

การศึกษาพฤติกรรมการโน้มน้าวใจในพาดหัวโฆษณาเค็ตตาสถิติพยากรณ์^{*}

กมลวรรณ สีเม้ย^{**} เพชรรัตน์ ปฐมพฤษวณิช^{***} และกนกวรรณ วาริเขตต์^{****}

(วันรับบทความ: 1 กุมภาพันธ์ 2564, วันแก้ไขบทความ: 12 มิถุนายน 2564, วันตอบรับบทความ: 15 มิถุนายน 2564)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการโน้มน้าวใจในพาดหัวโฆษณาเค็ตตาสถิติพยากรณ์ฉบับประจำปี พ.ศ. 2562 โดยวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดของ อาร์ริตัน จิตสกุลชัยเดช (2556) โดยรวบรวมข้อมูลได้ทั้งหมด 77 ข้อความ บางข้อความ ปรากฏการใช้พฤติกรรมการโน้มน้าวใจมากกว่าหนึ่งกลวิธีโดยคิดเป็นจำนวน 119 ข้อความ

ผลการวิจัย พบว่ามีการใช้พฤติกรรมการโน้มน้าวใจตามกรอบแนวคิดของ อาร์ริตัน จิตสกุลชัยเดช (2556) จำนวนทั้งสิ้น 8 กลวิธีจากทั้งหมด 9 กลวิธี ได้แก่ กลวิธีการโน้มน้าวใจด้านคุณภาพมากที่สุด จำนวน 41 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 34.45 กลวิธีที่พบอันดับที่ 2 คือ กลวิธีการโน้มน้าวใจด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5 จำนวน 23 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 19.32 กลวิธีที่พบอันดับที่ 3 คือกลวิธีการจูงใจด้านอารมณ์ทางเพศความรักและสังคม จำนวน 21 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 17.64 กลวิธีที่พบอันดับที่ 4 คือกลวิธีการจูงใจด้วยสิ่งแปลกใหม่ จำนวน 9 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 7.54 กลวิธีที่พบอันดับที่ 5 คือกลวิธีการจูงใจด้านความกลัวหรือความวิตกกังวล จำนวน 4 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 3.36 กลวิธีที่พบอันดับที่ 6 คือ กลวิธีการจูงใจด้านดาราศาสตร์และการใช้บุคคลรับรอง จำนวน 3 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 2.52 กลวิธีที่พบอันดับที่ 7 คือกลวิธีการจูงใจด้านจิตใต้สำนึกและกลวิธีการจูงใจด้วยการยกย่องจำนวน 1 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 0.84 ส่วนกลวิธีที่ผู้วิจัยไม่พบคือกลวิธีการจูงใจด้านราคาหรือมูลค่า นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบพฤติกรรมการโน้มน้าวใจเพิ่มเติมนอกเหนือจากกรอบแนวคิดของ อาร์ริตัน จิตสกุลชัยเดช (2556) อีกจำนวน 1 กลวิธี คือ กลวิธีการจูงใจด้านธรรมชาติ จำนวน 16 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 13.44

คำสำคัญ: การโน้มน้าวใจ, พาดหัวโฆษณา, เค็ตตาสถิติ

^{*}บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่องการศึกษากิจกรรมการโน้มน้าวใจในพาดหัวโฆษณาเค็ตตาสถิติพยากรณ์

^{**} นักศึกษาศาสาวิชาภาษาไทย รุ่น 601 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี (Email: kanokwan_wa1987@hotmail.com)

^{***} นักศึกษาศาสาวิชาภาษาไทย รุ่น 601 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี (Email: kanokwan_wa1987@hotmail.com)

^{****} อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี (Email: kanokwan_wa1987@hotmail.com)

The Study of Persuasive Strategies in Advertising Headline in Giffarin's Catalog.

Kamolwan Seemoei^{**} Petcharat Pathomprukwong^{***} And Kanokwan Wareeket^{*****}

(Received Date: February 1, 2021, Revised Date: June 12, 2021, Accepted Date: June 15, 2021)

Abstract

The objective of this research was to study persuasive strategies in advertising headlines in Giffarine's catalog in 2019 by using a conceptual framework of Arirat Jitsakulchaidet (2013). The data were taken 77 message, but some message used more than one strategy, showing 119 messages.

In this research, it was found that 8 out of 9 strategies were used based on the concept of Arirat Jitsakulchaidej (2013) were employee. The results were as follows: 1) 41 messages of persuasive strategies for quality (34.45%). 2) 23 messages of five common senses technique (19.32 %). 3) 21 messages of emotional, sexual, love and social motivation strategies (17.64 %). 4) 9 messages of motivate with new interest technique (7.54 %). 5) 4 messages of fear or anxiety inducing method (3.36 %). 6) messages of use celebrity influence and the third-party endorsement strategy (2.52 %). And 7) 1 messages of use subconscious motivation strategy and incentive praising strategies (0.84 %), respectively. For the strategy that wasn't found is price or value incentives. It was found that persuasive strategies in addition to the concept of Arirat Jitsakulchaidet (2013), is the natural incentive strategy is 16 messages, 13.44 percent.

Keywords: persuasion, advertising headlines, catalog

^{**} Student, Thai Department, Faculty of Humanities and Social Sciences (Email: kanokwan_wa1987@hotmail.com)

^{***} Student, Thai Department, Faculty of Humanities and Social Sciences (Email: kanokwan_wa1987@hotmail.com)

^{*****} Lecturere, Thai Department, Faculty of Humanities and Social Sciences (Email: kanokwan_wa1987@hotmail.com)

1. บทนำ

โฆษณาเป็นสื่อที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการทำธุรกิจ เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและการบริการได้ง่าย และยังช่วยให้เกิดค่านิยม ทศนคติที่ดีต่อสินค้า ดังนั้นการโฆษณาจึงเป็นสื่อที่มีบทบาทในการโน้มน้าวใจและเชิญชวนให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้า อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อได้อีกด้วย เพอร์โลฟฟ์ (Perloff, 2553, หน้า 3-4; อ้างถึงใน สุภาพ กรังรัมย์, 2555, หน้า 25) กล่าวว่า การโน้มน้าวใจเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการ ซึ่งผู้ส่งสารพยายามชักจูงใจเพื่อให้เปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้รับสาร ผ่านการถ่ายทอดของแหล่งสารไปยังผู้รับสารในบริบทต่าง ๆ ซึ่งผู้ถูกโน้มน้าวใจมีเสรีภาพที่จะเลือกว่าจะเชื่อหรือไม่เชื่อก็ได้ องค์ประกอบที่สำคัญของโฆษณาที่ทำให้เกิดการโน้มน้าวใจและสะกดตาผู้บริโภคได้มากที่สุด นั่นคือ พาดหัวโฆษณา ซึ่งเป็นส่วนที่ผู้บริโภคจะเห็นเป็นอันดับแรกและรับรู้ได้ถึงคุณค่า คุณสมบัติของตัวสินค้า ดังนั้นพาดหัวโฆษณาจึงมีความสำคัญต่อการโน้มน้าวใจเป็นอย่างมากที่จะช่วยให้สินค้านั้นมีความน่าสนใจมากขึ้น

บริษัท กิฟฟารีนสกายไลน์ ยูนิต์ จำกัด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 17 มีนาคม พ.ศ. 2539 เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจขายตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม และได้รับความนิยมทั้งในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งยังผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และได้รับมาตรฐานการผลิตสากล เห็นได้จากบริษัท กิฟฟารีนได้รับรางวัล “Superbrands Award 2017” รางวัลสุดยอดแบรนด์ของโลกจากประเทศอังกฤษในฐานะเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามสัญชาติไทยที่ได้มาตรฐานสูงสุดในการวัดและประเมินความสำเร็จด้านการสร้างแบรนด์ของโลก ติดต่อกันเป็นปีที่ 9 (ค.ศ. 2008 - 2017) และในปัจจุบันบริษัทกิฟฟารีนมีศูนย์บริการทั้งหมด 96 แห่งทั่วประเทศ นอกจากนั้นบริษัทกิฟฟารีนยังเติบโตและขยายเครือข่ายสินค้าไปยัง 30 ประเทศทั่วโลก (กิฟฟารีนออนไลน์, 2558) บริษัทกิฟฟารีนได้ผลิตสื่อโฆษณาในลักษณะขายตรง คือ แค็ตตาล็อกกิฟฟารีน เพื่อให้สมาชิกกิฟฟารีนและลูกค้าของกิฟฟารีนได้เลือกชมสินค้าและสั่งซื้อสินค้าได้อย่างง่ายดายขึ้น ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นว่าพาดหัวโฆษณาในแค็ตตาล็อกกิฟฟารีนมีความน่าสนใจ ในด้านของกลวิธีการโน้มน้าวใจ ยกตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 1 เสน่ห์ความหอมที่กิฟฟารีนร่วมสร้างสรรค์กับบริษัท firmmenich ซึ่งเป็นบริษัท World Class จากประเทศฝรั่งเศส ผู้รังสรรค์น้ำหอมให้กับแบรนด์ชั้นนำทั่วโลก มอบกลิ่นหอมที่แสดงเอกลักษณ์อันโดดเด่นของผู้หญิง 2 สไตล์ (แค็ตตาล็อกกิฟฟารีน, 2562, หน้า 75)

จากข้อความข้างต้นจะเห็นได้ว่า มีการใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจด้านดาราศาสตร์และการใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง การโน้มน้าวใจด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5 และการโน้มน้าวใจด้านอารมณ์ทางเพศความรักและสังคม การโน้มน้าวใจด้านดาราศาสตร์และการใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง เห็นได้จากคำว่า “กิฟฟารีนร่วมสร้างสรรค์กับบริษัท firmmenich ซึ่งเป็นบริษัท World Class จากประเทศฝรั่งเศส ผู้รังสรรค์น้ำหอมให้กับแบรนด์ชั้นนำทั่วโลก” โดยข้อความในโฆษณา หมายถึง กิฟฟารีนกับบริษัทที่มีชื่อเสียงและมีประสบการณ์ในการผลิตน้ำหอมให้กับแบรนด์ชั้นนำทั่วโลกได้ร่วมกันคิดค้นผลิตภัณฑ์ขึ้น เมื่อลูกค้าได้พบเห็นจึงเกิดความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์และต้องการใช้สินค้ามากขึ้น การโน้มน้าวใจด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เห็นได้จากข้อความ “มอบกลิ่นหอมที่แสดงเอกลักษณ์อันโดดเด่น” โดยข้อความในโฆษณา หมายถึง การได้กลิ่นน้ำหอม เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์แล้วทำให้มีความมั่นใจและบอกถึงเอกลักษณ์ความเป็นตัวตนของผู้หญิงมากขึ้น การโน้มน้าวใจด้านอารมณ์ทางเพศความรักและสังคม เห็นได้จากข้อความ “ผู้หญิง 2 สไตล์” โดยข้อความในโฆษณาแสดงให้เห็นถึงการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงที่มีสไตล์อบอุ่น และโรแมนติกโดยตรงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

ตัวอย่างที่ 2 เทนซิเป็นชื่อนางฟ้าองค์หนึ่งของญี่ปุ่น เป็นสัญลักษณ์ของความน่ารัก สดใส ซึ่งเป็นคอนเซ็ปต์หลักของเมคอัพคอลเลกชันพิเศษนี้อันเกิดจากการพัฒนาร่วมกันระหว่างกิฟฟารีน กับ Daito Kasei และ Iwase Cosfa ซึ่งเป็น 2 บริษัท ผู้วิจัยและผลิตรายการเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงที่สุดในญี่ปุ่น (แค็ตตาล็อกกิฟฟารีน.2562, หน้า 89)

จากข้อความข้างต้นจะเห็นได้ว่า มีกลวิธีการโน้มน้าวใจด้วยสิ่งแปลกใหม่และการโน้มน้าวใจด้านดาราศาสตร์ การใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง

การโน้มน้าวใจด้วยสิ่งแปลกใหม่ เห็นได้จากข้อความ “เทนซิเป็นชื่อนางฟ้าองค์หนึ่งของญี่ปุ่น” ซึ่งเป็นการดึงดูดความสนใจผู้บริโภคด้วยการนำเอาชื่อนางฟ้าองค์หนึ่งซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของความน่ารักสดใส ในตำนานของประเทศญี่ปุ่นมาใช้เพื่อโฆษณาทำให้น่าสนใจและสะกดตา การโน้มน้าวใจด้านดาราศาสตร์และการใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง เห็นได้จากข้อความ “อันเกิดจากการพัฒนา

ร่วมกันระหว่างกิฟฟารีน กับ Daito Kasei และ Iwase Cosfa ซึ่งเป็น 2 บริษัท ผู้วิจัยและผลิตวัตถุดิบเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงที่สุดในญี่ปุ่น” ในข้อความโฆษณา หมายถึง สินค้าดังกล่าวผลิตโดยบริษัทกิฟฟารีนร่วมกับ Daito Kasei และ Iwase Cosfa บริษัทที่มีชื่อเสียงด้านการผลิตเครื่องสำอาง โดยผ่านการรับรองมาตรฐานการผลิตจากประเทศญี่ปุ่นจึง ทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือและโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้านี้มากขึ้น

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา ผู้วิจัยพบว่าผู้ศึกษาเกี่ยวกับกลวิธีการโน้มน้าวใจในโฆษณาไว้บ้างแล้ว เช่น การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาเครื่องสำอางผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย ปี พ.ศ. 2549 ของวัลลภา จิระติกา (2549) เป็นลักษณะการศึกษากลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายจำนวน 5 รายชื่อ นอกจากนี้ยังมีการวิจัยเรื่องการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในสื่อเกี่ยวกับมะเร็งปากมดลูก ของ พกฤษา เกษมสารคุณ (2550) เป็นการศึกษาการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในสื่อเกี่ยวกับมะเร็งปากมดลูก และศึกษาทัศนคติที่มีต่อกลวิธีการโน้มน้าวใจ จากวารสารมนุษยศาสตร์ ฉบับบัณฑิตศึกษา ซึ่งในส่วนของเค็ตตาล็อกกิฟฟารีนยังไม่มีเคยมีผู้วิจัยท่านใดศึกษาเกี่ยวกับกลวิธีการโน้มน้าวใจในพาดหัวโฆษณา ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษากลวิธีการโน้มน้าวใจในพาดหัวโฆษณาเค็ตตาล็อกกิฟฟารีน ฉบับปี พ.ศ. 2562 เพื่อให้ทราบถึงการใช้กลวิธีการโน้มน้าวของแต่ละพาดหัวโฆษณามีการโน้มน้าวใจ ต่อผู้บริโภคอย่างไร โดยการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของอาร์ตัน จิตสกุลชัยเดช (2556) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากลวิธีการโน้มน้าวใจในพาดหัวโฆษณาเค็ตตาล็อกกิฟฟารีน

3. วิธีการศึกษา

การศึกษากลวิธีการโน้มน้าวใจในพาดหัวโฆษณาเค็ตตาล็อกกิฟฟารีนในครั้งนี้ มีขั้นตอนการดำเนินงานต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้งานวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 การกำหนดประชากร ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาจากสื่อโฆษณาของบริษัทกิฟฟารีน เนื่องจากบริษัทกิฟฟารีนมีการโฆษณาในรูปแบบเค็ตตาล็อก และเป็นบริษัทที่ได้รับความนิยมไว้วางใจจากผู้บริโภคมาอย่างยาวนาน จะเห็นได้จากบริษัท กิฟฟารีนได้รับความนิยมทั้งในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งยังผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และได้รับมาตรฐานการผลิตสากล จนได้เข้ารับรางวัล “Superbrands Award 2017” รางวัลสุดยอดแบรนด์ของโลกจากประเทศอังกฤษในฐานะเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม สัญชาติไทยที่ได้มาตรฐานสูงสุดในการวัดและประเมินความสำเร็จด้านการสร้าง แบรนด์ของโลกติดต่อกันเป็นปีที่ 9 (2008-2017) และในปัจจุบันบริษัทกิฟฟารีนมีศูนย์บริการทั้งหมด 96 แห่งทั่วประเทศ นอกจากนั้นบริษัทกิฟฟารีนยังเติบโตและขยายเครือข่ายสินค้าไปยัง 30 กว่าประเทศทั่วโลก

3.1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างในเค็ตตาล็อกของบริษัทกิฟฟารีนประจำปี พ.ศ. 2562 เฉพาะส่วนพาดหัวหลักโฆษณาเท่านั้น เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวมีความน่าสนใจ ในประเด็นของการใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจ โดยข้อมูลที่รวบรวมได้มีอยู่ด้วยกันทั้งหมด 77 ข้อความ ซึ่งเป็นโฆษณาเสริมความงาม โฆษณาสุขภาพ ทั้งที่เป็นอุปโภคและบริโภค

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้งานวิจัย เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ คือ แบบบันทึกการวิเคราะห์ข้อมูลสร้างเป็นตารางแสดงกลวิธีการโน้มน้าวใจที่เกี่ยวข้องกับพาดหัวโฆษณาในเค็ตตาล็อกกิฟฟารีนฉบับประจำปี พ.ศ. 2562 เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของกลวิธีการโน้มน้าวใจกับพาดหัวโฆษณาในเค็ตตาล็อกกิฟฟารีนที่ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ทั้งหมด 77 ข้อความ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีการโน้มน้าวใจในพาดหัวโฆษณาแก้ตลิ่งอภิกิฟฟารีนฉบับประจำปี พ.ศ. 2562

2) เก็บข้อมูลจากพาดหัวโฆษณาในแก้ตลิ่งอภิกิฟฟารีนฉบับประจำปี พ.ศ. 2562

3.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์โดยใช้กรอบแนวคิดการโน้มน้าวใจของ อาร์ร็ตัน จิตสกุลชัยเดช (2556) ทั้งหมด 9 กลวิธี โดยนำเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลกลวิธีการโน้มน้าวใจมาบันทึกเป็นตารางแสดงกลวิธีการโน้มน้าวใจที่เกี่ยวข้องกับข้อความพาดหัวหลักในแก้ตลิ่งอภิกิฟฟารีนฉบับประจำปี พ.ศ. 2562

2) เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำผลที่ได้มาเรียบเรียง สรุป และอภิปรายผล

4. สรุปผลการศึกษา

ในการศึกษากลวิธีการโน้มน้าวใจในพาดหัวโฆษณาแก้ตลิ่งอภิกิฟฟารีน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้กรอบแนวคิดของ อาร์ร็ตัน จิตสกุลชัยเดช (2556) ซึ่งมีทั้งหมด 9 กลวิธี ดังนี้

1. การมุ่งใจด้านราคาหรือมูลค่า
2. การมุ่งใจด้านคุณภาพ
3. การมุ่งใจด้านดาราดาวและการใช้บุคคลที่ใช้สินค้านั้น
4. การมุ่งใจด้วยสิ่งแปลกใหม่
5. การมุ่งใจด้านความกลัวหรือความวิตกกังวล
6. การมุ่งใจด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5
7. การมุ่งใจด้านอารมณ์ทางเพศความรักและสังคม
8. การมุ่งใจด้านจิตใต้สำนึก
9. การมุ่งใจด้วยการยกย่อง

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบกลวิธีการโน้มน้าวใจในพาดหัวโฆษณาแก้ตลิ่งอภิกิฟฟารีนทั้งหมด 8 กลวิธี จาก 9 กลวิธี ตามกรอบแนวคิดของ อาร์ร็ตัน จิตสกุลชัยเดช (2556) ได้แก่ การมุ่งใจด้านคุณภาพ การมุ่งใจด้านดาราดาวและการใช้บุคคลที่ใช้สินค้านั้น การมุ่งใจด้วยสิ่งแปลกใหม่ การมุ่งใจด้านความกลัวหรือความวิตกกังวล การมุ่งใจด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5 การมุ่งใจด้านอารมณ์ทางเพศความรัก และสังคม การมุ่งใจด้านจิตใต้สำนึก และการมุ่งใจด้วยการยกย่อง ส่วนกลวิธีการโน้มน้าวใจที่ไม่พบ คือ การมุ่งใจด้านราคาหรือมูลค่า นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบกลวิธีการโน้มน้าวใจเพิ่มเติมอีก 1 กลวิธี ได้แก่

10. การมุ่งใจด้านธรรมชาติ คือ การโน้มน้าวใจผู้บริโภคด้วยการนำเสนอสารสกัดที่เกิดขึ้นจากธรรมชาติมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อชี้ให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่ปราศจากสารเคมี

1. การมุ่งใจด้านราคาหรือมูลค่า เป็นการชี้ให้เห็นถึงการที่ผู้บริโภคสามารถประหยัดเงินได้ เช่น การลดราคาให้ต่ำลง และทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงราคาใหม่ การรักษาราคาเดิมแต่นำเสนอเงื่อนไขที่มีประโยชน์มากขึ้น การรักษาราคาและผลิตภัณฑ์เดิมแต่พยายามให้ผู้บริโภคเห็นถึงมูลค่าเพิ่ม เมื่อเทียบกับราคา ซึ่งผู้วิจัยไม่พบข้อความโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการมุ่งใจด้านราคาหรือมูลค่า

2. การมุ่งใจด้านคุณภาพ หมายถึง การโน้มน้าวใจหรือดึงดูดใจให้บุคคลได้เห็นถึงลักษณะที่เด่นมีคุณภาพของสินค้าเมื่อลองใช้แล้วจะได้ผลลัพธ์ที่ดีและเห็นผลตามที่ผู้มุ่งใจต้องการ จากผลการวิจัยพบทั้งหมด 41 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 34.45 เช่น ตัวอย่างที่ 1

ด้านริ้วรอยและความร่วงโรยอย่างอ่อนโยน แต่ทรงประสิทธิภาพด้วยคุณค่าการถนอมบำรุง เพื่อฟื้นฟูผิวอย่างล้ำลึก (แก้ตลิ่งอภิกิฟฟารีน, 2562, 22)

จากข้อความข้างต้นจะเห็นได้ว่า มีการใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจด้านคุณภาพ เห็นได้จากข้อความที่ว่า “ด้านริ้วรอยและความร่วงโรยอย่างอ่อนโยน” และ “เพื่อฟื้นฟูผิวอย่างล้ำลึก” โดยทั้ง 2 ข้อความในโฆษณานี้ แสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ของการดูแลผิว

คือช่วยต้านริ้วรอยและความร่วงโรยของผิวหน้าทำให้ผิวฟื้นฟูกลับมาดีเหมือนเดิม เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจต้องการซื้อสินค้าในที่สุด

ตัวอย่างที่ 2

ปรนนิบัติอย่างลึกซึ้งเข้าถึงปัญหาเฉพาะจุดของผิวพรรณ (แค็ตตาล็อกกิฟฟารีน, 2562, หน้า 34)

จากข้อความข้างต้นจะเห็นได้ว่า มีการใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจด้านคุณภาพเห็นได้จากข้อความที่ว่า “เข้าถึงปัญหาเฉพาะจุดของผิวพรรณ” โดยข้อความในโฆษณาแสดงให้เห็นถึงสินค้าที่มีคุณภาพเมื่อใช้แล้วจะช่วยดูแลผิวเฉพาะจุดที่มีปัญหาทำให้ผิวพรรณดูดีขึ้น

3. การจุดใจด้านดารารและการใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง คือ การใช้ผู้ที่ใช้สินค้านั้นจริงซึ่งอาจจะเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงหรือไม่ก็ได้มาแสดงถึงการทำงานของสินค้าอธิบายถึงประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับคู่แข่งโดยอาศัยประสบการณ์ซึ่งต่างจากการใช้บุคคลรับรองหมายถึง การรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่ไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้านั้น ผลการวิจัยพบทั้งหมด 3 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 2.52 เช่น

ตัวอย่างที่ 1

ผลิตภัณฑ์ดูแลบำรุงเส้นผมระดับพรีเมียม “เอสเปรโด” นำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา คิดค้นและพัฒนาเพื่อผมทำสี โดยเฉพาะ จากประสบการณ์ของ Dr.Ronald M. DiSalvo ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเคมีและนักวิทยาศาสตร์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก (แค็ตตาล็อกกิฟฟารีน, 2562, หน้า 57)

จากข้อความข้างต้นจะเห็นได้ว่า มีการใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจด้านดารารและการใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง เห็นได้จากข้อความที่ว่า “จากประสบการณ์ของ Dr.Ronald M. DiSalvo ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเคมีและนักวิทยาศาสตร์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก” โดยข้อความในโฆษณาแสดงให้เห็นถึงการนำชื่อของผู้ที่มีชื่อเสียงและมีความเชี่ยวชาญในการทำผลิตภัณฑ์ดูแลบำรุงเส้นผมมาเป็นจุดขายให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

ตัวอย่างที่ 2

เสน่ห์ความหอมที่กิฟฟารีนร่วมสร้างสรรค์กับบริษัท Firmenich ซึ่งเป็นบริษัทระดับโลก จากประเทศฝรั่งเศส ผู้รังสรรค์น้ำหอมให้กับแบรนด์ชั้นนำทั่วโลก มอบกลิ่นหอมที่แสดงเอกลักษณ์อันโดดเด่นของผู้หญิง 2 สไตล์ (แค็ตตาล็อกกิฟฟารีน, 2562, หน้า 75)

จากข้อความข้างต้นจะเห็นได้ว่า มีการใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจด้านดารารและการใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง เห็นได้จากข้อความที่ว่า “กิฟฟารีนร่วมสร้างสรรค์กับบริษัท Firmenich ซึ่งเป็นบริษัท World Class จากประเทศฝรั่งเศสผู้รังสรรค์น้ำหอมให้กับแบรนด์ชั้นนำทั่วโลก” โดยข้อความในโฆษณาหมายถึง กิฟฟารีนกับบริษัทที่มีชื่อเสียงและมีประสบการณ์ในการผลิตน้ำหอมให้กับแบรนด์ชั้นนำทั่วโลกได้ร่วมกันคิดค้นผลิตภัณฑ์ขึ้นเมื่อลูกค้าได้อ่านข้อความโฆษณาจึงเกิดความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์และต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น

4. การจุดใจด้านสิ่งแปลกใหม่ เป็นการดึงดูดความสนใจในการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีความแปลกใหม่ริเริ่มให้เกิดความสะดุดใจ ความตั้งใจและความสนใจ ผลการวิจัยพบทั้งหมด 9 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 7.54 เช่น

ตัวอย่างที่ 1

ชุดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกลามอร์สบูเต้ ถูกรังสรรค์ขึ้นเพื่อตอบโจทย์ปัญหาผิวร่วงโรยอันเวลาให้ผิวอ่อนเยาว์คืนความสว่างใส ตึงกระชับ ด้วยชุดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ผสม Radiance CR นวัตกรรมใหม่จาก DSM Switzerland ซึ่งผสมผสานการทำงานระหว่าง Vitamin C และ Coenzyme R เพื่อช่วยลดเลือนสีผิวหมองคล้ำให้กลับกระจ่างใส ไร้ที่ติ พร้อมโอบอุ้มความชุ่มชื้นเสมือนสร้างเกราะป้องกันริ้วรอย (แค็ตตาล็อกกิฟฟารีน, 2562, หน้า 16)

จากข้อความข้างต้นจะเห็นได้ว่า มีการใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจด้านสิ่งแปลกใหม่ เห็นได้จากข้อความที่ว่า “นวัตกรรมใหม่จาก DSM Switzerland ซึ่งผสมผสานการทำงานระหว่าง Vitamin C และ Coenzyme R” แสดงให้เห็นถึงการนำเสนอสิ่งแปลกใหม่เพื่อนำมาช่วยบำรุงผิวพรรณได้เต็มประสิทธิภาพ โดยการนำ Coenzyme R ที่เป็นสารสกัดจากประเทศสวิตเซอร์แลนด์เข้ามา

ใช้ ผสานการทำงานร่วมกับ Vitamin C ทำให้เกิดนวัตกรรมที่น่าสนใจ ญัฐคนัย เนียมทอง (ออนไลน์. 2561) ได้อธิบาย Coenzyme R ไว้ว่า Coenzyme R เป็นสารไบโอติน หรือวิตามินเอช เป็นวิตามินในกลุ่มวิตามินบี ที่สามารถละลายได้ในน้ำ ช่วยบำรุงผิวหนัง ให้เปล่งปลั่ง เต่งตึง และบำรุงเส้นผม ลดปัญหาการหลุดร่วงของเส้นผม นอกจากนั้นยังช่วยบำรุงตับให้แข็งแรง ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้สินค้ามีความแปลกใหม่และเป็นที่สนใจมากขึ้น

ตัวอย่างที่ 2

จากพลังแห่งสารต้านอนุมูลอิสระอันทรงประสิทธิภาพเพื่อความเยาว์วัยของผิวพรรณที่ได้รับการยอมรับจากวารสารทางวิชาการระดับนานาชาติ สู่การรังสรรค์เป็นชุดผลิตภัณฑ์บำรุงผิว แอสตาแซนธินเอจ-ดีไฟอิง เพื่อการต่อต้านริ้วรอยและความร่วงโรย ย้อนคืนความอ่อนวัยให้ผิว ด้วยคุณค่าจากสารแอสตาแซนธิน สารสีแดงจากสาหร่ายฮีมาโตคอคคัส พลูวียเอลิส (*Haematococcus pluvialis*) ที่ช่วยบำรุงและฟื้นฟูผิวได้อย่างล้ำลึก (แค็ตตาล็อกกิฟฟารีน, 2562, หน้า 20)

จากข้อความข้างต้นจะเห็นได้ว่า มีการใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจด้านสิ่งแปลกใหม่ เห็นได้จากข้อความว่า “สารสีแดงจากสาหร่ายฮีมาโตคอคคัส พลูวียเอลิส (*Haematococcus pluvialis*)” เป็นการชี้ให้เห็นถึงสิ่งแปลกใหม่คือนำสารสีแดงจากสาหร่ายฮีมาโตคอคคัส พลูวียเอลิส มาสกัดเข้ากับผลิตภัณฑ์สุวีรากร โอภาสวงศ์ (ออนไลน์. 2556) ได้อธิบายถึงสารสีแดงจากสาหร่ายฮีมาโตคอคคัส พลูวียเอลิส (*Haematococcus pluvialis*) ไว้ว่า เป็นเซลล์ต้นกำเนิดของห่วงโซ่อาหาร ที่สามารถพบได้ในประเทศแถบสแกนดิเนเวีย เช่น ประเทศสวีเดน สารนี้ช่วยให้ผิวพรรณสดใสและลดริ้วรอยเหี่ยวย่นเป็นสารที่ถือว่ามีความแปลกใหม่ที่ยังไม่เคยมีใครทำขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด

5. การจุดใจด้านความกลัวหรือความวิตกกังวล เป็นการจุดใจด้านอารมณ์โดยสร้างให้เกิดความกลัวหรือวิตกกังวล หากไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบทั้งหมด 4 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 3.36 เช่น

ตัวอย่างที่ 1

ด้วยส่วนผสมอันล้ำค่าจากธรรมชาติของผง่านไม้ไผ่ (Bamboo Charcoal) ช่วยดูดซับสิ่งสกปรก น้ำมันส่วนเกินและกลิ่นอันไม่พึงประสงค์ ดูแลช่องปาก ผิวหน้า และผิวกาย ได้อย่างครบวงจร (แค็ตตาล็อกกิฟฟารีน, 2562, หน้า 40)

จากข้อความข้างต้นจะเห็นได้ว่า มีการใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจด้านความกลัวหรือความวิตกกังวล เห็นได้จากข้อความที่ว่า “สิ่งสกปรก น้ำมันส่วนเกินและกลิ่นอันไม่พึงประสงค์” เป็นการสร้างความวิตกกังวลให้กับผู้ประสบปัญหามีน้ำมันส่วนเกินและกลิ่นอันไม่พึงประสงค์ ซึ่งเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไข ทำให้ผู้ที่มีปัญหาเกิดความกังวลและต้องการใช้สินค้าเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

ตัวอย่างที่ 2

ฟื้นคืนชีวิตชีวาให้ผิวคุณอีกครั้ง ด้วยคุณค่าแห่งทองบริสุทธิ์ ผสานความชุ่มฉ่ำแห่งน้ำ ด้วยเนื้อผลิตภัณฑ์สูตร Water Base มอบความชุ่มชื้นอย่างล้ำลึก ปราศจากความเหนอะหนะจึงตอบโจทย์ผิวขาดน้ำของชาวเอเชียได้อย่างสมบูรณ์แบบ (แค็ตตาล็อกกิฟฟารีน, 2562, หน้า 29)

จากข้อความข้างต้นจะเห็นได้ว่า มีการใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจด้านความกลัวหรือความวิตกกังวลเห็นได้จากข้อความที่ว่า “ผิวขาดน้ำของชาวเอเชีย” ซึ่งข้อความดังกล่าวสร้างความกลัวและวิตกกังวลถึงผิวพรรณหากไม่ได้ใช้สินค้า เพราะถ้าหากผิวที่ขาดน้ำนั้นจะทำให้ผิวแห้งเสียไม่ชุ่มชื้น เปรียบเสมือนต้นไม้ที่ขาดน้ำทำให้ต้นไม้เหี่ยวตายในที่สุด จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลและเห็นถึงปัญหาผิวขาดน้ำจนกระทั่งเกิดความต้องการใช้สินค้าในที่สุด

6. การจุดใจด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้ยิน ได้เห็น ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส ผลการวิจัยพบทั้งหมด 23 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 19.32 เช่น

ตัวอย่างที่ 1

โกลิ่นอันอ่อนโยน สดชื่น มอบความสดใส เน้นนาน (แค็ตตาล็อกกิฟฟารีน, 2562, หน้า 80)

จากข้อความข้างต้นจะเห็นได้ว่า มีการใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เห็นได้จากข้อความที่ว่า “โกลิ่นอันอ่อนโยน สดชื่น” โดยการได้กลิ่นของน้ำหอมที่อ่อนโยน สดชื่นติดทนนาน เมื่อผู้บริโภคอ่านข้อความโฆษณาทำให้สนใจสินค้ามากขึ้น

ตัวอย่างที่ 2

สัมผัสบางเบา แต่มอบการบำรุงอย่างล้ำลึก เต็มประสิทธิภาพ (แค็ตตาล็อกกิฟฟารีน, 2562, หน้า 31)

จากข้อความข้างต้นจะเห็นได้ว่า มีการใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เห็นได้จากข้อความที่ว่า “สัมผัสบางเบา” กล่าวคือ การได้สัมผัสเนื้อครีมที่บางเบาซึ่งสามารถรับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้รู้สึกถึงความบางเบาของผลิตภัณฑ์ที่บำรุงอย่างเต็มประสิทธิภาพ

7. การจงใจด้านอารมณ์ทางเพศความรักและสังคม การจงใจด้านอารมณ์ทางเพศ หมายถึง การสื่อถึงเพศใดเพศหนึ่งหรือเฉพาะบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยการชักนำให้บุคคลเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ การจงใจด้านความรักเป็นการดึงดูดความรักความผูกพันระหว่างคนรักเพื่อนหรือพ่อแม่เข้ามาใช้ ส่วนการจงใจด้านการยอมรับในสังคมเป็นการจงใจโดยเน้นว่า เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจะเป็นที่ยอมรับ ผลการวิจัยพบทั้งหมด 21 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 17.64 เช่น

ตัวอย่างที่ 1

เสน่ห์ลึกลับของชาย ที่สะกดตรึงทุกอารมณ์ (แค็ตตาล็อกกิฟฟารีน, 2562, หน้า 66)

จากข้อความข้างต้นจะเห็นได้ว่า มีการใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจด้านอารมณ์ทางเพศความรักและสังคม สังเกตได้จากข้อความที่ว่า “เสน่ห์ลึกลับของชาย” จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เจาะจงเฉพาะเพศชาย เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์จะทำให้ผู้ชายมีเสน่ห์ดึงดูดใจต่อเพศตรงข้าม เมื่อผู้บริโภคเห็นข้อความดังกล่าวจึงตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อนำมาทดลองใช้ในที่สุด

ตัวอย่างที่ 2

เผยความน่ารักสดใสแห่งวัยสาว ด้วยชุดถนอมดูแลผิวหน้าอย่างอ่อนโยน ผสมมอยซ์เจอไรเซอร์อ่อนละมุนพร้อมปกป้องผิวให้ขาวเนียน ด้วยสารกันแดดเปี่ยมประสิทธิภาพ (แค็ตตาล็อกกิฟฟารีน, 2562, หน้า 67)

จากข้อความข้างต้นจะเห็นได้ว่า มีการใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจด้านอารมณ์ทางเพศความรักและสังคม สังเกตได้จากข้อความที่ว่า “เผยความน่ารักสดใสแห่งวัยสาว” ซึ่งมีการเจาะจงเฉพาะเพศหญิงในวัยรุ่นจึงเป็นการเรียกร้องความสนใจกลุ่มวัยรุ่นจากผู้หญิงให้หันมาสนใจในสินค้าและเลือกซื้อสินค้า

8. การจงใจด้านจิตใต้สำนึก ผู้รับข่าวสารสามารถรับรู้ได้ด้วยหูหรือตาโดยใช้สัญลักษณ์ที่เป็นภาพหรือข่าวสารสำหรับช่วงระยะเวลาที่สรุปอย่างสั้นมาก ผลการวิจัยพบทั้งหมด 1 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 0.84 ได้แก่

ตัวอย่าง

ผลิตภัณฑ์สำหรับคนรักเส้นผม ดูแลเส้นผมให้อยู่กับคุณไปนาน ๆ (แค็ตตาล็อกกิฟฟารีน, 2562, หน้า 60)

จากข้อความข้างต้น จะเห็นได้ว่ามีกลวิธีการโน้มน้าวใจ โดยใช้การจงใจด้านจิตใต้สำนึก สังเกตได้จาก ประโยคที่ว่า “คนรักเส้นผม” ทำให้ผู้บริโภคที่รักเส้นผมอ่านแล้วรู้สึกต้องการดูแลเส้นผมมากขึ้น เพื่อให้เส้นผมสุขภาพดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกภายในจิตใต้สำนึกว่าหากใช้ผลิตภัณฑ์นี้จะช่วยเส้นผมอยู่กับตนเองไปนาน ๆ

9. การจงใจด้านการยกย่อง เกี่ยวข้องกับลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ผลการวิจัยพบทั้งหมด 1 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 0.84 ได้แก่

ตัวอย่าง

กิฟฟารีน ขอเป็นกำลังใจให้ผู้ใส่ใจในการเลือกสรรสิ่งที่ดีมีประโยชน์ (แค็ตตาล็อกกิฟฟารีน, 2562, หน้า 143)

จากข้อความข้างต้นจะเห็นได้ว่า มีการใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจด้านการยกย่อง สังเกตได้จากประโยคที่ว่า “กิฟฟารีนขอเป็นกำลังใจ” เป็นการสื่อถึงการยกย่องผู้ที่เลือกสรรสิ่งที่ดีมีประโยชน์ให้กับตนเอง เพื่อการอุปโภคและบริโภค ทั้งนี้ยังเป็นกระบวนการจิตวิทยาด้านอารมณ์คือการให้กำลังใจ เพื่อเพิ่มสิ่งเร้าให้ลูกค้าซื้อสินค้าต่อไป

10. การจงใจด้านสารสกัดที่เกิดจากธรรมชาติ คือ การโน้มน้าวใจผู้บริโภคด้วยการนำเสนอสารสกัดที่เกิดขึ้นจากธรรมชาติมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อชี้ให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่ปราศจากสารเคมี ผลการวิจัยพบทั้งหมด 16 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 13.44 เช่น

ตัวอย่างที่ 1

นำคุณค่าบำรุงของน้ำผึ้งบริสุทธิ์ สู่การถนอมดูแลผิวอย่างอ่อนโยน (แค็ตตาล็อกกิฟฟารีน, 2562, หน้า 31)

จากข้อความข้างต้นจะเห็นได้ว่า มีการใช้การจูงใจด้านธรรมชาติ เห็นได้จากข้อความที่ว่า “น้ำผึ้งบริสุทธิ์” กล่าวคือน้ำผึ้งเป็นสารที่ผึ้งผลิตโดยนำหวานจากดอกไม้ พืชพันธุ์ชนิดต่าง ๆ ที่มาจากธรรมชาติ ซึ่งช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิว และลดปัญหาผิวแห้งกร้าน เมื่อผู้บริโภคได้อ่านข้อความดังกล่าวแล้วทำให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่ปราศจากสารเคมี จึงตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

ตัวอย่างที่ 2

ด้วยส่วนผสมอันล้ำค่าจากธรรมชาติของผงถ่านไม้ไผ่ (Bamboo Charcoal) ช่วยดูดซับสิ่งสกปรก น้ำมันส่วนเกิน และกลิ่นอันไม่พึงประสงค์แลช่องปาก ผิวหน้าและผิวกายได้อย่างครบวงจร (เค็ตตาล็อกกิฟฟารีน, 2562, หน้า 40)

จากข้อความข้างต้นจะเห็นได้ว่า มีการใช้การจูงใจด้านธรรมชาติเห็นได้จากข้อความโฆษณาดังกล่าวที่ว่า “ผงถ่านไม้ไผ่ (Bamboo Charcoal)” จากข้อความแสดงให้เห็นถึงการนำเสนอด้วยสารสกัดจากธรรมชาติปราศจากสารเคมี คือนำผงถ่านไม้ไผ่ หรือที่เรียกว่า Bamboo Charcoal ซึ่งเป็นผงถ่านที่ได้จากการเผาไม้ไผ่ที่อุณหภูมิสูง เพื่อให้ออกมาเป็นผงถ่าน แล้วนำมาผสมเข้ากับผลิตภัณฑ์ผงถ่านมีคุณสมบัติชำระล้างสิ่งสกปรก ดูดสารพิษในรูขุมขน ลดความมันลดการเกิดสิว บำรุงผิวให้สดใส นุ่มเนียนทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจและเป็นที่ต้องการมากขึ้น

ผลการวิเคราะห์กลวิธีการโน้มน้าวใจในพาดหัวโฆษณาเค็ตตาล็อกกิฟฟารีนฉบับ ประจำปีพ.ศ. 2562 ผู้วิจัยพบกลวิธีการโน้มน้าวใจตามกรอบแนวคิดของ อาร์ร็ตัน จิตสกลชัยเดช (2556) จำนวนทั้งสิ้น 8 กลวิธีจากทั้งหมด 9 กลวิธี โดยพบกลวิธีการโน้มน้าวใจด้านคุณภาพมากที่สุด จำนวน 41 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 34.45 กลวิธีที่พบอันดับที่ 2 คือกลวิธีการโน้มน้าวใจด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5 จำนวน 23 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 19.32 กลวิธีที่พบอันดับที่ 3 คือกลวิธีการจูงใจด้านอารมณ์ทางเพศความรักและสังคม จำนวน 21 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 17.64 กลวิธีที่พบอันดับที่ 4 คือกลวิธีการจูงใจด้วยสิ่งแปลกใหม่ จำนวน 9 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 7.54 กลวิธีที่พบอันดับที่ 5 คือกลวิธีการจูงใจด้านความกลัวหรือความวิตกกังวล จำนวน 4 ข้อความ ร้อยละ 3.36 กลวิธีที่พบอันดับที่ 6 คือ กลวิธีการจูงใจด้านดารารและการใช้บุคคลรับรอง จำนวน 3 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 2.52 กลวิธีที่พบอันดับที่ 7 คือกลวิธีการจูงใจด้านจิตใต้สำนึกและกลวิธีการจูงใจด้วยการยกย่อง จำนวน 1 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 0.84 ส่วนกลวิธีที่ผู้วิจัยไม่พบ คือ กลวิธีการจูงใจด้านราคาหรือมูลค่า นอกจากนั้นผู้วิจัยยังพบกลวิธีการโน้มน้าวใจเพิ่มเติมนอกเหนือจากกรอบแนวคิดของอาร์ร็ตัน จิตสกลชัยเดช (2556) อีกจำนวน 1 กลวิธี คือ กลวิธีการจูงใจด้านธรรมชาติ จำนวน 16 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 13.44 ตามตารางดังนี้

กลวิธีการโน้มน้าวใจ	จำนวน	ร้อยละ
1. การจูงใจด้านคุณภาพ	41	34.45
2. การจูงใจด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5	23	19.32
3. การจูงใจด้านอารมณ์ทางเพศความรักและสังคม	21	17.64
4. การจูงใจด้านธรรมชาติ	16	13.44
5. การจูงใจด้วยสิ่งแปลกใหม่	9	7.54
6. การจูงใจด้านความกลัวหรือความวิตกกังวล	4	3.36
7. การจูงใจด้านดารารและการใช้บุคคลรับรอง	3	2.52
8. การจูงใจด้านจิตใต้สำนึก	1	0.84
9. การจูงใจด้วยการยกย่อง	1	0.84
10. การจูงใจด้านราคาหรือมูลค่า	0	0
รวม	119	100

ตาราง 1 ตารางแสดงกลวิธีการโน้มน้าวใจที่เกี่ยวข้องกับพาดหัวโฆษณา

ในเค็ตตาล็อกกิฟฟารีนฉบับปี พ.ศ. 2562

5. อภิปรายผลการศึกษา

ในการศึกษาพฤติกรรมการโน้มน้าวใจในพาดหัวโฆษณาเค็ตตาลีอภกิฟฟารีนครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของอารีรัตน์ จิตสกุลชัยเดช (2556) โดยมีพฤติกรรมการโน้มน้าวใจทั้งหมด 9 กลวิธี ผู้วิจัยพบพฤติกรรมการโน้มน้าวใจที่ใช้การจูงใจด้านคุณภาพมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ส่วนกลวิธีที่ไม่พบมี 1 กลวิธี คือ กลวิธีจูงใจด้านราคาหรือมูลค่า อาจเนื่องมาจากบริษัทกิฟฟารีนเป็นบริษัทที่ทำธุรกิจขายตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และได้รับมาตรฐานการผลิตสากล โดยมีประโยชน์ในการเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพฤติกรรมการโน้มน้าวใจที่มีความแตกต่างกันในสินค้าแต่ละชั้น สังเกตได้จากบริษัทกิฟฟารีนได้รับรางวัล “Superbrands Award 2017” รางวัลสุดยอดแบรนด์ของโลกจากประเทศอังกฤษในฐานะเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามสัญชาติไทยที่ได้มาตรฐานสูงสุดในการวัดและประเมินความสำเร็จด้านการสร้างแบรนด์ของโลก สินค้าที่ผลิตออกมาทุกชิ้นผ่านกระบวนการมาตรฐาน ทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจและสนใจสินค้าที่มีคุณภาพสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงมีโอกาสดังกล่าวที่จะได้รับความสนใจและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้นโดยไม่กังวลถึงด้านราคาของสินค้า และการจัดโปรโมชั่นของสินค้า จากการอภิปรายข้างต้นจึงอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้วิจัย ไม่พบพฤติกรรมการจูงใจด้านราคาหรือมูลค่า

ทั้งนี้ ผู้วิจัยยังพบพฤติกรรมการโน้มน้าวใจเพิ่มเติมนอกเหนือจากกรอบแนวคิดของ อารีรัตน์ จิตสกุลชัยเดช (2556) อีกจำนวน 1 กลวิธี คือ พฤติกรรมการจูงใจด้านธรรมชาติอาจเนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคหันมาดูแลตัวเองมากขึ้น เพราะผู้คนในปัจจุบันต้องเจอกับสารพิษและมลพิษ ทั้งด้านปัจจัยที่หลีกเลี่ยงได้และไม่ได้ นอกจากนั้นการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ผลิตจากสารธรรมชาติ สารอาจตกค้างและสะสมในร่างกาย ซึ่งจะส่งผลเสียต่อสุขภาพในระยะยาว จึงทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมากขึ้น เพราะช่วยก่อให้เกิดความงามแบบยั่งยืนและมีความปลอดภัยต่อร่างกาย สร้างความมั่นคงให้กับยอดขายของสินค้า ทั้งยังช่วยส่งเสริมกลยุทธ์ในการขายให้มียอดขายที่ดีมากขึ้น

อนึ่ง การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับวงการวิชาการและวงการธุรกิจ กล่าวคือ ในวงการวิชาการผลการศึกษาจะทำให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของภาษาที่ใช้ในการโน้มน้าวใจว่าปัจจุบันการโฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ มีพัฒนาการในเรื่องของการใช้ภาษาโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้าได้อย่างไร อีกทั้งยังเป็นประโยชน์สำหรับวงการธุรกิจในการนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับใช้ในการเขียนโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ให้มีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดใจกลุ่มผู้บริโภคที่ตั้งใจได้มากยิ่งขึ้น

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

6.1.1 ควรศึกษาพฤติกรรมการโน้มน้าวใจในพาดหัวโฆษณาจากบริษัทอื่น ๆ

6.2 ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ควรศึกษาพฤติกรรมการโน้มน้าวใจจากสื่ออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทกิฟฟารีน เช่น วารสาร ใบปลิว สื่อออนไลน์ แอปพลิเคชัน เป็นต้น

6.2.2 ควรศึกษาพฤติกรรมการโน้มน้าวใจเพื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของการ พาดหัวโฆษณา

6.2.3 ควรศึกษาพฤติกรรมการโน้มน้าวใจในพาดหัวโฆษณาของกิฟฟารีนในปี พ.ศ. อื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของการใช้ภาษาในการพาดหัวโฆษณา

7.สรุป

ผลการวิเคราะห์กลวิธีการโน้มน้าวใจในพาดหัวโฆษณาเค็ตตาลีอกกิฟฟารีนฉบับประจำปี พ.ศ. 2562 ผู้วิจัยพบกลวิธีการโน้มน้าวใจตามกรอบแนวคิดของ อาร์ร็ตัน จิตสกลชัยเดช (2556) จำนวนทั้งสิ้น 8 กลวิธีจากทั้งหมด 9 กลวิธี โดยพบกลวิธีการโน้มน้าวใจด้านคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือกลวิธีการโน้มน้าวใจด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5, กลวิธีการจูงใจด้านอารมณ์ทางเพศ ความรักและสังคม, กลวิธีการจูงใจด้วยสิ่งแปลกใหม่, กลวิธีการจูงใจด้านความกลัวหรือความวิตกกังวล, กลวิธีการจูงใจด้านดาราศาสตร์และการใช้บุคคลรับรอง, กลวิธีการจูงใจด้านจิตใต้สำนึก, กลวิธีการจูงใจด้วยการยกย่อง ส่วนกลวิธีที่ผู้วิจัยไม่พบ คือ กลวิธีการจูงใจด้านราคาหรือมูลค่า นอกจากนั้นผู้วิจัยยังพบกลวิธีการโน้มน้าวใจเพิ่มเติมนอกเหนือจากกรอบแนวคิดของ อาร์ร็ตัน จิตสกลชัยเดช (2556) อีกจำนวน 1 กลวิธี คือ กลวิธีการจูงใจด้านธรรมชาติ

รายการอ้างอิง

- กิฟฟารีน. (2562). เกียรติรางวัลแห่งความภาคภูมิใจของกิฟฟารีน. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.giffarine.com/th/about6-1-award.php>. (7 มกราคม 2563).
- ณัฐดนัย เนียมทอง. (2561). Coenzyme R. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <https://www.scimath.org/article-chemistry/item/8493-h>. (29 กันยายน 2563).
- นลินี ไพบูลย์. (2561). เค็ตตาลีอกกิฟฟารีน. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- พฤษภา เกษมสารคุณ. (2550). “การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในสื่อเกี่ยวกับมะเร็งปากมดลูก” วารสารมนุษย. 13(1): 107-118.
- วัลลภา จิระติกาล. (2550). การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย ปี พ.ศ. 2549. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาพ กรังรัมย์. (2555). กลวิธีการโน้มน้าวใจในการปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งทั่วไปปีพ.ศ. 2554 ของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อาร์ร็ตัน จิตสกลชัยเดช. (2556). การโฆษณาและส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.