



โครงสร้างบทสนทนาการจำหน่ายเครื่องสำอางในการถ่ายทอดสดออนไลน์¹ Structures of Cosmetic Sale Conversations in Online Live

สรธร เชื้อนกแก้ว^{2*}, ธันวพร เสรีชัยกุล³ และ สุรีย์รัตน์ บำรุงสุข⁴

Sorathorn Khueankaew, Thanwaporn Sereechaikul and Sureerat Bumrungsuk

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ศึกษาโครงสร้างของบทสนทนาการจำหน่ายเครื่องสำอางในการถ่ายทอดสดออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลจากการบันทึกบทสนทนาการจำหน่ายเครื่องสำอางขณะถ่ายทอดสดออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) กลุ่มตัวอย่างคือร้านจำหน่ายเครื่องสำอางออนไลน์ในอินสตาแกรมจำนวน 3 ร้าน ที่มีการถ่ายทอดสดออนไลน์และมีจำนวนผู้ติดตาม 100,000 ผู้ติดตามขึ้นไป รวม 10 บทสนทนา ใช้แนวการวิเคราะห์บทสนทนาของแซคส์ เชกโลฟ และเจฟเฟอร์สัน (Sacks, Schegloff, & Jefferson, 1974) ผลการศึกษาพบว่า 1) การเปิดบทสนทนามี 3 วิธี ได้แก่ การเปิดบทสนทนาด้วยเสียงกริ่งหรือเสียงเฮแล้วตามด้วยกล่าวทักทาย การเปิดบทสนทนาด้วยการชี้แจงเรื่องต่าง ๆ ในการถ่ายทอดสดแล้วกล่าวทักทาย และการเปิดบทสนทนาด้วยการเชื้อเชิญแล้วกล่าวทักทาย 2) การปิดบทสนทนาแบ่งเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นแรก คือ การนำไปสู่การปิดบทสนทนา พบการสานต่อ การแสดงสัญญาณเปลี่ยนเรื่อง การถามย้ำ และการแจ้งเหตุผล ประเด็นที่สอง คือ การปิดบทสนทนา พบการกล่าวขอบคุณแล้วกล่าวคำอำลา การนับเวลาถอยหลังแล้วกล่าวคำขอบคุณหรือคำอำลา และการกล่าวคำอวยพร 3) ผลัดการพูด พบการใช้รูปคำถาม การใช้คำลงท้าย และการใช้คำสันธานในการเปลี่ยนบทบาทของคู่สนทนา 4) การเปลี่ยนหัวข้อบทสนทนา พบการนับเวลาถอยหลัง สัญญาณการเปลี่ยนเรื่อง และคำแสดงเวลาเป็นตัวบ่งชี้

¹บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่องการวิเคราะห์บทสนทนาการจำหน่ายเครื่องสำอางในการถ่ายทอดสดออนไลน์

²นิสิตปริญญาโท ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ e-mail srt.b2er@outlook.com

Student, Master of Art in Thai Language, Faculty of Humanities, Kasetsart University, e-mail srt.b2er@outlook.com

³อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ e-mail fhumtwp@ku.ac.th

Thesis Advisor, Faculty of Humanities, Kasetsart University, e-mail fhumtwp@ku.ac.th

⁴อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ e-mail fhumsmrs@ku.ac.th

Thesis Advisor, Faculty of Humanities, Kasetsart University, e-mail fhumsmrs@ku.ac.th

*ผู้ประสานงานหลัก: สรธร เชื้อนกแก้ว

Corresponding author: Sorathorn Khueankaew



ที่แสดงว่าผู้พูดกำลังจะเปลี่ยนหัวข้อบทสนทนา และยังพบการพูดซ้อนกัน การพูดขัดจังหวะ การแสดงว่าติดตามรับฟังอยู่ และการปรับแก้ ในโครงสร้างบทสนทนา

คำสำคัญ: โครงสร้างบทสนทนา การจำหน่ายเครื่องสำอาง การถ่ายทอดสดออนไลน์

Abstract

This research aimed to study the structures of cosmetic sale conversations from online live. The collected data were from cosmetic sale conversations by recording on Instagram Live. The sample groups were 3 cosmetic shops that had Instagram Live and had more than 100K followers, including 10 conversations. The data were transcribed and analyzed by using conceptual framework of Conversation analysis (Sacks, Schegloff, & Jefferson, 1974). The results show that the structures of cosmetic sale conversations have 3 structures. Firstly, there are 3 opening conversations, namely Opening conversation with ringing or yelling and greeting, Opening conversation with explanation about Live and greeting, and Opening conversation with invitation and greeting. Secondly, the closing conversation can be divided into 2 sections, namely pre-closing which has continuance, buffer, confirming requirement, and giving reasons and closing which has thanking and leave-taking, countdown and thanking or leave-taking, and well-wishing. Thirdly, there are 3 turn-taking, namely asking, final particles, and conjunctions. Finally, there are 3 topic shift markers in conversation, namely countdown, attention-getters, and time phrase. In addition, this study also found overlapping, interruption, backchannel, and repair

.

Keywords: Conversation analysis, Cosmetic Product Sale, Live Online



1. บทนำ

ช่องทางของตลาดเริ่มเปลี่ยนแปลงเมื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตมากขึ้น รวมกับการตลาดความงามในประเทศไทยเป็นตลาดที่น่าสนใจ และมีศักยภาพในการเติบโตเป็นอย่างมาก ดังที่ อิษณาติ วุฒินากุล (2561, ออนไลน์) ผู้อำนวยการด้านพัฒนาธุรกิจ บริษัท กันตาร์ เวิลด์พาเนล ไทยแลนด์ (Kantar Worldpanel Thailand) ผู้นำด้านการวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคเชิงลึก กล่าวว่า “ตลาดความงามของไทยมีมูลค่าตลาดรวมถึง 57,000 ล้านบาท เติบโตจากปีที่ผ่านมา 3.8% ตลาดของ Make up มียอดขายเติบโตจากกลุ่มผู้ใช้หรือผู้ซื้อเดิม 74% และจากผู้ซื้อรายใหม่อีก 4% เราจึงได้เห็นการเกิดขึ้นของผลิตภัณฑ์เพื่อความงามแบรนด์ใหม่ ๆ มากมายในช่องทางออนไลน์ เพราะในด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ทำง่ายกว่าแต่ก่อน ประหยัดค่าการตลาด และลดต้นทุนทางการตลาด ทำให้มีกำไรเพิ่มขึ้นอีกด้วย”

จากข้างต้นกล่าวได้ว่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ กำลังเป็นที่นิยมของผู้ซื้อเป็นอย่างมาก กลุ่มผู้ขายจึงต้องให้ความสำคัญต่อการนำเสนอขาย ปรับรูปแบบให้เป็นที่ดึงดูดใจผู้ซื้อให้ได้มากที่สุด เริ่มมีการนำเสนอขายการถ่ายทอดสดออนไลน์หรือการไลฟ์ (Live) แนะนำสินค้า โดยให้ผู้ซื้อรู้สึกสนุกกับการซื้อสินค้า และสามารถที่จะปฏิสัมพันธ์กับผู้นำเสนอขายได้แบบตรงตามเวลา (Real time) อีกทั้งตลาดดังกล่าวมีการแข่งขันสูง การเลือกใช้ภาษาที่โน้มน้าวใจรวมถึงโครงสร้างบทสนทนาจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการสื่อสารกับผู้ซื้อ

“การสนทนา (Conversation) คือถ้อยคำที่คู่สนทนาใช้สื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน อาจจะเป็นการพูดคุยกันระหว่างบุคคลสองคนหรือมากกว่านั้น ยังมีบทบาทสำคัญในการประกอบอาชีพ” (Grice, 1975) ซึ่งรวมถึงการสนทนาระหว่างลูกค้ากับผู้ขายสินค้า ตลอดจนการสนทนาแบบไม่เห็นหน้ากันและกัน หรือเห็นหน้าเพียงฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งโดยเฉพาะฝ่ายผู้ขายสินค้า เช่น การสนทนาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ทำให้การสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จึงเป็นโอกาสของธุรกิจการตลาดมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป นิยมใช้สื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น จึงเป็นเครื่องมือสำคัญของธุรกิจทางการตลาด ประกอบกับเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรมเพิ่มฟังก์ชันการถ่ายทอดสดหรือการไลฟ์ขึ้นมา ทำให้ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจออนไลน์นำมาเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการดำเนินธุรกิจของตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์ และอินสตาแกรมกลายเป็นพื้นที่ที่กำลังมีความสำคัญเป็นอย่างมาก คือเริ่มเข้าไปมีส่วนร่วมของกิจกรรมต่าง ๆ ที่สูงกว่าเฟซบุ๊ก ทำให้แบรนด์ต่าง ๆ เริ่มให้ความสนใจเข้าไปสร้างตัวตนในอินสตาแกรมมากขึ้นด้วยการใช้ประโยชน์การทำงานของบัญชีผู้ใช้แบบธุรกิจ (Business



Account) ซึ่งทำให้ธุรกิจดูน่าเชื่อถือขึ้น แปรนดดังกล่าวถูกยืนยันได้ว่าเป็นธุรกิจจริง จึงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภคที่เข้าชมไม่ต้องกังวลว่าจะเป็นข้อมูลเท็จอีกด้วย (molek, 2018)

:

T625 นช: จริง ๆ ถ้าต้องการหน้าชุ่มชื้นก็แนะนำเป็น mask Laneige นะ เอ้า ใครสนใจ
 เพิ่มได้ =

นช: = นะคะ Laneige sleeping mask บอกราคาอีกรอบนี้ละ (ขนาด 15 มิล
 ราคา = (อีกรอบนะ)

T626 ชช:

T627 ผช (pangwan): 70 ml 1 คำา

T628 นช: อะ ขนาด 15 มิล (ราคา 80 บาท) 70 มิล ราคา 650 บาทอย่าลืมแคปนะคะ 5 4 3 2 1
 (เสียงกริ่ง)

(Cosmemania_Shop, 19 พ.ย. 62)

:

ตัวอย่างบทสนทนาการจำหน่ายเครื่องสำอางในการถ่ายทอดสดออนไลน์ข้างต้น ผู้นำเสนอขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกใช้เครื่องสำอางให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อในผลิตภัณฑ์ 625 และกำลังพูดถึงขนาดและราคาอยู่นั้น ผู้ช่วยนำเสนอขายพูดขัดจังหวะขึ้นมาในผลิตภัณฑ์ 626 ว่า “อีกรอบนะ” ทำให้ผู้นำเสนอขายเกิดอาการชะงัก และเริ่มพูดใหม่อีกครั้งในผลิตภัณฑ์ 628 พร้อมกับเสียงกริ่งแสดงสัญญาณว่าหมดเวลาในการนำเสนอขายช่วงส่งเสริมการขายของสินค้ารายการนี้แล้ว ทำให้ในท้ายผลัตดังกล่าวผู้นำเสนอขายได้บอกให้ผู้ซื้อบันทึกภาพหน้าจอและนับเวลาถอยหลัง เพื่อปิดการนำเสนอขายสินค้ารายการดังกล่าวและจะเริ่มต้นเปิดการนำเสนอขายสินค้ารายการต่อไป อีกทั้งขณะที่ผู้นำเสนอขายดำเนินการถ่ายทอดสดอยู่นั้น ผู้ซื้อที่ต้องการซื้อสินค้าก็สามารถส่งข้อความแสดงความคิดเห็นเข้ามาได้ทันที

จากการสังเกตโครงสร้างบทสนทนาดังกล่าว พบว่าเป็นโครงสร้างบทสนทนาเฉพาะที่นำเสนอใจของการจำหน่ายสินค้าในการถ่ายทอดสดออนไลน์เท่านั้น และไม่พบในโครงสร้างบทสนทนาการจำหน่ายสินค้าในช่องทางอื่น ทั้งในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่มีการถ่ายทอดสดและร้านค้าหรือเคาน์เตอร์จำหน่ายเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาบทสนทนาในการจำหน่ายเครื่องสำอางรูปแบบการถ่ายทอดสดออนไลน์หรือการไลฟ์ โดยพิจารณาตามแนวคิด



การวิเคราะห์บทสนทนาของแซคส์และคณะ (Sack et al., 1974) ซึ่งนำมาประยุกต์ใช้กับบทสนทนาดังกล่าว

2. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับบทสนทนา

แซคส์และคณะ (Sack et al., 1974) กล่าวถึงการสนทนาว่าเป็นกิจกรรมการผลัดกันพูด (Turn-Taking Activity) ในบทความเรื่อง “A Simplest Systematics for the Organization of Turn-taking for Conversation” ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของแนวคิดการวิเคราะห์บทสนทนา (Conversation Analysis) ว่าการสนทนามีลักษณะ 14 ประการ สรุปได้ดังนี้ ในผลัดการพูดแต่ละครั้งต้องมีการเปลี่ยนผู้พูดเสมอ ผลัดการพูดครั้งหนึ่งจะมีผู้พูดเพียงคนเดียว การพูดพร้อมกันหรือผู้พูดมากกว่า 1 คนในเวลาเดียวกันสามารถเกิดขึ้นได้ แต่ไม่เกิดขึ้นบ่อยนัก ผลัดการพูดอาจทำให้เกิดความเงียบ (Gap) หรือการพูดซ้อน (Overlap) ผลัดการพูดจะมีการเรียงลำดับและมีขนาดที่ไม่แน่นอน ทั้งยังไม่สามารถกำหนดหรือวางแผนคำพูดของผู้พูด และกระจายผลัดการพูดไว้ล่วงหน้าได้ ผู้ที่เข้าร่วมบทสนทนาต้องมีอย่างน้อย 2 คน ซึ่งการพูดแต่ละครั้งจะเริ่มต้นหรือสิ้นสุดเมื่อใดก็ได้ ผู้พูดในขณะหนึ่งจะเป็นผู้เลือกผู้พูดคนต่อไป รวมถึงผู้พูดอีกฝ่ายหนึ่งก็อาจเสนอตนเองเป็นผู้พูดเองก็ได้ เรื่องของหน่วยโครงสร้างของผลัดการพูด (Turn Construction Units) มีความหลากหลาย และกลไกการปรับแก้ (Repair Mechanism) เกิดขึ้นได้ทุกเมื่อที่มีความผิดพลาดเกิดขึ้นระหว่างบทสนทนา

สุจริตลักษณ์ ดีผดุง (2552, น. 102) กล่าวว่า พื้นฐานของการสนทนาประกอบด้วยผลัดการพูด คู่วิจารณ์และองค์ประกอบอื่น ๆ ซึ่งผลัดการพูดเป็นโครงสร้างสำคัญของการสนทนา ซึ่งในการสนทนาแต่ละครั้งจะมีผู้พูดครั้งละหนึ่งคน แซคส์และคณะ (Sack et al., 1974) ศึกษาผลัดการพูด (Turn-Taking) ในงานเขียนที่ชื่อว่า “A Simplest Systematics for the Organization of Turn-taking for Conversation” กล่าวว่า ผลัดการพูดเป็นการเปลี่ยนบทบาทของคู่สนทนาจากผู้พูดไปเป็นผู้ฟังหรือจากผู้ฟังไปเป็นผู้พูด อีกทั้งเลวินสัน (Levinson, 1983 อ้างถึงใน สุจริตลักษณ์ ดีผดุง, 2552, น. 103) กล่าวว่า ในการสนทนานั้นจะต้องมีผู้หนึ่งพูดแล้วก็หยุด และผู้สนทนาอื่นก็เริ่มพูดและหยุด กล่าวคือเมื่อ (A) พูดจบลง (B) ก็พูดต่อ ดังเช่น A-B-A-B-A-B เป็นต้น



2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างบทสนทนา

จันทิมา อังคพนิชกิจ (2561, น. 268-282) อธิบายว่าบทสนทนามีลักษณะที่แตกต่างจากข้อความประเภทอื่น ๆ เนื่องจากมีองค์ประกอบและโครงสร้างของบทสนทนา ดังนี้ วัจนกรรมคู่ (Adjacency Pairs) เป็นบทสนทนาที่มีลักษณะของการตอบสนองกัน โดยทั่วไปมีลักษณะเป็นคู่ ผลัดการพูด (Turn) สำหรับการวิเคราะห์บทสนทนา ส่วนการเปลี่ยนผลัดในการสนทนาเป็นรูปแบบพื้นฐานของการเรียบเรียงถ้อยคำในการสนทนา และทำให้เห็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของบุคคลที่ร่วมสนทนา การเปิดบทสนทนา (Openings) เป็นส่วนในการเริ่มต้นบทสนทนา ซึ่งแต่ละสถานการณ์มีการเปิดบทสนทนาที่ต่างกัน ในการพบกันครั้งแรก มักจะมีการเปิดบทสนทนาด้วยการกล่าวทักทาย โดยรูปแบบของการกล่าวทักทายเป็นเรื่องที่น่าสนใจ เพราะทำให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของสังคมวัฒนธรรมนั้น การปิดบทสนทนา (Closings) เป็นส่วนของช่วงท้ายของการสนทนา หรือเป็นการจบบทสนทนา เพื่อบอกให้คู่สนทนาได้ทราบว่าจบบทสนทนาแล้ว

ไฮนส์ (Hinds, 1988) กล่าวถึงเรื่องการเปิด-ปิดการสนทนาว่า การเปิดการสนทนาเป็นการเชื่อมต่อช่องว่างระหว่างภาวะที่มีการสื่อสารกับภาวะที่ไม่มีการสื่อสาร เมื่อเริ่มต้นสนทนานั้นผู้ร่วมสนทนาจะทักทายกันหรือเริ่มด้วยการเรียกชื่อและขานรับหลังจากนั้นจึงเริ่มพูดสิ่งที่ตนต้องการพูด สำหรับการปิดการสนทนาถือเป็นส่วนสำคัญและเป็นส่วนที่คู่สนทนาจะต้องอาศัยวิธีการพูดที่ละมุนละม่อม โดยที่ไม่ทำให้ผู้ฟังรู้สึกว่าเขาถูกบังคับให้หยุดพูดหรือจบลงแบบตัดบท จึงมีสิ่งที่เรียกว่าการนำไปสู่การจบบทสนทนา

วิรัช ตามธีรนนท์ (2544) ศึกษาการใช้ภาษาและคู่วัจนกรรมในการค้าขาย เพื่อศึกษาโครงสร้างทั่วไปของภาษาที่ใช้ในการสนทนาเพื่อการขาย โดยใช้บทสนทนายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในการวิเคราะห์ อีกทั้งยังมี ปิรญญา วงศ์ขัตติย์ (2555) ศึกษาโครงสร้างบทสนทนายระหว่างนักจัดรายการวิทยุคลื่น 94.0 EFM เพื่อศึกษาโครงสร้างบทสนทนาและกลวิธีการใช้ภาษาของนักจัดรายการวิทยุ และวรพร ชำนาญศิลป์ (2557) ศึกษาลักษณะภาษาที่ใช้ในการพูดคุยผ่านสายด่วนสุขภาพจิต 1323 เพื่อศึกษาโครงสร้างและรูปแบบการพูดคุยผ่านสายด่วนดังกล่าว ซึ่งยังไม่พบการศึกษากับบทสนทนาการจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางในสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบการถ่ายทอดสดออนไลน์หรือการไลฟ์

3. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาโครงสร้างของบทสนทนาการจำหน่ายเครื่องสำอางในการถ่ายทอดสดออนไลน์



4. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด

2) สืบค้นและสำรวจร้านที่จำหน่ายเครื่องสำอางในอินสตาแกรมที่มีการถ่ายทอดสดออนไลน์ จากเว็บไซต์ Jelly (2018, ออนไลน์) และได้รับความนิยมจากผู้ใช้อินสตาแกรม โดยมีจำนวนผู้ติดตาม (Follower) มากกว่า 100,000 ผู้ติดตามขึ้นไป ซึ่งจากการสำรวจร้าน ที่ตรงตามเกณฑ์เบื้องต้น พบจำนวน 3 ร้าน ได้แก่ TheCosmeticsOfficial, Cosmemania_Shop และ OrderBeauty ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลบทสนทนาตามวันและเวลาที่ร้านดังกล่าวมีการถ่ายทอดสดออนไลน์ เป็นระยะเวลา 4 เดือน ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2562 ถึง มกราคม พ.ศ. 2563 ซึ่งแต่ละร้านมีวันและเวลาการถ่ายทอดสดออนไลน์ดังนี้ TheCosmeticsOfficial ถ่ายทอดสดออนไลน์ทุกวันจันทร์และวันพฤหัสบดี, Cosmemania_Shop ถ่ายทอดสดออนไลน์ทุกวันเสาร์และวันพุธ สัปดาห์ที่ 2 ของเดือนและ OrderBeauty ถ่ายทอดสดออนไลน์ทุกวันพุธ ด้านช่วงเวลาและระยะเวลาในการถ่ายทอดสดออนไลน์ทั้ง 3 ร้านมีช่วงเวลาและระยะเวลาเดียวกันคือ เวลาตั้งแต่ 20.00 – 22.00 น. ใช้ระยะเวลา 2 ชั่วโมงโดยประมาณ

3) เก็บข้อมูลบทสนทนาด้วยการบันทึกหน้าจอเป็นวิดิทัศน์บทสนทนาการจำหน่ายเครื่องสำอางขณะถ่ายทอดสดออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม ซึ่งบทสนทนาที่นำมาวิเคราะห์ต้องเป็นบทสนทนาที่สมบูรณ์ และนำข้อมูลมาถอดการบันทึกวิดิทัศน์บทสนทนาเป็นตัวอักษร รวมจำนวนทั้งสิ้น 10 บทสนทนา โดยประยุกต์ใช้สัญลักษณ์การถ่ายทอดบทสนทนาของเจฟเฟอร์สัน (Jefferson, 2004, pp.13-31) ดังนี้

ตารางที่ 1 สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการถอดบทสนทนา

สัญลักษณ์	คำอธิบาย	สัญลักษณ์	คำอธิบาย
T	ผลัดการสนทนา	::	การสนทนาด้วยการลากเสียงยาว
(.)	การแสดงความเงียบหรือหยุดพักของผู้พูดช่วงเวลาสั้น ๆ	:	ผลัดการสนทนามาก่อนหน้าหรือถัดไป
→	การแสดงผลัดที่ผู้วิจัยกล่าวถึง	[]	การแสดงถ้อยคำที่ซ้อนกัน
↓	ข้ามผลัดการสนทนา	—	การแสดงส่วนที่ผู้วิจัยกล่าวถึง



ตารางที่ 1 สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการถอดบทสนทนา (ต่อ)

สัญลักษณ์	คำอธิบาย	สัญลักษณ์	คำอธิบาย
=	การสนทนาในผลัดหนึ่ง ๆ ที่ต่อเนื่องกัน แต่ด้วยข้อจำกัดของบรรทัดจึงต้องบันทึกแยกบรรทัด	นข	ผู้นำเสนอขาย
		ชช	ผู้ช่วยนำเสนอขาย
		ผช (ชื่อ)	ผู้ซื้อที่รับชมผ่านอินสตาแกรม

ทั้งนี้การถอดบทสนทนาเป็นตัวอักษรนั้นจะถอดตามการออกเสียงของผู้นำเสนอขายหรือผู้ช่วยนำเสนอขาย และคงการสะกดคำตามข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้ซื้อที่ส่งเข้ามาหรือแอดมินที่พิมพ์ตอบกลับผู้ซื้อที่ปรากฏบนหน้าจอขณะถ่ายทอดสดออนไลน์จำหน่ายเครื่องสำอาง

4) วิเคราะห์บทสนทนาการจำหน่ายเครื่องสำอางในการถ่ายทอดสดออนไลน์ ตามแนวคิดของแซคส์ และคณะ (Sacks et al., 1974), เลอวินสัน (Levinson, 1983 อ้างถึงใน สุจริตลักษณ์ ตีพิมพ์, 2552) และจันทิมา อังคณชิกิจ (2561) ในการวิเคราะห์ การเปิด-ปิดบทสนทนา ผลัดการพูด การเปลี่ยนหัวข้อบทสนทนา และองค์ประกอบอื่น ๆ แล้วนำเสนอผลการศึกษารูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

5) สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผลการวิจัย

5. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “โครงสร้างบทสนทนาการจำหน่ายเครื่องสำอางในการถ่ายทอดสดออนไลน์” โดยการนำแนวคิดการวิเคราะห์บทสนทนา มาเป็นแนวคิดพื้นฐานในการวิเคราะห์บทสนทนาในการถ่ายทอดสดดังกล่าวผ่านช่องทางอินสตาแกรม จำนวน 3 ร้าน ได้แก่ TheCosmeticsOfficial, Cosmemania_Shop และ OrderBeauty สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 การเปิดบทสนทนา (Opening Conversation) เป็นการเริ่มต้นบทสนทนาของผู้นำเสนอขายในการเปิดถ่ายทอดสดออนไลน์ เพื่อสื่อสารไปยังผู้ซื้อที่ติดตามการถ่ายทอดสดออนไลน์ดังกล่าวทราบถึงการเริ่มต้นการถ่ายทอดสดออนไลน์ครั้งนั้น ๆ จากการศึกษาพบการเปิดบทสนทนาดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1.1 การเปิดบทสนทนาด้วยเสียงกริ่งหรือเสียงเฮแล้วกล่าวทักทาย เป็นการเปิดบทสนทนาเพื่อเรียกความสนใจ และกระตุ้นความสนใจผู้ซื้อที่รอการเริ่มต้นการถ่ายทอดสดออนไลน์ด้วยเสียงกริ่ง หรือเสียงเฮของผู้นำเสนอขายและผู้ช่วยนำเสนอขายแล้วตามด้วยการกล่าวทักทายดังตัวอย่างบทสนทนาต่อไปนี้



ตัวอย่างที่ 1 (TheCosmeticsOfficial, 24 ต.ค. 62)

- (เสียงกริ่ง) T1 นข: (เฮ้::)
 T2 ชข: (เย่ ๆ ๆ::)
 T3 นข: สวิสตีค่า:: พบกันอีกแล้วนะคะกับ The Cosmetics Live เช่นเคยนะคะ
 T4 ชข: เย่ ๆ ๆ::
 :

ตัวอย่างที่ 1 หลังจากเสียงกริ่งที่เป็นสัญญาณประกอบการเปิดบทสนทนาและเสียงเฮของผู้นำเสนอขายและผู้ช่วยนำเสนอขาย เพื่อเป็นการเริ่มต้นการถ่ายทอดสดออนไลน์ ตามด้วยการกล่าวคำทักทายแบบลากเสียงยาวในผลัดที่ 3 ว่า “สวิสตีค่า”

5.1.2 การเปิดบทสนทนาด้วยการชี้แจงเรื่องต่าง ๆ ในการถ่ายทอดสดออนไลน์ในครั้งนั้นแล้วกล่าวทักทาย เป็นการเปิดบทสนทนาเพื่อให้ทุกคนที่อยู่ร่วมการสนทนาครั้งนั้นเข้าใจตรงกันและแจ้งให้ผู้ซื้อทราบรายละเอียดที่จะเกิดขึ้นในการถ่ายทอดสดออนไลน์ครั้งดังกล่าวด้วยการแจ้งข้อมูลรายละเอียดบางอย่าง แจ้งลำดับขั้นตอน แจ้งกติกาการสั่งซื้อและชำระเงินเฉพาะของทางร้าน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 2 (TheCosmeticsOfficial, 28 พ.ย. 62)

- T1 นข: สำหรับใครที่มาแล้ว อย่าลืมกดนี้ กดตรงนี้เลย นี่ ที่เขียนว่าสินค้า ตั้ง นะคะ
 =
 นข: = แล้วก็เลื่อนดูได้เลยว่าวันนี้มีอะไรบ้าง
 ↓
 นข: สอบถามได้เลย เดี่ยวทางแอดมินจะตอบให้ ทั้งในไลน์ ในไลฟ์นี้ได้หมดเลย
 =
 นข: = ก็กดเลื่อนดูก่อนได้เลยน้ำ เรียบร้อย โอเคเลยแหละ สวิสตีค่า:: พบกันอีก
 =
 นข: = แล้วนะคะกับThe Cosmetics Live นะคะ
 :

ตัวอย่างที่ 2 หลังจากผู้นำเสนอขายชี้แจงเกี่ยวกับการเข้าไปดูสินค้าที่จะนำเสนอในในครั้งนี้ ด้วยข้อความว่า “สำหรับใครที่มาแล้ว อย่าลืมกดนี้ กดตรงนี้เลย...” จากนั้นจึงกล่าวคำทักทายแบบลากเสียงยาวในผลัดเดียวกันตั้งแต่เริ่มต้นว่า “สวิสตีค่า”



5.1.3 การเปิดบทสนทนาด้วยการเชื้อเชิญแล้วกล่าวทักทาย เป็นการเปิดบทสนทนาเพื่อต้อนรับผู้ซื้อที่เข้ามาชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ด้วยการกล่าวเชื้อเชิญแล้วตามด้วยการกล่าวทักทาย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 3 (Cosmemania_Shop, 5 ต.ค. 62)

T1 นข: อ้าว:: มาค่ะมา เร็ว ๆ เลยค่ะนะคะ วันนี้อย่าหาว่ารีบนะคะ เพราะของเยอะมาก =

 นข: = จริง ๆ นะคะ สวัสดิ์ค่ะ สวัสดิ์นะคะ เอ้อ:: ให้มันได้แบบนี้สิ วันนี้ะใครเข้า =

 นข: = มาแล้วไม่สั่งนะ ถือว่าพลาดมาก ส่วนใครที่อยากได้อะไรก็สั่ง request มาได้ =

 นข: = ขอมาเลยคะ ไม่ว่ากัน มีก็จะเอาขึ้นมาให้ ถ้าไม่มีก็แล้วกันไปไว้ครึ่งหน้า นะคะ

⋮

ตัวอย่างที่ 3 หลังจากทีผู้นำเสนอขายเริ่มต้นด้วยการกล่าวเชิญผู้ซื้อให้เข้ามาชมการถ่ายทอดสดออนไลน์แล้ว ด้วยข้อความว่า “อ้าว:: มาค่ะมา เร็ว ๆ เลยค่ะ...” จึงกล่าวทักทายด้วยคำว่า “สวัสดิ์” 2 ครั้ง และมีคำลงท้ายอย่างสุภาพว่า “ค่ะ” และ “นะคะ”

5.2 การปิดบทสนทนา (Closing Conversation) เป็นการสิ้นสุดบทสนทนาของผู้นำเสนอขายและผู้ช่วยนำเสนอขายบ้างในบางครั้ง โดยจะเข้าสู่ช่วงปิดบทสนทนาจัดเมื่อใกล้หมดเวลาหรือช่วงทำการถ่ายทอดสดออนไลน์ที่ได้กำหนดไว้ จากการศึกษาสามารถแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์การปิดบทสนทนาเป็น 2 ประเด็น คือ การนำไปสู่การปิดบทสนทนา และการปิดบทสนทนา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.2.1 การนำไปสู่การปิดบทสนทนา (Pre-closing Conversation) เป็นสัญญาณที่บ่งบอกว่าจะสิ้นสุดการถ่ายทอดสดออนไลน์ในครั้งดังกล่าวแล้ว มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.2.1.1 การสานต่อ (Continuance) คือถ้อยคำที่ผู้พูดแสดงความคาดหวังที่จะมีปฏิสัมพันธ์กันในอนาคต ในที่นี้ผู้นำเสนอขายพูดเพื่อให้ผู้ซื้อกลับเข้ามาชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ครั้งต่อไป อาจเป็นการนัดหมายการถ่ายทอดสดออนไลน์ครั้งต่อไป ดังตัวอย่างต่อไปนี้



ตัวอย่างที่ 4 (TheCosmeticsOfficial, 16 ม.ค. 63)

:

T1023 นข: แล้วเดี๋ยวตามด้วย น้ำตบ SK-II มันจะขึ้นมา 2 ไซซ์ คุณ Jet
 เลือกกด =

นข: = ได้เลยนะคะ (.) โอเคะตอนนี้ขึ้น SK-II นะคะ
 =

→ นข: = เดี๋ยวไว้สัปดาห์หน้า วันจันทร์เนอะ ตามมาอีกที

T1024 ชข: ไซค์คะ

T1025 นข: ไปแล้ว ๆ สวัสดิ์ค่า::

(จบบทสนทนา)

ตัวอย่างที่ 4 หลังจากผู้นำเสนอขายได้ตอบผู้ซื้อที่แสดงความคิดเห็นเข้ามา ขอให้ขึ้นสินค้าในการถ่ายทอดสดออนไลน์เพื่อกดสั่งซื้อแล้ว ผู้นำเสนอขายก็กล่าวถ้อยคำที่ต้องการสานต่อเพื่อให้ผู้ซื้อเข้ามาชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ในสัปดาห์ต่อไป ในผลัดที่ 1023 ว่า “เดี๋ยวไว้สัปดาห์หน้า วันจันทร์เนอะ ตามมาอีกที” จากนั้นจึงกล่าวปิดบทสนทนาในผลัดที่ 1025

5.2.1.2 การแสดงสัญญาณเปลี่ยนเรื่อง (Buffer) คือคำหรือวลีสั้น ๆ เพื่อแสดงสัญญาณให้ผู้ร่วมสนทนาทราบว่ากำลังจะเปลี่ยนเรื่องสนทนา ในที่นี้ผู้นำเสนอขายพูดให้ผู้ซื้อทราบถึงการจะนำไปสู่การสิ้นสุดถ่ายทอดสดออนไลน์แล้ว ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 5 (Cosmemania_Shop, 19 พ.ย. 62)

:

T1306 นข: ของเค้าดีจริง ๆ คุณขา มีแต่คนเรียกร้องมา เหลือรุ่นนี้รุ่นเดียว
 ไซซ์ =

นข: = นี่ไซซ์เดียวละนะ ของมันมาแค่นี้ค่า:: ของยังไม่เข้าเลยของตัว
 นี้อะ =

→ นข: = เอาหละ พอสมควรแล้วค่ะคุณขา

T1307 ผช (wii_wilandaz) : ไซค์คะ

→ นข: = วันนี้พอหอมปากหอมคอหอมไปไหนถึงไหนเลยคะ หอมซ้าย =
 นข: = หอมขวา (หัวเราะ)

T1308 ชข: หอมอะไรหะเนี่ย



→ T1309 นข: (หัวเราะ) ว้าย:: อยากหอมอะไรก็หอมไปเถอะนะ นะคะ ไว้เท่านี้

=

นข: = สวัสดีค่ะ:: ขอบคุณนะคะ

(จบบทสนทนา)

ตัวอย่างที่ 5 หลังจากที่มีผู้นำเสนอขายได้ยืนยันซื้อสินค้าและจำนวนสินค้าต่อผู้ซื้อที่แสดงความคิดเห็นเรียบร้อยแล้ว เมื่อใกล้หมดเวลาการถ่ายทอดสดออนไลน์ จึงแสดงสัญญาณการเปลี่ยนเรื่องเพื่อแสดงให้ทุกคนทราบว่ากำลังจะออกจากบทสนทนาที่กำลังพูดคุยกันอยู่ไปสู่การจบบทสนทนาด้วยคำว่า “เออละ พอสมควรแล้ว” ในผลัดที่ 1306 และในผลัดที่ 1309 “ไว้เท่านี้” แล้วปิดบทสนทนาในท้ายผลัด

5.2.1.3 การถามย้ำ (Confirming requirement) เพื่อย้ำถึงความต้องการของผู้ซื้ออีกครั้งว่าต้องการอะไรเพิ่มเติมอีกหรือไม่ หากผู้ซื้อไม่แสดงความต้องการเพิ่มเติม ผู้นำเสนอขายจะนำเข้าสู่การสิ้นสุดถ่ายทอดสดออนไลน์ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 6 (Cosmemania_Shop, 7 ธ.ค. 62)

⋮

→ T1479 นข: แต่ดีค่ะชอบ ชอบดี มีใครจะเอาตัวไหนอีกมั๊ยคะ มีคำถามอีกมั๊ย

T1480 ขข: น่าจะไม่นะ

T1481 นข: อย่างนะคะ ๆ (หัวเราะ) พิมรี่ ๆ หรอ เออเลิชนะ นางเลิคดี ช่วงนี้นั้น

=

นข: = จะเครียด ๆ อย่างที่บอกแหละนะอะ ไม่รู้จะโปะะปะปั๊บปั๊บรับโชค

=

→ นข: = ที่เราเมื่อไหร่ ว้าย อย่าเลย ถ้าไม่มีแล้วไปนะ สวัสดีค่ะ นะคะ

=

(จบบทสนทนา)

ตัวอย่างที่ 6 ผู้นำเสนอขายได้มีการถามย้ำถึงความต้องการของผู้ซื้ออีกรอบว่าต้องการอะไรเพิ่มเติมจากที่ผ่านมาอีกหรือไม่ ในผลัดที่ 1479 ว่า “มีใครจะเอาตัวไหนอีกมั๊ยคะ มีคำถามอีกมั๊ย” ผู้ช่วยนำเสนอขายเห็นว่าไม่มีผู้ซื้อแสดงความคิดเห็นเข้ามา จึงตอบแทนผู้ซื้อว่า “น่าจะไม่นะ” ในผลัดที่ 1480 และผู้นำเสนอขายได้สรุปถามย้ำในผลัดที่ 1481 ว่า “ถ้าไม่มีแล้วไปนะ” แล้วกล่าวจบบทสนทนา



5.2.1.4 การแจ้งเหตุผล (Giving reasons) เพื่อแสดงถึงเหตุหรือความจำเป็นที่จะต้องปิดการถ่ายทอดสดออนไลน์ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 7 (Cosmemania_Shop, 5 ต.ค. 62)

:

→ T1362 นข: 80 70 มิล 650 จะจบไลฟ์แล้วนะ รอบเนี่ยนะ 15 มิล คนซื้อ

เยอะมาก =

นข: = ถูก ตัวนี้เป็น mask เดิมความชุ่มชื้นให้ผิวนะ



T1364 นข: ไม่ต้องล้างออกแล้วก็เช็ด ๆ นะคะ ตื่นมาผิวชุ่มชื้นฉ่ำน้ำ

T1365 ผช (looly): TT__TT

→ T1366 นข: ตอนนี้ไอจิ้นับถอยหลังแล้วไม่ถึง 1 นาที เดี๋ยวยังงัยค่อยว่ากันต่อเนอะ

=

นข: = อย่าลืมนะคะ เทคแคร์กันด้วย ไปละค่า:: ขอบคุณนะคะ สวัสดิ์ค่า::

=

(จบบทสนทนา)

ตัวอย่างที่ 7 ผู้นำเสนอขายได้รับให้ข้อมูลกับผู้ซื้อที่แสดงความคิดเห็นสอบถามอย่างรวดเร็ว และแจ้งเหตุผลที่ต้องเร่งรีบว่า “จะจบไลฟ์แล้วนะ” ในผลัดที่ 1362 เพื่อแจ้งให้ทุกคนทราบว่าปิดบทสนทนาแล้ว และย้ำอีกครั้งก่อนจะจบบทสนทนาว่า “ตอนนี้ไอจิ้นับถอยหลังแล้วไม่ถึง 1 นาที” แล้วกล่าวขอบคุณและอำลาในผลัดที่ 1366

5.2.2 การปิดบทสนทนา (Closing) เป็นช่วงที่ผู้นำเสนอขายและผู้ช่วยนำเสนอขายจะกล่าวถ้อยคำเพื่อสิ้นสุดการถ่ายทอดสดออนไลน์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.2.2.1 การกล่าวคำขอบคุณแล้วกล่าวคำอำลา เพื่อแสดงการขอบคุณที่ผู้ซื้อเข้ามาชมและซื้อสินค้าในการถ่ายทอดสดออนไลน์แล้วกล่าวคำอำลาเพื่อแสดงการจากลา ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 8 (OrderBeauty, 29 ม.ค. 63)

:

T1457 นข: หมดเวลาแล้ว:: เจอกัน week หน้าเลยนะคะ ไปแล้ว ไปก่อน ๆ

=

→ นข: = ขอบคุณน้ำ:: สวัสดิ์ทุกคน:: บ้ายบาย::

(จบบทสนทนา)



ตัวอย่างที่ 8 หลังจากทีผู้นำเสนอขายได้แจ้งเหตุผลที่จะต้องปิดการถ่ายทอดสดออนไลน์และได้กล่าวการสานต่อแล้ว ก็กล่าวคำขอบคุณโดยลากเสียงยาวในคำลงท้ายว่า “ขอบคุณน้ำ” แล้วกล่าวคำอำลาโดยการลากเสียงยาวเช่นกันว่า “สวัสดีทุกคน บ้ายบาย” ในท้ายผลัดที่ 1457

5.2.2.2 การนับเวลาถอยหลังแล้วกล่าวคำขอบคุณหรือคำอำลา เป็นการบอกผู้ซื้อว่าจะต้องปิดการถ่ายทอดสดออนไลน์แล้ว โดยนับเวลาถอยหลังอย่างต่อเนื่องจาก 10 หรือ 5 ไปถึง 1 แล้วกล่าวคำขอบคุณหรือคำอำลา ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 9 (Cosmemania_Shop, 7 ธ.ค. 62)

:

T1329 นข: น้องไอซ์ ๆ เดียวหลังจบไลฟ์หนูทัก inbox มาอีกรอบเดียวจะบอก

=

นข: = ราคาให้นะ ได้ค่ะโอเค ลากันไปก่อนหนูอย่าลืมเด้ออยากได้ตัวไหน

=

→ นข: = อยากให้วนตัวไหน จดไว้เนะจ๊ะ ทุกอย่างเดิม ๆ 5 4 3 2 1

ขอบคุณค่า::

(จบบทสนทนา)

ตัวอย่างที่ 9 ผู้นำเสนอขายได้นับเวลาถอยหลังต่อเนื่องจาก 5 ไปถึง 1 หลังจากทั้งหมดเวลาในการถ่ายทอดสดออนไลน์ แล้วกล่าวขอบคุณผู้ซื้อที่สั่งซื้อและรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ด้วยคำว่า “ขอบคุณค่า::” ในท้ายผลัดที่ 1329

5.2.2.3 การกล่าวคำอวยพร (Well-Wishing) เป็นการแสดงเจตนาที่ดีต่อผู้ซื้อ โดยผู้นำเสนอขายเป็นฝ่ายแสดงการปิดถ่ายทอดสดออนไลน์ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 10 (Cosmemania_Shop, 5 ต.ค. 62)

:

T1470 นข: (หัวเราะ) โอ้ย:: ขำ ไม่มีอะไรแล้วเนอะ ครบถ้วนนะ ถ้าไม่ครบยังงี้

=

→ นข: = จด ๆ ไว้เนะคะ เจอกันค่ะเจอกัน โชคดีทุกผู้ทุกคนนะคะ ฝันดีค่า::

=

→ นข: = Happy Happy นะคะ

(จบบทสนทนา)



ตัวอย่างที่ 10 ผู้นำเสนอขายได้กล่าวอวยพรผู้ซื้อก่อนปิดถ่ายทอดสดออนไลน์ โดยกล่าวคำว่า “โชคดีทุกผู้ทุกคนนะค่ะ ฝันดีค่า:: Happy Happy นะค่ะ” ในผลัดที่ 1470

5.3 ผลัดการพูด (Turn-Taking) เป็นองค์ประกอบของบทสนทนาที่สำคัญ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนบทบาทของคู่สนทนา ในที่นี้หมายถึงผู้นำเสนอขายด้วยกันเอง ในกรณีมีผู้นำเสนอขายมากกว่า 1 คน ผู้นำเสนอขายกับผู้ช่วยนำเสนอขาย ผู้นำเสนอขายกับผู้ซื้อที่ส่งข้อความแสดงความคิดเห็นเข้ามาปรากฏในหน้าจอการถ่ายทอดสดออนไลน์ และผู้ซื้อที่ส่งข้อความแสดงความคิดเห็นเข้ามาปรากฏในหน้าจอการถ่ายทอดสดออนไลน์กับผู้ช่วยนำเสนอขายหรือแอดมินผู้ดูแลระบบ ผลการศึกษาพบวิธีการใช้ลักษณะที่แสดงการเปลี่ยนบทบาทการพูด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.3.1 การใช้รูปคำถาม (Asking) เพื่อเปลี่ยนผลัดการพูด โดยผู้พูดใช้การถามคำถามเพื่อให้อีกฝ่ายหนึ่งตอบ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 11 (Cosmemania_Shop, 19 พ.ย. 62)

:

T438 ผช (pondwcn) : Laneige sleeping mask

T439 ขช: เออ รอบนั้นแบ่งแทบไม่ทันเลย

T440 นช: จริงๆ ไปตัวต่อไปนะลูกสาว คนที่ F อย่าลืม แคปหน้าจอด้วยค่า 5 4 3 2 1

=

นช: = ชอบคุณมากนะลูก Laneige sleeping mask มีค่ะ รอสักครู่หนึ่งนะค่ะ (.)

=

นช: = เซ็ตของ Nars เนี่ย มันจะเซ็ตที่เพิ่งมาใหม่ล่าสุดนะฮะ



→ T442 นช: เออ ๆ เอ้อ กระปุกฟ้าใช้มัยลูก Laneige sleeping mask อะ บอกเจ้านิดนึงดิ

=

นช: = อะเซ็ต Nars นะ ถ้าเป็นเซ็ตเนี่ย เป็นเซ็ตสีออกัสซั่ม ซึ่งมันจะคุ้มกว่าเซ็ตเก่า



T447 ผช (pondwcn) : ใ้ค่า

:

ตัวอย่างที่ 11 ผู้ซื้อได้ส่งข้อความแสดงความคิดเห็นเข้ามาว่าต้องการ Laneige sleeping mask ในผลัดที่ 438 ซึ่งผู้นำเสนอขายเห็นและแสดงการรับทราบด้วยการบอกว่า “Laneige sleeping mask มีค่ะ รอสักครู่หนึ่งนะค่ะ” ในผลัดที่ 440 และในผลัดที่ 442 ผู้นำเสนอ



ชายได้ถามคำถามไปยังผู้ซื้อดังกล่าวกลับไปว่า “กระปุกฟ้าไข่ม้อยลูก Laneige sleeping mask อะ บอกเจ้านิดนึงดิ” จากนั้นก็มีผลการพูดผ่านไปจนถึงผลัดที่ 447 ผู้ซื้อดังกล่าวจึงส่งข้อความตอบกลับมาว่า “ใช่ค่ะ”

5.3.2 การใช้คำลงท้าย (Final Particles) เพื่อเปลี่ยนผลการพูด เป็นสัญญาณหนึ่งที่บอกคู่สนทนาให้ทราบว่า ผู้พูดได้พูดหรือทำหน้าที่พูดจบแล้ว ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 12 (TheCosmeticsOfficial, 24 ต.ค. 62)

:

T24 นข2: บอกก่อนว่าช่วงนี้มีโปรฯ อับนาที่ทองนะทุกคน คือช่วงที่คุ้มที่สุดแล้ว =
นข2: = ในโลกเลยก็ได้ (หัวเราะ) คือถูกที่สุดแล้วในไลฟ์ แล้วก็ถูกกว่าในไอจีด้วย

→ T25 นข1: กตสิ (หัวเราะ)

→ T26 นข2: เอ้อ กต กตแทนได้กตแล้วค่ะ

T27 นข1: เพราะฉะนั้นอยากได้ตัวไหนรีบกด เพราะว่าเป็นอย่างนี้ทุกครั้ง บางทีชะล่าใจ

:

ตัวอย่างที่ 12 ผู้นำเสนอขายทั้ง 2 คนกำลังพูดคุยเกี่ยวกับโปรโมชั่นนาที่ทอง เริ่มจากผู้นำเสนอขายคนที่ 2 กล่าวถึงความคุ้มค่าที่ผู้ซื้อจะได้รับเมื่อกดสั่งซื้อสินค้าในขณะนั้นว่ามีราคาถูกกว่าในทุกช่องทาง ผู้นำเสนอขายคนที่ 1 จึงพูดว่า “กตสิ” ในผลัดที่ 25 เพื่อให้ผู้ซื้อปฏิบัติตาม ซึ่งการใช้คำลงท้าย “สิ” เป็นการแสดงคำสั่ง ขวนเขยิบ โดยแฝงความหมายควรทำในสิ่งนั้น และพบว่าในผลัดที่ 26 นั้นใช้คำลงท้ายเป็นคำสุภาพ ในท้ายผลการพูดว่า “ค่ะ” เพื่อแสดงการสิ้นสุดของผลการพูดและจุดเปลี่ยนผลการพูดเพื่อให้คู่สนทนาทราบว่าได้มีการส่งผลการพูดแล้ว ให้เริ่มผลการพูดของตนได้

5.3.3 การใช้คำสันธาน (Conjunction) เพื่อเปลี่ยนผลการพูด มักมีวัตถุประสงค์เพื่อเชื่อมเหตุการณ์ให้ต่อเนื่องกัน โดยให้คู่สนทนาเป็นฝ่ายพูดต่อ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 13 (OderBeauty, 29 ม.ค. 63)

:

T496 นข: ต่อไปอะนะคะ ใน week หน้า สัปดาห์หน้าเนี่ย นอกจากลิปแล้วถ้าคิดไม่ผิด =

→ นข: = จะมีหลายแบรนด์เลย ทีมงานไหนบอกมา ลิปแล้วก็



T497 ขช: แป้ง แป้งด้วย

→ T498 นช: อะไข่ แป้ง และ

T499 ขช: set palette ตากับแก้ม

:

ตัวอย่างที่ 13 ในขณะที่ผู้นำเสนอขายได้แจ้งผู้ซื้อที่ว่าสลิปตาหน้าจะมีสินค้าประเภทลิปสติกเข้ามาเพิ่มอีกหลายแบรนด์ โดยให้ผู้ช่วยนำเสนอขายได้พูดต่อว่ามีสินค้าใดบ้าง ซึ่งในผลัดที่ 496 และผลัดที่ 498 ผู้นำเสนอขายใช้คำสันธาน วางไว้ท้ายประโยคว่า “แล้วก็” “และ” เป็นการแสดงจุดจบผลัดการพูดให้กับผู้ช่วยนำเสนอขาย ในผลัดที่ 497 และผลัดที่ 499

5.4 การเปลี่ยนหัวข้อบทสนทนา (Topic Shift) จะใช้ตัวบ่งชี้การเปลี่ยนหัวข้อ (topic shift marker) ซึ่งทำหน้าที่แสดงถึงผู้พูดกำลังจะพูดอีกหัวข้อหนึ่ง เพื่อให้ผู้ร่วมบทสนทนาทราบว่ากำลังจะมีการเปลี่ยนหัวข้อบทสนทนา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.4.1 การนับเวลาถอยหลัง (Countdown) เพื่อบอกผู้ซื้อว่ากำลังจะสิ้นสุดการนำเสนอขายสินค้านี้แล้ว และจะเปลี่ยนไปนำเสนอขายสินค้าถัดไป โดยนับเวลาถอยหลังอย่างต่อเนื่องเริ่มจาก 10 หรือ 5 มาถึง 1 ผู้นำเวลาถอยหลังอาจเป็นผู้นำเสนอขายหรือผู้ช่วยนำเสนออีกก็ได้ ซึ่งต่างจากการนับเวลาถอยหลังแล้วกล่าวคำขอบคุณหรือคำอำลาเพื่อปิดการสนทนาการถ่ายทอดสดออนไลน์ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 14 (Cosmemania_Shop, 19 พ.ย. 62)

:

T324 นช: บอกราคารอบสุดท้าย 8 มิล ราคา 150 บาท 30 มิล ราคา 950 บาท และ 60 มิล =

→ นช: = 1,700 บาทค่ะ อย่าลืมแคปหน้าจอนะคะ 5 4 3 2 1

T325 ขช: ตอบคุณฟ้าลดาหน่อย::

T326 นช: มีลิป Rom & juicy lasting tint 06figfig มัยคะ ทีมงาน (.) หหมดหรือหมดจ๊ะที่รัก

:

ตัวอย่างที่ 14 ผู้นำเสนอขายได้เปลี่ยนหัวข้อบทสนทนาจาก การนำเสนอขายสินค้าหนึ่งมาเป็นการอ่านข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้ซื้อเกี่ยวกับสินคาลิปสติก ในผลัดที่ 326 ซึ่งเป็น



หัวข้อสนทนาใหม่โดยใช้การนับเวลาถอยหลังอย่างต่อเนื่องจาก 5 มายัง 1 ในช่วงท้ายผลัดที่ 324 เพื่อบอกการสิ้นสุดของการนำเสนอสินค้าก่อนหน้านี้

5.4.2 สัญญาณการเปลี่ยนเรื่อง (Attention-getters) เพื่อสื่อว่ากำลังจะเปลี่ยนหัวข้อบทสนทนาใหม่ โดยพบคำว่า “อะ” “เอ๊ะ” “นี่” “นั่น” “อืม” และเพื่อเรียกความสนใจจากคู่สนทนาว่าต้องการจะพูดถึงอีกหัวข้อหนึ่ง อาจเป็นการพูดถึงในหัวข้อที่ไม่เคยพูดมาก่อนหรือเคยพูดมาแล้วกลับมาพูดใหม่ เช่น “ตัวต่อไป” “เริ่มกันที่” “ไปต่อกันที่” “กลับมาที่” ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 15 (TheCosmeticsOfficial, 24 ต.ค. 62)

⋮

T477 ขช: ใช้:: เหลืออีกตัวนึง เรายังมีให้ละ ใครอยากได้อันไหนเมนต์มาได้ละ

→ T478 นช: ขออนุญาตเก็บตรงนี้นะคะ อะนี่นะคะโอ้โหเหมาะมากกับใครที่ขึ้นต้องตุน

=

นช: = นะคะเป็นเซตพิเศษจาก Guerlain นาน ๆ เราจะหามาได้



→ T490 นช: มาคะ มารีนกัน มะก็มีใครขอ (PAULA's Choice) ไว้

T491 ขช:

อืม::

T492 นช: เรายังมีขึ้นมาให้ก่อนเลย เมนต์เข้ามาได้เลยนะ แล้วถัดจากนี้ก็จะเป็นตัวอื่น ๆ

⋮

ตัวอย่างที่ 15 ผู้นำเสนอขาย ได้เปลี่ยนหัวข้อบทสนทนาจากการนำเสนอขายสินค้าหนึ่ง มาเป็น สินค้าจากแบรนด์ Guerlain ในผลัดที่ 478 ซึ่งเป็นหัวข้อสนทนาใหม่โดยใช้คำว่า “อะนี่” และ เปลี่ยนหัวข้อบทสนทนาจากการนำเสนอขายสินค้าจากแบรนด์ Guerlain เป็นสินค้าจากแบรนด์ “PAULA's Choice” ในผลัดที่ 490 ซึ่งเป็นหัวข้อใหม่ถัดไปโดยใช้คำว่า “มาคะ” เป็นกลวิธีการเปลี่ยนหัวข้อบทสนทนา เพื่อเรียกความสนใจจากผู้ช่วยนำเสนอและผู้ซื้อที่รับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ในขณะนั้น

5.4.3 คำแสดงเวลา (Time Phrase) เพื่อเปลี่ยนหัวข้อบทสนทนาหนึ่งไปยังหัวข้อต่อไป โดยใช้คำแสดงเวลาอยู่ตอนต้นเรื่องหรือหัวข้อที่ต้องการจะพูดต่อไป เช่นคำว่า “วันนี้” “ช่วงนี้” ดังตัวอย่างต่อไปนี้



ตัวอย่างที่ 16 (TheCosmeticsOfficial, 16 ม.ค. 63)

⋮

T13 นช: แจกหนึ่งรางวัลเป็น ตัวแคปซูล Estee ขนาดพิเศษ 10 แคปซูล นี่ก็มีสิทธิ์
ลุ้นเลย =

นช: = ยังไม่พอ แจก Guerlain 15 มิล watery oil อันนี้คือเลิศมากอยากให้
ทุกคนได้ =

→ นช: = ลองใช้ ก็แจกเลยใครที่ยอดสองพัน up แล้วก็ชำระเงินเลยเนอะ วันนี้บอก
=

→ นช: = ก่อนว่ารอบวันเนี่ย รวมตัวดังแบรนด์ดี ๆ เด็ด ๆ ราคาพิเศษมาให้เยอะมาก
=

⋮

ตัวอย่างที่ 16 ในผลัดที่ 13 มีการเปลี่ยนหัวข้อบทสนทนาใหม่ถัดไปเป็นเรื่องเกี่ยวกับ
ชื่อรายการสินค้าที่จะมีการนำเสนอขายในราคาพิเศษในการถ่ายทอดสดออนไลน์ โดยใช้คำว่า
“วันนี้” และ “รอบวันเนี่ย” เพื่อเป็นตัวบ่งชี้การเปลี่ยนหัวข้อบทสนทนาใหม่ เป็นการเริ่มต้นการ
นำเสนอขายสินค้ารายการแรกของการถ่ายทอดสดออนไลน์

จากผลการศึกษาการเปิดบทสนทนา การปิดบทสนทนา ผลัดการพูด และการเปลี่ยนหัวข้อ
บทสนทนา ยังพบองค์ประกอบอื่น ๆ ของโครงสร้างบทสนทนาการจำหน่ายเครื่องสำอางในการ
ถ่ายทอดสดออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม ได้แก่ การพูดซ้อนกัน (Overlapping) การพูดขัดจังหวะ
(interruption) การแสดงว่าติดตามรับฟังอยู่ (Backchannel) และการปรับแก้ (Repair) ดังตัวอย่าง
ต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 17 (OrderBeauty, 4 ธ.ค. 62)

⋮

→ T764 นช: นี่ ๆ Lab series จำ:: อีกแล้ว Lab นะดี ดี ดี จาก 890 เหลือ 980 เท่านั้นนะ
ตัวนี้แบบ

→ T765 ชข: เดี๋ยว 890 เหลือ 980 (.)

→ T766 นช: ว้าย จาก 980 เหลือแค่ 890 ครับ:: (หัวเราะ)
T767 ชข: (เออ)





ตัวอย่างที่ 17 ผู้นำเสนอขายกล่าวถึงการลดราคาขายของสินค้าแบรนด์ Lab series จาก 80 บาท ลดราคาเหลือ 890 บาท ซึ่งในผลัดที่ 764 ผู้นำเสนอขายกล่าวผิดเป็น “จาก 890 80” ทำให้ผู้ช่วยนำเสนอขายที่เป็นผู้ฟังอยู่พูดขัดจังหวะขึ้นมาว่า “อ้อ คำที่ผู้นำเสนอขายได้” ว่า “เดี่ยว 890 เหลือ 980” ในผลัดที่ 765 เพื่อให้ผู้นำเสนอขายปรับแก้ด้วยตนเอง และใน 766 ผู้นำเสนอขายจึงปรับแก้เป็น “จาก 980 เหลือ 890 ครับ” อีกทั้งในผลัดที่ 772 ผู้ช่วยขายซึ่งเป็นผู้ร่วมสนทนาและทำหน้าที่เป็นผู้ฟัง ได้แสดงว่าติดตามรับฟังอยู่โดยใช้คำแสดง ระบุว่า “อะใช่ ๆ” และหมดเวลาในช่วงราคาพิเศษของสินค้านี้ดังกล่าวนั้นที่ทางผู้นำเสนอขาย ไว้ ผู้ช่วยนำเสนอขายจึงพูดซ้อนกันขึ้นทันที เพื่อแจ้งให้ผู้ซื้อและผู้นำเสนอขายทราบด้วยการ ยาวในผลัดที่ 773 ว่า “หมดเวลาค่า” และในผลัดที่ 774 ผู้นำเสนอขายจึงแจ้งผู้ซื้ออีกครั้ง หมดเวลาแล้วเนี่ย”

จากการศึกษาโครงสร้างบทสนทนาการจำหน่ายเครื่องสำอางในการถ่ายทอดสดออนไลน์ สามารถสรุปผลแต่ละองค์ประกอบได้ดังนี้ 1) การเปิดบทสนทนา พบว่ามีการเปิดด้วยเสียงกริ่งหรือเสียงเฮแล้วกล่าวทักทาย การเปิดบทสนทนาด้วยการชี้แจงเรื่องต่าง ๆ ในการถ่ายทอดสดออนไลน์ ในครั้งนั้นแล้วกล่าวทักทาย และการเปิดบทสนทนาด้วยการเชื้อเชิญแล้วกล่าวทักทาย 2) การปิดบทสนทนา แบ่งเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นแรก คือ การนำไปสู่การปิดบทสนทนา พบว่ามีการสานต่อ การแสดงสัญญาณเปลี่ยนเรื่อง การถามย้ำ และการแจ้งเหตุผล ประเด็นที่สอง คือ การปิดบทสนทนา พบว่ามีการกล่าวขอบคุณแล้วกล่าวคำอำลา การนับเวลาถอยหลังแล้วกล่าวคำขอบคุณหรือคำอำลา และการกล่าวคำอวยพร 3) ผลัดการพูด พบการใช้รูปคำถาม การใช้คำลงท้าย และ การใช้คำสันธานในการเปลี่ยนบทบาทของคู่สนทนา 4) การเปลี่ยนหัวข้อบทสนทนา พบการนับเวลาถอยหลัง สัญญาณการเปลี่ยนเรื่อง และคำแสดงเวลเป็นตัวบ่งชี้ที่แสดงว่าผู้พูดกำลังจะเปลี่ยนหัวข้อบทสนทนา อีกทั้งยังพบองค์ประกอบอื่น ๆ ของโครงสร้างบทสนทนา ได้แก่ การพดซ้อนกัน

(Overlapping) การพูดขัดจังหวะ (Interruption) การแสดงว่าติดตามรับฟังอยู่ (Backchannel) และการปรับแก้ (Repair)

จากผลการศึกษาข้างต้นแสดงให้เห็นว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับบทสนทนาเพื่อการค้าขายของ วีรัช ตามธีรนนท์ (2544) ที่ศึกษาโครงสร้างทั่วไปของการสนทนาเพื่อค้าขาย ซึ่งพบว่าผู้ขายสินค้าจะเป็นผู้เปิดบทสนทนาเป็นส่วนใหญ่ และนิยมเชิญชวนให้ผู้ซื้อได้เข้ามาชมสินค้าเช่นกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิรญญา วงศ์ขัติย์ (2555) ที่ศึกษาโครงสร้างบทสนทนาระหว่างนักจัดรายการวิทยุคลื่น 94.0 EFM มีผลการศึกษาด้านโครงสร้างและรูปแบบการสนทนาที่เหมือนกัน คือเป็นการสนทนาระหว่างนักจัดรายการวิทยุ และผู้ฟังทางบ้านซึ่งสามารถส่งข้อความสั้นทางโทรศัพท์ (SMS) หรืออีเมลเข้ามาระหว่างจัดรายการวิทยุได้ เช่นเดียวกับการสนทนาระหว่างผู้นำเสนอขายด้วยกันหรือกับผู้ช่วยนำเสนอขาย และผู้ซื้อก็สามารถส่งข้อความแสดงความคิดเห็น (Comment) เข้ามาระหว่างการถ่ายทอดสดออนไลน์ได้ ทั้งนี้จากผลการศึกษาโครงสร้างบทสนทนาของ ปิรญญา วงศ์ขัติย์ (2555) และวีรัช ตามธีรนนท์ (2544) พบว่านักจัดรายการวิทยุและผู้ขายสินค้าไม่ใช้การนับเวลาถอยหลังในการปิดบทสนทนาและการเปลี่ยนหัวข้อบทสนทนา ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของการจำหน่ายสินค้าในการถ่ายทอดสดออนไลน์ เนื่องจากผู้นำเสนอขายใช้กลวิธีการนับเวลาถอยหลังเป็นตัวเร่งกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อและกระตุ้นให้ผู้ซื้อดำเนินการสั่งซื้อทันที ดังที่ ลานา เบอร์กัสส์ (Lana Burgess, 2015) กล่าวว่า การจำกัดเวลาและการนับเวลาถอยหลังเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกเร่งด่วนมากขึ้น ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อที่สูงขึ้น อีกทั้งในช่วงการดำเนินบทสนทนา ผู้ซื้อสามารถต่อรองราคากับผู้ขายสินค้าได้ในประเด็นดังกล่าวนี้ แตกต่างจากบทสนทนาการจำหน่ายเครื่องสำอางในการถ่ายทอดสดออนไลน์ เนื่องจากผู้นำเสนอขายจะบอกรายละเอียดของสินค้าและแจ้งราคาที่ลดราคาจากราคาปกติแล้วจึงไม่พบว่ามีผู้ซื้อต่อรองราคา และอาจเป็นเพราะการสนทนาแบบไม่เผชิญหน้า ที่จำกัดการโต้ตอบของผู้ซื้อในประเด็นดังกล่าวด้วย

ลักษณะเฉพาะของโครงสร้างบทสนทนาการจำหน่ายเครื่องสำอางในการถ่ายทอดสดออนไลน์คือ ผู้ซื้อสามารถรับชมและรับฟังคุณสมบัติต่าง ๆ ของเครื่องสำอางผ่านการนำเสนอขายของผู้นำเสนอขายและผู้ช่วยนำเสนอขายโดยการพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์การใช้เครื่องสำอางของผู้นำเสนอขาย ผู้ช่วยนำเสนอขายหรือผู้ซื้อที่เคยสัมผัสและเคยใช้เครื่องสำอางนั้นเอง ส่งผลให้ผู้ซื้อที่ไม่ได้สัมผัสเครื่องสำอางดังกล่าวโดยตรงและไม่เคยใช้เครื่องสำอางดังกล่าวมาก่อน ตัดสินใจซื้อตามคำแนะนำและการนำเสนอขายดังกล่าว รวมถึงผู้ซื้อที่ใช้เครื่องสำอางนั้นอยู่แล้ว เมื่อผู้นำเสนอ



ขายเครื่องสำอางดังกล่าวในช่วงส่งเสริมการขายหรือช่วงนาทีทองที่มีราคาที่ถูกกว่าราคาปกติ ผู้ซื้อจึงตัดสินใจซื้อทันที เนื่องจากผู้นำเสนอขายและผู้ช่วยนำเสนอขายใช้การนับเวลาถอยหลัง การแจ้งราคาที่ถูกกว่าปกติ และจำนวนของสินค้าที่เหลือในคลังสินค้ามาเร่งเร้าและดึงดูดให้ผู้ซื้อตัดสินใจสั่งซื้อทันที



เอกสารอ้างอิง

- จันทิมา อังคพนิชกิจ. (2561). *การวิเคราะห์ข้อความ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปริญญญา วงศ์ชัย. (2555). *การวิเคราะห์โครงสร้างบทสนทนาระหว่างนักจัดรายการวิทยุคลื่น 94.0 EFM*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วรพร ชำนาญศิลป์. (2557). *ลักษณะภาษาที่ใช้ในการพูดคุยผ่านสายด่วนสุขภาพจิต 1323*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิรัช ตามธีรนนท์. (2544). *การใช้ภาษาและคู่มืองานกรรมการค้าขาย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุจิตต์ลักษณ์ ดีผดุง. (2552). *วิจัยปฏิบัติการศาสตร์เบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). นครปฐม: สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาชนบท.
- อิษณาติ วุฒินากุล. (2561). *เช็คลาดความงามสาวไทย “หน้าสวยไว้ง่อน”*. สืบค้น 24 มกราคม 2563, จาก <http://www.brandbuffet.in.th/2018/04/thailand-beauty-market>
- Grice, H. P. (1975). Logic and Conversation. In P. Cole & J. L. Morgan (Eds.), *Syntax and Semantic 3: Speech Acts* (pp. 41-58). New York: Academic Press.
- Hinds, J. (1988). “Conversational Interaction in Central Thai.” In Cholticha Bamroongraks et. al. (eds.). *The International Symposium on Language and Linguistics*. Bangkok: Thammasat University, 150–163.
- Jefferson, G. (2004). Glossary of transcript symbols with an introduction. In Gene H. Lerner (Ed.), *Conversation Analysis*, 13-31. John Benjamins Publishing Company: Amsterdam/Philadelphia.
- Jelly. (2018). *รวม IG ร้านเครื่องสำอาง & สกินแคร์ ของแท้ ราคาดี พร้อมส่ง*. Received June 2nd 2019, from <https://jelly.in.th/articles/cosmetic-ig-shop>
- Lana Burgess. (2015). *How to measure the success of your inbound marketing campaigns*. Retrieved October 15th 2021, from https://www.linkedin.com/pulse/measure-success-your-inbound-marketing-campaigns-lana-burgesstrk=public_profile_article_view



Levinson, S. (1983). *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Molek. (2018). 5 เหตุผลว่าทำไมคุณควรมาใช้ Instagram สำหรับธุรกิจ. Received November 12th 2020, from <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/5-reason-to-switch-to-instagram-for-business>

Sacks, H., Schegloff, E. A., and Jefferson, G. (1974). "A simplest systematics for the organization of turn-taking for conversation." *Language* 50 (4): 696-735.