

กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจและการใช้คำโฆษณาในการขายสินค้าออนไลน์ ทาง TikTok “Love Potion”

The Language Techniques for Persuasion and Advertising in Online

Sales on TikTok: “Love Potion”

พัชรารณ คชินทร์ และ รณนิสา บิลละหมั่น

Pacharaporn Kachin and Rotnisa Binlaeman

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจและการใช้คำโฆษณาในการขายสินค้าออนไลน์ทาง TikTok “Love Potion” การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจและการใช้คำโฆษณาในการขายสินค้าออนไลน์ โดยเลือกคลิปวิดีโอที่เผยแพร่ ระหว่างวันที่ 21 มิถุนายน - 16 ธันวาคม 2567 ทั้งหมดจำนวน 394 คลิป โดยเกณฑ์การคัดเลือกคลิป ผู้วิจัยเลือกคลิปที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าที่มียอดเข้าชม 100,000 เป็นต้นไป ยอดกดไลก์ จำนวน 20,000 ครั้ง ซึ่งมีทั้งหมดจำนวน 118 คลิป (เก็บข้อมูล ณ วันที่ 9 ธันวาคม 2567)

ผลการวิจัยพบกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจทั้งหมด 12 กลวิธี ได้แก่ 1. การใช้ภาษาบอกชื่อ ลักษณะเด่น และรายละเอียดของสินค้า 2. การใช้ภาษาบอกชื่อ ลักษณะเด่นและรายละเอียดของสินค้า 3. หาจุดทิ่มในการขายอยู่เสมอ 4. การใช้ภาษาเพื่อแสดงความมั่นใจในการรีวิวสินค้า 5. ใช้ตัวเองในการรีวิวสินค้า 6. การใช้เพลงเป็นแคปชั่นในการโพสต์ขายสินค้า 7. มีการเจาะกลุ่มผู้บริโภค 8. การใช้ภาษาเพื่อจัดโปร โมชั่น/ของสมนาคุณ 9. บอกถึงประสิทธิภาพทางเทคโนโลยีในการผลิต 10. โพสต์ข้อความแสดงยอดเงินที่ได้รับ/โพสต์ในลักษณะยอดขายที่ได้รับความนิยม 11. การใช้ภาษาเพื่อชักชวน และ 12. การใช้วลีที่ได้รับความนิยม และพบการใช้คำโฆษณาในการขายสินค้าออนไลน์มีทั้งหมด 5 ประเภท ได้แก่ 1. การใช้คำซ้ำ 2. การใช้คำแสดง 3. การใช้คำทับศัพท์ 4. การใช้คำภาษาอังกฤษ และ 5. การใช้คำสัมผัสคล้องจอง

คำสำคัญ กลวิธีการใช้ภาษา, การโน้มน้าวใจ, การใช้คำโฆษณา

Abstract

This research aims to study persuasive language strategies and advertising word usage in online product sales on TikTok, specifically in the case of "Love Potion." The researcher collected data on persuasive language use and advertising words from online sales videos published between June 21 and December 16, 2024. A total of 394

videos were analyzed, with selection criteria focusing on videos related to product sales that had at least 100,000 views and 20,000 likes, resulting in a final sample of 118 videos (data collected as of December 9, 2024).

The findings revealed 12 persuasive language strategies: 1. using language to state the product name, key features, and details, 2. using language to state the product name, key features, and details, 3. continuously recruiting sales team members, 4. using language to express confidence in product reviews, 5. personally reviewing the product, 6. using music as captions for sales posts, 7. targeting specific consumer groups, 8. using language for promotions and giveaways, 9. highlighting technological efficiency in production, 10. posting income or sales performance to indicate popularity, 11. using language to persuade, and 12. employing popular phrases. Additionally, the study identified five types of advertising word usage: 1. repetition, 2. slang, 3. loan words, 4. English words, and 5 rhyming words.

Keywords: persuasive language strategies, persuasion, advertising word usage

บทนำ

ภาษา เป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่มนุษย์ใช้ในการถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ประสบการณ์ หรือความรู้ เพื่อสื่อความหมายให้ความเข้าใจจุดประสงค์กันและกันในกลุ่มสังคมนั้น ๆ ซึ่งภาษาจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอโดยขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมในสังคม ดังที่ วิลโลรธ นิชฐานันท์ (2521, น. 21) กล่าวว่า ภาษาคือเครื่องมือที่สำคัญในการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ ช่วยให้มนุษย์เข้าใจถึงความรู้สึกนึกคิดหรือความต้องการ เพราะมนุษย์อยู่ร่วมกันเป็นสังคม พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างกันจึงเป็นปฏิริยาสัมพันธ์ทางสังคมที่สื่อผ่านออกมาเป็นภาษาในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงรูปแบบของภาษาเพื่อการโฆษณา ซึ่งถือเป็นสิ่งจำเป็นประการหนึ่งในการทำธุรกิจการค้าทุกประเภท รวมถึงเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมและพฤติกรรมทางสังคม มนุษย์ใช้ภาษาเป็นเครื่องมือในการสื่อความคิด ความต้องการ และอารมณ์ต่าง ๆ พฤติกรรมการใช้ภาษาของมนุษย์เป็นสิ่งที่มนุษย์ต้องเรียนรู้ ในขณะที่เด็กก็ไม่มีสังคมใดที่ผู้พูดภาษาพูดเหมือนกันหมด ความแตกต่างในการใช้ภาษามีสาเหตุหลายประการ เช่น ผู้พูดภาษามีอาชีพที่ต่างกัน วัยต่างกัน เพศต่างกัน และสถานภาพทางสังคมต่างกัน ดังนั้นมนุษย์ในแต่ละสังคมจำเป็นต้องเรียนรู้ภาษาของกลุ่มตนเพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร

จากที่กล่าวมาข้างต้นสอดคล้องกับแนวคิดของ จุฑาภา เทพวรรณ (2562, น. 1) ที่กล่าวถึงความหมายของภาษา ไว้ว่า ภาษาเป็นเครื่องมือที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสารเพื่อสื่อความหมาย ถ่ายทอดความคิดความรู้สึก และความต้องการของตนให้ผู้อื่นทราบ การใช้ภาษาเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้นจะต้องมีความสัมพันธ์กับกลวิธีต่าง ๆ ในการสื่อสาร เช่น การใช้กลวิธีภาษาสุภาพเพื่อทำให้การใช้ภาษาในการสื่อสารเหมาะสมกับโอกาส สถานการณ์ สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และเหมาะสมกับการปฏิสัมพันธ์กันทางสังคมและวัฒนธรรม หรือการใช้ภาษาในลักษณะของการโน้มน้าวใจเพื่อให้ผู้อ่านหรือผู้สนทนาตอบสนองความต้องการ

ของผู้ใช้ภาษา ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของผู้สื่อสาร กลวิธีเหล่านี้ถือเป็นกระบวนการสำคัญในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นจะเห็นว่าหากผู้ส่งสารสามารถเลือกใช้ภาษาในการสื่อสารได้ถูกต้องเหมาะสม มีกลวิธีที่ดีในการสื่อสารก็จะทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ ยกตัวอย่างการใช้ภาษาเพื่อการประกอบอาชีพในปัจจุบัน ภาษามีบทบาทสำคัญในการประกอบอาชีพหลากหลายสาขา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาค้าขาย ซึ่งต้องใช้ศิลปะทางด้านภาษาเพื่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า

“Love Potion” เป็นช่อง TikTok ที่มีการขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับดูแลตัวเอง เครื่องสำอาง รวมไปถึงสินค้าอื่น ๆ ที่เป็นของแบรนด์ “Love Potion” เช่น น้ำหอม, กันแดด Sunkiss, ครีม Cactus, คลีนซิ่งเลิฟ, สบู่เกรปโซป, เซรั่มเลิฟ, กันแดดซันเดย์, ลิปซอง Tatto tint, ลิปออย เป็นต้น โดยมีเจ้าของแบรนด์ คือ นางสาวณัฐชยานันท์ สุขวัฒนาพร หรือชื่อก๊าด เป็นอินฟลูเอนเซอร์ เจ้าของช่อง TikTok “Cardcyn” และเป็นเจ้าของแบรนด์ “Love Potion” ปัจจุบันมีผู้ติดตาม 3,000,000 คน ยอดกดไลก์ถึง 105,900,000 ครั้ง (เก็บข้อมูล ณ วันที่ 9 ธันวาคม 2567) จึงนับได้ว่าเป็นช่องทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมและความสนใจเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยจึงขอยกตัวอย่างกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจและการใช้คำโฆษณาในการขายสินค้าออนไลน์ทาง TikTok “Love Potion” ดังนี้

“น้ำหอมคอลเลกชันคริสต์มาส เป็นน้ำหอมที่เหมาะสมแก่ช่วงนี้มาก กลิ่นนี้หอมมากเป็นกล่องคอลเลกชัน ลิมิติด น่ารักมาก จะมีความหอมหวานฟรุติ้เหมือนแอปเปิ้ลเคลือบน้ำตาล กลิ่นหวานลูกอม แล้วก็จะมิกลิ่นเปรี้ยวหน่อย ๆ ให้ความรู้สึกน่ากอด น่าทะนุถนอม ชวนให้แบบคิดถึง ใครที่ชอบเบอร์ 05 อยู่แล้ว จะต้องชอบเบอร์ 09 แน่ ๆ จิ้มในตะกร้าได้เลย”

จากตัวอย่างข้างต้นกล่าวถึงชื่อของสินค้า คือ น้ำหอมคอลเลกชันคริสต์มาส และกล่าวถึงลักษณะรูปแบบของสินค้าว่ามีคุณสมบัติหรือรายละเอียดของสินค้าอย่างไร ดังตัวอย่างประโยคที่ว่า เป็นกล่องคอลเลกชันลิมิติด จะมีความหอมหวานฟรุติ้เหมือนแอปเปิ้ลเคลือบน้ำตาล กลิ่นหวานลูกอม ให้ความรู้สึกน่ากอด น่าทะนุถนอม ชวนให้แบบคิดถึง ซึ่งการกล่าวถึงคุณสมบัติหรือรายละเอียดเป็นการกล่าวเพื่อให้ผู้บริโภครู้ว่า สินค้านี้มีความโดดเด่นอย่างไร มีคุณสมบัติอย่างไร เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพราะมีรายละเอียดของสินค้าที่ครบถ้วน

“รู้ไหมอะไรขายดีกว่าลิปออย การกลับมาของสินค้าที่ขายดีที่สุดจากเลิฟโพชั่นที่มียอดขายมากกว่าหนึ่งล้านชิ้น เยอะกว่าลิปออย เยอะกว่าน้ำหอม เยอะกว่าทุกตัวรวมกัน เลย แกดัส! รอบนี้เดิมของ รอบที่แล้วสร้างตำนานหมด 500 ชิ้น ใน 1 วินาที ของมันต้องมีอะนะ ก็ทั้งลดรอยสิว เนื้อครีมซิมง่าย เบาผิว ตัวกระปุกก็ใช้งานง่าย แค่ม้มแล้วปาด 390 ใน 30 กรัม โหพี๋ คุ้ม ! รอบนี้ใครกดไม่ทันจะพลาดมาก เพราะซ้อจะมีเซอร์ไพรส์ในไลฟ์ด้วยหรือจะเป็นของแถม มาก่อนได้ก่อน เจอกันในไลฟ์ วันที่ 7 2 ทุ่ม ที่ TikTok ชื่อก๊าด”

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่า มีการใช้กลยุทธ์การตลาด เพื่อแสดงให้เห็นถึงความนิยมของยอดขาย โดยไม่ได้ระบุตัวเลขรายได้โดยตรง แต่ใช้การสื่อสารในลักษณะสร้างกระแสและกระตุ้นให้เกิดการซื้อ เช่น การเน้นสินค้าที่ขายดีมากก่อน ดังประโยคที่ว่า “การกลับมาของสินค้าที่ขายดีที่สุดจากเลิฟโพชั่นที่มียอดขายมากกว่าหนึ่งล้าน

ขึ้น” เป็นการเน้นว่าสินค้านี้เคยขายดีมาก สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า นอกจากนี้ยังมีการเปรียบเทียบกับสินค้าตัวอื่นที่ได้รับความนิยม เพื่อเน้นว่าสินค้านี้ขายดีที่สุด ดังประโยคที่ว่า “เยอะกว่าลิปออย เยอะกว่าน้ำหอม เยอะกว่าทุกตัวรวมกัน” และยังมีการสร้างปรากฏการณ์และความเร่งด่วนในการซื้อ ดังประโยคที่ว่า “รอบที่แล้วสร้างตำนานหมด 500 ชิ้น ใน 1 วินาที” การใช้คำว่า “สร้างตำนาน” และบอกว่าของหมดเร็วมาก เป็นการกระตุ้นให้คนรีบซื้อสินค้า

แม้ผู้ศึกษาเรื่องดังกล่าวไว้บ้างแล้ว แต่การศึกษา กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจและการใช้คำโฆษณาในการขายสินค้าออนไลน์ทาง TikTok “Love Potion” ยังไม่มีผู้ใดศึกษา ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสามารถของเจ้าของแบรนด์ Love Potion ที่มีกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจและการใช้คำโฆษณาในการขายสินค้าออนไลน์ที่สร้างสรรค์ และน่าสนใจ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจและการใช้คำโฆษณาในการขายสินค้าออนไลน์ทาง TikTok “Love Potion”

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

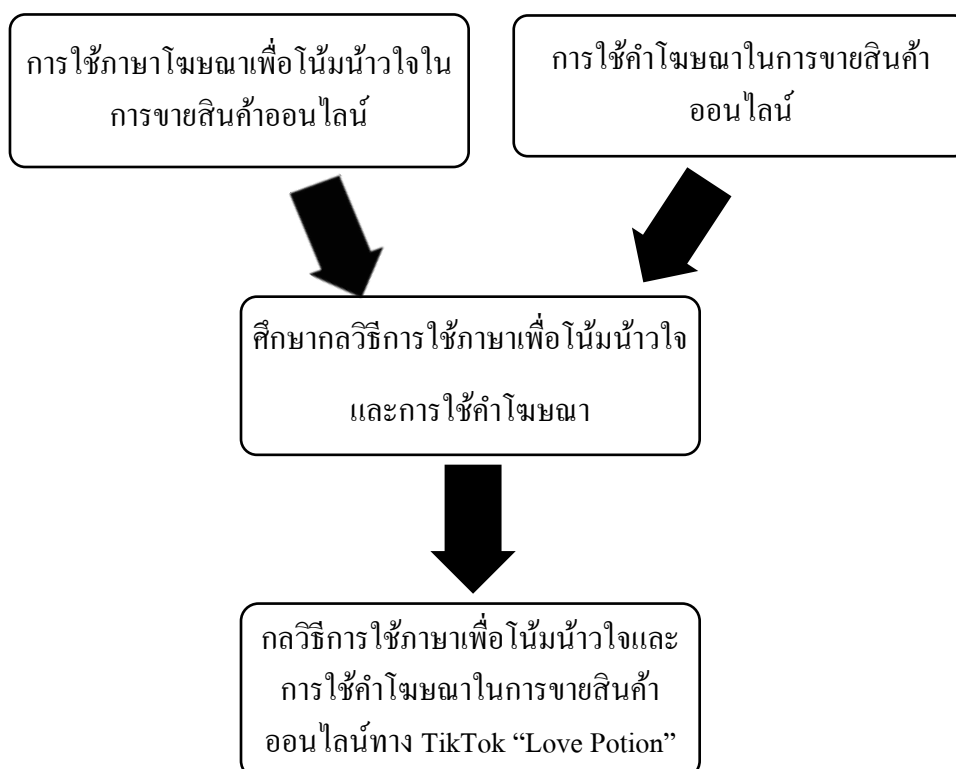
เพื่อศึกษากลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจและการใช้คำโฆษณาในการขายสินค้าออนไลน์ทาง TikTok “Love Potion”

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจและการใช้คำโฆษณาในการขายสินค้าออนไลน์

2. กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

1. แหล่งข้อมูล

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ศึกษากลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจและการใช้คำโฆษณาในการขายสินค้าออนไลน์ทาง TikTok “Love Potion” ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยนำกลุ่มตัวอย่างจากช่อง “Love Potion” ที่เผยแพร่ระหว่างวันที่ 21 มิถุนายน - 16 ธันวาคม 2567 ทั้งหมดจำนวน 394 คลิป มาคัดเลือกเฉพาะคลิปที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าแบรนด์ Love Potion เท่านั้น และมียอดเข้าชม 100,000 เป็นต้นไป ยอดคลไลก์ จำนวน 20,000 ครั้ง ซึ่งมีทั้งหมดจำนวน 118 คลิป

2. เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเรื่องนี้ ได้แก่ แบบบันทึกข้อมูล และเครื่องมือที่ใช้บันทึกข้อมูล อุปกรณ์สำหรับการจดบันทึก และคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการเรียบเรียงข้อมูล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ถอดข้อมูลจากคลิปที่ศึกษาเกี่ยวกับกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทาง TikTok “Love Potion”

3.2 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

3.3 วิเคราะห์ข้อมูล

3.4 เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำผลที่ได้มาเรียบเรียง สรุป และอภิปราย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูล โดยปรับกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์จากงานวิจัยของ จุฑาภา เทพวรรณ (2562) เรื่อง การใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก และงานวิจัยของ สรศักดิ์ เชื้อวชาญ (2565) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์วัตถุประสงค์และลักษณะภาษาโฆษณาที่ใช้ในเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ จากนั้นนำข้อความมาวิเคราะห์โดยละเอียดตามประเด็นที่กำหนดไว้ 2 ประเด็น ได้แก่ กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ และการใช้คำโฆษณาในการขายสินค้าออนไลน์ แล้วนำเสนอข้อมูลแบบพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัย

“Love Potion” เป็นช่อง TikTok ที่มีความน่าสนใจและโดดเด่นในด้านการใช้ภาษาที่กระชับ เข้าใจง่ายและเป็นกันเอง รวมถึงมีความสามารถในการใช้ภาษาโน้มน้าวใจผู้ฟังได้อย่างดี โดยถ่ายทอดประสบการณ์ตรงผ่าน TikTok “Love Potion” ซึ่งการศึกษานี้ พบจำนวนทั้งหมด 118 คลิป ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยออกเป็น 2 ประเด็น

ได้แก่ กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ พบทั้งสิ้น 12 กลวิธี และการใช้คำโฆษณาในการขายสินค้าออนไลน์ พบทั้งสิ้น 6 ประเภท เรียงจากมากไปน้อย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ

1.1 การใช้ภาษาบอกชื่อ ลักษณะเด่นและรายละเอียดของสินค้า เป็นกลวิธีที่กล่าวถึงคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าเพื่อสร้างความเข้าใจและสนใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการซื้อ โดยพบมากที่สุด จำนวน 104 คลิป ตัวอย่างเช่น

Sleeping mask เนื่อบัตเตอร์ ทาง่ายไม่เหนียวเหนอะหนะ ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นและบำรุงริมฝีปาก 6 สารสกัดช่วยบำรุงริมฝีปาก *Pyrus communis (pear) Fruit Extract* รักษาความชุ่มชื้น *Citrus Limon (Lemon) Fruit Extract* ปกป้องผิวที่แห้งกร้าน *Vitis Vinifera (Grape) Fruit Extract* เป็นสารต่อต้านอนุมูลอิสระ *Solanum Lycopersicum (Tomato) Fruit Extract* ฟื้นฟูผิวปากให้เรียบเนียน *Vitamin E* ช่วยผลิตเซลล์ผิว เต็มเต็มร่องลึกให้ดูตื้นขึ้น *Actinidia Chinensis (Kiwi) Fruit Extract* ช่วยให้ผิวดูกระจ่างใส วิธีใช้ *Sleeping mask* 1. ทำความสะอาดริมฝีปากให้สะอาด 2. ใช้นิ้วที่สะอาด จิ้มเนื้อลิปและทาตามรูปปาก 3. หลังจากทาสามารถนอนได้เลย โดยไม่ต้องล้างออก ราคาเพียง 129

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่า มีการกล่าวถึงชื่อสินค้า คือ “*Sleeping mask*” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่บำรุงริมฝีปาก โดยมีการเน้นถึงคุณสมบัติของสินค้า ดังประโยคที่ว่า “เนื่อบัตเตอร์ ทาง่ายไม่เหนียวเหนอะหนะ” การใช้คำว่าเนื่อบัตเตอร์เป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่นุ่มนวลและเบาสบายขณะใช้สินค้า และคำว่า “ทาง่ายไม่เหนียวเหนอะหนะ” มีการเน้นถึงความสะดวกสบายในการใช้สินค้า นอกจากนี้ยังมีการระบุสารสกัดที่ช่วยบำรุงริมฝีปากและกล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้าและคุณสมบัติของแต่ละสาร ดังประโยคที่ว่า “6 สารสกัดช่วยบำรุงริมฝีปาก *Pyrus communis (pear) Fruit Extract* รักษาความชุ่มชื้น *Citrus Limon (Lemon) Fruit Extract* ปกป้องผิวที่แห้งกร้าน *Vitis Vinifera (Grape) Fruit Extract* เป็นสารต่อต้านอนุมูลอิสระ *Solanum Lycopersicum (Tomato) Fruit Extract* ฟื้นฟูผิวปากให้เรียบเนียน *Vitamin E* ช่วยผลิตเซลล์ผิว เต็มเต็มร่องลึกให้ดูตื้นขึ้น *Actinidia Chinensis (Kiwi) Fruit Extract* ช่วยให้ผิวดูกระจ่างใส” การระบุสารสกัดจะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติที่ดีต่อริมฝีปาก และยังสามารถช่วยให้ผู้ใช้เห็นถึงความเอาใจใส่ของผู้ผลิตที่เลือกใช้สารสกัดจากธรรมชาติที่มีประโยชน์

1.2 การใช้ภาษาเพื่อชักชวน เป็นกลวิธีที่กล่าวถึงการสร้างแรงจูงใจและโน้มน้าวใจผู้บริโภค ให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านการใช้อรรถาธิบายถึงคุณค่า อารมณ์ และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย พบจำนวน 81 คลิป ตัวอย่างเช่น

กลับมาแล้วบลัซคำ 99 แพ็คเกจใหม่ เลิฟโพชั่น ไม่เมียดแล้วครับ ฟรีเซนเตอร์ก็
เฉลยแล้ว เสี่ยงปริศนาก็กำลังจะเฉลยแล้ว ลิปออยจุ่มพวงกุญแจ สีใหม่ ก็ 3 สีแล้ว แต่
ยังมีอะไรใหม่ ๆ อีกเรื่องนึง เกี่ยวกับเลิฟโพชั่นที่ทุกคนยังไม่รู้ เข้ามาส่องได้เลย แต่ไม่
 ว่าจะส่องขนาดไหนเราก็งัยแกมโต ไม่ว่าจะหันซ้ายหรือหันขวาหรือมุกกล้องหรือมุก
 เสยแก้มก็ข้อมชมพู่ไม่จืด เพราะใช้บลัซคำซ้อก้าด ราคา 99 บาท มาพร้อมกับแพ็คเกจ
 ใหม่สดใสที่สุดและเรื่องที่เราังเมียด ก็คือ รอเจอเซอร์ไพรส์ได้เลยในไลฟ์ 30 นี๊ที่
TikTok ซ้อก้าด

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่า มีการใช้ภาษาที่กระตุ้นความสนใจ กระตุ้นอารมณ์ และสร้างความลุ้น
 ระทึก เพื่อชักชวนให้ลูกค้าสนใจและติดตามสินค้า เช่น “เลิฟโพชั่น ไม่เมียดแล้วครับ ฟรีเซนเตอร์ก็เฉลยแล้ว เสี่ยง
 ปริศนาก็กำลังจะเฉลยแล้ว” เป็นการเปิดเผยข้อมูลทีละนิดเพื่อให้ลูกค้าอยากติดตามต่อ “แต่ยังมีอะไรใหม่ ๆ อีกเรื่อง
 นึง เกี่ยวกับเลิฟโพชั่นที่ทุกคนยังไม่รู้ เข้ามาส่องได้เลย” การใช้คำว่า “ยังไม่รู้” และ “เข้ามาส่องได้เลย” กระตุ้นให้คน
 อยากรู้ว่าเรื่องใหม่ที่ว่านั้นคืออะไร “กลับมาแล้วบลัซคำ 99 แพ็คเกจใหม่” ใช้คำว่า “กลับมาแล้ว” เพื่อดึงดูดลูกค้าที่รอ
 สินค้ากลับมา และเน้น “แพ็คเกจใหม่” เพื่อสร้างความรู้สึกแปลกใหม่ รวมถึงมีการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมและ
 ตัดสินใจซื้อ ดังประโยคที่ว่า “รอเจอเซอร์ไพรส์ได้เลยในไลฟ์ 30 นี๊ที่ TikTok ซ้อก้าด” เป็นการสร้างความตื่นเต้น
 ด้วยคำว่า “เซอร์ไพรส์” และการกำหนดวันเวลาแน่นอน กระตุ้นให้คนมาติดตาม

1.3 การใช้วลีที่ได้รับความนิยม เป็นกลวิธีที่กล่าวถึงการใช้ถ้อยคำที่กระชับ จดจำง่าย และสร้างอิทธิพลต่อ
 ความคิดของผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นความสนใจและโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการได้อย่างมี
 ประสิทธิภาพ พบจำนวน 45 คลิป ตัวอย่างเช่น

เมื่อวานนี้กำลังคลิปปี้ไป แล้วคนคอมเมนต์พี่ก้าดจะใส่อะไร ทำไมหน้าใส
 พี่ก้าดจะ ใส่อะไรทำไมแบบไม่มีรอยสิ่วเลย วันนี้จะมาป๊ายยา คือ มันใช้ดีมากแะ แล้วดู
 อันนี้ คือ ก้าดเปลี่ยนแพ็คเกจมาให้ใหม่นะคะน่ารักมาก นี๊ เปิดอย่างจึกกลงไปเลยปั้ง ๆ
 พี่ก้าดทำกระปุกแบบนี้ จะได้เป็นการลดการปนเปื้อนของเชื้อโรคด้วย แล้วเนื้อแคคตัส
 ใหม่ คือ ดีมาก เขาจะเป็นแบบเจล ๆ กริมมะคะ คือ เกลี่ยง่ายแล้วก็แบบสบายผิวอะ
 นี๊มันจะมีความแตกตัวเป็นน้ำ ๆ ใครที่แบบไปกดสิ่วมาใช้ใหม่คะ เขาจะทิ้งรอยไว้ กริม
 ตัวนี้ก็จะช่วยลบรอยได้ดีมาก กริมแคคตัสมีใบรับรองครบหมด ผิวแพ้ง่ายใช้ได้
 ใครอยากลองจิมตะกั่วได้เลยคะ

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่า มีการวลีที่ได้รับความนิยมในโซเชียล ทั้งคำพูดแบบเป็นกันเอง เช่น คำว่า “มันใช้ดีมากแะ” คำว่า “แะ” ทำให้รู้สึกเหมือนกำลังคุยกับเพื่อน สร้างบรรยากาศเป็นกันเอง วลีชวนซื้อ และคำอธิบายที่เข้าใจง่าย ซึ่งช่วยให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมโยงกับผู้ขายและกระตุ้นให้อยากซื้อตาม ดังประโยคที่ว่า “วันนี้จะมาป้ายา” คำว่า “ป้ายา” เป็นคำขอดนิยมนในโซเชียลที่ใช้เมื่อแนะนำสินค้าให้คนอื่นอยากซื้อตาม และคำว่า “จิ้มตะกร้า” เป็นวลีที่นิยมใช้ในการไลฟ์ขายของกระตุ้นให้คนเกิดพฤติกรรมกดสั่งซื้อ

1.4 การใช้ภาษาเพื่อแสดงความมั่นใจในการรีวิวสินค้า เป็นกลวิธีที่กล่าวถึงคุณภาพ ประสิทธิภาพ และความคุ้มค่าของสินค้าผ่านการใช้อ้อยคำที่หนักแน่น ชัดเจน และมีน้ำหนัก เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น พบจำนวน 41 คลิป ตัวอย่างเช่น

น้ำหอมกับลิปออยเลิฟโพชั่นเดิมแล้วละ น้ำหอมราคานักเรียนสูตรเข้มข้นระดับเพอร์ฟิวมติดทนด้วย มาเริ่มกันที่กลิ่นฟีก่อนเลย 04 แพ็คเกจจึงคือน่ารักมาก มาดมกลิ่น 04 กัน กลิ่น 04 จะเป็นกลิ่นฟอรัล หอมหวานสดชื่น ไม่เลี่ยนเลย ให้ความรู้สึกเหมือนเดินเล่นอยู่กลางทุ่งดอกไม้ ดูสุขุมสุภาพอ่อนโยน จะฉีดไปทำงานหรือว่าจะฉีดไปโรงเรียนก็ได้ มาต่อกันที่ 01 เป็นกลิ่นที่คนกดเยอะมาก กลิ่น 01 จะเป็นกลิ่นฟอรัล น่ารัก มีความสดชื่นมีความเป็นลูกคุณหนูคุณใจ ถ้าว่ากลิ่นนี้เหมาะแก่การฉีดไปโรงเรียนหรือว่าแต่งตัวหวาน ๆ กลิ่น 02 เขาจะมีความกลิ่นฟรุติ้หอมหวาน เป็นฟีลแบบขี้เล่นซุกซน ถ้าว่ากลิ่นนี้คือฉีดไปได้ทุกที่เลยทุกวันไม่เบื่อ กลิ่น 03 กลิ่นสุดท้ายเลิฟโพชั่นของภูมิใจนำเสนอส่งกลิ่นนี้เข้าประกวดละ กลิ่น 03 จะมีความหอมมีความเซ็กซี่ มีความดูแพงความเป็นบอส ซุงไปเอนน้ำมา น้ำเปล่า น้ำหอมของเลิฟโพชั่นทุกกลิ่นเป็นความเข้มข้นระดับเพอร์ฟิวมหอมแล้วติดทนยาวนานที่สุด เชื่อใจทีมเลิฟได้เลยละ ทั้งน้ำหอมแล้วก็ลิปออยเข้าพร้อมกันแล้ว

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่า มีการใช้ภาษาที่เน้นความรู้สึกส่วนตัวของผู้พูด ทำให้ผู้ฟังรู้สึกว่าคุณภาพไม่ได้แค่พูดถึงสรรพคุณของสินค้า แต่ยังเป็นประสบการณ์จริงที่เกิดขึ้นจากการใช้จริง ดังประโยคที่ว่า “ถ้าว่า กลิ่นนี้เหมาะแก่การฉีดไปโรงเรียนหรือว่าแต่งตัวหวาน ๆ” นอกจากนี้ยังมีการใช้ความรู้สึกส่วนตัวมาสนับสนุนการภาคภูมิใจและมั่นใจในตัวสินค้า ซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ โดยการแสดงออกถึงความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าที่ผู้พูดนำเสนอ ดังประโยคที่ว่า “เลิฟโพชั่นของภูมิใจนำเสนอ” และ “เชื่อใจทีมเลิฟได้เลยละ”

1.5 มีการเจาะกลุ่มผู้บริโภค เป็นกลวิธีที่กล่าวถึงการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดอย่างชัดเจน โดยใช้ภาษาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความสนใจและความเชื่อมโยงกับสินค้า เช่น การใช้ภาษาวัยรุ่นในการโฆษณาสินค้าสำหรับวัยรุ่น พบจำนวน 34 คลิป ตัวอย่างเช่น

กำหนดนำเลย ให้ฉีคน้ำหอมเบอร์ 04 ฟักร ใครที่มีแพลนจะไปเที่ยวธรรมชาติ น้ำตก หรือมาว่ามาทางแคมป์กัน หอมละมุน มาก ๆ กลิ่นหอมมาก เห็นไหม คือหนูจะไปเดินป่า ทางเดินที่ บ่อยมากใช้ปะ แล้วฉีดแต่ 04 คือ หอม มันหอมแบบฟอรัล หอมแบบดอกไม้ เหมือนเดินเล่นอยู่ในสวน แล้วยังแบบเราไปธรรมชาติ ไปภูเขาอะไรเงี้ย คือมันเข้ามาก มันหอมมากทุกคน เชียร์กลิ่นน้ำหอมฟักรนะคะ

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่า มีเจาะกลุ่มผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นคนที่รักธรรมชาติ สายเดินป่า ทางเดินที่ และท่องเที่ยวกลางแจ้ง ดังประโยคที่ว่า “ใครที่มีแพลนจะไปเที่ยวธรรมชาติ น้ำตก” นอกจากนี้ยังมีการใช้ประสบการณ์ส่วนตัว ทำให้ดูจริงใจและเข้าถึงง่าย ดังประโยคที่ว่า “เห็นไหม คือหนูจะไปเดินป่า ทางเดินที่ บ่อยมากใช้ปะ” ซึ่งเป็นการใช้ตัวเองเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมาย และมีการบรรยายกลิ่นโดยภาษา ที่เป็นกันเอง ทำให้เกิดอารมณ์ร่วมและสร้างความรู้สึกลอยล่องใช้น้ำหอมมากขึ้น

1.6 การใช้ภาษาเพื่อจัดโปรโมชั่น/ของสมนาคุณ เป็นกลวิธีที่กล่าวถึงการกระตุ้นความสนใจและ ูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผ่านการใช้อรรถาธิบายที่สร้างความรู้สึกคุ้มค่า แรงจูงใจ หรือพิเศษ ซึ่งช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกว่าพวกเขากำลังได้รับข้อเสนอที่คุ้มค่า และไม่ควรพลาด พบจำนวน 33 คลิป ตัวอย่างเช่น

ทุกคน ตอนนี้เรากำลังไลฟ์สดกันอยู่นะคะ ซ้อก้าดไลฟ์แล้วตอนนี้ ในไลฟ์มีทั้ง Collection Black Collection ลิปดำ บลัชดำ น้ำหอมดำ ครีมแคคัส ตัวช่วยลดรอยสิ่วที่ขายดีที่สุดของเลิฟโพชั่น เราจะแถม เทสเตอร์เจลล้างหน้า กับเจลล้างหน้าที่ฟิงเชอร์ไพรส์ไป นื่องก็คือเกรปโซปในรูปแบบใหม่ ที่สะอาด อ่อนโยน เพราะทำแบบทดสอบมาให้ทุกคนลองใช้ก่อน แอมสตี้กเกอร์ด้วย ลิมีเตดนะห้ามพลาดนะทุกคน

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่า มีการเน้นสินค้าและโปรโมชั่นที่มีความพิเศษ ดังประโยคที่ว่า “ในไลฟ์มีทั้ง Collection Black Collection ลิปดำ บลัชดำ น้ำหอมดำ ครีมแคคัส” เป็นการพูดถึงสินค้า ในคอลเลกชันที่มีความเฉพาะตัว (Black Collection) สร้างความรู้สึก พิเศษ และ เป็นที่ต้องการ นอกจากนี้ ยังมีการแถมของสมนาคุณที่มีความน่าสนใจเทสเตอร์ ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าและได้รับประสบการณ์จากการทดลองใช้สินค้าฟรี ดังประโยคที่ว่า “เราจะแถมเทสเตอร์เจลล้างหน้า กับเจลล้างหน้าที่ฟิงเชอร์ไพรส์ไป”

1.7 การใช้ภาษาเพื่อให้คำแนะนำ วิธีการใช้สินค้ากับลูกค้า เป็นกลวิธีที่กล่าวถึงการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและเข้าใจง่ายเกี่ยวกับวิธีการใช้สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้อย่างถูกต้องและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และเป็นขั้นตอน พบจำนวน 27 คลิป ตัวอย่างเช่น

ทีมเลฟมีทุกวันนี้ได้เพราะหมดอุทก ไม่ใช่ แต่เป็นเพราะนี้ ครีม Cactus การกลับมาของสุดยอดครีมลบรอยสิ่วที่ขายดีที่สุดของเลฟโพชั่น ยอดขายรวมมากกว่า 1 ล้านชิ้น มาใน 3 รูปแบบใหม่ ใหม่ที่ 1 เนื้อใหม่ อพเกรดสารสกัดใหม่ทำให้ดูดซึมง่าย เนื้อบางเบาสบายผิว ใหม่ที่ 2 กระปุกใหม่ใช้งานง่ายขึ้น เพียงแค่บีบแล้วปาด ลดการปนเปื้อนระหว่างใช้งาน ใหม่ที่ 3 ไซส์ จุกกว่าเดิม เพิ่มปริมาณให้เลยจาก 20 กรัม เป็น 30 กรัม ใช้กันได้แบบจุใจ แต่ราคาเดิมไม่เพิ่มนะ 390 คู่มาขนาดนี้ วันนี้เปิดขายในไลฟ์ 2 ทุ่มตรง มาก่อนได้ก่อน

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าการบอกถึงวิธีการใช้สินค้า “กระปุกใหม่ใช้งานง่ายขึ้น เพียงแค่บีบแล้วปาด ลดการปนเปื้อนระหว่างใช้งาน” ข้อความนี้เน้นที่ความสะดวกในการใช้ “บีบแล้วปาด” ซึ่งทำให้การใช้ครีมง่ายและสะดวกขึ้น ลดความยุ่งยากและการสัมผัสโดยตรงกับเนื้อครีม ช่วยให้ลูกค้าเข้าใจวิธีใช้ได้ทันทีและมองเห็นความสะดวกในการใช้งาน

1.8 บอกถึงประสิทธิภาพทางเทคโนโลยีในการผลิต เป็นกลวิธีที่กล่าวถึงการเน้นนวัตกรรมและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพ มาตรฐาน และความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ ใช้ภาษาที่เน้นความล้ำสมัยและความน่าเชื่อถือ พบจำนวน 21 คลิป ตัวอย่างเช่น

เลฟโพชั่นออกไอน์เธอ อิม คูน ๆ นะ มันคืออะไรอะ เดียวจะบอกให้ นื่องคือเจลล้างหน้าเกรปปีที่พัฒนาสูตรมาจากสบูเกรปโซป จริง ๆ แล้วรอบนี้เนี่ย เราปรับสูตรช่วยดักสิ่งสกปรกบนใบหน้าได้อย่างดีเยี่ยม มีฟองด้วย เจลล้างหน้าเกรปปีมีไว้แถมคู่กับครีมแคตสไล ถ้าอยากได้เจอกันวันนี้ 2 ทุ่ม ไลฟ์ช้อก้าด

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่า การบอกถึงประสิทธิภาพทางเทคโนโลยีในการผลิตถูกนำเสนอ ในลักษณะของการพัฒนาสูตรและคุณสมบัติที่ดีกว่าเดิม โดยใช้คำที่อธิบายถึงการปรับปรุงและพัฒนาสูตร เพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความพิเศษและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ดังประโยคที่ว่า “เราปรับสูตรช่วยดักสิ่งสกปรกบนใบหน้าได้อย่างดีเยี่ยม” การใช้คำว่า “ปรับสูตร” บ่งบอกถึงการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น โดยเฉพาะการช่วยดักจับสิ่งสกปรก ซึ่งเป็นการเน้นความสามารถในด้านการทำความสะอาดที่มีเทคโนโลยี

ใหม่ นอกจากนี้ยังมีการระบุว่า “มีฟองด้วย” สื่อถึงการที่ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติในการสร้างฟองขณะใช้งาน ซึ่งทำให้ผู้ใช้รู้สึกถึงประสิทธิภาพในการทำความสะดวกมากขึ้น และเป็นการบ่งบอก ถึงเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีฟองอย่างเหมาะสม

1.9 ใช้ตัวเองในการรีวิวลินค้า เป็นกลวิธีที่กล่าวถึงการใช้ประสบการณ์ส่วนตัวในการแนะนำหรือรีวิวลินค้า เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เน้นการเล่าประสบการณ์จริงและผลลัพธ์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการรีวิวเป็นการแนะนำจากบุคคลจริง ไม่ใช่การโฆษณาหรือการตลาด พบจำนวน 16 คลิป ตัวอย่างเช่น

ทุกคนปกติ**ก้**เป็นคนชอบใช้สบู่ก่อนล้างหน้ามาก แล้วก็แบบไม่เข้าใจว่าทำไมต้องใช้เจลล้างหน้า เพราะ**ก้**าคใช้สบู่กรุปโซปมา 8 ปี อะทุกคน จน**ก้**าคได้มาลองใช้เจลล้างหน้า **ทำไมไม่ใช้ตั้งนานแล้ว** นี้นะจะเป็นเจลใส ๆ แบบนี้เลย เนื้อจะมีความหอมกลิ่นอ่อน ๆ เนื้อฟองละเอียดมากนะอะ ใครอยากลองนะอะจิ้มที่ได้ตะกร้าได้เลย เจลล้างหน้าที่ดีเนื้อฟองจะแบบละเอียดแบบนี้นะ และที่**ก้**าคชอบอีกอย่างนึ่ง**ก้**คือ มันเหมาะกับผิวอ่อนโยนมาก ผิวแพ้ง่ายใช้ได้ ผ่านการทดสอบมาหมดแล้ว **ก้**าคชอบตรงที่ล้างเสร็จแล้ว หน้ามันจะไม่ตึงนะอะ ซึ่ง**ก้**าคใช้สารสกัดอะมิโนเซอร์แฟกซ์แดนนะอะ แตรราคา 149 บาท ใครอยากลองนะอะ จิ้มที่ตะกร้าได้เลย ราคาถูก สารสกัดเกรดสูงคอนเฟิร์มอะ

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่า เป็นการแชร์ประสบการณ์จริงของผู้พูดจากการใช้สินค้า ดังประโยคที่ว่า “**ก้**าคเป็นคนชอบใช้สบู่ก่อนล้างหน้ามาก” เป็นการแสดงความเชื่อมั่นผ่านประสบการณ์ส่วนตัว และ “**ก้**าคใช้สบู่กรุปโซปมา 8 ปี” เป็นการแชร์ประสบการณ์จริงที่ช่วยให้ผู้ฟังรู้สึกว่าการรีวิวนี้มาจากความเชื่อมั่นที่สะสมมานาน เป็นการสร้างความสัมพันธ์ธรรมชาติไม่เหมือนกับการโฆษณา นอกจากนี้ยังมีการใช้ภาษาที่กระตือรือร้น ช่วยให้การรีวิวมีชีวิตชีวามากขึ้น และทำให้ผู้อ่านรู้สึกว่าการรีวิวนี้มาจากความจริงใจ ดังประโยคที่ว่า “**ทำไมไม่ใช้ ตั้งนานแล้ว**” รวมทั้งผู้พูดมีการทดลองสินค้าระหว่างพูด จึงทำให้สินค้าดูมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

1.10 โพสต์ข้อความแสดงยอดเงินที่ได้รับ/โพสต์ในลักษณะยอดขายที่ได้รับความนิยม เป็นกลวิธีที่กล่าวถึงการสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคผ่านการแสดงผลพัทธ์ทางยอดขาย มักใช้ภาษาที่เน้นความสำเร็จและความนิยมของ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ พบจำนวน 14 คลิป ตัวอย่างเช่น

ทันท้อยเรามีตั้ง 7 สี แต่ว่าฟรีเซเตอร์เรามี 5 คนเองหรอ วนกลับมาอีกครั้งอย่างยิ่งใหญ่กับเทศกาลทวายฟรีเซเตอร์ของเลฟโพชั่น พูดได้เลยว่ารอบนี้เกินคำว่า ทำถึง ไปไกลมาก ทั้งทันท้อยสีชั้นและบำรุงที่ขนขววนกันมาตั้ง 7 สี แล้วไหนจะฟรีเซเตอร์ที่ยกก๊วนกันมาถึง 7 คน เดียวนะพี่ก๊าด พี่บูม พี่ยู พี่กริม น้องเบ๊บี่ พี่เห็น ๆ กันอยู่มีแค่ 5 จะมา 7 ได้ไง ได้สีทำไมจะไม่ได้ เพราะขนาดลิปออยยังมีถึง 7 สี จนขึ้นชื่อว่า ฟรีเซเตอร์ของเลฟโพชั่นของเลฟโพชั่น ทั้งที่ทำไมจะมีถึง 7 คนไม่ได้ เหล่านักสืบเตรียมตัวไว้ให้ดี เพราะหลังจากนี้จะเป็นการให้เบาะแส เบาะแสที่ว่าก็คือ หนึ่งในฟรีเซเตอร์มีชื่อย่อ กอไก่

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่า มีการใช้กลยุทธ์การตลาด เพื่อแสดงให้เห็นถึงความนิยมของยอดขาย โดยไม่ได้ระบุตัวเลขรายได้โดยตรง แต่ใช้การสื่อสารในลักษณะสร้างกระแสและกระตุ้นให้เกิดการซื้อ เช่น การเน้นสินค้าที่ขายดีมาก่อน ดังประโยคที่ว่า “การกลับมาของสินค้าที่ขายดีที่สุดจากเลฟโพชั่นที่มียอดขายมากกว่าหนึ่งล้านชิ้น” เป็นการเน้นว่าสินค้านี้เคยขายดีมาก สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า นอกจากนี้ยังมีการเปรียบเทียบกับสินค้าตัวอื่นที่ได้รับความนิยม เพื่อเน้นว่าสินค้านี้ขายดีที่สุด ดังประโยคที่ว่า “เยอะกว่าลิปออย เยอะกว่าน้ำหอม เยอะกว่าทุกตัวรวมกัน” และยังมีการสร้างปรากฏการณ์และความเร่งด่วนในการซื้อ ดังประโยคที่ว่า “รอบที่แล้วสร้างตำนานหมด 500 ชิ้น ใน 1 วินาที” การใช้คำว่า “สร้างตำนาน” และบอกว่าของหมดเร็วมาก เป็นการกระตุ้นให้คนรีบซื้อสินค้า

รู้ไหมอะไรขายดีกว่าลิปออย การกลับมาของสินค้าที่ขายดีที่สุดจากเลฟโพชั่นที่มียอดขายมากกว่าหนึ่งล้านชิ้น เยอะกว่าลิปออย เยอะกว่าน้ำหอม เยอะกว่าทุกตัวรวมกัน เจลล แคลคัสไป รอบนี้เดิมของ รอบที่แล้วสร้างตำนานหมด 500 ชิ้น ใน 1 วินาที ของมันต้องมีอะเนอะ ก็ทั้งลดรอยสิ่ว เนื้อครีมซึมง่าย เบาผิว ตัวกระปุกก็ใช้งานง่าย แค่มั้มแล้วปาด 390 ใน 30 กรัม โหพี่ คุ่ม ! รอบนี้ใครกดไม่ทันจะพลาดมาก เพราะซื้อจะมีเซอร์ไพรส์ในไลฟ์ด้วยหรือจะเป็นของแถม มาก่อนได้ก่อน เจอกันในไลฟ์ วันที่ 7 2 ทุ่ม ที่TikTok ซื้อก๊าด

1.11 **หาลูกทีมในการขายอยู่เสมอ** เป็นกลวิธีที่กล่าวถึงการสร้างทีมงานเพื่อเพิ่มยอดขาย โดยการดึงดูดและชักชวนคนอื่นมาร่วมงานหรือเป็นตัวแทนขายสินค้า การจ้าง ฟรีเซนเตอร์ พบจำนวน 12 คลิป ตัวอย่างเช่น

สปอยสินค้าใหม่ของเลิฟโพชั่นแต่เป็นเพลง “คำใบ้กล่องจุ่มเลิฟโพชั่น จะปิ้งหรือปิ้งป็นาค ทำไมเลิฟโพชั่นชอบทำอะไรแปลก ๆ ขายแบบปกติก็คดไม่ทันอยู่แล้ว แล้วจุ่มอะไรทำไมต้องรอวันที่ 29 อาจจะเป็นสินค้าที่ขายดีอยู่แล้วอย่างลิปออย บลัชคำ น้ำหอม ลิปทินท์หรือสินค้าใหม่ร้อน ๆ จากโรงงาน แล้วราคาเท่าไรกันดี 4 แบนค์แดง 3 แบนค์แดง หรือ 2 แบนค์แดงดี ในตอนนี้ทุกคนคงอยากได้คำใบ้แล้วสินะ คำใบ้ของวันนี้ก็คือ คำใบ้ของวันนี้ก็คือ หอม ยังไงล่ะ คือคำว่าหอม หอมยังไงล่ะ แล้วทุกคนว่าเราจะจุ่มอะไร ? หอม ยังไงล่ะ

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่า มีการเปิดเรื่องด้วยคำว่า “วนกลับมาอีกครั้งอย่างยิ่งใหญ่กับเทศกาลทายฟรีเซนเตอร์ของเลิฟโพชั่น” ทำให้เกิดความรู้สึกว่าครั้งนี้พิเศษและต้องติดตาม นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าทางแบรนด์ Love Potion มีความต้องการเพิ่มจำนวนฟรีเซนเตอร์ ดังประโยคที่ว่า “จะฟรีเซนเตอร์ที่ขกั่วนกันมาถึง 7 คน เดียวนะพี่กัดคัพปุม พีู่ พี่ครีม น้องเบ๊บบี้ ที่เห็น ๆ กันอยู่มีแค่ 5 จะมา 7 ได้ไง” เป็นการใช้ภาษาที่ชวนให้คนอ่านเกิดความสงสัยและอยากรู้ว่าคำตอบคืออะไร อีกทั้งมีการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายร่วมกันคาดเดาและถกเถียงกัน ซึ่งช่วยให้เกิดกระแสและการพูดถึงในสังคมออนไลน์ โดยการให้คำใบ้ว่า “หนึ่งในฟรีเซนเตอร์มีชื่อย่อ กอไก่”

1.12 **การใช้เพลงเป็นแคปชันในการโพสต์ขายสินค้า** เป็นกลวิธีที่กล่าวถึงการใช้เพลงหรือทำนองที่มีความนิยมเพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างบรรยากาศที่น่าสนใจให้กับโพสต์ โดยเพลงที่เลือกมาใช้นั้นสามารถช่วยเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการได้ พบจำนวน 3 คลิป ตัวอย่างเช่น

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่า มีการใช้เพลงเป็นแคปชันในการโพสต์ขายสินค้า เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นความสนุกสนาน สร้างสรรค์และแปลกใหม่จากการขายแบบเดิม ๆ โดยผ่านการใช้จังหวะที่เหมือนเนื้อเพลง เนื้อหาจะประกอบไปด้วยชื่อและรายละเอียดของสินค้า ดังประโยคที่ว่า “สินค้าที่ขายดีอยู่แล้วอย่าง ลิปออย บลัชคำ น้ำหอม ลิปทินท์หรือสินค้าใหม่ร้อน ๆ จากโรงงาน” เป็นการสร้างเพลงที่บ่งบอกสินค้าที่ขายดี เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้ที่มีความสนใจสินค้า รวมถึงมีการราคาของสินค้า ดังประโยคที่ว่า “ราคาเท่าไรกันดี 4 แบนค์

แดง 3 แบนค์แดง หรือ 2 แบนค์แดงดี” จากประโยคดังกล่าวทำให้ลูกค้าพยายามคาดเดาราคา เป็นการเล่นราคาสินค้าเพื่อสร้างการคาดเดา

2. การใช้คำโฆษณาในการขายสินค้าออนไลน์ พบ 5 ประเภท เรียงจากมากไปน้อย ดังนี้

2.1 การใช้คำทับศัพท์ เป็นกลวิธีที่กล่าวถึงการใช้คำที่ยืมมาจากภาษาต่างประเทศโดยตรง เพื่อให้เกิดความทันสมัย หรือทำให้สินค้าหรือบริการดูมีความน่าสนใจและเข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ การใช้คำทับศัพท์ช่วยให้การสื่อสารดูทันสมัยและเข้าใจได้ง่าย โดยเฉพาะกับกลุ่มผู้บริโภคที่คุ้นเคยกับภาษาต่างประเทศ พบมากที่สุดจำนวน 64 คลิป ตัวอย่างเช่น “คอมเมนต์” “สปอย” “โปรคักซ์” “เซอร์ไพรส์” “แพ็คเกจ” “ไอเทม” “ไลฟ์” “คอลเลกชัน” “เซรั่ม” “สกินแคร์” “ลิปออย” “โรแมนติก” “มอยซ์เจอร์ไรเซอร์” “เทสต์” “เจล” “ไซค์” “ออฟเกรด” “เนื้อมัดเตอร์”

2.2 การใช้คำซ้ำ เป็นกลวิธีที่กล่าวถึงการใช้คำหรือวลีที่ซ้ำกันเพื่อเน้นย้ำความสำคัญหรือคุณสมบัติของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่ายและเกิดความรู้สึกมั่นใจในสินค้าหรือบริการ การใช้คำซ้ำนี้ช่วยให้ข้อความมีความหนักแน่นและเพิ่มความน่าสนใจในการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค พบจำนวน 59 คลิป ตัวอย่างเช่น “บัลซ์คำ 99 99 99 บาท” “แต่ แต่ แต่ ราคา 149 บาท” “สะอาดขึ้น” “สบายผิวขึ้น” “กระชับใสขึ้น” “ซื้อใหม่ ซื้อใหม่” “แพ็คเกจใหม่ สูตรใหม่ สีใหม่”

2.3 การใช้คำภาษาอังกฤษ เป็นกลวิธีที่กล่าวถึงการใช้คำหรือวลีภาษาอังกฤษในข้อความเพื่อให้สินค้าหรือบริการดูทันสมัยและมีความน่าสนใจ การใช้คำภาษาอังกฤษมักช่วยเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งสามารถทำให้สินค้าดูมีความพิเศษ พบจำนวน 51 คลิป ตัวอย่างเช่น “TikTok” “CRYSTAL; JUICE, BARBIE, ROSES, PUMPKIN, ROUGE, MELON JELLY, BLUE SKY” “Amino Surfactant” “Floral” “Blooming Girl” “Vitamin B3” “Chamomile” “Hya White” “Grape Seed Extract”

2.4 การใช้คำสัมผัสคล้องจอง เป็นกลวิธีที่กล่าวถึงการใช้คำที่มีเสียงคล้ายกันหรือจบด้วยเสียงเดียวกัน เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและความจดจำให้กับข้อความโฆษณาหรือการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้า โดยการใช้คำคล้องจองสามารถช่วยให้ข้อความมีความไพเราะและน่าจดจำ พบจำนวน 31 คลิป ตัวอย่างเช่น “ใหม่ที่ 1 เนื้อมใหม่” “ใหม่ที่ 2 กระปุกใหม่ใช้งานง่ายขึ้น” “ใหม่ที่ 3 ไซค์ จูใจกว่าเดิม” “ดูดีง่าย สบายผิว” “เพียงแค่มั้มแล้วปาก” “ช่วยผลัดเซลล์ผิว ลดสิ่วุดตัน” “ปากแตก ปากแห้ง ปากคล้ำ ใช้ได้หมด”

2.5 การใช้คำสแลง เป็นกลวิธีที่กล่าวถึงการใช้คำสแลงหรือภาษาพูดที่ไม่เป็นทางการเพื่อเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุน้อยหรือกลุ่มที่ชอบความสนุกสนาน โดยมักจะใช้คำที่เข้าใจง่ายและมีความเป็นกันเอง การใช้คำสแลงช่วยให้โฆษณาหรือการสื่อสารรู้สึกใกล้ชิดและเข้าถึงได้ง่ายขึ้น สร้างความรู้สึกสนุกสนานและไม่เป็นทางการ พบจำนวน 21 คลิป ตัวอย่างเช่น “เม็คเคอะ” “สินีขับผิวสุด ๆ คุณน้ำ” “พูดเลยจ้าไอ้ะ” “เดิมของให้แบบจ๋า ๆ” “เดิมของให้แบบจุก ๆ”

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจและการใช้คำโฆษณาในการขายสินค้าออนไลน์ทาง TikTok “Love Potion” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

เมื่อนำผลการวิจัยกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจและการใช้คำโฆษณาในการขายสินค้าออนไลน์ทาง TikTok ช่อง “Love Potion” มาเปรียบเทียบกับงานของจุฑาภา เทพวรรณ (2562) เรื่อง การใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก พบว่ามีความสอดคล้องกันในหลายด้าน ได้แก่ 1.การใช้ภาษาเพื่อบอกลักษณะเด่นและรายละเอียดของสินค้า 2.การใช้ภาษาเพื่อให้คำแนะนำ วิธีการใช้สินค้ากับลูกค้า 3.หาจุดทิ่มในการขายอยู่เสมอ 4.การใช้ภาษาเพื่อแสดงความมั่นใจในการรีวิวสินค้า 5.ใช้ตัวเองในการรีวิวสินค้า 6.การใช้เพลงเป็นแคปชันในการโพสต์ขายสินค้า 7.มีการเจาะกลุ่มผู้บริโภค 8.การใช้ภาษาเพื่อจัดโปรโมชัน/ของสมนาคุณ 9.บอกถึงประสิทธิภาพทางเทคโนโลยีในการผลิต และ 10.โพสต์ข้อความแสดงยอดเงินที่ได้รับ ซึ่งล้วนเป็นกลวิธีที่แสดงถึงความพยายามในการจูงใจลูกค้าผ่านการใช้ภาษาในเชิงโน้มน้าวใจอย่างมีประสิทธิภาพ

ในขณะเดียวกัน งานวิจัยกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจและการใช้คำโฆษณาในการขายสินค้าออนไลน์ทาง TikTok ช่อง “Love Potion” นี้ ยังพบความแตกต่างจากงานของจุฑาภา เทพวรรณ (2562) เรื่อง การใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก ได้แก่ 1.ไม่บอกราคาสินค้าเมื่อโพสต์ขาย แต่จะให้ลูกค้า Inbox มาสอบถาม 2.มีการอ้างถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมว่าใช้สินค้าที่คุณขาย 3.มีการเล่าถึงความภาคภูมิใจ/รางวัลที่ได้จากการขาย 4.ใช้ข้อคิด/คำคม/ธรรมะ/การสร้างแรงบันดาลใจในการโพสต์เปิดหน้าร้าน 5.อ้างคำรีวิว/คำสัมภาษณ์ของผู้ใช้สินค้า 6.อ้างถึงความจำเป็นที่ลูกค้าต้องใช้สินค้า 7.ใช้ข้อเสนอพิเศษในการผ่อนชำระสินค้า 8.โพสต์ในลักษณะยุ่งหรือเร่งรีบในการส่งสินค้า 9.อัพเดทข้อความการส่งสินค้าพร้อมรูปภาพ และ 10. ใช้ข้อความสั้น ๆ ในการโพสต์ ซึ่งความแตกต่าง ส่วนหนึ่งน่าจะเป็นผลจากบริบทของแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์ยังพบประเด็นใหม่เพิ่มเติมที่ไม่ปรากฏในงานของจุฑาภา เทพวรรณ (2562) ได้แก่ โพสต์ในลักษณะขอขายที่ได้รับความนิยม การใช้ภาษาเพื่อชักชวน การใช้วลีที่ได้รับความนิยม และมีส่วนที่สอดคล้องกับการใช้คำโฆษณาในงานของสรศักดิ์ เชื้อวชาญ (2565) เรื่อง การวิเคราะห์วัตถุประสงค์และลักษณะภาษาโฆษณาที่ใช้ในเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ ได้แก่ 1.การใช้คำซ้ำ 2.การใช้คำสแลง 3.การใช้คำทับศัพท์ 4.การใช้คำภาษาอังกฤษ 5.การใช้คำสัมผัสคล้องจอง อย่างไรก็ตามยังมีบางส่วนที่มีความแตกต่างกัน เช่น การเล่นความหมายของคำ การตัดคำ และการใช้คำเพื่อกำหนดความหมาย

สรุปได้ว่า จากการศึกษารื่องกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจและการใช้คำโฆษณาในการขายสินค้าออนไลน์ทาง TikTok ช่อง “Love Potion” พบว่า ช่องดังกล่าวมีความโดดเด่นในการเลือกใช้ภาษาที่มุ่งเน้นมากกว่าการขายสินค้าโดยตรง แต่เน้นการสร้าง confianza เชื่อถือของเจ้าของสินค้า ผ่านการใช้สินค้าจริงและขอขายที่ได้รับ

ความนิยม ซึ่งช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคว่าสินค้านั้นมีคุณภาพจริง นอกจากนี้ ช่อง “Love Potion” ยังส่งเสริมการมีส่วนร่วมกับผู้ชม ทำให้ผู้ชมไม่รู้สึกว่าถูกบังคับให้ซื้อสินค้า แต่รู้สึกอยากมีส่วนร่วมและตัดสินใจซื้อด้วยความเต็มใจและความเชื่อมั่น ทั้งหมดนี้เป็นเหตุผลที่ทำให้ช่อง “Love Potion” โดดเด่นและแตกต่างอย่างชัดเจนจากช่องขายสินค้าทั่วไปบนแพลตฟอร์ม TikTok อื่น ๆ

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจและการใช้คำโฆษณาในการขายสินค้าออนไลน์ทาง TikTok ช่อง “Love Potion” พบว่า ช่อง “Love Potion” ใช้กลวิธีทางภาษาอย่างหลากหลายเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค โดยเฉพาะการรีวิวสินค้าโดยผู้ขายเอง การใช้ภาษาเพื่อแสดงความมั่นใจในการรีวิวสินค้า การใช้ภาษาเพื่อชักชวน การใช้วลีที่ได้รับความนิยม รวมไปถึงยอดขายที่ได้รับความนิยม และมีลักษณะการใช้ภาษาที่แตกต่างอย่างชัดเจน โดยเน้นความเป็นกันเองระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัย ประกอบด้วย 1.สามารถนำกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจที่พบจากการวิเคราะห์คลิป TikTok ช่อง “Love Potion” มาประยุกต์ใช้เป็นกรณีศึกษาอื่น ๆ เพิ่มเติม 2. ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นต้นแบบหรือแนวทางให้นักศึกษาสร้างผลงานวิจัยของตนเองในประเด็นที่ใกล้เคียงได้ เช่น การเปรียบเทียบการใช้ภาษาใน TikTok ระหว่างแบรนด์ต่าง ๆ

เอกสารอ้างอิง

- จุฑาภา เทพวรรณ. (2562). การใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก. 9 ธันวาคม 2567. จาก <https://shorturl.asia/gYuh3>
- วิไลวรรณ ขนิษฐนันท์. (2521). ภาษาและภาษาศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สรศักดิ์ เชื้อชาญ. (2565). การวิเคราะห์วัตถุประสงค์และลักษณะภาษาโฆษณาที่ใช้ในเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์. 21 ธันวาคม 2567. จาก <https://shorturl.asia/dSE5f>