



กลวิธีการใช้ภาษาและการโน้มน้าวใจในโฆษณา

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวสวย

Strategies of Language Use and Persuasion in Supplementary Product for Beautiful Skin Advertisement

¹Chen Ziyu, ²ธรรณปพร หงษ์ทอง และ ³อภิวัดน์ สุธรรมดี

¹Chen Ziyu, ²Thanapaporn Hongthong and ³Apiwat Suthamdee

¹²³คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

¹²³ Faculty of Humanities and Social science,

Bansomdejchoapraya Rajabhat University

¹Corresponding Author, Email: czi451656@gmail.com

Received March 27, 2024; Revised June 29, 2024; Accepted: June 30, 2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาการใช้ภาษาในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวสวย 2) เพื่อวิเคราะห์กลวิธีการโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวสวย โดยใช้แนวคิดการวิเคราะห์ภาษา 2 ทฤษฎี คือ 1) ทฤษฎีกลวิธีการใช้ภาษาและวัจนปฏิบัติศาสตร์ โดยจำแนกการวิเคราะห์ 2 ประเด็น คือวัจนภาษา และอวัจนภาษา และ 2) กลวิธีการโน้มน้าวใจ โดยจำแนกเป็นการวิเคราะห์ 2 ประเด็นคือ ด้านเหตุผล กับ ด้านอารมณ์ ผลการวิจัยพบว่า 1. ทฤษฎีกลวิธีการใช้ภาษาและวัจนปฏิบัติศาสตร์ ด้านวัจนภาษา พบ 9 ประเภทคือ 1) การใช้คำเพื่ออธิบายส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ 2) การใช้คำเพื่อแสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 3) การใช้ข้อความอธิบายรายละเอียดที่เป็นประโยชน์ 4) การใช้คำเพื่อบอกลักษณะผิวพรรณ 5) การใช้คำเพื่อบอกลักษณะผิวพรรณที่ผู้คนไม่ปรารถนา 6) การใช้วลีและประโยคในลีลาแบบเป็นกันเอง และแสดงเจตนา 7) การใช้อุปมาอุปไมย 8) การอ้างอิงข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ และ 9) การใช้มูลบทด้านอวัจนภาษา พบ 3 ประเภท คือ 1) การใช้ภาพตัวผลิตภัณฑ์ เป็นการแสดงภาพผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย 2) การใช้สีในงานโฆษณาที่ดึงดูดผู้บริโภค และ 3) การใช้รูปแบบตัวอักษร และผลการวิจัยในข้อ 2. กลวิธีการโน้มน้าวใจ ในด้านเหตุผล พบว่ามีกลวิธีการโน้มน้าวใจโดยใช้เหตุผลด้านความคุ้มค่า พบความถี่ในการใช้ 46 ครั้ง ส่วนกลวิธีการโน้มน้าวใจในด้านอารมณ์ พบว่ากลวิธีมีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ คือ 1) การโน้มน้าวใจโดยเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวผิวสวยได้โดยง่าย โดยพบการใช้ทั้งหมด 24 ครั้ง 2) การโน้มน้าวใจโดยเชื่อว่าผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ต่อร่างกาย พบการใช้ 17 ครั้ง 3) การโน้มน้าวใจโดยเชื่อว่าผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือและมีมาตรฐานสากล พบการใช้ 26 ครั้ง

คำสำคัญ: ภาษา; การโน้มน้าวใจ; การโฆษณา; ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม



Abstract

The purposes of this study were as follows: 1. To study strategies for using language in advertisements for dietary supplements for beautiful skin. 2. To analyze persuasion strategies in advertisements for dietary supplements for beautiful skin. Using the concept of language analysis 1. Theory of language uses strategies and pragmatics by dividing the analysis into 2 areas: verbal and nonverbal. 2. Persuasion strategies the analysis is divided into 2 points: the rational side and the emotional side. The results of the research found that: 1. The theory of language uses strategies and pragmatics 2. Use of words to express the properties of dietary supplements 3. Use of text to describe details in sentences 4. Use of words to describe skin characteristics 5. Using words to describe skin characteristics that people do not wish for. 6. Use of phrases and sentences in a casual and intentional manner 7. Use of metaphors 8. Reference of scientific data 9. Use of scripts nonverbal there are 3 types of products: 1. Using product images It is a visual representation of the products offered for sale. 2. The use of color in advertising that attracts consumers 3. Use of font style these are: 1) straight font style, 2) rounded font style, 2. persuasion tactics. found that: Persuasion tactics by cost-effectiveness reasoning found 46 times. As for persuasion tactics in the emotional field. Found the tactics of 3 aspects.1. Persuasion by conveying that the product helps to whiten the skin easily found 24 times 2. Persuasion by conveying that the product is beneficial to the body found 17 times 3. Persuasion by the media that the product It is reliable and has international standards found 26 times.

Keyword: language; Persuasion; Advertisement; Supplementary product

บทนำ

ปัจจุบันโลกก้าวเข้าสู่ยุคสังคมดิจิทัลที่เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technologies) หรือโลกแห่งศตวรรษที่ 21 นับตั้งแต่ปีค.ศ. 2001 เป็นต้นมา โดยมาหลอมรวมเข้ากับวิถีชีวิตอย่างแท้จริง และจะเปลี่ยนโครงสร้างทางสังคมหรือรูปแบบกิจกรรม รวมทั้งปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลไปอย่างสิ้นเชิงเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คน และส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคนในครอบครัวสังคมการใช้กิจกรรมในเวลาว่าง การทำงาน การศึกษา และธุรกิจ (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2559) โดย อี-มาร์เก็ตเพลส (E-marketplace) หรืออิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลส (Electronic marketplace) เป็นรูปแบบการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทที่สำคัญในสังคมปัจจุบัน เพราะอำนวยความสะดวกของผู้บริโภคเป็นหลัก กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่ต้องออกไปซื้อสินค้าเองตามร้านค้า แต่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่ปรากฏขึ้นในสังคม โดยเจ้าของธุรกิจร้านค้าออนไลน์จะเจาะเน้นกลุ่มผู้บริโภคตามเพศ อายุและอาชีพ เพื่อให้สอดคล้องและตรงตามความต้องการของคนในสังคม (จิราวัฒน์ คงแก้ว, 2558) ซึ่ง



ความก้าวหน้าในด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารอย่างไร้พรมแดน โลกออนไลน์ที่กว้างขวางสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้ทั้งหมด จึงส่งผลให้ความพึงพอใจของภาพลักษณ์ของตัวเองโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มวัยรุ่นเพศหญิงที่ต้องการการยอมรับจากเพื่อนและเริ่มใส่ใจในด้านความสวยงาม ทำให้วัยรุ่นมีแนวโน้มหรือมีพฤติกรรมเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจภาพลักษณ์ของตนเอง เช่น ยาลดความอ้วน อาหารเสริม และยาเพิ่มความขาวใสของผิวพรรณ เป็นต้น โดยปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร การตลาด และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริม และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความสวยงาม (ปพน สรรค์ กลั่นเรืองแสง และคณะ, 2561)

ในสังคมปัจจุบันแอปพลิเคชัน Shopee และ Lazada ถือว่าเป็นอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลสที่ได้รับความนิยมและได้รับความน่าเชื่อถือจากคนในสังคมปัจจุบันมากที่สุด โดยปรากฏหมวดหมู่สินค้าที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงามได้แก่ แอปพลิเคชัน Shopee หมวดหมู่อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์สุขภาพ สินค้าประเภท อาหารเสริมเพื่อความงาม ซึ่งมีผลิตภัณฑ์มากกว่า 1,000 รายการ และแอปพลิเคชัน Lazada หมวดหมู่สุขภาพและความงาม สินค้าประเภท วิตามินและอาหารเสริมเพื่อผิวขาวใส ซึ่งมีผลิตภัณฑ์มากกว่า 1,000 รายการ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงามถือว่าเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันเห็นได้จากสินค้าและผลิตภัณฑ์จำนวนมากที่ปรากฏขึ้นบนอิเล็กทรอนิกส์มาร์เก็ตเพลส จึงทำให้เกิดการแข่งขันทางการค้าของผู้ผลิตและทำให้เกิดกลวิธีการนำเสนอและการโน้มน้าวใจที่แตกต่างกันออกไปเพื่อดึงดูดและสร้างความน่าสนใจให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ การโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยทางการตลาดที่ช่วยกระตุ้นและส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเหล่านั้น จึงทำให้เจ้าของธุรกิจใช้กลวิธีต่าง ๆ ในการนำเสนอ และการโน้มน้าวใจ เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลวิธีการใช้ภาษาและการโน้มน้าวใจในการโฆษณา เพราะถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในการช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคโดยเฉพาะ “ภาษา” เพราะภาษาสามารถถ่ายทอดรายละเอียดเกี่ยวกับคุณลักษณะ คุณสมบัติของสินค้าให้ผู้บริโภคได้รู้จักและเข้าใจได้เป็นอย่างดี ภาษาที่ใช้ในการโฆษณาเป็นภาษาที่มีลักษณะเฉพาะมีความโดดเด่น และแตกต่างจากภาษาที่ใช้สื่อสารในชีวิตประจำวันเพื่อดึงดูดความสนใจ ชักจูง และโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น (พรรณธร ครุฑเนตร และปณณรัช ชูเชิด, 2563)

ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นความสำคัญดังกล่าวและสนใจที่จะศึกษา กลวิธีการใช้ภาษาและโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวสวย ที่จำหน่ายในแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมของไทย คือ Shopee และ Lazada จำนวน 50 ชิ้น เพื่อศึกษากลวิธีการใช้ภาษาในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวสวย และวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวสวย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลวิธีการใช้ภาษาในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวสวย
2. เพื่อวิเคราะห์กลวิธีการโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวสวย



ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจำแนกไว้ 2 ประเด็นดังนี้

1) การศึกษารวบรวมแนวคิด ทฤษฎีวิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ดังนี้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลวิธีการใช้ภาษา แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาและกลวิธีการโน้มน้าวใจ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัจนปฏิบัติศาสตร์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความงาม 2) การเก็บรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาและโน้มน้าวใจ ในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อผิวสวยผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวสวยที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยพิจารณาจากเกณฑ์ดังนี้ 1) การรีวิวจากผู้ใช้งานจริงระดับ 3 ดาวขึ้นไป 2) จำนวนการรีวิวที่มากที่สุด ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2565 และ 3) หากโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวสวยใน Shopee และ Lazada มีข้อมูลซ้ำกันผู้วิจัยจะเลือกคงไว้เฉพาะโฆษณาที่ได้รับความนิยมมากกว่า โดยใช้เกณฑ์ในข้อ 1 และข้อ 2 ซึ่งเก็บข้อมูลจากแอปพลิเคชัน Shopee ในหมวดหมู่อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์สุขภาพ ประเภทอาหารเสริมเพื่อความงาม จำนวน 25 รายการ และแอปพลิเคชัน Lazada ในหมวดหมู่ สุขภาพและความงาม ประเภทวิตามินและอาหารเสริม จำนวน 25 รายการ รวมทั้งสิ้น 50 รายการ ดังนี้

ตารางที่ 1 รายชื่อผลิตภัณฑ์ที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก

Shopee	ยอดรีวิว	คะแนน	Lazada	ยอดรีวิว	คะแนน
1. DHC Vitamin C สูตรเพิ่ม vitamin B2	131,600	4.9	1. Life Collagen Plus Vitamin C	19,109	5
2. Colla Rich Collagen (คอลลาริช คอลลาเจน)	25,700	4.8	2. Gluta colla plus vit c กลูต้าคอลล่า	34,400	4.8
3. Colligi Collagen Tripeptide	20,700	4.9	3. Min&Min Tomato plus Whitening blink	17,390	4.9
4. VISTRA Zinc 15mg (วิสทรา ซิงค์)	16,600	4.9	4. ซีวิต้า ZEAVITA Collagen	17,100	4.9
5. JOJU Collagen โจจู คอลลาเจน	16,500	4.8	5. Gluta colla G Plus collagen gluta Vit C	16,300	4.8
6. Amado H Collagen อมาโต้ เอช คอลลาเจน	16,300	4.9	6. COD กลูต้า ซี นาคาตะ Nakata	15,300	4.9
7. Jelly Fiber เจลลี่ไฟเบอร์	11,500	4.8	7. CN Collagen คอลลาเจน	14,400	4.9
8. ANA COLLY ACEROLA CHERRY	9,100	4.8	8. MAX GLUTA-L แม็กซ์ กลูต้าแอล สูตรเข้มข้น	14,260	4.9
9. KUMIKO Collagen Premium	8,900	4.8	9. Onny Collagen ออนนี่ คอลลาเจน	11,400	4.7
10. Vistra Gluta Complex	7,700	4.9	10. Vida Collagen C&E	9,900	4.9
11. คอลลาเจน Collagen Collafish	7,000	4.7	11. gluta colla Plus กลูต้า-คอลลาเจน-วิตซี	8,100	4.9



Shopee	ยอดรีวิว	คะแนน	Lazada	ยอดรีวิว	คะแนน
12. Pure Collagen เพียวคอลลาเจน	6,400	4.7	12. Real Elixir L-Glutathione	5,520	4.9
13. Colly Gluta C Plus	5,700	4.8	13. Somin Vita Collagen โซมิน ไวต้า	5,100	5
14. Vistra Acerola Cherry	5,200	4.9	14. TOMATO-Q	4,500	4.9
15. Saikono Collagen คอลลาเจนไซโกโนะ	4,200	4.8	15. คอลลาเจนผิว Ubereen	4,300	5
16. Fresh Doze เฟรชโดส เฟรสแอนด์เซค	4,100	4.9	16. Mana Gluta Collagen Peach	3,200	4.8
17. CHAME' Collagen ชาเม่ คอลลาเจน	2,900	4.9	17. อาโมนิกุลต้า อาโมนิซิงค์ อาโมนิโรสฮิป	2,600	4.7
18. Amado Cerigi Rice Extract อมาโต้ เซริจิ	2,600	4.9	18. แอล-กลูต้า อาโมนิ	2,490	4.9
19. วิตามินซีรีบูทผิว กลูต้า	2,300	4.8	19. Charmar Gluta กลูต้าชาร์มาร์ กลูต่านารา	1,700	4.8
20. Collagen Dipeptide + Vitamin C	2,200	4.8	20. BTO GLUTA กลูต้าบีทีโอ กลูต้า บีทีโอ วิตามินกลูต้า	1,700	4.8
21. CC NANO วิตามินซี	2,100	4.8	21. So Q Gluta กลูต้า โซคิว	1,200	4.6
22. Glory Collgen คอลลาเจน	1,800	4.9	22. Clover Plus Gluta Complex3	1,000	4.9
23. W COLLAGEN ดับเบิลยู คอลลาเจน	1,700	4.7	23. rose gold sakana collagen x10	910	4.9
24. NBL Gluta Marine Collagen Lycopene Complex	1,500	4.9	24. SEOULPURE Collagen Plus	887	4.8
25. วิตามินแก้มใส bubble blink yerpall	1,400	4.9	25. Collagen peptide	530	5

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลกลวิธีการใช้ภาษาในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวสวย ซึ่งใช้กรอบแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลวิธีการใช้ภาษาและวัจนปฏิบัติศาสตร์ โดยผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดของ ทรงธรรม อินทจักร (2550) กฤษดาวรรณ หงส์ดารมภ์ และธีรณัฐ โชคสุวนิช (2551) โดยจำแนกการวิเคราะห์ 2 ประเด็นคือ วัจนภาษา และอวัจนภาษา 2) การวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อผิวสวย ผู้วิจัยวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ โดยใช้แนวคิดของ กรชนก ชิดไชยสุวรรณ (2550) มาจำแนกการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ประเด็นคือ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ และวิเคราะห์การโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยผู้วิจัยประยุกต์ใช้



แนวคิดของ วิเศษ ชาญประโคน (2550) และวัฒนา แซ่มวงษ์ (2558) และ 3) สรุปผลการวิจัยอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

1. กลวิธีการใช้ภาษาในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวสวย

1.1 กลวิธีการใช้วจนภาษา วจนภาษา (Verbal language) หมายถึง ภาษาถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นการใช้อักษรและถ้อยคำสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในทางภาษา วจนภาษา หมายถึง ถ้อยคำภาษาที่ผู้สร้างสรรค์ ข้อความโฆษณาคิดค้นขึ้นเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นข้อความตัวหนังสือที่สามารถอ่าน และทำความเข้าใจได้โดยตรง หรือเสียงที่ได้ยิน เช่น ข้อความเกี่ยวกับรายละเอียด คุณสมบัติ ส่วนผสม วิธีการใช้สโลแกน คำพูด บทสนทนาต่าง ๆ เป็นต้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้ “DHC Vitamin C สำหรับ 60 วัน (120เม็ด) สูตรเพิ่ม vitamin B2 ลีตใหม่จากญี่ปุ่นเก็บได้นาน 3 ปี ขายดีอันดับ 1 ในประเทศญี่ปุ่น ช่วยลดความหมองคล้ำและจุดต่างด้า เพื่อผิวขาวกระจ่างใส สุขภาพดี” (ผลิตภัณฑ์ DHC Vitamin C สูตรเพิ่ม vitamin B2) ที่มา: บริษัท ซ้อปปี้ (ประเทศไทย) จำกัด (2565, ออนไลน์) จากตัวอย่างกลวิธีการใช้ภาษามีการใช้มูลบทในการโฆษณา เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยกล่าวถึงการเพิ่มสารประกอบต่าง ๆ ที่ว่า “สูตรเพิ่ม vitamin B2 ลีตใหม่จากญี่ปุ่นเก็บได้นาน 3 ปี ขายดีอันดับ 1 ในประเทศญี่ปุ่น” และการใช้วจนภาษาในการโฆษณา คือ “ช่วยลดความหมองคล้ำและจุดต่างด้า เพื่อผิวขาวกระจ่างใส สุขภาพดี” ซึ่งผู้วิจัยพบว่าในการใช้คำเพื่อบอกส่วนประกอบผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวสวย มีการใช้คำ 2 ประเภท คือ 1. การใช้คำภาษาต่างประเทศโดยเขียนกำกับด้วยอักษรไทย 2. การใช้คำภาษาต่างประเทศที่เขียนด้วยอักษรไทย ดังนี้ 1) การใช้คำภาษาต่างประเทศโดยเขียนกำกับด้วยอักษรไทย คือ การใช้อักษรไทยเขียนกำกับเสียงภาษาต่างประเทศ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถอ่านชื่อ ส่วนประกอบ ได้อย่างถูกต้องและเพื่อให้เห็นการเขียนสะกดคำภาษาต่างประเทศที่รักษารูปแบบการเขียนเดิมให้มีความถูกต้องซึ่งมีผลต่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ 2) การใช้คำภาษาต่างประเทศที่เขียนด้วยอักษรไทย คือ การใช้คำภาษาต่างประเทศโดยใช้วิธีการเขียนด้วยอักษรไทย การเขียนคำต่างประเทศโดยวิธีการทับศัพท์ ถอดเสียงตามการออกเสียงภาษาอังกฤษ ลักษณะของประเภทนี้คือเป็นคำศัพท์ภาษาอังกฤษที่คุ้นชินและรู้จัก ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถอ่านชื่อส่วนประกอบได้อย่างถูกต้อง ดังตัวอย่างต่อไปนี้ “คอลลาฟิช คอลลาเจนแท้จากปลา คาวน้อย ละลายง่าย คอลลาเจนจากปลาแท้ 100 เปอร์เซ็นต์ คุณภาพส่งออกญี่ปุ่น” (ผลิตภัณฑ์ คอลลาเจน Collagen Colla fish) ที่มา: บริษัท ซ้อปปี้ (ประเทศไทย) จำกัด (2565, ออนไลน์) นอกจากนี้ยังพบกลวิธีทางวจนภาษาที่มีการใช้คำ เพื่อแสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพื่ออธิบาย ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวสวยอีก 7 ประเภท คือ 1) ข้อความอธิบายรายละเอียดที่เป็นประโยค มีการใช้ประโยคที่สามารถสื่อสาร ทั้งด้านสาระและความคิดเห็น รวมทั้งมีการใช้ประโยคที่แสดงความรู้สึกร่วมด้วย ซึ่งเรียกลักษณะการใช้ประโยคประเภทนี้ว่า “ประโยคแสดงเจตนา” เป็นประโยคที่ต้องการให้ผู้บริโภคได้ทราบความคิด ความรู้สึกของตนหรือต้องการให้ผู้บริโภคทราบในสิ่งที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตต้องการที่จะสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณสมบัติ ส่วนประกอบ คุณประโยชน์ รวมไปถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์

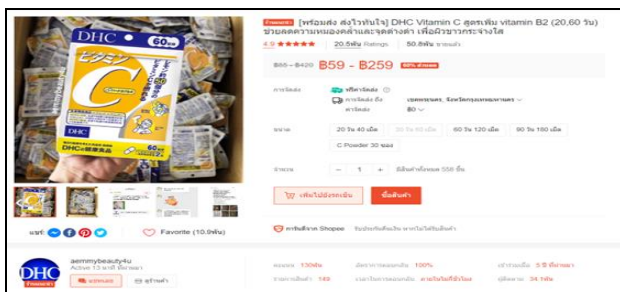


ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวสวย การใช้ประโยชน์ในการเขียนโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวสวย เป็นการบอกเล่าหรืออธิบายรายละเอียดในบางส่วนของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค 2) การใช้คำเพื่อบอกลักษณะผิวพรรณ เป็นการใช้ภาษาในประโยคของการโฆษณาที่สื่อถึงการบอกลักษณะผิวพรรณอันเป็นที่พึงปรารถนาของผู้คนในแง่ของความสวยความงามทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบถึงจุดเด่นและจุดขายของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้นว่าหากใช้สินค้าแล้วผลลัพธ์ที่ตามมาจะได้ผิวพรรณที่สวยงามตามที่พึงปรารถนา 3) การใช้คำเพื่อบอกลักษณะผิวพรรณที่ผู้คนไม่ปรารถนา คือการใช้คำหรือรูปประโยคที่แสดงถึงลักษณะของผิวพรรณที่ไม่สวยงามตามแบบของค่านิยมทั่วไปของสังคม เป็นผิวพรรณที่ผู้คนส่วนใหญ่ไม่ปรารถนาที่จะพึงมี ซึ่งเป็นการบอกกล่าวต่อผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์นี้สามารถแก้ปัญหาเหล่านั้นให้หมดไปได้ ดังตัวอย่างต่อไปนี้ “Colla Rich Collagen คอลลาจิ คอลลาเจน สูตรใหม่ เพิ่มสัมผัสแดง 3 สายพันธุ์ + เกรปซีด+แอลฟาโลโปอิก ช่วยบำรุงให้ผิวใสขึ้น ลดสิว ลดรอยต่างๆ เคล็ดลับของผิวขาวใส” (ผลิตภัณฑ์ Colla Rich Collagen) ที่มา: บริษัท ซ้อปบี้ (ประเทศไทย) จำกัด (2565, ออนไลน์) ตัวอย่างนี้กล่าวถึงลักษณะผิวพรรณอันไม่พึงประสงค์และแจ้งว่าสินค้าเหล่านี้ของตนสามารถแก้ไขปัญหาเหล่านั้นให้หมดได้เป็นการทำการตลาดที่ดีและสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าและความต้องการจากผู้ซื้อได้เป็นอย่างดีเนื่องจากการแก้ไขปัญหาที่ผู้บริโภคต้องการได้อย่างตรงจุด 4) การใช้วลีและประโยคในลีลาแบบเป็นกันเองและแสดงเจตนา คือการใช้ลีลาแบบเป็นกันเองส่วนใหญ่จะใช้ประโยคที่ไม่สมบุรณ์ เวลาที่ตีความผู้อ่านจะเข้าใจได้ เพราะสมองเชื่อมโยงคำไปเองเป็นการใช้วลีหรือประโยคที่เป็นกันเองสามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากว่ามีภาษาที่เข้าใจง่าย และให้ความรู้สึกเหมือนเพื่อนมาแนะนำให้ฟังทำให้เกิดการคล้อยตามในการซื้อสินค้าและบริโภคสินค้าได้ง่ายมากยิ่งขึ้น 5) การใช้อุปลักษณ์ คือการใช้คำเปรียบเทียบสิ่งสองสิ่งต่างๆ เข้าด้วยกัน ดังตัวอย่าง ต่อไปนี้ “1 แคปซูล เทียบเท่ากับมะเขือเทศ 50 ลูก ผิวขาวกระจ่างใส อมชมพู บำรุงผิวเนียนนุ่มชุ่มชื้น” (ผลิตภัณฑ์ Min & Min Tomato plus Whitening blink) บริษัท ลาซาด้า จำกัด (2565, ออนไลน์) จากข้อความนี้พบว่า สินค้าที่มีการแนะนำสินค้าแบบเปรียบเทียบว่าสามารถอุปโภคบริโภคได้ง่ายดาย และรวดเร็วเมื่อเปรียบเทียบกับอีกชนิดแล้ว จะสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น เนื่องจากหากบริโภคสินค้าเหล่านี้ จะยิ่งช่วยประหยัดเวลาและเปรียบเสมือนได้รับประโยชน์นั้นๆ ในปริมาณมากในครั้งเดียวอีกด้วย 6) การอ้างอิงข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ การอ้างอิงข้อมูลที่น่าเชื่อถือ หรือมีงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์รองรับ สามารถช่วยเพิ่มความดึงดูดใจตัวผลิตภัณฑ์และทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในตัวสินค้าได้มากยิ่งขึ้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้ “Vida Collagen C&E ประกอบด้วยคอลลาเจนไฮโดรไลซ์ คอลลาเจน โมเลกุลเล็กพรีเมียมจากญี่ปุ่นและ มีสาร SOD จากเมล็ดองุ่นฝรั่งเศส และสารสกัดจากส้มสีแดง หนึ่งในสุดยอดสารต้านอนุมูลอิสระที่ดีที่สุด และวิตามินบำรุงผิวกว่า 11 ชนิดที่คัดสรรมา โดยเฉพาะสามารถตอบโจทย์ทุกสภาพและปัญหาผิวของสาว ๆ ในปัจจุบัน” (ผลิตภัณฑ์ Vida Collagen C&E) ที่มา : บริษัท ลาซาด้า จำกัด (2565, ออนไลน์) การอ้างอิงงานวิจัยที่รองรับหรือข้อวิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือ ทำให้สินค้าและผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพิ่มความน่าเชื่อถือขึ้นอีกระดับหนึ่ง และเป็นการการันตีกับผู้บริโภคในอีกทางว่าสินค้าชนิดนี้ได้ผลและมีประสิทธิภาพอย่างยิ่ง และ 7) การใช้มูลบท การใช้มูลบทในข้อความหรือประโยคนั้น ๆ เพื่อดึงดูดใจและเอื้อต่อการตีความของผู้บริโภคที่จะทำให้องค์การตัดสินใจ

ซื้อสินค้าได้เพิ่มขึ้น จะช่วยให้ผู้ซื้อที่มีสิทธิ์ตัดสินใจซื้อสินค้าได้เพิ่มขึ้น โดยจากตัวอย่างการใช้คำเพื่อแสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวสวย พบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวสวย นิยมใช้คำที่สื่อความหมายเน้นการบำรุง ต่อต้าน ฟันฟู และชะลอการเกิดเม็ดสี ทั้งนี้กลวิธีการใช้คำโฆษณาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวสวยยังสื่อถึงผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ อันเป็นความต้องการที่อยู่ในอุดมคติที่ให้ความคาดหวังและความหวังว่าจะเกิดขึ้นอีกด้วย

1.2 กลวิธีการใช้อวัจนภาษา

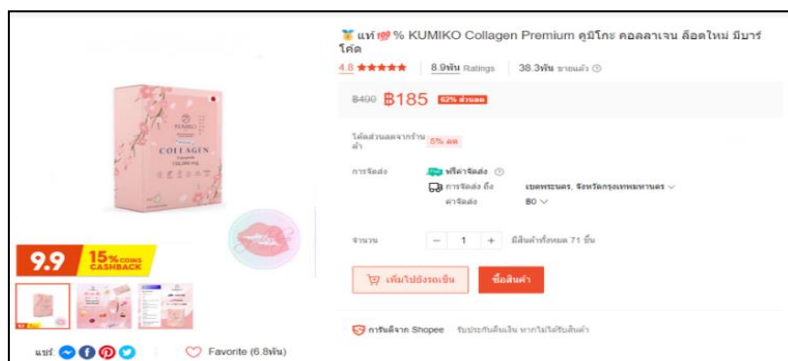
1) การใช้ภาพตัวผลิตภัณฑ์ เป็นการแสดงภาพผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ซึ่งอาจแสดงให้เห็นปรากฏพร้อมกับบรรทัดฐานเป็นการสร้างความคุ้นเคยให้กับผู้บริโภค หรืออาจใช้รูปภาพตัวสินค้าอย่างเดียว จากการศึกษาการใช้ภาพตัวผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวสวย พบการใช้ภาพตัวผลิตภัณฑ์ดังตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 1 ผลิตภัณฑ์ DHC Vitamin C สูตรเพิ่ม vitamin B2

ที่มา: บริษัท ซ้อปี้ (ประเทศไทย) จำกัด (2565, ออนไลน์)

จากภาพตัวผลิตภัณฑ์ DHC Vitamin C สูตรเพิ่ม vitamin B2 พบว่า ภาพดังกล่าวสามารถสื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงลักษณะและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งภาพดังกล่าว สื่อให้ผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์ DHC Vitamin C สูตรเพิ่ม vitamin B2 มีลักษณะเป็นซองขนาด 4 เหลี่ยม มีเม็ดวิตามินอยู่ด้านใน ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบและจดจำรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และการใช้สีในงานโฆษณานับเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกสนใจและหากมีการใช้สีที่สื่อความหมายเป็นสากลก็สามารถสื่อความได้โดยอาจจะไม่ต้องใช้การบรรยายเพิ่มเติม สีเป็นอวัจนภาษาที่ดึงดูดความสนใจได้ดีทีเดียว ภาพสีทำให้คนจำโฆษณาดีกว่าภาพขาว-ดำ ถึง 100 เปอร์เซ็นต์ จากการศึกษา พบว่ามีการใช้สีตามลักษณะคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ดังตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 2 ผลิตภัณฑ์ KUMIKO Collagen Premium คูมิโกะ คอลลาเจน

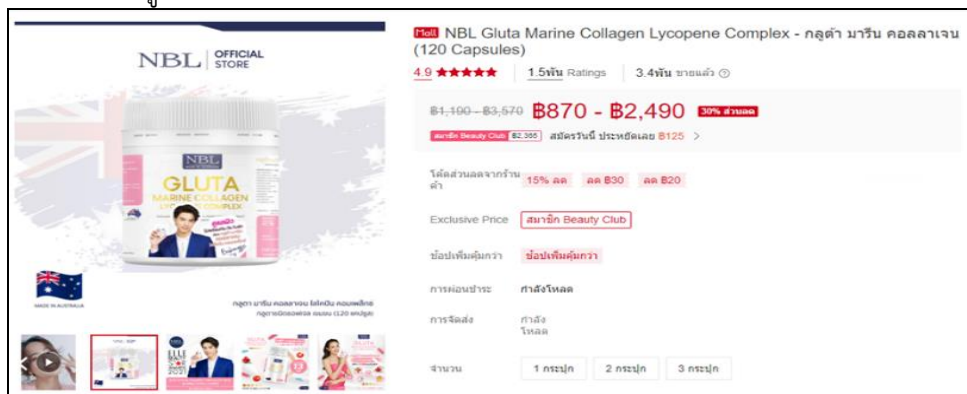
ที่มา: บริษัท ซ้อปี้ (ประเทศไทย) จำกัด (2565, ออนไลน์)



ภาพผลิตภัณฑ์ KUMIKO Collagen Premium คิวมิโกะ คอลลาเจน พบว่าภาพดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์จากญี่ปุ่นที่ช่วยให้ผิวกระจ่างใส สีที่ปรากฏที่ตัวผลิตภัณฑ์จึงเป็นสีชมพูที่ให้ความหมายถึงดอกซากุระที่มีขึ้นในญี่ปุ่นและให้ความน่าทะนุถนอมของทั้งหนุ่มสาว จึงสามารถสื่อความได้ชัดเจน

2) การใช้รูปแบบตัวอักษร ตัวอักษรที่ปรากฏในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวสวยสามารถช่วยสร้างอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคได้ เพราะลักษณะและรูปแบบตัวอักษรสามารถบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบ เช่น ตัวอักษรที่ตรงๆเน้นความหนาของเส้น จะแสดงถึงความมั่นคง แผงด้วยความน่าเชื่อถือ จึงเหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่เน้นกลุ่มผู้บริโภควัยผู้ใหญ่ ดังที่เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวถึงรูปแบบตัวอักษรว่าเป็นเรื่องของการใช้ตัวอักษร (Font) เนื่องจากลายเส้นสามารถ สะท้อนบุคลิกภาพได้ เช่น ถ้าสินค้าเขียนด้วยตัวอักษรคอมพิวเตอร์คนก็จะมองว่าเป็นสินค้าที่ทันสมัยและถ้าหากบริษัทมีสินค้าที่ทันสมัยแต่ใช้ตัวอักษรโรมัน หรืออักษรโบราณก็จะไม่เข้ากันกับสินค้า หรือสินค้าที่เป็นของผู้หญิงหวานๆ แต่ใช้ตัวอักษรเหลี่ยมสูงๆ ก็จะไม่เข้ากับสินค้า ซึ่งตัวอักษรที่เข้ากับสินค้าสวยงามนั้นต้องเป็นตัวโค้งมน หรือถ้าบริษัทมีสินค้าที่มีความแข็งแรงแต่ใช้ตัวอักษรโค้งมนกลม จะดูไม่แข็งแรงแต่จะดูละมุนละไม ถ้าเป็นสินค้าวัยรุ่นแต่ใช้ตัวอักษรเรียบร้อยเป็นระเบียบก็ไม่ได้ดึงดูดใจจะกลายเป็นผู้ใหญ่แทน ซึ่งจะเห็นได้ว่าตัวอักษรสามารถบอกบุคลิกภาพได้ ซึ่งรูปแบบตัวอักษรจะต้องสอดคล้องกับลักษณะสินค้าให้เปลี่ยนแปลงไปตามกัน โดยพบรูปแบบการใช้ตัวอักษร ดังนี้คือ 1) รูปแบบตัวอักษรแบบตรง 2) รูปแบบตัวอักษรแบบโค้งมนดังตัวอย่างต่อไปนี้

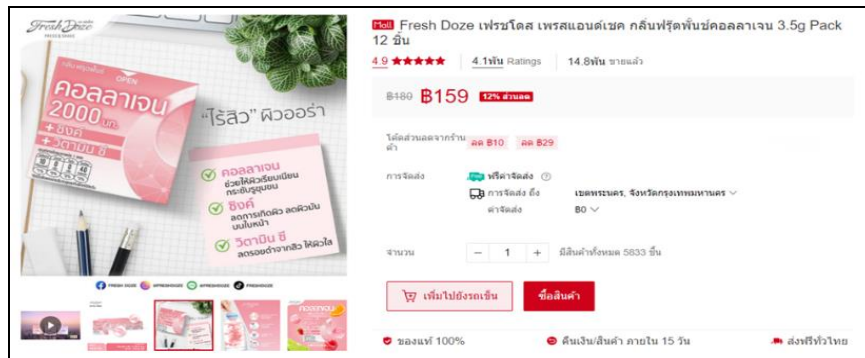
1) รูปแบบตัวอักษรแบบตรง



ภาพที่ 3 ผลิตภัณฑ์ NBL Gluta Marine Collagen Lycopene Complex กลูต้า มารีน คอลลาเจน
ที่มา: บริษัท ซ้อปปี (ประเทศไทย) จำกัด (2565, ออนไลน์)

จากรูปแบบการใช้ตัวอักษรในผลิตภัณฑ์บำรุงผิว พบว่า มีการใช้ลักษณะตัวอักษรที่เป็นตัวตรง และเน้นตัวหนา รวมทั้งขนาดตัวอักษรตามความสำคัญของข้อความ คือ เน้นตัวหนาที่สุดที่ชื่อยี่ห้อ ซึ่งปรากฏที่ส่วนบนสุด เป็นส่วนที่พาดหัวหลักเพื่อให้ผู้บริโภคได้จดจำชื่อของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

2) รูปแบบตัวอักษรแบบโค้งมน ตัวอย่างผลิตภัณฑ์มีดังนี้



ภาพที่ 4 ผลิตภัณฑ์ Fresh Doze เฟรชโดส เฟรสแอนด์เซค กลิ่นฟรุ๊ตฟันช์ คอลลาเจน

ที่มา: บริษัท ซ้อปปี้ (ประเทศไทย) จำกัด (2565, ออนไลน์)

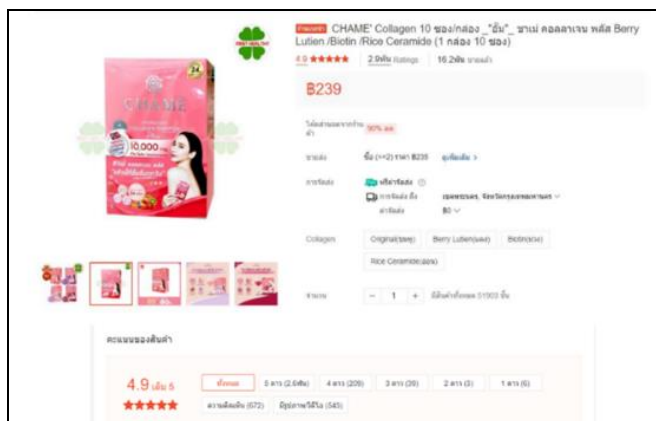
การใช้ลักษณะตัวอักษรที่เป็นตัวโค้งมน และเน้นความแปลกใหม่ เหมาะสำหรับกลุ่มวัยรุ่น เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งขนาดตัวอักษรตามความสำคัญของข้อความ นอกจากนี้ยังพบว่าการบอกคุณสมบัติหลักโดยใช้ขนาดตัวอักษรที่เล็กกว่าแต่ยังคงใช้รูปแบบตัวอักษรแบบโค้งมน ทั้งนี้เพื่อสื่อให้เห็นถึงความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ การออกแบบตัวอักษรสามารถช่วยสร้างอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคได้เพราะลักษณะและรูปแบบตัวอักษรสามารถบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับรับรู้ ซึ่งรูปแบบตัวอักษรแบบตรงสามารถสื่อถึงความมั่นคงและแฝงด้วยความน่าเชื่อถือจึงเหมาะกับการใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เน้นกลุ่มผู้บริโภควัยผู้ใหญ่ส่วนรูปแบบตัวอักษรแบบโค้งมน พบว่านิยมใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงความละมุนละไม หรือมีเจตนาเพื่อสร้างบรรยากาศที่สบาย ไม่เคร่ง โดยพบว่าการใช้ภาษาที่ดึงดูดและโน้มน้าวใจมีผลเป็นอย่างไรต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งของผู้บริโภค การใช้ภาษาที่เข้าถึงง่าย เข้าใจได้ง่าย ให้อารมณ์และความรู้สึกเหมือนเพื่อนบอกเล่า จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ รวมไปถึงการมีการันตีว่าเป็นผลิตภัณฑ์แท้ 100 เปอร์เซ็นต์ หรือมีผลการวิจัย การอ้างอิงต่าง ๆ จากทางวิทยาศาสตร์รองรับ ก็ยิ่งเสริมความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์เหล่านั้นได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การที่มีรูปภาพประกอบที่ดึงดูดมีการบรรยายประกอบถึงส่วนผสมของผลิตภัณฑ์อยู่ในภาพชัดเจน เป็นการแสดงจุดเด่นให้ผู้บริโภคสามารถทราบได้จากการอ่านภาพประกอบเพียงในภาพเดียวรูปแบบอักษรและการจัดเรียงที่สวยงามน่ารักก็เป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่ทำให้การโฆษณาชิ้น ๆ สำหรับผลการวิจัยกลวิธีการโน้มน้าวใจในโฆษณาอาหารเสริมเพื่อผิวสวย โดยจำแนกเป็นการวิเคราะห์ 2 ประเด็นคือ ด้านอารมณ์ กับ ด้านเหตุผล ดังนี้

2. กลวิธีการโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวสวยในด้านการใช้อารมณ์ ต้องมีการใช้ภาษาที่โน้มน้าวใจโดยเพื่อสื่อให้เห็นว่า หากใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แล้วจะส่งผลในแง่ประสิทธิภาพที่ดีต่อผู้ใช้ได้อย่างไรบ้าง โดยสามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

1) การโน้มน้าวใจโดยสื่อว่าผลิตภัณฑ์นี้ช่วยให้ผิวขาว ผิวสวยได้โดยง่าย การที่ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวสวย ใช้ภาษาเพื่อแสดงความดึงดูด โน้มน้าวให้ผู้ซื้อสนใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องใช้การสื่อถึงข้อดี ใช้แล้วช่วยเพิ่มความสวยงามให้ผู้ซื้อได้อย่างไร ดังตัวอย่างต่อไปนี้ “กลูต้า คอลลาเจนไลโคปีน สูตรลับเพื่อผิวขาวกระจ่างใสผิวขาวใส อมชมพู ด้วยกลูต้าจากประเทศออสเตรเลีย” (ผลิตภัณฑ์ NBL Gluta Marine Collagen Lycopene Complex) กลูต้า มารีน คอลลาเจน) ที่มา: บริษัท ซ้อปปี้ (ประเทศไทย) จำกัด (2565, ออนไลน์) จากตัวอย่าง สูตรลับเพื่อผิว



ขาวกระจ่างใส ผิวขาวใส อมชมพู เป็นคำที่บ่งบอกถึงการดึงดูดหรือโน้มน้าวใจ ว่าหากใช้สินค้าชนิดนี้แล้วดี ใช้แล้วผิวจะขาวใส อมชมพู ตรงตามค่านิยมของคนไทยที่ชื่นชอบที่จะมีผิวพรรณที่ขาวใส สวยงาม และโน้มน้าวใจด้วยภาพผลิตภัณฑ์ ดังนี้



ภาพที่ 5 ภาพตัวอย่างการโฆษณา ผลิตภัณฑ์CHAME' Collagen
ชาเม่ คอลลาเจน พลัส Berry Lutein / Biotin /Rice Ceramide

จากตัวอย่างนอกเหนือจากการใช้ภาษาที่สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้แล้ว การโน้มน้าวใจด้วยภาพประกอบที่สื่อถึงสิ่งที่เป็นความต้องการของผู้บริโภคนั้นก็สำคัญ การที่ใช้ภาพประกอบเป็นดารา นักแสดง ที่มีรูปร่างหน้าตาและผิวพรรณที่สวยงาม มีผิวที่ขาวกระจ่างใส จะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ในทันทีว่าหากใช้ผลิตภัณฑ์นี้แล้วจะมีผิวพรรณที่ขาวสวย งดงามเหมือนกับดารา นักแสดงท่านนั้น ๆ 2) การโน้มน้าวใจโดยสื่อว่าผลิตภัณฑ์นี้มีประโยชน์ต่อร่างกายสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ดังนี้ 1) ช่วยเสริมสร้างให้ร่างกายแข็งแรง โดยมีการบอกว่าหากใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะทำให้สุขภาพดี หรือเสริมสร้างความแข็งแรงของส่วนต่าง ๆ ของร่างกายเพิ่มขึ้น ข้อความที่ว่า ผิวกระจ่างใส คือคำกุญแจหลักของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวสวย คือผลิตภัณฑ์ที่เน้นสรรพคุณเพื่อความงามนั้น จำเป็นต้องมีคำที่บ่งบอกว่าหากใช้แล้วจะดีอย่างไร แต่ในผลิตภัณฑ์ชนิดนี้นั้น ยังมีการกล่าวเพิ่มเติมจากสรรพคุณด้านความงามต่อไปอีกว่า หากใช้แล้วจะต่อต้านอนุมูลอิสระ ลดริ้วรอยก่อนวัย ฝ้า กระ ผังลึก และเซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพ ผิวกระชับเต่งตึง และเรียบเนียน บำรุงสุขภาพ ข้อเช่า กระดูก เล็บ และเส้นผมให้แข็งแรง ซึ่งเป็นการเสริมสร้างในด้านอื่น ๆ ของร่างกาย 2) ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ การใช้คำที่แสดงให้เห็นว่ามีส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ จะช่วยเป็นการยืนยันได้ว่า ผลิตภัณฑ์นั้นจะไม่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ การใช้คำที่สื่อถึงส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ว่ามาจากของที่เป็นธรรมชาติ 100เปอร์เซ็นต์ จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถมั่นใจได้ว่า ผลิตภัณฑ์นี้มีความปลอดภัย ไม่ผสมสิ่งหรือสารอันตรายแปลกปลอม เป็นการการันตีว่าหากใช้แล้วจะไม่ส่งผลร้ายต่อสุขภาพตามมาในภายหลัง เป็นการโน้มน้าวใจผู้ซื้อให้เลือกสินค้าได้มากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ 3) การโน้มน้าวใจโดยสื่อว่าผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ และมีมาตรฐานสากล ประกอบด้วย ก) การใช้ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์อ้างอิง จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ในข้อความที่ว่า ประกอบด้วยคอลลาเจนไฮโดรไลซ์ คอลลาเจนโมเลกุลเล็ก ปริมาณจากญี่ปุ่นและมีสาร SOD จากเมล็ดองุ่นฝรั่งเศส และสารสกัดจากส้มสีแดงหนึ่งในสุดยอดสารต้านอนุมูลอิสระที่ดีที่สุด การอ้างอิงข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และเป็นข้อเท็จจริง

ทางวิทยาศาสตร์ที่กล่าวอ้างถึงสารต่าง ๆ ที่มีส่วนช่วยทางด้านความงาม และความสมบูรณ์แข็งแรงของร่างกายนั้นทำให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีความน่าสนใจ คุณาดีงดูว่ามีความน่าเชื่อถือสามารถเห็นผลได้จริง ยิ่งมีการใช้คำว่า ที่ดี ที่สุด ยิ่งเพิ่มความน่าสนใจให้กับตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น อีกด้วย ข) ผ่านการวิจัยรับรองจากสถาบัน การที่ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีการอ้างอิงงานวิจัยที่น่าเชื่อถือ สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น ในการที่ผลิตภัณฑ์กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ของตนนั้นผ่านการตรวจสอบจากการตรวจสอบมาตรฐานของประเทศที่น่าเชื่อถือ เป็นวิธีการที่ดีที่จะบอกกับผู้บริโภคได้ว่า ผลิตภัณฑ์ของตนนั้นมีคุณภาพและสามารถไว้วางใจได้ ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกายหากเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ค) ผลิตภัณฑ์ที่เจริญ ได้รับการยอมรับ จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ดูดีมีราคา และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์ เป็นการเน้นย้ำในข้อความว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ขายดีเป็นอันดับ 1 ในประเทศที่เจริญ ได้รับการยอมรับนั้น ส่งผลให้มีความน่าสนใจต่อผู้บริโภคและผู้สนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น ๆ เป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากนอกจากว่าจะถูกผลิตขึ้นในประเทศที่ดีแล้ว ยังได้รับการยอมรับมาเป็นอันดับ 1 ของประเทศนั้น ๆ อีกด้วย และง) รับรองโดยผู้ใช้จริง การมีรีวิวจากผู้ใช้จริงว่าผลิตภัณฑ์นี้ได้ผลจริง จะช่วยส่งผลในการตัดสินใจซื้อแก่ผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น คือการที่มีการทดลองกับผู้ใช้จริงก่อนเพื่อเก็บข้อมูลด้านการเห็นผลที่เกิดประสิทธิภาพว่าหากบริโภคแล้วจะสามารถพิสูจน์ผลลัพธ์ได้ใน 28 วัน เป็นการโน้มน้าวใจแก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เนื่องจากว่าสามารถทำให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงความน่าเชื่อถือ ว่าหากรับประทานแล้วจะได้รับผลลัพธ์ตามที่ต้องการหรือพึงปรารถนาตอบกลับมาในระยะเวลาไม่นาน ซึ่งสรุปได้ว่ากลวิธีการโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวสวยในด้านการใช้อารมณ์นั้นส่วนใหญ่แล้วมักมีการใช้เหตุผลเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อยู่ด้วยเสมอ โดยผู้วิจัยพบว่าผู้ผลิตสินค้ามีกลวิธีการโน้มน้าวใจในด้านการใช้เหตุผลเพื่อให้ลูกค้าเลือกใช้สินค้า ดังนี้

3. กลวิธีการโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวสวยในด้านการใช้เหตุผล พบว่ากลวิธีการโน้มน้าวใจโดยใช้เหตุผลด้านความคุ้มค่า ดังนี้ 1) ความคุ้มค่าด้านราคา การที่แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นของฟรีเมียม มีส่วนประกอบต่าง ๆ ที่หรูหราและคุ้มค่าเกินราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายนั้น จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เช่น “คอลลาเจนที่ราคาคุ้มค่าที่สุดในตลาด” จากข้อความนี้และตามด้วยข้อความที่อธิบายว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศชั้นนำ ด้วยวัตถุดิบที่มีความพรีเมียมสูง ยิ่งเป็นการย้ำชัดให้แก่ผู้บริโภคได้ทราบว่า ผลิตภัณฑ์นี้มีความคุ้มค่ามากเพียงใดหากเลือกซื้อไป เป็นการโน้มน้าวใจที่สื่อให้เห็นความคุ้มค่ารอบด้านของตัวผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี 2) ความคุ้มค่าด้านได้ดูแลสุขภาพหลายต่อ การที่บอกว่าหากเพียงซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชนิดนี้เพียงชิ้นเดียวแล้วช่วยบำรุงสุขภาพได้หลายต่อ นั้น จะช่วยส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น เช่นผลิตภัณฑ์ตัวนี้กล่าวว่าคอลลาเจนของตนนั้นนอกจากจะช่วยในเรื่องของผิวพรรณ ความงาม ความขาวใสแล้ว ยังสามารถบำรุงผม บำรุงเล็บ ได้อีกด้วย การที่ผลิตภัณฑ์ ๆ หนึ่งนั้น มีส่วนช่วยในแง่ของสุขภาพได้หลายต่อ เป็นการชี้ให้ผู้บริโภคเล็งเห็นว่าผลิตภัณฑ์นี้ มีความคุ้มค่ามากเพียงใดหากตกลงตัดสินใจที่จะซื้อ 3) ความคุ้มค่าด้านผิวพรรณสื่อถึงสุขภาพและสง่าราศรี การที่ใช้คำเพื่อแสดงการบ่งบอกว่าหากใช้แล้วจะช่วยเสริมสร้างความงดงาม ความสง่างาม จะช่วยดึงดูดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ให้นำทดลองใช้มากยิ่งขึ้นได้ เช่น การที่บอก



ว่าผิวพรรณจะเปล่งปลั่ง ดูดี สดใส หากได้ใช้ผลิตภัณฑ์นี้แล้วนั้น เป็นการชักจูงใจที่ดีเพราะผิวพรรณที่เปล่งปลั่งเป็นข้อหนึ่งของความงามที่ตรงตามลักษณะนิยม และความงามตามที่พึงปรารถนาจากผู้คน เมื่อผู้บริโภคทราบได้ว่าหากใช้ผลิตภัณฑ์นี้แล้วจะช่วยให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีตามมา ก็เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้นได้ ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยเรื่องการโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวสวยทั้งหมดจำนวน 50 รายการ ซึ่งได้พบกลวิธีการโน้มน้าวใจโดยสรุปเป็นความถี่ในแต่ละด้านไว้ดังนี้

ตารางที่ 2 ความถี่ของกลวิธีการโน้มน้าวใจในการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวสวย

กลวิธีการโน้มน้าวใจ	จำนวนความถี่ที่พบ	หมายเหตุ
1.การโน้มน้าวใจโดยสื่อว่า ผลิตภัณฑ์นี้ช่วยให้ผิวขาว ผิวสวยได้โดยง่าย	24	
2.การโน้มน้าวใจโดยสื่อว่าผลิตภัณฑ์นี้มีประโยชน์กับร่างกาย	17	
2.1 ช่วยเสริมสร้างให้ร่างกายแข็งแรง	4	
2.2 ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	13	
3.การโน้มน้าวใจโดยสื่อว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความน่าเชื่อถือและมีมาตรฐานสากล	26	
3.1 ใช้ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์อ้างอิง	8	
3.2 ผ่านการวิจัยรองรับจากสถาบัน	3	
3.3 ผลิตในประเทศที่เจริญ ได้รับการยอมรับ	12	
3.4 รับรองโดยผู้ใช้จริง	3	
4.การโน้มน้าวใจโดยใช้เหตุผลด้านความคุ้มค่า	46	
4.1 คุ้มค่าด้านราคา	3	
4.2 คุ้มค่าด้านได้ดูแลสุขภาพหลายต่อ	18	
4.3 คุ้มค่าด้านผิวพรรณสื่อถึงสุขภาพและสง่าราศรี	25	
รวม	113	

อภิปรายผลการศึกษา

1. ผลการวิจัยกลวิธีการใช้ภาษาในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวสวย พบว่า ภาษาที่ใช้ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวสวยที่ขาย ออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันนั้น มีการใช้ภาษาที่เข้าถึงง่าย เข้าใจได้ง่าย มีการโน้มน้าวใจผู้บริโภค ด้วยคำเชื้อเชิญหรือเชิญชวน มีการใช้คำภาษาต่างประเทศเข้ามาร่วมด้วย เพื่อสื่อถึงความเป็น มาตรฐาน ความเจริญและช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ ใช้ผลการวิจัยหรือการอ้างอิงข้อมูลทางวิทยาศาสตร์รองรับ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตัวผลิตภัณฑ์ มีการใช้มูลบท เพื่อดึงดูดใจและทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดุดใจเกิดขึ้น ช่วยส่งผลให้มีแนวโน้มในการที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น มีการใช้คำที่แสดงลักษณะของผิวพรรณที่ทั้งในแง่ที่ผู้คนพึงปรารถนา และไม่พึงปรารถนาที่จะมีเพื่อดึงดูดและเกิดความน่าสนใจว่าผลิตภัณฑ์ จะช่วยแก้จุดด้อย และเพิ่มจุดเด่นอันเป็นลักษณะที่ผู้คนส่วนใหญ่พึงประสงค์ได้เป็นอย่างดี มีการบอกข้อดีที่โดดเด่นและแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเกิดการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์และเกิดความ ไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น จากการวิเคราะห์พบว่าการใช้ภาษาสำคัญมากในการมีส่วนช่วยทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะเลือกซื้อหรือไม่กับผลิตภัณฑ์

โดยกลวิธีหรือการใช้ภาษาที่น่าสนใจ ช่วยสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคตั้งแต่แรกเห็น สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับผลตอบรับที่ดีได้รับความนิยม กระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้นได้การใช้คำ ที่ตรงจุด รูปประโยคหรือวลีข้อความที่ช่วยสร้างความประทับใจและจับใจผู้บริโภคได้เพียงในข้อความ สั้น กระชับ จึงได้รับความนิยมเป็นอย่างยิ่ง สอดคล้องกับวีรัช วงศ์ภินันท์วัฒนา และธนพล เอกพจน์ เสนอว่า ภาษาเป็นเครื่องมือที่ทรงอำนาจ และมีอิทธิพลต่อการให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็นในการบริโภคอาหารเสริม สร้างกล้ามเนื้อ (วีรัช วงศ์ภินันท์วัฒนา และธนพล เอกพจน์, 2564)

2. ผลวิเคราะห์กลวิธีการโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวสวย ซึ่งพบว่า กลวิธีการโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวสวย จากทั้งสองแอปพลิเคชัน นั้นเน้นไปที่การจูงใจผู้บริโภค ทั้งการใช้ภาษาที่โน้มน้าวใจ มีการใช้งานวิจัยที่น่าเชื่อถือมากกล่าวถึง บอกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากประเทศที่เจริญแล้ว ใช้สื่อธงชาติของประเทศเหล่านั้นในภาพโฆษณา เพื่อดึงดูดความน่าสนใจ ใช้ดารานักแสดงที่เป็นที่สนใจของผู้บริโภคมา ประกอบในผลิตภัณฑ์สร้างความน่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภค เนื่องจากว่าดารานักแสดงเหล่านั้น เป็นบุคคลของสังคม มีพลังมากพอในการทำให้ผู้คนเชื่อถือและคล้อยตามได้ดั่งนั้นเอง นอกจากนี้การที่เน้นย้ำถึงความสวย ผิวพรรณที่สง่างาม ความขาวกระจ่างใส ยังเป็นที่นิยมเป็นอย่างยิ่งในยุคสมัยปัจจุบันนี้ โดยผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในปัจจุบันมีการให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและความงามมากยิ่งขึ้น นอกจากด้านความงามของรูปลักษณ์ของบุคคลแล้ว การที่ผลิตภัณฑ์มีส่วนช่วยการบำรุงสุขภาพ ได้หลายต่อก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนช่วยให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ถูกเลือกซื้ออีกด้วย การที่ผลิตภัณฑ์หรือร้านค้าต่าง ๆ ใช้กลวิธีที่เน้นย้ำเรื่องเหล่านี้ในการดึงดูดใจผู้บริโภค จึงมักได้รับความนิยม เพื่อเป็นการ กระตุ้นยอดขายให้ตัวของสินค้าต่าง ๆ เหล่านั้น และจากการค้าขายผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ การรีวิวของผู้บริโภคหลังจากซื้อสินค้าไปแล้วนั้นค่อนข้างสำคัญ เนื่องจากว่าเป็นการรับรองโดยผู้ใช้งานด้วยกันเอง จึงมีความน่าเชื่อถือมากกว่าทางร้านค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นผู้กล่าวอ้าง ทำให้การรับรองโดยผู้ใช้จริง พบได้น้อยกว่าการเน้นย้ำถึงสรรพคุณในแง่ต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เพราะ ผู้บริโภคมักอยากทราบหากใช้แล้วจะได้รับผลตอบรับอย่างไร ประสิทธิภาพของสินค้านั้น ๆ เป็นอย่างไรนั่นเอง สอดคล้องกับกมลวรรณ สีเม้ย, เพชรรัตน์ ปฐมพฤกษ์วงศ์ และกนกวรรณ วารีเขตต์ ที่มองว่า การเปลี่ยนแปลงของภาษาที่ใช้ในการโน้มน้าวใจว่าปัจจุบันการโฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ มีพัฒนาการในเรื่องของการใช้ภาษาโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้าได้อย่างไร อีกทั้งยังเป็นประโยชน์สำหรับวงการธุรกิจในการนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับใช้ในการเขียนโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ให้มีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดใจกลุ่มผู้บริโภคที่ตั้งใจได้มากยิ่งขึ้น (กมลวรรณ สีเม้ย, เพชรรัตน์ ปฐมพฤกษ์วงศ์ และกนกวรรณ วารีเขตต์, 2564)

องค์ความรู้ใหม่

กลวิธีการใช้ภาษาและการโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวสวย ในแอปพลิเคชัน Shopee และ Lazada สามารถบูรณาการเข้ากับหลักการเรียนรู้แบบ CIPPA Model ของ Carl R. Roger (1967) ได้ดังนี้ 1) C - Construct: คือการสร้าง 9 กลุ่มคำในด้านวัจนภาษาที่ประกอบด้วย การใช้คำเพื่ออธิบายส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ การใช้คำเพื่อแสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม การใช้ข้อความอธิบายรายละเอียดที่เป็นประโยชน์ การใช้คำเพื่อบอกลักษณะ



ผิวพรรณ การใช้คำเพื่อบอกลักษณะผิวพรรณที่ผู้คนไม่ปรารถนา การใช้วลีและประโยคในลีลาแบบเป็นกันเองและแสดงเจตนา การใช้ อุปลักษณ์ การอ้างอิงข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ และการใช้มูลบท 2) I - Interaction: คือการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันของลักษณะการใช้ภาษาในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทั้ง ๒ ส่วนคือ กลวิธีการใช้ภาษาทั้งจากวจนภาษา 9 ประเภท กับอวจนภาษา 3 ประเภท และกลวิธีการโน้มน้าวใจในด้านเหตุผลที่พบความถี่การใช้ถึง 46 ครั้ง กับด้านอารมณ์ทั้ง 3 ด้าน 3) P - Participation: คือการมีส่วนร่วมในกลวิธีการใช้ภาษาครบทั้ง 4 ส่วนที่ประกอบด้วย 1) ทางกาย ได้แก่การรับรู้ทั้งวจนภาษา และอวจนภาษาผ่านทางสายตา กับการได้ยินทางหู 2) ทางอารมณ์ ได้แก่การโน้มน้าวใจโดยสื่อด้วยกลวิธี 3 ด้าน คือทำให้ผิวขาวผิวนวล มีประโยชน์ต่อร่างกาย รวมทั้งมีความน่าเชื่อถือเป็นมาตรฐานสากล 4) P - Process and Product: คือการมีกลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณาอย่างเป็นกระบวนการ ทั้งจากส่วนหลัก 2 ส่วน ได้แก่กลวิธีการใช้ภาษาและวจนปฏิบัติศาสตร์ กับกลวิธีการโน้มน้าวใจ ทำให้เกิดผลการเรียนรู้ใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ในหลักการใช้ภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวสวย และ 5) A - Application: คือรูปแบบการนำกลวิธีที่เป็นหลักการในการใช้ภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวสวยไปปรับประยุกต์ใช้จริงกับกลุ่มผู้บริโภคสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องต่อไป

บทสรุป

ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่มีการใช้คำที่เชื่อเชื่อย ชักจูงใจ และดึงดูดใจเพื่อให้ผู้บริโภคมีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ เช่น การบอกว่าหากใช้ผลิตภัณฑ์นี้แล้วจะดี จะสวย จะขาว ตรงตามมาตรฐานความงามที่พึงมี ตรงกับความต้องการของผู้คนในปัจจุบัน และมีการใช้ภาพสื่อโฆษณาที่น่าสนใจ ใช้ดารานักแสดงที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งได้รับความนิยมมากในขณะนั้น มาถือผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคว่าหากใช้ผลิตภัณฑ์ก็จะสามารถมีภาพลักษณ์ที่ดีดังเช่นดารานักแสดงเหล่านี้ได้ โดยในภาพสื่อประกอบโฆษณาก็จะมีการใช้ตัวอักษรที่สวยงามประกอบเพิ่มเติมเพื่อบรรยายสรรพคุณ หรือโปรโมชันในขณะนั้นของผลิตภัณฑ์แต่ละตัว โดยส่วนใหญ่มักใช้ตัวอักษรโค้งมน ให้แลดูสวยงาม อ่านง่าย และดึงดูดผู้บริโภคนั่นเอง ในบางผลิตภัณฑ์มีการชักจูงใจผู้บริโภคด้วยการบอกว่าผลิตหรือมีการนำเข้าสู่ส่วนผสมจากประเทศที่น่าเชื่อถือ เป็นประเทศที่ได้ชื่อว่าเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว อ้างอิงข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ หรือมีการใช้ผลการวิจัยจากสถาบันวิจัยที่ได้รับการรับรอง เพื่อสร้างความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ เชื่อถือได้ สามารถบริโภคได้อย่างมั่นใจ ไม่ต้องกังวล

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ในการวิจัยต่อยอดในครั้งต่อไป ผู้วิจัยสามารถเพิ่มกลุ่มข้อมูลดิบจาก 50 เป็น 80 หรือ 100 ตัวอย่างได้เพื่อเพิ่มความละเอียดในการศึกษาและวิจัยที่มากขึ้น
2. ในการวิจัยต่อยอดในครั้งต่อไป ผู้วิจัยสามารถเพิ่มระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่กว้างขึ้น จากระยะเวลา 3 เดือน เป็น 6 เดือนหรือ 1 ปีต่อไปได้



3. ในการวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยสามารถเพิ่มจำนวนแอปพลิเคชันอื่น ๆ ที่ศึกษาเพิ่มเติมให้มากขึ้นได้เช่น เว็บไซต์ KONVY หรือ Line shopping เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กมลวรรณ สีเม้ย, เพชรรัตน์ ปฐมพฤษวงษ์ และกนกวรรณ วารีเขตต์. (2564). การศึกษากลวิธี การโน้มน้าวใจในพาดหัวโฆษณาเค็ตตาล็อกกิฟฟารีน. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์รำไพพรรณี (ออนไลน์)*. 2(1), หน้า 54-64.
- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2559. *แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม*. กรุงเทพฯ: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- กฤษดาวรรณ หงส์ลัดารมภ์ และธีรณัฐ โชคสุวณิช. 2551. *วิจัยปฏิบัติการศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- กรชนก ชิตไชยสุวรรณ. 2550. *ภาพที่มีอิทธิพลโน้มน้าวใจในงานโฆษณาสำหรับเด็กอายุ 9-14 ปี*. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ทรงธรรม อินทจักร. 2550. *แนวคิดพื้นฐานด้านวิจัยปฏิบัติการศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บริษัท ซอปปี้ (ประเทศไทย) จำกัด. (2565). *ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม DHC Vitamin C สูตรเพิ่ม vitamin*. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2565, จาก <https://shopee.co.th/>
- บริษัท ลาซาด้า จำกัด. (2565). *ผลิตภัณฑ์ Vida Collagen C&E คอลลาเจน*. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2565, จาก <https://www.lazada.co.th/>
- ปพนสรร์ กลั่นเรืองแสง. (2561). การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความขาวใสของผิวพรรณกลุ่ม นักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 18(1), หน้า 13-23.
- พรรณธร ครุฑเนตร และปณณรัช ชูเชิด. (2563). การใช้ภาษาโน้มน้าวใจโฆษณาบ้านบนเพชบุรี ของบริษัทอสังหาริมทรัพย์. *วารสารวณะ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง*. 8(2), หน้า 25-43.
- วัฒนา แซ่มวงษ์ และคณะ. (2558). *กลวิธีการใช้ภาษาในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- วิเศษ ชาญประโคน. (2551). *ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ทริบเพิ้ลกรุ๊ป.
- วิรัช วงศ์ภินันท์วัฒนา และธนพล เอกพจน์. (2564). กลวิธีทางภาษาในการโฆษณาอาหารเสริมสร้างกล้ามเนื้อสำหรับผู้ชาย. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*. 29(3), หน้า 104-128.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเรื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาภาษา.
- Roger, Carl. R. (1949). A Theory of Therapy, and Interpersonal Relationships, as Developed in the Client-Centered Framework. in S. Koch, *Psychology: A Study of Science*. New York: McGraw-Hill.