

การโน้มน้าวใจในสื่อแฟชั่น : การวิเคราะห์บทความโฆษณา นาฬิกาของ Vogue Thailand

จิตรประภา เพ็ชรน้ำ^{1*} ดำรงค์ นันทผาสุข² และ อรทัย สุทธิ³

บทคัดย่อ

^{1 2 3} คณะมนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ประเทศไทย

¹ jitprapaphetnam@gmail.com

² nuntapasuk.d@gmail.com

³ orathai@msu.ac.th

* ผู้รับผิดชอบหลัก

ประเภทบทความวิจัย

รับบทความ: 11 กรกฎาคม 2567

แก้ไขบทความ: 29 สิงหาคม 2567

ตอบรับ: 12 กันยายน 2567

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการโน้มน้าวใจในบทความโฆษณานาฬิกาในเว็บไซต์ Vogue Thailand รวบรวมและวิเคราะห์บทความโฆษณานาฬิกาคอลัมน์ Watches & Jewellery ในเว็บไซต์ Vogue Thailand จำนวน 210 บทความ ผลการศึกษาพบพฤติกรรมการโน้มน้าวใจทั้งหมด 8 กลวิธี ได้แก่ 1. การโน้มน้าวใจด้วยภาษาต่างประเทศ 2. การกล่าวอ้างบุคคล 3. การเปิดตัวสินค้าใหม่ 4. การให้คำแนะนำ 5. การกล่าวย้าความสำคัญ 6. การบอกผลดีเมื่อใช้สินค้า 7. การใช้จุดจับใจด้านราคาและ 8. การรับรองผล การโน้มน้าวใจในบทความโฆษณาสินค้า ไม่เพียงแต่ทำให้ผู้อ่านสนใจสินค้าแต่ยังอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า ทำให้สามารถเพิ่มยอดขายให้เจ้าของสินค้า

คำสำคัญ กลวิธีการโน้มน้าวใจ นาฬิกาข้อมือ นิตยสารออนไลน์ Vogue Thailand บทความโฆษณา

Persuasion in Fashion Media: Analyzing Watch Advertorials on Vogue Thailand

Jitprapa Phetnam^{1*}, Dumrong Nuntapasuk², and Orathai Sutti³

Abstract

This article aims to examine the persuasive strategies employed in watch advertorials on the Vogue Thailand website. A total of 210 advertorials from the Watches & Jewellery colum were collected and analyzed. The study identified eight key persuasive strategies: 1) using foreign languages 2) citing authoritative figures, 3) introducing new products, 4) providing advice, 5) emphasizing importance, 6) highlighting the benefits of using the product, 7) appealing to price, and 8) providing endorsements. Persuasion in these advertorials not only attract reades' interest but may also influence their purchasing decisions, thereby potentially increasing sales for the product owners.

Keywords: persuasive strategies, wristwatch, online magazine, Vogue Thailand, advertorial

^{1 2 3} Faculty of Humanities and
Social Sciences
Mahasarakham University
Thailand

¹ jitprapaphetnam@gmail.com

² nuntapasuk.d@gmail.com

³ orathai@msu.ac.th

*Correspondence

Research Article

Received: 11 July 2024

Revised: 29 August 2024

Accepted: 12 September 2024

1. บทนำ

นาฬิกาไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือบอกเวลาแต่ยังเป็นเครื่องประดับที่ช่วยเสริมบุคลิกภาพให้ดูน่าเชื่อถือและมีความภูมิฐานบ่งบอกถึงรสนิยมของผู้สวมใส่ ปัจจุบันคนไทยนิยมสวมนาฬิกาหลายเรือนและเลือกนาฬิกาเป็นของสะสมมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดนาฬิกาในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ศรัณย์ วงษ์ศิริบุญ, 2563, น. 184) ตลาดนาฬิกาหมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ แตกต่างจากสินค้าอื่นที่มีกลุ่มเป้าหมายกว้าง เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า และเครื่องสำอาง ดังคำกล่าวของภคมณทร์ พุฒิภิญโญ (2560, น. 52) กลุ่มผู้บริโภคนาฬิกาลักซ์ชัวรี่ส่วนใหญ่ซื้อนาฬิกาลักซ์ชัวรี่ 1 ครั้งต่อปี เนื่องจากการครอบครองนาฬิกานับว่าเป็นการลงทุน มูลค่านาฬิกาในอนาคตอาจสูงขึ้นด้วยจำนวนที่มีจำกัด การโฆษณา นาฬิกาจึงเน้นที่คุณภาพและความคุ้มค่าแก่การลงทุน ต่างกับสินค้าประเภทอื่น

เว็บไซต์โว้ก (Vogue) ประเทศไทยนำเสนอเนื้อหาสาระแฟชั่นออนไลน์ที่ประกอบไปด้วยเนื้อหาหลายประเภท เช่น แฟชั่นความงาม วัฒนธรรม การใช้ชีวิต และเวทีเดินแบบ โดยลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากเว็บไซต์นิตยสารแฟชั่นออนไลน์ทั่วไป คือ โวก (Vogue) เป็นนิตยสารที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นนิตยสารแฟชั่นทรงอิทธิพลที่สุดเล่มหนึ่งของโลก (“VOGUE’ ประเทศไทยมาแล้ว,” 2556)

บทความโฆษณานาฬิกาในเว็บไซต์ Vogue Thailand นับว่าเป็นการโฆษณาส่งเสริมการขาย และการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ดังผลวิจัยของสหพล เจริญสาร (2559, น. 59-60) พบว่าการส่งเสริมการขายและการโฆษณามีผลต่อความถี่ในการซื้อนาฬิกา ผู้ประกอบการร้านขายนาฬิกา ตัวแทนจำหน่ายรวมถึงห้างสรรพสินค้า ควรทำกิจกรรมส่งเสริมการขายและการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อมากยิ่งขึ้น

เมื่อพิจารณาบทความโฆษณา นาฬิกาคอลัมน์ Watches & Jewellery พบว่าบทความได้นำเสนอข้อมูลข่าวสารให้ความรู้แก่บุคคลที่ชื่นชอบนาฬิกาและเครื่องประดับชั้นนำทุกแบรนด์ทั้งในประเทศและต่างประเทศที่สามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และสะท้อนตัวตนของผู้สวมใส่ ที่เหมาะกับบุคลิกหลากหลายกลุ่มอีกด้วย มีการโน้มน้าวใจในเนื้อหาที่สามารถส่งผลให้ผู้อ่านจดจำนาฬิกาเรือนนั้น และอาจจะตัดสินใจชื้อนาฬิกาในภายหลังโดยอาศัยข้อมูลในนิตยสาร ดังตัวอย่างต่อไปนี้

สำหรับสภาพสตรีหากกำลังมองหา Homage Cartier Tank ที่คุ้มค่า ภายใต้อาณาจักรนาฬิกา Seiko รุ่น Seiko SUP250 น่าจะตอบโจทย์ได้เป็นอย่างดี โดดเด่นด้วยตัวเรือนสแตนเลส สตีลโทนสีทอง เส้นผ่านศูนย์กลางตัวเรือนโดยประมาณ 18 มม. หน้าปัดสีขาว กลไกทำงานด้วยระบบ Quartz แบตเตอรี่รุ่น V115 อยู่ได้ประมาณ 6 เดือน กันน้ำ 30 เมตร กระฉกเป็นทำมาจากวัสดุ Hardlex โดยรวมให้ความรู้สึกเรียบหรู สวมใส่ แต่ก็ไม่ได้ดึงดูดความสนใจมากเกินไป และที่สำคัญราคามือ 1 เพียงประมาณ 14,000 บาทเท่านั้น ส่วนในตลาดวินเทจมือสองก็ใกล้เคียงกับรุ่น Seiko SUP880 เรียกได้ว่าเพียงจ่ายเงินไว้ 3,000 บาท ก็สามารถมีเรือนเวลาที่ทั้งคลาสสิก เรียบหรู ประสิทธิภาพดี มาประดับข้อมือได้แล้ว นี่จึงเป็นเหตุผลที่นาฬิกา Seiko ตระกูล Tank ไม่ควรถูกมองข้ามเป็นอย่างยิ่ง

(Saenlwan, 2565)

เนื้อหาของตัวอย่างข้างต้นเป็นการแนะนำนาฬิกาสำหรับผู้หญิง นับว่าเป็นเนื้อหาที่น่าสนใจสาระความรู้แก่ผู้อ่าน และยังมีการแฝงโฆษณาลงในเนื้อหาด้วย เช่น การระบุชื่อแบรนด์ รุ่น ราคา จากตัวอย่างผู้เขียนใช้ประโยค ไม่ควรถูกมองข้ามเป็นอย่างยิ่ง เป็นการเน้นย้ำกับผู้อ่านว่าไม่ควรมองข้ามนาฬิกาแบรนด์ Seiko รุ่น Seiko SUP250 กระตุ้นให้ผู้อ่านจดจำนาฬิการุ่นดังกล่าว และทำให้เห็นความพิเศษของนาฬิกา คือ เมื่อสวมใส่แล้วให้ความรู้สึกหรูหราในแบบที่ไม่มากเกินไป มีการให้

คำแนะนำแก่ผู้อ่าน คือ ผู้หญิงที่กำลังมองหานาฬิกาที่มีการออกแบบคล้ายนาฬิการุ่น Cartier Tank ที่มีราคาสูงมาก นาฬิกาจากแบรนด์ Seiko รุ่น Seiko SUP250 นับว่าคุ้มค่าและตอบโจทย์ นอกจากนี้ผู้เขียนยังได้ระบุราคาของนาฬิกาเพื่อช่วยให้ผู้อ่านตัดสินใจได้ง่ายขึ้นอีกด้วย กลวิธีการโน้มน้าวใจนี้ทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกว่านาฬิกาที่ผู้เขียนนำเสนอมีความพิเศษคุ้มค่ากับการซื้อ

การศึกษากลวิธีการโน้มน้าวใจในบทความโฆษณานี้จะช่วยให้เข้าใจถึงวิธีการที่สื่อแฟชั่นใช้สร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษากลวิธีการโน้มน้าวใจในบทความโฆษณานาฬิกาคอลัมน์ Watches & Jewellery ในเว็บไซต์ Vogue Thailand

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการโน้มน้าวใจในบทความโฆษณานาฬิกาในคอลัมน์ Watches & Jewellery บนเว็บไซต์ Vogue Thailand มีดังนี้

2.1 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีการโน้มน้าวใจ

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2544, น. 158-172) กล่าวว่า การโน้มน้าวใจสามารถทำได้หลายวิธี และจะสำเร็จได้ต้องมีการจูงใจต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกจุดจับใจที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น

1) การโน้มน้าวใจโดยใช้จุดจับใจทางด้านเหตุผล เป็นการนำกระบวนการทัศนทางด้านระบบมาใช้ ประกอบไปด้วยสิ่งกระตุ้นที่มีแนวโน้มจะกระตุ้นความคิดของผู้บริโภค ได้แก่ จุดจับใจที่ใช้ลักษณะเด่นของสินค้า จุดจับใจด้านความได้เปรียบ คู่แข่ง จุดจับใจเชิงข่าว จุดจับใจด้านราคา และจุดจับใจด้านความนิยม

2) การโน้มน้าวใจโดยใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ เป็นการใช้กระบวนการทัศนด้าน การกระตุ้นความสนใจ และอารมณ์ความรู้สึก การโน้มน้าวใจทำได้หลายวิธี ได้แก่ จุดจับใจด้านความกลัว/ความกังวลใจ จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน จุดจับใจความมีเสน่ห์ ต่อเพศตรงข้าม จุดจับใจด้านความสัมพันธ์ในลักษณะต่าง ๆ จุดจับใจเมื่อใช้สินค้าที่ โฆษณาจะช่วยเพิ่มพูนหรือส่งเสริมลักษณะของผู้ใช้ให้ดีขึ้นในแง่มุมต่าง ๆ จุดจับใจ การใช้ดนตรี จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส และจุดจับใจโดยใช้ดารว

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวกับกลวิธีการโน้มน้าวใจ

ตารางที่ 1

เปรียบเทียบกลวิธีการโน้มน้าวใจที่พบในงานวิจัยของสุทธาทิพย์ อร่ามศักดิ์ (2551) พรพรรณ ครุฑเนตร และ ปณณรัช ฐูเชิด (2563) และ Ming Li และ สุนทรี โชติติลิก (2566)

	ด้านเหตุผล	ด้านอารมณ์
1.สุทธาทิพย์ อร่ามศักดิ์ (2551)	(1) การให้คำแนะนำ (2) การรับรองผล (3) การใช้จุดจับใจด้าน ราคา	(1) การใช้ระดับภาษา ไม่เป็นทางการ (2) การกล่าวอ้างบุคคล (3) การกล่าวย้าความสำคัญ (4) การเปรียบเทียบ
2.พรพรรณ ครุฑเนตร และปณณรัช ฐูเชิด (2563)	(1) การเลือกใช้คำศัพท์ (2) การให้ข้อเสนอพิเศษ (3) การใช้ภาษา ต่างประเทศ (4) การอ้างถึงรางวัล	(1) การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ (2) การกล่าวเกินจริง (3) การใช้อุปมา

ตารางที่ 1

เปรียบเทียบกลวิธีการโน้มน้าวใจที่พบในงานวิจัยของ สุทธาทิพย์ อร่ามศักดิ์ (2551) พรรณธร ครุฑเนตร และปัทมรัช ชูเชิด (2563) และ Ming Li และสุนทรี โชติติลล (2566) (ต่อ)

	ด้านเหตุผล	ด้านอารมณ์
3.Ming Li และสุนทรี โชติ ติลล (2566)	(1) การโน้มน้าวใจด้าน คุณภาพ (2) การโน้มน้าวใจด้าน ราคา (3) การโน้มน้าวใจด้วย ภาษาต่างประเทศ	(1) การโน้มน้าวใจด้านจิตใต้สำนึก (2) การโน้มน้าวใจด้านความเป็น ตัวเอง (3) การโน้มน้าวใจด้านอารมณ์ ทางเพศและความรัก (4) การโน้มน้าวใจด้านความกลัว หรือวิตกกังวล (5) การโน้มน้าวใจด้านประสาท สัมผัสทั้ง 5 (6) การโน้มน้าวใจด้วยสิ่ง แปลกใหม่ (7) การโน้มน้าวใจด้วยการยกย่อง (8) การโน้มน้าวใจด้านดาราและ การใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (9) การโน้มน้าวใจด้านการใช้อิโมจิ

จากตารางข้างต้นสรุปได้ว่า กลวิธีการโน้มน้าวใจทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีหลายกลวิธีขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าที่แตกต่างกัน

งานวิจัยของสุทธาทิพย์ อร่ามศักดิ์ (2551) พบกลวิธีการโน้มน้าวใจที่แตกต่าง จากงานวิจัยของพรรณธร ครุฑเนตร และ ปัทมรัช ชูเชิด (2563) และ Ming Li และ สุนทรี โชติติลล (2566) คือ การให้คำแนะนำ การรับรองผล การใช้ภาษาไม่เป็นทางการ

และการกล่าวถึงความสำคัญ กลวิธีดังกล่าวสามารถโน้มน้าวใจกลุ่มผู้อ่านนิตยสารแฟชั่นได้ เนื่องจากสินค้าแฟชั่นต้องเน้นให้เห็นถึงความสำคัญของเครื่องแต่งกาย ร่วมกับการให้คำแนะนำการแต่งกายกับผู้อ่าน นอกจากนี้ผู้เขียนมีการใช้ภาษาไม่เป็นการเพื่อสร้างความสนิทสนมเป็นกันเองกับผู้อ่าน นาฬิกา นับว่าเป็นสินค้าแฟชั่น และเครื่องประดับประเภทหนึ่ง ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้กรอบแนวคิดของ งานวิจัยของ สุทธาทิพย์ อร่ามศักดิ์ (2551) มาปรับใช้เป็นเกณฑ์ในการศึกษาพฤติกรรมการโน้มน้าวใจ บทความโฆษณา นาฬิกา คอลัมน์ Watches & Jewellery ในเว็บไซต์ Vogue Thailand

3. วิธีการศึกษา

3.1 ขั้นรวบรวมข้อมูล สืบรวจเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการโน้มน้าวใจ

3.2 ขั้นวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษารวบรวมบทความโฆษณา นาฬิกาจากคอลัมน์ Watches & Jewellery ในเว็บไซต์ Vogue Thailand ตั้งแต่วันที่ 21 กันยายน 2563 ถึงวันที่ 31 มีนาคม 2567 จำนวน 210 บทความ และใช้กรอบแนวคิดของ สุทธาทิพย์ อร่ามศักดิ์ (2551) นำมาปรับใช้เป็นกรอบการศึกษา ได้แก่

- 1) การให้คำแนะนำ
- 2) การกล่าวอ้างบุคคล
- 3) การรับรองผล
- 4) การกล่าวถึงความสำคัญ
- 5) การใช้จุดจับใจด้านราคา

3.3 ขั้นสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

4. ผลการศึกษา

ผลการศึกษาการถว้การน้มน้าวใจบทความโฆษณาฟ้กาคอล้มน้ Watches & Jewellery ในเว็บไซต์ Vogue Thailand พบการถว้การน้มน้าวใจ 8 การถว้การน้มน้าวใจด้แก่ 1. การน้มน้าวใจด้วยภาษาต่างประเทศ 2. การกล่าวอ้างบุคคล 3. การเปิดตัวสินค้าใหม่ 4. การให้คำแนะนำ 5. การกล่าวย้าคความสำคัญ 6. การบอกผลดีเมื่อใช้สินค้า 7. การใช้จุดจับใจด้านราคา และ 8. การรับรองผล ด้งรายละเอียดต่อไปน้

ตารางที่ 2

การถว้การน้มน้าวใจในบทความโฆษณาฟ้กาคอล้มน้ Watches & Jewellery ในเว็บไซต์ Vogue Thailand

การถว้การน้มน้าวใจ	จำนวน (บทความที่พบ)
การน้มน้าวใจด้วยภาษาต่างประเทศ	210
การกล่าวอ้างบุคคล	137
การเปิดตัวสินค้าใหม่	110
การให้คำแนะนำ	57
การกล่าวย้าคความสำคัญ	44
การบอกผลดีเมื่อใช้สินค้า	35
การใช้จุดจับใจด้านราคา	14
การรับรองผล	6

4.1 กลวิธีการโน้มน้าวใจ

4.1.1 การโน้มน้าวใจด้วยภาษาต่างประเทศ

การโน้มน้าวใจด้วยภาษาต่างประเทศ เป็นการนำภาษาต่างประเทศมาใช้ในการเขียน การโน้มน้าวใจด้วยภาษาต่างประเทศเป็นลักษณะเด่นของบทความโฆษณา นาฬิกาในเว็บไซต์ Vogue Thailand จึงพบการใช้ภาษาต่างประเทศในทุกบทความ นับว่าเป็นเอกลักษณ์ของนิตยสารไวท์ประเทศไทยที่ยังคงเค้าความเป็นนิตยสารต่างประเทศไว้

ผู้ศึกษาพบการใช้ภาษาต่างประเทศทุกบทความ (210 บทความ) ได้แก่ ภาษาอังกฤษ ภาษาฝรั่งเศส ภาษาอิตาลี และภาษาญี่ปุ่น โดยพบในชื่อแบรนด์ นาฬิกาเพื่อเป็นการระบุสัญชาติของแบรนด์นาฬิกา และประวัติเกี่ยวกับแบรนด์นาฬิกาเบื้องต้น การกล่าวถึงชื่อยี่ห้อนาฬิกา เช่น TAG Heuer Carrera Chronograph, FRNCK MULLER Vanguard, Cartier Tank Française การกล่าวถึงชื่อแบรนด์และรุ่นของนาฬิกาและการเขียนด้วยตัวอักษรภาษาอังกฤษเพื่อรักษาเอกลักษณ์ และความเป็นสากลของแบรนด์นาฬิกา

การโน้มน้าวใจด้วยภาษาต่างประเทศด้วยคำเรียกสีของนาฬิกา เช่น Summer blue, Racing Yellow, Bay Green, Pink Shell ซึ่งเป็นคำเรียกสีพิเศษไม่ได้ใช้ทั่วไป การกล่าวถึงวัสดุที่ใช้ผลิตนาฬิกา เช่น Tsavorite, Tanzanite, Amethyst, White gold, Rose gold การกล่าวถึงเทคนิคที่ใช้ผลิตนาฬิกา เช่น Circular Graining (เทคนิคการขัดเหลี่ยมมุม), Côtes de Genève (เทคนิคขัดลายวงกลม) การกล่าวถึงกลไกที่ใช้ผลิตนาฬิกา เช่น Oscillating Weight (จานเหวี่ยง), Sphérotourbillons (การแก้ปัญหาแรงโน้มถ่วงที่มีผลกระทบต่อกลไกต่าง ๆ) และการกล่าวถึงนวัตกรรมที่ใช้ผลิตนาฬิกา เช่น solunar (บอกระดับน้ำขึ้นน้ำลง), Dual Core Guard (โครงสร้างนาฬิกาที่แข็งแกร่งแต่น้ำหนักเบา) ซึ่งคำเหล่านี้เป็นคำศัพท์เฉพาะกลุ่ม/สายงาน การใช้คำที่สื่อถึงความหรูหรา ความพิเศษ เช่น Luxury, Premium คำเหล่านี้ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่

เหนือกว่าและยกระดับความรู้สึของผู้สวมใส่ นอกจากนี้มีการใช้คำที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตและบุคลิกภาพ เช่น Sport, Diver, Modern Ladies, Minimalism ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการเลือกนาฬิกาสะท้อนถึงตัวตนได้ ดังเนื้อหาตัวอย่างต่อไปนี้

สิ่งสำคัญที่สุดอีกจุดหนึ่งของเรือนบอกเวลาสุดหรูหาคือเรื่องกลไก ความพิเศษของแบรนด์นาฬิกาชั้นนำทั่วโลกล้วนมีคาแรกเตอร์แตกต่างกัน วันนี้เราเลือกหยิบนาฬิกา 2 เรือนจากโอเดอมาร์ ปีเกตต์มานำเสนอเพราะความไม่ธรรมดาเช่นกัน โดยทั้ง 2 เรือนขับเคลื่อนด้วยกลไกคาลิเบอร์ 3120 นำเสนอรายละเอียดอันประณีต ไม่ว่าจะเป็นเทคนิคเชอร์คิวลาร์ เกรนิง (Circular Graining) การขัดเหลี่ยมมุมและเทคนิคขัดลายวงกลมโคตส เดอ เจเนฟ (Côtes de Genève) ที่บริเวณส่วนบริดจ์ของนาฬิกา (Bridges) อีกทั้งฝาหลังแซฟไฟร์ยังเผยให้เห็น Oscillating Weight ที่รังสรรค์จากทอง 22 กระรัต สลักลวดลายของตราประจำตระกูลของโอเดอมาร์และปีเกตต์

(Waiyahong, 2564)

จากตัวอย่างมีการใช้คำภาษาต่างประเทศ ในชื่อของเทคนิคที่ใช้ผลิตนาฬิกา คือ Circular Graining, Côtes de Genève, Bridges และ Oscillating Weight การใช้คำเหล่านี้ทำให้ผู้อ่านเห็นลักษณะพิเศษของนาฬิกาและการเลือกใช้คำศัพท์เฉพาะกลุ่ม/สายงานสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านสนใจนาฬิกาได้เป็นอย่างดี

4.1.2 การกล่าวอ้างบุคคล

การกล่าวอ้างบุคคล เป็นกลวิธีที่ผู้เขียนใช้การกล่าวอ้างถึงบุคคลที่ทำให้ข้อมูลเกิดความน่าเชื่อถือ หรืออยู่ในความสนใจของผู้อ่าน เพื่อให้ผู้อ่านคล้อยตาม และตัดสินใจทำตามข้อมูลที่แนะนำได้ง่ายขึ้น (สุทธาทิพย์ อร่ามศักดิ์, 2551, น. 106) เพราะปัจจุบันผู้คนต่างให้ความสนใจกับบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ เนื่องจากภาพลักษณ์ที่มีความน่าเชื่อถือและมีความรอบรู้ทำให้เกิดความเชื่อมั่น

ตามมา จึงสามารถดึงดูดกลุ่มบุคคลให้อยากใช้สินค้านั้น ๆ จำนวนที่พบ 137 บทความ
ดังเนื้อหาตัวอย่างต่อไปนี้

... MB&F × Emmanuel Tarpin Legacy Machine Flying T Ice เรือนเวลาแห่ง
ฤดูหนาวที่สวยงาม หนึ่งในคอลเล็กชั่นไวต์โกลด์สองรุ่นพิเศษที่ MB&F ร่วม
ออกแบบกับ เอมมานูเอล ตาร์แปง จิวเวลรีดีไซเนอร์หนุ่มชาวฝรั่งเศสที่ถ่ายทอดภาพ
ของแห่งน้ำแข็งอันหนาวเย็น สัญลักษณ์แห่งฤดูหนาว ผ่านทางการประดับเพชรบนเฟรม
ที่โค้งไปตามแนวด้านในของแซปไฟร์คริสตัลรูปทรงโดมอย่างแนบเนียน ...

(พีระธณ เพ็ชรอำไพ, 2565ข)

จากตัวอย่างเป็นการกล่าวอ้างบุคคล โดยผู้เขียนได้กล่าวอ้างผู้เชี่ยวชาญด้าน
การออกแบบนาฬิกา คือ เอมมานูเอล ตาร์แปง ว่าได้ร่วมออกแบบนาฬิกาคอลเล็กชัน
ไวต์โกลด์สองรุ่นพิเศษกับแบรนด์ MB&F การที่ผู้เขียนกล่าวอ้างถึงผู้เชี่ยวชาญในด้าน
การออกแบบทำให้ผู้อ่านเกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์นาฬิกา MB&F มากขึ้น กลวิธี
การโน้มน้าวใจนี้ทำให้ผู้อ่านเกิดความเชื่อถือและอยากซื้อนาฬิการุ่นนี้มากขึ้น นับว่า
เป็นการดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านได้เป็นอย่างดี

4.1.3 การเปิดตัวสินค้าใหม่

การเปิดตัวสินค้าใหม่ เป็นกลวิธีที่ผู้เขียนให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับของ
สินค้าใหม่ อาจเป็นสินค้าที่เกิดขึ้นใหม่ในตลาด หรือสินค้าที่วางขายในตลาดมานานแล้ว
แต่มีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงสินค้าบางประการ (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2544,
น. 160) ดังนั้น การเขียนบทความโฆษณาสินค้า ผู้เขียนจึงใช้คำว่า “ใหม่” “ล่าสุด”
“นวัตกรรม” “ล้ำสมัย” “เพิ่งเปิดตัว” เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้อ่าน จำนวนที่พบ 110
บทความ ดังเนื้อหาตัวอย่างต่อไปนี้

ถือเป็นเรื่องน่าตื่นเต้นสำหรับทั้งอุตสาหกรรมนาฬิกาและสมุทรศาสตร์ กับผลงานใหม่ของแบรนด์นาฬิกาจากประเทศสวิตเซอร์แลนด์ Blancpain ที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อฉลองโอกาสครบรอบ 75 ปีของเรือนเวลาตระกูลดัง Fifty Fathoms อย่างนาฬิกาข้อมือรุ่น Fifty Fathoms Tech Gombessa ผลงานรุ่นแรกในไลน์ 'Tech' ที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมกลไกใหม่ล่าสุดอย่างคาลิเบอร์ 13P8 กับความสามารถพิเศษในการดำน้ำลึกถึง 30 บาร์ได้นานถึง 3 ชั่วโมง ..."

(Na takuathung, 2566)

จากตัวอย่างเป็นการเปิดตัวสินค้าใหม่ เนื่องจากคำว่า “ใหม่” “นวัตกรรม” สามารถกระตุ้นและสร้างความสนใจจากผู้อ่านได้ ผู้เขียนใช้คำว่า ใหม่และนวัตกรรม เพื่อโน้มน้าวและเรียกความสนใจผู้อ่านให้เห็นว่านาฬิกาจากแบรนด์ Blancpain ได้เปิดตัวนาฬิการุ่นใหม่พร้อมกับนวัตกรรมใหม่ ผู้เขียนได้มีการเน้นไปที่ความใหม่ของตัวนาฬิกาและนวัตกรรมที่ใช้ผลิต นับว่าสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านได้เป็นอย่างดี

4.1.4 การให้คำแนะนำ

การให้คำแนะนำ เป็นกลวิธีที่ผู้เขียนจะให้คำแนะนำในการเลือกซื้อนาฬิกาหรือการแต่งตัวพร้อมสวมใส่นาฬิกากับผู้อ่าน โดยกล่าวถึงวิธีการเลือกนาฬิกาให้เหมาะกับตนเอง พร้อมบอกวิธีการแต่งตัวพร้อมสวมใส่นาฬิกาให้ดูสวยงาม ทันสมัย ผู้อ่านที่สนใจที่จะทำตามคำแนะนำก็สามารถเลือกซื้อนาฬิกาตามที่คุณเขียนแนะนำได้จำนวนที่พบ 57 บทความ ดังเนื้อหาตัวอย่างต่อไปนี้

สำหรับผู้เกิดวันอาทิตย์ควรใส่นาฬิกาโทนสีเขียว ไม่ว่าจะเป็นสายหรือหน้าปัดก็ได้กับอีกหนึ่งตัวเลือก คือ Rectangular Watch (นาฬิกาตัวเรือนทรงสี่เหลี่ยม) ที่จะช่วยเสริมเรื่องทรัพย์สิน การได้ทรัพย์สินมาอย่างง่าย ๆ เข้ากับวลีแห่งยุคที่ว่า “สีเขียวเหนียวทรัพย์” และสีเขียวตามหลักจิตวิทยาแล้วจะให้ความรู้สึกที่สดชื่น สบายตา ปลอดภัย ไม่เร่งรีบช่วยให้คนที่เกิดวันอาทิตย์ที่มีอารมณ์ที่แอบร้อนรนอยู่ภายในได้ผ่อนคลายอย่างแท้จริง

(พีระธณ เพ็ชรอำไพ, 2565ก)

จากตัวอย่างผู้เขียนได้ให้คำแนะนำผู้อ่านที่เกิดวันอาทิตย์ว่าควรเลือกใส่नापिका ที่มีโทนสีเขียวไม่ว่าจะเป็นสายหรือหน้าปัด หรือนาฬิกาที่มีตัวเรือนทรงสี่เหลี่ยม เพื่อช่วยเสริมเรื่องทรัพย์สิน ผู้เขียนยังได้ยกวลียอดฮิตแห่งป๊ออย่าง “สีเขียวเหนียวทรัพย์สิน” มาเพื่อโน้มน้าวใจผู้อ่านให้คล้อยตามในเนื้อหาที่นำเสนออีกด้วย นอกจากนี้ผู้เขียนยังได้อธิบายเกี่ยวกับสีเขียวตามหลักจิตวิทยาว่าทำให้รู้สึกสดชื่น สบายตา ปลอดภัย ไม่เร่งรีบ เหมาะกับคนที่เกิดวันอาทิตย์ที่มีอารมณ์ร้อนช่วยให้ผ่อนคลายได้ นับว่าผู้เขียนได้ให้คำแนะนำกับผู้อ่านที่กำลังมองหานาฬิกาไว้ครอบครองได้อย่างครบถ้วนในเนื้อหา

4.1.5 การกล่าวย้าความสำคัญ

การกล่าวย้าความสำคัญ เป็นกลวิธีที่ผู้เขียนใช้เพื่อตอกย้าความสำคัญของเนื้อหาที่นำเสนอ โดยมักพบในรูปภาษาที่เป็นประโยคคำสั่ง เช่น ต้องรีบไปซื้อปดวน ห้ามพลาดเด็ดขาด อย่าพลาดเด็ดขาด (สุทธาทิพย์ อร่ามศักดิ์, 2551, น. 116) นอกจากนี้ผู้ศึกษายังพบว่าการระบุจำนวนของสินค้าว่ามีจำนวนจำกัด นับเป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่ผู้เขียนนิยมใช้ในการเขียนบทความ กลวิธีนี้ช่วยกระตุ้นให้ผู้อ่านรู้สึกว่เนื้อหาที่ผู้เขียนนำเสนอเป็นเรื่องสำคัญพลาดไม่ได้ และต้องติดตามจนเกิดความคล้อยตาม คือ ชื่อสินค้าในที่สุด จำนวนที่พบ 44 บทความ ดังเนื้อหาตัวอย่างต่อไปนี้

“... และยังเป็นสีโทนกลางที่สามารถสไตลิ่งเข้าได้กับทั้งลุคสีโทนเย็นและลุคสีโทนร้อน เหมาะกับผู้ที่สนใจอยากเติมสีสัันให้กับลุคประจำวัน และนาฬิกาเรือนนี้ยังมี เพียงแค่ 500 เรือน ซึ่งแต่ละเรือนจะถูกสลักหมายเลขเอาไว้ตรงฝาลังอีกด้วย แพน ๆ นาฬิการุ่นโมนาโก ไม่ควรพลาด ...”

(Na takuathung, 2565)

จากตัวอย่างผู้เขียนใช้คำว่า ไม่ควรพลาด เพื่อเน้นย้าให้ผู้อ่านเห็นความสำคัญของนาฬิกาที่ผู้เขียนได้นำเสนอไป คือ นาฬิกาจากแบรนด์ แทค ฮอยเออร์ รุ่นโมนาโก และผู้เขียนได้ใช้ประโยค นาฬิกาเรือนนี้ยังมีเพียงแค่ 500 เรือน เป็นการกระตุ้น

ความรู้สึกผู้อ่านว่าต้องรีบซื้อนาฬิกาเพราะด้วยจำนวนที่มีจำกัดอาจทำให้สินค้านั้นหมดก่อน มูลค่านาฬิกาในอนาคตเพิ่มสูงขึ้นตามความหายาก

4.1.6 การบอกผลดีเมื่อใช้สินค้า

การบอกผลดีเมื่อใช้สินค้า เป็นกลวิธีที่ผู้เขียนบอกผลดีกับผู้บริโภคเมื่อใช้สินค้า โดยการเน้นการส่งเสริมบุคลิกภาพที่ดีของผู้บริโภคเมื่อใช้สินค้าที่น่าเสนอ โดยในเนื้อหาจะกล่าวว่าการใช้สินค้าที่น่าเสนอจะช่วยเพิ่มพูนหรือส่งเสริมลักษณะของผู้ใช้ให้ดีขึ้นในแง่มุมต่าง ๆ หรือการกล่าวว่าการใช้สินค้าจะทำให้ผู้ใช้พึงพอใจและมีความสุขจากการเปลี่ยนแปลงที่รู้สึกได้บางอย่าง เช่น ทำให้ผู้ใช้สินค้าเป็นที่สนใจมากขึ้น มั่นใจมากขึ้น ดูดีมากขึ้น (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2544, น. 170-171) จำนวนที่พบ 35 บทความ ดังเนื้อหาตัวอย่างต่อไปนี้

“... Serpenti Seduttori Tourbillon ถูกรังสรรค์ขึ้นเพื่อมอบความโดดเด่นเป็นประกายยามที่สายรัดโอบรอบข้อมือได้อย่างพอเหมาะในขณะที่ตัวเรือนกว้างทาบลงบนข้อมือได้อย่างพอดี ด้วยขนาดนาฬิกาที่ทำให้รู้สึกคล่องแคล่วและมาดมั่นยามสวมใส่ จึงถือว่าเป็นอีกหนึ่งชิ้นที่สาว ๆ สามารถสวมใส่ในชีวิตประจำวันได้ ...”

(Tamnipanon, 2563)

จากตัวอย่างเป็นการบอกผลดีเมื่อใช้สินค้า ผู้เขียนกล่าวถึงการใช้นาฬิกาแล้วจะช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้อ่านให้ดีขึ้น คือ เมื่อสวมนาฬิการุ่น Serpenti Seduttori Tourbillon แล้วรู้สึกคล่องแคล่วและมีความมั่นใจมากขึ้น นับว่าเป็นการดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านได้เป็นอย่างดี

4.1.7 การใช้จุดจับใจด้านราคา

จุดจับใจด้านราคา เป็นกลวิธีที่ผู้เขียนเสนอราคาพิเศษที่อาจเป็นการลดราคาหรือสินค้าราคาถูก มักจะใช้มากในการโฆษณาแบบคำป๊อปปูล่า การใช้จุดจับใจด้านราคากลายเป็นจุดจับใจที่ค่อนข้างนิยมใช้มากในสินค้าปกติ (สุทธาทิพย์ อร่ามศักดิ์,

2551, น. 121) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาพบว่า มีการใช้จุดจับใจด้านราคากับสินค้าที่มีราคาสูง คือ นาฬิกาหุ้รแบรนต์ดังต่าง ๆ ผู้เขียนกล่าวถึงจำนวนนาฬิกาที่มีจำกัด ความยากในการผลิต วัสดุหรือกลไกที่ใช้ในการผลิตนาฬิกาที่มีความพิเศษมากกว่านาฬิกาทั่วไป นอกจากนี้มีการใช้คำกระตุ้นอารมณ์ร่วมด้วย เช่น เพียง 88 เรือนต่อเวอร์ชันเท่านั้น ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าและความสำคัญให้กับสินค้า จึงทำให้ผู้อ่านที่เป็นกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อแม้มีราคาแพงแต่เป็นการลงทุนที่คุ้มค่า จำนวนที่พบ 14 บทความ ดังเนื้อหาตัวอย่างต่อไปนี้

นาฬิกามังกรจากโหม่มีความเรียบง่ายกว่าแต่ยังคงระดับความซับซ้อนและมิติความงดงามไว้เช่นเดิม ซึ่งหน้าปัดจะเป็นสีดำไล่ระดับความเข้มของแสงพร้อมมังกรสลักลาย ประดับอยู่อย่างโดดเด่น ท่าทางของมังกรยังใช้มือจับดวงจันทร์ที่ทำจากวัสดุ 'Mother of Pearl' ด้านข้อมูลทางเทคนิคก็น่าสนใจไม่น้อยเพราะเรือนเวลาเรือนนี้ใช้กลไก CO 082 automatic สำรองพลังงานได้มากถึง 42 ชั่วโมง หน้าปัดสีดำทำจากวัสดุสแตนเลสสตีลเคลือบ PVD คริสตัลเป็นแบบ 'anti-glare' นอกจากนี้นาฬิกายังเผยด้านหลังให้ชมกลไกได้อย่าง ชัดเจน นาฬิกามังกรนี้จะผลิตเพียง 88 เรือนต่อเวอร์ชันเท่านั้น สนนราคา 7,800 เหรียญสหรัฐฯ ใครเป็นนักสะสมที่ชื่นชอบมังกรหรือผูกดวงชะตากับมังกรในปีนี้ควรแก่การเก็บสะสมอย่างยิ่ง

(Waiyahong, 2567)

จากตัวอย่างเป็นการใช้จุดจับใจด้านราคา ผู้เขียนโน้มน้าวใจผู้อ่านด้วยการระบุราคาที่คุ้มค่ากับคุณภาพสินค้า ว่ามีการใช้วัสดุพิเศษ คือ 'Mother of Pearl' (เปลือกหอยมุก) และ anti-glare (นาฬิกาแสงพิเศษที่ออกแบบมาไว้สำหรับผู้ที่ไวต่อแสงจ้า) และใช้กลไก CO 082 automatic เป็นกลไกการสำรองพลังงาน การที่ผู้เขียนกล่าวถึงวัสดุและกลไกที่มีประสิทธิภาพเหล่านี้ เพื่อให้ผู้อ่านเห็นความพิเศษและความคุ้มค่าของนาฬิกาเมื่อเทียบกับราคา

4.1.8 การรับรองผล

การรับรองผล เป็นกลวิธีที่ผู้เขียนใช้เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้อ่านในการเลือกใช้เครื่องแต่งกาย โดยผู้เขียนจะเลือกใช้รูปภาษาว่า รับรอง ชัวร์ รับประกัน คอนเฟิร์ม เป็นต้น เพื่อเป็นการยืนยันแก่ผู้อ่านว่าเมื่อผู้อ่านใช้เครื่องแต่งกายที่แนะนำ จะเกิดผลดีกับตัวผู้อ่านในหลายลักษณะ เช่น ทนสมัย มีเสน่ห์มากขึ้น ดูดีมากขึ้น (สุทธาทิพย์ อร่ามศักดิ์, 2551, น. 113) จำนวนที่พบ 6 บทความ ดังเนื้อหาตัวอย่างต่อไปนี้

นอกจากนาฬิกาข้อมือสุดคลาสสิกแบบเข็ม กระแสนาฬิกาออกกำลังกายก็มาแรง ไม่แพ้กันเพราะในปัจจุบันเทรนด์สุขภาพได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ในส่วนของนาฬิกาแบบเข็มมีความคลาสสิกและเรียบหรู ส่วนนาฬิกาออกกำลังกายช่วยเพิ่มความสปอร์ตที่มาพร้อมฟังก์ชันมากมาย ขอแค่มีนาฬิกาสักเรือนติดกรูไว้ รับรองว่าได้ใช้งานอย่างคุ้มค่าแน่นอน

(ลินญ์รดา กังวานกิจเจริญ, 2565)

จากตัวอย่างผู้เขียนใช้การรับรองผล โดยผู้เขียนใช้คำว่า รับรอง เพื่อเป็นการยืนยันกับผู้อ่านว่านาฬิกาที่ผู้เขียนได้แนะนำนั้น ถ้าผู้อ่านเลือกซื้อนาฬิกาตามที่ผู้เขียนแนะนำรับรองใช้งานได้อย่างคุ้มค่า เป็นการเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้อ่านได้เป็นอย่างดี

5. อภิปรายผล

การศึกษากลวิธีการโน้มน้าวใจในบทความโฆษณา นาฬิกาข้อมือ Watches & Jewellery ในเว็บไซต์ Vogue Thailand เป็นการศึกษาจากสื่อแฟชันออนไลน์แตกต่างจากงานวิจัยของสุทธาทิพย์ อร่ามศักดิ์ (2551) ที่ศึกษาข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์แฟชัน

ผลการศึกษาพบว่ากลวิธีการโน้มน้าวใจคล้ายคลึงกันเพราะเป็นการโฆษณาสินค้าแฟชั่น แต่แตกต่างกันที่นิตยสาร Spicy ที่เป็นนิตยสารในประเทศ เน้นกลุ่มผู้อ่านทั่วไป เนื้อหาที่น่าสนใจเน้นข้อมูลแฟชั่นภายในประเทศ แต่นิตยสาร Vogue เป็นนิตยสารต่างประเทศที่ต้องเน้นภาพลักษณ์ ความเป็นสากล กลุ่มผู้อ่านที่เจาะจง ทำให้พบกลวิธีการโน้มน้าวใจด้วยภาษาต่างประเทศ ซึ่งเป็นกลวิธีโน้มน้าวใจที่โดดเด่น และไม่พบกลวิธีการโน้มน้าวใจนี้ในงานวิจัยของ สุทธาทิพย์ อร่ามศักดิ์ (2551)

กลวิธีการโน้มน้าวใจด้วยภาษาต่างประเทศพบในทุกบทความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ming Li และ สุนทรี โชติติติก (2566) และงานวิจัยของพรรณธร ครุฑเนตร และ ปณณรัช ชูเขต (2563) เนื่องจากมีการใช้ภาษาต่างประเทศในการกล่าวถึงชื่อรุ่น วัสดุ กลไก เทคโนโลยี นวัตกรรมที่ใช้ผลิตภัณฑ์ การก่อสร้างและออกแบบบ้าน ซึ่งเป็นคำศัพท์เฉพาะกลุ่ม/สายงาน เช่นเดียวกับนาฬิกา ซึ่งเป็นสินค้าราคาสูงที่ต้องเน้นให้เห็นถึงคุณภาพดีของสินค้า เพราะการใช้ภาษาต่างประเทศสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้สินค้า ทำให้สินค้ามีคุณค่า น่าเชื่อถือ ทันสมัย และมีรสนิยม จึงสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านสนใจสินค้า

กลวิธีการโน้มน้าวใจในบทความโฆษณานาฬิกาคออัลมอนด์ Watches & Jewellery ในเว็บไซต์ Vogue Thailand สอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธาทิพย์ อร่ามศักดิ์ (2551) ได้แก่ การให้คำแนะนำ การรับรองผล และการกล่าวย้าความสำคัญ เนื่องจากนาฬิกาเป็นเครื่องประดับและเป็นสินค้าแฟชั่นประเภทหนึ่ง นอกจากนี้ ผู้ศึกษาพบกลวิธีที่แตกต่างในด้านการเปิดตัวสินค้าใหม่ และการบอกผลดีเมื่อใช้สินค้า เนื่องจากเป็นกลวิธีการโน้มน้าวใจของสินค้าแฟชั่นที่มีราคาสูง ซึ่งแตกต่างจากกลวิธีการโน้มน้าวกับสินค้าแฟชั่นโดยทั่วไป

กลวิธีการกล่าวอ้างบุคคล และการใช้จุดจับใจด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธาทิพย์ อร่ามศักดิ์ (2551) และงานวิจัยของ Ming Li และ สุนทรี โชติติติก (2566) เนื่องจากการกล่าวอ้างบุคคลสามารถโน้มน้าวใจผู้อ่านให้สนใจสินค้า ด้วย

ภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือและมีความรอบรู้ทำให้เกิดความเชื่อมั่นตามมา จึงสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้อยากใช้สินค้า เพราะปัจจุบันผู้คนต่างให้ความสนใจกับบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ นอกจากนี้ผู้ศึกษาพบว่าการใช้จุดจับใจด้านราคาในการศึกษาครั้งนี้แตกต่างจากการใช้จุดจับใจด้านราคาในงานวิจัยของสุทธิทิพย์ อร่ามศักดิ์ (2551) และ Ming Li และ สุนทรี โชติติติก (2566) ที่เป็นการเสนอราคาพิเศษโดยการลดราคา การให้ข้อเสนอหรือโปรโมชั่นที่สามารถช่วยประหยัดเงินของผู้บริโภคได้ แต่การใช้จุดจับใจด้านราคาในบทความโฆษณาภาพิก้าเป็นการใช้จุดจับใจด้านราคากับสินค้าที่มีราคาสูง คือ นาฬิกาหรูแบรนด์ดังต่าง ๆ ผู้เขียนกล่าวถึงจำนวนนาฬิกาที่มีจำกัด ความยากในการผลิต วัสดุหรือกลไกที่มีประสิทธิภาพที่ใช้ผลิตนาฬิกา เนื่องจากคำที่ใช้กล่าวถึงราคา ปริมาณ วัสดุ กลไก และเทคนิค ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่าผ่านคุณภาพ ความหายาก ความทนทานของสินค้า สามารถสร้างภาพลักษณ์ของนาฬิกาได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงมีความพิเศษมากกว่านาฬิกาทั่วไป ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า จึงทำให้ผู้อ่านที่เป็นกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อแม้มีราคาแพงแต่ได้ครอบครองสินค้าที่คุณภาพดีและถือเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า จุดจับใจด้านราคาในการโฆษณานาฬิกาในเว็บไซต์ Vogue Thailand มีลักษณะเฉพาะ คือ ไม่มีการเสนอโปรโมชั่น การลดราคา และของแถม เพื่อรักษาภาพลักษณ์ของนิตยสารและแบรนด์นาฬิกาไว้

6. บทสรุป

การศึกษากลวิธีการโน้มน้าวใจในบทความโฆษณานาฬิกาในเว็บไซต์ Vogue Thailand คอลัมน์ Watches & Jewellery ในเว็บไซต์ Vogue Thailand ตั้งแต่วันที่ 21 กันยายน 2563 ถึงวันที่ 31 มีนาคม 2567 จำนวน 210 บทความ พบกลวิธีการโน้มน้าวใจทั้งหมด 8 กลวิธี ได้แก่ 1. การโน้มน้าวใจด้วยภาษาต่างประเทศ 2. การกล่าวอ้างบุคคล

3. การเปิดตัวสินค้าใหม่ 4. การให้คำแนะนำ 5. การกล่าวย้าความสำคัญ 6. การบอกผลดีเมื่อใช้สินค้า 7. การใช้จุดจับใจด้านราคา และ 8. การรับรองผล ผู้เขียนบทความโฆษณาพิก้าเลือกใช้กลวิธีที่สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านเห็นถึงความคุ้มค่า ความพิเศษของนาฬิกา เนื่องจากนิตยสาร Vogue ได้รับความนิยมและมีอิทธิพลในวงการแฟชั่นทั่วโลก สามารถการโน้มน้าวใจผู้บริโภคและสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์นาฬิกาได้เป็นอย่างดี

ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การโฆษณาเพิ่มยอดขายและการตลาดสินค้าแฟชั่นที่ดีขึ้น ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงกลวิธีการโน้มน้าวใจในสื่อโฆษณาสินค้าแฟชั่นได้ดีขึ้นเช่นเดียวกัน

เอกสารอ้างอิง

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2544). แรงจูงใจกับการโฆษณา. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:307643

พรรณธร ครุฑเนตร และ ปณณรัช ชูเชิด. (2563). การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณา
บ้านบนเฟซบุ๊กของบริษัทหอสังหาริมทรัพย์. วารสารวชนะ, 8(2), 25-43.

พีระวรรณ เพ็ชรอำไพ. (17 ตุลาคม 2565ก). แนะนำนาฬิกาข้อมือประจำวันวันเกิด
เพื่อช่วย เรียกทรัพย์ในทุกวินาที. Vogue Thailand. <https://www.vogue.co.th/watches-jewellery/watches/article/watch-for-birthday>

พีระวรรณ เพ็ชรอำไพ. (14 ธันวาคม 2565ข). เปิดตัวปาลิสต์ 5 แบรินด์นาฬิกาผู้หญิง มอบลุค
โดดเด่น ตอบโจทย์ชีวิตในทุกโมเมนต์. Vogue Thailand. <https://www.vogue.co.th/watches-jewellery/watches/article/woman-watches>

ภคมณณ์ พุฒิปัญญา. (2560). การศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจ
ชื้อนาฬิกาหลักซ์ซ์วีร์โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา [สารนิพนธ์
ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive.
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/>

ลินญ์รดา กังวานกิจเจริญ. (18 กรกฎาคม 2565). มัดรวมนาฬิกาผู้หญิง 7 แบรินด์ดังที่ดูไฮโซ
เหนือกาลเวลาภายในงบหลักพัน. Vogue Thailand. <https://www.vogue.co.th/watches-jewellery/watches/article/best-brand-watches-for-women>

ศรัณย์ วงษ์หิรัญ. (2563). อิทธิพลการรับรู้คุณค่าแบรนด์หรูหราส่งผลต่อความตั้งใจ
ซื้อโดยมีความภาคภูมิใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน กรณีศึกษานาฬิกาหรูหรา
เดอะสวอท์ชกรุ๊ป เทวดิ่ง (ประเทศไทย). วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี,
14(2), 184-192.

- สหพล เชนธสาร. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือหรูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/>
- สุทธาทิพย์ อร่ามศักดิ์. (2551). *กลวิธีการเขียนเพื่อโน้มน้าวใจในคอลัมน์หมวดแฟชั่นในนิตยสาร SPICY พ.ศ. 2549* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/35766>
- Ming Li และ สุนทรี โชติดิตร. (2566). การใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณารถยนต์ของบริษัทโตโยต้าบนสื่อสังคมออนไลน์. *ศิลปการจัดการ*, 7(4), 1789-1790.
- Na takuathung, C. (27 กรกฎาคม 2565). *TAG Heuer Monaco เรือนใหม่รุ่นลิมิเต็ดเอดิชั่นพร้อมอวอดเสนห์ลึกลับผ่านหน้าปัดสีม่วงแบบชั้นเรย์*. Vogue Thailand. <https://www.vogue.co.th/watches-jewellery/watches/article/tag-heuer-monaco-purple-dial-2022>
- Na takuathung, C. (7 เมษายน 2566). *Blancpain นำเสนอนวัตกรรมกลไกล้ำสุดผ่านผลงานฉลองครบรอบ 75 ปีของนาฬิกาตระกูล Fifty Fathoms*. Vogue Thailand. <https://www.vogue.co.th/watches-jewellery/watches/article/blancpain-fifty-fathoms-tech-gombessa-watch-2023-70-anniversary>
- Saenlawan, P. (8 กรกฎาคม 2565). *ทำไมนาฬิกา Seiko Tank จึงเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจสำหรับความคลาสสิกเรียบหรูคู่ข้อมือในงบจำกัด*. Vogue Thailand. <https://www.vogue.co.th/watches-jewellery/watches/article/seiko-tank-best-choice>

- Tamnipanon, P. (26 พฤศจิกายน 2563). ดีไซน์รูป 'งู' จาก BVLGARI ถือกำเนิดใหม่อีกครั้ง
บนนาฬิกาสร้อย Serpenti Seduttori. Vogue Thailand. <https://www.vogue.co.th/watches-jewellery/watches/article/bulgari-serpenti-seduttori>
- Vogue นิตยสารเก่าแก่ อายุ 130 ปี ที่ทรงอิทธิพลในวงการแฟชั่น. (24 มิถุนายน 2566).
ลงทุนเกิร์ล. <https://www.longtungirl.com/10950>
- 'VOGUE' ประเทศไทยมาแล้ว. (4 กุมภาพันธ์ 2556). ไทยรัฐออนไลน์.
<https://www.thairath.co.th/lifestyle/woman/324135>
- Waiyahong, N. (17 ธันวาคม 2564). เจาะลึกความพิเศษของนาฬิกาอัตโนมัติ
เรือนหุที่ถูกออกแบบมาให้ทั้งสวยงามและใส่ได้จริง. Vogue Thailand.
<https://www.vogue.co.th/watches-jewellery/watches/article/ap-selfwinding-37mm>
- Waiyahong, N. (9 มกราคม 2567). Corum เปิดตัวนาฬิกาสร้อยไอคอนิกหน้าปัดมังกร
รุ่นพิเศษ 2 เวอร์ชันเพื่อต้อนรับปีมังกร. Vogue Thailand. <https://www.vogue.co.th/watches-jewellery/watches/article/corum-year-of-the-dragon>