

## บทที่ ๕

### สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายปี พ.ศ. ๒๕๔๘” มีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ เพื่อศึกษากลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจและวิเคราะห์ภาพของผู้ชายในโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย โดยเก็บข้อมูลจากนิตยสารผู้ชายที่มียอดจำหน่ายสูงสุดทั่วประเทศในปี พ.ศ. ๒๕๔๘ จำนวน ๕ รายชื่อ ได้แก่ Mars, Maxim, Boss, GM และ FHM รวมข้อมูลที่ใช้ศึกษาทั้งสิ้น ๓๘๕ บทโฆษณา ผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย มีกลวิธีการโน้มน้าวใจ ๒ ลักษณะ คือ กลวิธีการใช้คำและกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย ผลการวิจัยในส่วนกลวิธีการใช้คำโน้มน้าวใจในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย พบว่า กลวิธีการใช้คำเพื่อโน้มน้าวใจในบทโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายทั้ง ๔ ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความหอม ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับเส้นผม และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับลำตัวนั้น มีกลวิธีการใช้คำเพื่อโน้มน้าวใจที่มีลักษณะร่วมกัน ๒ ลักษณะ คือ ลักษณะแรก บทโฆษณาฯ จะใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจผู้บริโภคร่วมเป้าหมายเพศชาย ด้วยการเริ่มต้นกล่าวถึงปัญหาลักษณะต่างๆ เช่น ปัญหาเรื่องริ้วรอย ผิวหมองคล้ำ ผิวหยาบกร้าน จุดด่างดำ ความมันส่วนเกิน กลิ่นกาย เหนื่อ ขนคุด รอยแผลหลังการโกนหนวด รังแค ผมหงอก ผมหงอก สีริษะด้าน ฯลฯ เพื่อสร้างความวิตกกังวลใจให้กับผู้บริโภคร่วมเป้าหมายจนต้องหาทางแก้ หรือขจัดปัญหาเหล่านี้ให้หมดไป ด้วยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยแก้ปัญหาลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ให้หมดไปได้ เป็นการโน้มน้าวผู้บริโภคร่วมเป้าหมายให้เกิดความรู้สึกที่ดี และเห็นภาพว่า เมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผิวหน้า กลิ่นกาย เส้นผม เส้นหนวด และลำตัวของตนเองจะได้รับการบำรุงจากส่วนผสมที่มีประสิทธิภาพจนมีลักษณะที่พึงประสงค์ได้ในที่สุด

ส่วนลักษณะที่สอง คือ บทโฆษณาฯ มิได้มุ่งเน้นสื่อถึงปัญหาต่างๆ แต่จะโน้มน้าวผู้บริโภคร่วมเป้าหมายให้สนใจ และเห็นความสำคัญของการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพราะ

ส่วนผสมที่มีประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ จะช่วยแก้ไข หรือขจัดปัญหาที่ไม่พึงประสงค์ที่ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายพบให้หมดไป จนเกิดผิวหน้า กลิ่นกาย เส้นผม เส้นหนวด และลำคั่วที่เป็น ลักษณะที่พึงประสงค์ได้ หลังจากได้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายแล้ว สิ่งที่น่า สังกเกต คือ ผลิตภัณฑ์น้ำหอม และโคโลญจน์ จะไม่มีการกล่าวถึงปัญหาที่ก่อให้เกิดความวิตก กังวลใจเหมือนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอื่น ๆ

ส่วนกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสาร ผู้ชายนั้น มีกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจทั้งสิ้น ๑๐ กลวิธี คือ การใช้คำระบุแหล่งที่มา การใช้ คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ การใช้จิตวิทยา การใช้จุดจับใจเชิงข่าว การกล่าวอ้าง การระบุ คุณสมบัติที่ดี การใช้ภาพพจน์ การระบุความปลอดภัย การใช้เหตุผล และการอ้างผลเกินจริง ผลการวิจัยพบว่า กลวิธีการใช้คำระบุแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ การใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ และการใช้จิตวิทยา ปรากฏการใช้จำนวนมาก ส่วนการใช้เหตุผล และการอ้างผลเกินจริงนั้น เป็นกลวิธีที่ปรากฏน้อย

การใช้คำระบุแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์มีการใช้จำนวนมาก และปรากฏในเครื่องสำอางทุก ประเภท แสดงให้เห็นว่า บทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย จำเป็นต้องกล่าวถึงแหล่งที่มา หรือส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลความรู้ที่เป็นข้อเท็จจริงแก่ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย เพื่อต้องการโน้มน้าวให้เกิดความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ และกล่าวถึงแหล่งที่มา จากต่างประเทศด้วย ซึ่งก็ช่วยโน้มน้าวให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพศชาย เกิดความรู้สึกประทับใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์

การใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลซึ่งเป็นความรู้ หรือข้อเท็จจริง จากการอธิบายคำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ว่า ส่วนผสมชนิดนั้น ๆ มีคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ที่จะช่วยแก้ปัญหาผิวลักษณะต่าง ๆ ได้ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิด ความเชื่อถือ และไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์ได้ด้วย

กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจด้วยการใช้จิตวิทยามี ๒ ลักษณะ คือ ลักษณะแรก จะ ระบุกลุ่มเป้าหมายว่า หนุ่ม ผู้ชาย ชายหนุ่ม ฯลฯ ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ ๒๐ ปีขึ้นไป ที่มีปัญหา ต่าง ๆ ที่ไม่พึงประสงค์ จึงต้องใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายประเภทต่าง ๆ ส่วน ลักษณะที่สอง ไม่นับปัญหา แต่จะสร้างภาพลักษณ์ของหนุ่มที่พึงประสงค์ คือ มีเสน่ห์ มีระดับ

มีความมั่นใจ กลวิธีการโน้มน้าวใจด้วยการใช้จุดจับใจเชิงข่าว แสดงให้เห็นถึงความใหม่ของผลิตภัณฑ์ และยังกล่าวถึงความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ด้วย ถือเป็น การโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยการสร้างความสนใจ และดึงดูดความสนใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

กลวิธีการโน้มน้าวใจด้วยการกล่าวอ้าง จะโน้มน้าวให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเห็นถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ว่า สามารถแก้ไขปัญหาได้จริง เพราะได้รับการทดสอบจากห้องทดสอบของสถาบัน หรือผู้เชี่ยวชาญ ตลอดจนอาสาสมัคร เพื่อเป็นการตอกย้ำ หรือยืนยันให้เห็นถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี และการกล่าวอ้างผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคมทั้งที่เป็นคนไทย และต่างประเทศ สามารถช่วยโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ได้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งต้องการจะมีภาพลักษณ์เหมือนดารายอดนิยม

กลวิธีการโน้มน้าวใจด้วยการระบุคุณสมบัติที่ดี สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพศชายได้เป็นอย่างดี เพราะ เป็นการใช้ภาษาที่แสดงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนกลวิธีการใช้ภาพพจน์ พบว่า มี ๓ ลักษณะ คือ อุปมาอุปลักษณ์ และบุคลาธิษฐาน เพื่อให้เห็นภาพ และเกิดความเข้าใจในประเด็นที่ต้องการจะสื่อให้เห็นภาพได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยเปรียบเทียบต่าง ๆ เหมือนศัตรูที่ต้องถูกกำจัดออกไป และเปรียบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายว่าสามารถปกป้อง และกำจัดศัตรู (ปัญหา) เหล่านี้ได้

กลวิธีโน้มน้าวใจด้วยการใช้ภาษาระบุความปลอดภัย จะให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัยของส่วนผสมผลิตภัณฑ์มาก ทั้งนี้ การใช้ภาษาเพื่อแสดงความปลอดภัย เป็นกลวิธีการโน้มน้าวใจที่สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

กลวิธีการโน้มน้าวใจด้วยการใช้เหตุผล สามารถสร้างความน่าเชื่อถือในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ แต่ก็ไม่เป็นวิธีที่นิยมใช้มากนัก ส่วนกลวิธีสุดท้าย คือ กลวิธีการโน้มน้าวใจด้วยการอ้างผลเกินจริง เป็นกลวิธีที่สร้างความน่าสนใจให้ผลิตภัณฑ์ได้ แต่ก็ไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ได้ดีเท่ากลวิธีอื่น ๆ

นอกจากนี้ในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายสะท้อนให้เห็นภาพของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางว่า เป็นภาพของผู้ชายชาวกรุงสมัยใหม่ที่สนใจดูแลสุขภาพด้วยวิถีทางธรรมชาติ และดูแลเอาใจใส่ตัวเองเป็นอย่างดี ซึ่งจะมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างไปจากผู้ชายในอดีต

ผู้ชายชาวกรุงสมัยใหม่นี้ เป็นผู้ชายที่อยู่ในวัยทำงานที่มีการศึกษาและฐานะทางเศรษฐกิจดี มีความทันสมัยและมั่นใจในตัวเอง ตลอดจนเป็นผู้ที่มีเสน่ห์ดึงดูดใจเพศตรงข้าม และยังชอบให้ตัวเองดูมีบุคลิกคืออย่างไม่ต้องเสียเวลามากมาย

### ข้อเสนอแนะ

๑. นอกจากการศึกษาทวิวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจแล้ว ผู้วิจัยเห็นว่า ควรศึกษาโดยการสำรวจทัศนคติของผู้ชายที่เลือกใช้เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย เพื่อทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพศชายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

๒. ศึกษาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย หรือผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพศชาย ในอดีตกับปัจจุบันว่ามีความเหมือน หรือแตกต่างกันอย่างไร เพราะจะเห็นถึงภาพของผู้ชายในแต่ละยุคสมัยได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

๓. ศึกษาทวิวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจของพนักงานขายเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ณ เคาน์เตอร์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

๔. ศึกษาการใช้ภาษาโฆษณาในการโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในสื่อต่างประเภทกัน คือ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต ฯ

๕. ศึกษาเปรียบเทียบทวิวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้หญิง และผู้ชาย

