มากพอที่จะมากล่าวเป็นข้อสรุปได้ แต่ถือเป็นข้อค้นพบเบื้องต้นที่อาจเป็นประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้หรือการศึกษาในอนาคต (1) *สินค้าทุกประเภท* มีการปรากฏกลวิธีสร้างการมีส่วนร่วมผ่าน การแสดงความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยมีความถี่ที่ใกล้เคียงกัน สะท้อนให้เห็นว่า การมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้แนะนำขายสินค้า ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม (2) *สินค้าแฟชั่น* ปรากฏกลวิธีสร้างตรรกะผ่านการสาธิตสินค้า และ กลวิธีสร้างอารมณ์ร่วมผ่านการสื่อสารเพื่อแสดงความเข้าใจและความเอาใจใส่ผู้ใช้งาน ในความถี่ที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่น ๆ แสดงให้เห็นถึงแนวทางในการขายสินค้าแฟชั่น ว่า ถึงแม้จะเป็นสินค้าที่ดูขายง่าย แต่ผู้ขายควรเข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า ตลอดจนแนะนำและสาธิตการใช้งานให้เห็นจริง เพื่อให้ใกล้เคียงกับการไปเลือกซื้อสินค้าที่ร้านมากที่สุด

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. การเข้าถึงข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยสามารถเข้าถึงข้อมูลได้เพียงแอปพลิเคชันเดียว รวมถึงหลักเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสามารถจัดอันดับคลิปการถ่ายทอดสดที่มีประสิทธิภาพจากคลิปวิดีโอที่มีจำนวนการเข้าชมและการกดถูกใจสูง

2. ช่วงเวลาในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เป็นช่วงเวลาก่อนเกิดสถานการณ์โควิด-19 (Covid-19) ที่นำไปสู่การเกิดปกติวิถีใหม่ (New normal) ซึ่งอาจทำให้พฤติกรรมของผู้รับสาร รวมถึงกลวิธีสื่อสารของผู้นำเสนอเปลี่ยนแปลงไป

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

4. การศึกษานี้เน้นหลักที่การศึกษากลวิธีทางวาทศาสตร์ที่ผู้ส่งสารใช้ แต่ไม่ได้เน้นหลักไปที่มุมมองของผู้รับสาร มีเพียงแต่การสัมภาษณ์เพื่อนำมาใช้ในการอภิปรายผล

5. การศึกษานี้เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีวาทวิเคราะห์ (Rhetorical analysis) การวิเคราะห์ดังกล่าวมีลักษณะที่เป็นอัตวิสัย (Subjective) ถึงแม้ว่าจะมีการสร้างกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีในการวิเคราะห์ รวมถึงการบันทึกความถี่เพื่อให้เห็นปริมาณในการเกิดรายการกลวิธี ซึ่งผู้วิเคราะห์ที่แตกต่างกันก็อาจวิเคราะห์แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1. การศึกษาในอนาคต หากสามารถเข้าถึงข้อมูลจากแอปพลิเคชันอื่นนอกเหนือจากแอปพลิเคชันได้ รวมถึงคลิปวิดีโอการถ่ายทอดสดที่ประสบความสำเร็จ อาจวัดจากยอดการขายที่เกิดขึ้นระหว่างการถ่ายทอดสดได้ จะทำให้การศึกษาดังกล่าวมีประโยชน์ในเชิงธุรกิจมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาในอนาคต อาจมีการศึกษากลวิธีการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด ในบริบทของยุคปกติวิถีใหม่ (New normal) ที่วิถีชีวิตของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

3. เนื่องจากเป็นบริบทของการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด นอกจากผู้นำเสนอจะต้องมีกลวิธีการใช้ถ้อยคำหรือวาทภาษา (Verbal) ที่ดีแล้ว การวิเคราะห์อวัจนภาษา (Non-verbal) จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจที่จะศึกษาและจะทำให้องค์ความรู้ทางวาทศาสตร์ในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสดมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

4. การศึกษานี้เน้นหลักที่การศึกษากลวิธีทางวาทศาสตร์ที่ผู้ส่งสารใช้ แต่ไม่ได้เน้นหลักไปที่มุมมองของผู้รับสาร หากการศึกษาในอนาคตมีการมุ่งเน้นไปที่มุมมองของผู้รับสารหรือผู้ซื้อมากยิ่งขึ้นก็จะเป็นการแสดงให้เห็นองค์ประกอบในภาพรวมทั้งหมดของการซื้อขายผลิตภัณฑ์ผ่านการถ่ายทอดสด

5. การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์คือต้องการเปรียบเทียบความทันสมัยกับทฤษฎีคลาสสิกของอริสโตเติล ดังนั้นการศึกษาที่ให้น้ำหนักไปที่การโน้มน้าวใจ จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้ได้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรุงเทพธุรกิจ. (2020, 14 มกราคม 2563). *สภาคิจิทัลฯ ยก 'อีคอมเมิร์ซ-5จี' ปี 2563 แรง*. กรุงเทพธุรกิจ. วันที่เข้าถึงข้อมูล 11 เมษายน 2563 แหล่งที่มา <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/861874>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2562). 'ซ้อปปี' จูดยีนพันธุมิติตรคู่คิดคนสำคัญติดอาวุธแบรนด์และคู่ค้า. วันที่เข้าถึงข้อมูล 11 เมษายน 2563 แหล่งที่มา <https://www.bangkokbiznews.com/pr/detail/62997>.
- อรรพรรณ ปิณฑนโนโวาท (2550). *หลักและปรัชญาวาทวิทยา* (2 ed.). ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล (2543). *วาทนิเทศ และวาทศิลป์ หลักทฤษฎีและวิธีปฏิบัติ ยุคสหสวรรษใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 3). ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- 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 from <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>.
- Eyman, D. (2015). *Digital Rhetoric: Theory, Method, Practicenu*: 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
- 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 from <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>
- Lipsman, A. (2019). Global Ecommerce 2019. Retrieved April 11, 2020 from <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019>.
- 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.
- 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.
- 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. วันที่เข้าถึงข้อมูล 11 เมษายน 2563 แหล่งที่มา <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
- 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+.
- 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