



อย่างไรก็ตามการศึกษากลวิธีทางภาษาและการแสดงภาพลักษณ์จากการตอบคำถามรอบ Final ในการประกวด Miss tiffany's Universe. เป็นการศึกษากลวิธีทางภาษาที่นางงามใช้ในการตอบคำถามเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติ รวมทั้งเป็นแสดงภาพลักษณ์ของนางงาม อันจะนำไปสู่การแสดงตัวตนที่หลากหลายของผู้เข้าประกวด เพื่อเป็นแบบอย่างให้แก่

เพศทางเลือกคนอื่น ๆ ที่ต้องการเข้าสู่วงการการประกวดนางงาม หรือวงการอื่น ๆ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ทำให้เข้าใจเกี่ยวกับกลวิธีทางภาษาที่นางงามใช้ในการตอบคำถาม สะท้อนให้เห็นทัศนคติ และความสามารถในการเลือกใช้ถ้อยคำในการพูดต่อสาธารณะชน ดังแนวคิดของ ทินวัฒน์ สร้อยกุดเรือ (2560, หน้า 18) ไม่พบในบรรณานุกรม ที่กล่าวว่าผู้พูดต้องมีทัศนคติที่ดีทั้งต่อตนเอง ต่อเรื่องที่พูด ต่อสื่อที่ใช้ และต่อผู้รับสาร การมีทัศนคติที่ดีต่อตนเองส่งผลให้ผู้พูดมีความมั่นใจและมองเห็นศักยภาพของตน และกล้าที่จะนำศักยภาพนั้นออกมาใช้ ทัศนคติต่อตัวสารก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการสื่อสารของผู้พูด ทัศนคติด้านบวกหรือลบต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งของผู้พูด จากแนวคิดข้างต้นส่งผลให้ผู้พูดเข้าใจในการสร้างภาพลักษณ์จากการพูดในการแสดงตัวตนที่แท้จริงออกมาในรูปแบบที่ดีขึ้น พร้อมทั้งเป็นแนวทางในศึกษากลวิธีทางภาษา และภาพลักษณ์จากบุคคลสาธารณะท่านอื่น ๆ ต่อไป (ควรอภิปรายวิเคราะห์เปรียบเทียบ ตั้งข้อสังเกตเพิ่มเติมด้วยว่าที่พบกลวิธีและภาพลักษณ์นั้น มากน้อยแตกต่างกันอย่างไร สอดคล้องหรือแตกต่างจากข้อค้นพบของงานชิ้นอื่น ๆ อย่างไร)

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษา กลวิธีทางภาษา และการสร้างภาพลักษณ์ของเพศทางเลือกในการตอบคำถามรอบ final ในการประกวด Miss tiffany's Universe สามารถนำแนวคิดการศึกษาไปใช้ในการศึกษา การสร้างภาพลักษณ์ที่ปรากฏในการพูดของบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ นักการเมืองได้ (ควรแยกเป็นข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไปและการนำไปใช้ประโยชน์)

## บรรณานุกรม

- ชัชวิญญ์ ใจหาญ (2558) . คาบาเร่ต์ไทย. คณะศิลปพานี โขว์ พัทยา.
- ธนกร พฤษชาติถาวร (2564). ภาพลักษณ์ของนางงามไทยที่สะท้อนผ่านการตอบคำถามบนเวทีมิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์ 20(2), 230-242.
- ธาราทิพย์ สุขตรุณพัฒน์, ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล 2560. ภาพลักษณ์ของการประกวดนางงามต่อสังคม. วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ 11(14), 38-52.
- ปนัดดา วงศ์ผู้ดี และธีระ เตชะมณีสถิตย์. (2557). การสร้างภาพลักษณ์ผู้มีชื่อเสียงของธุรกิจบันเทิงในประเทศไทย. บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ภัทรพงษ์ เลิศทัศนวานิช. (2559). กลวิธีทางภาษาเพื่อแสดงภาพลักษณ์นางงาม. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. (พิมพ์ครั้งที่ 2.) กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- อลิสา โลหิตนาวิ. (2555). ภาพลักษณ์สู่ความสำเร็จ. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์ฮาวทู.

กลวิธีโน้มน้าวใจเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงาม  
ที่บิวตี้บล็อกเกอร์นำเสนอผ่านเพจ “น้องฉัตรมาแชร์”

COSMETICS AND BEAUTY PRODUCTS CONTENT PERSUASION STRATEGIES  
PRESENTED BY THE BEAUTY BLOGGER THROUGH THE PAGE  
“NONG CHAT MA SHARE”

ชนิสรา รักเหมือน<sup>1</sup> และสุริยา ทองคำ<sup>2</sup>  
Chanisara Rakmuean<sup>1</sup> and Suriya Thongkham<sup>2</sup>

<sup>1</sup> สาขาวิชาภาษาไทย หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต  
E Mail: S6310789113@pkru.ac.th

<sup>2</sup> สาขาวิชาภาษาไทย หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต  
E Mail: rayasrisuriyagunung@gmail.com

### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง กลวิธีโน้มน้าวใจเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงาม ที่บิวตี้บล็อกเกอร์นำเสนอผ่านเพจ “น้องฉัตรมาแชร์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีโน้มน้าวใจเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงาม ที่บิวตี้บล็อกเกอร์นำเสนอผ่านเพจ “น้องฉัตรมาแชร์” ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 4 มีนาคม - 3 ตุลาคม 2565 โดยเลือกวิเคราะห์เฉพาะเนื้อหา และมีผู้เข้าชมมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนผู้เข้าชมตั้งแต่ 10,000 คน ขึ้นไป จำนวน 30 คลิป

ผลการวิจัยพบว่า กลวิธีโน้มน้าวใจเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงาม ที่บิวตี้บล็อกเกอร์นำเสนอ มีทั้งหมด 11 กลวิธี เรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ พบมากที่สุด คือ การกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าหรือบริการ การให้ข้อมูลความรู้ และการกล่าวอ้าง คิดเป็นร้อยละ 16.67 พบมาก คือ การให้คำแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 13.33 รองลงมา คือ การกล่าวถึงสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ การใช้คำถามเชิงวาทีศิลป์ การระบุกลุ่มเป้าหมาย และการใช้จุดจับใจเชิงข่าว คิดเป็น ร้อยละ 6.67 ส่วนน้อยที่สุด คือ การกล่าวถึงกระบวนการทำงานของสินค้าหรือบริการ การกล่าวถึงสิ่งที่ไม่พึงประสงค์และการลดราคาและการใช้ของสมนาคุณหรือมีระยะเวลาส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 3.33

### คำสำคัญ

เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงาม กลวิธีโน้มน้าวใจ บิวตี้บล็อกเกอร์ เพจ “น้องฉัตรมาแชร์”



## ABSTRACT

This research aimed to explore the methods of persuading cosmetics and beauty products content presented by the beauty blogger on "Nong Chat Ma Share" page. The data were collected from 30 video clips uploaded between 4<sup>th</sup> March - 3<sup>rd</sup> October 2022 by choosing the most visited content with more than 10,000 views.

The research results indicated that the beauty blogger used 11 persuasive strategies to present beauty products in descending order as follows: The most common strategies were mentioning the properties of the product or service, providing information, knowledge and making claims, accounting for 16.67 percent. The common strategies were giving advice, representing 13.33 percent, followed by mentioning undesirable things, using rhetorical questions, identifying target groups and using news catch points, representing 6.67 percent. The least common strategies were mentioning the work process of the product or service, mentioning desirable things, and the reduction of the price and the use of freebies or the promotional period, representing 3.33 percent.

## Keywords

cosmetics and beauty products, techniques of persuasion, beauty bloggers, "Nong Chat Ma Share" page"

## ความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่เฟซบุ๊กได้เข้ามามีบทบาทในสื่อสังคมออนไลน์ และได้รับความนิยมเป็นจำนวนมาก รวมทั้งเป็นช่องทางที่อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้เฟซบุ๊กก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ทำให้บิวตี้บล็อกเกอร์ได้นำเสนอเนื้อหาสาระด้านความงาม ซึ่งบิวตี้บล็อกเกอร์จึงเป็นส่วนสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างหลากหลาย จนทำให้บิวตี้บล็อกเกอร์ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก และเป็นผู้ที่สามารถโน้มน้าวใจให้แก่ผู้บริโภคได้อีกด้วย ดังที่งานประชาสัมพันธ์และโสตทัศนศึกษา (2561, หน้า 3) กล่าวถึงเฟซบุ๊กไว้ว่า เป็นบริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่ง ที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลาย ๆ กิจกรรมกับผู้ใช้เฟซบุ๊กคนอื่น ๆ ได้ และได้รับความนิยมอีกแห่งหนึ่งในโลก

บิวตี้บล็อกเกอร์ นั้น มีผู้ให้คำนิยามไว้มากมาย เช่น ฤติมา ดิลกตระกูลชัย (2559, หน้า 35) ได้กล่าวถึงบิวตี้บล็อกเกอร์ไว้ว่า บิวตี้บล็อกเกอร์ เป็นนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม หรือความสวย ที่แบ่งปันความรู้หรือข้อมูลจากประสบการณ์ตรงสู่โลกออนไลน์ โดยเจ้าของบล็อกความงาม หรือความสวย จะนำข้อมูลจากประสบการณ์ตรงที่ได้จากการซื้อเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์ มาทดลองใช้แล้วมาแบ่งปันให้ความรู้ แก่ผู้คนที่สนใจ เช่น การแต่งตา ทาเล็บ เครื่องสำอาง เป็นต้น ญาณิศา รุ่งไกรสร (2561, หน้า 6) ได้กล่าวถึงความหมายของบิวตี้บล็อกเกอร์ไว้ว่า บิวตี้บล็อกเกอร์ คือ คนที่แนะนำเรื่องต่าง ๆ ผ่านวิดีโอหรือบทความเกี่ยวกับความสวย ความงามตั้งแต่การแต่งกาย การแต่งหน้า ทำผม ไปจนกระทั่งการเลือกสีทาเล็บ โดยส่วนมากบิวตี้บล็อกเกอร์ใช้สื่อหลัก คือ สื่อออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก อิน스타그램 ออนไลน์ เป็นต้น

เพจ “น้องฉัตรมาแซร์” เป็นเพจที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ สร้างเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ให้แก่ผู้คนที่สนใจในด้านความงาม โดยเพจ “น้องฉัตรมาแซร์” สร้างขึ้นเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 มียอดผู้ติดตามในปัจจุบันทั้งหมด 293,636 คน มียอดผู้กดถูกใจทั้งหมด 55,921 คน นอกจากนี้เพจ “น้องฉัตรมาแซร์” มีกลวิธีการนำเสนอข้อมูลด้วยการพูด การสาธิต หรือการใช้ภาษาในการโน้มน้าวใจ เพื่อให้ผู้ชมสามารถตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการ ดังตัวอย่างต่อไปนี้



“ขั้นตอนของการทำไฮไลต์ เราจะเห็นจุดที่แสงกระทบให้เราลงไฮไลต์บริเวณนั้นนะ  
ครับ เพื่อให้หน้าของเราดูมีประกายเหมือนมีน้ำในผิว”

(7 พฤษภาคม 2565)

จากตัวอย่างการให้ข้อมูลความรู้ข้างต้น เป็นการกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ไฮไลต์ โดยเป็นเครื่องสำอางประเภท  
สิ่งปรุ้งผัดหน้า ซึ่งบิวตี้บล็อกเกอร์มีการนำเสนอขั้นตอนการทำไฮไลต์จุดที่มีแสงกระทบ เพื่อให้หน้าดูมีประกาย  
เหมือนมีน้ำในผิว ซึ่งการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการทำไฮไลต์นี้ จะช่วยโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และทำให้  
ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดนี้

ด้วยเหตุนี้จึงมีการศึกษาพฤติกรรมการโน้มน้าวใจในลักษณะต่าง ๆ เช่น การศึกษาความงามและผลิตภัณฑ์  
เครื่องสำอาง เช่น การศึกษาของ นพวัฒน์ สุวรรณช่วง (2553) เรื่อง “การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาใน  
นิตยสารสุขภาพ” เป็นการศึกษาลักษณะการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ พัฒนพินันท์  
อยู่สำราญ และปณินดา เลอเลิศยุติธรรม (2564) เรื่อง “กลวิธีการโน้มน้าวใจของบล็อกเกอร์ด้านความงาม” เป็น  
การศึกษากลวิธีการโน้มน้าวใจของบล็อกเกอร์ด้านความงาม ฤติมา ดิลกตระกูลชัย (2559) เรื่อง “การนำเสนอ  
เนื้อหาความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยบิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger)”  
เป็นการศึกษาศึกษาเนื้อหา และเปรียบเทียบเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงามที่บิวตี้บล็อกเกอร์  
สื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “กลวิธีโน้มน้าวใจเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องสำอางและ  
ผลิตภัณฑ์ความงาม ที่บิวตี้บล็อกเกอร์นำเสนอผ่านเพจ “น้องฉัตรมาแซร์” ซึ่งการศึกษาครั้งนี้จะทำให้เพื่อให้ทราบ  
และเข้าใจเนื้อหาวิธีการนำเสนอการโน้มน้าวใจเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงาม ที่บิวตี้บล็อก  
เกอร์นำเสนอผ่านเพจ “น้องฉัตรมาแซร์” และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจในกลวิธีการโน้มน้าวใจแก่  
ผู้อ่านมากยิ่งขึ้น

## โจทย์วิจัย/ปัญหาวิจัย

บิวตี้บล็อกเกอร์มีกลวิธีโน้มน้าวใจเพื่อให้ผู้สนใจเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงามอย่างไรบ้าง

## วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษากลวิธีโน้มน้าวใจเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงาม ที่บิวตี้บล็อกเกอร์นำ  
เสนอผ่านเพจ “น้องฉัตรมาแซร์”

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษา กลวิธีโน้มน้าวใจเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงาม ที่บิวตี้บล็อกเกอร์นำ  
เสนอผ่านเพจ “น้องฉัตรมาแซร์” ผู้วิจัยกำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

### 1. แหล่งข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการโน้มน้าวใจเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงาม ที่บิวตี้บล็อก  
เกอร์นำเสนอผ่านเพจ “น้องฉัตรมาแซร์” ระหว่างวันที่ 4 มีนาคม – 3 ตุลาคม พ.ศ. 2565 จำนวน 30 คลิป

### 2. แนวทางการดำเนินงาน

#### 2.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่อไปนี้

##### 2.1.1 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์

##### 2.1.2 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงาม

##### 2.1.3 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

##### 2.1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 รวบรวมข้อมูลเนื้อหาความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของบิวตี้บล็อกเกอร์ ที่ปรากฏผ่านเพจ “น้องฉัตรมาแซร์” ระหว่างวันที่ 4 มีนาคม – 3 ตุลาคม พ.ศ. 2565 จำนวน 30 คลิป

3. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยแยกตามขอบเขตเนื้อหาที่กำหนดไว้ ดังนี้ (การแยกขอบเขตเนื้อหาเป็น 11 ประเด็น ใช้หลักการหรือแนวคิดใด หรือสังเคราะห์กรอบคิดเอง)

- 3.1 การกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าหรือบริการ
  - 3.2 การให้ข้อมูลความรู้
  - 3.3 การกล่าวอ้าง
  - 3.4 การให้คำแนะนำ
  - 3.5 การกล่าวถึงสิ่งที่ไม่พึงประสงค์
  - 3.6 การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์
  - 3.7 การระบุกลุ่มเป้าหมาย
  - 3.8 การใช้จุดจับใจเชิงข่าว
  - 3.9 การกล่าวถึงกระบวนการทำงานของสินค้าหรือบริการ
  - 3.10 การกล่าวถึงสิ่งที่ไม่พึงประสงค์
  - 3.11 การลดราคาและการใช้ของสมนาคุณหรือมีระยะเวลาส่งเสริมการขาย
4. สรุปผลการวิเคราะห์ อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

## ผลการวิจัย

ผลการวิจัย กลวิธีโน้มน้าวใจเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงาม ที่บิวตี้บล็อกเกอร์นำเสนอผ่านเพจ “น้องฉัตรมาแซร์” จำนวน 30 คลิป ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าหรือบริการ หมายถึง การกล่าวถึงหน้าที่หลักของสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ พบจำนวน 5 คลิป คิดเป็นร้อยละ 16.67 ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“ข้อดีของพัพกัมมะหยี เวลาใช้แบ่งจะไม่กินเข้าไปในเนื้อพัพ มันจะทำให้แบ่งติดหน้าได้ดีกว่าพัพที่เป็นเนื้อยาง ซึ่งพัพมีน้ำหนักรเบา และนุ่ม”

(12 เมษายน 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณ คือ แบ่งติดหน้าได้ดีกว่าพัพที่เป็นเนื้อยาง ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อดีว่า พัพกัมมะหยี เป็นพัพที่มีน้ำหนักเบา นุ่ม ซึ่งการกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ เพราะพัพกัมมะหยีดีกว่าพัพเนื้อยางที่เคยมีมาก่อน

2. การให้ข้อมูลความรู้ หมายถึง การแสดงข้อเท็จจริง การใช้เหตุผลหรือโน้มน้าวว่าสินค้าหรือบริการสามารถ ทำให้สุขภาพของผู้บริโภคดีขึ้น พบจำนวน 5 คลิป คิดเป็นร้อยละ 16.67 ดังตัวอย่างต่อไปนี้ (มีความใกล้เคียงกันมากในการแยกแยะประเด็นวิเคราะห์ เช่น การกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าหรือบริการ การให้ข้อมูลความรู้ การให้คำแนะนำ และการกล่าวถึงกระบวนการทำงานของสินค้าหรือบริการ ตัวอย่างที่ยกต้องแตกต่างชัดเจน)

“ขั้นตอนของการทำไฮไลต์ เราจะเห็นจุดที่แสงกระทบให้เราลงไฮไลต์บริเวณนั้นนะ  
ครับ เพื่อให้หน้าของเราดูมีประกายเหมือนมีน้ำในผิว”

(7 พฤษภาคม 2565)



จากตัวอย่างการให้ข้อมูลความรู้ข้างต้น เป็นการกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ไฮไลต์ ที่เป็นเครื่องสำอางประเภท สิ่งปรุงผัดหน้า ซึ่งเปิดตัวบล็อกเกอร์มีการนำเสนอขั้นตอนการทำไฮไลต์จุดที่มีแสงกระทบ เพื่อให้หน้าดูมีประกาย เหมือนมีน้ำในผิว ซึ่งการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการทำไฮไลต์นี้ จะช่วยโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และทำให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดนี้

3. การกล่าวอ้าง หมายถึง เป็นการนำเรื่องราวหรือบุคคลต่าง ๆ มากล่าวจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับ ผู้บริโภค ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการ พบจำนวน 5 คลิป คิดเป็นร้อยละ 16.67 ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“สวมมงลง ซึ่งน้องอิงฟ้า วราหะ ใช้แปรงฉัตรซึ่งเป็นแปรงผสมรองพื้นเนื้อละเอียดบาง เบาแต่ปกปิดสุด ๆ ทาแล้วกลืนผิว เติมได้ตลอดทั้งวันไม่หนา”

(1 พฤษภาคม 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นกล่าวถึงการกล่าวอ้าง คือ น้องอิงฟ้า วราหะ ซึ่งเป็นนักร้อง และนางงาม โดย “อิงฟ้า วราหะ” เป็นผู้ใช้เครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์ความงามของน้องฉัตร คือ แปรงพัฟ เพื่อให้ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมเลียนแบบนักร้อง และนางงาม อย่าง “อิงฟ้า วราหะ” ซึ่งมีชื่อเสียงในฐานะผู้ชนะการ ประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์ 2022 และเป็นตัวแทนประเทศไทยในการประกวดมิสแกรนด์อินเตอร์เนชันแนล 2022 โดยการกล่าวอ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงจากข้อความข้างต้นเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำ และกระตุ้นให้เกิด พฤติกรรมการซื้อหรือการเลือกใช้สินค้า

4. การให้คำแนะนำ หมายถึง การแสดงถึงความห่วงใยของผู้เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการที่มีต่อ ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจต่อตัวสินค้าหรือบริการ พบจำนวน 4 คลิป คิดเป็นร้อยละ 13.33 ดัง ตัวอย่างต่อไปนี้

“เทคนิคการกรีดตานะครับเราจะไม่กดแรง จะค่อย ๆ กด บาง ๆ เบา ๆ ค่อย ๆ เติมหาง จุดที่เราอยากจะได้เพิ่มเติมความเข้มข้นครับ”

(19 เมษายน 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นการให้คำแนะนำ คือ เทคนิคการเขียนอายไลน์เนอร์ หรืออินไลน์เนอร์ โดยการให้ คำแนะนำเกี่ยวกับเทคนิคการกรีดตา มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มความเข้มให้กับดวงตา ซึ่งสามารถทำได้โดยค่อย ๆ กด บาง ๆ เบา ๆ ค่อย ๆ เติมหาง การให้คำแนะนำนี้แสดงถึงความห่วงใยต่อดวงตาของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิด ความประทับใจและต้องการที่จะใช้บริการ หรือเลือกซื้อสินค้าชนิดนี้

5. การกล่าวถึงสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ หมายถึง อาการหรือความผิดปกติที่เกิดขึ้นกับร่างกาย พบจำนวน 2 คลิป คิดเป็นร้อยละ 6.67 ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“เราจะไม่เน้นการลงแป้งทู่เย้ยที่ค่อยข้างขาวกว่าผิว เพราะไม่นั่นมันจะมีปฏิกิริยาทำ ให้ผิวหน้าเทา”

(30 พฤษภาคม 2565)

จากตัวอย่างข้างต้น เป็นใช้การกล่าวถึงสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ที่ผู้บริโภคไม่ต้องการ คือ ปฏิกิริยาทำให้ ผิวหน้าเทา โดยเป็นผลิตภัณฑ์แป้งฝุ่น ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ของผู้บริโภค ทำให้ผู้ที่ผิวสองสี เกิดไม่เชื่อถือ ต่อผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ หรือเกิดความวิตกกังวลต่อปัจจัย ต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อผิวหน้า จนต้องหาวิธีที่ไม่ทำให้ผิวหน้า เทา คือ ไม่เน้นการลงแป้งทู่เย้ย ที่ค่อนข้างขาวกว่าผิว

6. การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ หมายถึง การถามเพื่อสร้างความไม่แน่ใจให้แก่ผู้บริโภค พบจำนวน 2 คลิป คิดเป็นร้อยละ 6.67 ดังตัวอย่างต่อไปนี้ (ตัวอย่างการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ ควรยกตัวอย่างที่ชัดเจน และอธิบายให้สามารถเข้าใจได้ว่าเป็นวาทศิลป์อย่างไร แตกต่างจากคำถามทั่ว ๆ ไปอย่างไร)



“แบ่งฝุ่นตัวนี้ใช้อย่างไร แบ่งฝุ่นตัวนี้ใช้ตอนที่เราลงพวงรองพื้นแล้วอยากจะให้ผิว  
ของเรามันดูเรียบเนียน”

(3 ตุลาคม 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ คือ แบ่งฝุ่นตัวนี้ใช้อย่างไร ซึ่งบิวตี้บล็อกเกอร์ไม่ได้ต้องการให้ผู้บริโภคตอบ แต่บิวตี้บล็อกเกอร์ต้องการให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจกับผิวหน้าของตนเอง ด้วยการใช้แบ่งฝุ่น การใช้คำถาม เชิงวาทศิลป์นี้ก็เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการดูแลผิวหน้า ซึ่งการดูแลผิวนั้นก็คือ การเลือกใช้แบ่งฝุ่นให้ถูกต้องนั่นเอง

7. การระบุกลุ่มเป้าหมาย คือ ระบุกลุ่มเป้าหมายเพื่อช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคที่ผู้โฆษณาต้องการ โน้มน้าวใจให้ซื้อสินค้า พบจำนวน 2 คลิป คิดเป็นร้อยละ 6.67 ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“น้องฉัตรจะสอนวิธีการเช็ดลิปสติกนะคะคุณผู้หญิง เวลาเราออกจากบ้านหรือเวลา  
เราทางอาหาร บางที่คุณผู้หญิงมีคาบติดอยู่ริมฝีปาก เทคนิคการเช็ดใช้คลีนซิ่งพ่นนิ้วดู”

(10 มิถุนายน 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นการระบุกลุ่มเป้าหมาย คือ คุณผู้หญิง ซึ่งการระบุกลุ่มเป้าหมายในข้อความนี้จะดึงดูดความสนใจจากผู้หญิง ให้เกิดความตระหนักถึงวิธีการเช็ดลิปสติก และเน้นย้ำให้เห็นความสำคัญของสินค้าจะสังเกตได้ว่าในข้อความข้างต้นมีการใช้คำว่า คุณผู้หญิง ซ้ำหลายครั้ง แสดงให้เห็นว่าบิวตี้บล็อกเกอร์ต้องการให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของวิธีการเช็ดลิปสติก

8. การใช้จุดจับใจเชิงข่าว หมายถึง ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคชี้ให้เห็นถึงความแปลกใหม่ พบจำนวน 2 คลิป คิดเป็นร้อยละ 6.67 ดังตัวอย่างต่อไปนี้ (ตรวจสอบการสะกดคำ ตกหล่น ฉีกคำ เช่น การใช้จุดจับใจเชิงข่าว )

“วิธีการลงรองพื้นที่เร็วและง่าย นั่นคือ เวลาเรามีรองพื้นที่เป็นเนื้อวิปคิกแบบนี้ให้  
เราเขย่าขวดก่อนใช้ เพราะว่าอะไรที่เป็นวิปคิกมันจะกองอยู่ข้างล่าง เราจะเอาลงฝ่ามือก่อนแต่เรา  
จะไม่ใช้ฟองน้ำแล้มนุ่ม”

(4 มิถุนายน 2565)

จากตัวอย่างการใช้จุดจับใจเชิงข่าวข้างต้น คือ เร็ว และง่าย บิวตี้บล็อกเกอร์จะเน้นย้ำความทันสมัยและความก้าวหน้า เพื่อดึงดูดจุดสนใจให้แก่ผู้บริโภคให้เห็นว่าการลงพื้นบนผิวนั้นมีความรวดเร็วและง่าย ซึ่งปรากฏในข้อความข้างต้นมีการใช้คำที่เป็นจุดจับใจ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคล้อยตามและเกิดความต้องการที่จะใช้วิธีการลงรองพื้นวิธีนี้ ซึ่งข้อความข้างต้นนี้สามารถโน้มน้าวผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการกล่าวถึงความทันสมัยและความก้าวหน้า

9. การกล่าวถึงกระบวนการทำงานของสินค้าหรือบริการ หมายถึง การให้ข้อมูลของกระบวนการทำงานของสินค้าหรือบริการ พบจำนวน 1 คลิป คิดเป็นร้อยละ 3.33 ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“เซรั่มไฮยา จะช่วยให้ผิวของเราอู่น้ำไม่เหี่ยวเหอนะหนะ ช่วยเติมเต็มผิวและ  
ต้องใช้อย่างต่อเนื่อง จึงจะเห็นผล”

(10 สิงหาคม 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นกล่าวถึงกระบวนการทำงานของสินค้าหรือบริการ คือ จะช่วยทำให้ผิวของเราอู่น้ำไม่เหี่ยวเหอนะหนะ ช่วยเติมเต็มผิวและต้องใช้อย่างต่อเนื่องจึงจะเห็นผล การกล่าวถึงกระบวนการทำงานเหล่านี้จะโน้มน้าวให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลหรือเกิดจินตภาพเกี่ยวกับกระบวนการการทำงานของตัวเซรั่ม และทำให้



ผู้บริโภคเชื่อว่า เมื่อใช้เซรัมไฮยาแล้วผิวหนังจะดูอมน้ำและตัวเซรัมจะช่วยเติมเต็มผิวบริเวณจุดต่าง ๆ ของใบหน้าด้วยกระบวนการการทำงานของตัวเซรัม

**10. การกล่าวถึงสิ่งที่พึงประสงค์** หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยสร้างโน้ตชนที่ตีแก่ผู้บริโภค พบจำนวน 1 คลิป คิดเป็นร้อยละ 3.33 ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“คอนทัวร์ตัวนี้เป็นคอนทัวร์ที่สวยงาม สีของคอนทัวร์สวยงาม ไม่ต้องกลัวว่าหน้าจะแดงนะคะ ใช้แล้วหน้าจะผ่อง”

(1 เมษายน 2565)

จากตัวอย่างข้อความข้างต้น เป็นการกล่าวถึงสิ่งที่พึงประสงค์ที่ผู้บริโภคต้องการ นั่นคือ เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์คอนทัวร์จะทำให้หน้าผ่อง เพราะผลิตภัณฑ์คอนทัวร์ชนิดนี้เป็นคอนทัวร์ที่มีสีสวย ซึ่งการกล่าวถึงสิ่งที่พึงประสงค์เหล่านี้ จะช่วยโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์คอนทัวร์ โดยการกล่าวถึงสิ่งที่พึงประสงค์ข้างต้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคล้อยตาม และอยากเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนทัวร์

**11. การลดราคาและการให้ของสมนาคุณหรือมีระยะเวลาส่งเสริมการขาย** หมายถึง การนำจุดเด่นเรื่องการลดราคาเมื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญ พบจำนวน 1 คลิป คิดเป็นร้อยละ 3.33 ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“นักวอลเลย์สาวไทยตบแป้งฉัตรเพื่อความปัง ยินดีกับนักวอลเลย์สาวไทย เก่งกันมาก ๆ ได้รับโบนัส 500 บาท”

(5 มิถุนายน 2565)

จากตัวอย่างข้อความยินดีนักวอลเลย์สาวไทยข้างต้น โดยใช้การลดราคาและการให้ของสมนาคุณว่า นักวอลเลย์สาวไทย ได้รับโบนัสเกี่ยวกับความงาม นั่นคือ ได้รับโบนัสสำหรับการใช้แป้งของน้องฉัตร ซึ่งข้อความข้างต้นไม่เกี่ยวข้องกับผิวหน้าโดยตรง แต่มีการเชื่อมโยงโดยการให้โบนัสที่เกี่ยวกับความงาม และสามารถดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับเรื่องความงามได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง กลวิธีโน้มน้าวใจเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงาม ที่บิวตี้บล็อกเกอร์นำเสนอผ่านเพจ “**น้องฉัตรมาแฮร์**” สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

ผลการวิจัยกลวิธีโน้มน้าวใจเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงาม ที่บิวตี้บล็อกเกอร์นำเสนอผ่านเพจ “**น้องฉัตรมาแฮร์**” พบทั้งหมด 11 กลวิธี สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพวัฒน์ สุวรรณช้าง (2553) เรื่อง “การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ” โดยผลการวิจัยพบกลวิธีทางภาษาในการโน้มน้าวใจ จำนวน 11 กลวิธี คือ 1. การกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าหรือบริการ 2. การให้ข้อมูลความรู้ 3. การกล่าวถึงกระบวนการทำงานของสินค้าหรือบริการ 4. การกล่าวอ้าง 5. การกล่าวถึงสิ่งที่พึงประสงค์ 6. การกล่าวถึงสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ 7. การให้คำแนะนำ 8. การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ 9. การระบุกลุ่มเป้าหมาย 10. การใช้จุดจับใจเชิงข่าว และ 11. การลดราคาและการให้ของสมนาคุณหรือมีระยะเวลาส่งเสริมการขาย และส่วนที่ต่างกัน คือ งานวิจัยดังกล่าวมีการพบ 1. การใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์หรือศัพท์เฉพาะ และ 2. การระบุความปลอดภัย

เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ พัฒน์พินันท์ อยู่สำราญ และปณินดา เลอเลิศยุติธรรม (2564) เรื่อง “กลวิธีโน้มน้าวใจของบล็อกเกอร์ด้านความงาม” โดยพบกลวิธีที่ใช้ภาษาในการโน้มน้าวใจที่สอดคล้องกัน จำนวน 2 กลวิธี คือ การให้คำแนะนำ และการกล่าวอ้าง และส่วนที่ต่างกัน คือ งานวิจัยดังกล่าวมีการพบการ