



## การวิเคราะห์โฆษณาแฝงและกลยุทธ์การโน้มน้าวใจในการนำเสนอสินค้าสตรีผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์

### An Analysis of Tie-in Advertising and Persuasive Communication Strategies in the Presentation of Products for Women through Online Influencers

พิจิตรา เลาเหล็กพลี. นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

ลักษณะนา คล้ายแก้ว. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

Pijitra Lowlekplee. College of Communication Arts. Rangsit University.

Lucksana Klaikao. College of Communication Arts. Rangsit University.

Email: poonpiji.l@gmail.com, gaiglaw@gmail.com

Received: 10 January 2024; Revised: 13 January 2024; Accepted: 21 August 2024

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการแฝงโฆษณาสินค้าสตรีผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ และ 2) ศึกษากลยุทธ์การโน้มน้าวใจในการนำเสนอแฝงโฆษณาสินค้าสตรีผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิเคราะห์การแฝงโฆษณาและกลยุทธ์การโน้มน้าวใจในการนำเสนอสินค้าสตรีผ่านรายการของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์โดยศึกษาจากคลิปวิดีโอที่เผยแพร่ทางเว็บไซต์ ยูทูบ ย้อนหลัง 1 ปี (มกราคม-ธันวาคม พ.ศ. 2561) ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ จำนวน 4 ราย ได้แก่ สุขวัญ บูลกุล, แอน ทองประสม, โม่เม ฌักทิส และ นุ่น นพลักษณ์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านการแฝงโฆษณาสินค้าสตรีผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ปรากฏการแฝงโฆษณาในรายการ 5 รูปแบบ ได้แก่ (1) การแฝงสปอตสั้นหรือ VTR สั้น ๆ ก่อนเริ่มรายการ โดยใช้วิธีการแฝงโลโก้หรือชื่อสินค้า และการประมวลภาพสั้น ๆ ที่แสดงการหยิบจับ สวมใส่ หรือการกล่าวถึงเรื่องราวที่น่าสนใจของสินค้า (2) การแฝงกราฟิกรูปแบบต่าง ๆ อาทิ โลโก้ตราสินค้า ชื่อตราสินค้าราคาสินค้าและโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ชื่อสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า คำบรรยายเกี่ยวกับสินค้า (3) การแฝงวัตถุ อาทิ การแฝงสินค้าจริง ณ สถานที่จัดจำหน่าย การแฝงบรรยากาศของสถานที่จัดจำหน่าย การแฝงป้ายโลโก้ตราสินค้า การแฝงป้ายราคาสินค้า ป้ายลดราคาสินค้าต่าง ๆ ตลอดรายการ (4) การแฝงบุคคลเป็นสิ่งที่สำคัญที่พบได้ตลอดรายการ โดยบุคคลหลักในการแฝงโฆษณาคือ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ซึ่งเป็นผู้ดำเนินรายการ และบุคคลรองคือ เจ้าของตราสินค้า แขกรับเชิญที่มีชื่อเสียง ทีมงานผู้ถ่ายทำรายการ และพนักงานดูแลตราสินค้า (5) การแฝงเนื้อหา ได้แก่ การบอกเล่าประสบการณ์หรือความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า อธิบายข้อมูลสินค้าต่าง ๆ อาทิ คุณสมบัติ คุณลักษณะ คุณประโยชน์ วิธีการใช้งาน ช่องทางการซื้อสินค้า สถานที่จัดจำหน่าย และการแนะนำโปรโมชั่นสินค้า จากรูปแบบการแฝงโฆษณาที่ปรากฏ และ 2) ด้านกลยุทธ์การโน้มน้าวใจในการนำเสนอสินค้าสตรีผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ กลยุทธ์การดึงดูดใจเชิงเหตุผล (Rational Appeal) และกลยุทธ์การดึงดูดใจเชิงอารมณ์ (Emotional Appeal)

**คำสำคัญ :** โฆษณาแฝง, กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ, สินค้าสตรี, ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์

## Abstract

The objectives of the research were 1) to study patterns of tie-in advertising in the presentation of products for women through online influencers and 2) to study persuasive communication strategies in the presentation of products for women through online influencers. A qualitative research study was applied by analyzing tie-in advertising and persuasive communication strategies in the presentation of products for women through online influencers. The data were collected from video clips from YouTube from January to December 2018 presented by four online influencers as follows: Suquan Bulakul, Ann Thongprasom, Momay Napatsorn, and Nune Noppaluck. The findings revealed that 1) tie-in advertising: five patterns were (1) the use of a short VTR before the program with a tie-in logo or a product name, as well as a short clip showing that these influencers touching, wearing, or mentioning the products or their interesting stories (2) the use of tie-in graphics, such as product logos, brands, prices and promotions, shops, and product description (3) the use of tie-in products, such as real products at certain events, an atmosphere, a tie-in logo, a tie-in price tag, and a tie-in product discount throughout the program (4) the use of a tie-in person considering significantly important throughout the program with the emphasis on the major role of online influencers who were the host of the program, while the subordinate roles were famous guests, staff and crew, and salespersons (5) the use of tie-in content, such as experience sharing, positive feeling towards products, product explanation regarding features, characteristics, usefulness, usage, sales channels, shops, and product promotion from tie-in advertising; and 2) persuasive communication strategies in the presentation of products for women through online influencers can be divided into two main parts which were Rational Appeal and Emotional Appeal.

**Keywords:** Tie-in Advertising, Persuasive Communication Strategies, Products for Women, Online Influencers

## บทนำ

โลกก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัวด้วยเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกให้มนุษย์ในหลากหลายด้านทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของคนเปลี่ยนแปลง ซึ่งรวมถึงพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยผลสำรวจพฤติกรรม ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยในปี 2561 พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตนานขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน เป็นผลจากการเปลี่ยนผ่านชีวิตไปสู่ดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น นักสื่อสารการตลาด เล็งเห็นถึงข้อได้เปรียบจากพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่เพิ่มสูงอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคเหล่านี้ จึงหันมาทำการสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านการโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น อย่างไรก็ตาม จากการวิจัยสำรวจ พฤติกรรมคนไทยกับการใช้อินเทอร์เน็ตและการช้อปปิ้งออนไลน์ ในปี 2560 พบว่าปัญหาที่พบบ่อยที่สุดของ คนใช้อินเทอร์เน็ตถึงร้อยละ 66.6 คือการถูกรบกวนจากโฆษณาออนไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทาง อิเล็กทรอนิกส์, 2561)

จากปัญหาดังกล่าว นักการตลาดจึงเริ่มการตลาดแบบโฆษณาแฝง จนนำมาสู่การทำโฆษณาแฝง (Tie-in) เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าโดยที่ผู้บริโภคหรือผู้รับสารไม่รู้สึกรู้สิดัดหรือถูกบีบบังคับ สอดคล้องกับที่ พิทักษ์ ชุมงคล (2561) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเริ่มมีพฤติกรรมปิดกั้นตนเองจากข่าวสารตราสินค้าที่มาในรูปแบบโฆษณา จึงต้องสร้างสารให้โฆษณาเป็นมิตรกับผู้บริโภคมากขึ้น โดยปรับเปลี่ยนมาเป็นรูปแบบโฆษณาแฝง (Indirect Advertising) ด้วยการสอดแทรกเรื่องราวสินค้าไปอย่างแนบเนียน เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นตรา สินค้าแบบแนบเนียนไม่รู้สึกรู้สิดัดใจ เช่น การวางสินค้าในฉาก การให้นักแสดงหยิบ จับ สวมใส่ สินค้าต่าง ๆ เป็นต้น

โฆษณาแฝง คือ รูปแบบการโฆษณาประเภทหนึ่งที่แทรกโฆษณาเข้าไปในเนื้อหาของรายการ ภาพยนตร์ ละคร หรือวิดีโอออนไลน์ต่าง ๆ เป็นความตั้งใจระหว่างเจ้าของสินค้าและผู้ผลิตสื่อที่ร่วมมือกัน “แต่ เป็นโฆษณาที่ไม่บอกผู้ชมโดยตรง ว่าที่ชมอยู่คือการโฆษณา” (ภริกาญจน์ไคนุ่นนา, 2557)

วัตถุประสงค์ของโฆษณาแฝงมีลักษณะคล้ายกับการโฆษณาตรง คือ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ ตราสินค้า (Brand Awareness) การจดจำตราสินค้า (Recognition) หรือสโลแกนของตราสินค้า (Brand Slogan) เพื่อเป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้า แต่การโฆษณาแฝงมีข้อได้เปรียบมากกว่าโฆษณาตรงคือ สามารถนำเสนอโฆษณาสินค้าได้ตลอดทั้งวันภายในรายการที่ออกอากาศ โดยไม่ถูกจำกัดระยะเวลา เหมือนโฆษณาตรงที่กฎหมายกำหนดระยะเวลา และไม่จำเป็นต้องใช้ข้อความ คำเตือน หรือสื่อสร้างสรรค์ สังคมตามที่กฎหมายกำหนดในรูปแบบของโฆษณาตรง วัตถุประสงค์ของโฆษณาแฝงคือทำให้ผู้รับสาร สามารถจดจำ และระลึกถึงตราสินค้าได้มากขึ้นนอกเหนือจากการโฆษณารูปแบบตรง

จากบทความเรื่อง “สุดยอดสถิติ influencer marketing ปี 2017” สะท้อนว่า การแฝงโฆษณาโดย การใช้ตัวบุคคลกลายเป็นสิ่งที่ช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าถึงผู้ชมเป้าหมายได้ตรงกลุ่ม หนึ่งในข้อมูลที่ต้องย้ำความจริงนี้คือสถิติที่พบว่า ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) สามารถให้ผลตอบแทนการลงทุน หรือ ROI มากกว่าโฆษณาดั้งเดิมถึง 111 เท่าตัว และยังพบว่า ร้อยละ 90 ของผู้บริโภคเชื่อมั่นในการแนะนำของผู้ทรงอิทธิพล และร้อยละ 94 ของนักการตลาด เห็นว่า การตลาดผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ (Online Influencer Marketing) ได้ผลเป็นที่น่าพอใจ (Thumbsup, 2017)

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ (2559) กล่าวว่า การตลาดผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ คือ การทำการตลาด ผ่านคนดังประเภทต่าง ๆ เช่น ดารา นักร้อง บล็อกเกอร์ นักรีวิวสินค้า เน็ตไอดอล ฯลฯ โดยผู้ทรงอิทธิพล ออนไลน์จะผลิตเนื้อหาและเผยแพร่ผ่านช่องทางต่าง ๆ ขณะที่ บุญยิ่ง คงอาชาภัทร (2561) อธิบายเพิ่มเติมว่าผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ช่วยกระตุ้นการรับรู้ผู้คนบนโลกออนไลน์ได้มากขึ้น ขณะที่บุคลิกของผู้มีอิทธิพลก็มีผลต่อ ผู้บริโภคเช่นกัน ธุรกิจที่มักจะใช้แนวทางการตลาดผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับความงาม (Beauty Product and Services) เช่น เครื่องสำอาง ครีมบำรุงผิว คลินิกเสริมความงาม รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Product and Services) เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อุปกรณ์ และสถานที่ออกกำลังกาย และผลิตภัณฑ์แฟชั่น (Fashion Products) เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ฯลฯ (วรวิทย์ คุรุจิต, 2561) ซึ่งจะสังเกตได้ว่า กลุ่มสินค้าที่นิยมใช้การตลาดผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์นั้น ล้วนเป็นธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้บริโภคหญิงทั้งสิ้น

สำหรับการแฝงโฆษณาสินค้าสำหรับผู้หญิงโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ (Online Influencers) อย่างผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) เช่น ศิลปิน นักแสดง ฯลฯ หรือผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์อื่น ๆ เช่น บล็อกเกอร์ / รีวิวเวอร์ (Blogger/Reviewer) ฯลฯ กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มวัยรุ่นไทย ปัจจุบันพบว่ามีผู้ผลิตโฆษณาแฝงในลักษณะนี้จำนวนมาก โดยรูปแบบการนำเสนอที่ได้รับความนิยมมากจะเป็นการนำเสนอรายการ ผ่านช่องทางออนไลน์ที่สะท้อนวิถีชีวิต (Lifestyle) อย่างแนบเนียนไปพร้อมกับแฝงตราสินค้า

จากที่กล่าวมานำมาสู่การศึกษาวิจัยเรื่อง “วิเคราะห์เนื้อหาการแฝงโฆษณาสินค้าสตรีผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ และกลยุทธ์การโน้มน้าวใจในการนำเสนอแฝงโฆษณาสินค้าสตรีผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์” ซึ่งผู้วิจัยต้องการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาการแฝงโฆษณาสินค้าสตรีรูปแบบต่าง ๆ ผ่านรายการของ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์รวมถึงศึกษากลยุทธ์การโน้มน้าวใจที่แฝงโฆษณาสินค้าสตรีผ่านรายการของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ที่ได้รับความนิยม โดยมีผู้ติดตามรายการมากกว่า 1 แสนคน ทั้งนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหารายการของนักโฆษณาและนักการตลาดได้ในอนาคต

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการแฝงโฆษณาสินค้าสตรีผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์
2. ศึกษากลยุทธ์การโน้มน้าวใจในการนำเสนอแฝงโฆษณาสินค้าสตรีผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์

## แนวคิดและทฤษฎี

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์โฆษณาแฝงและกลยุทธ์การโน้มน้าวใจในการนำเสนอสินค้าสตรีผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เป็นการศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาโฆษณาแฝงในกลุ่มสินค้าสตรีผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์และกลยุทธ์การโน้มน้าวใจในการนำเสนอโฆษณาแฝงกลุ่มสินค้าสตรีผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์โดยผู้วิจัยใช้แนวความคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการสนับสนุนและค้นคว้า ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาแฝง คือ รูปแบบการโฆษณาประเภทหนึ่งที่แทรกโฆษณาเข้าไปในเนื้อหาของรายการ ภาพยนตร์ ละคร หรือวิดีโอออนไลน์ต่าง ๆ เป็นความตั้งใจระหว่างเจ้าของสินค้าและผู้ผลิตสื่อที่ร่วมมือกัน “แต่เป็นโฆษณาที่ไม่บอกผู้ชมโดยตรง ว่าที่ชมอยู่คือการโฆษณา” (ภิรกาญจน์ ไคนุ่นนา, 2557) การโฆษณาแฝง โดยทั่วไปนั้น สามารถทำได้หลากหลายวิธี โดย อภิษฎา อยู่ในธรรม (2561) แบ่งรูปแบบของโฆษณาแฝงไว้ 5 ประเภท ได้แก่ 1) การจัดฉากตั้งวางสินค้า 2) การที่บุคคลหรือตัวละครใช้สินค้า 3) การผูกสินค้าไว้กับบทสนทนา 4) การแฝงด้วยกราฟิก และ 5) การที่ตราสินค้าต่าง ๆ ลงทุนเป็นผู้ผลิตรายการโทรทัศน์เอง ขณะที่ ธารม เชื้อสถาปนศิริ (2553) ได้แบ่งรูปแบบของโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ไว้ 5 รูปแบบ คือ 1) แฝง “สไลด์สั้น หรือ วีทีอาร์ (VTR)” 2) แฝงภาพกราฟิก 3) แฝงวัตถุ 4) แฝงบุคคล และ 5) แฝงเนื้อหา

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ การโน้มน้าวใจเป็นกระบวนการสื่อสารที่ผู้ส่งสารมีความตั้งใจที่จะเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลด้วยการถ่ายทอดสาร โดยที่ผู้รับสารมีอิสระในการเลือก (Perloff, 2010) ด้าน วรวัฒน์ จินตกานนท์ (2557) กล่าวว่า การใช้เรื่องของเหตุผลและอารมณ์ในการสร้างสารเพื่อการ โน้มน้าวใจจะให้ความสำคัญกับจุดดึงดูดสาร (Message Appeal) ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงเนื้อหาของสารเข้ากับ ความต้องการของผู้รับสาร ให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์ของสารที่วางไว้ โดยจุดดึงดูดใจแบ่งเป็น จุดดึงดูดใจเชิง เหตุผล (Rational Appeal) และจุดดึงดูดใจเชิงอารมณ์ (Emotional Appeal)

3. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์นั้นต่างจากผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) ในอดีต เนื่องจากสามารถเป็นใครก็ได้ ไม่จำเป็นต้องเป็นดารา นักร้อง โดยอาจมีรูปแบบต่าง ๆ ได้หลากหลาย (โดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์หนึ่งคน อาจมีลักษณะที่เข้าข่ายมากกว่า 1 แบบก็ได้) ดังนี้ 1) ผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) ดารา นักร้อง นักกีฬา หรือผู้ที่ได้รับ ความนิยมจากประชาชนอย่างสูงในสื่อมวลชน 2) บล็อกเกอร์/รีวิวเวอร์ (Blogger/Reviewer) (หรือในยูทูบ เรียกว่า ยูทูบเบอร์) 3) เน็ตไอดอล (Net Idol) 4) ผู้นำความคิด (Opinion Leader) และ 5) ผู้ดูแลเพจหรือ แอดมินโซเชียลมีเดียของชุมชน (Community Page of Account Administrator) หรือที่มักจะเรียกกันว่า “แอดมินเพจ” (วรชัญ คุรุจิต, 2561)

4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ของผู้บริโภค ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี 2561พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตนานขึ้น เฉลี่ย 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน เป็นผลจากการเปลี่ยนผ่านชีวิตไปสู่ดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น พบว่ากลุ่ม Gen Y (อายุ 18-37 ปี) ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุดติดต่อกันเป็นปีที่ 4 โดยคนกลุ่มนี้มีการใช้งานยูทูบ (YouTube) มากที่สุด ร้อยละ 99.6 รองลงมาคือ ไลน์ (Line) ร้อยละ 99.4 และ เฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 98.5 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561)

## วิธีวิทยาการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์โฆษณาแฝงและกลยุทธ์การโน้มน้าวใจในการนำเสนอสินค้าสตรีผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิเคราะห์การแฝงโฆษณาและกลยุทธ์การโน้มน้าวใจในการนำเสนอสินค้าสตรีผ่านรายการของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์โดยศึกษาจากคลิปวิดีโอที่เผยแพร่ทาง YouTube ย้อนหลัง 1 ปี (มกราคม-ธันวาคม พ.ศ. 2561) ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จำนวน 4 ราย ประกอบด้วย สุขวัญ บูลกุล, แอน ทองประสม, โมเม ฌักซอร์ และ นุ่น นพลักษณ์

### การเลือกแหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษา

การเลือกแหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษา ประกอบด้วย การคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์และการคัดเลือก คลิปวิดีโอรายการของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ดังนี้

1. การคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย 1) นำเสนอเนื้อหาผ่านทางเว็บไซต์ ยูทูบ 2) มีจำนวนผู้ติดตามสูง หรือมากกว่า 1 แสนคน และ 3) มีการแฝงโฆษณากลุ่มสินค้าสตรีอย่างน้อย 10 คลิป ในรอบ 1 ปี (มกราคม-ธันวาคม 2561) ซึ่งปรากฏผลการคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จำนวน 4 ราย คือ สุขวัญ บูลกุล รายการ Celeb Blog, แอน ทองประสม รายการ The Styler, โมเม ฌักซอร์ รายการ DAILYCHERIE และ นุ่น นพลักษณ์ รายการ NOBLUK
2. การคัดเลือกคลิปวิดีโอรายการของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ทำโดยการคัดเลือกคลิปวิดีโอจากลิงค์ เว็บไซต์ ยูทูบเบื้องต้นเป็นระยะเวลาย้อนหลัง 1 ปี (มกราคม-ธันวาคม พ.ศ. 2561) โดยตัดคลิปวิดีโอที่ไม่มีการ นำเสนอ การแฝงโฆษณากลุ่มสินค้าสตรีออก แล้วคัดเลือกคลิปวิดีโอที่มีการแฝงโฆษณากลุ่มสินค้าสตรีอย่าง ชัดเจน และมีจำนวนผู้ชมสูงสุดของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์มารายละ 3 คลิป รวมทั้งสิ้น 12 คลิป รวม 163.33 นาที

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบบันทึกการวิเคราะห์เนื้อหาการโฆษณาแฝงสินค้าสตรีที่ปรากฏใน คลิปวิดีโอทั้ง 12 คลิป โดยอ้างอิงการวิเคราะห์ด้วยแนวคิดโฆษณาแฝงของ ฐาม เชื้อสถาปนศิริ (2553) ประกอบด้วย 1) แฝงสปอตสั้น 2) แฝงกราฟิก 3) แฝงวัตถุ 4) แฝงบุคคล และ 5) แฝงเนื้อหา

### การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิจัย

การนำเสนอข้อมูลโดยวิธีพรรณนาวิเคราะห์ จำแนกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้ 1) การวิเคราะห์การแฝง โฆษณา สินค้าสตรีผ่านรายการของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์และ 2) กลยุทธ์การโน้มน้าวใจในการนำเสนอสินค้าสตรีผ่านรายการของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์

## ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบประเด็นการแฝงโฆษณาสินค้าและกลยุทธ์การโน้มน้าวใจในการนำเสนอโฆษณา สินค้าสตรีผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ดังนี้

### 1. การวิเคราะห์การแฝงโฆษณาสินค้าสตรีผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์

จากการวิเคราะห์การแฝงโฆษณาสินค้าสตรีผ่านรายการของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ สามารถนำเสนอ ผลการวิเคราะห์ได้ 5 ประการ ได้แก่ 1) การแฝงสปอตสั้น 2) การแฝงกราฟิก 3) การแฝงวัตถุ 4) การแฝง บุคคล และ 5) การแฝงเนื้อหา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 การแฝงสปอตสั้น หรือ วีทีอาร์ (VTR) จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ส่วนใหญ่ เปิดเข้ารายการโดยไม่มีสปอตสั้น หรือ VTR ซึ่งทำให้รายการดูสบาย ๆ เป็นธรรมชาติอย่างไรก็ตามพบว่า ใน บางตอนที่ มี VTR เพียงสั้น ๆ ก่อนเริ่มรายการ เช่น โมเม ฌักซอร์ -รายการ DAILYCHERIE ที่ใช้วิธีการ แฝง โลโก้หรือชื่อสินค้าผ่าน VTR และ สุขวัญ บูลกุล - รายการ Celeb Blog ใช้วิธีการประมวลภาพสั้น ๆ ที่ แสดง การหยิบจับ สวมใส่ หรือการกล่าวถึงเรื่องราวที่น่าสนใจของสินค้า



รูปที่ 1 VTR เปิดรายการ ที่ปรากฏในรายการ Celeb Blog ตอน พลังข้อปไม่ธรรมดา 'พีชวิญ' พานุกเกษรวิลเลจ...ข้อปเพลินมากค่ะ! ที่มา: Celeb Blog, 2018

1.2 การแฝงกราฟิก พบว่า รายการของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ทุกคนมีการแฝงกราฟิกในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ โลโก้ตราสินค้า ชื่อตราสินค้า ราคาสินค้า ชื่อสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า รวมถึงคำบรรยาย สินค้า ภาษาไทยและภาษาอังกฤษสั้นๆ นพลักษณ์: วันนี้ไม่ได้มาในฐานะบล็อกเกอร์นะค่ะ...มาในฐานะบั้งค์ตัวแม่ค่ะ คำบรรยาย: today i'm not here as a blogger but a sugar mommy (><)



รูปที่ 2 ตัวอย่างการแฝงกราฟิกคำบรรยายภาพภาษาอังกฤษ ที่ปรากฏในรายการ NOBLUK ตอน ช็อค!! เมื่อเจอ Lisa Blackpink แล้วลิซ่าพูดว่า (ENG CC) ที่มา: DAILYCHERIE, 2018

1.3 การแฝงวัตถุพบว่า รายการของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ทุกคน มีการแฝงวัตถุในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การแฝงสินค้าจริง ณ สถานที่จัดจำหน่าย หรือการแฝงสินค้าจริงผ่านการนำเสนอของนางแบบการแฝงบรรยากาศของสถานที่จัดจำหน่าย การแฝงป้ายโลโก้ตราสินค้า การแฝงป้ายราคาสินค้า ป้ายลดราคา สินค้าต่าง ๆ ตลอดรายการ



รูปที่ 3 ตัวอย่างการแฝงป้ายลดราคาสินค้า ที่ปรากฏในรายการ Celeb Blog ตอน พี่ขวัญพามาซื้อร้าน 'ยูนิโคล่' ซ้อปให้แขกแล้วแบกกลับบ้าน!! ที่มา: Celeb Blog, 2018

1.4 การแฝงบุคคล พบว่า เป็นสิ่งสำคัญที่พบได้ตลอดรายการของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ทุกคน โดยบุคคลหลักในการแฝงโฆษณา คือ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ซึ่งเป็นผู้ดำเนินรายการ และบุคคลรองคือ เจ้าของตราสินค้า แขกรับเชิญที่มีชื่อเสียง ทีมงานผู้ถ่ายทำรายการ และพนักงานดูแลตราสินค้า



รูปที่ 4 ตัวอย่างการแฝงสินค้าผ่านการสวมใส่โดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ แขกรับเชิญและเจ้าของตราสินค้า ที่ปรากฏในรายการ DAILYCHERIE ตอน POEM ft. โอปอลล์ปาณิสรา, จูน สวรรี, ฌอน ชวนล  
ที่มา: DAILYCHERIE, 2018



รูปที่ 5 ตัวอย่างการแฝงเนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า ที่ปรากฏในรายการ The Styler EP.1 ตอน พี่แอนพาช้อปปิ้ง พร้อมส่องรองเท้าและกระเป๋าใส่สไตล์#แอนทอง  
ที่มา: The Styler, 2018

1.5 การแฝงเนื้อหา พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ทุกคน มีการแฝงเนื้อหาผ่านรายการอย่างแนบเนียนเป็นธรรมชาติในหลายลักษณะ ไม่ว่าจะเป็นการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัวเพื่อสะท้อน มุมมอง ความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า การหยิบ จับ สวมใส่ ไปพร้อมกับอธิบายข้อมูลสินค้าต่าง ๆ อาทิ คุณสมบัติ คุณลักษณะ คุณประโยชน์วิธีการใช้งาน ช่องทางการซื้อสินค้า สถานที่จัดจำหน่าย และการแนะนำ โปรโมชั่นสินค้า ฯลฯ

## 2. กลยุทธ์การโน้มน้าวใจในการนำเสนอสินค้าสตรีของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์

จากการวิเคราะห์กลยุทธ์การโน้มน้าวใจในการนำเสนอสินค้าสตรีผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลยุทธ์หลัก ได้แก่

### 2.1 กลยุทธ์การดึงดูดใจเชิงเหตุผล (Rational Appeal) ประกอบด้วย

(1) การดึงดูดใจด้านการอธิบายรายละเอียดข้อมูล (Explanation Appeal) คือ การดึงดูดใจโดยใช้ข้อมูลข้อเท็จจริงและรายละเอียดต่าง ๆ ถือเป็นวิธีการโน้มน้าวใจสำคัญที่พบได้ในผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ทุกคน โดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จะทำการอธิบายรายละเอียดของข้อมูลด้านต่าง ๆ ของสินค้าสตรี อาทิ คุณภาพ ความคุ้มค่าด้านราคา ความทนทาน หลักฐานสนับสนุน ฯลฯ



รูปที่ 6 ตัวอย่างการดึงดูดใจด้านความคุ้มค่าด้านราคา ที่ปรากฏในรายการ NOBLUK ตอน ช้อปปเครื่องสำอาง งบ 1000฿ ในเวลา 10 นาที :“?^+ ; ;.”?“+^^.”?+ “; ft. Amy, Archita, Mosster  
ที่มา: NOBLUK, 2018

(2) การดึงดูดใจด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility Appeal) คือ การดึงดูดด้วย ความเชี่ยวชาญ (Expertise) หรือความรู้เฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งถือเป็นคุณสมบัติประการหนึ่งของผู้ทรง อิทธิพลออนไลน์ จากการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ทุกคนมีการใช้ความเชี่ยวชาญของตนเอง ใน การสร้างความน่าเชื่อถือและโน้มน้าวใจผู้รับสารให้สนใจสินค้าสตรีที่นำเสนอ

## 2.2 กลยุทธ์การดึงดูดใจเชิงอารมณ์ (Emotional Appeal) ประกอบด้วย

(1) การดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ทุกคนใช้ในการสร้างสื่าสารอารมณ์ขันเพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสาร โดยมีการสอดแทรกอารมณ์ขัน ทั้งในรูปแบบวาทะภาษาและอวัจนภาษาอยู่เสมอ ทำให้ผู้รับชมรู้สึกสนุกสนาน ใกล้ชิด เป็นกันเอง และยังช่วยให้รู้สึกไม่ถูกยัดเยียดให้รับชมสินค้าจนเกินไป

โปปอล ปณิสรา: ตอนปอแต่งงาน ปอเอาจประมาณ 26 แต่ ฌอน สับรัดเหลือเอา 22 ซึ่งเป็นชุดงาน เข้า โดยที่เราลืมคิดไปว่า... จังหวะที่เออมาบตรแล้วคือแบบว่า อืม (ก้มมองเอว พร้อมเสียงและภาพกราฟิกฉีกขาด) แล้วก็จังหวะสามีสวมแหวนเสร็จ แล้วอืม... (จับเอว พร้อมเสียงและภาพกราฟิกฉีกขาด)



รูปที่ 7 ตัวอย่างการเล่าเรื่องตลกประกอบการพูดคุยเกี่ยวกับสินค้า ที่ปรากฏในรายการ DAILYCHERIE ตอน POEM ft. โปปอลปณิสรา, จูน สาวิตรี, ฌอน ขวณล ที่มา: DAILYCHERIE, 2018



รูปที่ 8 ตัวอย่างการนำชมไลฟ์สไตล์การสะสมกระเป๋าและรองเท้าของ แอน ทองประสม ที่ปรากฏใน รายการ The Styler EP.1 ตอน พี่แอนพาช้อป พร้อมส่องรองเท้าและกระเป๋าใส่สไตล์#แอนทอง ที่มา: The Styler, 2018

วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์ ปีที่ 29 ฉบับที่ 1 (มกราคม - เมษายน 2568)

(2) การดึงดูดใจด้านความสัมพันธ์ใกล้ชิด (Intimate Appeal) เป็นการสร้างการรู้จัก สร้างความใกล้ชิด ด้วยการบอกเล่าตัวตนผ่านไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตรูปแบบต่าง ๆ ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ อาทิ การพาชมของสะสม การช้อปปิ้ง การทำงาน หรือการทำกิจกรรมที่ตนเองสนใจ



รูปที่ 9 ตัวอย่างการโน้มน้าวใจด้านการดึงดูดด้านความต้องการ ที่ปรากฏในรายการ Celeb Blog ตอน พลังช้อปไม่ธรรมดา 'พี่ขวัญ' พาบุกเกษรวิลเลจ...ช้อปเพลินมากค่ะ!  
ที่มา: Celeb Blog, 2018

(3) การดึงดูดด้านความต้องการ (Need Appeal) เป็นกลยุทธ์การที่ปรากฏในรายการของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ทุกคน โดยเป็นการชี้ให้เห็นความจำเป็น การพยายามให้ผู้รับสารตระหนักถึงความสำคัญจำเป็นบางอย่างที่ทำให้ต้องซื้อสินค้านั้น

(4) การดึงดูดใจด้านมโนภาพ (Imaginational Appeal) เป็นการโน้มน้าวใจที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ใช้อยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการกล่าวบรรยายถึงสรรพคุณสินค้า การเดินชม หยิบจับ สวมใส่ การใช้งาน หรือการทดลองใช้สินค้าให้เห็นจริง เพื่อให้ผู้รับชมเกิดมโนภาพ จินตนาการ หรือนึกคิดตามว่าหาก ตนเองได้ใช้สินค้านั้นแล้วจะเป็นเช่นไร

สุขวัญ บุญกุล: เข้ามาแล้วหอมเชียว (ทำท่าสูดดมกลิ่นหอม)



รูปที่ 10 ตัวอย่างการดึงดูดใจด้านมโนภาพ ที่ปรากฏในรายการ Celeb Blog ตอน พลังช้อปไม่ธรรมดา 'พี่ขวัญ' พาบุกเกษรวิลเลจ...ช้อปเพลินมากค่ะ!  
ที่มา: Celeb Blog, 2018

(5) การดึงดูดใจด้านเพศ (Sex Appeal) ในที่นี้หมายถึง การดึงดูดด้วยสรีระ และ ความงามจากการใช้หรือสวมใส่สินค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการนำเสนอสินค้าสตรี โดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ทุกคนมีการนำเสนอผ่านการกล่าวถึง เดินชม หยิบจับ สาธิตการใช้งาน หรือการทดลองใช้สินค้าให้เห็นจริง



รูปที่ 11 ตัวอย่างการดึงดูดใจด้านเพศด้วยสรีระและความงามจากการใช้หรือสวมใส่สินค้า ที่ปรากฏในรายการ DAILYCHERIE ตอน POEM ft. โอปอลล์ปานิษฐา, จูน สาวิตรี, ณอน ชวนล ที่มา: DAILYCHERIE, 2018

### สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาและวิเคราะห์โฆษณาแฝงและกลยุทธ์การโน้มน้าวใจในการนำเสนอสินค้าสตรีผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

#### 1. การแฝงโฆษณาสินค้าสตรีของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์

จากการศึกษาการแฝงโฆษณาสินค้าสตรีผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ปรากฏการแฝงโฆษณาในรายการ 5 รูปแบบ ได้แก่ 1) การแฝงสปอตสั้น หรือ VTR สั้น ๆ ก่อนเริ่มรายการ โดยใช้วิธีการแฝงโลโก้หรือ ชื่อสินค้า และการประมวลภาพสั้น ๆ ที่แสดงการหยิบจับ สวมใส่ หรือการกล่าวถึงเรื่องราวที่น่าสนใจของ สินค้า 2) การแฝงกราฟิกรูปแบบต่าง ๆ อาทิ โลโก้ตราสินค้า ชื่อตราสินค้า ราคาสินค้าและโปรโมชั่นส่งเสริมการขายชื่อสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า คำบรรยายเกี่ยวกับสินค้า 3) การแฝงวัตถุ อาทิ การแฝงสินค้าจริง ณ สถานที่จัดจำหน่าย หรือการแฝงสินค้าจริงผ่านการนำเสนอของนางแบบ การแฝงบรรยากาศของสถานที่ จัดจำหน่าย การแฝงป้ายโลโก้ตราสินค้า การแฝงป้ายราคาสินค้า ป้ายลดราคาสินค้าต่าง ๆ ตลอดรายการ 4) การแฝงบุคคล เป็นสิ่งสำคัญที่พบได้ตลอดรายการ โดยบุคคลหลักในการแฝงโฆษณา คือ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ซึ่งเป็นผู้ดำเนินรายการและบุคคลรองคือ เจ้าของตราสินค้า แขกรับเชิญที่มีชื่อเสียง ทีมงานผู้ถ่ายทำรายการ และ พนักงานดูแลตราสินค้า 5) การแฝงเนื้อหา ได้แก่ การบอกเล่าประสบการณ์หรือความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า อธิบาย ข้อมูลสินค้าต่าง ๆ อาทิ คุณสมบัติคุณลักษณะ คุณประโยชน์วิธีการใช้งาน ช่องทางการซื้อสินค้า สถานที่จัดจำหน่าย และการแนะนำโปรโมชั่นสินค้า จากรูปแบบการแฝงโฆษณาที่ปรากฏ สอดคล้องกับแนวคิดของ ฐาม เชื้อสถาปนศิริ (2553) ที่ได้กล่าวถึงโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ไว้ว่า โฆษณาแฝง นับเป็นวิธีการ หนึ่งในการส่งข้อมูลอย่างแนบเนียนของสินค้าไปสู่ผู้บริโภคผ่านสื่อใน รูปแบบและวิธีการต่าง ๆ ประกอบด้วย 5 รูปแบบคือ 1) แฝงสปอตสั้น หรือ วีทีอาร์ (VTR) มักใส่ไว้ในช่วงต้นของรายการ 2) แฝงภาพกราฟิก มักเป็นตราสัญลักษณ์ โลโก้ ชื่อตราสินค้าหรือบริการ ปรากฏขึ้นบนจอขนาดเล็ก 3) แฝงวัตถุ มักเป็นแผ่นป้ายชื่อ / ตรา / สัญลักษณ์สินค้าหรือบริการ หรือใช้ตัววัตถุสินค้า ผลิตภัณฑ์นั้นจริง ๆ เช่น แก้วกาแฟ โน้ตบุ๊ก เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือจากร้านค้า 4) แฝงบุคคล มักเป็นตราสินค้า หรือบริการที่ติดอยู่ที่เสื้อผ้า หรือการแฝงเข้ากับกิจกรรมของตัวบุคคลในรายการขณะนั้น ๆ ด้วยการหยิบ จับ สวม ใส่ ใช้ ฯลฯ ทั้งกับตัวละคร พิธีกร หรือ แม้กระทั่งผู้ร่วมรายการ หรือกระทั่งนำผู้ใส่สินค้าบริการนั้น ๆ มา พูดในรายการ

5) แฝงเนื้อหา คือโฆษณาที่ แฝงมากับ “บท” ด้วยการแสดงให้เห็นชื่อสินค้าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับส่วนเนื้อหารายการ ขณะนั้น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นกับตัวละคร พิธีกร หรือผู้ร่วมรายการที่เกี่ยวข้องกับสินค้า บริการนั้น ๆ และยังคงสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ บดินทร์ เดชาบุรณานนท์ และคณะ (2561) เรื่อง รูปแบบ ของโฆษณาแฝงและการรับรู้ของผู้ชมในคลับฟรายเดย์ เดอะซีรีส์ 7 ที่พบว่า รูปแบบของการโฆษณาแฝงใน คลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ 7 มี 5 รูปแบบ ดังนี้ 1) การแฝงผ่านสปอตสั้น 2) การแฝงผ่านกราฟิก 3) การแฝงผ่านวัตถุ 4) การแฝงผ่านบุคคล และ 5) การแฝงผ่านเนื้อหา

## 2. กลยุทธ์การโน้มน้าวใจในการนำเสนอสินค้าสตรีผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์

กลยุทธ์การโน้มน้าวใจในการนำเสนอสินค้าสตรีผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ กลยุทธ์การดึงดูดใจเชิงเหตุผล (Rational Appeal) และกลยุทธ์การดึงดูดใจเชิงอารมณ์ (Emotional Appeal) โดยมีรายละเอียดการอภิปรายผล ดังนี้

2.1 กลยุทธ์การดึงดูดใจเชิงเหตุผล (Rational Appeal) จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การโน้มน้าวใจในการนำเสนอสินค้าสตรีผ่านการดึงดูดใจเชิงเหตุผลของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ประกอบด้วย กลยุทธ์การดึงดูดใจด้านการอธิบายรายละเอียดข้อมูล (Explanation Appeal) และกลยุทธ์การดึงดูดใจด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility Appeal) สำหรับกลยุทธ์การดึงดูดใจด้านการอธิบายรายละเอียดข้อมูล (Explanation Appeal) พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ทุกคนใช้วิธีนี้ในการดึงดูดใจ โดยใช้ข้อมูลข้อเท็จจริงและรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าสตรีผ่านการนำเสนอข้อมูลด้านต่าง ๆ อาทิ การดึงดูดใจด้านคุณภาพ (Quality Appeal) การดึงดูดใจด้วยความคุ้มค่าด้านราคา (Price or Value Appeal) การดึงดูดใจด้วยความทนทาน (Durability Appeal) และการดึงดูดใจด้วยหลักฐานสนับสนุน สอดคล้องกับที่ Wiseman and Schenck-Hamlin (1981) ได้ค้นพบ กลยุทธ์การอธิบาย รายละเอียดข้อมูล (Explanation) ซึ่งเป็นการจูงใจโดยใช้ข้อมูลข่าวสารที่เป็น ข้อเท็จจริง และให้รายละเอียดต่าง ๆ แก่ผู้รับสาร รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิดของ วรวัฒน์ จินตกานนท์ (2557) ที่กล่าวว่า จุดดึงดูดใจเชิงเหตุผลส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับ คุณภาพ ความปลอดภัย ความ สะดวกสบาย ความคุ้มค่าด้านราคา ความทนทาน ฯลฯ และสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ จินตนา ตันติศิริรัตน์(2556) เรื่อง กลยุทธ์การจูงใจผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต: แพนคลับนักร้องเกาหลีทำความดีเพื่อสังคม ที่พบว่า หนึ่งในกลยุทธ์การจูงใจให้แฟนคลับกับนักร้องเกาหลีมาร่วมกันทำความดีต่อสังคม คือ กลยุทธ์การอธิบายรายละเอียดของข้อมูล (Explanation)

2.2 กลยุทธ์การดึงดูดใจด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility Appeal) พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ทุกคนมีการใช้ความน่าเชื่อถือหรือความเชี่ยวชาญเฉพาะของตนเองในการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสาร เชื่อถือ ยอมรับ และสนใจในสินค้าสตรีที่นำเสนอ สอดคล้องกับที่ วรชัย คุรุจิต (2561) กล่าวถึง คุณสมบัติ สำคัญของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ 2R 2C ไว้ประการหนึ่งว่า ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จะต้องเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) ซึ่งมักจะมาจากความเชี่ยวชาญ (Expertise) หรือความรู้เฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง และ เป็นดังที่ Marwell and Schmitt (1967) อธิบายว่า กลยุทธ์ที่ผู้ส่งสารเลือกใช้ในการจูงใจหรือโน้มน้าวใจแต่ละครั้งนั้น ผู้ส่งสารจะเน้นให้เนื้อหาสาระเกิดแรงกระตุ้น สามารถที่จะโน้มน้าวจูงใจให้ผู้รับสาร เกิดการคล้อย ตาม และนำไปสู่พฤติกรรมตอบสนองตามที่ผู้ส่งสารประสงค์โดยกลยุทธ์หนึ่ง ที่นักวิชาการทั้ง 2 ท่าน ค้นพบ คือ กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารชักจูงไปในทางบวก (Expertise-positive Way) คือ การใช้ความชำนาญและเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารในการส่งสาร เพื่อจูงใจให้ผู้รับสารเกิดความคิด ความเข้าใจไปในทางบวกเกี่ยวกับผลที่จะได้รับในอนาคตหากผู้รับสารปฏิบัติตาม

2.3 กลยุทธ์การดึงดูดใจเชิงอารมณ์ (Emotional Appeal) จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การโน้มน้าวใจในการนำเสนอสินค้าสตรีผ่านการดึงดูดใจเชิงอารมณ์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์ย่อย ๆ ได้แก่ 1) การดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ทุกคนใช้ในการสร้างสื่าสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสาร โดยมีการสอดแทรกอารมณ์ขันทั้งในรูปแบบวีดิทัศน์และอวัจนภาษาอยู่เสมอ ทำให้ผู้รับชมรู้สึกสนุกสนาน ใกล้ชิด เป็นกันเอง และยังช่วยให้รู้สึกไม่ถูกยัดเยียดให้รับชมสินค้าจนเกินไป 2) การดึงดูดใจด้านความสัมพันธ์ใกล้ชิด (Intimate Appeal) เป็นการสร้างการรู้จัก สร้างความใกล้ชิด ด้วยการบอกเล่าตัวตนผ่านไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตรูปแบบต่าง ๆ ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ อาทิ การพาชมของสะสม การช้อปปิ้ง การทำงาน หรือการทำกิจกรรมที่ตนเองสนใจ 3) การดึงดูดใจด้านความต้องการ (Need Appeal) เป็นการชี้ให้เห็นความจำเป็น การพยายามให้ผู้รับสารตระหนักถึงความสำคัญจำเป็นบางอย่างที่ทำให้ต้องซื้อสินค้านั้น 4) การดึงดูดใจด้านมโนภาพ เป็นการทำให้ผู้รับชมเกิดมโนภาพจินตนาการ หรือนึกคิดตามว่าหากตนเองได้ใช้สินค้านั้นแล้วจะเป็นเช่นไร (Imaginational Appeal) และ 5) การดึงดูดใจด้านเพศ (Sex Appeal) เป็นการดึงดูดด้วยสรีระและความงาม ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการนำเสนอสินค้าสตรีจากผลที่ปรากฏสอดคล้องกับที่ Bagozzi, Rosa, Celly; Coronel, Batra, & Stayman (1999 อ้างถึงใน วรวัฒน์ จินตกานนท์, 2557) ได้กล่าวว่า จุดดึงดูดใจเชิงอารมณ์จะเล่นกับความรู้สึกผ่านทางจิตใจ (Appeal to Heart) ซึ่งสามารถเพิ่มความตั้งใจในการรับสารและช่วยให้เกิดการวิเคราะห์ได้ดีขึ้นหรือในอีกทางหนึ่ง อารมณ์จะทำให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมได้โดยลืมนึกถึงเหตุผล โดยตัวอย่างจุดดึงดูดใจเชิงอารมณ์ เช่น จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) จุดดึงดูดใจด้านเพศ (Sex Appeal) ฯลฯ ทั้งยังสอดคล้องกับกลยุทธ์การโน้มน้าวใจที่ค้นพบโดย Marwell and Schmitt (1967) ดังนั้น กลยุทธ์การสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดี ในการสื่อสาร (Liking) คือ ผู้ส่งสารจะสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีในระหว่างการสื่อสารกับผู้รับสาร เพื่อทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดและสนิทสนม และกลยุทธ์การทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกดีถ้าตนได้ปฏิบัติตาม (Good Feeling) คือ ผู้ส่งสารจะใช้สารที่บอกกล่าวให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตนเอง หากผู้รับสารได้ ปฏิบัติตาม รวมถึงสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ ปิยาณี ศิริประภาขมมงคล (2558) เรื่อง กลยุทธ์การ นำเสนอรายการสาธิต การแต่งหน้าทางสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจของผู้รับชม กรณีศึกษา: รายการโมเมพาเพลิน ที่พบว่า วิธีการนำเสนอสารเชิงอารมณ์ ประกอบด้วย จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน และคุณงามความดี

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่า งานวิจัยนี้ค้นพบกลยุทธ์การดึงดูดใจเชิงอารมณ์ เพิ่มเติมจากแนวคิดของ Bagozzi, Rosa, Celly; Coronel, Batra, & Stayman (1999 อ้างถึงใน วรวัฒน์ จินตกานนท์, 2557) Marwell and Schmitt (1967) และงานวิจัยของ ปิยาณี ศิริประภาขมมงคล (2558) อยู่ 1 ประเด็นคือ การ ดึงดูดใจด้านมโนภาพ (Imaginational Appeal) เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ทุกคนนิยมนำมาใช้ เนื่องจากธรรมชาติของการนำเสนอสารรูปแบบรายการสามารถปรากฏได้เพียงภาพและเสียงเท่านั้น ดังนั้น การสร้างมโนภาพให้เห็นจริงจึงช่วยให้ผู้รับสารเกิดจินตนาการ หรือนึกคิดตามว่าหากตนเองได้ใช้หรือได้สัมผัส สินค้า นั้นแล้วจะเป็นเช่นไร นำไปสู่การเกิดความรู้สึก อารมณ์ร่วม และเสริมสร้างอรรถรสในการรับชมได้ดี ยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ผลิตรายการหรือนักโฆษณาควรเลือกใช้รูปแบบการแฝงโฆษณาที่หลากหลาย สลับสับเปลี่ยนไป ในแต่ละตอนที่น่าเสนอ เพื่อให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกชินชา หรือเบื่อหน่ายเมื่อพบเห็นโฆษณาแฝงต่าง ๆ
2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะเนื้อหาการนำเสนอเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาให้รอบด้านมากขึ้น โดยทำการศึกษาคอบคลุมไปถึงกลุ่มผู้รับชม ผู้ผลิตรายการ และผู้สนับสนุนรายการร่วมด้วย เพื่อจะได้ทราบถึงวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการผลิตและการแฝงโฆษณาในรายการ

3. การวิจัยนี้วิเคราะห์ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ทางเว็บไซต์ยูทูบเพียง 4 รายเท่านั้น แต่ในความเป็นจริง ยังมีศิลปินนักแสดงที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลที่ได้รับความนิยมผ่านทางช่องทางออนไลน์อื่น ๆ อีก เช่น เฟซบุ๊ก ไอจี ดิกด็อก ฯลฯ รวมไปถึงผู้ทรงอิทธิพลด้านแฟชั่นอย่างดีเซนเนอร์ เช่น วาสนาที่ก้าวเข้ามาโด่งดังผ่านสื่อออนไลน์ภายหลัง ซึ่งเป็นตัวอย่างที่น่าศึกษาอีกด้วย

4. ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นอื่น ๆ เช่น ผลลัพธ์ที่เกิดกับตราสินค้า อาทิ การรับรู้ความนิยม การถูกกล่าวถึง การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการวางแผนการซื้อโฆษณาของผู้ประกอบการ และเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตรายการหรือนักโฆษณาพัฒนาผลงานเพื่อรองรับความต้องการของผู้ประกอบการในอนาคต

### บรรณานุกรม

- จินตนา ตันติศิริรัตน์. (2556). *กลยุทธ์การจูงใจผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต: แพนคลับนักร้องเกาหลีทำความดีเพื่อสังคม* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์].
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2553). *รู้ทันโฆษณาแฝง*. <http://resource.thaihealth.or.th/library/hot/12407>
- บดีนทร์ เดชาบุญนันท์, ชณษฎ์นิษฐ์ สิทธิวานิชย์กุล, ชโลมทิพย์ แซ่ตั้ง, พงศกร ภานุมาตร์ศรี, อุไรรัช ใจแก้ว, และ อธิบดี จันทน์ฉาย. (2561). รูปแบบของโฆษณาแฝงและการรับรู้ของผู้ชมในคลับ ฟราย เดย์เดอะซีรีส์ 7. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, ฉบับเสริม ครบรอบ 12 ปี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์(ธันวาคม 2561), 70-81.
- บุญยิ่ง คงอาจากัทร. (2561). *ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์*. [https://today.line.me/th/pc/article/ปีทอง"IN FLUENCER"+เปิดงานวิจัยลูกค้าเพื่อรีวิว ออนไลน์+มากกว่าโฆษณา-Me3x5Q](https://today.line.me/th/pc/article/ปีทอง%27IN%20FLUENCER%27+เปิดงานวิจัยลูกค้าเพื่อรีวิว%20ออนไลน์+มากกว่าโฆษณา-Me3x5Q)
- ปิยาณี ศิริประภาษมงคล. (2558). *กลยุทธ์การนำเสนอรายการสารคดีการแต่งหน้าทางสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ทัศนคติและการตัดสินใจของผู้รับชม กรณีศึกษา: รายการโมเมพาเพลิน* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต].
- พิทักษ์ ชุมงคล. (2561). *การตลาดเชิงเนื้อหา*. ใน เอกสารการสอนชุดวิชา หลักการสื่อสารการตลาด (หน่วยที่ 11-15). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ภีรกาญจน์ ไคนุ่นา. (2557). *รู้จักกับ “โฆษณาแฝง” ในวงการโทรทัศน์-ภาพยนตร์*. [http://phirakan.blogspot.com/2014/09/blog-post\\_23.html](http://phirakan.blogspot.com/2014/09/blog-post_23.html)
- วรชัญญ์ คุรุจิต. (2561). *แนวคิดใหม่การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักการประชาสัมพันธ์และโฆษณา* (หน่วยที่ 1-5). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วรวัฒน์ จินตการณ์. (2557). *เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการสร้างสรรค์ในงานนิเทศศาสตร์หน่วยที่ 1-7*. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ. (2559). *re:digital การตลาดยุคใหม่เจาะใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น & DPlus Guide.

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). *เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 61 คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน*. <https://www.etda.or.th/content/etda-revealsthailand-internet-user-profile-2018.html>
- อภิษฐา อยู่ในธรรม. (2561). *การโฆษณาแฝง*. ในเอกสารการสอนชุดวิชาสื่อโฆษณา (หน่วยที่ 1-7). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Marwell, G., & Schmitt, D. (1967). Dimensions of compliance-gaining behavior: an empirical analysis. *Sociometry*, 30(4), 350–364.
- Thumbsup. (2017). *สุดยอดสถิติ influencer marketing ปี 2017*. <https://www.thumbsup.in.th/2017/12/stat-influencer-marketing-2017/>
- Wiseman, R. L., & Schenck-Hamlin, W. (1981). A multidimensional scaling validation of an inductively-derived set of compliance-gaining strategies. *Communication Monographs*, 48(4), 251–270.
- Perloff, R.M.(2010.) *The Dynamic of Persuasive : Communication and Attitudes in the 21st Century* (4th ed). New York : Routledge