

กลวิธีการโน้มน้าวใจของบล็อกเกอร์ด้านความงาม Persuasive Strategies Used by Beauty Bloggers

พัฒนพิณันท์ อยู่สำราญ^{*1} และปณินดา เลอเลิศยุติธรรม²

Patpinan Yusamran^{*1} And Pananda Lerlertyuttitham²

^{*1,2}สาขาวิชาภาษาศาสตร์ประยุกต์ ภาควิชาภาษาศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ 10900

^{*1,2}Applied Linguistics, Department of Linguistic, Faculty of Humanities, Kasetsart University, Bangkok, 10900

Received : July 20, 2021 Revised : December 8, 2021 Accepted : December 15, 2021

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลวิธีการโน้มน้าวใจของบล็อกเกอร์ด้านความงามโดยศึกษาผ่านทางสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) เฉพาะคลิปวิดีโอเกี่ยวกับความงามตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2560 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2561 ซึ่งใช้ข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 3 คน (คัดเลือกจาก 3 อันดับแรกจากจำนวนผู้ติดตามในหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจในประเทศไทย) ได้แก่ แพร (Pearypie) สายปาน (Sp Saypan) และโมเม (Momay Pa Plearn) โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

ผลการศึกษากลวิธีการโน้มน้าวใจของบล็อกเกอร์ด้านความงาม พบกลวิธีในการโน้มน้าวใจของบล็อกเกอร์ด้านความงามมีทั้งหมด 6 กลวิธี คือ การแนะนำ การอ้างอิง การชักจูง การเปรียบเทียบการชื่นชมและการใช้อุปมาอุปไมย

คำสำคัญ : การโน้มน้าวใจ, กลวิธีทางภาษา, บล็อกเกอร์ด้านความงาม

Abstract

The objective of this study was to examine persuasive strategies used by beauty bloggers. It was examined by using the online social media analysis (Facebook Fan Page), only video clips about beauty, from January 1, 2017 to December 31, 2018. The sample was used purposive sampling from 3 people (selected from the top 3 based on the number of followers on the Facebook fan page in Thailand): Pearypie, Sp Saypan, and Momay Pa Plearn. Data analysis was used Content analysis.

The results of the study revealed that the persuasive strategies used by beauty bloggers were as follows: six persuasive strategies used by beauty blogger were Suggestions, References, Persuasion, Comparing, Admiration, and Using metaphors.

Keywords : Persuasion, Language Strategies, Beauty bloggers.

*พัฒนพิณันท์ อยู่สำราญ

E-mail : patpinan.yu@ku.th

1. บทนำ

การสื่อสารในชีวิตประจำวัน มนุษย์ใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารแลกเปลี่ยนสาร ความรู้สึกนึกคิดกับบุคคลอื่นตลอดจนเพื่อให้เกิดพฤติกรรมในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน นอกจากมนุษย์จะใช้ภาษาเพื่อการสื่อสาร มนุษย์ยังใช้ภาษาเพื่อจุดประสงค์บางอย่างและหวังให้เกิดผลตามจุดประสงค์ดังกล่าว การโน้มน้าวใจเป็นกลวิธีทางภาษาประการหนึ่งที่มนุษย์นำมาใช้ โดยหวังผลที่สามารถจะทำให้บุคคลอื่นกระทำการกิจกรรมอันใดตามเจตนาที่ผู้ส่งภาษาโน้มน้าวใจนั้นต้องการ Lakoff (1982, อ้างในวัชรภรณ์ อนันต์, 2560) ให้ความหมายของการโน้มน้าวใจ (Persuasive Discourse) ว่าเป็นการใช้ภาษาของมนุษย์ เพื่อให้การสื่อสารที่เกิดขึ้นมีผลสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงความคิด พฤติกรรม ทศนคติ รวมถึงความรู้สึก ให้เกิดผลเป็นไปตามเจตนาของผู้ใช้ภาษาและณัฐชุตา วิจิตรจามรี (2556) ได้กล่าวว่าการโน้มน้าวใจมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันและความสำเร็จในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในการสื่อสารประจำวัน

การสื่อสารในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงจากอดีต โดยเฉพาะการสื่อสารในรูปแบบสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ เป็นต้น ชีวิตประจำวันของสังคมไทยจึงมีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย โดยการใช้สื่อทางออนไลน์มากยิ่งขึ้นตลอดจนการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลหรือการเข้ารับข่าวสารของบุคคลสาธารณะ การอ่านข่าว การซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์มีการเปิดรับข้อมูลอย่างไม่มีจำกัด บุคคลสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ อย่างเป็นอิสระ สามารถรับข้อมูล ความรู้ที่ตนเองมีความสนใจ ตลอดจนทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ตามที่ต้องการ ปันดดา เช่นชาวนิช (2556) กล่าวว่า การใช้สังคมออนไลน์ สามารถกำเนิดอาชีพใหม่ ๆ หลากหลายอาชีพ และอาชีพที่มีความนิยมอย่างมากโดยเฉพาะในสังคมออนไลน์นั้นคืออาชีพบล็อกเกอร์ด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะบล็อกเกอร์ด้านความงามหรือบิวตี้บล็อกเกอร์บล็อกเกอร์ด้านความงามที่มีชื่อเสียงในสังคมออนไลน์ เป็นบล็อกเกอร์ที่มีบุคคลเป็นผู้ติดตามจำนวนมากโดยบุคคลที่ติดตามมักมีความสนใจด้านสาระความงามเช่นกัน

ผู้ติดตามจะเข้ามาอ่านสาระด้านความงามเช่น เคล็ดลับความงาม ผลิตภัณฑ์ด้านความงาม วิธีการแต่งหน้า - ทำผม เป็นต้น โดยที่บล็อกเกอร์ด้านความงามจะสร้างแฟนเพจ เพื่อนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับความงามให้บุคคลที่มีความสนใจทางด้านความงามมากดพุ่มติดตามทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเฟซบุ๊กและยูทูปซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ในขณะนี้ โดยบล็อกเกอร์แต่ละคน จะมีวิธีการนำเสนอเนื้อหาสาระทางด้านความงามอย่างมีเอกลักษณ์ในแต่ละคน เช่น บล็อกเกอร์ด้านความงามที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ในราคาที่ถูกคนต่าง ๆ สามารถซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป บล็อกเกอร์ด้านความงามที่นำเสนอวิธีการแต่งหน้าแนวเกาหลี - ยุโรป โดยจะมีข้อบอที่คลิปวิดีโอเป็นหัวข้อหลักของการแต่งหน้า บล็อกเกอร์ด้านความงามที่นิยมนำเสนอและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ด้านความงามจากยี่ห้อต่าง ๆ รวมถึงบล็อกเกอร์ด้านความงามที่เน้นการนำเสนอเฉพาะวิธีการแต่งหน้าโดยที่ไม่มีภาพพูด - บรรยายในคลิปวิดีโอเหมือนกับบล็อกเกอร์ด้านความงามผู้อื่น เป็นต้น ทั้งนี้บล็อกเกอร์ด้านความงามจะมีกลวิธีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสาระความงามที่น่าสนใจ รวมถึงมีวิธีการพูด-บรรยายที่เป็นเอกลักษณ์ประจำบุคคลผ่านคลิปวิดีโอทำให้บุคคลที่สนใจในด้านเนื้อหาสาระทางด้านความงามเช่นกัน เกิดความสนใจและติดตามบล็อกเกอร์เหล่านั้น กลุ่มบุคคลที่มีความนิยมและติดตามบล็อกเกอร์นั้น ๆ จะเรียกว่ากลุ่มผู้ติดตาม ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่ติดตามให้ความนิยมบล็อกเกอร์ด้านความงามเหล่านั้นผ่านวิธีการกดถูกใจ และการกดติดตามในช่องทางแฟนเพจที่บล็อกเกอร์ด้านความงามเหล่านั้นสร้างขึ้น และเมื่อบล็อกเกอร์ด้านความงามมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก บล็อกเกอร์ด้านความงามผู้นั้นจะมีชื่อเสียงในเวลาต่อมา และจะได้รับการสนับสนุนจากผลิตภัณฑ์ด้านความงามต่าง ๆ ตามมาอีกด้วย

จะเห็นได้ว่าความนิยมบล็อกเกอร์ด้านความงามที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้คนธรรมดากลายเป็นคนที่มีชื่อเสียงในสังคม ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และได้กลายเป็นบุคคลที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา กลวิธีทางภาษาของบล็อกเกอร์ด้านความงาม ซึ่งได้รับ

ความนิยมเป็นอย่างมาก จากการสังเกตยอดการกดถูกใจ การติดตามตลอดจนจำนวนครั้งในการเข้ารับชมคลิปวิดีโอ การนำเสนอสาระความงามของบล็อกเกอร์ ด้านความงาม ดังกล่าว การสื่อสารของบล็อกเกอร์ด้านความงาม มักจะมีอิทธิพลต่อผู้ติดตาม สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ แพร ไกรฤกษ์ (2558) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของ บิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าบล็อกเกอร์ ด้านความงามมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนรูปลักษณ์การ แต่งกาย การแต่งหน้ารวมถึงการดูแลตนเองของสตรีไทย รวมถึงเป็นแรงบันดาลใจต่อสตรีไทยในยุคสื่อสังคม ออนไลน์ในการเปลี่ยนแปลงและดูแลตนเองให้สวยงาม กว่าเดิม นอกจากนั้นผลการศึกษายังปรากฏผู้ตอบข้อมูล ในการศึกษาบางท่านมีความต้องการที่จะมีรูปลักษณ์ เช่นเดียวกับบล็อกเกอร์ด้านความงามที่ตนเองติดตาม และจากการศึกษาของ นิตยา ฐานิตธนากร (2556) เรื่อง Beauty Blogger : ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม บนโลกออนไลน์ ได้เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญ ที่ทำให้บล็อกเกอร์ด้านความงามมีอิทธิพลต่อความคิดและ การตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบุคคลทั่วไป ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาทฤษฎีการโน้มน้าวใจ ของบล็อกเกอร์ด้านความงาม โดยเฉพาะบล็อกเกอร์ด้าน ความงามที่มีชื่อเสียงและมียอดผู้ติดตามจำนวนมากใน อันดับต้น ๆ ของประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์ทฤษฎีการใช้ ภาษาในการโน้มน้าวใจในประเด็นต่าง ๆ โดยใช้ทฤษฎี วัจนกรรมของ Searle (1976) ที่นำเสนอให้เห็นความสัมพันธ์ ระหว่างภาษาและการกระทำ กล่าวคือ วัจนกรรมเป็น การกระทำที่เกิดขึ้นเมื่อผู้พูดหรือผู้เขียนกล่าวถ้อยคำใด ถ้อยคำหนึ่งกับผู้ฟังหรือผู้อ่าน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาทฤษฎีการโน้มน้าวใจของบล็อกเกอร์ด้านความงาม

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษากทฤษฎีการโน้มน้าวใจของบล็อกเกอร์ ด้านความงามผ่านทางสังคมออนไลน์นี้รวบรวมข้อมูลจาก คลิปวิดีโอจากเฟซบุ๊กแฟนเพจและคลิปวิดีโอในการ

แนะนำทางความงามของบล็อกเกอร์ด้านความงามชั้นนำ ของประเทศไทย 3 อันดับแรก (อ้างอิงจาก จำนวนผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจ ณ วันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ. 2560) ได้แก่ แพร (Pearypie) สายป่าน (Sp Saypan) และ โมเม (Momay Pa Plearn) โดยคัดเลือกเฉพาะคลิปวิดีโอในการ รีวิวการแต่งหน้าและคลิปวิดีโอการแนะนำทางความงาม ตั้งแต่ 1 มกราคม พ.ศ. 2560 ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2561

3.2 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องกลวิธีการโน้มน้าวใจของบล็อก เกอร์ด้านความงาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ โดยการเริ่มจากการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง วิธีการ เก็บ รวบรวมข้อมูล การจัดทำเครื่องมือวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีวิธีการดำเนินการดังต่อไปนี้

3.2.1 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อเก็บข้อมูลกลวิธีการโน้มน้าวใจ โดยเลือกคลิปวิดีโอจากเฟซบุ๊กแฟนเพจและคลิปวิดีโอใน การแนะนำทางความงามของบล็อกเกอร์ด้านความงาม ชั้นนำของประเทศไทยที่มีจำนวนผู้ติดตามมากที่สุด 3 อันดับแรกของประเทศไทย (อ้างอิงจากจำนวนผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจ ณ วันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ. 2560) ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2560 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2561 โดยคัดเลือกเฉพาะคลิปวิดีโอที่มีผู้เข้าชมสูงสุด ของแต่ละบล็อกเกอร์จำนวนบล็อกเกอร์ละ 3 คลิป

ตารางที่ 1 แสดงรายชื่อบล็อกเกอร์ด้านความงาม อันดับ 1-5 ที่มีจำนวนผู้ติดตามในเฟซบุ๊ก แฟนเพจ มากที่สุด

รายชื่อบล็อกเกอร์ ด้านความงาม	เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page)	จำนวนผู้ติดตาม ในเฟซบุ๊ก แฟนเพจ (คน)
1. แพร (Pearypie)	Pearypie: Make-up Artist/Theatrical Artist	1,368,989
2. สายป่าน (SP Saypan)	SP Saypan	1,253,840
3. โมเม (Momay Pa Plearn)	Momay Pa Plearn	480,852
4. เมอา (I'm Mayyr - Blog)	I'm Mayyr - Blog	377,010
5. มด (Cinnamongal.com)	Cinnamongal.com	218,463

ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจของบล็อกเกอร์ด้านความงาม
(ข้อมูล ณ วันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ. 2560)

3.2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการถอดเสียงคลิปวิดีโอที่คัดเลือกไว้เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการศึกษาวิเคราะห์รูปภาพและจัดประเภทของกลวิธีการโน้มน้าวใจของบล็อกเกอร์ด้านความงาม

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยวิเคราะห์ถ้อยคำของบล็อกเกอร์ด้านความงามจากคลิปวิดีโอในเพจเฟซบุ๊กโดยใช้ทฤษฎีวิจันกรรมของ Searle (1969) รวมถึงทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจของ Brembeck and Howell (1952) และ Roger (2007) เป็นกรอบในการวิเคราะห์กลวิธีการโน้มน้าวใจของบล็อกเกอร์ด้านความงาม

Searle (1969) ได้อธิบายว่าวิจันกรรมหมายถึงคำพูดที่สื่อการกระทำ การวิเคราะห์วิจันกรรมสามารถทำให้เห็นลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากวิจันกรรมอื่นได้ Searle (1969) เสนอการพิจารณาเงื่อนไขวิจันกรรม (Speed Act Condition) 4 ประการ ในการวิเคราะห์วิจันกรรม ได้แก่เงื่อนไขข้อความ (Propositional Content Condition) เงื่อนไขเตรียมการ (Preparatory Condition) เงื่อนไขความจริงใจ (Sincerity Condition) และเงื่อนไขความครบถ้วน (Essential Condition) นอกจากนี้ Searle ได้แบ่งประเภทของวิจันกรรมเป็น 5 ประเภท ได้แก่ วิจันกรรมบอกกล่าว (Assertive) วิจันกรรมชี้แนะ (Directive) วิจันกรรมผูกมัด (Commissive) วิจันกรรมแสดงความรู้สึก (Expressive) และวิจันกรรมกล่าวประกาศ (declaratives)

ในการศึกษากลวิธีการโน้มน้าวใจของบล็อกเกอร์ด้านความงาม แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจเป็นแนวคิดสำคัญสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ Brembeck and Howell (1952 อ้างในณัฏฐชุตดา วิจิตรจามรี, 2556) กล่าวว่า การโน้มน้าวใจเป็นการสื่อสารของบุคคลผู้ต้องการสร้างแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Motive) เพื่อเปลี่ยนความคิด ทศนคติ ความเชื่อ ตลอดจนสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอื่นได้ตามที่ผู้ส่งสารการ

โน้มน้าวใจต้องการ และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Roger (2007 อ้างในณัฏฐชุตดา วิจิตรจามรี, 2556) กล่าวว่า การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจของบุคคลมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อจะเปลี่ยนแปลงความคิด ทศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลอื่นทั้งนี้ ศิริพรรณ กิจก้องเจริญ (2551) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจว่าเป็น การส่งสารของบุคคลเพื่อวัตถุประสงค์ที่อยากจะเปลี่ยนความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม รวมถึงพฤติกรรมของบุคคลอื่นด้วยกลวิธีที่เหมาะสมและมีผลตามที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการ

4. ผลการวิจัย

จากการพิจารณาข้อมูลปรากฏกลวิธีการโน้มน้าวใจของบล็อกเกอร์ด้านความงามได้ทั้งสิ้น 6 กลวิธี ได้แก่ การแนะนำ การอ้างอิง การชักจูง การเปรียบเทียบ การชื่นชม และการใช้อุปลักษณ์

4.1 การแนะนำ

การแนะนำเป็นกลวิธีที่บล็อกเกอร์ด้านความงามแนะนำเทคนิคการแต่งหน้า การเลือก ใช้เครื่องสำอาง เคล็ดลับลับความงาม ผ่านการพูดและแสดงการแต่งหน้าในคลิปวิดีโอ ตลอดคลิปวิดีโอจะแสดงการแต่งหน้าและแนะนำผลิตภัณฑ์ด้านความงามจากยี่ห้อต่าง ๆ รวมถึงแนะนำวิธีการใช้งานผลิตภัณฑ์ความงามผู้ติดตามที่มีความนิยมด้านผลิตภัณฑ์ด้านความงามเหมือนกัน จึงมักนิยมชมคลิปเพื่อเรียนรู้เคล็ดลับความงาม ผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ด้านความงามการแนะนำจึงเป็นกลวิธีการโน้มน้าวใจทำให้ผู้ติดตามมีความนิยมในการรับชมคลิปวิดีโอของบล็อกเกอร์ด้านความงามเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้ติดตามที่มีความนิยมด้านความงามและผลิตภัณฑ์ด้านความงาม จะได้เพิ่มข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เคล็ดลับลับความงาม รวมถึงวิธีการใช้งานผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง เป็นต้น โดยที่ยังไม่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้เองแต่จะได้ทางเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ด้านความงามที่มักสร้างเนื้อหาในคลิปวิดีโอเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่เพิ่งออกใหม่จากผลิตภัณฑ์ยี่ห้อต่าง ๆ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ยี่ห้อต่าง ๆ จะนิยมส่งผลิตภัณฑ์ด้านความงามมาให้บล็อกเกอร์ทดลองใช้และเขียนแนะนำหรือทำคลิปวิดีโอแนะนำผลิตภัณฑ์ดังกล่าวผ่านทางเฟซบุ๊ก

แฟนเพจของบล็อกเกอร์ด้านความงาม นั้น ๆ เองเพื่อให้ผู้ติดตามที่นิยมผลิตภัณฑ์ความงามได้รับทราบข่าวสารผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ประกอบการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามมาใช้งานเองและเป็นการโน้มน้าวใจให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

ตัวอย่างที่ 1

“รองพื้นนะคะ วันนี้ก็กลับมาใช้ It's cosmetic เพราะว่ามันเป็นผิวดีแล้วก็รู้สึก ว่าผิวมันได้หายโชนะคะ เนื่องจากว่าช่วงที่ผ่านมาเราแต่งหน้ากันแน่นมาก เหมือนแบบว่าผิวไม่ค่อยได้มีโอกาสหายใจเท่าไร โม่เมจิงแนะนำให้ใช้ CC cream ที่มีส่วนผสมของการบำรุง และมีส่วนผสมของกันแดด SPF 50 ++ แต่จริงๆแล้วตัวนี้ก็ปกปิดได้ดีจนเกือบ จะเป็นรองพื้นเลยนะคะ แครู้สึกเหมือนว่ามันไม่มีอะไรบนผิวมากนัก”ที่มา : Momay Pa Plearn (13 เมษายน 2560) จากตัวอย่างที่ 1 จะเห็นว่าบล็อกเกอร์ด้านความงามใช้กลวิธีการแนะนำ โดยจะพบกริยา “แนะนำ” โดยบล็อกเกอร์ด้านความงามแนะนำผลิตภัณฑ์ด้านความงามว่าผลิตภัณฑ์นี้มีข้อดีอย่างไร ทำไมจึงควรใช้ตามจากตัวอย่างบล็อกเกอร์ด้านความงามแนะนำให้ใช้ผลิตภัณฑ์ความงามอย่างหนึ่ง เนื่องจากมีสรรพคุณที่บำรุงผิว และสามารถกันแดด SPFF50 ++ อีกด้วย ผู้รับชมคลิปวิดีโอจะสามารถทราบได้ว่าผลิตภัณฑ์นี้มีข้อดีอย่างไร โดยที่ไม่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้เอง ซึ่งสามารถโน้มน้าวใจต่อผู้ติดตามบล็อกเกอร์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ดังกล่าว

4.2 การอ้างอิง

การอ้างอิงเป็นกลวิธีที่ผู้พูดกล่าวอ้างอิงถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไปเช่น ดารา นักแสดง นักร้อง รวมถึงบล็อกเกอร์ด้านความงามที่มีชื่อเสียงในสังคมออนไลน์ เป็นต้นเพื่อเป็นการสนับสนุนให้ผู้ติดตามเกิดความเชื่อมั่น สามารถเรียกความนิยมจากการแต่งหน้าตามเพื่อให้เหมือนบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ผู้ติดตามชื่นชอบได้เช่นกัน

ตัวอย่างที่ 2

“สวัสดีค่ะท่านผู้ชม อยู่กับพาเพลินวันนี้ นะคะก็จะแนะนำการแต่งหน้าในลุคของคุณแม่นั้นคือเจโล นั้นเองตัวนี้นะคะดินสอเขียนคิ้วที่ชมพูแนะนำ โม่เม ให้ใช้ตามคิ้วก็จะเรียงสวยเหมือนชมพู อารยา...”

ที่มา: Momay Pa Plearn (17 เมษายน 2560) จากตัวอย่างที่ 2 บล็อกเกอร์ด้านความงามอ้างอิงชื่อดารานักแสดงที่เป็นที่รู้จักและนิยมอย่างเช่น เจโล หรือ เจนนีเฟอร์ โลเปซ นักร้องชื่อดังระดับโลกและชมพู อารยา เอ อารณ์เก็ต ดารา นักแสดงชื่อดังในประเทศไทย เป็นการอ้างอิงเพื่อสร้างความมั่นใจความน่าเชื่อถือ รวมถึงการดึงดูดความสนใจต่อผู้ติดตามอีกด้วยผู้ติดตามที่ชื่นชอบแนวทางการแต่งหน้าเหมือนดารานักแสดงที่ตนชอบจะยิ่งเพิ่มความสนใจในคลิปวิดีโอการนำเสนอ การแต่งหน้าดังกล่าวรวมถึงกระตุ้นความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ใช้แนะนำในคลิปวิดีโอการแต่งหน้า เช่น “ตัวนี้นะคะดินสอเขียนคิ้วที่ชมพูแนะนำ โม่เม ให้ใช้ตามคิ้วก็จะเรียงสวยเหมือนชมพู อารยา” ผู้ติดตามอาจมีแนวโน้มในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดินสอเขียนคิ้วยี่ห้อดังกล่าว เพื่อให้คิ้วสวยเหมือนชมพู อารยา เอ อารณ์เก็ต เป็นต้น

4.3 การชักจูง

กลวิธีชักจูงของบล็อกเกอร์ด้านความงาม เป็นกลวิธีที่บล็อกเกอร์ด้านความงามกล่าวชักจูงให้ผู้ติดตามเกิดความสนใจ กระตุ้นให้ผู้ติดตามเกิดอารมณ์ความคิด และคล้อยตามสิ่งที่บล็อกเกอร์ด้านความงามนำเสนอ ตลอดจนสามารถเปลี่ยนทัศนคติ ความเชื่อ และปฏิบัติตามในสิ่งที่บล็อกเกอร์ด้านความงามได้นำเสนอสาระความงามผ่านคลิปวิดีโอจากการวิเคราะห์กลวิธีการชักจูง ผู้วิจัยแบ่งกลวิธีการชักจูงเป็น 3 ประเภทดังนี้ การชักจูงด้วยปริมาณ การชักจูงด้วยคุณสมบัติ และการชักจูงจากประสบการณ์

4.3.1 การชักจูงด้วยปริมาณ

การชักจูงด้วยปริมาณเป็นการเสนอ กิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นกลวิธีของบล็อกเกอร์ด้านความงามชักชวนให้ผู้ติดตามทำกิจกรรมบางสิ่งบางอย่าง โดยจะระบุสถานที่ เวลา สิทธิพิเศษ ราคา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสนับสนุนการขาย (promotion) เพื่อดึงดูดใจให้ผู้ติดตามเกิดความสนใจอยากรับประโยชน์จากการร่วมกิจกรรมที่บล็อกเกอร์ด้านความงามได้เสนอผ่านคลิปวิดีโอ ผู้ติดตามจะได้รับผลิตภัณฑ์ในราคาที่ถูกลงกว่าในราคาปกติ รวมถึงได้รับผลิตภัณฑ์ด้านความงามในปริมาณที่มากขึ้นจากราคาปกติเช่น ซื้อ 1 แถม 1 การลดราคา

25% หรือการซื้อตามจำนวนที่กำหนดจะรับของแถมฟรี เป็นต้น โดยบล็อกเกอร์ด้านความงามจะเน้นย้ำถึงเงื่อนไขการได้รับผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่มากกว่าปกติ โดยเสนอกิจกรรมส่งเสริมการขาย (promotion) โดยจะระบุช่วงเวลา สถานที่ และชื่อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ติดตามสามารถไปซื้อผลิตภัณฑ์ ความงามในราคาที่ถูกและได้รับปริมาณที่มากกว่า

ตัวอย่างที่ 3

“ตอนนี้อยู่ที่ Siam สาขา Siam Square One นะคะ แล้วก็ตัว Bronze ตัวนี้เนี่ย ก็เป็นตัวที่ป่าน รีวิว รีวิวไว้เนาะคะ ก็ถ้าเกิดว่า ใครเนี่ยต้องการ Bronze ถูกและดีเนี่ย โอเคเลยใช้ดีค่ะตัวที่เป็น Primer ที่เป็น eye primer ตัวใหม่เนาะคะ ที่เค้าเพิ่งนำเข้ามาได้ไม่นานเนาะคะ คือจะเป็นตัวนี้เนาะคะ 1 แกรม 1 เหมือนกันเนาะคะ 359 บาท คือแบบถูกมากเนาะคะ สาขาอื่นลดมียะคะ สาขาอื่นลดมียะคะแบบนี้ eve and boy อ้อ ลดคะลดเหมือนกันคะ”

ที่มา: SP Saypan (1 เมษายน 2561)

จากตัวอย่างที่ 3 เป็นสถานการณ์ที่บล็อกเกอร์ด้านความงามเสนอการสนับสนุนการขาย (promotion) และบอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เช่น ราคา สถานที่ ร้านที่จัดจำหน่ายรวมถึงปริมาณที่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลานี้จะได้รับคือ 1 แกรม 1 เป็นการชักชวนผู้ติดตามที่สนใจในผลิตภัณฑ์สามารถไปซื้อตามเพื่อที่จะได้รับผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่มากกว่าเดิมถึง 1 เท่าในราคาปกติ ซึ่งเมื่อผู้ติดตามซื้อผลิตภัณฑ์ความงามยี่ห้อดังกล่าวจากสถานที่และระยะเวลาที่บล็อกเกอร์ด้านความงามระบุในคลิปวิดีโอ เงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ในการที่จะได้ผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่มากกว่าเดิม เป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์ต่อผู้ที่รับชมคลิปวิดีโอของบล็อกเกอร์ด้านความงามผู้นี้ ให้ทำพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามตามที่บล็อกเกอร์ด้านความงามนำเสนอ

4.3.2 การชักจูงด้วยคุณสมบัติ

การชักจูงด้วยคุณสมบัติเป็นการให้สรรพคุณผลดี ผลเสียและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ประกอบกับเหตุผลที่ควรใช้ผลิตภัณฑ์ความงามที่บล็อกเกอร์ด้านความงามเลือกจากหลากหลาย

ยี่ห้อมาประกอบการนำเสนอในคลิปวิดีโอแสดงการแต่งหน้า เพื่อสนับสนุนว่าผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่หยิบยกมาใช้ประกอบการแต่งหน้านั้น ส่งผลต่อการแต่งหน้าอย่างไร เหตุผลที่ต้องเลือกผลิตภัณฑ์นี้เพื่อประโยชน์การใช้ในการแต่งหน้า เสริมความงาม มีความสะดวกและสวยงามอย่างไร คุณสมบัติเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ความงามจากยี่ห้อ ต่าง ๆ นั้นมีผลต่อผู้ใช้ เป็นอย่างไร เป็นการให้เหตุผลเสริมและทำให้ผู้ติดตามสนใจ อยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ตามบล็อกเกอร์ด้านความงาม ตลอดจนซื้อผลิตภัณฑ์ความงามนั้นตามบล็อกเกอร์ด้านความงาม

ตัวอย่างที่ 4

“วันนี้จะใช้แปรัง M.A.C 191 ถ้าเกิดเขาบอกว่า ถ้าอยากได้แบบปกปิดเพิ่มขึ้น ก็เหมือนให้ปาด 2 สิ่ง มาผสมกัน ตรงกลางนี้มันเป็นเหมือนถาดผสมอ่าเนอะ คือเขาก็จะให้แบบนี้ แล้วก็ค่อย ๆ ลงไปอ่าวันนี้รู้สึกว่าแอบมีความเข้มกว่าหน้าหน่อย แต่ว่าดีแหละ เพราะจะช่วยปกปิดเรื่องรอยแผลเป็นอื่น ๆ ได้ดี เพราะว่าถ้าสว่างมากอ่าคะ มันจะไม่ช่วยเรื่องสีผิวที่ผดผื่นเท่าไรเรารู้สึกว่าตัวนี้ พอไปใช้กับ Beauty blender มันกินเนื้อผลิตภัณฑ์เข้าไปเยอะจนเกินไป เสียหายของเนาะคะ ก็เลยใช้แปรังลักษณะนี้แทน ซึ่งความเก๋ก็ชอบใช้อยู่เนาะ แปรังแบบลักษณะแบบนี้ เหมือนว่ามันสามารถเกลี่ยผลิตภัณฑ์ได้ค่อนข้างดี ในแง่ของการแบบทำให้มันบางอ่ะ”ที่มา: Momay Pa Plearn (8 พฤษภาคม 2560) จากตัวอย่างที่ 4 จะเห็นว่าผู้พูดกล่าวถึงอุปกรณ์ความงามที่จะใช้ “วันนี้จะใช้แปรัง M.A.C 191” รวมถึงบอกคุณสมบัติเมื่อใช้แปรังแต่งหน้านี้อาจสามารถผสมสีของรองพื้นที่บล็อกเกอร์ด้านความงามกำลังสาธิตการแต่งหน้าและคุณสมบัติแปรังแต่งหน้าที่มีลักษณะหัวแบน จะมีสรรพคุณในการช่วยเกลี่ยผลิตภัณฑ์อย่างรองพื้นได้ดี และทำให้เนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์บางซึ่งเป็นคุณสมบัติ ที่ดีของแปรังแต่งหน้า ผู้ติดตามที่มีประสบการณ์หรือไม่มีประสบการณ์การใช้แปรังแต่งหน้า ประกอบการแต่งหน้า และต้องการแปรังแต่งหน้าที่มีคุณสมบัติดังกล่าว อาจนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามตามที่บล็อกเกอร์ด้านความงามนำเสนอ

4.3.3 การชักจูงจากการเล่าประสบการณ์

การชักจูงจากการเล่าประสบการณ์ส่วนตัวของบล็อกเกอร์ด้านความงามเป็นการบอกเล่าประสบการณ์การใช้งานผลิตภัณฑ์จากประสบการณ์ของบล็อกเกอร์ ด้านความงามหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามยี่ห้อหนึ่งๆ ให้เห็นข้อดีในการใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อและแต่ละประเภท เหมือนเป็นการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่ ที่เพิ่งออกสู่ท้องตลาด ก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้ติดตาม ทำให้ผู้ติดตามเข้ามารับชมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ นั้น ว่าดีหรือไม่สรรพคุณเป็นอย่างไร รวมถึงผลดีและผลเสียในผลิตภัณฑ์ความงามนั้น ๆ ที่บล็อกเกอร์ด้านความงามยกมาเล่าให้ผู้ติดตามฟังประกอบในคลิปวิดีโอ สร้างความสนใจต่อผู้ติดตามที่มีแนวโน้มว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามดังกล่าว รวมถึงผู้ติดตามที่เข้ามารับชมเพื่อเพิ่มความรู้และโน้มน้าวใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อีกด้วย

ตัวอย่างที่ 5

“มีคนถามเพิ่มเติมมาด้วยว่า คุณคนเนี่ยคนไทยชอบใช้คำว่าดรอประหว่างวันไหม หรือที่ฝรั่งเค้าเรียกว่ามัน Oxidry มั้ย ก็... นิดหน่อยนะ จากที่โมเมเคยใช้ แต่ มันก็เป็นเรื่องปกติของผลิตภัณฑ์อยู่แล้วนะ สำหรับผลิตภัณฑ์ตัวนี้มันก็โอเคเลยละ” ที่มา: Momay Pa Plearn (27 มีนาคม 2560) จากตัวอย่างที่ 5 จากสถานการณ์ผู้พูดบอกเล่าประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ผ่านคำว่า “ที่เคยใช้” เป็นการเสริมแรงโน้มน้าวใจว่าผู้พูดเคยใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มาก่อนและเหมาะสมที่จะนำผลิตภัณฑ์ความงามนี้มาใช้ เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศเขตร้อนและอาจมีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า จึงควรเลือกที่เหมาะสมกับอากาศประเทศไทย

4.4 การเปรียบเทียบ

การเปรียบเทียบเป็นกลวิธีที่บล็อกเกอร์ด้านความงามนิยมนำมาใช้ในการพูดในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ด้านความงามเช่น ยี่ห้อ ราคา สรรพคุณ เป็นการให้ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบ เพื่อให้ผู้ติดตามได้รับข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม เพิ่มความน่าสนใจและน่าติดตามคลิปวิดีโอ

ตัวอย่างที่ 6

“วันนี้จะใช้ primer ที่ให้ความชุ่มชื้นหน่อยนะคะ เพราะว่าช่วงอาทิตย์ที่ผ่านมา เราโดนแดดค่อนข้างจะเยอะนิดนึง เราก็เลย อยากได้ primer ที่ไม่ได้คุมมันมาก แต่ว่าเติมความชุ่มชื้นให้กับผิวนะคะ นี่คือ Marc Jacobs undercover primer นะคะ ตัวนี้ก็จะเน้นเรื่องของความชุ่มชื้นของผิว ผิวดีสดใส ก็ ตัวนี้ถ้าจะให้เทียบเคียงอย่างเนี่ยจะใกล้เคียงกับตัวของ Too face นะ Primer rs อะไรซักอย่างตัวที่เป็นหลอดสีขาวๆ”

ที่มา: Pearypie (28 พฤษภาคม 2561)

จากตัวอย่างที่ 6 ผู้พูดบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันใกล้เคียงกัน คือ คำว่า “เทียบเคียง” เป็นการสนับสนุนว่าบล็อกเกอร์ด้านความงาม มีความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ด้านความงาม และสามารถแนะนำผู้ติดตามในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ด้านความงามได้ สร้างความโน้มน้าวใจต่อผู้ติดตามที่มีประสบการณ์การใช้งานผลิตภัณฑ์ที่บล็อกเกอร์นำมาเปรียบเทียบ เช่นในตัวอย่าง หากผู้ติดตามเคยใช้ผลิตภัณฑ์ Primer จากยี่ห้อ Too face และมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้ผลิตภัณฑ์ อาจมีความรู้สึกสนใจในผลิตภัณฑ์อีกยี่ห้อที่บล็อกเกอร์ด้านความงามบอกและเปรียบเทียบจากในคลิปวิดีโอ

4.5 การชื่นชม

การชื่นชมเป็นกลวิธีของบล็อกเกอร์ด้านความงามที่แสดงออกถึงการมีความชื่นชมในผลิตภัณฑ์ความงามที่กำลังกล่าวถึง บล็อกเกอร์ด้านความงามจะแสดงความนิยมและชื่นชมผ่านการกล่าวยกย่องชื่นชมผลิตภัณฑ์ เช่นการกล่าวว่าผลิตภัณฑ์นั้น “ถูกและดี” “ชอบมาก” “Love มาก” เป็นต้น การชื่นชมนี้เป็นการสนับสนุนความน่าเชื่อถือประกอบการวิจารณ์ (Review) ผลิตภัณฑ์ของบล็อกเกอร์ด้านความงาม เป็นการแสดงทัศนคติที่ทำให้ผู้ติดตามบางกลุ่มเชื่อและเกิดพฤติกรรมนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์นั้นตามบล็อกเกอร์ด้านความงาม

ตัวอย่างที่ 7

“แต่ว่าเป็นของที่หยิบกลับมาใช้แล้วช่วยเรื่องรอยแผลเป็นของสิวได้ดีมากก็คือ Kiehl’s Clearly Corrective ใ้อันที่เป็นแบบใสๆอะ เดี่ยวจะอยู่ใน favorite อันนั้นอะ พอทาทุกวันแล้วอะ รอยแผลเป็นสิ่ว แบบเคลื่อนตัวเร็วมากนะคะ Happy มาก”

ที่มา: Momay Pa Plearn (8 พฤษภาคม 2560)
จากตัวอย่างที่ 7 บล็อกเกอร์ด้านความงาม แสดงทัศนคติว่าชอบผลิตภัณฑ์นี้มากจาก “เดี่ยวจะอยู่ใน favorite อันนั้นอะ” และบอกอารมณ์ผ่านคำว่า “Happy มาก” แสดงความนิยมในผลิตภัณฑ์ของบล็อกเกอร์ด้านความงามและแสดงว่าผู้พูดผ่านประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามเหล่านั้นแล้ว เป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือ ว่าผลิตภัณฑ์ด้านความงามเหล่านั้น เป็นสิ่งที่น่าซื้อมาใช้ตามบล็อกเกอร์ด้านความงามเหล่านี้สามารถกระตุ้นความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ต่อผู้ชมคลิปปวีดีโอและนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์

4.6 การใช้อุปมาอุปไมย

การใช้อุปมาอุปไมยเป็นการเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่ง ยิ่งยศ กั้นจันะ (2559) กล่าวว่ากระบวนการใช้เหตุผลของมนุษย์ ไม่ได้มองแค่รูปภาษาและความหมายที่ปรากฏ แต่มองลึกลงไปในระดับมโนทัศน์หรือความคิดของผู้ใช้ภาษา โดยมุ่งศึกษาความคิดเชิงเปรียบเทียบหรืออุปมาอุปไมยที่อยู่ในกระบวนการความคิดโดยพิจารณาภาษาแสดงอุปมาอุปไมย (Metaphorical expressions) เพื่อให้ผู้ติดตามเกิดอารมณ์ร่วมและเกิดความสนใจอยากรับชมคลิปปวีดีโอต่อจนจบ รวมถึงการใช้อุปมาอุปไมยเปรียบเทียบเปรียบเทียบให้เห็นภาพที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น Lakoff and Johnson (1980) ได้เสนอความคิดว่าการใช้ภาษาของมนุษย์ในชีวิตประจำวันนั้นอยู่ในรูปแบบการเปรียบเทียบหรืออุปมาอุปไมย ซึ่งรูปภาษาดังกล่าวสามารถสะท้อนระบบความคิดของมนุษย์แสดงให้เห็นว่าคนในสังคมมีระบบความคิดหรือมโนทัศน์เป็นอย่างไรอุปมาอุปไมยไม่เพียงแต่เป็นเรื่องของภาษาเท่านั้น แต่ยังสามารถแสดงให้เห็นถึงสามารถแสดงให้เห็นถึงกระบวนการความคิดและมโนทัศน์ของมนุษย์ ซึ่งสามารถอธิบายได้อย่างมีระบบมีเหตุมีผลในการศึกษาทฤษฎีการโน้มน้าวใจ ของบล็อกเกอร์ด้านความงาม พบว่ามีการใช้อุปมาอุปไมย ดังนี้

ตัวอย่างที่ 8

“แล้วเราจะไม่ดูแบบว่า disco ball ไซปะ No เพราะว่าตอนแรกนะ ขึ้นเห็นปั๊บ เอ...มันทาแล้วมันจะเป็นมนุษย์ทองคำหรือป่าววะ พอกลับไปใช้ โอเคมันดีมาก อันนี้เวลาลงเทคนิคของเค้าคือลงให้มันแค่ เออมีในสีเนี่ยให้มันเบาที่สุดเท่าที่จะเบาได้ แต่ไม่ใช่ลงไปปั๊บ โอโห

...เป็นมนุษย์ทองคำ เลื่อม..เป็นปลาว่ายน้ำหัวดำไรซิง...”

ที่มา: Momay Pa Plearn (22 พฤษภาคม 2561)

จากตัวอย่างที่ 8 ผู้พูดใช้สิ่งของ และสัตว์เป็นการแทนความหมายและเสริมอารมณ์ให้เห็นภาพพจน์ดัง จะเห็นได้ว่า ผู้พูดใช้สิ่งของอย่าง ซึ่งมีลักษณะแวววาวเป็นอย่างมากและเป็นการแต่งหน้าที่ไม่เป็นธรรมชาติอย่างสมันิยมรวมถึงการเปรียบเทียบกับ “มนุษย์ทองคำ” คือลักษณะการลงผลิตภัณฑ์ความงามบนผิวหนังที่มากเกินไปและผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีลักษณะสีเป็นสีทองเพื่อเพิ่มความสว่างให้กับผิวหนังและเมื่อมีการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวบนผิวหนังมากเกินไปผู้พูดจึงเปรียบเทียบกับมนุษย์ทองคำซึ่งจะทำให้เห็นภาพชัดเจนมากขึ้น นอกจากนั้น ผู้พูดยังใช้สัตว์เป็นการเปรียบเทียบบริบทคำพูดดั้งเดิมดังในตัวอย่างคือเป็นการเน้นย้ำอีกครั้งให้เห็นภาพพจน์ที่ชัดเจนขึ้นในการเปรียบเทียบลักษณะการแต่งหน้าที่ไม่เป็นธรรมชาติมีความแวววาวมากเกินไปและเป็นลักษณะที่ไม่พึงปรารถนาของผู้พูด

5. สรุปผลการวิจัย

ทฤษฎีการโน้มน้าวใจของบล็อกเกอร์ด้านความงามทั้งสิ้น 6 ทฤษฎี ได้แก่ การแนะนำ การอ้างอิง การชักจูง การเปรียบเทียบ การชื่นชม และการใช้อุปมาอุปไมย

การแนะนำเป็นทฤษฎีที่บล็อกเกอร์ด้านความงามแนะนำเทคนิคการแต่งหน้าการเลือกใช้เครื่องสำอางและเคล็ดลับความงาม โดยจะแนะนำผลิตภัณฑ์ด้านความงามจากยี่ห้อต่าง ๆ แทรกไว้ด้วย

ทฤษฎีการอ้างอิง เป็นทฤษฎีที่ผู้พูดกล่าวอ้างอิงถึงบุคคลที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป เพื่อเป็นการสนับสนุนให้ผู้ติดตามเกิดความเชื่อมั่นและทำให้ได้รับความนิยมนอกจากผู้ติดตามที่มีความนิยมต่อบุคคลที่บล็อกเกอร์อ้างอิงจากคลิปปวีดีโอแสดงสาระความงามทฤษฎีชักจูงของบล็อกเกอร์ด้านความงาม เป็นทฤษฎีที่บล็อกเกอร์ด้านความงามพูดชักจูงให้ผู้ติดตามเกิดความสนใจเกิดการคล้อยตามสิ่งที่บล็อกเกอร์ด้านความงามนำเสนอตลอดจนสามารถเปลี่ยนทัศนคติ ความเชื่อและปฏิบัติตามทฤษฎีการชักจูงแบ่งออกเป็น 3 ทฤษฎีย่อย ได้แก่ การชักจูงด้วยปริมาณ การชักจูงด้วยคุณสมบัติ และการชักจูงจากประสบการณ์

นอกจากนี้ยังปรากฏกลวิธีการเปรียบเทียบซึ่งเป็นกลวิธีที่บล็อกเกอร์ด้านความงามนิยมนำมาใช้ในการพูดในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ด้านความงาม เช่น ยี่ห้อ ราคาสรรพคุณ เป็นการให้ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบ โดยใช้คำบ่งชี้ เช่น “เทียบเคียง” “ใกล้เคียง” “เทียบเท่า

การชื่นชมเป็นกลวิธีของบล็อกเกอร์ด้านความงามที่แสดงออกถึงการมีความชื่นชมในผลิตภัณฑ์ความงามที่กำลังกล่าวถึง นำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์นั้นตามบล็อกเกอร์ ด้านความงาม

ส่วนกลวิธีการใช้อุปถัมภ์นั้นจะช่วยให้เกิดความสนใจอยากรับชมคลิปวิดีโอต่อจนจบ และทำให้เกิดการคล้อยตามได้

จากการศึกษากลวิธีการโน้มน้าวใจของบล็อกเกอร์ด้านความงาม ผู้วิจัยพบว่า บล็อกเกอร์ด้านความงามมีกลวิธีการโน้มน้าวใจในการนำเสนอคลิปวิดีโอการแต่งหน้าและการแสดงผลผลิตภัณฑ์ความงามผ่านคลิปวิดีโอ โดยภาษาที่ใช้โน้มน้าวใจของบล็อกเกอร์ด้านความงามสามารถโน้มน้าวใจต่อผู้ติดตามหรือผู้รับสารได้สอดคล้องกับ ปรัชญา ทีฆะกุล (2554) ศึกษาเรื่อง “กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจของตัวแทนประกันชีวิตเพศหญิง” ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้ภาษาเพื่อสร้างแรงจูงใจที่ไม่ได้เรียงลำดับตามขั้นตอนการสร้างแรงจูงใจเสมอไป การลำดับขั้นตอนขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ ขั้นตอนการสร้างแรงจูงใจที่พบมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ การสร้างความสนใจ การตอบสนองความต้องการ และการสร้างความต้องการ นอกจากนี้การศึกษาศึกษาของ พฤกษา เกษมสารคุณ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในสื่อเกี่ยวกับมะเร็งปากมดลูก” พบว่ากลวิธีการโน้มน้าวใจแลกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจทุกกลวิธีนั้นมีผลต่อทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น

6. ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีความคิดเห็นต่อการศึกษากลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจของบล็อกเกอร์ด้านความงาม ซึ่งการศึกษายกเน้นไปที่คลิปวิดีโอการนำเสนอการแต่งหน้าและผลิตภัณฑ์ความงาม โดยวิเคราะห์รูปแบบการใช้ภาษาในการโน้มน้าวใจเพียงอย่างเดียว ดังนั้นหากมีการศึกษาต่อไป

ควรเพิ่มการศึกษาการใช้ภาษาของบล็อกเกอร์ด้านความงามในด้านอื่น ๆ เช่น กลวิธีการใช้ภาษาตลกขบขัน การใช้ภาษาในการลงข้อความในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ประกอบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้านความงาม เป็นต้น รวมถึงการศึกษาถึงภาพสะท้อนความงามในปัจจุบันผ่านการนำเสนอสาระความงามของบล็อกเกอร์ด้านความงามเพื่อนำไปพัฒนาการศึกษาการใช้ภาษาของบล็อกเกอร์ด้านความงามต่อไป

7. เอกสารอ้างอิง

- ณัฐชุตา วิจิตรจามรี. (2556). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิตยา ฐานิตธนกร. (2556, มกราคม-มีนาคม). Beauty Blogger: ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนโลกออนไลน์. วารสารสุทธิปริทัศน์, 27, (81), หน้า 109-124.
- ปนัดดา เช่นเชาวนิช. (2556). การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูล ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค. ปรินญา นิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรัชญา ทีฆะกุล. (2554). กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจของตัวแทนประกันชีวิตเพศหญิง ปรินญา นิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พฤกษา เกษมสารคุณ. (2558, มกราคม-มิถุนายน). การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในสื่อเกี่ยวกับมะเร็งปากมดลูก. วารสารมนุษยศาสตร์ ฉบับบัณฑิตศึกษา, 4, (1), หน้า 107-118.
- แพรว ไกรฤกษ์. (2558). อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์. ปรินญา นิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยิ่งยศ กันจินะ. (2559, กรกฎาคม-ธันวาคม). อุปถัมภ์และนามนัยในการใช้ คำเรียกสี เพื่อแสดงความรู้สึกในภาษาไทย. วารสารมนุษยศาสตร์

- วิชาการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 23, (2),
หน้า 178-210.
- วัชรภรณ์ อนันต์. (2560). **ความเป็นภาษาพูดและ
วัจนกรรมที่ใช้ในการโน้มน้าวใจในหนังสือ
ประเภทพัฒนาตัวเอง: การวิเคราะห์ในมิติ
ด้านเพศ** ปรินญาณีพนธ์ปรินญามหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริพรรณ กิจก้องเจริญ. (2551). **เนื้อหาสารเกี่ยวกับ
ความงามและผลในการโน้มน้าวใจที่นำเสนอ
ทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์** ปรินญาณีพนธ์
ปรินญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980, Aug).
Conceptual Metaphor in Everyday
Language. *The journal of philosophy*,
77, (8), pp. 453-486.
- Lakoff, R. (1982). Persuasive Discourse and
Ordinary Conversation, with Examples
from Advertising. In D. Tannen (Ed.),
Analyzing Discourse: Text and Talk
(p. 25-42). Washington DC: Georgetown
University Press.
- Searle, J.R. (1969). **Speech Acts: An Essay in
the Philosophy of Language.**
Cambridge: Cambridge university press.
- _____. (1976, April). A classification of
illocutionary acts. *Language in society*,
5, (1), pp.1-23.