

กลวิธีการโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์: กรณีศึกษา Bebe Fit Routine Shop

Persuasive Strategies for Selling Product Online:
A Bebe Fit Routine Shop Case Study

อุบลรัตน์ เอกอุ^{1*} / ปันนดา เลอเลิศยุติธรรม²

Ubonrat Aekau^{1*} / Pananda Lerlertyuttitham²

^{1,2}ภาควิชาภาษาศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ 10900, ประเทศไทย

^{1,2}Department of Linguistic, Faculty of Humanities, Kasetsart University, Bangkok 10900, Thailand

*Corresponding author. Email: ubonrat.a@ku.th

Received: May 10, 2025

Revised: July 29, 2025

Accepted: August 9, 2025

Abstract

This research article aimed to analyze the linguistic persuasive strategies employed in online sales by the Facebook fan page “Bebe Fit Routine Shop”. Adopting a pragmatic approach, the analysis utilizes Searle’s Speech Act Theory, Cialdini’s principles of persuasion—including scarcity and reciprocity—and other persuasive concepts of Arawan Pilanthanawat. Data were collected from 210 posts on the Bebe Fit Routine Shop fan page between August 1, 2021, and July 31, 2022. The findings highlight that the Bebe Fit Routine Shop fan page employs eight distinct persuasive strategies in its online sales: 1) creating a sense of urgency or scarcity, 2) emphasizing results and outcomes, 3) fostering trust and accountability, 4) offering special privileges, 5) utilizing emojis, 6) incorporating colloquial language and slang, 7) minimizing perceived commitment, and 8) urging specific actions from viewers/audience. These techniques are often combined across multiple posts to maximize their persuasive impact on customers. This research sheds light on the importance of selecting and utilizing diverse, contextually appropriate persuasive strategies for online sales. The findings offer valuable insights for entrepreneurs, marketers, and researchers interested in online marketing and persuasive communication to influence consumer behavior.

Key words: Persuasive strategies, online sales, Bebe Fit Routine Shop

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลวิธีการโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ของแฟนเพจ Bebe Fit Routine Shop บนเฟซบุ๊ก โดยใช้แนวคิดทฤษฎีจูงใจกรรมของ Searle ซึ่งเน้นการใช้ภาษาเพื่อการกระทำ หลักการโน้มน้าวใจของ Cialdini เช่น หลักการขาดแคลน หลักการต่างตอบแทน และแนวคิดการโน้มน้าวใจของอรรถวรรณ ปิรันธน์โสภาท เป็นกรอบในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโพสต์จากแฟนเพจ Bebe Fit Routine Shop จำนวน 210 โพสต์ ระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2564 ถึง 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2565 ผลการวิเคราะห์พบว่าแฟนเพจ Bebe Fit Routine Shop ใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์หลากหลายรูปแบบ ซึ่งแบ่งได้เป็น 8 กลวิธี ได้แก่ 1) กลวิธีการสร้างความเร่งด่วน 2) กลวิธีการเน้นย้ำผลลัพธ์ 3) กลวิธีการสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ 4) กลวิธีการเสนอสิทธิพิเศษ 5) กลวิธีการใช้สัญลักษณ์ไม่จี 6) กลวิธีการใช้ภาษาพูดและคำแสลง 7) กลวิธีการทำให้เป็นเรื่องเล็กน้อย และ 8) กลวิธีการใช้คำเชิญชวน กลวิธีเหล่านี้ถูกนำมาใช้ควบคู่กันในหลายๆ โพสต์ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการโน้มน้าวใจลูกค้า บทความวิจัยนี้ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการเลือก ใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจที่หลากหลายและเหมาะสมกับบริบทในการขายสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ นักการตลาด และนักวิจัยที่สนใจในด้านการตลาดออนไลน์การเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค

คำสำคัญ: กลวิธีการโน้มน้าวใจ การขายสินค้าออนไลน์ Bebe Fit Routine Shop

บทนำ

การระบาดของโควิด-19 ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2562 ได้สร้างผลกระทบอย่างรุนแรงและกว้างขวางต่อทุกภาคส่วนของสังคมไทย ไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพและชีวิตของผู้คนจำนวนมาก แต่ยังเป็นตัวเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในวิถีชีวิตและพฤติกรรมของคนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนผ่านสู่ “ชีวิตวิถีใหม่” หรือ New Normal ที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวัน ข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือเอ็ตด้า (Electronic Transactions Development Agency : ETDA, 2021) ชี้ให้เห็นถึงการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยเฉพาะในช่วงการระบาดของโควิด-19 ซึ่งคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันเพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัว เมื่อเทียบกับก่อนเกิดโรคระบาด โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตหลัก สื่อสังคมออนไลน์เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูป และ ไลน์ กลายเป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร รับข้อมูลข่าวสาร และทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ขณะเดียวกัน แพลตฟอร์มใหม่ๆ เช่น ติกต็อก (TikTok) ก็ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้การระบาดของโควิด-19 ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการหันมาใช้บริการออนไลน์มากขึ้น ทั้งการซื้อสินค้า ทำธุรกรรมทางการเงิน หรือแม้แต่การดูแลสุขภาพและความบันเทิง ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจาก Mahapornprachak (2021) ที่ระบุว่า การขายสินค้าออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดดในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 สะท้อนให้เห็นถึงการปรับตัวของผู้บริโภคและธุรกิจสู่โลกดิจิทัล อย่างไรก็ตาม การกักตัวอยู่บ้านและการเว้นระยะห่างทางสังคมทำให้หลายคนขาดโอกาสในการออกกำลังกายนอกบ้านและเข้าถึงบริการด้านสุขภาพอย่างจำกัด ส่งผลให้เกิดความเสี่ยงต่อปัญหาสุขภาพต่างๆ เช่น ภาวะน้ำหนักเกิน โรคอ้วน และโรคเรื้อรังอื่นๆ การดูแลสุขภาพและการออกกำลังกายในช่วงเวลานี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งวด ไม่เพียงแต่ช่วยเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันให้แข็งแรงเพื่อต่อสู้กับเชื้อโรค แต่ยังช่วยลดความเครียด ความวิตกกังวลและส่งเสริมสุขภาพจิตที่ดีอีกด้วย

แฟนเพจ Bebe Fit Routine Shop เข้ามาเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ผ่านใจสำหรับผู้ที่ต้องการดูแลสุขภาพและออกกำลังกายในช่วงการระบาดของโควิด-19 แฟนเพจ Bebe Fit Routine Shop เป็นช่องทางที่ Bebe Fit Routine ใช้ในการสื่อสารและขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายและสุขภาพ แฟนเพจ Bebe Fit Routine Shop เป็นร้านค้าออนไลน์ที่ดำเนินงานผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและอีคอมเมิร์ซอย่างเฟซบุ๊กและเว็บไซต์หลักเป็นช่องทางเสริมในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า สินค้าที่แฟนเพจ Bebe Fit Routine Shop นำเสนอมีความหลากหลาย ครอบคลุมตั้งแต่อุปกรณ์ออกกำลังกาย เช่น ดัมเบลล์ ลูกกลิ้งบริหารหน้าท้อง และแผ่นทรงตัว ไปจนถึงเสื้อผ้าออกกำลังกาย เช่น ถุงเท้ายาว เสื้อกล้าม และกางเกงออกกำลังกาย นอกจากนี้ ยังมีอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เช่น โปรตีนจากพืชและเครื่องดื่มเสริมประสิทธิภาพในการออกกำลังกาย รวมถึง E-book ที่รวบรวมคอร์สออกกำลังกายออนไลน์และโปรแกรมออกกำลังกายต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกระดับไม่ว่าจะเป็นผู้เริ่มต้นออกกำลังกายหรือผู้ที่ออกกำลังกายเป็นประจำ ก็สามารถเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับตัวเองได้ อีกทั้งยังมีคอร์สออกกำลังกายออนไลน์และโปรแกรมออกกำลังกายต่างๆ ที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถออกกำลังกายที่บ้านได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า แฟนเพจ Bebe Fit Routine Shop มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดต่าง ๆ เป็นประจำ ซึ่งช่วยให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่คุ้มค่า พร้อมทั้ง ยังมีช่องทางติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลและรับบริการหลังการขายได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

แฟนเพจ Bebe Fit Routine Shop ประสบความสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์แฟนเพจที่แข็งแกร่งและมีเอกลักษณ์ ซึ่งสะท้อนผ่านวลีที่เป็นที่นิยมในโลกออนไลน์ว่า “วงการเบเบ้...เข้าแล้วออกเลย” วลีดังกล่าวเป็นการเล่นคำที่สะท้อนถึงความท้าทายของโปรแกรมออกกำลังกายที่เบเบ้ รัชชชกานำเสนอ ซึ่งแม้จะดูเหมือนง่ายและสนุก แต่เมื่อได้ลองทำจริงกลับพบว่ามีความเข้มข้นและต้องใช้ความพยายามอย่างมาก ความสำเร็จของเบเบ้ แสดงให้เห็นได้จากยอดผู้ติดตามบนช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ยูทูปของ BEBE FIT ROUTINE ที่มียอดผู้ติดตามกว่า 1.29 ล้านคน โดยบางคลิปมียอดวิวสูงถึง 20 ล้านวิว อินสตาแกรม @thisbebe ที่มีผู้ติดตามกว่า 2.5 ล้านคน และ ตี๊กต็อก (TikTok) thisbebe ที่มีผู้ติดตามเกือบ 6 แสนคน (*Get to know “Bebe Thanchanok”, 2022*) การที่งานวิจัยนี้เลือกศึกษาแฟนเพจ Bebe Fit Routine Shop เป็นกรณีพิเศษนั้น เนื่องจากร้านค้าออนไลน์นี้มีความโดดเด่นและแตกต่างจากร้านค้าออนไลน์อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญหลายประการ ประการแรก คือ ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ โดย Bebe Fit Routine Shop ดำเนินงานโดย “เบเบ้ รัชชชกาน” ซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในฐานะผู้เชี่ยวชาญด้านการออกกำลังกายและสุขภาพ การนำเสนอสินค้าและบริการผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งแตกต่างจากเพจขายสินค้าออนไลน์ทั่วไปที่อาจไม่มีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านมาแนะนำ ประการที่สองคือ เอกลักษณ์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่ง แฟนเพจ Bebe Fit Routine Shop สร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) ที่แข็งแกร่งและชัดเจนโดยการใช้ภาษาเป็นส่วนช่วยในการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ โดยเฉพาะวลีที่เป็นที่นิยม “วงการเบเบ้...เข้าแล้วออกเลย” ซึ่งสะท้อนถึงความท้าทายและความมุ่งมั่นในการออกกำลังกาย เอกลักษณ์นี้ช่วยสร้างความแตกต่างและความจดจำให้แก่แบรนด์ และประการสุดท้าย คือ การสร้างชุมชนและการปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม Bebe Fit Routine Shop ไม่เพียงแต่ขายสินค้า แต่ยังสร้าง Community หรือชุมชนของผู้ที่สนใจการออกกำลังกายและสุขภาพ โดยมีการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Engagement) กับผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ เช่น การตอบคำถาม การให้คำแนะนำ และการสร้างกิจกรรมร่วมกัน การสร้างชุมชนช่วยเพิ่มความผูกพันระหว่างแบรนด์กับลูกค้า และกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อ

แฟนเพจมีการใช้ภาษาที่เข้าถึงง่าย เป็นกันเอง และมีการใช้สัญลักษณ์อีโมจิ (Emoji) เพื่อสร้างบรรยากาศที่เป็นมิตรและลดช่องว่างระหว่างแบรนด์กับลูกค้า ซึ่งแตกต่างจากเพจขายสินค้าออนไลน์บางแห่งที่อาจใช้ภาษาที่เป็นทางการมากกว่า ทั้งนี้แฟนเพจมีจำนวนผู้ติดตามกว่า 34,000 คน และยอดถูกใจกว่า 13,000

ด้วยเหตุผลเหล่านี้ แฟนเพจ Bebe Fit Routine Shop จึงเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจอย่างยิ่งในการวิเคราะห์ทอล์กวิการโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ โดยงานวิจัยนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์การใช้ภาษาของแฟนเพจผ่านข้อความในโพสต์ เพื่อระบุ จำแนก และอธิบายทอล์กวิการในการใช้ภาษาโน้มน้าวใจลูกค้า ในการสื่อสารเพื่อจูงใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงการสร้างความรู้สึกเร่งด่วนในการตัดสินใจซื้อผ่านข้อความที่จำกัดเวลาหรือจำนวนสินค้า โดยใช้คำหรือวลีที่สื่อถึงความจำกัดหรือโอกาส เช่น “รีบจองด่วน” “โอกาสสุดท้าย” “จำกัดจำนวน” เพื่อให้ผู้อ่านเห็นภาพถึงเทคนิคและวิธีการที่ร้านค้าออนไลน์นี้ใช้ในการสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์ทอล์กวิการโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ของแฟนเพจ Bebe Fit Routine Shop

ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้ใช้ ทฤษฎีวิจ্ঞานกรรมของ Searle (1992) ที่เห็นว่าการพูดไม่ใช่แค่การเปล่งเสียงหรือเรียบเรียงคำ แต่เป็นการกระทำที่มีจุดประสงค์ โดยได้แบ่งประเภทของวิจ্ঞานกรรมออกเป็น 5 ประเภทหลัก คือ วิจ্ঞานกรรมบอกเล่า(Assertives) วิจ্ঞานกรรมชี้แนะ(Directives) วิจ্ঞานกรรมผูกมัด(Commissives) วิจ্ঞานกรรมแสดงความรู้สึก(Expressives) และวิจ্ঞานกรรมแถลงการณ์(Declarations) Searle เสนอว่าวิจ্ঞานกรรมแต่ละประเภทต้องมีเงื่อนไข จึงจะถือว่าเป็นวิจ্ঞานกรรมที่สมบูรณ์ โดยเขาเรียกว่า เงื่อนไขความเหมาะสม (Felicity Conditions) ซึ่งจำแนกออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ เงื่อนไขเนื้อหาข้อความ เงื่อนไขเบื้องต้น เงื่อนไขความจริงใจ และเงื่อนไขจำเป็น นอกจากนี้ยังใช้ หลักการโน้มน้าวใจของ Cialdini โดย Cialdini (2023) เสนอ หลักการทางจิตวิทยาที่สำคัญในการโน้มน้าวใจ ได้แก่ หลักการต่างตอบแทน หลักการขาดแคลน หลักการชอบคนเหมือน หลักการอำนาจ หลักการข้อพิสูจน์ทางสังคม ซึ่งหลักการเหล่านี้ อธิบายถึงกลไกทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์และ แนวคิดการโน้มน้าวใจของ Pitanthanowat (2011) ได้ให้ความหมายของการโน้มน้าวใจว่า เป็นกระบวนการสื่อสารที่ผู้ส่งสารมีเจตนาที่จะโน้มน้าวใจหรือมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ พฤติกรรม หรือการกระทำ โดยเน้นที่ความสมัครใจของผู้รับสาร ไม่ใช่การบังคับขู่เข็ญ โดยอาศัยกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลง โดยมีองค์ประกอบของการโน้มน้าวใจ 5 ประการ คือ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร และบริบทของการสื่อสาร และกลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจ 4 ประการ คือ การใช้เหตุผล การใช้หลักฐาน การสร้างอารมณ์ร่วม และการสร้างความน่าเชื่อถือ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกศึกษาแฟนเพจ Bebe Fit Routine Shop แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากเป็นแฟนเพจที่โดดเด่นและประสบความสำเร็จในการขายสินค้าออนไลน์ โดยมีเหตุผลสำคัญคือ แฟนเพจดำเนินงานโดย เบเบ้ ธันย์ชนก ฤทธิ์นาคา ซึ่งเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของผู้ติดตามบนสังคมออนไลน์ (Influencer) ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่งผ่านการใช้ภาษา โดยเฉพาะวลี “วงการเบเบ้...เข้าแล้วออกเลย” และมีการสร้างชุมชนพร้อมปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ ด้วยจำนวนผู้ติดตามกว่า 34,000 คน และยอดถูกใจกว่า 13,000 ครั้ง ทำให้แฟนเพจนี้เป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจในการวิเคราะห์ทฤษฎีการโน้มน้าวใจ

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจาก แฟนเพจ Bebe Fit Routine Shop โดยรวบรวมโพสต์ได้ทั้งหมด 210 โพสต์ ระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2564 ถึง 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2565 ทั้งนี้ ในงานวิจัยนี้ได้คัดเลือกวิเคราะห์เฉพาะข้อความใน Caption ของโพสต์ทุกประเภท เช่น โพสต์ขายสินค้า โพสต์รีวิวสินค้า และ โพสต์โปรโมชั่นต่างๆ โดยไม่จำกัดประเภทของโพสต์ เนื่องจากข้อความใน Caption เป็นข้อความหลักที่แฟนเพจใช้สื่อสารกับลูกค้า โดยพิจารณารูปแบบภาษาที่ปรากฏร่วมด้วย เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่วิเคราะห์ทฤษฎีการโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ การกำหนดขอบเขตการวิจัยโดยการจำกัดเฉพาะโพสต์ในช่วงเวลา 1 ปี นั้นช่วยให้สามารถเห็นภาพรวมของการเปลี่ยนแปลง และแนวโน้มของเนื้อหาที่แฟนเพจ Bebe Fit Routine Shop นำเสนอ ทั้งนี้ ระยะเวลาที่กำหนดการวิเคราะห์ทฤษฎีในช่วงเวลาที่เกิดขึ้น จะช่วยให้เข้าใจการเปลี่ยนแปลงของเนื้อหาและวิธีการโน้มน้าวใจในช่วงเวลานั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างสมบูรณ์ของการวิจัยนี้ ในงานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการวิเคราะห์เนื้อหาที่เป็นข้อความจากโพสต์เป็นหลัก เนื่องจากในงานวิจัยนี้มีจุดประสงค์หลักเพื่อศึกษา ทฤษฎีการใช้ภาษาเป็นสำคัญในการโน้มน้าวใจลูกค้า การวิเคราะห์ข้อความ ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารด้วยภาษาโดยตรง จะช่วยให้การวิจัยสามารถมุ่งเน้นและเจาะลึกในประเด็นด้านภาษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และได้ข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยมากที่สุด

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากคัดเลือกข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อความจากโพสต์ เพื่อระบุ และจำแนก ทฤษฎีการโน้มน้าวใจ เพื่อให้ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับประเด็นหลักของการวิจัย หลังจากนั้น ข้อมูลจะถูกจัดระเบียบใหม่เพื่อจัดกลุ่มทฤษฎีการโน้มน้าวใจที่คล้ายกัน ทำให้เกิดรูปแบบหรือเทคนิคที่ซับซ้อน และ เพื่อให้เห็นใจในความเข้มงวด ความลึก และความเกี่ยวข้องของการวิจัย ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบยกตัวอย่างโพสต์จากแฟนเพจประกอบการอธิบาย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าแฟนเพจ Bebe Fit Routine Shop ใช้ทฤษฎีการโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์หลากหลายรูปแบบ ซึ่งแบ่งได้เป็น 8 ทฤษฎี ดังนี้

1) กลวิธีการสร้างความเร่งด่วน

กลวิธีการสร้างความเร่งด่วน เป็นหนึ่งในกลวิธีที่แฟนเพจ Bebe Fit Routine Shop ใช้บ่อยครั้ง โดยอาศัยหลักการขาดแคลน อธิบายว่า มนุษย์มักให้ความสำคัญกับสิ่งที่หายาก กลวิธีนี้มุ่งเน้นการกระตุ้นให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะต้องรีบตัดสินใจซื้อ หรือเข้าร่วมกิจกรรม เนื่องจากโอกาสมีจำกัด หรือสินค้ากำลังจะหมด โดยใช้คำหรือวลีที่สื่อถึงความจำกัดหรือโอกาส เช่น “รีบจองด่วน” “โอกาสสุดท้าย” “จำกัดจำนวน” หรือ “เฉพาะวันนี้เท่านั้น” นอกจากนี้ ยังใช้เครื่องหมายตกใจ และสัญลักษณ์โมจิเพื่อเพิ่มความตื่นเต้น และดึงดูดความสนใจ โดยสามารถจำแนกได้ 2 ประเภท คือ วลีที่บ่งบอกถึงเวลาที่จำกัด และ วลีที่บ่งบอกถึงจำนวนที่จำกัด

ตัวอย่างที่ 1 วลีที่บ่งบอกถึงเวลาที่จำกัด

“🔥 11.11 Wow Sale 🔥 ชอบ Set โหนจิมเลย 😍”
 🔥 11.11 WOW SALE นานี่ว้าวแน่นอน 🎉🔥
 “🔥 นับถอยหลัง 6 ชั่วโมงสุดท้าย !”
 🔥 นับถอยหลัง 6 ชั่วโมงสุดท้าย ! PAYDAY ลดหนักแถม คุ่ม

(Bebe Fit Routine Shop, 2021)

จากตัวอย่าง บ่งบอกว่า “🔥 11.11 WOW SALE นานี่ว้าวแน่นอน 🎉🔥” วลีนี้ใช้คำว่า “นานี่” เพื่อสื่อถึงเวลาที่จำกัด และกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกว่าจะต้องรีบตัดสินใจซื้อภายในเวลาที่กำหนด และ “นับถอยหลัง 6 ชั่วโมงสุดท้าย !” วลีนี้ใช้คำว่า “นับถอยหลัง” และระยะเวลาที่เหลืออยู่ (6 ชั่วโมง) เพื่อเน้นย้ำถึงเวลาที่จำกัด และสร้างความรู้สึกเร่งด่วน

ตัวอย่างที่ 2 วลีที่บ่งบอกถึงจำนวนที่จำกัด

“📣 แจกโค้ดพิเศษ ! ซุป่วนมีจำนวนจำกัด !!”
 “🔥 รีบด่วนของสมนาคุณมีจำนวนจำกัด 🔥
 ⚠️ หมดแล้วหมดเลย ไม่มีมาเพิ่มน้า !!”
 📣 โปรโมชั่น 🕒 วันสุดท้าย.
 “🔥 รีบด่วน !! 99 SET สุดท้าย !! 🔥”

(Bebe Fit Routine Shop, 2021)

จากตัวอย่าง แสดงให้เห็นว่า “📣 แจกโค้ดพิเศษ ! ซุป่วนมีจำนวนจำกัด !!” วลีนี้ใช้คำว่า “จำนวนจำกัด” เช่นกัน และเสริมด้วยคำว่า “ด่วน” เพื่อเน้นย้ำถึงความเร่งด่วนในการตัดสินใจซื้อ “⚠️ ด่วน! ของสมนาคุณมีจำนวนจำกัด ⚠️ อย่าช้า! หมดแล้วหมดเลย !!” วลีนี้ใช้คำว่า “จำนวนจำกัด” ร่วมกับคำว่า “หมดแล้วหมดเลย” เพื่อเน้นย้ำถึงความขาดแคลนของสินค้าหรือบริการ และกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกว่าจะต้องรีบตัดสินใจซื้อและ “🔥 รีบด่วน !! 99 SET สุดท้าย !! 🔥” วลีนี้ระบุจำนวนสินค้าที่เหลืออยู่ (“99 SET สุดท้าย”) เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าใกล้จะหมดแล้ว และต้องรีบตัดสินใจซื้อ

2) กลวิธีการเน้นย้ำผลลัพธ์

กลวิธีการเน้นย้ำผลลัพธ์ แพนเพจ Bebe Fit Routine Shop ใช้กลวิธีการเน้นย้ำผลลัพธ์ เพื่อมุ่งเน้นการสื่อสารถึงลูกค้า และประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้าหรือบริการ โดยใช้คำศัพท์ที่เน้นผลลัพธ์ที่เป็นบวก และชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าเห็นภาพและเข้าใจถึงผลลัพธ์ที่เป็นบวก ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้า หรือเข้าร่วมกิจกรรม เช่น “ฟิตหุ่นเฟิร์ม” “ปั้นหุ่นสุดเป๊ะ” หรือ “ลดน้ำหนัก กระชับสัดส่วน” กลวิธีนี้สอดคล้องกับ หลักการอำนาจ ซึ่งอธิบายว่า มนุษย์มีแนวโน้มที่จะเชื่อ และทำตามผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีอำนาจ ในกรณีนี้ แพนเพจ Bebe Fit Routine Shop นำเสนอตัวเองในฐานะผู้เชี่ยวชาญด้านการออกกำลังกาย และสื่อสารประโยชน์ของสินค้า หรือบริการอย่างชัดเจน เพื่อโน้มน้าวใจให้ลูกค้าเชื่อและคล้อยตาม

ตัวอย่างที่ 3

“📣 ฟิตหุ่นเฟิร์มแบบเบเบ้ ! ใครว่ายาก ! ”

(Bebe Fit Routine Shop, 2022)

“ กระแสแรงมากกก ด่านไม่ไหว! #วงการเบเบ้ เข้าแล้วหุ่นปังเลย!!! ”

(Bebe Fit Routine Shop, 2022)

จากตัวอย่าง ประโยคเหล่านี้ใช้คำศัพท์ที่เน้นผลลัพธ์ที่ชัดเจนและเป็นบวก ซึ่งช่วยให้ลูกค้าสามารถจินตนาการถึงผลลัพธ์ที่ต้องการได้ง่ายขึ้น ลดความกังวลของลูกค้าที่อาจรู้สึกว่าการออกกำลังกายเป็นเรื่องยาก “ฟิตหุ่นเฟิร์มแบบเบเบ้” ข้อความนี้ใช้ชื่อของ “เบเบ้” ซึ่งเป็นที่รู้จักในฐานะผู้มีรูปร่างดี เพื่อสื่อถึงผลลัพธ์ที่น่าดึงดูด นั่นคือการมีหุ่นที่ฟิตเฟิร์มเหมือนเบเบ้ “#วงการเบเบ้เข้าแล้วหุ่นปังเลย!!!” ข้อความนี้ใช้แฮชแท็กที่เชื่อมโยงกับ “เบเบ้” และใช้คำว่า “ปัง” ซึ่งเป็นคำที่นิยมใช้เพื่อสื่อถึงความน่าสนใจและผลลัพธ์ที่ดี เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจและอยากเข้าร่วม ในกลวิธีนี้ ผู้ส่งสารเน้นที่ผลลัพธ์ และ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และ มั่นใจในสินค้า หรือ บริการ และกระตุ้นความรู้สึกลูกค้าว่าจะได้รับผลประโยชน์ที่คุ้มค่าเกินราคา

3) กลวิธีการสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ

กลวิธีการสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ การสร้างความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญในการโน้มน้าวใจลูกค้า แพนเพจ Bebe Fit Routine Shop ใช้กลวิธีนี้โดยการนำเสนอหลักฐานที่น่าเชื่อถือ และแสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญในด้านสุขภาพ และการออกกำลังกาย ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าว่าพวกเขาจะได้รับสินค้า หรือบริการที่มีคุณภาพและได้รับการยอมรับจากผู้อื่น เช่น การอ้างอิงผลลัพธ์ของผู้เข้าร่วมคนอื่นๆ และรางวัลที่ได้รับ

ตัวอย่างที่ 4

“The Winner: Best Influencer Performance on Social Media สาขา Health and Wellness ที่ได้รับติดต่อกันมาถึง 4 ปีซ้อน !! ”

(Bebe Fit Routine Shop, 2022)

THE WINNER IS... 🏆.

“ผลลัพธ์แห่งการเปลี่ยนแปลงจากนักเรียนภายในคอร์สมาแล้วกว่าหมื่นคน! 🏆”

ARE YOU READY??? ?

(Bebe Fit Routine Shop, 2022)

จากตัวอย่างประโยค “The Winner: Best Influencer Performance on Social Media สาขา Health and Wellness ที่ได้รับติดต่อกันมาถึง 4 ปีซ้อน !! ” ข้อความนี้อ้างอิงถึงรางวัลที่ได้รับ ซึ่งเป็นเครื่องหมายรับรองถึงคุณภาพและความเชี่ยวชาญในด้านสุขภาพและการออกกำลังกาย การได้รับรางวัลติดต่อกันหลายปีช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ และ “ผลลัพธ์แห่งการเปลี่ยนแปลงจากนักเรียนภายในคอร์สมาแล้วกว่าหมื่นคน! 🏆 ” ข้อความนี้อ้างอิงถึงจำนวนผู้ที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ กลวิธีนี้สอดคล้องกับ หลักการข้อพิสูจน์ทางสังคมที่อธิบายว่า มนุษย์มักจะตัดสินใจ หรือมีพฤติกรรมตามคนส่วนใหญ่ โดยมีแนวโน้มที่จะเลียนแบบพฤติกรรมของผู้อื่น การแสดงว่าผู้อื่นเลือกใช้สินค้านั้น สร้างความน่าเชื่อถือและแสดงให้เห็นว่ามีคนจำนวนมากได้รับผลลัพธ์ที่ดีจากโปรแกรม โน้มน้าวใจผู้ซื้อให้เกิดความมั่นใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

4) กลวิธีการเสนอสิทธิพิเศษ

กลวิธีการเสนอสิทธิพิเศษ แฟนเพจ Bebe Fit Routine Shop ใช้กลวิธีการเสนอสิทธิพิเศษ เพื่อจูงใจลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อ หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ โดยการมอบสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น ส่วนลด ของแถม โค้ดส่วนลด สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เป็นต้น กลวิธีนี้สอดคล้องกับหลักการต่างตอบแทน ซึ่งอธิบายว่าเมื่อมนุษย์ได้รับสิ่งของ หรือสิทธิพิเศษใดๆ ก็ตาม มักจะรู้สึกเป็นหนี้บุญคุณและต้องการตอบแทนด้วยการให้สิ่งของ หรือกระทำการบางอย่างกลับคืน

ตัวอย่างที่ 5

“🔴 บอกต่อโปรเด็ด ซีพิกัด 6 ไอเทมสุดฮอต ลดพิเศษเฉพาะที่ LINE SHOPPING เท่านั้น”

🔴 บอกต่อโปรเด็ด ซีพิกัด 6 ไอเทมสุดฮอต.

“พิเศษสำหรับลูกค้าใหม่! 🌟 WOW ITEM ลดสูงสุด 15% 🌟”

“และสำหรับผู้ที่มี BEBE FIT ROUTINE BODY STEP อยู่แล้ว สามารถสมัครร่วมกิจกรรมได้ในราคาเพียง 350.- เท่านั้น 🌟”

🚫 LAST DAY !! เปิดรับวันนี้ วันสุดท้ายยยยย !! 🚫

(Bebe Fit Routine Shop, 2022)

จากตัวอย่างชี้ให้เห็นว่า “บอกต่อโปรเด็ด ซีพิกัด 6 ไอเทมสุดฮอต ลดพิเศษเฉพาะที่ LINE SHOPPING เท่านั้น” วิธีนี้ใช้คำว่า “ลดพิเศษ” เพื่อสื่อถึงสิทธิประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อซื้อสินค้าผ่าน LINE SHOPPING “พิเศษสำหรับลูกค้าใหม่ 🌟 WOW ITEM ลดสูงสุด 15% 🌟” วิธีนี้ระบุถึงส่วนลดสูงสุดที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อเป็นลูกค้าใหม่ และใช้คำว่า “WOW ITEM” เพื่อดึงดูดความสนใจ และ “และสำหรับผู้ที่ มี BEBE FIT ROUTINE BODY STEP อยู่แล้วสามารถสมัครร่วมกิจกรรมได้ในราคาเพียง 350.- เท่านั้น 🌟”

วลีนี้เสนอสิทธิพิเศษให้แก่ผู้ที่มีสินค้าอยู่แล้ว โดยสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ในราคาพิเศษ ในกลวิธีนี้ ผู้ส่งสารใช้ การผูกมัด เช่น การให้คำมั่นสัญญา การเสนอ การรับรอง เพื่อมอบสิทธิพิเศษต่างๆ ให้แก่ลูกค้า โดยมีเจตนาโน้มน้าวใจผู้รับสาร ให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ รู้สึกว่าได้รับคุณค่า และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการโน้มน้าวใจของ อรรถรณ ปิรันธน์โสภาว (2554) ที่กล่าวถึงการใช้สิ่งจูงใจ เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสาร เกิดความสนใจ และคล้อยตามข้อเสนอ

5) กลวิธีการใช้สัญลักษณ์อีโมจิ

กลวิธีการใช้สัญลักษณ์อีโมจิ แฟนเพจ Bebe Fit Routine Shop ใช้กลวิธีการใช้สัญลักษณ์อีโมจิ เพื่อเพิ่มสีสัน ความน่าสนใจ และอารมณ์ความรู้สึกให้แก่ข้อความ โดยสัญลักษณ์อีโมจิเหล่านี้ ช่วยให้ข้อความดูน่ารัก เป็นกันเอง และสื่ออารมณ์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น การใช้สัญลักษณ์อีโมจิเป็นส่วนหนึ่งของภาษาภาพ (Visual Language) ที่มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารออนไลน์ Crystal (2006) เนื่องจากช่วยเพิ่มอรรถรสในการสื่อสาร และช่วยทำให้ผู้อ่านเข้าใจและเห็นภาพมากยิ่งขึ้น สัญลักษณ์อีโมจิ เป็นการแสดงความรู้สึกที่ใช้แสดงอารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติของผู้ส่งสาร เช่น  สื่อถึงความรัก ความชอบ  สื่อถึงความแรงด่วน ความตื่นเต้น  สื่อถึงความสนุกสนาน ความยินดี และการใช้สัญลักษณ์อีโมจิช่วยสร้างความรู้สึกเป็นมิตร และความใกล้ชิด ทำให้ลูกค้ารู้สึกชอบและผูกพันกับแฟนเพจมากขึ้น ซึ่งเป็นไปตามหลักการของคอนเทนต์ที่อธิบายว่า มนุษย์มักจะคล้อยตามคนที่ตนเองชอบหรือรู้สึกดีด้วย

ตัวอย่างความหมายการใช้สัญลักษณ์อีโมจิในบริบทของแฟนเพจ Bebe Fit Routine Shop



สื่อถึงความรัก ความชอบ ความประทับใจ ความน่ารัก
สื่อถึงการออกกำลังกาย ความแข็งแรง ความกระฉับกระเฉง
สื่อถึงความแรงด่วน ความตื่นเต้น ความสำคัญ
สื่อถึงความสุข ความสนุกสนาน การเฉลิมฉลอง
สื่อถึงเวลา วัน เดือน ปี

ตัวอย่างที่ 6

 **ด่วน !** โปรโมชันนี้มีจำนวนจำกัด !!
 **วันนี้ - 31 สิงหาคมนี้เท่านั้น** 
 **ด่วน !**  **วันสุดท้าย !**  **กับโปรสุดฮอต.**

(Bebe Fit Routine Shop, 2022)

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ประโยคนี้ใช้คำที่เป็นการขี้น่า เช่น “ด่วน” และ “จำนวนจำกัด” เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ารีบตัดสินใจและแสดงความรู้สึกโดยใช้สัญลักษณ์อีโมจิ  **!** และ  เพื่อสื่อถึงความเร่งด่วน และ การจำกัดเวลา การใช้การขี้น่า ร่วมกับสัญลักษณ์อีโมจิ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของกลวิธีการเร่งด่วน สัญลักษณ์อีโมจิ ช่วยสร้างอารมณ์ร่วม และ กระตุ้นให้ผู้รับสาร เกิดความรู้สึกอยากซื้อสินค้า หรือ บริการ

ตัวอย่างที่ 7

“❤️ มาร่วมเป็นส่วนหนึ่งของ #ทีมเบเบ้ สร้างสุขภาพที่ดีและหุ่นสวยไปด้วยกัน! เรามีคอมมูนิตีที่อบอุ่นและพร้อมสนับสนุนคุณทุกก้าว 🥰”

🌟 รีบด่วน! #โอกาสโค้งสุดท้าย #อย่ามัวลังเล 🌟

(Bebe Fit Routine Shop, 2022)

จากตัวอย่างสามารถอธิบายได้ว่า ประโยคนี้เป็นการให้คำมั่นสัญญาว่า ลูกค้าจะได้รับการสนับสนุน และความอบอุ่นจากคอมมูนิตีและการแสดงความรู้สึกหรือ โดยใช้สัญลักษณ์หัวใจ ❤️ และ 😊 ใช้เพื่อแสดงความรู้สึกที่เป็นมิตร และ ยินดีต้อนรับ ทั้งนี้ยังใช้ หลักการชอบคนเหมือน เพื่อทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของ #ทีมเบเบ้

6) กลวิธีการใช้ภาษาพูดและคำสแลง

กลวิธีนี้เป็นการปรากฏร่วมของการใช้ภาษาพูดและคำสแลง แฟนเพจ Bebe Fit Routine Shop ใช้กลวิธีการใช้ภาษาพูดและคำสแลง เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นกันเอง เข้าถึงง่าย และลดช่องว่างระหว่างแบรนด์กับลูกค้า โดยการใชภาษาที่ไม่เป็นทางการมากนัก คล้ายกับการพูดคุยในชีวิตประจำวัน เหมือนการพูดคุยกับเพื่อน ซึ่งช่วยให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจ ผ่อนคลาย และรับสารได้ง่ายขึ้น รวมถึงการใช้คำสแลงที่เป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่น และคนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของแฟนเพจ

ตัวอย่างที่ 8

“จัดโปรเด็ดๆ ลดราคาแบบจุกๆ”

(Bebe Fit Routine Shop, 2021)

12.12 END OF YEAR SALE 🎉

“คอร์สนี้ปังมากแม่ ไม่สมัครคือพลาด”

LAST CALLING นับถอยหลัง 6 ชั่วโมงสุดท้าย !!

“มาออกกำลังกายให้ฟิน สนุกจนหยุดไม่ได้”

💖 จับคู่ความฟิต พิซซิทหุ่นปัง ให้คุ้มฟินแบบ x 2.

(Bebe Fit Routine Shop, 2022)

ปัง คือ ยอดเยี่ยม ดีเลิศ ประสบความสำเร็จ

แม่ คือ คำเรียกแทนตัวเอง หรือ เพื่อน ที่แสดงความสนิทสนม

ฟิน คือ มีความสุข รู้สึกพึงพอใจ

จุก ๆ คือ มากมาย เกินคุ้ม อิ่มเอมใจ

จากตัวอย่าง กลวิธีการใช้ภาษาพูดและคำสแลง ชี้ให้เห็นว่า ภาษาพูดและคำสแลงบางคำถือเป็นการขี้น่า ที่ใช้เพื่อกระตุ้น เชิญชวน หรือโน้มน้าวใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจและอยากซื้อสินค้า หรือบริการ เช่น “มาออกกำลังกายให้ฟิน” หรือ “ไม่สมัครคือพลาด” ซึ่งเน้นการกระตุ้นการตัดสินใจอย่างมีพลัง ในขณะที่เดียวกัน ภาษาพูดและคำสแลงส่วนใหญ่ยังจัดอยู่ในประเภท การแสดงความรู้สึกที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึก และทัศนคติของผู้ส่งสาร เช่น “ปังมาก” ที่สื่อถึงความชื่นชม “ฟิน” ที่แสดงถึงความพึงพอใจ หรือ “จุก ๆ” ที่บ่งบอกถึงความคุ้มค่า

7) กลวิธีการทำให้เป็นเรื่องเล็กน้อย

กลวิธีการทำให้เป็นเรื่องเล็กน้อย แฟนเพจ Bebe Fit Routine Shop ใช้กลวิธีการทำให้เป็นเรื่องเล็กน้อย เพื่อลดความกังวล ความกลัว หรืออุปสรรคต่างๆ ที่ลูกค้าอาจรู้สึก โดยการนำเสนอให้เห็นว่าการออกกำลังกาย การดูแลสุขภาพ หรือการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ นั้น เป็นเรื่องง่าย สะดวก ไม่ยุ่งยาก และใช้เวลาไม่นาน โดยการใช่วิธีการที่ทำให้สิ่งเหล่านั้นดูเล็กน้อย ง่ายตาย และไม่เป็นอุปสรรค ซึ่งช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่า พวกเขาสามารถทำได้ และตัดสินใจเข้าร่วมได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ปณันดา เลอเลิศยติธรรม (2557) อธิบายว่า การทำให้ดูเป็นเรื่องเล็กน้อยเป็นกลวิธีการอำพรางความจริง โดยใช้ลักษณะทางภาษา เช่น การใช้คำศัพท์ หรือข้อความเพื่อแสดงให้เห็นว่าสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นเรื่องเล็กน้อย ใช้เวลาไม่นาน หรือเป็นปริมาณไม่มาก

ตัวอย่างที่ 9

“🔥 สมัครงานนี้เพียง 990.- 🔥 (จากปกติ 1,990 บาท)”

(Bebe Fit Routine Shop, 2021).

🔥 รีบเลย!! เปิดรับสมัครโค้งสุดท้าย!!

“สามารถสมัครร่วมกิจกรรม ได้ในราคาเพียง 350.- เท่านั้น”

🚫 LAST DAY !! เปิดรับวันนี้ วันสุดท้ายยยยย !! 🚫

“👉 พิชิตหุ่นในฝันง่าย ๆ แค่ 4 วัน/week กับโปรแกรมพิเศษจากเบเบ 👈”

โปรแรง! สมัครงาน! เหลืออีกเพียง 30 สิทธิ์สุดท้าย🚫

(Bebe Fit Routine Shop, 2022)

จากตัวอย่าง แสดงให้เห็นถึง การใช้ภาษาที่ทำให้ข้อเสนอเป็นเรื่องเล็กน้อยโดยเป็นกลยุทธ์สำคัญในโฆษณา เช่น คำว่า “เพียง” ที่สร้างความรู้สึกให้เป็นเรื่องเล็กน้อยไม่เกินกำลังผู้บริโภคและความพิเศษของข้อเสนอ เช่น “สมัครงานนี้เพียง 990 บาท” สื่อว่าข้อเสนอมีราคาไม่แพง หรือเป็นเรื่องง่ายที่จะทำ ในขณะที่เดียวกัน การใช้คำอย่าง “ง่ายๆ” และ “แค่” เช่น “ง่ายๆ แค่ 4 วัน/week” ทำให้โปรแกรมดูเข้าถึงง่าย ลดความกังวลของผู้บริโภค กลยุทธ์นี้ใช้การบอกเล่า ที่ให้ข้อมูลชัดเจน และการชี้แนะ ที่กระตุ้นให้เข้าร่วม ซึ่งการทำให้ข้อเสนอดูง่ายช่วยเพิ่มความมั่นใจและเร่งการตัดสินใจ

8) กลวิธีการใช้คำเชิญชวน

กลวิธีการใช้คำเชิญชวน แฟนเพจ Bebe Fit Routine Shop ใช้กลวิธีการใช้คำเชิญชวน เช่น “มา “ “ชวน “ “ด้วยกัน “ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจและมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ โดยการใช้คำเชิญชวนที่ชัดเจน ตรงไปตรงมาและ สร้างแรงจูงใจ เช่น “มาฟิตไปด้วยกัน” “เลือกเซตที่ใช้แล้วมา STAY FIT ไปด้วยกันนะ 🍀” “หยิบ Pilates Ball แล้วมากำจัดส่วนเกินด้วยกันคะ!” เป็นต้น กลวิธีนี้ มักใช้ร่วมกับกลวิธีอื่นๆ เช่น กลวิธีการสร้างความเร่งด่วน กลวิธีการเน้นย้ำผลลัพธ์ ฯลฯ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจ คำเชิญชวนเหล่านี้ เป็นการชี้แนะ ที่ใช้เพื่อกระตุ้น หรือ ชักชวนให้ลูกค้าทำสิ่งต่างๆ สอดคล้องกับ หลักการชอบคนเหมือนกล่าวว่ มนุษย์มักจะคล้อยตามเชื่อฟังคนหรือแบรนด์ที่ตนเองชอบ การใช้คำเชิญชวนที่เป็นมิตร และ สุภาพ เช่น “นะค้า” “นะคะ” ช่วยสร้างความรู้สึกใกล้ชิด และ ทำให้ลูกค้ารู้สึกชอบ และ เชื่อใจแบรนด์มากขึ้น

ตัวอย่างที่ 10

“เตรียมของคุณให้อุปกรณ์ให้พร้อม แล้วมาฟิตไปด้วยกันนนน 🧡”

(Bebe Fit Routine Shop, 2021)



ลือคหุ่บั้ง ฟิตหุ่บั้งเฟิร์มง่าย ๆ แบบ EASY FIT.

“เบเน้ขอชวนคุณมาฟิตหุ่บั้งใน 4 WEEK!”



ความสนุกกลับมาอีกครั้ง! หุ่บั้งใน 4 WEEK!

“🔥🔥🔥 มาเริ่มต้นไปด้วยกัน สมัครเลย!!! 🔥🔥🔥”

LAST CALLING โอกาสสุดท้าย !! อย่ามัวล้งเล !! .

(Bebe Fit Routine Shop, 2022)

จากตัวอย่าง สามารถอธิบายได้ว่า แพนเพจ Bebe Fit Routine Shop ใช้กลวิธีการใช้คำเชิญชวนที่หลากหลายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น “เตรียมของคุณให้อุปกรณ์ให้พร้อม แล้วมาฟิตไปด้วยกันนนน 🧡” ใช้คำเชิญชวนที่เน้นการเตรียมตัวเข้าร่วมกิจกรรม นอกจากนี้ยังใช้บุคคล (เบเน้) ในการเชิญชวน เช่น “เบเน้ขอชวนคุณมาฟิตหุ่บั้ง” เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ และแรงจูงใจ เนื่องจากเบเน้เป็น Influencer ด้านการออกกำลังกายที่ได้รับการยอมรับ และ “มาเริ่มต้นไปด้วยกัน สมัครเลย!!! 🔥🔥🔥” เป็นการใช้คำเชิญชวนที่ตรงไปตรงมา และชัดเจน เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมทันที โดยมีโมจิ ต่างๆ เช่น 🧡 🔥🔥🔥 ถูกใช้เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ ความน่ารัก ความเป็นกันเอง พร้อมกับเครื่องหมายอัศเจรีย์เพื่อเพิ่มความรู้สึกเร่งด่วน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลวิธีการโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ของแพนเพจ Bebe Fit Routine Shop บนเฟซบุ๊ก โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากโพสต์จำนวน 210 โพสต์ในช่วงวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2564 ถึง 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2565 ผลการศึกษาพบว่าแพนเพจ Bebe Fit Routine Shop ใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์หลากหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถจำแนกออกได้เป็น 8 กลวิธีหลัก ได้แก่ 1) กลวิธีการสร้างความเร่งด่วน 2) กลวิธีการเน้นย้ำผลลัพธ์ 3) กลวิธีการสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ 4) กลวิธีการเสนอสิทธิพิเศษ 5) กลวิธีการใช้สัญลักษณ์อิโมจิ 6) กลวิธีการใช้ภาษาพูดและคำสแลง 7) กลวิธีการทำให้เป็นเรื่องเล็กน้อย และ 8) กลวิธีการใช้คำเชิญชวน นอกจากนี้ยังพบว่า แพนเพจมีการผสมผสานกลวิธีเหล่านี้เข้าด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งใช้เอกลักษณ์ของแบรนด์โดยเฉพาะวลี “วงการเบเน้...เข้าแล้วออกเลย” และการนำเสนอการออกกำลังกายที่หลากหลาย และปรับให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้ติดตาม เพื่อสร้างความแตกต่างและส่งเสริมการโน้มน้าวใจผู้บริโภค

กลวิธีการโน้มน้าวใจที่แพนเพจ Bebe Fit Routine Shop ใช้นั้น สอดคล้องกับทฤษฎีวัจนกรรมของ Searle (1992) ที่เน้นการใช้ภาษาเพื่อกระทำการต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกระทำทางภาษามุ่งโน้มน้าวหรือชักจูงให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงความคิด ความเชื่อ หรือพฤติกรรม ตัวอย่างเช่น กลวิธีการสร้างความเร่งด่วน เช่น “รีบจองด่วน” หรือ “โอกาสสุดท้าย” เป็นการกระทำทางภาษาที่มุ่งสร้างความรู้สึกถึงความจำเป็นเร่งด่วน สอดคล้องกับหลักการโน้มน้าวใจของ Cialdini (2023) หลักการขาดแคลน ที่อธิบายว่า มนุษย์มักให้คุณค่ากับสิ่งที่หายาก เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าทันที นอกจากนี้ กลวิธีการเน้นย้ำผลลัพธ์ เช่น “ฟิตหุ่บั้งเฟิร์ม” หรือ “ลดน้ำหนัก กระชับสัดส่วน” ก็เป็นการกระทำทางภาษามุ่งเน้นให้

ผู้รับสารเห็นถึงคุณค่าและผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ เพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้า กลวิธีนี้สัมพันธ์กับหลักการอำนาจ ที่อธิบายว่า มนุษย์มักจะเชื่อฟัง และทำตามคำสั่งของผู้มีอำนาจ กล่าวคือ ผู้คนมีแนวโน้มเชื่อฟังผู้ที่ถูกมองว่ามีความน่าเชื่อถือหรือมีความเชี่ยวชาญ เช่น การใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ฟิตเนส การนำเสนอโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการ ช่วยเพิ่มความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดการโน้มน้าวใจของ Pilanthonwat (2011) ที่เน้นการสร้างความต้องการ ความน่าเชื่อถือ ความรู้สึกเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ เช่น กลวิธีการใช้ภาษาพูดและคำสแลง กลวิธีการใช้สัญลักษณ์อ้อมใจ กลวิธีการสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ และกลวิธีการเสนอสิทธิพิเศษ ล้วนเป็นกลวิธีที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ทำให้พวกเขา รู้สึกว่าแฟนเพจเข้าใจและใส่ใจความต้องการของพวกเขา ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกเชิงบวกต่อแฟนเพจและสินค้า โดยการทำให้ผู้บริโภครู้สึก ชอบ ประทับใจ และผูกพันกับแบรนด์จะนำไปสู่ความไว้วางใจ และโอกาสในการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น เช่นเดียวกับกลวิธีการใช้คำเชิงชวน ใช้เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ เชื่อมโยงกับการขึ้นนำ และหลักการโน้มน้าวใจของ Cialdini (2023) หลักการชอบคนเหมือน ซึ่งช่วยสร้างความรู้สึกลึกซึ้ง และ ทำให้ลูกค้ารู้สึกชอบ และ เชื่อใจแบรนด์มากขึ้น ขณะที่ กลวิธีการทำให้เป็นเรื่องเล็กน้อย สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Lerlertuttitham (2013) อธิบายว่า การทำให้ดูเป็นเรื่องเล็กน้อยเป็นกลวิธีการอำพรางความจริงโดยใช้ลักษณะทางภาษา เช่น การใช้คำศัพท์ หรือข้อความเพื่อแสดงให้เห็นว่าสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นเรื่องเล็กน้อย ใช้เวลาไม่นาน หรือเป็นปริมาณไม่มาก

จากการวิเคราะห์ พบว่า แฟนเพจ Bebe Fit Routine Shop สร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) ที่แข็งแกร่งและชัดเจน โดยเฉพาะวิถีที่เป็นที่นิยม “วงการเบเบ้...เข้าแล้วออกเลย” ซึ่งสะท้อนถึงความท้าทายและความมุ่งมั่นในการออกกำลังกายตามโปรแกรมของเบเบ้ เอกลักษณ์นี้ช่วยสร้างความแตกต่างและความจดจำให้แก่แบรนด์ ทั้งนี้กลวิธีการโน้มน้าวใจต่างๆ ของ Bebe Fit Routine Shop มีส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ “วงการเบเบ้...เข้าแล้วออกเลย” และดึงดูดให้ผู้คนเข้าร่วมอย่างต่อเนื่อง โดยสื่อนี้สะท้อนถึงความยาก ท้าทาย ของโปรแกรมออกกำลังกายของเบเบ้ แต่ผู้คนก็ยังคง “เข้า” เพราะเชื่อมั่นในผลลัพธ์ และอยากพิสูจน์ตัวเอง เช่น กลวิธีการเน้นย้ำผลลัพธ์ กลวิธีการสร้างความเร่งด่วน มีส่วนช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์นี้ ดังนี้ กลวิธีการเน้นย้ำผลลัพธ์ การใช้คำที่สื่อถึงผลลัพธ์ที่ชัดเจน เช่น “ปั่นหุ่นสุดเป๊ะ” “ฟิตหุ่นเฟิร์ม” “ลดน้ำหนัก กระชับสัดส่วน” สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของ “วงการเบเบ้” ที่เน้นผลลัพธ์ แม้จะต้องใช้ความพยายามมากก็ตาม คำเหล่านี้กระตุ้นให้ผู้คนอยากเข้าร่วม เพราะเห็นภาพผลลัพธ์ที่ชัดเจน และรู้สึกว่าการออกกำลังกายจะคุ้มค่า กลวิธีการสร้างความเร่งด่วน การใช้คำว่า “รีบจองด่วน” “โอกาสสุดท้าย” “จำกัดจำนวน” สร้างความรู้สึก “Fear of Missing Out หรือ FOMO ซึ่งแปลว่า ความกลัวที่จะพลาดบางสิ่งบางอย่าง” (Let’s get to know the JOMO and FOMO, 2021) ทำให้ผู้คนรู้สึกว่าการรีบเข้าร่วม ไม่เช่นนั้นจะพลาดโอกาสดีๆ สิ่งนี้สอดคล้องกับความท้าทายของ “วงการเบเบ้” ที่ต้องใช้ความมุ่งมั่น และความรวดเร็วในการตัดสินใจ จะเห็นได้ว่ากลวิธีเหล่านี้ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ “วงการเบเบ้” ที่ “เข้าแล้วออกเลย” ได้อย่างสมบูรณ์

แฟนเพจไม่ได้ใช้กลวิธีใดกลวิธีหนึ่งเพียงกลวิธีเดียว แต่ใช้การผสมผสานกลวิธีต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการโน้มน้าวใจลูกค้า ตัวอย่างเช่น กลวิธีการเสนอสิทธิพิเศษร่วมกับกลวิธีการสร้างความเร่งด่วน สามารถเพิ่มความรู้สึกว่าสินค้ามีจำกัดและกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ในขณะที่กลวิธีการใช้ภาษาพูดและคำสแลง ร่วมกับกลวิธีการสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ สามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการแฟนเพจมีความเป็นมิตรและน่าเชื่อถือ

อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากกลวิธีทางภาษาทั้ง 8 ที่กล่าวมาแล้ว สิ่งที่น่าสนใจและเป็นเอกลักษณ์ของเพจ Bebe Fit Routine Shop คือการนำเสนอการออกกำลังกายที่มีความหลากหลายและปรับให้เข้ากับไลฟ์สไตล์หรือการใช้ชีวิตของผู้ติดตามโดยมีลักษณะสำคัญได้แก่ ความหลากหลายของรูปแบบการออกกำลังกาย การปรับให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ การสร้างแรงบันดาลใจและความสนุกสนาน ซึ่งลักษณะสำคัญเหล่านี้ยังได้รับการหล่อหลอมและส่งเสริมผ่านกลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการโน้มน้าวใจอีกด้วย โดยความหลากหลายของรูปแบบการออกกำลังกายนั้น คือ แพนเพจนำเสนอการออกกำลังกายที่หลากหลาย ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง แต่มีการผสมผสานทั้งคาร์ดิโอ (Cardio) เวทเทรนนิ่ง (Weight Training) บอดี้เวท (Bodyweight Training) และพิลาทิส (Pilates) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ติดตามที่แตกต่างกัน กลวิธีการเน้นย้ำผลลัพธ์ มักถูกนำมาใช้ร่วมกับการนำเสนอรูปแบบที่หลากหลายนี้ โดยเน้นถึงประโยชน์ที่แตกต่างกันของแต่ละประเภท เช่น “คาร์ดิโอเบิร์นไขมันสุดปัง!” หรือ “เวทเทรนนิ่งสร้างกล้ามเนื้อเฟิร์มกระชับ! ทั้งนี้ในการปรับให้เข้ากับไลฟ์สไตล์หรือการใช้ชีวิต แพนเพจเน้นการออกกำลังกายที่สามารถทำได้ง่ายๆ ที่บ้าน โดยใช้อุปกรณ์น้อยชิ้น หรือแม้แต่ไม่ต้องใช้อุปกรณ์เลย ซึ่งสอดคล้องกับการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่มีเวลาจำกัดในการเดินทางไปฟิตเนส กลวิธีการทำให้เป็นเรื่องเล็กน้อย มักถูกนำมาใช้เพื่อลดอุปสรรคในการเริ่มต้น โดยใช้ภาษาที่สื่อถึงความง่ายและสะดวก เช่น “ฟิตหุ่นสวยได้ง่ายๆ ที่บ้าน ไม่ต้องมีอุปกรณ์!” หรือ “แค่ 15 นาที ก็เบิร์นได้เต็มที! นอกจากนี้ การสร้างแรงบันดาลใจและความสนุกสนาน การออกกำลังกายถูกนำเสนอในรูปแบบที่สร้างแรงบันดาลใจและสนุกสนาน ไม่ใช่เรื่องที่น่าเบื่อหรือยากลำบาก ซึ่งช่วยกระตุ้นให้ผู้ติดตามอยากมีส่วนร่วมและออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ กลวิธีการใช้ภาษาพูดและคำสแลง รวมถึง กลวิธีการใช้สัญลักษณ์อีโมจิ มีบทบาทสำคัญในการสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเองและสนุกสนาน เช่น “มาฟิตแบบฟินๆ กันเถอะ! 🥰😊” หรือ “ทำนี่ปังมากแม่! ลองเลย!” นอกจากนี้ กลวิธีการใช้คำเชิญชวน ยังช่วยกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม เช่น “มาฟิตไปด้วยกันนะค้า! 📍❤️”

จะเห็นได้ว่า แพนเพจได้ใช้เอกลักษณ์เหล่านี้โดยหล่อหลอมเข้าด้วยกันกับกลวิธีทั้ง 8 กลวิธีได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้แพนเพจ Bebe Fit Routine Shop แตกต่างจากเพจขายสินค้าออนไลน์อื่น ๆ ที่อาจเน้นเพียงการขายสินค้าโดยไม่มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการออกกำลังกายที่หลากหลายและเข้าถึงง่าย พร้อมกับ สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า กระตุ้นความสนใจ และส่งเสริมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

- 1) ศึกษาผลกระทบของกลวิธีการโน้มน้าวใจต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น วิเคราะห์ว่ากลวิธีใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด กลวิธีใดส่งผลต่อทัศนคติต่อแบรนด์ในระยะยาว อาจใช้แบบสอบถาม สัมภาษณ์ หรือทดลอง เพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ
- 2) เปรียบเทียบกลวิธีการโน้มน้าวใจของ Bebe Fit Routine Shop กับแพนเพจขายสินค้าออนไลน์อื่นๆ เช่น เปรียบเทียบกับแพนเพจที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน หรือแพนเพจที่ใช้ Influencer คนอื่น ๆ เพื่อวิเคราะห์ จุดเด่น จุดด้อย และ เรียนรู้กลยุทธ์ที่แตกต่าง

References

- Bebe Fit Routine Shop. (2021, October 13). **Get Your Gear Ready, And Let's Get Fit Together!** [Image Attached] Facebook. (<https://www.facebook.com/photo/?fbid=193998906153071&set=pcb.194343849451910>) (In Thai)
- Bebe Fit Routine Shop. (2021, December 7). **Hurry! Final call for applications!** [Image Attached]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fid=244356667783961&set=a.136116621941300> (In Thai)
- Bebe Fit Routine Shop. (2022, March 21). **LAST CALLING DON'T HESITATE!** [Image Attached]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fid=297424285810532&set=pcb.297469562472671> (In Thai)
- Bebe Fit Routine Shop. (2022, July 31). **Amazing deal! Apply now! Only 30 spots left.** [Image Attached]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=380378494181777&set=a.136116621941300> (In Thai)
- Cialdini, R B. (2023). **Influence The Psychology of Persuasion** [Influence the Psychology of Persuasion] (6th ed.). ARROW.
- Crystal, D. (2001). **Language and the Internet**. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139164771>
- ETDA Reveals IUB 63 Survey Results: Thai People's Internet Usage is Overwhelming, Almost Half a Day, COVID-19 Played (2021, April 9). Electronic Transactions Development Agency. <https://www.etda.or.th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx> (In Thai)
- Get to know “Bebe Thanchanok”, the first internet idol. The owner of the phrase “Exercise” (2022, September 11). Komchadluek. <https://www.komchadluek.net/entertainment/thai-entertainment/529328> (In Thai)
- Lerlertyuttitham, P. (2013). Concealing strategies for creating power in Thai Media Language. In A. Prasithrathsint (ed.), **Language and power**. Language and power papers from an academic conference (pp. 184-186). Thailand Research Fund. (in Thai)

- Let's get to know the JOMO and FOMO consumer groups. Let's get to know them to reach the customer group to help your business take off like a rocket (2021, December 24). Fillgoods. <https://www.fillgoods.co/online-biz/shop-orders-know-consumer-jomo-fomo-marketing-segment/> (In Thai)
- Mahapornprachak, T. (2021, March 10). **COVID Accelerates Business Shift to Digital**. Bank of Thailand. https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/Article_24Apr2021.html. (In Thai)
- Mitrapant, C. (2021, December 15). **ETDA Reveals COVID-19 as a Notable Factor: Gen Z Had the Highest Internet Usage in the First Year, Surpassing Gen Y, the 6-Time Champion**. Electronic Transactions Development Agency. <https://www.etcha.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx> (In Thai)
- Pilanthanawat, A. (2011). **Persuasive communication**. Chulalongkorn University Press. (In Thai)
- Searle, J. R. (1992). **Speech Acts: an Essay in the Philosophy of Language**. Cambridge University Press.