

เน็ตไอดอลกับกลวิธีการนำเสนอสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่าน TikTok*

NET IDOL AND THE PRESENTATION OF COSMETIC PRODUCTS IN TIKTOK

พัชรภา หวานสัก¹ และ วรพงศ์ ไชยฤกษ์²

Pacharapa Wansak¹ and Worapong Chairerk²

¹⁻²มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

¹⁻²Phuket Rajabhat University, Thailand

Corresponding author E-mail: S6410789220@pkru.ac.th

วันที่รับบทความ : 20 มีนาคม 2567; วันแก้ไขบทความ 20 เมษายน 2567; วันตอบรับบทความ : 23 เมษายน 2567

Received 20 March 2024; Revised 20 April 2024; Accepted 23 April 2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีการนำเสนอสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเน็ตไอดอล โดยใช้ TikTok ช่อง Annda makeup เป็นกรณีศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาย้อนหลังระหว่างวันที่ 30 เมษายน – 21 พฤศจิกายน 2566 โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะคลิปที่มีจำนวนไลก์ตั้งแต่ 10,000 ไลก์ขึ้นไป ได้คลิปทั้งหมด 81 คลิป ในการวิจัยพบว่าเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้มาจากการสังเกตโดยการฟังและดูคลิป ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจ และแนวคิดเทคนิคการขายสินค้าทางสื่อสังคมออนไลน์ และนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่าเน็ตไอดอลมีกลวิธีการนำเสนอสินค้าประเภทเครื่องสำอาง 2 กลวิธี ได้แก่ 1) กลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจ ประกอบด้วย การใช้ภาษาเพื่อบอกลักษณะเด่นของสินค้า เป็นวิธีที่พบมากที่สุด รองลงมา การใช้ภาษาด้วยการให้คำแนะนำ การใช้ภาษา

Citation:



* พัชรภา หวานสัก และ วรพงศ์ ไชยฤกษ์. (2567). เน็ตไอดอลกับกลวิธีการนำเสนอสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่าน TikTok. วารสารนวัตกรรมสังคมศาสตร์, 1(2), 1-13.

Pacharapa Wansak and Worapong Chairerk. (2024). Net Idol and The Presentation of Cosmetic Products in Tiktok. Journal of Social Sciences Innovations, 1(2), 1-13.;

DOI: <https://doi.org/10.14456/jssi.2024.6>

<https://so13.tci-thaijo.org/index.php/jssi>

เพื่อชักชวน การใช้ภาษาด้วยอ้างถึงผู้เชี่ยวชาญ และการใช้ภาษาเพื่อบอกชื่อ คุณสมบัติ หรือ รายละเอียดของสินค้า 2) กลวิธีการสื่อสารสินค้าประเภทเครื่องสำอางด้วยเทคนิคการขายทาง สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ผู้รีวิวตัวสินค้า หรือวางสินค้าไว้ใกล้ตัว ผู้รีวิวสถิติการใช้ สินค้า และผู้รีวิวใช้สินค้าจริงเพื่อให้เห็นว่าใช้แล้วเห็นผล ทั้งนี้ผลการศึกษาแสดงให้เห็น ว่าเน็ตไอดอล เป็นตัวกลางระหว่างผู้ผลิตสินค้ากับลูกค้า โดยจำเป็นต้องมีความรู้ด้านการใช้ ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจ และเทคนิคการขายสินค้าทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นการโน้มน้าวใจให้คนสนใจในการตัดสินใจเลือกดูและซื้อสินค้า

คำสำคัญ : เน็ตไอดอล, การนำเสนอสินค้า, เครื่องสำอาง TikTok

Abstract

The objective of this study is to examine the strategies employed by net idols on TikTok to advertise cosmetic products. The TikTok channel named Annda Makeup was selected as the subject of a case study. Utilizing purposive sampling, 81 VDOs with over 1,000 likes were chosen from the total footage shared between April 30th and November 21st, 2023. The data study incorporated the concept of employing persuasive advertising language and online sales technique. This paper presents the findings of the investigation in the form of descriptive analysis.

The study findings reveal that the net idol employed two primary approaches to promote cosmetic products. The first approach involved the use of persuasive advertising language, focused on highlighting the key features of the products. This technique was frequently used, followed by the use of recommending language, referring to specialists, and providing information about product names, quality, and descriptions. The second approach involved communicating cosmetic products through online sales techniques, such as product presentation by reviewers or placement of products near reviewers, as well as product testing by reviewers to ensure the effectiveness of the products. Moreover, the study findings suggest that net idols serve as

intermediaries between manufacturers and consumers. They possess the ability to craft persuasive language to capture customers' interest in products and employ online sales strategies to attract customers.

Keywords : Net Idol, Product Presentation, Cosmetics, TikTok

บทนำ

ภาษาเป็นเครื่องมือที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสารเพื่อสื่อความหมาย ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก และความต้องการของตนให้ผู้อื่นรับทราบ จุฑาภา เทพวรรณ (2562) ได้กล่าวถึง บริบทการใช้ภาษาว่า การใช้ภาษาเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้นจะต้องมีความสัมพันธ์กับกลวิธีต่าง ๆ ในการสื่อสาร เช่น การใช้กลวิธีภาษาสุภาพ เพื่อให้การใช้ภาษาในการสื่อสารเหมาะสมกับโอกาส สถานการณ์ สัมพันธภาพระหว่างบุคคล และเหมาะสมกับการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและวัฒนธรรม หรือการใช้ภาษาใน ลักษณะของการโน้มน้าวใจเพื่อให้ผู้อ่านหรือคู่สนทนาตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ภาษา ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของผู้สื่อสาร กลวิธีเหล่านี้ถือเป็นกระบวนการสำคัญในการสื่อสารที่มี ประสิทธิภาพ ดังนั้นจะเห็นว่าหากผู้ส่งสารสามารถเลือกใช้ภาษาในการสื่อสารได้ถูกต้อง เหมาะสม จำเป็นต้องมีกลวิธีที่ดีในการสื่อสารซึ่งจะทำให้การสื่อสารครั้งนั้นประสบความสำเร็จ

การใช้ภาษามีความสำคัญต่อการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก เนื่องจาก เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนความรู้ความคิดสำหรับคนยุคใหม่ โดยรวมตัวกัน เป็นกลุ่มหรือสังคมผ่านทางเว็บไซต์ ดังที่ ปัญจพร เกื้อนุ้ย (2565 : 200) ได้กล่าวถึงบทบาท ของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ มีบทบาทและได้รับความนิยมจากคนใน สังคมทุกกลุ่มวัยเป็นช่องทางการสื่อสารที่ผู้คนให้ความสนใจ และเลือกใช้งาน เพราะความ สะดวกรวดเร็วสามารถเชื่อมต่อกับผู้อื่นได้แม้จะอยู่ห่างไกลกัน สื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้าง กลุ่ม หรือชุมชนที่แบ่งปันข้อมูล ความรู้หรือสิ่งที่สนใจร่วมกัน แสดงความคิดเห็น หรือตั้ง คำถามในเรื่องต่างๆเพื่อให้บุคคลอื่นที่สนใจหรือมีข้อมูลได้ช่วยกันตอบ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ทั้ง ข้อความ ภาพนิ่งภาพเคลื่อนไหว เสียง สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เช่น Facebook, Twitter, Line, Instagram, YouTube หรือ TikTok และการใช้ภาษาโฆษณา มีความจำเป็นที่ต้องใช้ภาษาเพื่อดึงดูดความสนใจของคนอ่านคนฟัง ดังนั้นเทคนิคการขายที่มีส่วน สำคัญเป็นอย่างมากในการสอบถามและสังเกตความต้องการของลูกค้า ทำให้เห็นถึง

กระบวนการขายในด้านสื่ออีกด้วย เช่น Tik Tok ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมของกลุ่มผู้คนในสมัยใหม่อีกด้วย

Tik Tok เป็นสื่อสังคมออนไลน์ ที่ได้รับความสนใจจากสื่อทุกประเภทในปัจจุบัน คือ แอปพลิเคชันที่เป็นบริการเครือข่ายสังคมสัญชาติจีน ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาวิดีโอสั้น ๆ ความยาวไม่เกิน 15 วินาที จนกลายเป็นแอปพลิเคชันที่นิยมใช้กันทั่วโลก เป็นแพลตฟอร์มที่ขึ้นอันดับ1 ของโลกทางด้านวิดีโอสั้น ในขณะเดียวกัน สถิติผู้ใช้งาน Tikkok ในประเทศไทยก็มีจำนวนนวนมากเช่นกัน ดังที่ รณิดา อัจฉลภ (2562) ได้กล่าวถึงแอปพลิเคชัน TikTok ไว้ว่า ปี 2562 แอปพลิเคชัน TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่มีสถิติผู้ใช้งานจำนวนมากถึง 800 ล้านผู้ใช้ (User) ปัจจัยที่ทำให้แพลตฟอร์มการสร้างสรรคดีวีโอสั้นได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็วคือ การที่แอปพลิเคชัน TikTok เป็นชุมชนออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้สร้างสรรค์วิดีโอที่แสดงถึงความสามารถและความคิดสร้างสรรค์ของตนเอง ซึ่งตรงกับความต้องการของกลุ่มคนรุ่นใหม่ขณะนี้

TikTok ช่อง Annda makeup เป็นตัวอย่างของการใช้ TikTok ที่มีการผสมผสานอีคอมเมิร์ซเข้ากับการใช้งานทั่วไปเพื่อส่งเสริมการขายออนไลน์ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ข้างต้นที่กล่าวมา เนื่องจากเจ้าของช่องซึ่งได้รับการยอมรับว่าเป็นเน็ตไอดอล ได้ใช้เป็นแพลตฟอร์มในการติดต่อสื่อสารเพื่อการประกอบอาชีพที่ถือว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก สังเกตได้จากการศึกษาในเบื้องต้นพบว่า TikTok ช่อง Annda makeup มีผู้ติดตามมากถึง 912.4K แสดงให้เห็นว่าการใช้ TikTok เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการกระตุ้นให้ผู้ชมรายการ (ข้อมูล ณ วันที่ 22 พฤศจิกายน 2566) ผู้วิจัยตั้งสังเกตว่า จุดเด่นของช่องคือมีเนื้อหาที่เน้นการขายเครื่องสำอางที่กำลังเป็นที่นิยมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของช่อง และมีการใช้ภาษาในการนำเสนอที่แตกต่างและน่าสนใจผ่านเน็ตไอดอล และที่ผู้ใช้งานสามารถฟังการเสนองานสินค้าประกอบการอ่านคำอธิบายที่ปรากฏอยู่ได้คลิบได้ จากการพิจารณาในเบื้องต้น พบว่ามีลักษณะการนำเสนอสินค้าใน 2 ประเด็นใหญ่ คือ มีกลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจที่น่าสนใจ และ มีกลวิธีการสื่อสารสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นเอกลักษณ์ สังเกตได้จาก มีการถือตัวสินค้าขึ้นมาโชว์ แสดงท่าทางว่ากำลังใช้สินค้า และเจ้าของช่องใช้สินค้าจริงเพื่อทำให้เห็นว่าใช้แล้วเห็นผลจริง ๆ จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นที่มาของการศึกษาเรื่อง เน็ตไอดอลกับกลวิธีการนำเสนอสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่าน TikTok

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากลวิธีการนำเสนอสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเน็ตไอดอล

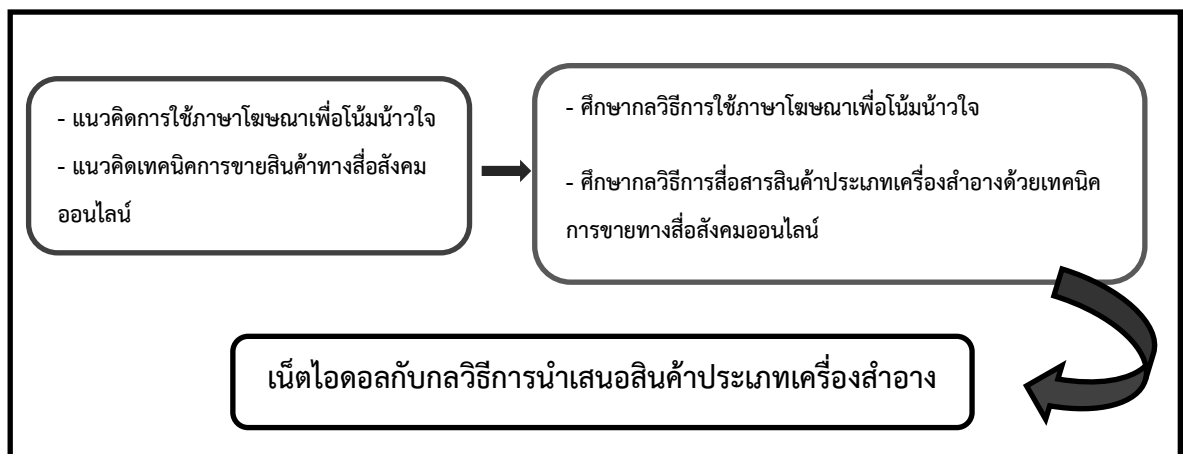
เพื่อศึกษากลวิธีการนำไปพัฒนากลยุทธ์การขายของเน็ตไอดอลในสื่อออนไลน์อื่น ๆ

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดสื่อสังคมออนไลน์และแนวคิดการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ รวมถึงศึกษาการนำเสนอสินค้าประเภทเครื่องสำอาง

2. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. แบบแผนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

2. แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ การเก็บข้อมูลที่มีการเผยแพร่ทาง TikTok ช่อง Annda makeup ระหว่างวันที่ 30 เมษายน – 21 พฤษภาคม 2566 จำนวนคลิป

ทั้งหมด 114 คลิป โดยจะคัดเลือกคลิปที่มียอดกดไลค์ 10,000 ไลค์ขึ้นไป เพราะจำนวนไลค์เป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้มาก ได้คลิปทั้งหมด 81 คลิป (ข้อมูล ณ วันที่ 22 พฤศจิกายน 2566)

3. เครื่องมือวิจัย

แบบวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อวิเคราะห์กลวิธีการนำเสนอสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ที่ปรากฏใน TikTok ช่อง Annda makeup ด้วยแนวคิดการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจ และแนวคิดเทคนิคการขายสินค้าทางสื่อสังคมออนไลน์

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

- 4.1 รวบรวม และศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 4.2 รวบรวมเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ จาก TikTok ช่อง Annda makeup
- 4.3 นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้
- 4.4 สรุปผลการวิเคราะห์ อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) ได้แก่การวิเคราะห์กลวิธีการนำเสนอสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่ปรากฏใน TikTok ช่อง Annda makeup ด้วยแนวคิดการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจ และแนวคิดเทคนิคการขายสินค้าทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้แนวคิดที่ทันสมัยเนื่องด้วยปัจจุบันนี้มีการพัฒนาสินค้าประเภทเครื่องสำอางเป็นอย่างมาก และเพื่อเป็นแบบอย่างสำหรับผู้ตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้า จากนั้นนำข้อความมาวิเคราะห์โดยละเอียดตามประเด็นที่กำหนดไว้ 2 ประเด็น ได้แก่ กลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจ และกลวิธีการสื่อสารสินค้าประเภทเครื่องสำอางด้วยเทคนิคการขายทางสื่อสังคมออนไลน์ แล้วนำเสนอข้อมูลแบบพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัย

จากการศึกษากลวิธีการนำเสนอสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเน็ต พบว่าเน็ตไอดอลมีกลวิธีการนำเสนอสินค้าประเภทเครื่องสำอาง 2 กลวิธี ได้แก่

1. กลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจ ประกอบด้วย การใช้ภาษาเพื่อบอกลักษณะเด่นของสินค้า เป็นวิธีที่พบมากที่สุด รองลงมาคือการใช้ภาษาด้วยการให้คำแนะนำ การใช้ภาษาเพื่อชักชวน การใช้ภาษาด้วยอ้างถึงผู้เชี่ยวชาญ และการใช้ภาษาเพื่อบอกชื่อคุณสมบัติ หรือรายละเอียดของสินค้า ตามลำดับ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 การใช้ภาษาเพื่อบอกลักษณะเด่นของสินค้า ดังตัวอย่างต่อไปนี้

...ขั้นตอนก่อนจะลงรองพื้น แอนจะลงเบสกระจกเพื่อปรับสีผิวให้เสมอกัน พอทาตัวเบสลงไปแล้ว เราจะเหมือนผิวดีมาตั้งแต่เกิดเลย **ให้ความเงาฉ่ำแบบธรรมชาติ** ที่สำคัญทำให้ผิวดูอู่น้ำ และมีสารป้องกันแสงแดดด้วย SPF 30 PA +++ ...

(Ep.21, 3 พฤษภาคม 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น เป็นกลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจ ประเภทการใช้ภาษาเพื่อบอกลักษณะเด่นของสินค้า สังเกตได้จากคำว่า **“ให้ความเงาฉ่ำแบบธรรมชาติ”** และคำว่า **“มีสารป้องกันแสงแดดด้วย SPF 30 PA +++ ”** เมื่อศึกษาถึงคุณสมบัติของเบสกระจกโดยทั่วไปพบว่าเบสกระจกตัวนี้ช่วยปรับผิวให้สว่างกระจ่างใส เหมาะกับคนที่ต้องการทาแล้วเหมือนผิวดีตั้งแต่เกิด มีความเงาแบบธรรมชาติ ที่สำคัญคือเนื้อบางเบา ติดทน และไม่หนักหน้า ทำให้หน้ามีความเงาฉ่ำและมีสารป้องกันแสงแดดด้วย SPF 30 PA +++ ด้วย ซึ่งลักษณะการใช้ภาษาดังกล่าวเป็นการใช้ภาษาเพื่อบอกลักษณะเด่นของสินค้านั่นเอง

1.2 การใช้ภาษาด้วยการให้คำแนะนำ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

...สำหรับคอนเทนต์วันนี้แอนจะมาให้ดูกันว่าก่อนแต่งหน้าแอนจะเตรียมผิวด้วยการลงมอยส์เจอร์ไรเซอร์ให้หน้าชุ่มชื้นเพื่อให้เมคอัพเนียนติดทนทั้งวัน...

(Ep.133, 20 พฤศจิกายน 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น เป็นกลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจ ประเภทการใช้ภาษาด้วยการให้คำแนะนำ สังเกตได้จากคำว่า **“เตรียมผิวด้วยการลงมอยส์เจอร์ไรเซอร์”** เมื่อศึกษาถึงคุณสมบัติของมอยเจอร์ไรเซอร์เป็นสารทาภายนอกที่สามารถเพิ่มความชุ่มชื้นให้แก่ผิวหนังได้ ผิวก็จะมีความชุ่มชื้นมากขึ้นทำให้ผิวดูแข็งแรง เต่งตึง ผิวเรียบเนียน ลดริ้วรอย โดยทั่วไปพบว่าการที่เตรียมผิวก่อนแต่งหน้าด้วยมอยส์เจอร์ไรเซอร์จะทำให้เมคอัพติดทนนานทั้งวัน ซึ่งลักษณะการใช้ภาษาดังกล่าวเป็นการใช้ภาษาด้วยการให้คำแนะนำของสินค้า

1.3 การใช้ภาษาเพื่อชักชวน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

...แอนจะใช้เบสมะเขือเทศเพื่อปรับสีผิวให้เสมอกัน และเปิดรอยสิวให้ผิวเนียนฉ่ำเต่งตลอดทั้งวันด้วย ซึ่งตัวนี้มีความบางเบา และทำให้ผิวใสเป็นธรรมชาติปรับสีผิวได้หนึ่งถึงสองระดับ สามารถไปกดตะกร้าได้ตามที่แอนแท็กไว้ได้เลยนะคะ...

(Ep.24, 16 พฤษภาคม 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น เป็นกลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจ ประเภทการใช้ภาษาเพื่อชักชวน สังเกตได้จากคำว่า “สามารถไปกดตะกร้าได้ตามที่แอนแท็กไว้ได้เลยนะคะ” เมื่อศึกษาถึงคุณสมบัติของเบสมะเขือเทศ โดยทั่วไปพบว่าจะใช้เพื่อช่วยปรับสีผิวให้เสมอกัน เปิดรอยสิ่วให้ผิวเนียนฉ่ำแดงตลอดทั้งวันด้วย ซึ่งตัวนี้มีความบางเบา และทำให้ผิวใสดูเป็นธรรมชาติ ปรับสีผิวได้หนึ่งถึงสองระดับ เป็นการบ่งบอกถึงการชักชวนให้ซื้อ เพราะผู้รีวิวได้มีการพูดว่าสามารถไปกดตะกร้าได้ตามที่แอนแท็กไว้ได้เลยนะคะ ทำให้คนสนใจจะซื้อสามารถกดซื้อสินค้านั้นได้ง่าย ซึ่งลักษณะการใช้ภาษาดังกล่าวเป็นการใช้ภาษาเพื่อชักชวนนั่นเอง

1.4 การใช้ภาษาเพื่ออ้างถึงผู้เชี่ยวชาญ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

...สำหรับลิปเจลลี่เบลลี่ ที่แอนใช้จะเป็นสินค้าใหม่จากแบรนด์ IRINE ลิปกลอสทั้งในแท่งเดียว สารบำรุงอัดแน่นทำให้ปากนุ่มชุ่มชื้น...

(Ep.33, 10 มิถุนายน 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น เป็นกลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจ ประเภทการใช้ภาษาเพื่ออ้างถึงผู้เชี่ยวชาญ สังเกตได้จากคำว่า “เป็นสินค้าใหม่จากแบรนด์ IRINE” เมื่อศึกษาถึงคุณสมบัติของลิปเจลลี่เบลลี่ โดยทั่วไปพบว่าเป็นสินค้าตัวใหม่ มีสารบำรุงอัดแน่นในแท่งเดียว ทำให้ปากมีความนุ่มชุ่มชื้น ผู้รีวิวได้มีการอ้างถึงชื่อแบรนด์ของสินค้า ว่าสินค้านี้เป็นสินค้าน่าใหม่ และมาจากแบรนด์อะไร ทำให้มีความน่าเชื่อถือในตัวสินค้านั้นมากขึ้น ซึ่งลักษณะการใช้ภาษาดังกล่าวเป็นการใช้ภาษาเพื่ออ้างถึงผู้เชี่ยวชาญนั่นเอง

1.5 การใช้ภาษาเพื่อบอกชื่อ คุณสมบัติ หรือรายละเอียดของสินค้า ดังตัวอย่างต่อไปนี้

...เซรั่มน้องข้าวโกโลวี่โกโลด เจ้าตัวนี้จะช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นนานเจ็ดสิบสองชั่วโมง ช่วยเผยผิวให้กระจ่างใสในเจ็ดวัน ปกป้องผิวจากการเกิดมลภาวะ ป้องกันการเกิดสิ่ว และไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้และระคายเคือง...

(Ep.27, 28 พฤษภาคม 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น เป็นกลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจ ประเภทการใช้ภาษาเพื่อบอกชื่อ คุณสมบัติ หรือรายละเอียดของสินค้า สังเกตได้จากคำว่า “เซรั่มน้องข้าวโกโลวี่โกโลด” และคำว่า “ช่วยเผยผิวให้กระจ่างใสในเจ็ดวัน ปกป้องผิวจากการเกิดมลภาวะ ป้องกันการเกิดสิ่ว ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้และระคายเคือง” เมื่อศึกษาถึงคุณสมบัติของเซรั่ม

ข้าวโกสรีโกลด์ โดยทั่วไปพบว่านอกจากจะช่วยเผยผิวให้กระจ่างใสในเจ็ดวัน ปกป้องผิวจากการเกิดมลภาวะ ป้องกันการเกิดสิว ยังช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นนานเจ็ดสิบสองชั่วโมง และไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้และระคายเคืองอีกด้วย ซึ่งลักษณะการใช้ภาษาดังกล่าวเป็นการใช้ภาษาเพื่อบอกชื่อ คุณสมบัติ หรือรายละเอียดของสินค้านั่นเอง

2. กลวิธีการสื่อสารสินค้าประเภทเครื่องสำอางด้วยเทคนิคการขายทางสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ผู้รีวิวโชว์ตัวสินค้า หรือวางสินค้าไว้ใกล้ตัว ผู้รีวิวสาธิตการใช้สินค้า และผู้รีวิวใช้สินค้าจริงเพื่อทำให้เห็นว่าใช้แล้วเห็นผล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 ผู้รีวิวโชว์ตัวสินค้า หรือวางสินค้าไว้ใกล้ตัว	2.2 ผู้รีวิวสาธิตการใช้ สินค้า	2.3 ผู้รีวิวใช้สินค้าจริงเพื่อ ทำให้เห็นว่าใช้แล้วเห็นผล
 (Ep.47 ,15 กรกฎาคม 2566)	 (Ep.23 ,12 พฤษภาคม 2566)	 (Ep.43, 10 กรกฎาคม 2566)

2.1 ผู้รีวิวโชว์ตัวสินค้า หรือวางสินค้าไว้ใกล้ตัว จากตัวอย่างข้างต้น กลวิธีการสื่อสารสินค้าในการขายเครื่องสำอาง ประเภทผู้รีวิวโชว์ตัวสินค้า หรือวางสินค้าไว้ใกล้ตัว สังเกตได้จากผู้รีวิวมีการหันหน้าของสินค้าเพื่อที่จะโชว์ชื่อสินค้าและลักษณะของสินค้านั้นขึ้นมา ซึ่งทำให้เห็นถึงลักษณะของตัวสินค้าชัดเจน

2.2 ผู้รีวิวสาธิตการใช้สินค้า จากตัวอย่างข้างต้น กลวิธีการสื่อสารสินค้าในการขายเครื่องสำอาง ประเภทผู้รีวิวสาธิตการใช้สินค้า สังเกตได้จากภาพว่า ผู้รีวิวมีการสาธิตในการใช้

สินค้า โดยสาริตการเซตรองพันด้วยแป้งผสมรองพัน capture ruby และในคลิปได้มีการบอกถึงคุณสมบัติของสินค้าอีกด้วย

2.3 ผู้รีวิวใช้สินค้าจริงเพื่อทำให้เห็นว่าใช้แล้วเห็นผล จากตัวอย่างข้างต้น เป็นกลวิธีการสื่อสารสินค้าประเภทเครื่องสำอางด้วยเทคนิคการขายทางสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทผู้รีวิวใช้สินค้าจริงเพื่อทำให้เห็นว่าใช้แล้วเห็นผล สังเกตได้จากภาพว่า ผู้รีวิวมีการทดลองใช้สินค้าจริงโดยการทาที่แขนข้างซ้าย ทำให้เห็นว่าสามารถปรับสีผิวให้ขาวกระจ่างใสได้เรียบเนียนดูเป็นธรรมชาติ และได้มีการเปรียบเทียบให้เห็นถึงการใช้สินค้า ว่าใช้แล้วเห็นผลจริง

อภิปรายผล

จากการศึกษา “เน็ตไอดอลกับกลวิธีการนำเสนอสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่าน TikTok ” ผู้วิจัยค้นพบประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับการนำเสนอสินค้า ซึ่งเป็นการนำเสนอสินค้าประเภทเครื่องสำอาง โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าเน็ตไอดอล เป็นตัวกลางระหว่างผู้ผลิตสินค้ากับลูกค้า โดยจำเป็นต้องมีความรู้ด้านการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจ และเทคนิคการขายสินค้าทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นการโน้มน้าวใจให้คนสนใจในการตัดสินใจเลือกดูและซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด วิภาภรณ์ นันทสุทธิวาร (2559) ที่กล่าวโดยสรุปได้ว่า การสื่อสารสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กลวิธีที่ผู้พูดใช้เพื่อสื่อความหมายให้ผู้ฟังเข้าใจได้ตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร อาจเป็นการใช้คำพูดหรือไม่ใช่คำพูดก็ได้ มีรูปแบบการขาย 3 รูปแบบ ดังนี้ 1) ผู้รีวิวโชว์ตัวสินค้า หรือวางสินค้าไว้ใกล้ตัว คือ การใช้วิธีการถ่ายรูปคู่กับตัวสินค้า เพียงแค่ถือสินค้า หรือ วางตัวสินค้าไว้ให้ใกล้กับตัวผู้นำเสนอสินค้าแค่นั้น ทำให้เห็นแค่เพียงรูปลักษณะภายนอกของตัวสินค้ากับการโพสต์ท่า 2) ผู้รีวิวสาริตการใช้สินค้า คือ การถ่ายรูปคู่กับตัวสินค้า โดยสาริตการใช้สินค้า เหมือนกำลังจะใช้งานสินค้านั้นอยู่จริง ๆ และ 3) ผู้รีวิวใช้สินค้าจริงเพื่อทำให้เห็นว่าใช้แล้วเห็นผล คือ การทำให้เห็นถึงการใช้งานของสินค้าจริงและเห็นผลอย่างแท้จริง จึงมั่นใจได้ว่าไม่ได้เป็นเพียงแค่การโพสต์ท่าถ่ายรูปคู่กับสินค้าเพียงอย่างเดียวแน่นอน แต่อาจจะต้องระวังสินค้าปลอมจากบางกลุ่มที่จำหน่ายสินค้ายี่ห้อออกไปในวงกว้าง เพราะนั่นอาจจะเป็นผลกระทบต่อผู้บริโภคอย่างร้ายแรง

เมื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับงานวิจัยของจุฑาภา เทพวรรณ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง “การใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก” พบว่ามีการใช้กลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในลักษณะเดียวกัน กล่าวคือ กลวิธีการใช้ภาษา

โฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจที่พบเป็นเทคนิคทางภาษาที่นักขายออนไลน์เลือกใช้เพื่อพยายามชักจูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจ เปลี่ยนความคิด มาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนขายผ่านทางเพชบุ๊ก โดยมีประเด็นที่พบเหมือนกันทั้งหมด 5 เป็นได้แก่ 1) การใช้ภาษาเพื่อบอกลักษณะเด่นของสินค้า คือ การพูดถึงประโยชน์ของสินค้าว่าแต่ละตัวมีลักษณะเด่นอย่างไร สินค้าชิ้นนี้ช่วยในเรื่องของอะไรได้บ้าง 2) การใช้ภาษาด้วยการให้คำแนะนำ คือ การใช้ภาษาในการแสดงความคิดเห็น หรือแนะนำว่าแต่ละสภาพผิวเหมาะสมกับสินค้าแบบไหน 3) การใช้ภาษาเพื่อชักชวน คือ การใช้ภาษาแบบโน้มน้าวใจ พูดเชิญชวน ชักจูงให้เกิดความเชื่อถือ 4) การใช้ภาษาเพื่้อ้างถึงผู้เชี่ยวชาญ คือ การใช้คำที่อ้างถึงผู้เชี่ยวชาญในสินค้า หรือเจ้าของแบรนด์สินค้าที่ผู้รีวิวได้มีการนำเสนอในสื่อออนไลน์ และ 5) การใช้ภาษาเพื่อบอกชื่อ คุณสมบัติ หรือรายละเอียดของสินค้า คือ การบอกรายละเอียดสินค้านั้นว่าสินค้านั้นเป็นอย่างไรก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งบางครั้งหลายรายละเอียดสินค้าที่ไม่ชัดเจนส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ นอกจากนี้ยังมีผู้ศึกษาเกี่ยวกับประเด็นการนำเสนอสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่พบประเด็นที่น่าสนใจและสนับสนุนงานวิจัยเรื่องนี้ คืองานวิจัยของ ฤติมา ดิลกตระกูลชัย (2559) ศึกษาเรื่อง “การนำเสนอเนื้อหาความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยบิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger)” โดยเก็บข้อมูลทางเพชบุ๊ก อินสตาแกรม และยูทูบ และมีผลการศึกษาที่น่าสนใจในประเด็นการตอบสนองบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม ซึ่งพบเนื้อหาเกี่ยวกับการสอน เทคนิค วิธีต่าง ๆ (How to) มีค่าเฉลี่ยการตอบสนองต่อ (Amaze) มีค่าเฉลี่ยการตอบสนองโพสต์มากที่สุด ซึ่งหากนำเอาประเด็นเหล่านี้มาใช้ในการศึกษาใน TikTok อาจจะทำให้เห็นผลการศึกษาที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อการขายของออนไลน์มากยิ่งขึ้น

สรุป/ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าการนำเสนอ ถึงรูปแบบ เนื้อหา วิธีนำเสนอเพื่อโน้มน้าวใจเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงาม โดยมีกลวิธีที่สอดคล้องกับงานวิจัยนี้เพียงกลวิธีเดียวคือ การตอบสนองของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงาม และเปรียบเทียบรูปแบบ เนื้อหา ความเหมือนและแตกต่างจากการศึกษาวิจัยเรื่องอื่น ๆ นั้น เป็นเพราะการศึกษาครั้งนี้มีเจตนาการใช้กลวิธีการนำเสนอเพื่อโน้มน้าวใจผู้สนใจเข้าไปชม ส่วนข้อเสนอแนะในการวิจัย ประกอบด้วย 1. ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้

การศึกษางานวิจัยเล่มนี้เป็นการศึกษาผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มลูกค้าที่สนใจในการศึกษาเกี่ยวกับเครื่องสำอางก่อนที่จะเลือกซื้อว่ามีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง จึงทำให้ผู้คนควรใส่ใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพราะการนำเสนอแต่ละรูปแบบก็ไม่สามารถสรุปได้จริง ๆ ว่าผู้วิจัยมีการใช้สินค้าเอง จริงหรือไม่ หรืออาจเป็นเพียงแค่การโฆษณาขายสินค้าเท่านั้น ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีความระมัดระวังจากการดูสื่อ และไตร่ตรองให้ดีก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยการสื่อสารในประเด็นเดียวกันนี้แต่เป็นในรูปแบบของสื่ออื่น ๆ เพื่อให้ได้มุมมองที่แตกต่างกันออกไป หรืออาจจะศึกษาถึงสินค้าประเภทอื่น ๆ เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สินค้าเครื่องประดับ
2. ควรมีการศึกษาลักษณะและกลวิธีการใช้ภาษาในรูปแบบอื่น ๆ ให้หลากหลายกว่า
3. ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการใช้ภาษาและเทคนิคการขายที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1. ควรศึกษาลักษณะของการพูด การออกเสียงชัดถ้อยชัดคำ
2. ควรศึกษาในการแสดงออกทางสีหน้าท่าทาง เพื่อให้เป็นบุคลิกที่ดีต่อการขายที่มีประสิทธิภาพ
3. ควรศึกษาเทคนิคในด้านการขายด้วยวิธีการสอบถาม และการสังเกต

เอกสารอ้างอิง

- จุฑาภา เทพวรรณ. (2562). การใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก. ใน *รายงานการวิจัย*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.
- ปัญญาพร เกื้อนุ้ย. (2565). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนช้างกลางประชานุกูล. *จังหวัดนครศรีธรรมราช วารสารมหาจุฬารามราชวิทยาลัย* 9 (6), 200
- รณิดา อัจฉลภ (2562). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฤติมา ดิลกตระกูลชัย (2559). การนำเสนอเนื้อหาความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยบิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger). ใน *วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิภาภรณ์ นันทสุทธิวารี. (2558). กลวิธีการสื่อสารสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเน็ตไอดอลทางสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นหญิงไทย. ใน *การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.