บทที่ ๓

กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย

ในบทนี้ ผู้วิจัยศึกษากลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย จำนวน ๓๘๕ บท จากข้อมูลพบว่า บทโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายมีกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจทั้งสิ้น ๑๐ กลวิธี โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุดตามลำดับ ดังต่อไปนี้

๓.๑ การใช้คำระบุแหล่งที่มา

การใช้คำระบุแหล่งที่มา คือ การแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีวัตถุดิบ หรือส่วนผสมมาจากที่ใด เช่น มาจากธรรมชาติ หรือนำมาจากต่างประเทศ ในบทโฆษณา ฯ มีการใช้คำระบุแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์อยู่ ๒ ลักษณะ ได้แก่ แหล่งที่มาจากธรรมชาติ และแหล่งที่มาจากต่างประเทศ ดังนี้

๓.๑.๑ แหล่งที่มาจากธรรมชาติ

การใช้คำระบุแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ เป็นการกล่าวถึงส่วนประกอบหรือวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ว่า มาจากธรรมชาติ คือ พืชพรรณทางธรรมชาติ เช่น พันธุ์ไม้ ดอกไม้ สาหร่ายทะเล เห็ด ผลไม้ และเมล็ดธัญพืช ฯ จากข้อมูลพบว่า แหล่งที่มาทางธรรมชาติมีลักษณะที่หลากหลาย และน่าสนใจ อาทิ แหล่งธรรมชาติจาก **ต้นไม้** เช่น ต้นสนซีดาร์ของญี่ปุ่น ว่านหางจระเข้ **เมล็ดธัญพืช** ได้แก่ ข้าวสาลี ข้าวโอ๊ต เมล็ดถั่วของญี่ปุ่น เซซามิ และถั่วเหลือง **สาหร่ายทะเล** ได้แก่ สาหร่ายทะเลพันธุ์หายาก ๒ ชนิด ได้แก่ Blue Algae และ White Algae **ผลไม้** ได้แก่ มะพร้าว องุ่นแดง แอปเปิ้ล ผลองุ่น และ มะกอก **เครื่องเทศ** ได้แก่ ลูกจันทน์เทศ พริกไทย ขิง ขมิ้น ใบกะเพรา และ **เห็ด** ได้แก่ เห็ดนางรม เห็ดโคน และ เห็ดหลินจือ ผู้วิจัยสังเกตว่า วัตถุดิบ หรือส่วนผสมของผลิตภัณฑ์นั้น มีตั้งแต่ส่วนผสมที่มีส่วนเดียว และหลายส่วนเพื่อขั้นตอนการบำรุงอย่างมีประสิทธิภาพ

ตัวอย่าง ครีมบำรุงผิวรอบดวงตา

- Age Fitness Yeux Active Anti-Age Eye Care ครีมบำรุงรอบดวงตา สูตรผสม สารสกัดบริสุทธิ์เข้มข้นจากใบมะกอก เพื่อมอบการปกป้อง และฟื้นฟูผิวด้วยระบบการกระจายอณูโอลีฟแว็กซ์ ให้มีขนาดจิ๋ว ช่วยทำให้ริ้วรอยแลดูเนียนเรียบและรอยหมองคล้ำรอบดวงตาดูลดเลือน (Mars ต.ค. ๔๙)

ตัวอย่าง เซรั่มบำรุงเส้นผมและหนังศีรษะ

- Hair Maximizing Serum เป็นโทนิคบำรุงผมที่ไม่ต้องล้างออก จะซึมผ่านหนังศีรษะให้เส้นผมเติบโตอย่างมีสุขภาพ มีส่วนผสมที่มีประสิทธิภาพอย่าง สารสกัดจากธรรมชาติ เช่น สารสกัดจาก **White Birch** และ **Centella Asiatica** สารสกัดจากผลไม้ **Saw Palmetto** ทั้งหมดทำงานหลายขั้นตอน ... (Mars มิ.ย. ๔๙)

จากตัวอย่างบทโฆษณาครีมบำรุงผิวรอบดวงตาข้างต้น พบว่า มีการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยการกล่าวถึงส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ คือ **ใบมะกอก** และมีการใช้คำว่า **สารสกัดบริสุทธิ์เข้มข้น** แสดงให้เห็นว่า ส่วนประกอบอันเป็นธรรมชาตินี้ได้ถูกสกัดนำเอาแต่สิ่งที่เข้มข้นที่เป็นประโยชน์มาใช้ และยังเป็นสิ่งบริสุทธิ์ไม่มีสารอื่นเจือปน จึงเป็นการโน้มน้าวให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์นี้มีความปลอดภัยเป็นที่น่าไว้วางใจ

ส่วนบทโฆษณาเซรั่มบำรุงเส้นผมและหนังศีรษะข้างต้น พบว่า มีการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการกล่าวถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุดิบมาจากธรรมชาติ คือ **White Birch** และ **Centella Asiatica** และ **Saw Palmetto** รวมทั้งใช้คำว่า **สารสกัดจากธรรมชาติ / สารสกัดจากผลไม้** ซึ่งเป็นการเน้นให้เห็นถึงคุณภาพของวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ ว่ามีคุณค่า เป็นสารที่สกัดมาแล้วจึงมีคุณสมบัติเข้มข้นกว่าธรรมดา และปลอดภัย เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเห็นถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับอย่างเต็มที่ และยังสร้างความเชื่อถือได้เป็นอย่างดี เพราะ การเอาใจใส่สุขภาพเป็นแนวโน้มหนึ่งที่กำลังอยู่ในความนิยมขณะนี้ ดังที่ **วิไล หนุนภักดี** (๒๕๓๔: ๕๐) ได้กล่าวว่า “ปัจจุบันคนในสังคมได้เริ่มใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น เพราะ ทัศนคติของผู้คนส่วนใหญ่ในสังคมที่เริ่มตระหนักถึงสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง ต้องการมีอายุยืนยาว ผลิตภัณฑ์จึงถูกพัฒนาเพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้ในด้านของคุณภาพ ประสิทธิภาพ และความปลอดภัย” และตรงกับที่ **เทพี จรัสจรุงเกียรติ** (๒๕๔๙: ๒๒๘) ที่กล่าวไว้ว่า “ผลผลิตจากธรรมชาติจะให้ความรู้สึกปลอดภัย และร่วมสมัย”

นอกจากจะกล่าวถึงแหล่งที่มาจากธรรมชาติแล้ว ในบทโฆษณา ฯ ยังได้ใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษที่เขียนตามศัพท์เฉพาะทางวิทยาศาสตร์ เพื่อบอกส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ สะท้อนได้ชัดเจนว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องเป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูง กล่าวคือ ต้องเข้าใจในสิ่งที่บทโฆษณา ฯ กำลังสื่อ แสดงให้เห็นระดับการศึกษาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดี

๓.๑.๒ แหล่งที่มาจากต่างประเทศ

การใช้คำระบุแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์อีกกลวิธีที่น่าสนใจ คือ การกล่าวถึงส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ว่านำมาจากต่างประเทศ หรือตัวผลิตภัณฑ์ที่ได้นำเข้ามาจากต่างประเทศ จากข้อมูลพบว่า มีการใช้คำระบุแหล่งที่มาจากต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประเทศฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา สเปน อังกฤษ ตุรกี ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น ศรีลังกา และอินเดีย กลวิธีนี้จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพศชายเกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ เพราะ เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงรสนิยมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนว่าเป็นบุคคลที่มีระดับ มีความทันสมัย มีการศึกษาดี และมีรสนิยมดีที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่นำเข้า หรือมีที่มาจากต่างประเทศ

ตัวอย่าง น้ำหอม

- ... การเดินทางในประเทศสหรัฐอเมริกาในช่วง ๑๐ ปีที่ผ่านไป จึงผสมกลิ่นต่าง ๆ ทั่วทั้งทวีป ตั้งแต่ <u>กลิ่นสายฝนจากซีแอตเติล สับปะรดจากฮาวาย หญ้าบลูกลาสจากเคนทักกี ทาร์ตแครนเบอรี่จากแหลมค้อด</u> ให้กลิ่นที่ยึดเสรีภาพเป็นแนวคิด นอกจากนั้นยังมี <u>กลิ่นดอกไวโอเล็ตชุ่มน้ำจากเทือกเขาร็อกกี้ กระบองเพชรซากัวจากแอริโซนา</u> ที่ให้ความมั่นใจและทันสมัย และ <u>กลิ่นเมเปิลสีแดงจากเวอร์มอนต์และกลิ่นไม้ฝ้ายจากไวโอมิง</u> ที่ให้ความอบอุ่นแบบผู้ชาย (Maxim ก.พ. ๔๕)

จากตัวอย่างบทโฆษณาน้ำหอมข้างต้น พบว่า มีการกล่าวถึงส่วนผสมของกลิ่นที่มาจากธรรมชาติในมลรัฐต่าง ๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกา เช่น **ซีแอตเติล ฮาวาย แคนทักกี แหลมค้อด เทือกเขาร็อกกี้ แอริโซนา** เป็นต้น การนำเอาส่วนผสมทั่วทั้งประเทศสหรัฐอเมริกามาเป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความหอมนั้น แสดงถึงความเอาใจใส่ และการคัดสรรกลิ่นที่มีลักษณะทางธรรมชาติเฉพาะอย่างหลากหลายของผู้ผลิต นอกจากนี้ ในบทโฆษณา ฯ ยังโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยการสื่อภาพให้เห็นว่า ถ้าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการมีเสรีภาพ หรือมีลักษณะเป็นผู้ชายตามที่ได้ระบุไว้ในโฆษณานั้น *(**ความมั่นใจ ความทันสมัย** และ*

ความอบอุ่นแบบผู้ชาย) ก็ควรเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นี้ เพื่อตอกย้ำภาพที่ผู้ชายควรจะเป็น และพึงปรารถนาให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ตัวอย่าง โฟมล้างหน้า

- <u>ผลิตภัณฑ์ชั้นนำจากออสเตรเลีย ที่โดดเด่นด้วยส่วนผสมที่บริสุทธิ์จากมวลดอกไม้ และพืชสมุนไพรธรรมชาติที่มีส่วนเสริมให้จิตใจผ่อนคลาย</u> นอกจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับสุภาพสตรีที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางแล้ว JURLIQUE ยังมีผลิตภัณฑ์สำหรับหนุ่ม ๆ ที่ครบทุกความต้องการพื้นฐานของชายหนุ่มยุคใหม่ Foaming Face Cleanser โฟมทำความสะอาดผิวหน้าเนื้อบางเบา เหมาะกับทุกสภาพผิว ปราศจากสารที่ก่อให้เกิดการแพ้ และไม่ทำให้ผิวหน้าแห้งตึง มีส่วนผสมสำคัญของสมุนไพรธรรมชาติ ช่วยชะลอการเกิดของริ้วรอย และปรับสมดุลความมันของผิว (FHM ส.ค. ๔๕)

จากตัวอย่างบทโฆษณาโฟมล้างหน้าข้างต้น พบว่า มีการโน้มน้าวใจด้วยการใช้คำระบุแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ คือ ประเทศ ออสเตรเลีย ในส่วนนี้ผู้วิจัยเห็นว่า โฆษณาต้องการตอกย้ำให้เห็นถึงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนว่า ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มาจากประเทศที่ทันสมัยและพัฒนาแล้ว และนอกจากนี้ เครื่องสำอางที่นำเข้ามาจากต่างประเทศจะมีราคาแพง แต่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายไม่สนใจกับราคา ดังที่ **นุวีร์ เลิศบรรณพงษ์** (๒๕๔๕: ๑๓๘) ได้กล่าวไว้ว่า "หนุ่มเมโทรเป็นคนทันสมัยที่รักสุขภาพ กล้าที่จะเป็นผู้นำกระแสใหม่ ๆ ของสังคม และเนื่องจากส่วนใหญ่เป็นคนมีรายได้สูง และมีอาชีพมั่นคง จึงสามารถใช้จ่ายเงินในการช้อปปิ้ง ซื้อสินค้าราคาแพงที่เป็นของแบรนด์เนมจากต่างประเทศ"

ในบทโฆษณานี้ นอกจากจะสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานระดับนานาชาติ แล้วยังตอกย้ำถึงลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้นด้วยว่า มีส่วนผสมที่บริสุทธิ์จากมวลดอกไม้และพืชสมุนไพรธรรมชาติอีกด้วย จึงแสดงถึงความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ด้วย (***ปราศจากสารที่ก่อให้เกิดการแพ้***) เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความไว้วางใจ และสร้างความน่าเชื่อถือในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ในที่สุด อีกทั้งยังโน้มน้าวใจด้วยกลวิธีกล่าวอ้างถึงชื่อเสียง หรือประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับ และรู้จักกันดีอยู่แล้ว เป็นการพิสูจน์ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อีกทางหนึ่ง และสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภค

กลุ่มเป้าหมายได้ดี เพราะทำให้เกิดความรู้สึกว่า ผลิตภัณฑ์ที่ตนเลือกใช้ต้องมีคุณภาพดี และมีภาพลักษณ์ดี ที่แสดงให้เห็นถึงความทันสมัยของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ด้วย

ตัวอย่าง ยาสระผม

- j.f. lazartigue ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมชายหนุ่ม ใหม่ล่าสุด จาก ฝรั่งเศส ที่รังสรรค์ขึ้น เพื่อช่วยขจัดปัญหาเฉพาะทางของเส้นผมและหนังศีรษะ โดยเฉพาะอุดมด้วยสารสกัดจากทะเล และพืชธรรมชาติ แชมพูสูตรอ่อนโยนใช้สระได้ทุกวัน เหมาะสำหรับชายหนุ่มที่เริ่มมีปัญหาหนังศีรษะมัน ช่วยปรับสมดุลของหนังศีรษะไม่ให้แห้ง และมันจนเกินไป ทั้งยังช่วยซ่อมแซมเส้นผมที่แห้งให้ดูเงางาม นุ่ม สลวย และจัดทรงง่าย (FHM ส.ค. ๔๘)

จากตัวอย่างบทโฆษณายาสระผมข้างต้น พบว่า มีการใช้คำระบุแหล่งที่มาจากต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ คือ **ประเทศฝรั่งเศส** ประเทศที่เป็นผู้นำด้านแฟชั่นระดับโลก และ ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ว่า มีคุณภาพสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ (***หนังศีรษะมัน และเส้นผมแห้ง***) ได้ด้วยส่วนผสม หรือวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติเป็นหลัก (***สารสกัดจากทะเล และพืชธรรมชาติ***) ทั้งนี้ เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความไว้วางใจว่าผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย เพราะมีวัตถุดิบจากธรรมชาติ อีกทั้ง ยังสะท้อนให้เห็นถึงภาพผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยว่า เป็นผู้ที่มีความทันสมัย (*เพราะในบทโฆษณาใช้ข้อความว่า ใหม่ล่าสุด เพื่อแสดงความทันสมัยของผลิตภัณฑ์*) มีระดับ มีฐานะทางการเงินดี และมีรสนิยมที่ดี เพราะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพนำเข้าจากต่างประเทศ จึงเป็นบุคคลที่มีความแตกต่างจากคนทั่วไปในสังคม ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์

จากตัวอย่างบทโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายข้างต้น ใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจด้วยการใช้คำระบุแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ ๒ ลักษณะ คือ แหล่งที่มาจากธรรมชาติ และแหล่งที่มาจากต่างประเทศ การบอกแหล่งที่มาจากธรรมชาติของผลิตภัณฑ์นั้น ส่วนมากพบได้ในเกือบทุกผลิตภัณฑ์ กลวิธีการโน้มน้าวใจด้วยการใช้คำระบุแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ว่ามีวัตถุดิบ หรือส่วนผสมที่มาจากธรรมชาตินั้น สามารถสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยม และทัศนคติในปัจจุบันของคนในสังคมที่สนใจต่อสุขภาพของตนเองมากยิ่งขึ้น และยังสะท้อนให้เห็นถึงภาพของผู้ชายสมัยใหม่ที่มีแนวโน้มหันมานิยมใช้เครื่องสำอางที่เสริมสุขลักษณะ และบุคลิกภาพมากขึ้น เพื่อประโยชน์ตามที่ตนเองต้องการ ดังที่ **นุวีร์ เลิศบรรณพงษ์** (๒๕๔๙) ได้กล่าวว่า

"หนุ่มเมโทรไม่ใช่พวกที่สนใจในเรื่องความสวยความงามเพียงอย่างเดียว พวกเขายังเป็นคนทันสมัยที่รักสุขภาพ และมีส่วนผสมมาจากธรรมชาติเป็นหลัก เครื่องสำอางที่มีสารสกัดจากธรรมชาติย่อมจะต้องมีคุณภาพ ประสิทธิภาพ และความปลอดภัยมากกว่าส่วนผสมของเครื่องสำอางที่ได้จากสารสังเคราะห์ของสารเคมี"

ส่วนการใช้คำระบุแหล่งที่มาจากต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ พบว่าปรากฏในผลิตภัณฑ์เพียง ๔ ประเภทเท่านั้น *(ครีมกันแดด น้ำหอม ยาสระผม และผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม)* เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้ว หรืออาจเป็นที่รู้จักกันดีในกลุ่มผู้ใช้เฉพาะกลุ่ม ซึ่งนอกจากจะสะท้อนถึงค่านิยม และบุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยแล้ว ยังแสดงให้เห็นว่า เป็นผู้ที่มีใส่ใจในสุขภาพด้วยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติอีกด้วย

ผู้วิจัยสังเกตว่า ถึงแม้จะเป็นการกล่าวถึงแหล่งที่มาจากต่างประเทศของผลิตภัณฑ์ แต่ในบทโฆษณา ฯ ก็ยังตอกย้ำถึงความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ด้วยการสื่อว่า ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมหลัก ๆ จากธรรมชาติ หรืออาจเป็นส่วนผสมจากธรรมชาติที่มาจากต่างประเทศ ทั้งนี้ก็เป็นการตอกย้ำให้เห็นถึงค่านิยมที่ผู้คนในสังคมต่างก็สนใจดูแลสุขภาพตัวเองด้วยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพราะ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จะรู้สึกว่ามีความปลอดภัย อีกทั้ง ยังสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นผู้ที่มีความทันสมัย มีระดับ มีความพิถีพิถันเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และรสนิยมดี เพราะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ ดังที่ **พรทิพย์ ภัทรนาวิก** (๒๕๑๗: ๑๔) ได้กล่าวไว้ว่า "คนไทยมีค่านิยมอย่างหนึ่งที่รู้กันดี คือ นิยมของต่างประเทศมากกว่าของไทย เพราะคิดว่าจะเป็นที่เชื่อถือมากกว่า และจะมีภาพลักษณ์ที่คนยอมรับนับถือ"

ดังนั้น การใช้คำระบุแหล่งที่มาจากต่างประเทศของผลิตภัณฑ์จึงช่วยโน้มน้าวให้เกิดความน่าเชื่อถือ และทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจที่จะเลือกซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ในที่สุด การใช้กลวิธีการระบุแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจะปรากฏตามตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ ๑๕ การใช้คำระบุแหล่งที่มาในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

กลวิธี / ประเภทเครื่องสำอาง	แหล่งที่มาจากธรรมชาติ	แหล่งที่มาจากต่างประเทศ
- ครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเวลากลางวัน	✓	-
- ครีมกันแดด	-	✓
- ครีมบำรุงผิวรอบดวงตา	✓	-
- แผ่นมาส์กหน้า	-	-
- ครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเวลากลางคืน	✓	-
- ครีมบำรุงสำหรับเพิ่มความชุ่มชื้นให้ใบหน้าโดยเฉพาะ	✓	-
- ลิปบาล์ม	✓	-
- โฟมหรือโทนเนอร์ล้างหน้า	✓	-
- สครับขัดผิวหน้า	✓	-
- สบู่ล้างหน้า	✓	-
- ครีมบำรุงเพื่อลดเลือนริ้วรอย	✓	-
- ผลิตภัณฑ์ขจัดความมันบนใบหน้า	-	-
- ผลิตภัณฑ์ระงับสิว	-	-
- ครีมบำรุงเพื่อผิวหน้าขาวใส	✓	-
- น้ำหอม	✓	✓
- ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	✓	-
- ครีมบำรุงหลังการโกนหนวด	-	-
- ครีมบำรุงก่อนการโกนหนวด	✓	-
- ครีม / เจลโกนหนวด	✓	-
- มีดโกนหนวด	-	-
- ยาสระผม	-	✓
- เซรั่มบำรุงผม	✓	-
- ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม	-	-
- ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม	-	✓
- มาส์กบำรุงผม	-	-
- โลชั่นบำรุงผิว	✓	-
- โลชั่นกระชับผิว	✓	-
- โลชั่นบำรุงมือ	✓	-
- โลชั่นบำรุงน่องและเท้า	✓	-

๓.๒ การใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์

การใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่น่าสนใจ และจากข้อมูลบทโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายพบว่า บทโฆษณา ฯ ได้เลือกใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ทั้งที่เป็นชื่อเฉพาะของสารเคมี และชื่อเฉพาะที่อธิบายขยายความด้วย ซึ่งวัตถุประสงค์ของการใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ คือ เพื่อบอกถึงส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ว่ามีอรรถประโยชน์ หรือมีคุณสมบัติที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายพบได้อย่างไร สิ่งที่น่าสนใจ คือ คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ในบทโฆษณาส่วนใหญ่มักเป็นคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ และคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษที่เขียนเป็นภาษาไทยซึ่งสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ ตลอดจนยังสะท้อนให้เห็นภาพของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยว่าเป็นผู้ที่มีความรู้อยู่ในระดับดี และเป็นผู้ที่มีรสนิยมดีที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

ผู้วิจัยเห็นว่า การใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ที่ปรากฏในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายนี้ นับเป็นกลวิธีการใช้ภาษาที่สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เกิดความน่าเชื่อถือในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ดังที่ **ศิริพร ภักดีผาสุข** (๒๕๕๐: ๒๘) ได้กล่าวว่า "การใช้ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ ถือเป็นความรู้และข้อเท็จจริงที่มีความสำคัญที่ต้องกล่าวถึง เพราะ เป็นสิ่งที่มีอำนาจและพลังที่น่าเชื่อถือ ที่จะมีพลังสามารถช่วยโน้มน้าวใจให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเหล่านี้ ดูน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น"

<u>ตัวอย่าง</u> สครับขัดผิวหน้า

- สครับเพื่อชำระสิ่งสกปรกชั้นบนของผิวและขจัดเซลล์ที่เสื่อมสภาพ สาร **<u>AHA</u>** ซึ่งประกอบด้วย **<u>กรด citrix , malle , lactic</u>** ช่วยกระตุ้นกระบวนการผลัดเซลล์ผิวอย่างอ่อนโยน ไม่ระคายเคือง ส่วน **<u>SFA mineral complex</u>** พร้อมทั้งสารสกัดจากพืชทะเล จะช่วยต่อต้านริ้วรอย ช่วยให้ผิวใส เรียบเนียน (GM มิ.ย. ๔๙)

จากตัวอย่างบทโฆษณาสครับขัดผิวหน้าข้างต้น พบว่า มีการใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ที่เป็นชื่อเฉพาะของสารเคมีจำนวนมาก ได้แก่ คำว่า สาร **AHA** กรด **citrix malle lactic** **SFA mineral complex** เพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ว่ามีประสิทธิภาพที่ช่วยแก้ปัญหาผิวหน้าที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายไม่ต้องการให้หมดไปได้ จะเห็นได้ว่า ในบทโฆษณา ฯ ได้สร้างสภาพผิวหน้าที่มีปัญหาก่อน คือ ผิวที่สกปรก เซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพ และริ้วรอย ทั้งนี้

เพื่อจะเสนออรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ว่า มีคุณสมบัติที่ช่วยแก้ปัญหาผิวหน้าได้ แล้วจึงโน้มน้าวให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้ผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณสมบัติ หรือส่วนผสมอันเป็นประโยชน์ต่อผิว ทั้งที่เป็นส่วนผสมจากธรรมชาติ *(สารสกัดจากพืชทะเล)* และส่วนผสมที่จะไม่ทำให้เกิดอาการแพ้ หรือระคายเคืองตามมา *(กรด citrix ... ช่วยกระตุ้นการผลัดเซลล์ผิวอย่างอ่อนโยน ไม่ระคายเคือง)* จึงสามารถโน้มน้าวผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความเชื่อมั่น และไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์ว่า มีความปลอดภัย การสื่อให้เห็นถึงส่วนผสมของผลิตภัณฑ์นี้ จะใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ซึ่งเป็นชื่อเฉพาะ **จุฬธิดา อภัยโรจน์** (๒๕๔๙: ๘๗) กล่าวว่า ถึงแม้ว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอาจจะไม่ทราบว่าส่วนประกอบที่กล่าวถึงคืออะไร แต่ก็เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สินค้าได้ นอกจากนี้ในบทโฆษณา ฯ ยังแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์หลังจากที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วด้วย คือ สภาพผิวที่ดี ผิวใส และมีเนื้อผิวที่เรียบเนียน

ตัวอย่าง ครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเวลากลางคืน

- Night Rescue จาก Lab Series for Men มีส่วนผสมหลักที่มีประโยชน์ต่อผิวในยามค่ำคืนเมื่อผู้ชายหลับใหลอยู่บนเตียงนั่นเอง ส่วนผสมดังกล่าวมีดังต่อไปนี้ อย่างแรก คือ **Lecithin / Micrococcus Lystate ซึ่งเป็นเอนไซม์** ที่ช่วยในการปรับสภาพความเสื่อมโทรมจากการถูกทำลายของผิวและชะลอการก่อตัวของริ้วรอย อย่างที่สอง คือ **สารสกัดเข้มข้น Reserveratrol Fermant Polygonium และสารสกัด Scacharomyces Lystate ซึ่งเป็นสารที่ได้จากหลังการหมักทางชีวภาพ** ช่วยปกป้องผิวจากการทำลายของมลภาวะ อย่างที่สาม คือ **Lauryldimonium Hydroxypropil Hydrolyzed Soy Protein / Ascorbyl ซึ่งเป็นระบบการส่งจ่ายสารอาหารให้ผิวด้วยวิตามินซีและอี** ซึ่งมีฤทธิ์เป็นสารต่อต้านอนุมูลอิสระ อย่างที่สี่ คือ สารสกัดจาก Santalum Album เปลือกไม้ยืนต้น Phellodendron Amurense และสารสกัด Hordeum Distichchon อันเป็นสารสกัดจากพืชพรรณธรรมชาติ ที่ล้วนแต่เสริมความกระจ่างสดใสให้ผิว ปกป้องผิวไม่ให้ถูกทำลายและเสื่อมสภาพ ทำให้ผิวสุขภาพดี (GM ก.ค. ๔๙)

จากตัวอย่างบทโฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าเวลากลางคืนข้างต้น พบว่า มีลักษณะการใช้กลวิธีโน้มน้าวใจด้วยการใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ ที่เป็นชื่อเฉพาะของสารเคมี และอธิบายขยายความชื่อสารเคมีนั้นว่ามีคุณสมบัติที่ก่อให้เกิดประโยชน์อย่างไรต่อผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ *(ชะลอการก่อตัวของริ้วรอย ปกป้องผิวไม่ให้ถูกทำลายและเสื่อมสภาพ)* โดยในบทโฆษณา ฯ ได้สื่อให้เห็นภาพ

ของปัญหาผิวหน้า *(ริ้วรอย อนุมูลอิสระ ผิวเสื่อมสภาพ)* เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ตระหนักถึงความสำคัญของการหาวิธีแก้ไขปัญหาผิวเหล่านี้ สิ่งสำคัญ คือ การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติแก้ปัญหาผิว ด้วยส่วนผสมที่มีประสิทธิภาพ และมีคุณประโยชน์ในการบำรุงผิวหน้า การใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ในบทโฆษณา ฯ จึงเป็นการอธิบายชื่อเฉพาะของสารเคมีใช้เป็นภาษาอังกฤษคำว่า **Lecithin / Micrococcus Lystate** (*เป็นเอนไซม์ที่ช่วยในการปรับสภาพความเสื่อมโทรมจากการถูกทำลายของผิวและชะลอการก่อตัวของริ้วรอย*) **Reserveratrol Fermant Polygonium Scacharomyces Lystate** *(สารที่ได้จากหลังการหมักทางชีวภาพ)* ที่ต้องผ่านกระบวนการสกัดออกมาเพื่อให้ได้เป็น **สารสกัดเข้มข้น** และสารที่ชื่อว่า **Lauryldimonium Hydroxypropil Hydrolyzed Soy Protein / Ascorbyl** *(ระบบการส่งจ่ายสารอาหารให้ผิวด้วยวิตามินซีและอี)* เป็นการให้ข้อมูลที่เป็นเท็จจริง ที่สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ในที่สุด สอดคล้องกับที่ **เทพี จรัสจรุงเกียติ** (๒๕๔๙: ๒๒๘) ได้กล่าวไว้ว่า "เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือด้วยการเลือกใช้คำศัพท์เฉพาะทางวิชาการที่รู้จักกันดี เช่น เอนไซม์ อนุมูลอิสระ เป็นต้น นับเป็นข้อมูลทางวิชาการที่น่าเชื่อถือ" นอกจากนี้ การใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ยังแสดงว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นผู้ที่มีการศึกษาจึงสามารถอ่าน และเข้าใจภาษาอังกฤษได้ดีอีกด้วย

จะเห็นได้ว่า ในบทโฆษณา ฯ ได้ตอกย้ำให้เห็นความจำเป็นที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์ และยังเน้นว่า ผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ต้องใช้ทุกวัน จึงสามารถโน้มน้าวผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ว่าหากต้องการให้ใบหน้าของตนเองดูดี และมีลักษณะที่พึงประสงค์ดังกล่าวนั้น ก็ควรเลือกใช้ครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเวลากลางคืนเป็นประจำ เพราะมีส่วนผสมที่มีประสิทธิภาพ มีความปลอดภัย ซึ่งจะช่วยให้เกิดลักษณะที่พึงประสงค์ของผิวหน้าได้ ก็จะช่วยเสริมให้บุคลิกภาพของผู้ใช้ให้ดูดี มีความมั่นใจ และเป็นที่ยอมรับของสังคมได้

ตัวอย่าง โลชั่นกระชับผิว

- Lab Series AB Rescue Body Sculpting Gel การทำงาน ๓ ประสานของโปรตีนถั่วเหลือง คาเฟอีน และคริเอทีน ช่วยให้หน้าท้องแลดูกระชับ acetyl **glucosamine อนุมูลของน้ำตาล** ช่วยเสริมการผลัดผิวชั้นนอกที่เสื่อมสภาพ และสร้างความนุ่มนวลให้กับผิว (Maxim มิ.ย. ๔๙)

จากตัวอย่างบทโฆษณา ฯ ข้างต้น พบว่า มีกลวิธีการโน้มน้าวใจด้วยการแสดงประสิทธิภาพของส่วนผสม (*โปรตีนถั่วเหลือง คาเฟอีน คริเอทีน*) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเห็นถึงภาพหน้าท้องกระชับ และผิวนุ่มนวล โดยใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ **Acetyl glucosamine** *(อนุมูลของน้ำตาล)* ที่มีคุณสมบัติ *ช่วยเสริมการผลัดผิวชั้นนอกที่เสื่อมสภาพ* เป็นการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเห็นถึงประสิทธิภาพการทำงานของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้เกิดผลดีต่อผิว และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ *(เพราะส่วนผสมจากธรรมชาติ)* ให้กับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

จะเห็นได้ว่า บทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายข้างต้นโน้มน้าวผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ เพื่อให้ความรู้หรือข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงจากการขยายความคำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์คำนั้น ๆ และสื่อถึงประสิทธิภาพของคุณสมบัติได้ละเอียดมากขึ้นว่า สามารถแก้ปัญหาได้จริง ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเห็นถึงความสำคัญของการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดลักษณะที่พึงประสงค์ ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจของ **ชลมาศ ดูหารัตนากร (๒๕๔๗: ๔๗)** ที่พบว่า " สิ่งจูงใจที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย คือ ต้องมีส่วนผสมทางวิทยาศาสตร์ที่สามารถแก้ไขปัญหาผิวได้จริง" เพราะการใช้ข้อมูล หรือคำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์นั้น ถือเป็นการให้ความรู้ และข้อเท็จจริงสำคัญที่ต้องกล่าวถึงเพราะมีความน่าเชื่อถือ ที่จะสามารถช่วยโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายไว้วางใจในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายมากยิ่งขึ้น การใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ปรากฏตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ ๒๐ การใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

กลวิธี / ประเภทเครื่องสำอาง	คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์
- ครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเวลากลางวัน	✓
- ครีมกันแดด	✓
- ครีมบำรุงผิวรอบดวงตา	✓
- แผ่นมาส์กหน้า	✓
- ครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเวลากลางคืน	✓
- ครีมบำรุงสำหรับเพิ่มความชุ่มชื้นให้ใบหน้าโดยเฉพาะ	✓
- ลิปบาล์ม	✓
- โฟมหรือโทนเนอร์ล้างหน้า	✓
- สครับขัดผิวหน้า	✓
- สบู่ล้างหน้า	✓
- ครีมบำรุงเพื่อลดเลือนริ้วรอย	✓
- ผลิตภัณฑ์ขจัดความมันบนใบหน้า	✓
- ผลิตภัณฑ์ระงับสิว	-
- ครีมบำรุงเพื่อผิวหน้าขาวใส	✓
- น้ำหอม	✓
- ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	✓
- โคโลญจน์	✓
- ครีมบำรุงหลังการโกนหนวด	-
- ครีมบำรุงก่อนการโกนหนวด	✓
- มีดโกนหนวด	-
- ครีม / เจลโกนหนวด	✓
- ยาสระผม	✓
- เซรั่มบำรุงผม	✓
- ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม	-
- ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม	-
- มาส์กบำรุงผม	✓
- โลชั่นบำรุงผิว	✓
- โลชั่นกระชับผิว	✓
- โลชั่นบำรุงมือ	✓
- โลชั่นบำรุงน่องและเท้า	✓

๓.๓ การใช้จิตวิทยา

พรทิพย์ ภัทรนาวิก (๒๕๑๗: ๙-๑๐) ได้กล่าวถึงการใช้จิตวิทยาว่า "การใช้จิตวิทยา เป็นการจับจุดอ่อนทางจิตวิทยา มาเป็นหลักเพื่อชักจูงใจ เช่น ผู้บริโภคบางคนไม่มีความมั่นใจในตนเอง การใช้ภาษาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความกลัวมักได้ผลเสมอ" แต่ในงานวิจัยของพรทิพย์มิได้ระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ส่วนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ การใช้จิตวิทยาใช้ตรงตามความหมายที่พรทิพย์ได้กล่าวไว้ และสังเกตว่า การใช้จิตวิทยา จะหมายรวมไปถึง การใช้ภาษาเพื่อระบุเพศของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในบทโฆษณาด้วย การใช้จิตวิทยาในบทโฆษณาบางบท ต้องการเน้นให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ว่า สามารถช่วยแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ และเมื่อใช้แล้วปัญหาจะหมดไป หรือน้อยลง และในบางบทโฆษณา ฯ ยังให้ภาพของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะน่าสนใจ เช่น ความมีเสน่ห์ ความมั่นใจ ประสบความสำเร็จ ฯลฯ อีกด้วย จึงเป็นการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่า ถ้าหากใช้สินค้าแล้วจะมีภาพลักษณ์เหมือนชายที่ปรากฏในบทโฆษณาได้ง่าย ๆ การใช้จิตวิทยานี้ จะโน้มน้าวให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และทดลองใช้ในที่สุด จากบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายทั้งหมด พบว่า มีการใช้จิตวิทยาเพื่อระบุกลุ่มเป้าหมาย ๒ ลักษณะ คือ (๑) การระบุกลุ่มเป้าหมายผู้ชาย (๒) การระบุกลุ่มเป้าหมายที่มีบุคลิกที่น่าสนใจ ดังนี้

๓.๓.๑ การระบุกลุ่มเป้าหมายผู้ชาย

เป็นการระบุกลุ่มเป้าหมายเพศชายด้วยคำว่า **ผู้ชาย ชายหนุ่ม หนุ่ม หนุ่ม ๆ** และ **คุณ** ในบางบทโฆษณา ฯ ได้ระบุช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องมีช่วงอายุ ๒๐ ปีขึ้นไป เพื่อแสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตมาเพื่อผู้ชายที่มีช่วงอายุนี้โดยเฉพาะ และช่วยแก้ปัญหาได้ผลตรงจุดเป็นอย่างมาก อีกทั้ง ยังระบุถึงปัญหาผิวที่กลุ่มเป้าหมายพบในลักษณะต่าง ๆ เช่น ปัญหาที่เกิดกับผิวหน้า ได้แก่ **ริ้วรอย รอยหมองคล้ำ ผิวหมองคล้ำ ผิวมัน ผิวเหนอะหนะ ผิวแห้ง ผิวอ่อนล้า ผิวไม่กระจ่าง** และ **ผิวแพ้ง่าย** ปัญหาที่เกิดกับเส้นหนวด ได้แก่ **หนวดหนา หนวดหยาบ** และ **ขนคุด** ปัญหาที่เกิดกับเส้นผมและหนังศีรษะ ได้แก่ **หนังศีรษะมัน ผมร่วง ผมบาง ผมเสีย ผมพรุน ศีรษะล้าน** และ **ผมขาว** ตลอดจนปัญหาผิวกาย ได้แก่ **หน้าท้องไม่เนียนเรียบ** และ **หน้าท้องไม่กระชับ** แต่มีผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยแก้ปัญหาลักษณะต่าง ๆ ให้กับผู้ชาย ชายหนุ่ม หนุ่ม ๆ ที่มีช่วงอายุ ๒๐ ปีขึ้นไปได้ ก่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการเปรียบเทียบกับตัวเองกับชายหนุ่มอายุ ๒๐ ปีขึ้นไปที่มีปัญหาต่าง ๆ เหล่านั้น และเห็นว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายต่าง ๆ สามารถแก้ไขปัญหาลักษณะต่าง ๆ เช่น ผิวหมองคล้ำ

หนวดหยาบ ผมร่วง หน้าท้องไม่กระชับ ฯลฯ ได้ จึงเกิดการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย เพื่อขจัดปัญหาเหล่านั้นให้หมดไป จนเกิดเป็นลักษณะที่พึงประสงค์ตามที่โฆษณาได้ระบุไว้ เช่น ผิวสดใส เนียน กระชับ เส้นหนวดอ่อนนุ่ม ผมดำ ฯลฯ ได้ในที่สุด สังเกตเห็นได้ว่า ประเด็นนี้มักนำเสนอ และเน้นให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เป็นหลักว่า สามารถขจัดปัญหาอันไม่พึงประสงค์ได้ เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเปรียบเทียบตัวเองกับชายหนุ่มอายุ ๒๐ ปี ผู้ที่มีปัญหาว่า มีปัญหาเหมือนกันหรือไม่ อย่างไร และควรแก้ปัญหาด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพที่จะช่วยแก้ไขปัญหาได้ในลักษณะใดบ้าง เพื่อที่จะทำให้ผิวหน้า เส้นผมและหนังศีรษะ เส้นหนวด และผิวกายมีลักษณะที่พึงประสงค์ในที่สุด

ตัวอย่าง ครีมลดริ้วรอย

- สูตรชาขาวที่ให้ความยืดหยุ่น คืนความสดใส และความเรียบให้กับผิวได้อย่างน่าตกใจ ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ สาเหตุที่ก่อให้เกิดริ้วรอย **หนุ่มยี่สิบที่เริ่มมีปัญหาริ้วรอย และผิวไม่สดใส** ใช้อย่างต่อเนื่อง จะเห็นผลการบำรุง ริ้วรอยที่ลดลง และผิวหน้าที่เรียบเนียนเปล่งปลั่ง (Mars ธ.ค. ๔๕)

จากตัวอย่างบทโฆษณาครีมลดริ้วรอยข้างต้น พบว่า มีการใช้จิตวิทยาที่ระบุช่วงอายุกลุ่มเป้าหมายเพศชาย คือ **หนุ่มยี่สิบ** ปัญหาผิวหน้า คือ ***ริ้วรอย ผิวหน้าไม่สดใส*** แล้วจึงเสนอให้เห็นถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพในการช่วยแก้ไขปัญหาเรื่องริ้วรอยว่า มีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติเป็นหลัก คือ ชาขาว มีคุณสมบัติช่วยให้ความยืดหยุ่นกับผิว คืนความสดใส และความเรียบ รวมทั้งต่อต้านอนุมูลอิสระ ประเด็นนี้เป็นการโน้มน้าวผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการเปรียบเทียบตัวเองกับหนุ่มที่มีปัญหานั้น แล้วต้องการกำจัดปัญหานั้น จึงต้องใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวที่มีความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจได้เป็นอย่างดี เพราะ มีส่วนผสมจากธรรมชาติที่ก่อให้เกิดความปลอดภัย รวมทั้งใช้คำว่า **ต่อเนื่อง** เพื่อโน้มน้าวใจให้ใช้ในช่วงระยะเวลาที่นานพอควร มิใช่เพียงขวดเดียวแล้วเลิก เพราะ ถ้าเลิกอาจจะไม่ได้ผลตามที่ต้องการ แต่ถ้าใช้ผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องก็จะเห็นผลดี คือ ปัญหาเรื่องริ้วรอยจะลดลง และผิวหน้าจะเรียบเนียนเปล่งปลั่ง อันเป็นสิ่งที่ผู้ชายสมัยใหม่ทุกคนต้องการให้สิ่งนี้เกิดกับตัวเอง เพราะปัจจุบันมีงานหลายประเภทที่ต้องอาศัยภาพลักษณ์ที่ดี หากหน้าตา ผิวพรรณดูดี ดูสดใส ย่อมก่อแรงดึงดูดจากผู้คนรอบข้าง โอกาสดีต่าง ๆ ในชีวิตก็จะเข้ามา การโน้มน้าวด้วยวิธีนี้ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเห็นภาพของปัญหาริ้วรอยก่อนใช้ผลิตภัณฑ์ และหลังใช้ผลิตภัณฑ์จะมีผิวเรียบเนียน เปล่งปลั่งได้ชัดเจนจนเกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์

ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย

- ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นเหงื่อของแบรนด์ดีไซเนอร์ขวดนี้ มีกลิ่นหอมยวนใจคล้าย ๆ กิ่งสน ใช้แล้ววงแขนแห้งสบายตลอดวัน เนื้อครีมมันเงาอัดแน่น ไม่แห้งแล้ง Acqua Di Gio จึงเหมาะเป็นพิเศษสำหรับ **ผู้ชายที่มีเส้นขนชุกชุม** สักหน่อย เพราะช่วยระงับเหงื่อได้ดีกว่า (FHM ธ.ค. ๔๕)

จากตัวอย่างบทโฆษณาผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายข้างต้น พบว่า มีการใช้จิตวิทยาด้วยการระบุกลุ่มเป้าหมาย คือ **ผู้ชาย** ที่มีปัญหา คือ **เส้นขนชุกชุม** อาจกล่าวได้ว่า ผู้ชายที่มีขนบริเวณรักแร้มาก จะก่อให้เกิดกลิ่นตัวที่ไม่พึงประสงค์ ในบทโฆษณา ฯ จึงพยายามโน้มน้าวด้วยการเสนอให้เห็นถึงคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ว่า เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย จะสามารถแก้ไขปัญหานี้ได้ รวมทั้งมีกลิ่นธรรมชาติ ***(กลิ่นหอมยวนใจคล้าย ๆ กิ่งสน)*** ที่ใช้แล้ววงแขนก็จะแห้งสบาย ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกังวลใจ และเปรียบเทียบตัวเองกับผู้ชายที่มีปัญหาเส้นขนชุกชุม และมีกลิ่นรักแร้นั้น และเห็นว่า ถ้าตนเองใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนี้แล้ว ปัญหาเรื่องกลิ่นกายจะหมดไป เพราะผลิตภัณฑ์นี้เหมาะเป็นพิเศษสำหรับผู้ชายที่มีเส้นขนชุกชุม เพราะมีคุณสมบัติ *ช่วยระงับเหงื่อได้ ดีกว่า* อีกด้วย

อีกประเด็นที่น่าสนใจ คือ จากบทโฆษณา ฯ จะเห็นภาพของผู้ชายสมัยใหม่ที่ใช้เครื่องสำอางเหล่านี้ว่า ต้องมีฐานะทางเศรษฐกิจดี เพราะ เครื่องสำอางเหล่านี้มีราคาแพง ผู้ใช้ต้องเป็นผู้มีเงินซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นของแบรนด์เนมได้ (*ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นเหงื่อของแบรนด์ดีไซน์เนอร์ ของ ARMANI*)

ตัวอย่าง เซรั่มบำรุงผม

- ปัญหาเกี่ยวกับเส้นผมของ **ชายหนุ่ม** คงจะไม่มีเรื่องไหนที่ทำให้ต้องกลุ้มอกกลุ้มใจไปได้มากกว่า **เรื่องศีรษะล้าน** ควรหาผลิตภัณฑ์เสริมการเจริญเติบโตและความแข็งแรงของเส้นผมมาช่วย เพิ่มความมั่นใจให้มากยิ่งขึ้น ชิเซโด้ แนะนำ Adenogen ผลิตภัณฑ์ช่วยกระตุ้นการเจริญเติบโต และความแข็งแรงของเส้นผมและให้ความสดชื่นกับหนังศีรษะ (GM มิ.ย. ๔๕)

จากตัวอย่างบทโฆษณาเซรั่มบำรุงเส้นผมและหนังศีรษะข้างต้น พบว่า มีการใช้จิตวิทยาเพื่อระบุกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ คือ **ชายหนุ่ม** ที่มีปัญหาเรื่องเส้นผม คือ **เรื่องศีรษะล้าน**

เนื้อหาโดยรวมในบทโฆษณา ฯ ได้กล่าวถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหาศีรษะล้านที่เกิดขึ้นได้กับผู้ชายทุกคน ซึ่งเป็นเรื่องปกติที่เกิดขึ้นได้ และสร้างความ "กลุ้มอกกลุ้มใจ" ให้ผู้ชายได้เป็นอย่างมาก หลังจากนั้น บทโฆษณา ฯ จะเสนอแนะชายหนุ่มผู้มีปัญหาศีรษะล้านให้หาผลิตภัณฑ์มาช่วยเสริมการเจริญเติบโต และความแข็งแรงของเส้นผม และเมื่อใช้แล้วสามารถแก้ไขปัญหาเหล่านั้นได้ เหลือไว้แต่ลักษณะที่พึงประสงค์ของเส้นผมและหนังศีรษะ คือ เส้นผมมีความแข็งแรง และหนังศีรษะก็จะรู้สึกสดชื่น ปัญหาผมร่วงก็จะลดลง จากบทโฆษณา ฯ ข้างต้นก่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกังวลใจ และเปรียบเทียบกับตนเองว่า ถ้าตนเองมีปัญหาศีรษะล้านเหมือนชายหนุ่มในโฆษณา ก็จะต้องใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เพื่อขจัดปัญหา จึงเป็นการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

๓.๓.๒ การระบุกลุ่มเป้าหมายที่มีภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพที่น่าสนใจ

การระบุกลุ่มเป้าหมายที่มีภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพที่น่าสนใจ เป็นการใช้จิตวิทยาเพื่อแสดงให้เห็นว่า กลุ่มเป้าหมายเพศชายมีบุคลิกที่น่าสนใจลักษณะต่าง ๆ อย่างไร ซึ่งภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพนั้น ย่อมสะท้อนให้เห็นถึงภาพความเป็นผู้ชายสมัยใหม่ในปัจจุบันที่ผู้เขียนโฆษณาต้องการสร้างให้เกิดขึ้น อีกทั้งยังเป็นการแสดงให้เห็นว่า เครื่องสำอางชนิดนั้น ๆ ผลิตขึ้นมาเพื่อสุภาพบุรุษที่มีบุคลิกภาพเฉพาะที่น่าสนใจ และแตกต่างจากผู้ชายทั่วไป ตรงกับที่ **พรทิพย์ ภัทรนาวิก**(๒๕๑๗) ได้กล่าวว่า "บางคนชอบมีลักษณะเด่นเฉพาะตัว ภาษาโฆษณาจึงออกมาในรูปของการเน้นความสำคัญเฉพาะบุคคล" โดยในบทโฆษณา ฯ ได้ใช้ภาษาแสดงภาพลักษณ์และระบุบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายไว้ชัดเจน ดังนี้

ตัวอย่าง น้ำหอม

- น้ำหอมกลิ่นใหม่จาก HUGO BOSS สำหรับชายหนุ่มที่เซ็กซี่ประสบความสำเร็จในการทำงาน เต็มไปด้วยความเชื่อมั่น เขารู้ว่าเขากำลังทำอะไร อะไรและรู้ว่าจะใช้ความเซ็กซี่ และมีเสน่ห์ของเขาอย่างไร... (Boss เม.ย. ๔๘)

จากตัวอย่างบทโฆษณาน้ำหอมข้างต้น พบว่า เนื้อหาในบทโฆษณา ฯ ได้สะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกของผู้ชายซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี โดยใช้รูปภาษาเพื่อระบุกลุ่มเป้าหมายว่า **สำหรับชายหนุ่มที่เซ็กซี่ ประสบความสำเร็จในการทำงาน เต็มไปด้วยความเชื่อมั่น** ผู้วิจัยเห็นว่า การใช้จิตวิทยาที่แสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพที่น่าสนใจของกลุ่มเป้าหมายถือเป็นการโน้มน้าวใจที่ดีที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างมาก เพราะ

ผู้เขียนบทโฆษณาได้สร้างภาพของผู้ชายสมัยใหม่ ที่มีความเซ็กซี่ มีเสน่ห์ ประสบความสำเร็จในการทำงาน และมีความเชื่อมั่น จึงโน้มน้าวใจทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการจะเป็นเหมือนผู้ชายที่มีบุคลิกตามที่บทโฆษณาได้บรรยายเอาไว้ จึงเลือกใช้น้ำหอมที่ออกมาใหม่ (*น้ำหอมกลิ่นใหม่*) นั้น แสดงให้เห็นว่า การมีบุคลิกที่ดี ๆ สร้างได้ง่ายด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมดังกล่าว

<u>ตัวอย่าง</u> น้ำหอม

- น้ำหอมกลิ่นใหม่สำหรับผู้ชายจาก Calvin Klein ให้ความหอมแบบสดชื่น สะอาดและเซ็กซี่ ดึงดูดความสนใจจากสาว ๆ ได้เป็นอย่างดี ด้วยแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์จากไลฟ์สไตล์ของชายหนุ่มยุคใหม่ที่เต็มไปด้วยความคล่องแคล่ว ไร้ขอบเขต รอบรู้เทคโนโลยี และมีหลายด้าน รวมถึงหนุ่มที่มองโลกในแง่ดี ด้วย (FHM ส.ค. ๔๕)

จากตัวอย่างบทโฆษณาน้ำหอมข้างต้น พบว่า มีการใช้จิตวิทยาที่แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ หรือบุคลิกภาพที่น่าสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือ **ชายหนุ่มยุคใหม่ มีความคล่องแคล่ว รอบรู้เทคโนโลยี และ มองโลกในแง่ดี** ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการมีบุคลิกที่สามารถดึงดูดความสนใจจากสาว ๆ ได้เป็นอย่างดีดังในบทโฆษณา ฯ จึงต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณานั้น นับเป็นการโน้มน้าวใจได้เป็นอย่างดีว่า การมีบุคลิกดี ๆ สร้างง่าย ๆ ได้ด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมดังกล่าว

การใช้จิตวิทยานี้ สังเกตได้ว่ามี ๒ ลักษณะ คือ ลักษณะแรกจะกล่าวถึงปัญหาที่ไม่พึงประสงค์ เพื่อสร้างความกังวลใจก่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเปรียบเทียบตนเองกับชายหนุ่มในโฆษณา ว่ามีปัญหาเหมือน หรือคล้ายกัน ก็เป็นการโน้มน้าวใจให้มาใช้ผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี อีกลักษณะหนึ่ง คือ ไม่เน้นปัญหา แต่จะกล่าวถึงลักษณะเด่น หรือบุคลิกที่ดีที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการจะเป็นเหมือนชายหนุ่มในบทโฆษณา จึงต้องใช้ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา การใช้จิตวิทยาปรากฏในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเกือบทุกประเภท ทั้งนี้ เพื่อแสดงคุณสมบัติที่มีประสิทธิภาพที่ช่วยแก้ปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้หมดไปได้ และยังสื่อให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดีหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ ๒๑ การใช้จิตวิทยาในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

กลวิธี / ประเภทเครื่องสำอาง	การใช้วิธีทางจิตวิทยา
- ครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเวลากลางวัน	✓
- ครีมกันแดด	✓
- ครีมบำรุงผิวรอบดวงตา	✓
- แผ่นมาส์กหน้า	✓
- ครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเวลากลางคืน	✓
- ครีมบำรุงเพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับใบหน้าโดยเฉพาะ	✓
- ลิปบาล์ม	✓
- โฟมหรือโทนเนอร์ล้างหน้า	✓
- สครับขัดผิวหน้า	✓
- สบู่ล้างหน้า	-
- ครีมบำรุงเพื่อลดเลือนริ้วรอย	✓
- ผลิตภัณฑ์ขจัดความมันบนใบหน้า	✓
- ผลิตภัณฑ์ระงับสิว	-
- ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าขาว	✓
- น้ำหอม	✓
- ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	✓
- ครีมบำรุงหลังการโกนหนวด	✓
- ครีมบำรุงก่อนการโกนหนวด	✓
- มีดโกนหนวด	✓
- ครีม / เจลโกนหนวด	✓
- ยาสระผม	✓
- เซรั่มบำรุงผม	✓
- ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม	✓
- ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม	✓
- มาส์กบำรุงผม	-
- โลชั่นบำรุงผิว	✓
- โลชั่นกระชับผิว	✓
- โลชั่นบำรุงมือ	-
- โลชั่นบำรุงน่องและเท้า	-

๓.๔ การใช้จุดจับใจเชิงข่าว

การใช้จุดจับใจเชิงข่าว (News appeal) เป็นจุดจับใจที่เน้นความใหม่ในตัวสินค้า อาจเป็นสินค้าที่เกิดขึ้นใหม่ในตลาด ถือเป็นนวัตกรรม หรือสินค้าที่วางตลาดมานานแล้ว แต่มีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงใหม่บางประการ ดังนั้น ส่วนใหญ่ในข่าวสารโฆษณาจึงมักจะจูงใจโดยใช้คำว่า "ใหม่" (**พรทิพย์ สัมปัตตะวณิช, ๒๕๔๖ : ๑๓๓**) จากข้อมูลบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายพบว่า มีการใช้จุดจับใจเชิงข่าวในลักษณะหลากหลายน่าสนใจ เช่น คำว่า **ใหม่ ครั้งแรก ล่าสุด** ตลอดจนใช้คำว่า **นวัตกรรม** เพื่อแสดงให้เห็นถึงลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ว่า เป็นสิ่งที่มีการค้นพบขึ้นใหม่ หรือ มีความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน และสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ย่อมเป็นผู้ที่มีความทันสมัย และเป็นคนรุ่นใหม่ไม่ตกยุค ทั้งนี้ เพื่อดึงดูดและโน้มน้าวความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้สนใจผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ตัวอย่าง ครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเลากลางวัน

- ผิวชุ่มชื่น ผิวแข็งแรง ใหม่ Skin Supplies For Men Maximum Hydrator แหล่งพลังรับมือกับผิวอ่อนล้า เพิ่มน้ำหล่อเลี้ยงผิว ให้ผิวสามารถสร้างและรักษาความชุ่มชื่นได้ (Mars ก.ค. ๔๕)

จากตัวอย่างบทโฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเวลากลางวันข้างต้น พบว่า มีการใช้จุดจับเชิงข่าวเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยคำว่า **ใหม่** ตลอดจนอธิบายถึงคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ด้วยว่า สามารถทำให้ผิวมีลักษณะที่พึงประสงค์ คือ รักษาความชุ่มชื่นได้ ผู้วิจัยเห็นว่า ถือเป็นการโน้มน้าวใจจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เพราะ นอกจากสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดีแล้ว ยังสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้ชายสมัยใหม่ว่า เป็นผู้ที่มีความทันสมัย ที่พิถีพิถันเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

ตัวอย่าง ครีมกันแดด

- ขั้นตอนสุดท้ายก่อนเผชิญกับแสงแดดในทุกเช้าวันใหม่ ไบโอเธิร์มขอแนะนำ นวัตกรรมล่าสุด ในการป้องกันแสดงแดดด้วยสูตรปกป้อง ๓ ประสิทธิภาพที่จะ

ช่วยปกป้องผิวจากรังสียูวีเอ ยูวีบี และป้องกันผิวหมองคล้ำ ช่วยทำให้สีผิวดูสดชื่นและเรียบเนียนสม่ำเสมอ (Maxim พ.ค. ๔๕)

จากตัวอย่างบทโฆษณาครีมกันแดดข้างต้น พบว่า มีการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้จุดจับใจเชิงข่าว คือ คำว่า นวัตกรรม ซึ่งเป็นคำที่แสดงให้เห็นถึงความพิเศษของผลิตภัณฑ์ว่า เป็นสิ่งที่คิดค้นขึ้นมาใหม่ และต้องมีความพิเศษ หรือคุณสมบัติที่มีลักษณะเหนือกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน จึงได้ชื่อว่าเป็นนวัตกรรม ตลอดจนในบทโฆษณา ฯ ยังได้แสดงให้เห็นถึง คุณสมบัติที่มีประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ *(สูตรปกป้อง ๓ ประสิทธิภาพ ปกป้องผิวจากรังสียูวีเอ บี ป้องกันผิวหมองคล้ำ)* อันเป็นประโยชน์ต่อผิวหน้า ที่ทำให้ผิวหน้ามีลักษณะที่พึงประสงค์ คือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จะรู้สึกว่าผิวของตนเองสดชื่น เพราะมีเนื้อผิวที่เรียบเนียน และสม่ำเสมอ ส่วนคำว่า ล่าสุด นั้นใช้เพื่อแสดงความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในที่สุด

ตัวอย่าง แผ่นมาส์กหน้า

- ครั้งแรก ของมาส์กชนิดแผ่นสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ เพียง ๑๐ นาทีที่ทาบลงบนใบหน้า ผิวหน้าของคุณจะรู้สึกสดชื่นผ่อนคลาย ... (Maxim เม.ย. ๔๕)

ตัวอย่าง โลชั่นบำรุงผิว

- ครั้งแรก ของนีเวีย ที่ผลิตโลชั่นบำรุงผิวกายสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ Nivea Body For Men Refreshing Moisturizing Repair สูตรสดชื่น พร้อมฟื้นบำรุงผิวแห้งกร้าน คล้ำเสียสะสมและริ้วรอยก่อนวัย ... (Maxim ก.พ.๔๕)

จากตัวอย่างบทโฆษณาแผ่นมาส์กหน้า และ โลชั่นบำรุงผิวข้างต้น พบว่า มีการโน้มน้าวใจด้วยการใช้จุดจับใจเชิงข่าว คือ คำว่า ครั้งแรก ซึ่งเป็นการเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ตามมา และเป็นการโน้มน้าวใจที่แสดงให้เห็นถึงความใหม่ในตัวผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน และยังสะท้อนภาพกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะผู้ชายได้ชัดเจนว่า เป็นผู้ชายที่มีความใส่ใจดูแลและบำรุงผิวหน้าและผิวกายเป็นอย่างมาก จึงต้องมีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแผ่นมาส์กหน้า และ โลชั่นบำรุงผิวกาย เพื่อช่วยให้สภาพผิวมีลักษณะที่พึงประสงค์ นอกจากจะใช้คำว่า ครั้งแรก เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังมีการบรรยายถึงคุณสมบัติอันเป็นอรรถประโยชน์ของ

ผลิตภัณฑ์ ที่ช่วยสร้างลักษณะที่พึงประสงค์ของผิวหลังจากที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ คือ ***ผิวหน้าสดชื่น ผิวกายไม่แห้งกร้านและมีความชุ่มชื้น*** ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ เพราะคาดว่าจะสามารถแก้ไขปัญหาได้จริง และช่วยทำให้ผิวมีลักษณะที่ดีอันเป็นลักษณะที่พึงประสงค์ในที่สุด

จากตัวอย่าง บทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายข้างต้น พบว่า มีการใช้จุดจับใจเชิงข่าวปรากฏในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกือบทุกประเภท ผู้วิจัยเห็นว่า การใช้จุดจับใจเชิงข่าวจะมีทั้งการบอกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เริ่มออกมาใหม่ และการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีรูปแบบที่ทันสมัยมากขึ้น ทั้งนี้ เพื่อต้องการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ติดตามผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ทำให้ไม่ตกยุค เป็นคนทันสมัยตลอดเวลา อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้วย ซึ่งก็จะช่วยโน้มน้าวให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จนเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุด การใช้จุดจับใจเชิงข่าวที่ปรากฏในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ปรากฏตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ ๒๒ การใช้จุดจับใจเชิงข่าวในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

กลวิธี / ประเภทเครื่องสำอาง	การแสดงความทันสมัย
- ครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเวลากลางวัน	✓
- ครีมกันแดด	✓
- ครีมบำรุงผิวรอบดวงตา	✓
- แผ่นมาส์กหน้า	✓
- ครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเวลากลางคืน	✓
- ครีมบำรุงเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับใบหน้าโดยเฉพาะ	✓
- ลิปบาล์ม	-
- โฟมหรือโทนเนอร์ล้างหน้า	✓
- สครับขัดผิวหน้า	-
- สบู่ล้างหน้า	-
- ครีมบำรุงเพื่อลดริ้วรอย	✓
- ผลิตภัณฑ์ขจัดความมันบนใบหน้า	-
- ผลิตภัณฑ์ระงับสิว	-
- ครีมบำรุงเพื่อผิวหน้าขาวใส	✓
- น้ำหอม	✓
- ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	-
- ครีมบำรุงหลังการโกนหนวด	-
- ครีมบำรุงก่อนการโกนหนวด	✓
- มีดโกนหนวด	✓
- เจล / ครีมโกนหนวด	✓
- ยาสระผม	✓
- เซรั่มบำรุงผม	✓
- ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม	✓
- ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม	✓
- มาส์กบำรุงผม	-
- โลชั่นบำรุงผิว	✓
- โลชั่นกระชับผิว	✓
- โลชั่นบำรุงมือ	-
- โลชั่นบำรุงน่องและเท้า	-

๓.๕ การกล่าวอ้าง

การกล่าวอ้าง เป็นกลวิธีการโน้มน้าวใจที่สำคัญที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดกับผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น การกล่าวอ้างนั้นจะน่าเชื่อถือมากหรือน้อยจนก่อให้เกิดการจูงใจ/หรือโน้มน้าวใจ ส่วนหนึ่งก็ขึ้นอยู่กับการให้ข้อมูลสนับสนุน กล่าวคือ นักโฆษณาต้องเลือกใช้ข้อมูลที่เป็นหลักฐาน เพื่อพิสูจน์คำกล่าวอ้างนั้นให้มีน้ำหนักน่าเชื่อถือมากขึ้น (**พรทิพย์ สัมปัตตะวณิช**, ๒๕๔๖: ๑๔๒) และจากข้อมูลบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย พบว่า การกล่าวอ้างสามารถจำแนกเป็น ๒ ลักษณะใหญ่ ๆ คือ การกล่าวอ้างผลการทดสอบ และ การกล่าวอ้างทั่วไป

๓.๕.๑ การกล่าวอ้างผลการทดสอบ

การกล่าวอ้างผลการทดสอบ เป็นการกล่าวอ้างถึงผลการทดสอบที่เกิดขึ้นต่อตัวผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ คือ ผลลัพธ์หลังจากที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เห็นว่า เครื่องสำอางสามารถช่วยแก้ปัญหา หรือทำให้เกิดลักษณะที่พึงประสงค์ได้ลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ตามที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการได้ เพราะ ได้ผ่านการทดสอบ หรือวิจัยมาแล้วจากสถาบัน หรือผู้เข้ารับการทดสอบ ตลอดจนผ่านการทดสอบจากผู้เชี่ยวชาญ หรือสถาบันที่มีความน่าเชื่อถือมาแล้ว

ผู้วิจัยเห็นว่า การกล่าวอ้างผลการทดสอบ เป็นการกล่าวอ้างที่สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เสมือนการตอกย้ำ หรือยืนยันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการทดสอบมาแล้วจากห้องทดลองของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือผ่านการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญด้านความงาม ย่อมสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นได้ หรืออาจเป็นผลการทดสอบการใช้ผลิตภัณฑ์ของอาสาสมัคร ตลอดจนบุคคลทั่วไป ซึ่งเป็นเพศเดียวกันกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือ เพศชาย ทั้งนี้ เพื่อเป็นการตอกย้ำ หรือแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของคุณสมบัติอันเป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้จริง ตลอดจนยังแสดงให้เห็นถึงผลดีที่เกิดขึ้นหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นผลให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเห็นถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

ตัวอย่าง ครีมลดริ้วรอย

- VITA LIFT มอยส์เจอร์ไรซิ่ง ครีม ครบสูตรลดเลือนริ้วรอย ผสม Pro-Retinol ช่วยกระชับผิวหน้าริ้วรอยลดเลือนอย่างเห็นได้ชัดใน ๔ สัปดาห์ * ปกป้องผิวจากรังสียูวีทุกวัน (* **ผลทดสอบทาง Cosmetoclinicโดยวิธี silicon resin print (Silflo) หลังทดลองใช้ในผู้ชาย ๓๙ คนเป็นเวลา ๔ สัปดาห์ สถาบัน L'Oreal Laboratory พ.ศ. ๒๕๔๗**) (Maxim เม.ย. ๔๙)

จากตัวอย่างบทโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อลดเลือนริ้วรอยข้างต้น พบว่า มีการกล่าวอ้างผลการทดสอบ ซึ่งเป็นผลการทดสอบจากผู้เข้ารับการทดสอบการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง คือ ***ผู้ชาย จำนวน ๓๙ คน*** และระบุระยะเวลาของการทดลอง เพื่อทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เห็นถึงประสิทธิภาพการทำงานของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ คือ ***เป็นเวลา ๔ สัปดาห์*** แล้วจึงแสดงให้เห็นผลของการใช้ผลิตภัณฑ์ว่า มีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีมากขึ้น คือ ปัญหาเรื่องริ้วรอยจะค่อย ๆ หายไป **(ริ้วรอยลดเลือนอย่างเห็นได้ชัดใน ๔ สัปดาห์)** นับว่าเป็นการให้สร้างความมั่นใจของผลิตภัณฑ์ให้เกิดกับผู้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ว่า สามารถวางใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นี้ได้ เพราะคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพที่ช่วยแก้ไขปัญหาผิวที่ผู้ใช้กำลังประสบอยู่ได้อย่างแน่นอน ดังที่ในบทโฆษณา ฯ ได้เลือกใช้กลุ่มตัวอย่าง *(เพศชาย)* ที่ได้ผ่านการทดสอบมาแล้ว มาโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยทำหน้าที่เป็นผู้รับประกันเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ว่า เมื่อใช้แล้วได้ผลลัพธ์ดี หรือมีลักษณะที่พึงประสงค์อย่างไรบ้าง ก็สามารถสร้างทัศนคติที่ดี และส่งผลให้เกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาตามมา

ตัวอย่าง โฟมล้างหน้า

- ... ผลลัพธ์ที่เห็นได้ชัดว่าอ่อนโยนต่อผิว (ด้วยสูตรผสมอันก้าวล้ำของซาลิไซลิกแอซิด และสารสกัดบริสุทธิ์จากน้ำแร่ร้อนธรรมชาติ) ผิวสะอาดเกลี้ยงเกลายาวนานตลอดวัน 82 % ความสบายผิวที่สัมผัสได้ 85 % จากแบบสอบถามความพึงพอใจของชายหนุ่มจำนวน **39 คนจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ACNOCLEAN ติดต่อกัน ๔ สัปดาห์** (FHM ก.ย. ๔๙)

จากตัวอย่างบทโฆษณาโฟมล้างหน้าข้างต้น พบว่า มีการกล่าวอ้างผลการทดสอบจากผู้เข้ารับการทดสอบ คือ **ชายหนุ่มจำนวน ๓๙ คน** โดยก่อนหน้าที่จะกล่าวถึงผลการทดสอบ ใน

บทโฆษณาได้กล่าวถึงส่วนผสมที่มีประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความน่าสนใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพศชายก่อน และในบทโฆษณาก็ได้กล่าวถึงผลดีที่เกิดขึ้นกับผู้เข้ารับการทดสอบ ซึ่งเป็นคุณสมบัติอันเป็นประโยชน์ของส่วนผสมของผลิตภัณฑ์นั่นเอง คือ ทำให้ผิวสะอาดเกลี้ยงเกลา อีกทั้งยังมีการพิสูจน์ออกมาเป็นจำนวนร้อยละอีกด้วย เช่น ผิวสะอาดเกลี้ยงเกลา ๘๒ % ผิวสบาย ๘๕ % นับว่าเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

ตัวอย่าง โลชั่นกระชับผิว

- สำหรับชายหนุ่มผู้ใส่ใจในรูปลักษณ์สมชายชาตรี ขอแนะนำ SHISEIDO MEN BODY CREATOR ABDOMEN TONING GEL เจลกระชับผิวกายช่วยมอบความแน่นกระชับบริเวณช่วงลำตัว หน้าท้อง สะโพกและส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ด้วยสัมผัสเย็นสดชื่น โดยไม่เหนอะหนะ พร้อมกลิ่นหอมที่ช่วยให้คุณรู้สึกสดชื่นรื่นรมย์ **ผลการทดสอบกับอาสาสมัครจำนวน ๕๐ คน ที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ ๑ เดือนอย่างต่อเนื่อง พบว่า ผิวแลดูกระชับขึ้น ชุ่มชื้นขึ้น และเรียบเนียนขึ้น พร้อมรู้สึกคล่องตัวกระฉับกระเฉงขึ้น** (GM ก.ย. ๔๕)

จากตัวอย่างบทโฆษณาโลชั่นกระชับผิวข้างต้น พบว่า มีการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการกล่าวอ้างผลการทดสอบผลิตภัณฑ์กับอาสาสมัคร *(เพศชาย)* ที่ได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จำนวนมากถึง ๕๐ คน และยังระบุถึงช่วงเวลาของการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ด้วย *(๑ เดือน)* เพื่อแสดงประสิทธิภาพของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แล้วจึงแสดงผลของการใช้ว่าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพ ช่วยให้ผิวกายโดยรวมกระชับ ทำให้ผู้รับการทดสอบมีความคล่องตัวและกระฉับกระเฉงมากขึ้น เพราะมีผิวที่กระชับ เรียบเนียน และผิวชุ่มชื้น ผู้วิจัยเห็นว่า การกล่าวอ้างผลการทดสอบจากอาสาสมัครเพศชายนี้ สามารถทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพศชายเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และเกิดความเชื่อถือมากยิ่งขึ้น เพราะ มีการทดสอบประสิทธิภาพมาแล้ว ถือเป็นการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ผู้เขียนบทโฆษณา ฯ ยังเน้นให้เห็นถึงภาพของผู้ชายสมัยใหม่ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น คือ ***สำหรับชายหนุ่มผู้ใส่ใจในรูปลักษณ์สมชายชาตรี*** เพราะ ผู้ชายสมัยใหม่เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมเอาใจใส่ดูแลร่างกายให้ดูดีอยู่เสมอนั่นเอง และสะท้อนว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเป็นชายชาตรี ก็ควรจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นี้

นอกจากนี้ข้อมูลบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายยังพบว่า มีการกล่าวอ้างถึงผู้เชี่ยวชาญร่วมด้วย เป็นการกล่าวอ้างถึงบุคคลที่อยู่ในตำแหน่งที่มีความเชี่ยวชาญโดยอาชีพ

จากข้อมูลพบว่า มีกลวิธีการกล่าวอ้างผู้เชี่ยวชาญ คือ "ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณ" อีกทั้ง กลวิธีการกล่าวอ้างผู้เชี่ยวชาญจะให้รายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ก่อนว่า มีลักษณะสำคัญที่สามารถช่วยแก้ปัญหาผิวได้อย่างไร แล้วจึงกล่าวถึงตัวผลิตภัณฑ์ว่า ได้มีการรับรองคุณภาพหรือผ่านการวิจัยทางวิทยาศาสตร์มาแล้วจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณ นับเป็นกลวิธีการใช้ภาษาที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

ตัวอย่าง โฟมล้างหน้า

- **C**trl Facial Foam โฟมล้างหน้าสูตรพิเศษที่พัฒนาขึ้นเพื่อผิวผู้ชายโดยเฉพาะ ช่วยทำความสะอาดได้อย่างล้ำลึกและดูแลผิวครบทุกขั้นตอนในหนึ่งเดียว (10 in 1) ซึ่งมีให้เลือก ๓ สูตรเพื่อความต้องการที่หลากหลายของชายหนุ่ม **ทุกสูตรผ่านการทดสอบ clinically tested จากผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณ...** (FHM ต.ค. ๔๕)

จากตัวอย่างบทโฆษณาโฟมล้างหน้าข้างต้น พบว่า มีการกล่าวอ้างผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้ภาษาระบุ คือ **ทุกสูตรผ่านการทดสอบ Clinically tested จากผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณ...** เพราะนอกจากจะมั่นใจได้ว่า ผลิตภัณฑ์นี้ได้รับมาตรฐานมาจากผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณแล้ว ยังมีการใช้การกล่าวอ้างผลการทดสอบร่วมด้วย ซึ่งช่วยให้เพิ่มความน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยเห็นว่า การกล่าวอ้างผู้เชี่ยวชาญในบทโฆษณานี้ เป็นการกล่าวอ้างโดยที่ไม่ได้ระบุชื่อหรืออาชีพของผู้เชี่ยวชาญลงไป เพื่อให้ทราบว่า ผู้เชี่ยวชาญที่บทโฆษณาเครื่องสำอางกล่าวถึงคือใคร มีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด จึงไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าผู้เชี่ยวชาญคนนั้น ๆ เป็นผู้เชี่ยวชาญจริงหรือไม่ มีเพียงการระบุคำว่า **ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณ** เท่านั้น

๓.๕.๒ การกล่าวอ้างทั่วไป

การกล่าวอ้างทั่วไป เป็นการกล่าวอ้างที่เป็นความคิดเห็น หรือทัศนคติของผู้พูด อาจกล่าวได้ว่า เป็นการกล่าวอ้างที่เป็นข้อคิดเห็นของบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ อาจเป็นบุคคลที่มีสถานภาพทางสังคมสูง อาจเป็นดารานักแสดง เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือเป็นผู้ที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์จริงจนเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ใช้ **รัชนินท์ พงษ์อุดม** (๒๕๔๘: ๑๑๑) ได้กล่าวไว้ว่า "การใช้บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือมากล่าวอ้างก็จะทำให้การกล่าวอ้างดูมีน้ำหนัก และสามารถโน้มน้าวให้ผู้อ่านให้รู้สึกเห็นพ้องต้องกัน หรือเพื่อแนะนำให้ปรับเปลี่ยนทัศนคติและ

พฤติกรรม จึงสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดี" จากข้อมูลบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย พบว่า มีการกล่าวอ้างทั่วไป ๔ ลักษณะ คือ การกล่าวอ้างชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ การกล่าวอ้างผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคม การกล่าวอ้างความนิยมของผลิตภัณฑ์ การกล่าวอ้างลิขสิทธิ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้

การกล่าวอ้างชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์

เป็นการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ทราบถึงชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ที่มีมายาวนาน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้ผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี เพราะ เป็นการพิสูจน์ถึงคุณภาพ และทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เกิดความมั่นใจได้ว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น ๆ มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับกันมานานจนถึงปัจจุบัน

ตัวอย่าง ครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเวลากลางวัน

- **ด้วยประสบการณ์ในการผลิตผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชายที่ยาวนานกว่า ๒๐ ปี** วันนี้ถึงเวลาที่ Lab Series Skincare for Men ได้ทำการปรับปรุงรูปโฉมใหม่เพื่อจุดยืนเดิมในการมอบ "สิ่งที่ดีที่สุด" สำหรับการดูแลผิวผู้ชายยุคใหม่ซึ่งประกอบด้วยวิทยาการขั้นสูง (High-Tech) ประสิทธิภาพ (High-Performance) และผลลัพธ์ที่ผ่านการพิสูจน์มาแล้ว (Proven Result) อันเป็นสามแนวคิดหลักที่ Lab Series ยึดถือเสมอมา (FHM ต.ค. ๔๕)

จากตัวอย่างบทโฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเวลากลางวันข้างต้น พบว่า ในบทโฆษณาได้ใช้กลวิธีการกล่าวอ้างชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ เพื่อมาโน้มน้าวผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ และเกิดความไว้วางใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์ไปทดลองใช้ในที่สุด โดยใช้รูปภาษากล่าวอ้างถึงความมีประสบการณ์ของการผลิตสินค้าเฉพาะกลุ่มผู้ชาย คือ ***มีประสบการณ์ในการผลิตผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชายที่ยาวนานกว่า ๒๐ ปี*** ทำให้เพิ่มความน่าเชื่อถือกับผลิตภัณฑ์ได้มาก

ตัวอย่าง โฟมล้างหน้า

- ด้วยชื่อเสียงที่ยาวนานหลายสิบปีในด้านการผลิตเครื่องสำอางที่เลือกใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติและไม่ใช้สัตว์ในการทดลอง วันนี้ เดอะ บอดี้ ช้อป แนะนำกลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผลิตขึ้นเพื่อสนองความต้องการของผู้ชายโดยเฉพาะซึ่งเต็มเปี่ยมด้วยประสิทธิภาพในการดูแลผิว โฟมขัดผิวหน้ามีส่วนผสมของเมล็ดข้างบด เซซามิ ออย์ส... (Mars พ.ค. ๔๕)

จากตัวอย่างบทโฆษณาโฟมล้างหน้าข้างต้น พบว่า มีการกล่าวอ้างชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ คือ **ด้วยชื่อเสียงที่ยาวนานหลายสิบปีในด้านการผลิตเครื่องสำอางที่เลือกใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติและไม่ใช้สัตว์ในการทดลอง** นอกจากจะกล่าวอ้างถึงชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญด้านการผลิตเครื่องสำอางยาวนานหลายสิบปีแล้ว ยังได้กล่าวถึงชื่อเสียงด้านการเลือกใช้ส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ และการไม่เลือกใช้สัตว์ในการทดลองอีกด้วย ถือเป็นการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี และทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพศชาย เกิดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ในที่สุด

ตัวอย่าง น้ำหอม

- ชื่อ จีวองชี่ (Givenchy) เป็นที่รู้จักกันดีในวงการแฟชั่นระดับสูงของยุโรป เสื้อผ้าไม่ว่าจะชายหรือหญิงล้วนสะท้อนความเรียบ ง่าย แต่โก้หรู ไม่ฉูดฉาด ฟู่ฟ่าจนเกินเหตุ ด้วยเหตุนี้ แบรนด์จีวองชี่ จึงรักษาชื่อเสียงและถูกจัดให้เป็นท็อปแบรนด์ของวงการแฟชั่นมาหลายสิบปี และนอกจากเสื้อผ้า Givenchy แล้ว ยังได้ขยายไลน์ผลิตภัณฑ์สู่น้ำหอมชาย และดูเหมือนกับว่าผู้ชายที่เลือกใช้น้ำหอม Givenchy ล้วนมีคาแร็คเตอร์ที่แตกต่างกันไปตามกลิ่นที่สร้างสรรค์ขึ้น เพื่อให้มีความพิเศษเฉพาะตัวในแต่ละกลิ่นที่สอดรับกับบุคลิกของผู้ชายที่แตกต่างกันไป ... (GM เม.ย. ๔๕)

จากตัวอย่างบทโฆษณาน้ำหอมข้างต้นพบว่า มีการกล่าวอ้างชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ คือ **แบรนด์จีวองชี่ จึงรักษาชื่อเสียงและถูกจัดให้เป็นท็อปแบรนด์ของวงการแฟชั่นมาหลายสิบปี** ซึ่งทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพศชาย เกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ เพราะถึงแม้ว่าจะเป็นยี่ห้อสินค้าที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับเสื้อผ้าก็ตาม แต่เมื่อมาผลิตเครื่องสำอางสำหรับความหอม ก็น่าจะทำได้ดีและเป็นที่ยอมรับได้เช่นกัน

การกล่าวอ้างผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคม

การกล่าวอ้างผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคมที่ปรากฏในข้อมูลเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย หมายถึง บุคคลที่เป็นดารา นักแสดง นักร้อง พิธีกร หรือผู้ประกาศข่าวในโทรทัศน์ นักกีฬาที่มีชื่อเสียง ตลอดจนผู้ที่มีฐานะทางสังคมสูงที่เป็นที่รู้จักกันดีในสังคมชั้นสูง และอาจเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคมที่เป็นชาวไทย หรือชาวต่างประเทศ ดังที่ **ชลมาศ ดูหารัตนากร** (๒๕๔๗: ๔๓) ได้กล่าวว่า "การใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณาจะทำให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude) ได้ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการเลียนแบบผู้ที่มีชื่อเสียงที่นำมาโฆษณาตามมาด้วย"

ผู้วิจัยจึงเห็นว่า การกล่าวอ้างผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคมในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ถือเป็นการโน้มน้าวใจที่สามารถทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับตัวผลิตภัณฑ์ เพราะ ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคม ไม่ว่าจะเป็นดารา นักแสดง นักร้อง นักกีฬา ผู้ประกาศข่าว หรือแม้กระทั่งผู้ที่มีฐานะทางสังคมสูงที่ได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จริง แล้วต้องการบอกให้ทราบถึงคุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์ ที่ช่วยให้เกิดผลดีลักษณะต่าง ๆ เนื่องจากผู้ที่มีชื่อเสียงก็ย่อมเป็นที่ชื่นชอบของบุคคลทั่วไป ทำให้หลาย ๆ คนต้องการจะเป็นเหมือน หรือดูดีเหมือนผู้ที่มีชื่อเสียงเหล่านั้น จึงส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ และไว้วางใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาไปทดลองใช้ ในที่สุด ถือเป็นกลวิธีการโน้มน้าวใจที่มีประสิทธิภาพที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยมแล้ว ยังส่งผลทำให้เกิดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ดีตามมาด้วย

ตัวอย่าง ครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเวลากลางวัน

- ผู้ชายเหมือนกันแต่ดูดีคนละแบบ เวียร์ ใช้สกาแคร์ ฟอร์แมน แอคทีฟ โซลูชั่น บำรุงผิวที่ขาดการดูแลให้ดูเรียบเนียน วิน ใช้สกาแคร์แอคทีฟ ไวท์ ให้ผิวแลดูขาวใสเป็นธรรมชาติ สกาแคร์ ฟอร์แมน ดูดีแบบผู้ชาย (Mars พ.ค. ๔๙)

จากตัวอย่างบทโฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเวลากลางวันข้างต้นพบว่า มีการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยการกล่าวอ้างถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมที่เป็นดาราดาวรุ่งยอดนิยมในปัจจุบัน(๒๕๔๙) สองคน คือ วิน - ธาวิน เยาวพลกุล และ เวียร์ - ศุกลวัฒน์ คณาเรศ ดาราทั้งสองคนนี้ได้เป็นผู้ออกมารับรองคุณภาพ และคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดังกล่าว

สังเกตได้ว่า ในบทโฆษณา ฯ ได้พยายามสื่อให้เห็นถึงบุคลิกภาพที่แตกต่างกันของนักแสดงทั้งสองคนนี้ ที่ส่งผลให้เกิดการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันตามมา ทั้งนี้ ก็เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เห็นถึงคุณสมบัติที่มีประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ว่า ถึงแม้นักแสดงทั้งสองคนจะมีปัญหา หรือมีลักษณะของผิวที่แตกต่างกัน *(ผิวขาดการบำรุง / ต้องการบำรุงให้ผิวขาว)* แต่ก็สามารถมีใบหน้าที่ดูดีได้เช่นกัน เพราะ คุณสมบัติอันเป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ หรือประสิทธิภาพในการบำรุงอย่างเป็นธรรมชาตินี้ มีหลากหลาย และเหมาะกับผิวหน้าที่แตกต่างกัน เหมาะที่จะแก้ไขปัญหาผิว หรือบำรุงให้ผิวมีลักษณะที่พึงประสงค์ในที่สุด เป็นการแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาให้ตรงกับปัญหาผิวของตน

การกล่าวอ้างผู้ที่มีชื่อเสียงโดยเฉพาะดารานักแสดงนี้ อนุมานได้ว่าผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพดีจนเป็นที่ยอมรับของผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคม ดังที่ **พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช** (๒๕๔๖: ๑๒) ได้กล่าวว่า "การกล่าวอ้างผู้ที่มีชื่อเสียงที่เป็นดารานักแสดงนั้น จะสามารถสร้างความสนใจและสร้างความน่าเชื่อถือ และจะเหมาะอย่างยิ่งสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นซึ่งเชื่อถือในผู้ที่มีชื่อเสียงค่อนข้างมาก" และจากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการโน้มน้าวใจด้วยกลวิธีการกล่าวอ้างผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคมที่เป็นดารานักแสดงวัยรุ่นนี้ จะช่วยโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงอายุเดียวกันกับดาราทั้งสองคนนี้ให้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ เพราะ จะเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมไปกับดารานั้น ๆ เพราะ ได้ใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกันกับที่ดารายอดนิยมผู้นั้นใช้ และสร้างทัศนคติว่าถ้าต้องการมีผิวหน้าอย่างดารายอดนิยมก็ไม่ใช่เรื่องยาก เพียงแค่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดารายอดนิยมใช้ก็จะมีผิวหน้าแบบเดียวกันได้

<u>ตัวอย่าง</u> มีดโกนหนวด

- กับเหตุผลดี ๆ ที่โดนใจ ๔ ชายหนุ่ม <u>**เคน ธีรเดช วงศ์พัวพัน**</u> : เมื่อก่อนผมก็ใช้มัคทรี แต่พอได้ลองใช้ยิลเลตต์ มัค ทรี เทอร์โบรุ่นใหม่นี้ หายห่วง คงเป็นเพราะแถบยางไมโครฟินที่เพิ่มขึ้นเป็นพิเศษถึง ๒ เท่าของรุ่นนี้แน่ ๆ ที่ช่วยรั้งหนวดได้ดีกว่าเดิม ทำให้โกนได้แนบสนิทจริง ๆ

<u>**ตุ้ย ธีรภัทร สัจจกุล**</u> : อย่างผมเป็นคนหนวดค่อนข้างแข็ง ทำให้เกิดการระคายเคืองได้ง่าย ผมเลยชอบให้ที่โกนหนวดมีสารหล่อลื่น อย่างรุ่นใหม่ที่ทดลองใช้อยู่ตอนนี้ โกนไหลลื่นถูกใจมาก ๆ เพราะรุ่นใหม่นี้เค้าปรับปรุงแถบสารหล่อลื่นใหม่ จึงช่วยลดการกระคายเคืองได้ดี ทั้งยังคงสภาพการใช้งานได้นานขึ้นด้วย

<u>อ๋า อัมรินทร์ นิติพน</u> : พอได้ทดลองใช้ยิตเลตต์ มัค ทรี เทอร์โบ ผมชอบรุ่นนี้อย่างแรกเลยนะ ชอบก่อนที่จะใช้เลยด้วยก็คือ เรื่องของการดีไซน์ด้ามจับดูมันเท่ห์ดี แล้วพอลองจับก็ถนัดมือมาก ๆ ด้วย พอใช้จริงก็ไม่ผิดอย่างที่คิดเลยนะ หนึบติดมือดี คือ โกนแบบเล่นท่ายังไง ก็ไม่ลื่นหลุดมือเลย ดีไซน์สวยแถมการใช้งานสะดวก รุ่นนี้ถูกใจสุด ๆ

<u>เอก ณัฐพล กรรณสูต</u> : ได้มาลองใช้ยิลเลตต์ มัค ทรี เทอร์โบ รู้สึกได้เลยว่าเจอสิ่งที่ดีกว่า ผมชอบใบมีดที่ปรับปรุงใหม่ ช่วยลดแรงเสียดทานขณะโกน ทำให้โกนได้แนบสนิท แม้จะโกนย้อนขึ้นก็ยังไม่รู้สึกระคายเคืองเลยครับ (GM เม.ย. ๔๕)

จากตัวอย่าง บทโฆษณามีดโกนหนวดข้างต้น พบว่า มีการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพศชายด้วยการกล่าวอ้างผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคมจำนวนถึง ๔ คน ซึ่งเป็นดารา นักร้อง นักแสดง และนักวิชาการ ได้แก่ **เดน ธีรเดช วงศ์พัวพัน** *(นักแสดง)* **ตุ้ย ธีรภัทร สัจจกุล** *(นักแสดงและนักร้อง)* **อ๋า อัมรินทร์ นิติพน** *(นักแสดงและนักร้อง)* และ **เอก ณัฐพล กรรณสูต** *(นักแสดงและนักวิชาการ)* จะเห็นได้ว่าในบทโฆษณา ฯ นี้ ใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคมที่มีบทบาทหลากหลาย และเป็นผู้ที่มีภาพลักษณ์ดีทั้งหมด ผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคมเหล่านี้ จะทำหน้าที่เป็นผู้ออกมายืนยันถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ หลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วว่า ตนเองเป็นผู้ได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นี้เอง และแสดงให้เห็นถึงคุณภาพ หรือความมีประสิทธิภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพศชาย เกิดความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สามารถแก้ไขปัญหาได้จริง อย่างเช่น ธีรภัทร สัจจกุล ได้กล่าวถึงปัญหาของเส้นหนวดตัวเองก่อนที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนี้ว่า เป็นคนหนวดแข็ง ทำให้เกิดอาการระคายเคืองได้ง่ายเวลาโกนหนวด จนได้มาทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนี้ที่มีประสิทธิภาพในการแก้ปัญหา *(หนวดแข็ง เกิดอาการระคายเคืองง่าย)* ให้หมดไปได้ด้วยคุณสมบัติที่มีประสิทธิภาพ *(มีสารหล่อลื่นแบบใหม่)* ที่ช่วยให้การโกนราบรื่น และผิวหน้าไม่อักเสบ

นอกจากจะกล่าวอ้างผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคมที่เป็นดารา นักแสดงแล้ว ยังมีนักแสดงที่เป็นมีฐานะทางสังคมเป็นนักวิชาการด้วย ทำให้เห็นถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ว่า นอกจากจะมีคุณสมบัติที่มีประสิทธิภาพจนเป็นที่ยอมรับในกลุ่มดารานักแสดง หรือคนในวงการบันเทิงแล้ว ยังมีคุณภาพจนเป็นที่ยอมรับในกลุ่มนักวิชาการด้วย

อาจกล่าวได้ว่า กลวิธีการโน้มน้าวใจด้วยการกล่าวอ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมที่เป็นดารา นักร้อง นักแสดง นักกีฬา ผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์ และผู้ที่มีฐานะทางสังคมสูง

สามารถช่วยเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพศชาย ให้เชื่อว่า ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณามีคุณภาพ และประสิทธิภาพสูงที่จะสามารถแก้ไขปัญหาลักษณะต่าง ๆ ให้ดีขึ้นได้ ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่า ถ้าได้ใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้แล้ว จะมีบุคลิก ความสามารถ ฯลฯ เหมือนดารา นักแสดง และนักวิชาการเหล่านั้น

การกล่าวอ้างความนิยมของผลิตภัณฑ์

เป็นกลวิธีการกล่าวอ้างว่า ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณานี้กำลังเป็นที่นิยมของคนในสังคม หรือเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพศชาย หรือผู้คนในสังคมเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นการทำให้ข้อมูลการโฆษณาน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และยังสามารถโน้มน้าวใจได้ดี เพราะแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์นี้มีผู้นิยมใช้จำนวนมากนั่นเอง

ตัวอย่าง โทนเนอร์

- **Shiseido Men ให้ประสิทธิภาพที่ยอมรับกันเป็นอย่างดีในกลุ่มหนุ่มไทยแล้ว** ด้วยกลิ่นที่ให้ความทะมัดทะแมงและที่หนุ่ม ๆ ชอบกันที่สุด คือ ความบางเบาไม่เหนอะหนะและไม่มัน แต่ให้ประสิทธิภาพที่โดนใจ Toning Lotion ก็เป็นอีกชิ้นที่ได้รับความนิยมจากคุณสมบัติดังกล่าว ใช้หลังทำความสะอาดหน้า หลังโกนหนวด (หรือถอนขน) เนื้อโทนเนอร์เย็นสดชื่น ช่วยลดความมัน และช่วยกระชับรูขุมขนให้เล็กลง (Mars มี.ค. ๔๕)

จากตัวอย่างบทโฆษณาโทนเนอร์ข้างต้น พบว่า มีการอ้างถึง **กลุ่มหนุ่มไทย** แสดงให้เห็นว่า ปัจจุบัน หนุ่มไทยมีความทันสมัยไม่แพ้หนุ่มญี่ปุ่นแล้ว เพราะ เครื่องสำอางที่เคยยอมรับกันในญี่ปุ่นเป็นที่ยอมรับกันเป็นอย่างดีในกลุ่มหนุ่มไทย

การกล่าวอ้างลิขสิทธิ์เฉพาะ

เป็นการโน้มน้าวใจที่กล่าวถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ว่า มีความพิเศษเฉพาะของผลิตภัณฑ์นี้เท่านั้น และแสดงให้เห็นถึงความเหนือกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ถือเป็นการสร้างลักษณะเด่นให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

ตัวอย่าง ครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเวลากลางวัน

- **PETP สารสกัดบริสุทธิ์จากน้ำแร่ร้อนธรรมชาติ ส่วนผสมสำคัญในผลิตภัณฑ์ไบโอเธิร์มทุกชิ้น (ลิขสิทธิ์เฉพาะของไบโอเธิร์ม)** ช่วยกระตุ้นการทำงานของเซลล์ผิวให้มีประสิทธิภาพเพื่อผิวสวยแลดูมีสุขภาพ (Maxim มิ.ย. ๔๕)

จากตัวอย่างบทโฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเวลากลางวันข้างต้น พบว่า มีการกล่าวอ้างถึงลิขสิทธิ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ว่าไม่มีผลิตภัณฑ์ใดจะมีเหมือน คือ สารสกัด บริสุทธิ์ และ น้ำแร่ร้อนธรรมชาติ อันเป็น **ลิขสิทธิ์เฉพาะของไบโอเธิร์ม** ทำให้เห็นเอกลักษณ์พิเศษของผลิตภัณฑ์ ว่าส่วนผสมเหล่านี้มีในผลิตภัณฑ์นี้เท่านั้น

การกล่าวอ้างในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายข้างต้น เป็นการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพศชาย เห็นว่า เครื่องสำอางมีความน่าเชื่อถือ และสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จะได้มีบุคลิกความสามารถเหมือนดารา นักวิชาการดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่า การกล่าวอ้างปรากฏในเครื่องสำอางทั้ง ๑๓ ประเภท และเป็นที่น่าสังเกตว่า ในบทโฆษณาเครื่องสำอางประเภทหนึ่ง ๆ จะมีการใช้กลวิธีการกล่าวอ้างปรากฏร่วมกันหลากหลาย ทั้งนี้เพื่อโน้มน้าวให้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้สนใจในผลิตภัณฑ์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ ๒๓ การกล่าวอ้างในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

กลวิธี / ประเภทเครื่องสำอาง	การกล่าวอ้างชื่อเสียง	การกล่าวอ้างผลการทดสอบ	การกล่าวอ้างผู้ที่มีชื่อเสียง	การกล่าวอ้างผู้ที่เชี่ยวชาญ	การกล่าวอ้างความนิยม	การกล่าวอ้างสิทธิ์
- ครีมบำรุงผิวหน้าเวลากลางวัน	✓	✓	✓	-	-	✓
- ครีมกันแดด	-	-	✓	-	-	-
- ครีมบำรุงผิวรอบดวงตา	-	-	-	-	-	-
- แผ่นมาส์กหน้า	-	-	-	-	-	-
- ครีมบำรุงผิวหน้าเวลากลางคืน	-	-	✓	-	-	-
- ครีมเพิ่มความชุ่มชื้นกับใบหน้า	-	-	✓	-	-	-
- ลิปบาล์ม	-	-	-	-	-	-
- โฟมหรือโทนเนอร์ล้างหน้า	✓	✓	-	✓	✓	-
- สครับขัดผิวหน้า	-	-	-	-	-	-
- สบู่ล้างหน้า	-	-	-	-	-	-
- ครีมบำรุงเพื่อลดริ้วรอย	-	✓	-	-	-	-
- ผลิตภัณฑ์ขจัดความมันบนใบหน้า	-	-	-	-	-	-
- ผลิตภัณฑ์ระงับสิว	-	-	-	-	-	-
- ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าขาว	-	-	✓	-	-	-
- น้ำหอม	✓	-	✓	-	-	-
- ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	-	-	-	-	-	-
- ครีมบำรุงหลังการโกนหนวด	-	-	-	-	-	-
- ครีมบำรุงก่อนโกนหนวด	✓	-	-	-	-	-
- มีดโกนหนวด	-	-	✓	-	-	-
- เจลโกนหนวด	✓	-	-	-	-	-
- ยาสระผม	✓	✓	-	-	-	-
- เซรั่มบำรุงผม	-	-	-	-	-	-
- ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม	-	-	-	-	-	-
- ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม	-	-	-	-	-	-
- มาส์กาบำรุงผม	-	-	-	-	-	-
- โลชั่นบำรุงผิว	-	-	-	-	-	-
- โลชั่นกระชับผิวกาย	-	✓	-	-	-	-
- โลชั่นบำรุงมือ	-	-	-	-	-	-
- โลชั่นบำรุงน่องและเท้า	-	-	-	-	-	-

๓.๖ การระบุคุณสมบัติที่ดี

การระบุคุณสมบัติที่ดี คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณประโยชน์หรือคุณภาพอย่างไร เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผลิตภัณฑ์ว่า เมื่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพศชายใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว จะสามารถแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพศชายเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ จากข้อมูลบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า มีการใช้คำเพื่อแสดงคุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์หลายลักษณะที่น่าสนใจ เช่น คำว่า **ดีที่สุด สมบูรณ์สุด สุดยอด เหนือสุด ชั้นเยี่ยม ชั้นยอด ชั้นสูง มาตรฐานระดับสูง ประสิทธิภาพสูง ก้าวล้ำ ล้ำยุค ล้ำหน้า ล้ำสมัย รุดหน้า เหนือกว่า**

ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอย

- Total Revitalizer ครีมลดริ้วรอย **ประสิทธิภาพสูง** ช่วยบรรเทาสภาพผิวแห้ง ลดริ้วรอยหมองคล้ำ พร้อมมอบความชุ่มชื้นตลอด ๒๔ ชั่วโมง (Boss เม.ย. ๔๙)

จากตัวอย่างบทโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยข้างต้น พบว่า มีการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยการระบุคุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์ด้วยคำว่า **ประสิทธิภาพสูง** เพื่อสื่อให้เห็นถึงคุณสมบัติที่มีประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ว่า สามารถช่วยแก้ปัญหาผิวที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกำลังเจออยู่ให้หายได้ *(ลดริ้วรอยหมองคล้ำ ผิวแห้ง)* นอกจากบทโฆษณา ฯ จะสื่อให้เห็นถึงคุณสมบัติที่ช่วยแก้ปัญหาผิวได้แล้ว ยังเน้นถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ด้วย กล่าวคือ ได้ระบุช่วงเวลาการทำงานของผลิตภัณฑ์ *(ตลอด ๒๔ ชั่วโมง)* ในบทโฆษณา ฯ เพื่อโน้มน้าวให้เห็นถึงคุณสมบัติอันมีประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ นับว่า เป็นการโน้มน้าวที่ดี เพราะ จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเห็นถึงสภาพของผิวหน้าตั้งแต่ก่อนใช้ คือ ริ้วรอย ความหมองคล้ำ จนเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจะมีลักษณะที่พึงประสงค์ หรือผลดี คือ **ผิวมีความชุ่มชื้น**

ตัวอย่าง ครีมบำรุงหลังการโกนหนวด

- Shiseido Men Moisturizing Emulsion เนื้อครีมที่มีคุณสมบัติในการเก็บกักความชุ่มชื้น **ได้มากและนานกว่า** ซึมซับง่าย ไม่เหนอะหนะ ลดการปรากฏของริ้วรอยบาง ๆ บรรเทาอาการอักเสบหลังการโกนหนวด ลดสภาพผิวแห้งกร้านได้ดี (Mars ม.ค. ๔๙)

จากตัวอย่างบทโฆษณาครีมบำรุงหลังการโกนหนวดข้างต้น พบว่า มีการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยการแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์ด้วยคำว่า **มากและนานกว่า** ทั้งสองคำนี้ เป็นคำที่สามารถช่วยโน้มน้าวผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ เพราะได้เห็นถึงประสิทธิภาพการทำงานของคุณสมบัติอย่างชัดเจน ผู้วิจัยเห็นว่าการใช้ภาษาเพื่อระบุคุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในบทโฆษณา ฯ นี้ เป็นการแสดง หรือเน้นให้เห็นถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน และยังสะท้อนพฤติกรรมการใช้เลือกใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพศชายได้ (*ซึมซับง่ายไม่เหนอะหนะ*) ก็จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อลักษณะที่พึงประสงค์ของผิว คือ **ลดริ้วรอย ลดผิวแห้งกร้าน**

อาจกล่าวได้ว่า การระบุคุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์นั้น เป็นการแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกของการใช้ผลิตภัณฑ์ที่รู้สึกได้มากกว่า การใช้ผลิตภัณฑ์ทั่วไป ผู้วิจัยเห็นว่า กลวิธีการโน้มน้าวใจด้วยการระบุคุณสมบัติที่ดีเลิศด้วยคำว่า **มากกว่า นานกว่า** นี้ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการโฆษณากระตุ้นความรู้สึกว่า โฆษณาต้องทำให้ประสบการณ์การใช้สินค้าดีกว่า ให้ความรู้สึกต่าง ๆ ได้มากกว่า (**พรทิพย์ สัมปัตตะวณิช**,๒๕๔๖: ๑๒๕)

<u>ตัวอย่าง</u> มีดโกนหนวด

- Gillette Mach 3 Turbo Champion พัฒนาจาก Gillette Mach 3 Turbo ด้วยคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกัน แต่แตกต่างด้วยการดีไซน์ ทำให้ Gillette Mach 3 Turbo Champion ดูทันสมัยมากยิ่งขึ้น โดดเด่นด้วยสีสัน แต่ยังคงไว้ด้วยคุณสมบัติของมีดโกนหนวด **<u>ที่ดีที่สุด</u>** เพื่อสิ่งที่ดีสำหรับผู้ชายตามแบบฉบับของ Gillette ((FHM ส.ค. ๔๘)

จากตัวอย่างบทโฆษณามีดโกนหนวดข้างต้น พบว่า มีการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยการระบุคุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์ คือ คำว่า **ดีที่สุด** เพื่อนำเสนอให้เห็นถึงคุณสมบัติอันเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และถือเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพศชายได้ จากข้อมูลบทโฆษณา ฯ ได้โน้มน้าวด้วยการสร้างภาพให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ที่เป็นรุ่นก่อนหน้าว่ามีลักษณะอย่างไร เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับรุ่นปัจจุบันที่มีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด *(เพราะมีความทันสมัย และมีสีสันโดดเด่นมากยิ่งขึ้น)* และได้เน้นว่าผู้ผลิตสินค้านี้ได้คิดค้น และพัฒนาให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนทันสมัย ประเด็นนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า

เป็นการโน้มน้าวใจที่ดี เพราะ นอกจากจะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพศชายเข้าใจ และเห็นถึงความตั้งใจที่ผู้ผลิตต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นสิ่งที่ดีที่สุดแล้ว ยังสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี และต้องการทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ในที่สุด

ตัวอย่าง โลชั่นกระชับผิว

- ทากันแล้ว ทากันอีก เพื่อความกระชับสำหรับหน้าท้องผู้ชาย โดยเฉพาะของ Biotherm Homme ตัวนี้ เนื้อเจลสีกาแฟใสที่ผสมคาเฟอีน ช่วยเพิ่มการทำงานของเซลล์ในการเผาไหม้พลังงาน ให้ความกระชับ เจลที่ให้ความรู้สึกเหมือน "เคลือบ" เพื่อการทำงานอย่าง สูงสุด (Mars ก.พ. ๔๙)

จากตัวอย่างบทโฆษณาโลชั่นกระชับผิวข้างต้น พบว่า มีการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยการระบุคุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์ คือ คำว่า สูงสุด ซึ่งเป็นคำที่ขยายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ว่า *เนื้อเจลสีกาแฟใสที่ผสมคาเฟอีน ช่วยเพิ่มการทำงานของเซลล์ในการเผาไหม้พลังงาน ให้ความกระชับ* ... เพื่อให้เห็นถึงประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความนิยมในการใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทของผู้ชายกลุ่มนี้ *(ทากันแล้ว ทากันอีก)* ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจุบันผู้ชายสมัยใหม่ต้องการบำรุงผิวกายให้ดูดีมีความกระชับเป็นสำคัญ เพื่อภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นการเพิ่มความมั่นใจมากยิ่งขึ้น

กลวิธีการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยการระบุคุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย เป็นข้อมูลที่เป็นเหตุผลประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านั้นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย กลวิธีการระบุคุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์ในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ ๒๔ การระบุคุณสมบัติที่ดีในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

กลวิธี / ประเภทเครื่องสำอาง	การระบุคุณสมบัติที่ดีเลิศ
- ครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเวลากลางวัน	✓
- ครีมกันแดด	-
- ครีมบำรุงผิวรอบดวงตา	-
- แผ่นมาส์กหน้า	-
- ครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเวลากลางคืน	✓
- ครีมบำรุงเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับใบหน้าโดยเฉพาะ	-
- ลิปบาล์ม	-
- โฟม หรือโทนเนอร์ล้างหน้า	✓
- สครับขัดผิวหน้า	✓
- สบู่ล้างหน้า	-
- ครีมบำรุงลดริ้วรอย	✓
- ผลิตภัณฑ์ขจัดความมันบนใบหน้า	✓
- ผลิตภัณฑ์ระงับสิว	-
- ครีมบำรุงเพื่อผิวหน้าขาวใส	-
- น้ำหอม	✓
- ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	-
- ครีมบำรุงหลังการโกนหนวด	✓
- ครีมบำรุงก่อนการโกนหนวด	✓
- มีดโกนหนวด	✓
- เจลโกนหนวด	-
- ยาสระผม	-
- เซรั่มบำรุงผม	✓
- ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม	-
- ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม	-
- มาส์กบำรุงผม	-
- โลชั่นบำรุงผิว	✓
- โลชั่นกระชับผิว	✓
- โลชั่นบำรุงมือ	-
- โลชั่นบำรุงน่องและเท้า	-

๓.๗ การใช้ภาพพจน์

การใช้ภาพพจน์ คือ การใช้ภาษาเพื่อให้เกิดจินตภาพ เพื่อให้ได้สำนวนที่แปลกและมีพลังในการสื่อสาร หรือเพื่อพรรณนาให้มองเห็นภาพโดยการเปรียบเทียบ ทำให้เกิดความประทับใจ และสามารถถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดได้อย่างมีสีสัน (**พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช,๒๕๔๖**: ๑๔๖) ในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ผู้วิจัย พบว่า ใช้ภาพพจน์ ๓ ลักษณะ คือ อุปมา อุปลักษณ์ และปุคลาธิษฐาน ดังนี้

๓.๗.๑ อุปมา

อุปมา คือ ภาพพจน์เปรียบเทียบสิ่งที่เหมือนกัน โดยมีคำเชื่อมโยง คือ คำว่า เหมือน ดุจ ดั่ง เช่น ราว ปาน ประหนึ่ง (**ชลธิรา สัตยาวัฒนา, ๒๕๒๑ : ๒๔๑**) ในบทโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีลักษณะการใช้ภาพพจน์ประเภทอุปมา เพื่อนำคุณสมบัติบางประการที่มีร่วมกันหรือลักษณะของผิวหน้า มาเปรียบเทียบกันโดยใช้คำเชื่อม เช่น **ดุจ เหมือน ราวกับ** เป็นการเปรียบให้เห็นถึงลักษณะที่ดีของผิว หรือผลของการใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น ๆ นั่นเอง

ตัวอย่าง ครีมบำรุงสำหรับเวลากลางวัน

- เพราะมีส่วนผสมของสารสกัดจากน้ำบริสุทธิ์ ทั้งยังช่วยปกป้องผิวจากการถูกทำลายด้วยประสิทธิภาพการเคลือบชั้นผิวและกระจายแสง ทำให้ผิวแลดูเนียนขึ้นทันทีที่ใช้ ผิวหน้าจึงแลดูสดใส สุขภาพดี **ราวกับมีผิวใหม่** (GM ก.พ. ๔๙)

จากตัวอย่างบทโฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเวลากลางวันข้างต้น พบว่า มีการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้อุปมา คำว่า **ราวกับ** เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นภาพของลักษณะผิวพรรณที่ดีขึ้นเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้คำว่า **ผิวใหม่** ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเห็นภาพตามว่า จากสภาพผิวหน้าเดิมที่มีลักษณะที่ไม่ดีเท่าที่ควร ผิวอาจจะไม่สดใส แต่เมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแล้ว จะทำให้ผิวหน้ามีลักษณะดีขึ้น คือ ผิวเนียน สดใส และสุขภาพดี จึงเป็นการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเห็นภาพของผิวหน้าก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์ และหลังจากที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วได้เป็นอย่างดี

ตัวอย่าง แผ่นมาส์กหน้า

- มาส์กที่อุดมไปด้วยเรตินอลบริสุทธิ์เข้มข้น **เสมือนการใช้มาส์กทั่วไปถึง ๕๐ ครั้ง** ขนาดพอดีกับรูปหน้า ให้ความกระชับและชุ่มชื้นสูงในทันที (Mars ธ.ค. ๔๕)

จากตัวอย่างบทโฆษณาแผ่นมาส์กหน้าข้างต้น พบว่า มีการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้อุปมา คือ คำว่า **เสมือน** ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบเพื่อให้เห็นถึงคุณสมบัติที่มีประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ คือ การใช้แผ่นมาส์กหน้านี้เพียง ๑ แผ่น ก็เหมือนใช้แผ่นมาส์หน้าถึง ๕๐ ครั้ง และนอกจากการใช้อุปมาเพื่อทำให้เห็นภาพใบหน้าที่ดีหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ยังแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์ด้วย *(เรตินอลบริสุทธิ์เข้มข้น)* ผู้วิจัยเห็นว่า เป็นการโน้มน้าวผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เพราะ ทำให้เห็นถึงภาพได้ชัดเจน กล่าวคือ ช่วยสื่อให้เห็นถึงความเป็นรูปธรรมที่จะเกิดขึ้นกับใบหน้าได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ตัวอย่าง น้ำหอม

- น้ำหอมที่ให้ **ความหอมสดชื่นประดุจดั่งกำลังแหวกว่ายในท้องทะเลเมดิเตอร์เรเนียน** ซึ่งปลุกเร้าความสดชื่นด้วยกลิ่น Bergamot, grapefruits ... (Maxim ต.ค. ๔๕)

จากตัวอย่างบทโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับความหอมข้างต้น พบว่า มีการดน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้อุปมา คือ คำว่า **ประดุจดั่ง** โดยการเปรียบเทียบกับกลิ่นของน้ำหอมว่า เป็นกลิ่นหอมที่สดชื่นเหมือนกับความสดชื่นที่ได้ว่ายน้ำในทะเลเมดิเตอร์เรเนียน เป็นการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพศชายเกิดจินตนาการตามได้เป็นอย่างดี ว่าเมื่อใช้น้ำหอมนี้แล้วจะมีความรู้สึกสดชื่นเป็นอย่างมาก และอาจเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้

๓.๗.๒ อุปลักษณ์

อุปลักษณ์ (Mataphor) หมายถึง ถ้อยคำที่แสดงการเปรียบเทียบของสองสิ่ง สิ่งหนึ่งเป็นสิ่งที่ถูกเปรียบ อีกสิ่งหนึ่งเป็นแบบเปรียบซึ่งทั้ง ๒ สิ่งต้องมาจากวงความหมายต่างกัน (**ณัฐพร พานโพธิ์ทอง, ๒๕๔๒:๒๕๐**) ผู้วิจัยเห็นว่า ในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายนั้น มีการใช้

อุปลักษณ์เพื่อเปรียบเทียบด้วยการใช้คำ ที่มีลักษณะสื่อให้เห็นถึงการทำศึกสงคราม เช่น คำว่า **ป้องกัน ปกป้อง ขจัด กำจัด ต่อต้าน** ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่าง ครีมบำรุงผิวหน้าเวลากลางวัน

- ช่วย ต่อต้าน อนุมูลอิสระ สาเหตุที่ก่อให้เกิดริ้วรอย (Mars ธ.ค. ๔๕)

จากตัวอย่างบทโฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าเวลากลางวันข้างต้น พบว่า มีการใช้อุปลักษณ์เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยคำว่า **ต่อต้าน** ซึ่งเป็นคำที่ใช้กับการทำศึกสงคราม คือ การต่อต้านข้าศึกศัตรู โดยเปรียบคำว่า **อนุมูลอิสระ** เหมือนข้าศึก หรือศัตรูในสนามรบนั่นเอง และมีผลิตภัณฑ์เป็นผู้ทำกริยาต่อต้าน เพื่อกำจัดศัตรูของผิวหน้าให้หมดไป ซึ่งก็จะช่วยโน้มน้าวให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเห็นประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ว่า สามารถช่วยแก้ไขปัญหาผิวหรือลักษณะไม่พึงประสงค์ให้หมดไปได้

ตัวอย่าง ครีมบำรุงผิวหน้าเวลากลางวัน

- ... ช่วย ปกป้อง ผิวให้พ้นจากการรุกรานของสิ่งแวดล้อมภายนอกและการรุกรานภายใน ซึ่งเป็นสาเหตุให้รูขุมขนกว้างและแห้งกร้าน ที่เป็นบ่อเกิดของริ้วรอยให้เรียบเนียนยิ่งขึ้น (Maxim ก.ค. ๔๕)

จากตัวอย่างบทโฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าเวลากลางวันข้างต้น พบว่า มีการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้อุปลักษณ์ คำว่า **ปกป้อง** ที่แสดงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยทำหน้าที่ปกป้องไม่ให้เกิดลักษณะที่ไม่ดีที่จะเกิดขึ้นกับผิวหน้า หรือศัตรูในสนามรบนั่นเอง และยังมีการใช้คำกริยาว่า รุกราน เพื่อสื่อให้เห็นถึงกิริยาอาการของสิ่งที่จะมาทำร้ายผิว เปรียบได้กับการทำศึกสงครามได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเห็นถึงประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ และเกิดภาพตามที่บทโฆษณาได้บรรยายไว้ เพื่อการตัดสินใจที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์

ตัวอย่าง ครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเวลากลางวัน

- กรดแอสพาร์ทิกที่จะช่วยทำหน้าที่เป็น ปราการ ป้องกันการรุกรานจากภายนอก ช่วยทำให้ผิวของคุณกลับมามีชีวิตชีวาอีกครั้ง (FHM พ.ย. ๔๕)

จากตัวอย่างบทโฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเวลากลางวันข้างต้น พบว่า มีการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้อุปลักษณ์ โดยเปรียบเทียบว่า ผลิตภัณฑ์ได้ป้องกันผิวหน้าให้ปลอดภัยด้วยการทำหน้าที่เป็น ปราการ คือ ป้อมค่าย ที่จะช่วยป้องกันการรุกรานจากภายนอก คือ ริ้วรอยหมองคล้ำ ที่เปรียบเป็นข้าศึกศัตรูของผิวหน้า และช่วยให้ผิวมีชีวิตชีวา ซึ่งทำให้ผู้อ่านบทโฆษณาเห็นถึงภาพได้ชัดเจนมาก

๓.๗.๓ บุคลาธิษฐาน

บุคลาธิษฐาน (Personification) คือ ภาพพจน์ที่เกิดจากการเปรียบเทียบโดยนำสิ่งไม่มีชีวิต หรือมีชีวิต แต่ไม่ใช่คนมากล่าวถึงราวกับเป็นคน (**ชลธิรา สัตยาวัฒนา, ๒๕๒๑: ๒๔๓**) ซึ่งในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย มีการใช้ภาพพจน์บุคลาธิษฐาน เพื่อแสดงให้เห็นภาพที่ชัดเจนมากขึ้น ดังนี้

ตัวอย่าง ครีมบำรุงผิวหน้าเวลากลางวัน

- สำหรับชายหนุ่มที่เคร่งเครียดกับการทำงานทั้งวัน เอสเซ้นส์เนื้อเจลจากชิเซโด้จะมอบความสดชื่นแก่ สภาพผิวที่อ่อนล้า เพราะความเครียดหรืออดนอน พร้อมคืนความแน่นกระชับ ฟื้นฟูพลังงานให้แก่เซลล์ผิว (Maxim ก.ค. ๔๙)

จากตัวอย่างบทโฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าเวลากลางวันข้างต้น พบว่า มีการโน้มน้าวใจด้วยการใช้บุคลาธิษฐาน เพื่อแสดงภาพของผิวให้ทำอาการของคน คือ **สภาพผิวที่อ่อนล้า** เป็นการสื่อให้เห็นภาพได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ว่าผิวมีลักษณะที่ไม่สมบูรณ์ก่อนที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ จึงต้องตระหนักถึงความสำคัญในการบำรุงผิวหน้า ด้วยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยบำรุงให้ผิวมีลักษณะที่ดีขึ้น ก็จะช่วยโน้มน้าวให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดี และต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อแก้ปัญหาผิวเหล่านี้ให้หมดไปได้ในที่สุด

ตัวอย่าง ครีมบำรุงผิวรอบดวงตา

- Instant Moisture Eye Gel ผลิตภัณฑ์ใช้ทารอบดวงตา รูปทรงโรลเลอร์บอล ที่จะนำเซรั่ม เนื้อเจลที่มีน้ำหนักเบาสู่บริเวณผิวที่บอบบางบริเวณรอบดวงตา ซึ่งมักพบกับความเมื่อยล้าและตึงเครียดอยู่เสมอ สูตรอันทรงพลังนี้จะทำให้ ดวงตาที่อ่อนล้า

<u>และตึงเครียด</u> กลับมามีชีวิตชีวา ราวกับได้รับการพักผ่อนมาอย่างเต็มที่ทั้งยังช่วยปรับสภาพผิวรอบดวงตาและช่วยทำให้ผิวรอบดวงตามีริ้วรอยลดน้อยลง ดวงตาของคุณจึงกลับมาสดใสได้ตลอดเวลาที่ต้องการ (FHM เม.ย. ๔๕)

จากตัวอย่างบทโฆษณาครีมบำรุงผิวรอบดวงตาข้างต้นพบว่า มีการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้บุคลาธิษฐานมาเปรียบเทียบให้เห็นถึงลักษณะของดวงตาที่ทำอาการของคน คือ **อ่อนล้าและตึงเครียด** โดยสื่อให้เห็นภาพได้อย่างชัดเจนว่า มีลักษณะของความอ่อนล้าและความตึงเครียด ซึ่งเป็นลักษณะที่ไม่พึงประสงค์เท่าที่ควร และมีการกล่าวถึงผล หรือลักษณะที่พึงประสงค์หลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วด้วย คือ ดวงตาจะสดใสเพราะการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพศชายพบ ก็จะช่วยโน้มน้าวให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ต้องการให้ตนเองมีปัญหาเรื่องนี้ หันมาสนใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในที่สุด

<u>ตัวอย่าง</u> ครีมบำรุงหลังการโกนหนวด

- ... พร้อมป้องกันอาการแสบร้อน ระคายเคือง หรือรอยแดงหลังการโกน เพิ่มกลิ่นหอมแนว Aromachological ที่จะช่วยบรรเทา <u>ความเครียดของผิว</u> และให้ความรู้สึกเย็นสดชื่นจากส่วนผสมของเมนธอล ซึ่งจะช่วยเปลี่ยนกิจวัตรการโกนหนวดให้กลายเป็นเรื่องสนุกในทุกเช้า (Mars ก.ค. ๔๕)

จากตัวอย่างบทโฆษณาครีมบำรุงหลังการโกนหนวดข้างต้น พบว่า มีการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้บุคลาธิษฐาน คือ คำว่า **ความเครียดของผิว** โดยให้ผิวทำกิริยาอาการ หรือความรู้สึกของคน คือ *ความเครียด* ซึ่งทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพศชายเห็นภาพตามได้อย่างดีว่า ผิวหน้าก่อนที่จะใช้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะไม่ดีอย่างไร แล้วในบทโฆษณา ฯ จึงโน้มน้าวด้วยการสร้างภาพให้เห็นถึงผลดีหลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในหลาย ๆ ลักษณะ คือ ผิวหน้าจะสดชื่น และเรื่องโกนหนวดก็กลายเป็นเรื่องสนุกสำหรับผู้ชาย ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพศชายเกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์

การใช้ภาพพจน์จะช่วยโน้มน้าวให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเห็นภาพของผิวหน้า หรือลักษณะอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดีว่ามีลักษณะที่พึงประสงค์อย่างไรบ้าง กลวิธีการใช้ภาพพจน์ในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย จะใช้ภาพพจน์หลายลักษณะประกอบกัน เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้เห็นภาพของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ ๒๕ การใช้ภาพพจน์ในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

กลวิธี / ประเภทเครื่องสำอาง	อุปมา	อุปลักษณ์	บุคลาธิษฐาน
- ครีมบำรุงผิวหน้าเวลากลางวัน	✓	✓	✓
- ครีมกันแดด	-	✓	-
- ครีมบำรุงผิวรอบดวงตา	✓	✓	✓
- ครีมบำรุงผิวหน้าเวลากลางคืน	-	-	✓
- ครีมเพิ่มความชุ่มชื้นกับใบหน้าโดยเฉพาะ	-	-	-
- ลิปบาล์ม	-	-	-
- โฟม หรือโทนเนอร์ล้างหน้า	-	✓	-
- สครับขัดผิวหน้า	-	✓	-
- สบู่ล้างหน้า	-	-	-
- ครีมบำรุงลดริ้วรอย	-	-	-
- ผลิตภัณฑ์ขจัดความมันบนใบหน้า	-	✓	-
- ผลิตภัณฑ์ระงับสิว	-	-	-
- ครีมบำรุงเพื่อผิวหน้าขาว	-	-	-
- แผ่นมาส์กหน้า	✓	-	-
- น้ำหอม	✓	-	-
- ครีมบำรุงหลังการโกนหนวด	-	-	✓
- ครีมบำรุงผิวก่อนการโกนหนวด	✓	-	-
- มีดโกนหนวด	-	-	-
- เจลโกนหนวด	✓	-	-
- ยาสระผม	-	-	-
- เซรั่มบำรุงผม	-	-	-
- ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม	✓	-	-
- ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม	-	-	-
- มาส์กบำรุงผม	-	-	-
- โลชั่นบำรุงผิว	-	-	-
- โลชั่นกระชับผิวกาย	-	-	-
- โลชั่นบำรุงมือ	-	-	-
- โลชั่นบำรุงน่องและเท้า	-	-	-

๓.๘ การระบุความปลอดภัย

การระบุความปลอดภัย คือ การใช้ภาษาที่สื่อให้เห็นถึงส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีอันตรายใด ๆ กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพศชาย และ จากข้อมูลบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ผู้วิจัยพบว่า จะ ไม่มีการใช้คำที่ระบุความปลอดภัย ด้วยคำว่า **ปลอดภัย** โดยตรง แต่จะใช้คำว่า **ไร้กรด ธรรมชาติ เป็นธรรมชาติ ไม่มีกลิ่นฉุนของสารเคมีรุนแรง** และ **ปราศจากสารตกค้าง** เป็นการอนุมานว่า ผลิตภัณฑ์จะปลอดภัย เพราะไม่ใช้สารเคมี

ตัวอย่าง ครีมกันแดด

- เพื่อป้องกันจุดด่างดำและกระ ยับยั้งการผลิตและเจือจางเม็ดสีเมลานิน ด้วยส่วนผสมของสารกันแดดที่ **ไม่ใช้สารเคมีสังเคราะห์ทั้งสิ้น** ไม่อุดตันรูขุมขน ไม่มีส่วนผสมของน้ำมัน ไม่มันแน่นอน ปราศจากน้ำหอม (Marsเม.ย. ๔๕)

จากตัวอย่างบทโฆษณาครีมกันแดดข้างต้น พบว่า มีการโน้มน้าวผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยการระบุถึงความปลอดภัยของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ด้วยคำว่า **ไม่ใช้สารเคมีสังเคราะห์ทั้งสิ้น** เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพศชาย และยังสามารถสื่อให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้มีความปลอดภัยอย่างแน่นอน อีกทั้งยังมีข้อความว่า **ไม่มีส่วนผสมของน้ำมัน ปราศจากน้ำหอม** เพื่อสนับสนุนว่าผลิตภัณฑ์นี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยอย่างมาก

ตัวอย่าง โฟมล้างหน้า

- ถึงแม้จะสนนราคาอาจจะแพงไปสักนิด แต่จะทำอย่างไรได้ในเมื่อตัวเลือกอื่นไม่น่าสนใจ ฉะนั้นนี่คือทางเลือกที่คุ้มค่า เจลตัวนี้ **ไม่มีส่วนผสมของอณูขัดหน้า** ที่มักทำให้ผิวระคาย เจลของปีเตอร์โธมัสตัวนี้ ยังอ่อนใสไม่ระคายเคืองต่อนัยน์ตาเหมือนผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เมื่อเข้าตาแล้วจะแสบไปอีกพักใหญ่ ส่วนข้อดี คือ **ไม่มีกลิ่นของส่วนผสมเคมี** ที่มักรู้สึกได้จากสบู่ล้างหน้าทั่วไป (FHM ธ.ค. ๔๕)

จากตัวอย่างบทโฆษณาโฟมล้างหน้าข้างต้น พบว่า มีการโน้มน้าวผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้ภาษาระบุถึงความปลอดภัย คือ **ไม่มีส่วนผสมของอณูขัดหน้า** ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผิวหน้าระคายเคือง และ **ไม่มีกลิ่นของสารเคมี** ในผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าส่วนใหญ่ มักจะต้องมีส่วนผสมของสารเคมีเพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพ แต่ในผลิตภัณฑ์นี้ไม่มีส่วนผสมของ

สารเคมีเลยโดยการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน คือ สบู่ล้างหน้า สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม

- ... ช่วยให้สีผมดูเป็นธรรมชาติในห้านาที **ไม่มีกลิ่นฉุนของสารเคมีรุนแรง** มี ๔ เฉดสี ได้แก่ ดำธรรมชาติ ดำน้ำตาลเข้ม น้ำตาลเข้ม และ น้ำตาลธรรมชาติ (Boss มี.ค. ๔๕)

ตัวอย่าง ยาสระผม

- อ่อนโยนเป็นพิเศษเพื่อเส้นผมที่สะอาดแข็งแรง **ไม่มีส่วนผสมของสารเคลือบเส้นผมใด ๆ ที่อาจตกค้างบนหนังศีรษะ** ... (FHM ม.ค. ๔๕)

จากตัวอย่างบทโฆษณาผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมข้างต้น จากตัวอย่างแรก คือ บทโฆษณาเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมพบว่า มีการระบุความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ คือ **ไม่มีกลิ่นฉุนของสารเคมี** และมีคำขยายว่า **รุนแรง** ประกอบด้วย ทำให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมนี้ มีความปลอดภัยอย่างมาก ถือเป็นการโน้มน้าวผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยการเพิ่มน้ำหนัก และทำให้เกิดความน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างดี

และตัวอย่างที่สอง คือ บทโฆษณายาสระผม พบว่า มีการระบุความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ คือ **ไม่มีส่วนผสมของสารเคลือบเส้นผมที่ตกค้างบนหนังศีรษะ** ก็ทำให้เห็นว่าเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์นี้แล้วจะปลอดภัย จะไม่มีสารเคมีที่ตกค้างบนหนังศีรษะได้ ซึ่งถือเป็นการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพศชาย โดยกล่าวถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ว่า มีความปลอดภัยจากสารเคมีที่เป็นส่วนประกอบในตัวผลิตภัณฑ์ หรือกล่าวในอีกนัยหนึ่งว่าผู้ใช้สินค้าจะได้รับความปลอดภัย จะไม่มีอันตรายใด ๆ ที่เป็นผลข้างเคียงที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพศชาย เกิดความมั่นใจต่อตัวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผมที่ได้ลงโฆษณาไปในที่สุด

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นว่า ข้อความในบทโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับเส้นผมและหนังศีรษะ และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทอื่น ๆ ที่มีการระบุความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ สามารถสะท้อนให้เห็นว่า ในปัจจุบันผู้คนในสังคมเริ่มมีทัศนคติที่เริ่มหันมาสนใจต่อสุขภาพของตนเองมากขึ้น สนใจที่จะมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง สนใจต่อความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ และการบำรุงรักษาเพิ่มมากไปกว่าการตกแต่งเพื่อความสวยงามแต่เพียงอย่าง

เดียว จึงมีส่วนในการที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ (Natural product) เพิ่มขึ้น (วิไล หนุนภักดี, ๒๕๓๔:๓๖) ด้วยเหตุผลนี้เอง จึงส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ หรือไม่มีสารเคมีใด ๆ ในเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมทำมาจากธรรมชาติย่อมจะส่งผลดีและมีความปลอดภัยมากกว่าเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมที่ทำมาจากสารเคมีอย่างแน่นอน

ดังนั้น ผู้เขียนบทโฆษณาจึงต้องเลือกใช้คำที่แสดงถึงความเป็นธรรมชาติมาเป็นจุดขายหรือโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพศชายให้เกิดความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ เพราะถือว่าการเลือกใช้คำเหล่านี้เป็นคำที่มีน้ำหนัก ที่จะสามารถช่วยให้ข้อความที่โฆษณาน่าเชื่อถือมากกว่าการเลือกใช้คำที่บอกส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ว่าทำมาจากสารเคมีในบทโฆษณาอื่น ๆ สิ่งนี้ก็สะท้อนให้เห็นว่ามนุษย์ทุกคนต่างก็ต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ ในชีวิตไม่เว้นแม้แต่เรื่องความสวยงาม จากข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายนั้น พบว่า มีการระบุความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ปรากฏตารางต่อไปนี้

ตารางที่ ๒๖ การระบุความปลอดภัยในบทโฆษณาเครื่องสำอาง

กลวิธี / ประเภทเครื่องสำอาง	การระบุความปลอดภัย
- ครีมบำรุงผิวหน้าเวลากลางวัน	✓
- ครีมกันแดด	✓
- ครีมบำรุงผิวรอบดวงตา	✓
- แผ่นมาส์กหน้า	-
- ครีมบำรุงผิวหน้าเวลากลางคืน	-
- ครีมบำรุงเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับใบหน้าโดยเฉพาะ	-
- ลิปบาล์ม	-
- โฟมล้างหน้า	✓
- สครับขัดผิวหน้า	✓
- สบู่ล้างหน้า	-
- ครีมบำรุงลดเลือนริ้วรอย	-
- ผลิตภัณฑ์ขจัดความมันบนใบหน้า	✓
- ผลิตภัณฑ์ระงับสิว	-
- ครีมบำรุงเพื่อผิวหน้าขาว	✓
- น้ำหอม	-
- ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	✓
- ครีมบำรุงหลังการโกนหนวด	-
- ครีมบำรุงก่อนการโกนหนวด	✓
- มีดโกนหนวด	-
- เจลโกนหนวด	✓
- ยาสระผม	✓
- เซรั่มบำรุงผม	-
- ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม	✓
- ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม	✓
- มาส์กบำรุงผม	-
- โลชั่นบำรุงผิว	-
- โลชั่นกระชับผิว	-
- โลชั่นบำรุงมือ	-
- โลชั่นบำรุงน่องและเท้า	-

๓.๕ การใช้เหตุผล

"การใช้เหตุผล เป็นกลวิธีการโน้มน้าวใจที่มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากการให้เหตุผลเป็นที่มาของการคิดแบบเป็นเหตุและผล ที่ก่อให้เกิดกระบวนการจูงใจ หรือโน้มน้าวใจที่เป็นเหตุผลซึ่งจะทำให้ข้อพิสูจน์ในการสื่อสารโฆษณาดูน่าเชื่อถือ และก่อให้เกิดพฤติกรรมทำตามได้" (**พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช**, ๒๕๔๖: ๑๔๕) จากข้อมูลบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย พบว่า การใช้เหตุผลเพื่อต้องการให้ข้อเท็จจริงที่เป็นความรู้ รวมทั้งอธิบายถึงสาเหตุต่าง ๆ ของสภาพปัญหาผิวที่เกิดขึ้น และกล่าวถึงผลที่ตามมาจากสภาพปัญหาผิวนั้น ๆ ซึ่งเป็นลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ เช่น ริ้วรอยเหี่ยวย่น ปัญหาสิว ฯ หลังจากนั้น ในบทโฆษณาจะนำเสนอคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ว่า สามารถแก้ไขหรือกำจัดปัญหาเหล่านั้นได้ อาจกล่าวได้ว่ากลวิธีการใช้ภาษาเพื่อบอกเหตุผล เป็นแนวทางให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์

<u>ตัวอย่าง</u> ครีมบำรุงผิวหน้าเวลากลางคืน

- <u>สำหรับผู้ชายผิวแห้ง ผิวจะอ่อนไหวและถูกทำลายง่าย</u> จึงต้องการ การบำรุงเป็นพิเศษ Repairwear Intensive Night Cream ทำงานยามค่ำคืนเวลาหนุ่มนอนหลับ มีประสิทธิภาพสูง เนื้อครีมเข้มข้นปราศจากกลิ่น พลิกฟื้นผิวแห้งชั่วข้ามคืน ลดริ้วรอยและกระชับผิวเพื่อวันต่อไป (Maxim ม.ค. ๔๘)

จากตัวอย่างบทโฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเวลากลางคืนข้างต้น พบว่า มีการใช้เหตุผล ที่ได้กล่าวถึงสาเหตุ คือ **ผู้ชายผิวแห้ง ผิวจะอ่อนไหว และถูกทำลายง่าย** และมีการใช้ภาษาเพื่อบอกเหตุผลว่า **จึงต้องการ การบำรุง** โดยมีคำขยายว่า **เป็นพิเศษ** เพื่อให้เห็นถึงความสำคัญของการบำรุงดูแลผิวหน้าอย่างมาก แล้วจึงนำเสนอตัวผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอันเป็นประโยชน์ และมีประสิทธิภาพสูงในการแก้ไขปัญหาของสภาพผิวได้ คือ **Repairwear Intensive Night Cream มีประสิทธิภาพสูง เนื้อครีมเข้มข้นปราศจากกลิ่น พลิกฟื้นผิวแห้งชั่วข้ามคืน** ตลอดจนได้กล่าวถึงผลดีซึ่งเป็นลักษณะที่พึงประสงค์ที่เกิดขึ้นหลังจากได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว คือ **ริ้วรอยลดลง และทำให้ผิวกระชับ** ผลดีที่เกิดขึ้น ก็คือ ลักษณะที่พึงประสงค์ที่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สามารถแก้ไขปัญหานั้น ๆ ได้จริง การใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจโดยการให้เหตุผลลักษณะนี้ สามารถทำให้เกิดความน่าเชื่อถือได้มากยิ่งขึ้น

ตัวอย่าง โฟมล้างหน้า

- ไม่เชื่อก็ต้องเชื่อว่า **ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้ชายนั้นเป็นสิ่งเดียวที่ไม่ควรใช้ปนกับของผู้หญิง ด้วยเหตุผล ๒ ประการ หนึ่ง น้ำมันส่วนเกินบนใบหน้ามีมากกว่าผู้หญิง และสอง โครงสร้างของผิวหนังหนากว่า** ฉะนั้น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า จึงต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นเพื่อผิวของผู้ชายโดยเฉพาะ Lab Series Multi-Action Face Wash (Boss มิ.ย. ๔๕)

จากตัวอย่างบทโฆษณาโฟมล้างหน้าข้างต้น พบว่า มีการใช้เหตุผลเพื่ออธิบายว่า **ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้ชายนั้นเป็นสิ่งเดียวที่ไม่ควรใช้ปนกับของผู้หญิง ด้วยเหตุผล ๒ ประการ หนึ่ง น้ำมันส่วนเกินบนใบหน้ามีมากกว่าผู้หญิง และสอง โครงสร้างของผิวหนังหนากว่า** ถือเป็นการให้ข้อมูลซึ่งเป็นข้อเท็จจริงแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพศชาย ทั้งนี้เพื่อให้ตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลผิวหน้า และจำเป็นต้องเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผิวหน้าของตนเอง อีกทั้ง ในบทโฆษณาได้มีการเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพศชาย เพื่อเป็นทางเลือก และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ได้

ตัวอย่าง ครีมบำรุงหลังการโกนหนวด

- **สำหรับผู้ที่มีผิวแพ้ง่าย การใช้โลชั่นหลังการโกนหนวดเป็นสิ่งจำเป็นโดยเฉพาะโลชั่นที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ** Origins for Men ผลิต Fire Fighter plus Beard Taming after Shave Soother เพื่อผู้ชายโดยเฉพาะ ใช้ประพรมหลังโกนหนวดกับกลิ่นแบบสปาที่ผู้ชายจะไม่รังเกียจ แต่ให้ความรู้สึกสดชื่นและประโลมผิวแบบที่ผู้ชายชอบตลอดทั้งวัน ไม่เหนอะหนะ ไม่มัน และให้ความรู้สึกเนียนเรียบยิ่งขึ้น ช่วยให้ไม่ต้องโกนหนวดบ่อย (Mars มี.ค. ๔๕)

จากตัวอย่างบทโฆษณาครีมบำรุงหลังการโกนหนวดข้างต้น พบว่า มีการใช้เหตุผล คือ **สำหรับผู้ที่มีผิวแพ้ง่าย การใช้โลชั่นหลังการโกนหนวดเป็นสิ่งจำเป็น** ซึ่งเป็นข้อมูลความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพศชาย และยังกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอันเป็นประโยชน์ที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาได้ ตลอดจนกล่าวถึงผลดีที่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จะได้รับด้วย คือ **ผิวเนียนเรียบ ไม่ต้องโกนหนวดบ่อย**

การใช้เหตุผล ช่วยโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นการให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง และจากตัวอย่างบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย พบว่า มีการใช้เหตุผลปรากฏตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ ๒๗ การใช้เหตุผลในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

กลวิธี / ประเภทเครื่องสำอาง	การใช้เหตุผล
- ครีมบำรุงผิวหน้าเวลากลางวัน	✓
- ครีมกันแดด	✓
- ครีมบำรุงผิวรอบดวงตา	✓
- แผ่นมาส์กหน้า	-
- ผลิตภัณฑ์ขจัดความมันบนใบหน้า	✓
- ครีมบำรุงผิวหน้าเวลากลางคืน	✓
- ครีมบำรุงเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับใบหน้าโดยเฉพาะ	-
- ลิปบาล์ม	-
- โฟม หรือโทนเนอร์ล้างหน้า	✓
- สบู่ล้างหน้า	-
- ครีมบำรุงลดริ้วรอย	✓
- ผลิตภัณฑ์ระงับสิว	-
- ครีมบำรุงเพื่อผิวหน้าขาว	-
- น้ำหอม	-
- ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	-
- ครีมบำรุงหลังการโกนหนวด	✓
- ครีมบำรุงก่อนการโกนหนวด	-
- มีดโกนหนวด	-
- เจลโกนหนวด	-
- ยาสระผม	-
- เซรั่มบำรุงเส้นผมและหนังศีรษะ	✓
- ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม	-
- ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม	-
- มาส์กบำรุงผม	-
- โลชั่นบำรุงผิว	✓
- โลชั่นกระชับผิว	✓
- โลชั่นบำรุงมือ	✓
- โลชั่นบำรุงน่องและเท้า	-

๓.๑๐ การอ้างผลเกินจริง

"การกล่าวเกินจริง เป็นเพียงวิธีการดึงดูดความสนใจโดยไม่คำนึงถึงหลักความจริง เป็นวิธีที่หลอกลวง และดูถูกภูมิปัญญาของผู้บริโภค ขณะเดียวกันก็สร้างอารมณ์ขันโดยไม่รู้ตัว" (**พรทิพย์ ภัทรนาวิก , ๒๕๑๗**) แต่การกล่าวเกินจริงในการโฆษณานั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความประทับใจในผลิตภัณฑ์ และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นได้ว่า เมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจะมีลักษณะที่ดีตามที่โฆษณาไว้ อย่างไรก็ตาม กลวิธีการกล่าวเกินจริงนั้น ไม่ได้หมายความว่าสิ่งที่กล่าวนั้นจะต้องเป็นจริง เป็นเพียงการให้สีสันถ้อยคำและสามารถสร้างความน่าสนใจให้กับบทโฆษณาได้เป็นอย่างดี จากข้อมูลบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย พบว่ามีการใช้กลวิธีการอ้างผลเกินจริง เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพศชายให้สนใจในบทโฆษณา ในลักษณะที่น่าสนใจ แตกต่างกันด้วยการใช้คำว่า **ในทันที ทันตาเห็น** ดังนี้

ตัวอย่าง ครีมบำรุงผิวหน้าเวลากลางวัน

- ... เป็นเจลเนื้อขุ่นกลิ่นคลาสสิกเฉพาะของ Lancome Homme ที่ให้ความชุ่มชื้นกับผิว **ในทันที** และเก็บความชุ่มชื้นไว้ตลอด ๒๔ ชั่วโมงทั้งวัน (Mars ธ.ค. ๔๕)

จากตัวอย่างบทโฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าเวลากลางวันข้างต้น พบว่า มีการอ้างผลเกินจริง คือ คำว่า **ในทันที** เพื่อแสดงถึงประสิทธิภาพของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ คือ เนื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความชุ่มชื้นมาก เป็นการสร้างความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ถึงแม้ว่าจะเป็นสิ่งที่ไม่น่าจะเกิดขึ้นได้ตามที่ในบทโฆษณาได้กล่าวไว้ แต่ก็สามารถสร้างการจดจำในตัวผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพศชายได้เป็นอย่างดี

ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ขจัดความมันบนใบหน้า

- มอยส์เจอร์ไรซิ่ง เจล ต่อต้านความมัน จมูก หน้าผาก และผิวหน้าที่มันเยิ้มเหรอ ? ต้องจัดการ ! Pure & Matte มอยส์เจอร์ไรซิ่ง เจล พร้อมส่วนผสมต่อต้านความมันขจัดความมันบนผิวหน้า **ทันทีที่ใช้** ต่อต้านความมันส่วนเกินได้ยาวนาน ผิวหน้าสะอาดใส ดูสุขภาพดีตลอดวัน (Maxim พ.ย. ๔๕)

จากตัวอย่างบทโฆษณาผลิตภัณฑ์ขจัดความมันบนใบหน้าข้างต้น พบว่า มีการอ้างผลเกินจริงด้วยคำว่า **ทันทีที่ใช้** เพื่อขยายให้เห็นประสิทธิภาพของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณสมบัติช่วยลดความมันบนใบหน้า และกล่าวถึงผลดีที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ คือ **ผิวสะอาด ใส สุขภาพดี**

ผู้วิจัยเห็นว่า การอ้างผลเกินจริงที่ปรากฏในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายนั้น ถึงแม้ว่าจะมีความสัมพันธ์กับลักษณะของผลิตภัณฑ์ แต่ก็ไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ได้เท่าที่ควร เพียงแค่สามารถสร้าง หรือดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพศชายได้เป็นอย่างมากเท่านั้น ดังที่ **เสรี วงษ์มณฑา** (๒๕๔๖) ได้กล่าวว่า "การอ้างผลเกินจริง เป็นการเลือกใช้คำที่มีความหมายเกินความเป็นจริง หรือมีความเป็นไปได้ตามที่ผู้พูดกล่าวไว้ยาก จะทำให้เกิดความทึ่งในสิ่งนั้น การนำเสนอเกินจริงนั้น ไม่ได้มุ่งให้คนดูเชื่อ แต่ต้องการที่จะให้คนดูรู้สึกว่า โฆษณาชิ้นนั้นเด่นกว่าโฆษณาชิ้นอื่น ๆ ทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้านั้นได้ดี" การอ้างผลเกินจริง เป็นกลวิธีที่ช่วยโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพศชายสนใจในเครื่องสำอาง ปรากฏตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ ๒๘ การอ้างผลเกินจริงในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

กลวิธี / ประเภทเครื่องสำอาง	การอ้างผลเกินจริง
- ครีมบำรุงผิวหน้าเวลากลางวัน	✓
- ครีมกันแดด	-
- ครีมบำรุงผิวรอบดวงตา	✓
- แผ่นมาส์กหน้า	✓
- ครีมบำรุงผิวหน้าเวลากลางคืน	-
- ครีมบำรุงเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับใบหน้าโดยเฉพาะ	-
- ลิปบาล์ม	-
- โฟม หรือโทนเนอร์ล้างหน้า	✓
- สครับขัดผิวหน้า	-
- สบู่ล้างหน้า	-
- ครีมบำรุงลดริ้วรอย	✓
- ผลิตภัณฑ์ขจัดความมันบนใบหน้า	✓
- ผลิตภัณฑ์ระงับสิว	-
- ครีมบำรุงผิวหน้าขาว	-
- น้ำหอม	-
- ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	-
- ครีมบำรุงหลังการโกนหนวด	-
- ครีมบำรุงก่อนการโกนหนวด	-
- มีดโกนหนวด	-
- เจลโกนหนวด	-
- ยาสระผม	-
- เซรั่มบำรุงผม	-
- ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม	-
- ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม	✓
- มาส์กบำรุงผม	-
- โลชั่นบำรุงผิว	-
- โลชั่นกระชับผิว	-
- โลชั่นบำรุงมือ	-
- โลชั่นบำรุงน่องและเท้า	-

สรุปได้ว่า กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย มีการเลือกใช้กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจหลากหลายลักษณะที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดความสนใจและโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพศชายให้สนใจ มีทัศนคติที่ดี และเกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ ๒๕ สรุปกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

กลวิธี / เครื่องสำอาง	การใช้คำระบุแหล่งที่มา	การใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์	การใช้วิธีจิตวิทยา	การใช้จุดจับใจเชิงข่าว	การกล่าวอ้าง	การระบุคุณสมบัติที่ดี	การใช้ภาพพจน์	การระบุความปลอดภัย	การใช้เหตุผล	การอ้างผลเกินจริง
๑. เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า										
- ครีมบำรุงผิวหน้าเวลากลางวัน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- ครีมกันแดด	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	-
- ครีมบำรุงผิวรอบดวงตา	✓	✓	✓	✓	-	-	✓	✓	✓	✓
- แผ่นมาส์คหน้า	-	✓	✓	✓	-	-	✓	-	-	✓
- ครีมบำรุงผิวหน้าเวลากลางคืน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	-
- ครีมเพิ่มความชุ่มชื้นกับใบหน้า	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	-
- ลิปบาล์ม	✓	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-
- โฟมหรือโทนเนอร์ล้างหน้า	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- สครับขัดผิวหน้า	✓	✓	-	-	-	✓	✓	✓	-	-
- สบู่ล้างหน้า	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-	-
- ครีมบำรุงลดริ้วรอย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	✓	-
- ผลิตภัณฑ์ขจัดความมัน	-	✓	✓	-	-	✓	-	✓	✓	✓
- ผลิตภัณฑ์ระงับสิว	-	-	-	-	-	✓	-	-	-	-
- ครีมบำรุงเพื่อผิวหน้าขาวใส	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	✓	-	-
๒. เครื่องสำอางเพื่อความหอม										
- น้ำหอม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-
- ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	✓	-	✓	-	-	-	-	✓	-	-
๓. เครื่องสำอางสำหรับเส้นผม										
๓.๑ ประเภทหนวด										
- ครีมบำรุงหลังการโกนหนวด	-	-	✓	-	-	✓	✓	-	✓	-
- ครีมบำรุงก่อนการโกนหนวด	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-
- มีดโกนหนวด	-	-	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-
- เจลโกนหนวด	-	✓	✓	✓	✓	-	✓	-	-	-

กลวิธี / เครื่องสำอาง	การใช้คำระบุแหล่งที่มา	การใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์	การใช้วิธีจิตวิทยา	การใช้ถูกจับใจเชิงข่าว	การกล่าวอ้าง	การระบุคุณสมบัติที่ดี	การใช้ภาพพจน์	การระบุความปลอดภัย	การใช้เหตุผล	การอ้างผลเกินจริง
๓.๒ ประเภทเส้นผม										
- ยาสระผม	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	✓	-	-
- เซรั่มบำรุงผม	✓	✓	✓	✓	-	✓	-	-	✓	-
- ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม	-	✓	-	✓	-	-	✓	✓	-	-
- ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม	✓	-	-	✓	✓	-	-	✓	-	✓
- มาส์คบำรุงผม	-	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-
๔. เครื่องสำอางสำหรับลำตัว										
- โลชั่นบำรุงผิว	✓	✓	✓	✓	-	✓	-	-	✓	-
- โลชั่นกระชับผิว	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	✓	-
- โลชั่นบำรุงมือ	✓	✓	-	-	-	-	-	-	✓	-
- โลชั่นบำรุงน่องและเท้า	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-	-

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายทั้ง ๓๘๕ บทนั้น มีการใช้กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจทั้งสิ้น ๑๐ กลวิธี พบว่า กลวิธีการใช้คำระบุแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ การใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ และการใช้จิตวิทยา ปรากฏการใช้จำนวนมาก ส่วนการใช้เหตุผล และการอ้างผลเกินจริงนั้นเป็นกลวิธีที่ปรากฏน้อย

การใช้คำระบุแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์มีการใช้จำนวนมาก และปรากฏในเครื่องสำอางทุกประเภท จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่า บทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย จำเป็นต้องกล่าวถึงแหล่งที่มา หรือส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลความรู้ที่เป็นข้อเท็จจริงแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ทราบว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่โฆษณานั้นมีส่วนผสมหลัก ๆ มาจากที่ใดบ้าง ทั้งนี้ เพื่อต้องการโน้มน้าวให้เกิดความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ อาจกล่าวได้ว่า กลวิธีการใช้คำระบุแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์นี้ มีความสัมพันธ์กับภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพศชาย เพราะการที่ผู้ชายในปัจจุบันที่มีความทันสมัย และเริ่มหันมาสนใจในเรื่องการบำรุงรักษาผิวพรรณของตัวเองให้ดูดีขึ้น ด้วยการเลือกสรรผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทต่าง ๆ มาช่วยเสริมให้เกิดลักษณะที่พึงประสงค์ เช่น มีผิวหน้าเรียบ ผิวหน้าขาว ใส ฯ จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมมาจากธรรมชาติ ไม่ใช่ส่วนผสมของสารเคมีล้วน ๆ ซึ่งส่งผลให้ผู้ชาย

เหล่านั้นต้องพยายามใฝ่หาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ดังนั้น ในบทโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย จึงต้องกล่าวถึงแหล่งที่มาอันเป็นส่วนผสมที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ จากข้อมูลพบว่ามีแหล่งที่มาจากธรรมชาติ ที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือได้ว่ามีความปลอดภัย และยังสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ผลิตนั้นมีความใส่ใจ และพิถีพิถันในการเลือกสรรวัตถุดิบในการผลิต และกล่าวถึงแหล่งที่มาจากต่างประเทศด้วย ซึ่งก็ช่วยโน้มน้าวให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพศชาย เกิดความรู้สึกประทับใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ตลอดจนแสดงให้เห็นถึงความทันสมัย ความมีระดับ ของผู้ที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์อีกด้วย นอกจากจะมีการกล่าวถึงแหล่งที่มาอันเป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์แล้ว ยังมีการอธิบายให้รายละเอียดถึงคุณสมบัติอันเป็นประโยชน์ของส่วนผสมชนิดนั้น ๆ อีกด้วย จึงจะทำให้นอกจากจะได้ความรู้แล้ว ยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือเพื่อดึงดูดใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพศชายได้อย่างดี

กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจที่น่าสนใจลำดับต่อมา คือ การใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ จากข้อมูลพบว่า เป็นชื่อเฉพาะของสารเคมีโดยใช้คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ คือ ภาษาอังกฤษเป็นหลัก ก็จะช่วยโน้มน้าวให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ เพราะนอกจากจะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลซึ่งเป็นความรู้ หรือข้อเท็จจริง จากการอธิบายคำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ว่า ส่วนผสมชนิดนั้น ๆ มีคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ที่จะช่วยแก้ปัญหาผิวลักษณะต่าง ๆ ได้ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อถือ และไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์ได้ด้วย แต่ถึงแม้ว่าผู้อ่านจะไม่ทราบว่า ชื่อเฉพาะของสารเคมีที่เป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคืออะไร แต่ก็ได้รับทราบข้อมูลอันเป็นประโยชน์ที่ในบทโฆษณาได้กล่าวถึงรายละเอียดเอาไว้ ก็จะทำให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในที่สุด

กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจด้วยการใช้จิตวิทยาเป็นกลวิธีสำคัญอีกกลวิธีหนึ่งปรากฏมากในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายมี ๒ ลักษณะ คือ ลักษณะแรกผู้เขียนบทโฆษณา ฯ ระบุกลุ่มเป้าหมายว่า **หนุ่ม ผู้ชาย ชายหนุ่ม** ฯลฯ ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ ๒๐ ปีขึ้นไป ที่มีปัญหาต่าง ๆ ที่ไม่พึงประสงค์ เช่น ผิวหมองคล้ำ ริ้วรอยก่อนวัย ผิวแห้ง ผิวมัน เส้นหนวดที่แข็ง หนา ฯลฯ ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการเปรียบเทียบตนเองกับชายหนุ่มผู้มีปัญหาเหล่านั้น และที่มีปัญหาแบบเดียวกัน จึงต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่าง ๆ เพื่อขจัดปัญหาที่เกิดขึ้น จะเห็นได้ว่า การใช้ภาษาโน้มน้าวใจด้วยการใช้จิตวิทยานี้ สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดี

ด้วยการสร้างความกังวลใจ ต้องการขจัดปัญหาต่าง ๆ และต้องการมีผิวหน้า เส้นหนวด เส้นผมและหนังศีรษะ และผิวกาย ที่พึงประสงค์จึงต้องใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายประเภทต่าง ๆ ส่วนลักษณะที่สอง ไม่เน้นปัญหา แต่จะสร้างภาพลักษณ์ของหนุ่มที่พึงประสงค์ คือ มีเสน่ห์ มีระดับ มีความมั่นใจ ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการเป็นเหมือนผู้ชายในบทโฆษณาดังกล่าว จึงต้องใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

กลวิธีการโน้มน้าวใจด้วยการใช้จุดจับใจเชิงข่าว เป็นการใช้ภาษาที่แสดงให้เห็นถึงความใหม่ของผลิตภัณฑ์ เช่น **ใหม่ ครั้งแรก** ฯลฯ และยังกล่าวถึงความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ด้วย เช่น **นวัตกรรม** ถือเป็นการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยการสร้างความสนใจ และดึงดูดความสนใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เพราะ นอกจากจะเห็นว่า ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยแล้ว เมื่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ ย่อมแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเองก็เป็นคนที่มีความทันสมัยเช่นกัน

กลวิธีการโน้มน้าวใจด้วยการกล่าวอ้าง มี ๒ ลักษณะที่สำคัญ คือ (๑) การกล่าวอ้างผลการทดสอบ ที่เน้นการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเห็นถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ว่าสามารถแก้ไขปัญหาได้จริง เพราะได้รับการทดสอบจากห้องทดสอบของสถาบัน หรือ ผู้เชี่ยวชาญตลอดจนอาสาสมัคร เพื่อเป็นการตอกย้ำ หรือยืนยันให้เห็นถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี จึงสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี และ (๒) การกล่าวอ้างทั่วไป ได้แก่ การกล่าวอ้างชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ การกล่าวอ้างผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคมทั้งที่เป็นคนไทยและต่างประเทศ เช่น นักกีฬา นักร้อง นักแสดง รวมทั้งผู้ที่มีฐานะทางสังคมสูง การกล่าวอ้างความนิยม และการกล่าวอ้างลิขสิทธิ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ กลวิธีการกล่าวอ้างทั้งหมดนี้ สามารถช่วยโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ได้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งต้องการจะมีภาพลักษณ์เหมือนดารายอดนิยม กลวิธีนี้ยังแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายนี้เหมาะกับผู้บริโภคทุกวัย ทุกอาชีพอีกด้วย

กลวิธีการโน้มน้าวใจด้วยการระบุคุณสมบัติที่ดี ผู้วิจัยเห็นว่า เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่น่าสนใจและสามารถสร้างความประทับใจกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพศชายได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นการใช้ภาษาที่แสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติอันเป็นลักษณะเด่น เพื่อชี้ให้เห็นถึงข้อแตกต่าง ถือเป็นการเปรียบเทียบด้านคุณภาพนั่นเอง โดยมีการใช้คำระบุว่า **ดีที่สุด เหนือกว่า ล้ำหน้า**

ส่วนกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจลำดับต่อมา คือ การใช้ภาพพจน์ พบว่า จากข้อมูลมีการใช้ภาพพจน์ ๓ ลักษณะ คือ อุปมา อุปลักษณ์ และ บุคลาธิษฐาน เป็นการเปรียบเทียบโดยนำผลิตภัณฑ์หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไปเปรียบกับสิ่งอื่นที่เป็นรูปธรรม เพื่อให้เห็นภาพและเกิดความเข้าใจในประเด็นที่ต้องการจะสื่อให้เห็นภาพได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยเปรียบปัญหาต่าง ๆ เหมือนศัตรูที่ต้องถูกกำจัดออกไป และเปรียบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายว่าสามารถปกป้อง และกำจัดศัตรู *(ปัญหา)* เหล่านี้ได้ อีกทั้งเพื่อให้ได้สำนวนที่แปลก ตลอดจนทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความประทับใจในผลิตภัณฑ์ในที่สุด

กลวิธีโน้มน้าวใจด้วยการใช้ภาษาระบุความปลอดภัย เป็นกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจโดยจะมีคำที่ระบุไปว่า **ปราศจาก ไม่มี ธรรมชาติ** แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพศชายที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้น จะให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัยของส่วนผสมผลิตภัณฑ์มาก ทั้งนี้ การใช้ภาษาเพื่อแสดงความปลอดภัย เป็นกลวิธีการโน้มน้าวใจที่สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสัมพันธ์กับพฤติกรรมของคนในปัจจุบันที่ผู้คนในสังคมจำนวนมากเริ่มมีกระแส หรือให้ความสำคัญกับเรื่องความเป็นธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นของใช้อุปโภคและบริโภค เพราะทุกคนล้วนต้องการให้ชีวิตของตนเองปลอดภัย

กลวิธีการโน้มน้าวใจด้วยการใช้เหตุผลนั้น เป็นการอธิบาย และให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพศชาย โดยกล่าวถึงสภาพของปัญหาลักษณะต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพศชายพบ แล้วจึงมีการกล่าวถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ไขปัญหาเหล่านั้นได้ ถึงแม้ว่าการใช้กลวิธีนี้จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ แต่ก็ไม่เป็นวิธีที่นิยมใช้มากนัก เพราะ การเลือกใช้เครื่องสำอางเป็นเรื่องของจิตใจมากกว่าเหตุผล

ส่วนกลวิธีสุดท้าย คือ กลวิธีการโน้มน้าวใจด้วยการอ้างผลเกินจริง จะปรากฏใช้น้อย เพราะ ถึงแม้จะเป็นวิธีที่สร้างความน่าสนใจให้ผลิตภัณฑ์ได้ แต่ก็ไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ได้ดีเท่ากลวิธีอื่น ๆ

ผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่า ในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจะไม่มีการใช้กลวิธีใด กลวิธีหนึ่ง แต่จะมีกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจหลายกลวิธีผสมกัน เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพศชายเกิดความสนใจและทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่าง

- วันนี้ Biotherm Homme คือ ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นที่รู้จักกันดีในการดูแลผิวชายหนุ่ม ด้วยชุดผลิตภัณฑ์ที่จะดูแลผิวหน้า และผิวกายได้อย่างครบถ้วน ACNOCLEAN พิชิตสิว! ด้วยโปรแกรมดูแลผิว ๓ ขั้นตอน เพื่อผิวสะอาดใส ปราศจากสิว และมีสุขภาพดี ๓ ปฏิบัติการตรงไปยังเป้าหมาย (๑) ทำความสะอาดผิวอย่างหมดจดล้ำลึก ด้วยโฟมสูตรน้ำเนื้อบางเบา (๒) โกนหนวดได้อย่างเกลี้ยงเกลาด้วยเจลโกนหนวดเนื้อใส สูตรปราศจากฟอง (๓) ใส่ใจผิวสักนิดด้วยขั้นตอนการบำรุงเนื้อเจลครีมบางเบาปราศจากน้ำมัน ผิวได้รับการเติมความชุ่มชื้นอย่างที่ต้องการ สิวไหนก็ไม่อาจกล้ำกราย! ผลลัพธ์ที่เห็นได้ชัดทว่าอ่อนโยนต่อผิวด้วย สูตรผสมอันก้าวล้ำ ของ ซาลิไซลิกแอซิด และ สารสกัดจากน้ำแร่ร้อนธรรมชาติ ผิวสะอาดเกลี้ยงเกลายาวนานตลอดวัน ๘๒ % ความสบายผิวที่สัมผัสได้ ๘๕ % จากแบบสอบถามความพึงพอใจของชายหนุ่มจำนวน ๓๙ คน จากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ACNOCLEAN ติดต่อกัน ๔ สัปดาห์ (FHM ก.ย. ๔๙)

จากตัวอย่าง บทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายข้างต้น พบว่า ในบทโฆษณานี้ มีกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ ๔ ลักษณะ คือ การกล่าวอ้าง เช่น การกล่าวอ้างชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ คือ วันนี้ Biotherm Homme คือ ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นที่รู้จักกันดีในการดูแลผิวชายหนุ่มด้วยชุดผลิตภัณฑ์ที่จะดูแลผิวหน้าและผิวกายได้อย่างครบถ้วน และการกล่าวอ้างผลการทดสอบ คือ ผิวสะอาดเกลี้ยงเกลายาวนานตลอดวัน ๘๒ % ความสบายผิวที่สัมผัสได้ ๘๕ % จากแบบสอบถามความพึงพอใจของชายหนุ่มจำนวน ๓๙ คน จากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ACNOCLEAN ติดต่อกัน ๔ สัปดาห์ การแสดงความทันสมัย คือ สูตรผสมอันก้าวล้ำ การใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ คือ ซาลิไซลิกแอซิด และการระบุที่มาของผลิตภัณฑ์ว่ามีแหล่งที่มาจากธรรมชาติ คือ สารสกัดจากน้ำแร่ร้อนธรรมชาติ เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพศชายเกิดความเชื่อถือว่าปลอดภัย จึงมีทัศนคติที่ดี และต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ในที่สุด

ตัวอย่าง

- เข้าสู่ ระบบบำรุงผิวที่เปี่ยมล้นประสิทธิภาพ พัฒนาจากการค้นคว้าและวิจัยอย่างล้ำลึก ถึงระดับเซลล์ผิว เพื่อช่วย ฟื้นฟูพลังผิวอย่างรวดเร็ว ด้วยการเสริมสร้าง ปราการของผิว และช่วยป้องกันสัญญาณแห่งวัย อาทิ ความแห้งกร้านและริ้ว

รอย เพื่อผิวหน้าสุขภาพดี กระชับ และ<u>สมบูรณ์สุด</u> พลังแห่งผิว พลังแห่ง SHISEIDO MEN (GM มี.ค. ๔๙)

จากตัวอย่างบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายข้างต้น พบว่า มีกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ ๔ ลักษณะ คือ การระบุคุณสมบัติที่ดีเลิศของผลิตภัณฑ์ คือ คำว่า <u>ระบบบำรุงผิวที่เปี่ยมล้นประสิทธิภาพ</u> และ <u>สมบูรณ์สุด</u> การกล่าวอ้างผลการวิจัย คือ <u>พัฒนาจากการค้นคว้าและวิจัยอย่างล้ำลึก</u> การอ้างผลเกินจริง คือ <u>ฟื้นฟูพลังผิวอย่างรวดเร็ว</u> และ การใช้ภาพพจน์อุปลักษณ์ คือ <u>ปราการของผิว</u> เพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพ เพราะผ่านการวิจัยจากสถาบันที่มีมาตรฐานมาแล้ว เป็นการยืนยันถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ ก็จะช่วยโน้มน้าวผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้สนใจ และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทดลองใช้

อาจกล่าวได้ว่า กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายที่มีหลายกลวิธีประกอบกัน เป็นการแสดงให้เห็นถึงส่วนผสมอันเป็นประโยชน์และมีประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถขจัดปัญหา หรือลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ลักษณะต่าง ๆ ให้หมดไปได้ จนเกิดเป็นลักษณะที่พึงประสงค์ในที่สุด ทั้งนี้ เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพศชายเกิดทัศนคติที่ดี และก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด

จากข้อมูลบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายทั้งหมดข้างต้นสรุปได้ว่า กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ฯ เหล่านี้ บทโฆษณา ฯ สื่อให้เห็นว่า ผู้ผลิตเครื่องสำอาง ฯ จะให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่สุด กล่าวคือ จะเน้นสื่อให้เห็นถึงส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติเป็นหลัก เพราะ จะช่วยโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย อีกทั้ง ยังสื่อให้เห็นถึงความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ด้วย เพราะ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ฯ แต่ละประเภทนั้นก็จะมีคุณสมบัติ หรือประสิทธิภาพที่แตกต่างกันอันเป็นลักษณะพิเศษเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทุกวัย ทุกอาชีพ และจะช่วยสร้างลักษณะที่พึงประสงค์ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในที่สุด อีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยว่า เป็นผู้ที่มีความทันสมัย เพราะ ได้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยนั่นเอง ตลอดจนในบทโฆษณา ฯ ยังสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางว่า เป็นผู้ชายสมัยใหม่ที่มีความทันสมัย มีระดับ มีการศึกษาดี และยังเป็นผู้ที่มีเสน่ห์ด้วย