

กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทาง
เพศสำหรับผู้หญิง จากแพลตฟอร์มออนไลน์ช้อปปิ้ง (Shopee)
Persuasive Language Strategies in the Advertisement of Female Sexual
Health Supplemental Products toward the Shopee Online Platforms

วัชรารณ คำเพชร* อาทิตยา ทองเนื้ออ่อน ธนพล เอกพจน์
Watcharaporn Kampech*, Arthima Thongnueaon, Thanapon Eakapont
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร^{*2,3}
Faculty of Humanities, Naresuan University
matomtuk@hotmail.com

Received: March 2, 2025

Revised: Aprly 24, 2025

Accepted: May 1, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางเพศสำหรับผู้หญิง จากแพลตฟอร์มออนไลน์ช้อปปิ้ง (Shopee) เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 18 ธันวาคมถึง วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2566 ได้ข้อมูลโฆษณาจำนวน 100 ตัวอย่าง ด้วยวิธีเลือกแบบเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลโดยประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจของนพวัฒน์ สุวรรณช้าง

ผลการวิจัยพบกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางเพศสำหรับผู้หญิง จำนวน 13 กลวิธี ได้แก่ การกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้า การให้ข้อมูลความรู้ การกล่าวถึงปัญหาสุขภาพทางเพศของผู้หญิง การใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ การใช้คำถามเชิงวาทีศิลป์ การกล่าวอ้าง การระบุกลุ่มเป้าหมาย การใช้จุดจับใจเชิงข่าว การระบุความปลอดภัย การลดราคาและการให้ของสมนาคุณหรือมีระยะเวลาส่งเสริมการขาย การใช้อุปสรรค การใช้อคติพจน์ และการใช้คำเรียกแทนอวัยวะเพศหญิง กลวิธีการใช้ภาษาที่พบสื่อสารให้เห็นจุดประสงค์สำคัญของผู้ผลิตโฆษณาในการโน้มน้าวหรือจูงใจผู้รับสารให้เกิดความสนใจและต้องการที่จะซื้อสินค้า

คำสำคัญ: กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ โฆษณาออนไลน์ ช้อปปิ้ง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางเพศสำหรับผู้หญิง แพลตฟอร์มออนไลน์

Abstract

This research aimed to study the persuasive language strategies in advertisements of dietary supplements for women's sexual health from the online platform Shopee. Data were collected between December 18 and December 31, 2023. A total of 100 advertisements were obtained using a purposive sampling method. Data were analyzed by applying the persuasive language strategies framework of Noppawat Suwanchang.

The research results found 13 persuasive language strategies in advertisements of female sexual health supplements. They included the following: mentioning product properties, providing knowledge, mentioning women's sexual health problems, using scientific terms, using rhetorical questions, making claims, identifying target groups, using news points, indicating safety, reducing prices and giving gifts or showing a sales promotion period, using metaphors, using hyperbole, and using terms to refer to female genitalia. The language strategies used were aimed to communicate the important purpose of the advertisement producer to persuade or convince the message receivers to have an interest and want to buy the products.

Keywords: Persuasive Language Strategies, Online Advertisement, Shopee, Female Sexual Health Supplemental Products, Online Platforms

บทนำ

ปัญหาสุขภาพทางเพศ เป็นภาวะความผิดปกติที่เกี่ยวข้องกับระบบร่างกาย อวัยวะสืบพันธุ์ ฮอโมน อารมณ์และการเสื่อมสมรรถภาพทางเพศ ตลอดจนการเจริญเติบโตของร่างกาย สุขภาพทางเพศจึงเป็นสิ่งที่ควรใส่ใจและให้ความสำคัญ เนื่องจากในปัจจุบันปัญหาสุขภาพทางเพศเป็นปัญหาที่พบบ่อยในสังคมไทย เนื่องจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่ไม่เหมาะสม เช่น การดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ สูบบุหรี่ พักผ่อนไม่เพียงพอ และรับประทานอาหารที่ไม่มีประโยชน์ ซึ่งส่งผลให้เกิดปัญหาสุขภาพทางเพศโดยเฉพาะผู้หญิง อาทิ ประจำเดือนมาไม่ปกติ ตกขาวผิดปกติ ระบบฮอร์โมนผิดปกติ อารมณ์ทางเพศลดลง ช่องคลอดแห้ง เกิดก้อนเนื้อและถุงน้ำรังไข่ เกิดมะเร็งปากมดลูก ระบบสร้างน้ำหล่อลื่นเสื่อมประสิทธิภาพ ติดเชื้อในช่องคลอด ทำให้เจ็บปวดขณะมีเพศสัมพันธ์ ระดับน้ำตาลในร่างกายผันผวน ทำให้ความต้องการทางเพศและการตอบสนองต่ออารมณ์ทางเพศลดลง (โรงพยาบาลรามารัตน์, 2566; โรงพยาบาลเปาโล รังสิต, 2566)

จากปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพทางเพศของผู้หญิง ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางเพศจำหน่ายตามท้องตลาดอย่างแพร่หลาย ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงและฟื้นฟูให้สุขภาพทางเพศของผู้หญิงดีขึ้น เช่น ปรับสมดุลอารมณ์ทางเพศและระบบภายในของผู้หญิงให้น้ำหล่อลื่นภายในชุ่มชื้น แก้ปัญหาช่องคลอดแห้ง แก้ปัญหาตกขาว เชื้อรา อาการคัน อวัยวะเพศมีกลิ่นไม่พึงประสงค์ ตลอดจน คืนความกระชับให้ช่องคลอด ฯลฯ คณะผู้วิจัยสำรวจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางเพศสำหรับผู้หญิงในแพลตฟอร์มออนไลน์ ช้อปปี้ (Shopee) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2566 มีผู้ใช้งานมากกว่า 50 ล้านคนต่อเดือน จากข้อมูลผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (บริษัท เอ็นบีเทค โซลูชั่น จำกัด, 2566) พบว่าการโฆษณาให้รายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางเพศสำหรับผู้หญิงที่ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคด้วยการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ ซึ่งเป็นการใช้ภาษาที่เกิดจากความตั้งใจของบุคคลหนึ่งที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความรู้สึก เจตนาอารมณ์ หรือทัศนคติของผู้อื่น (Lakoff, 1982 อ้างถึงใน วัชรภรณ์ อนันต์, 2560) คณะผู้วิจัยพบว่า ผู้ผลิตตัวบทโฆษณาใช้ภาษาโน้มน้าวใจเพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นของผลิตภัณฑ์ เช่น การกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้า ดังข้อความ “อาหารเสริมผู้หญิง **ปรับฮอร์โมนเพศหญิงเพิ่มสมรรถภาพทางเพศ** วิตามินบำรุงมดลูก มีบุตรยาก วัยทอง แบรินด์ w 60 แคปซูล” (By nana, 2566)

จากตัวอย่างพบการกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้า คือ “ปรับฮอร์โมนเพศหญิง เพิ่มสมรรถภาพทางเพศ บำรุงมดลูก” เป็นการใช้กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนี้ ช่วยปรับฮอร์โมนเพศหญิง เพิ่มสมรรถภาพทางเพศ และบำรุงมดลูก ซึ่งกลวิธีดังกล่าว สื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคที่มีปัญหาเหล่านี้เกิดความสนใจและต้องการที่จะซื้อสินค้าเพื่อบำรุงสุขภาพทางเพศ จากการสำรวจข้อมูล คณะผู้วิจัยพบกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจอีกหลายกลวิธีจึงสนใจศึกษาเพื่อให้ทราบถึงกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางเพศสำหรับผู้หญิง จากแพลตฟอร์มออนไลน์ช้อปปิ้ง (Shopee) เพื่อสะท้อนปรากฏการณ์ทางภาษาในการโฆษณาสินค้าประเภทดังกล่าว

จากการทบทวนงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาพบหลายเรื่องงานส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพทางด้านมนุษยศาสตร์ที่มุ่งเน้นศึกษาวิธีการใช้ภาษาจากตัวบทโฆษณาสินค้าต่างประเภทและกลุ่มเป้าหมาย จากตัวบทนิตยสาร สื่อออนไลน์ และป้ายโฆษณาหน่วยงานให้บริการของภาครัฐตามแนวปริมณฑลวิเคราะห์ วิจารณ์ปฏิบัติศาสตร์ อรรถศาสตร์และวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ เช่น งานวิจัยของพนวัฒน์ สุวรรณช่วง (2553) ที่ศึกษาการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ งานวิจัยของพรรณธร ครุฑเนตร และปณณรัช ชูเชิด (2563) ที่ศึกษาการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาบ้านบนเฟซบุ๊กของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ งานวิจัยของธนพล เอกพจน์, วิรัช วงศ์ภินันท์วัฒนา และปานปั้น ปลั่งเจริญศรี (2566) ที่ศึกษาการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางเพศสำหรับผู้ชาย และงานวิจัยของวุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ (2566) ที่ศึกษาภาษาโน้มน้าวใจในปริมณฑลโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้ใหญ่ในเว็บไซต์ RS Mall: การศึกษาตามแนวทางปริมณฑลวิเคราะห์ ฯลฯ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ยังไม่ปรากฏว่ามีงานใดศึกษาการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพทางเพศสำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะ คณะผู้วิจัยจึงสนใจและมุ่งวิเคราะห์ว่าในโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางเพศสำหรับผู้หญิงว่ามีกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจกลวิธีใดบ้าง มีลักษณะและสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางเพศสำหรับผู้หญิง จากแพลตฟอร์มออนไลน์ช้อปปิ้ง (Shopee)

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ขอบทวนวรรณกรรม

ทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา หลักการโน้มน้าวใจ กรอบแนวคิด กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณา

2. ขั้วรวบรวมข้อมูล

2.1 คัดเลือกแหล่งข้อมูลการวิจัย คือ แพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ช้อปปิ้ง (Shopee) (<https://shopee.co.th/>) เนื่องจากได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2566 โดยมีสมาชิกผู้ใช้งานมากกว่า 50 ล้านคนต่อเดือน ตามผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA (บริษัท เอ็นพีเทค โซลูชั่น จำกัด, 2566)

2.2 รวบรวมข้อมูลโฆษณาอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยสืบค้นด้วยคำว่า “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางเพศ” พบโฆษณาจำนวนทั้งหมด 394 บทโฆษณา ข้อมูล ณ วันที่ 18 ธันวาคม พ.ศ. 2566 จากนั้นคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ คัดเลือกเฉพาะโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางเพศสำหรับผู้หญิงเท่านั้น และมีข้อความที่แสดงรายละเอียดของสินค้าเพื่อบำรุงและฟื้นฟูให้สุขภาพทางเพศของผู้หญิงให้ดีขึ้น พบจำนวนโฆษณาทั้งหมด 100 บทโฆษณา เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 18 ธันวาคม ถึง วันที่ 31 ธันวาคม 2566 (ชื่อผลิตภัณฑ์ในงานวิจัยนี้จะใช้ แบรินด์ W ย่อมาจาก Women แทน ผู้หญิง) ลิงก์แหล่งข้อมูล <https://shorturl.asia/CbXx2>

3. ชั้นวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางเพศสำหรับผู้หญิง จากแพลตฟอร์มออนไลน์ช้อปปิ้ง (Shopee) โดยประยุกต์ศึกษาตามกรอบแนวคิดของนพวัฒน์ สุวรรณช้าง (2553) ที่ศึกษาการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ จำนวน 13 กลวิธี ได้แก่ 1) การกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้า 2) การให้ข้อมูลความรู้ 3) การกล่าวถึงสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ 4) การกล่าวถึงสิ่งที่พึงประสงค์ 5) การใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ 6) การกล่าวถึงกระบวนการทำงานของสินค้าหรือบริการ 7) การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ 8) การให้คำแนะนำ 9) การกล่าวอ้าง 10) การระบุกลุ่มเป้าหมาย 11) การใช้จุดจับใจเชิงข่าว 12) การระบุความปลอดภัย และ 13) การลดราคาและการให้ของสมนาคุณหรือมีระยะเวลาส่งเสริมการขาย

4. ชั้นสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

คณะผู้วิจัยดำเนินการสรุป อภิปรายผล และเสนอแนะการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางเพศสำหรับผู้หญิงบนแพลตฟอร์มออนไลน์ช้อปปิ้ง (Shopee) โดยเก็บข้อมูลโฆษณาระหว่างวันที่ 18 ธันวาคม ถึง วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2566 จำนวนทั้งสิ้น 100 ตัวอย่าง ด้วยวิธีเลือกแบบเจาะจง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจของนพวัฒน์ สุวรรณช้าง (2553) ผลการวิจัยพบกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ จำนวน 13 กลวิธี ได้แก่ 1) การกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้า 2) การให้ข้อมูลความรู้ 3) การกล่าวถึงปัญหาสุขภาพทางเพศของผู้หญิง 4) การใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ 5) การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ 6) การกล่าวอ้าง 7) การระบุกลุ่มเป้าหมาย 8) การใช้จุดจับใจเชิงข่าว 9) การระบุความปลอดภัย 10) การลดราคาและการให้ของสมนาคุณหรือมีระยะเวลาส่งเสริมการขาย 11) การใช้อุปมา 12) การใช้อคติ และ 13) การใช้คำเรียกแทนอวัยวะเพศหญิง ดังผลการวิจัยต่อไปนี้

1. การกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้า คือ กลวิธีที่ใช้ภาษาที่นำเสนอถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าในการบำรุง รักษาและแก้ไขปัญาสุขภาพทางเพศของผู้หญิง ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1 “แก้มช่องคลอดแห้ง เพิ่มน้ำหล่อลื่น เพิ่มอารมณ์รัก คงความสาว แบรินด์ w อาหารเสริมสำหรับผู้หญิง สูตรพิเศษเข้มข้นด้วยสารสกัดมากกว่าทั่วไปถึง 4 เท่า ดูแลระบบภายใน **ปรับสมดุล ให้น้ำหล่อลื่น** ภายในชุมชน คั้นความกระชับ ช่วยแก้ปัญาช่องคลอดแห้งที่ต้นเหตุ เหมาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ที่มีปัญหาช่องคลอดแห้งหลังคลอด ช่องคลอดแห้งจากยาคุม หรือผู้ที่เข้าสู่วัยทอง และผู้ที่ต้องการคงความสาวเอาไว้”

(Besty Official, 2566)

จากบทโฆษณาข้างต้น พบการกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้า คือ “แก้มช่องคลอดแห้ง เพิ่มน้ำหล่อลื่น เพิ่มอารมณ์รัก คงความสาว ปรับสมดุล ให้น้ำหล่อลื่น ภายในชุมชน คั้นความกระชับ

ช่วยแก้ปัญหาช่องคลอดแห้งที่ต้นเหตุ” สื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนี้ ช่วยแก้ปัญหาสุขภาพทางเพศของผู้หญิง เช่น ช่องคลอดแห้ง ช่วยเพิ่มความต้องการทางเพศของผู้หญิง และช่วยให้อวัยวะเพศหญิงกลับมากระชับอีกครั้ง ซึ่งการกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าดังกล่าวเป็นการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคที่มีปัญหาช่องคลอดแห้ง ให้เกิดความสนใจและต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดนี้เพื่อแก้ปัญหาสุขภาพทางเพศให้หมดไป

ตัวอย่างที่ 2 “แบรนด์ w ของคุณผู้หญิง สารสกัดจากสมุนไพรมะเขือเทศ 100% ช่วยเพิ่มอารมณ์ให้เลี้ยวมากขึ้น เพิ่มน้ำหล่อลื่นของผู้หญิง น่องสาวพิด บำรุงโหนกนูน ออกฟู เต่งตึง ผิวพรรณร่างกายสว่างใส และบริเวณน่องสาวก็ขาวขึ้น”

(Navashop88, 2566)

บทโฆษณาข้างต้น พบการกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนี้ช่วยเพิ่มอารมณ์ทางเพศ บำรุงผิวพรรณ บำรุงอวัยวะเพศหญิง และช่วยให้หน้าอกเต่งตึงเป็นทรงสวย เป็นกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจผู้บริโภคที่มีปัญหาสุขภาพทางเพศให้เกิดความคิดความเชื่อว่า สินค้าดังกล่าวช่วยบำรุงและฟื้นฟูสุขภาพทางเพศให้ดีขึ้น

2. การให้ข้อมูลความรู้ คือ การกล่าวถึงข้อมูลที่มีความเป็นวิชาการ น่าเชื่อถือและมีความเป็นเหตุเป็นผลในการโฆษณา (นพวัฒน์ สุวรรณช้าง, 2553) จากการวิจัยพบการให้ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ แหล่งกำเนิดและสรรพคุณของวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบหลักในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางเพศสำหรับผู้หญิง ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 3 “แบรนด์ w ...สรรพคุณสมุนไพรมะเขือเทศ: ว่านชักมดลูก เป็นราชินีสมุนไพรมหาเสน่ห์ของสมุนไพรรักษาโรค ออติงสวยเข้ารูป เสริมสร้างภายในช่องคลอดของสตรี ที่หย่อนคล้อยให้กลับเข้าที่ กระชับ และช่วยดูแลสุขภาพภายในช่องคลอดสตรี ทำให้มดลูกสะอาด ไร้กลิ่น และส่งผลให้ผิวพรรณสวย และคืนความสาวอีกครั้ง”

(หมอเส็ง.com, 2566)

ตัวอย่างที่ 4 “...ถั่งเช่า (Chong cao) เป็นพืช ตระกูลเห็ด มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Cordyceps sinensis* (Berk.) Saec. ในธรรมชาติ พืชชนิดนี้จะเกิดในตัวหนอนผีเสื้อชนิดหนึ่งชื่อ *Hepialus armoricanus* Oberthier”...เห็ดถั่งเช่า มีสรรพคุณเป็นยาามาตั้งแต่สมัยโบราณ ด้วยคุณสมบัติมากมาย ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง บำรุงร่างกาย ลดอาการเหนื่อยล้า เสริมภูมิคุ้มกัน ทำลายมะเร็งชนิดต่าง ๆ ลดความเสื่อมของเซลล์ และ เรื่องสมรรถภาพทางเพศ เป็นที่รู้จักกันว่าเป็น ไวอากร้าแห่งเทือกเขาหิมาลัย...”

(RAMA shop, 2566)

จากตัวอย่างที่ 3 พบการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับว่านชักมดลูก ซึ่งเป็นราชินีแห่งสมุนไพรมะเขือเทศในการบำรุงและเสริมสร้างระบบภายในและช่วยให้ช่องคลอดของผู้หญิงสะอาด ไร้กลิ่นไม่พึงประสงค์ ตลอดจนบำรุงผิวพรรณและคืนความอ่อนเยาว์ และตัวอย่างที่ 4 พบการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับถั่งเช่า (Chong cao) ซึ่งเป็นพืชตระกูลเห็ดที่มีสรรพคุณในการบำรุงสมรรถภาพทางเพศ ข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลทางวิชาการที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์เชิงบวกแก่สินค้า จึงเป็นกลวิธีที่ใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคที่มีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพทางเพศเกิดความเชื่อมั่น และสนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนี้มากยิ่งขึ้น

3. การกล่าวถึงปัญหาสุขภาพทางเพศของผู้หญิง คือ กลวิธีที่ใช้ภาษากล่าวถึงความผิดปกติที่เกิดขึ้นกับสุขภาพทางเพศของผู้หญิงในโฆษณา เป็นกลวิธีที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลและตระหนักถึงการดูแลสุขภาพทางเพศและโน้มน้าวให้เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 5 “ตกขาว!! คันจุดซ่อนเร้น อย่าปล่อยให้ทั้งไว้จนแสบๆ ติดเชื้อ มีกลิ่น คัน อักเสบ เรื้อรัง จบทุกปัญหาภายในของผู้หญิงด้วย แบรินด์ w”

(KSN shop88, 2566)

ตัวอย่างที่ 6 “จิ้มหลวม จิ้มตด จิ้มมีลม อย่าทน!!! แบรินด์ w ช่วยได้”

(Nong Wave House, 2566)

จากบทโฆษณาข้างต้น พบกลวิธีการใช้ภาษาที่สื่อถึงปัญหาสุขภาพทางเพศของผู้หญิง ในตัวอย่างที่ 5 พบการใช้คำว่า “ตกขาวคันจุดซ่อนเร้น ติดเชื้อ มีกลิ่น คัน อักเสบเรื้อรัง” การกล่าวถึงสิ่งที่ไม่พึงประสงค์เหล่านี้ ไม่เพียงเป็นการให้ข้อมูลผู้บริโภค แต่ยังเป็นกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจหรือจูงใจให้ผู้บริโภคที่มีอาการดังกล่าว ตระหนักถึงปัญหาสุขภาพทางเพศและหาวิธีบรรเทาอาการตกขาวและคันจุดซ่อนเร้นด้วยการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และในตัวอย่างที่ 6 เป็นบทโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่กล่าวถึงปัญหาสุขภาพทางเพศของผู้หญิง คือ “จิ้มหลวม จิ้มตด จิ้มมีลม” ซึ่งเป็นอาการที่ไม่เป็นปกติของระบบภายในของผู้หญิง จึงเป็นกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความคิดความเชื่อที่ว่าอาการเหล่านี้จะหมดไปด้วยการบริโภคสินค้าดังกล่าว

4. การใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ เป็นการใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์สื่อสารในโฆษณา ผลการวิเคราะห์ พบการใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับวัตถุดิบหรือสารอาหารที่ช่วยบำรุงสุขภาพทางเพศของผู้หญิง จำนวน 38 คำ เช่น สารอีลิวเโรไซด์ Patchouli Powder, Maca Powder, Tribulus Terrestris, Panax Ginseng, Tongkat Ali, L-Arginine, Fenugreek, Mucilage, Dhea Saf Flower, Flax Seed, Q10, Heamato Cocus Bacillus Coagulans ฯลฯ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่สินค้า ตลอดจนโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีสารสำคัญที่ช่วยให้สุขภาพทางเพศดีขึ้น ยกตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 7 “...บูสเตอร์ความใคร่หญิง: อาหารเสริมบูสเตอร์ความใคร่หญิงตามธรรมชาติที่มีประสิทธิภาพของผู้หญิงและยาเสริมสมรรถภาพทางเพศของผู้หญิง พัฒนาขึ้นโดยเฉพาะสำหรับ LEAN Nutraceuticals โดยการบำบัดด้วยฮอร์โมนทดแทนเพศหญิง Md. ส่วนผสมจากธรรมชาติ 14 ชนิด: Women's Libido Boost Capsules with Patchouli Powder, Maca Powder, Tribulus Terrestris, Panax Ginseng, Tongkat Ali, L-Arginine, Fenugreek, Mucilage, Dhea and more”

(Xemenry Thailand, 2566)

ตัวอย่างที่ 8 “แบรินด์ w อุดมไปด้วยสารอีลิวเโรไซด์ ช่วยเพิ่มเซลล์เม็ดเลือดขาวกระตุ้นภูมิคุ้มกันเพิ่มกำลังวังชา ให้ร่างกายสดชื่นตื่นตัว กระตุ้นระบบสืบพันธุ์ และช่วยเพิ่มสมรรถภาพทางเพศ”

(Milana-มิลาน่า, 2566)

ตัวอย่างที่ 7 พบคำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ เช่น “Patchouli Powder, Maca Powder, Tribulus Terrestris, Panax Ginseng, Tongkat Ali, L-Arginine, Fenugreek, Mucilage, Dhea” ส่วนตัวอย่างที่ 8 พบคำว่า “สารอีลิวเโรไซด์” การใช้คำศัพท์เหล่านี้ในโฆษณา นอกจากเป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลวัตถุดิบหรือสารสำคัญที่มีส่วนช่วยบำรุงสุขภาพทางเพศของผู้หญิงแล้ว ยังใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่า ผลิตภัณฑ์นี้สามารถช่วยฟื้นฟูสุขภาพทางเพศได้ เนื่องจากมีสารสำคัญที่ช่วยแก้ปัญหา ดังกล่าว

5. การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ คือ การถามคำถามโดยที่ไม่ได้มุ่งหาคำตอบ แต่ต้องการให้ผู้บริโภคถูกคิดในประเด็นคำถาม และเกิดความสนใจต่อสินค้า (นพวัฒน์ สุวรรณช้าง, 2553) ผลการวิจัยพบการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ในโฆษณา ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 9 “อายุไหม? ตกขาว หมีเหม็น หมีเหี่ยวคล้ำดำ ผัวไม่เบิร์น แบนด์ W ช่วยได้ไม่ต้องรีแพร์ ผัวเบิร์นเพลินทั้งคืน”

(natural.hbshop, 2566)

ตัวอย่างที่ 10 “แบนด์ w คืออย่างไร ช่วยอะไรคุณได้บ้าง ช่วยปรับสมดุลฮอร์โมน ลดอาการวัยทองเพิ่มความสุข ความสัมพันธ์ ช่วยระบบเจริญพันธุ์ มีสารต้านอนุมูลอิสระ ชะลอความแก่ ดูแลภายในระบบของผู้หญิง ให้มีสุขภาพที่ดี...”

(Besty Official, 2566)

ตัวอย่างที่ 9 พบการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ คือ “อายุไหม?” ซึ่งเป็นคำถามที่ไม่ต้องการคำตอบแต่มุ่งให้ผู้บริโภคคิดและเกิดความสงสัยว่า ตนเองมีปัญหาตกขาว อวัยะเพศมีสีคล้ำ มีกลิ่นไม่พึงประสงค์หรือไม่ หากพบปัญหาดังกล่าว ผลิตภัณฑ์นี้สามารถช่วยให้สุขภาพทางเพศดีขึ้นได้ หรือในตัวอย่างที่ 10 พบการใช้คำถามวาทศิลป์ คือ “แบนด์ w คืออย่างไร ช่วยอะไรคุณได้บ้าง” เป็นการใช้คำถามขึ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนี้มีสรรพคุณในการบำรุงและฟื้นฟูสุขภาพทางเพศอย่างไร จึงเป็นกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจเพื่อกระตุ้นความคิดของผู้บริโภคให้ตระหนักถึงความจำเป็นและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาบริโภค

6. การกล่าวอ้าง คือ กลวิธีการใช้ภาษาอ้างถึงชุดข้อมูลบางประการเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในสินค้า จากการวิจัยพบการกล่าวอ้าง 6 กลวิธี ได้แก่ 1) การกล่าวอ้างเลขสารบบ 2) การกล่าวอ้างรางวัลที่ได้รับ 3) การกล่าวอ้างถึงงานวิจัย 4) การกล่าวอ้างถึงผู้เชี่ยวชาญ 5) การกล่าวอ้างถึงการรับรองมาตรฐานการผลิต และ 6) การกล่าวอ้างถึงความนิยมโดยผู้หญิง ในบทความนี้ขอยกตัวอย่างเพียงเฉพาะการกล่าวอ้างถึงผู้เชี่ยวชาญและการกล่าวอ้างถึงการรับรองมาตรฐานการผลิต ดังนี้

ตัวอย่างที่ 11 “แบนด์ w คิดค้นสูตรโดย : แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านสมุนไพรกว่า 30 ปี...”

(Milana-มิลาน่า, 2566)

ตัวอย่างที่ 12 “แบนด์ w อาหารเสริมผู้หญิง 40 ปี และวัยทอง สารสกัด ถั่วเหลือง ตังกุย เพิ่มแครอนเบอร์รี่ โปรไบโอติก DNAe flavoplus ผ่านการตรวจ GMP กฎหมาย GMP Codex และ GHPs ได้รับการรับรองระบบ HACCP และ ISO 22000 สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดย British Standards Institution (BSI) จากประเทศอังกฤษ”

(Dane Thailand, 2566)

จากตัวอย่างที่ 11 พบการกล่าวอ้างถึงผู้เชี่ยวชาญ คือ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสมุนไพรมากกว่า 30 ปี แม้จะไม่ได้มีการให้รายละเอียดที่ชัดเจนว่าเป็นใคร แต่การใช้คำดังกล่าว สื่อสารเพื่อย้ำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าสินค้าได้รับการคิดค้นสูตรโดยผู้เชี่ยวชาญ จึงเป็นกลวิธีการใช้ภาษาที่สร้างภาพลักษณ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ และตัวอย่างที่ 12 พบการกล่าวอ้างถึงการรับรองมาตรฐานการผลิตในโรงงานที่ผ่านการตรวจสอบ GMP สากล HACCP ISO 22000 สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดย British Standards Institution (BSI) จากประเทศอังกฤษ ซึ่งเป็นองค์กรที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลกในเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยของการผลิต ทั้งนี้ เพื่โน้มน้าวให้ผู้บริโภคเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนี้ผลิตจากโรงงานที่มีคุณภาพ น่าเชื่อถือและรู้สึกถึงความปลอดภัย

7. การระบุกลุ่มเป้าหมาย เป็นการใช้คำระบุกลุ่มเป้าหมายในโฆษณาเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าเหมาะสำหรับผู้บริโภคกลุ่มใด จากการวิเคราะห์พบการใช้คำสื่อกลุ่มเป้าหมาย 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้หญิงอายุ 40 ปีขึ้นไป 2) ผู้หญิงวัย 50 ปีขึ้นไป 3) ผู้หญิงวัยหมดประจำเดือน และ 4) ผู้หญิงวัยทอง ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 13 “แบนด์ w สมุนไพรสำหรับผู้หญิงวัยทอง/วัยหมดประจำเดือน/หญิง 50+ ขนาด 30 เม็ด 2 แผงรวม 60 เม็ด ช่วยลดอาการหรือปัญหาของวัยหมดประจำเดือน หรือวัยที่มีฮอร์โมนเพศหญิง

ไม่ปกติได้ปรับสมดุลฮอร์โมนแห่งวัยทองไม่ให้แปรปรวน เกรี้ยวกราด ชะลอความแก่ด้วยสารวิตามินแร่ธาตุที่เป็นส่วนผสมภายใน ลดอาการคันในช่องคลอด กระปรือร้อนและเหงื่อออกตอนกลางคืน”

(Shadan shop, 2566)

ตัวอย่างที่ 14 “แบรนด์ w เหมาะสำหรับสตรีวัยหมดประจำเดือน เมื่อเข้าสู่วัยทอง ฮอร์โมนเพศหญิงในร่างกายจะมีปริมาณน้อยลง อารมณ์ทางเพศจะเสื่อมถอยและไม่มีอารมณ์ทางเพศ...”

(พรหมมาสุนไพโร, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น พบการระบุกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้หญิงวัยทอง (ผู้หญิง/สตรี) วัยหมดประจำเดือนและ หญิง 50+ เป็นกลวิธีการใช้ภาษาที่สื่อสารเพื่อกระตุ้นความคิดให้ผู้บริโภคตระหนักว่าผลิตภัณฑ์เหมาะสมสำหรับผู้หญิงที่มีปัญหาสุขภาพทางเพศในช่วงวัยดังกล่าว จึงเป็นการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและอาจตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงและฟื้นฟูให้สุขภาพทางเพศดีขึ้น

8. การใช้จุดจับใจเชิงข่าว คือ การเลือกใช้คำที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยชี้ให้เห็นถึงความแปลกใหม่หรือพัฒนาการที่มีความทันสมัย เช่นคำว่า ดียิ่งขึ้น ใหม่ นานขึ้น เพิ่มขึ้น เร็วขึ้น ฯลฯ (นพวัฒน์ สุวรรณช้าง, 2553) จากการวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางเพศสำหรับผู้หญิง พบการใช้คำเพื่อจุดจับใจเชิงข่าวจำนวน 4 คำ ได้แก่ “ใหม่” “ล่าสุด” “ดียิ่งขึ้น” และ “โฉมใหม่” คำเหล่านี้ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้ดูทันสมัย น่าเชื่อถือ และกระตุ้นความคิดของผู้บริโภคให้สนใจในสินค้า ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 15 “แบรนด์ w สมุนไพรออแกนิก100% ...โฉมใหม่!! แบบของพกพาง่าย”

(TTK.STORE, 2566)

จากตัวอย่างพบการใช้คำที่สื่อการจุดจับใจเชิงข่าว คือ คำว่า “โฉมใหม่!!” เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยเน้นย้ำว่าสินค้ามีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ใหม่และสะดวกต่อการพกพา กลวิธีการใช้ภาษานี้ช่วยสร้างภาพลักษณ์ว่า สินค้าที่มีความแปลกใหม่และดีกว่าเดิม จึงเป็นการโน้มน้าวให้ผู้บริโภครับรู้ถึงข้อดีของสินค้า และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

9. การระบุความปลอดภัย คือ การใช้คำศัพท์ที่มีความหมายสื่อถึงความปลอดภัยและไม่เป็นอันตรายในโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางเพศสำหรับผู้หญิง ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 16 “แบรนด์ w ได้จากสารสกัดจากสมุนไพร 100% ส่วนประกอบ ว่านขมิ้นคุดลูกหยีรีแพร์ คอลลาเจน ขมิ้นชัน ขิง มะเขือเทศ ทับทิม ดอกคำฝอย กระเจี๊ยบ ไร้สารอันตราย ปลอดภัย...”

(The Timpila, 2566)

ตัวอย่างที่ 17 “แบรนด์ w เหมาะสำหรับใคร? ปวดท้องประจำเดือน ภายในไม่กระซิบ มีกลิ่นไม่พึงประสงค์ประจำเดือนมาไม่ปกติ ปลอดภัย ไม่มีผลข้างเคียง”

(atitaya710, 2566)

จากตัวอย่างพบคำศัพท์ที่สื่อการระบุความปลอดภัย ได้แก่ คำว่า “ไร้สารอันตราย” “ปลอดภัย” “ไม่มีผลข้างเคียง” เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าปลอดภัยไร้สารที่เป็นอันตราย บริโภคแล้วไม่มีผลข้างเคียงต่อร่างกาย จึงเป็นกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อยืนยันในความปลอดภัยหลังบริโภคสินค้าและโน้มน้าวใจให้เชื่อมั่นในคุณภาพ

10. การลดราคาและการให้ของสมนาคุณหรือมีระยะเวลาส่งเสริมการขาย เป็นการใช้คำที่สื่อความหมายเกี่ยวกับการลดราคา การให้ของสมนาคุณ และระยะเวลาส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงประโยชน์ และความคุ้มค่าที่จะได้รับจากสินค้า และเกิดความต้องการซื้อสินค้า (นพวัฒน์ สุวรรณช้าง, 2553) จากการวิเคราะห์พบกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางเพศสำหรับผู้หญิง ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 18 “แบรนด์ W...โปรโมชันขายดี!1 แกรม 1 = 290 บาท ส่งฟรี 2 แกรม 2 = 550 บาท ส่งฟรี 3 แกรม 3 = 800 บาท ส่งฟรี 4 แกรม 5 = 1,250 บาท ส่งฟรี แนะนำ!”

(teenoi.skin, 2566)

ตัวอย่างที่ 19 “แบรนด์ W Promotion: ซื้อ 2 แกรม 1 เพียง 1,290 บาท”

(NineNineStore, 2566)

จากตัวอย่างบทโฆษณาข้างต้น พบกลวิธีการใช้ภาษาที่กล่าวถึงการลดราคาและการให้ของสมนาคุณ ดังในตัวอย่างที่ 18 พบคำว่า “ขายดี! 1 แกรม 1 = 290 บาท ส่งฟรี 2 แกรม 2 = 550 บาท ส่งฟรี 3 แกรม 3 = 800 บาท ส่งฟรี 4 แกรม 5 = 1,250 บาท ส่งฟรี” และในตัวอย่างที่ 19 พบคำว่า “Promotion: ซื้อ 2 แกรม 1 เพียง 1,290 บาท” เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความคุ้มค่าที่ได้รับ อาทิ ราคาที่ถูกของสมนาคุณ และเกิดความต้องการซื้อสินค้ามาบริโภค

11. การใช้อุปลักษณ์ คือ การเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่ง กลวิธีที่สำคัญในการสร้างความน่าสนใจให้กับตัวบทโฆษณา และโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับหลังบริโภคสินค้า โดยเฉพาะการแก้ปัญหาให้สุขภาพทางเพศดีขึ้น จากการวิเคราะห์พบการใช้อุปลักษณ์จำนวน 2 กลวิธี ได้แก่ การใช้อุปลักษณ์เกี่ยวกับการเปรียบเทียบการปฏิบัติกิจทางเพศเป็นการทำสงคราม และการเปรียบเทียบอวัยวะเพศหญิงเป็นเครื่องจักร ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 20 “แบรนด์ W...บอกลาหอยหลวมไม่พิด จิมิบัน ผ่านศึกหนักโชกโซน”

(Debeau28, 2566)

ตัวอย่างที่ 21 “แบรนด์ W กล่องนี้ซ่อมหอยทุกอาการ ประจำเดือนมาไม่ปกติ ปวดท้อง ประจำเดือน หลวม คั่น ตกขาว คาวปลา”

(Navashop88, 2566)

จากตัวอย่างที่ 20 พบการใช้อุปลักษณ์เปรียบเทียบการปฏิบัติกิจทางเพศ คือ การทำสงคราม ดังรูปคำอุปลักษณ์ “ผ่านศึกหนักโชกโซน” ซึ่งเป็นการใช้อุปลักษณ์เปรียบเทียบการปฏิบัติกิจทางเพศที่รุนแรงกับการทำศึกสงครามที่ต้องต่อสู้อย่างหนักหน่วง จึงเป็นกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีปัญหาอวัยวะเพศไม่กระชับ หลวม และบานไม่สวยงาม เชื่อมั่นว่าสินค้านี้จะช่วยทำให้ปัญหาอวัยวะเพศไม่กระชับ หลวม บานกลับมากระชับสวยงามอีกครั้ง และในตัวอย่างที่ 21 พบรูปคำอุปลักษณ์ “ซ่อม” ซึ่งเป็นการใช้อุปลักษณ์เปรียบอวัยวะเพศหญิงเป็นเครื่องจักรที่สามารถซ่อมหรือทำให้ปัญหาสุขภาพทางเพศไม่ว่าจะเป็น “ประจำเดือนมาไม่ปกติ ปวดท้อง ประจำเดือน หลวม คั่น ตกขาว คาวปลา” หดไป จึงเป็นกลวิธีการใช้ภาษาที่สื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้านี้จะช่วยทำให้สุขภาพของอวัยวะเพศของผู้หญิงดีขึ้น เหมือนกับการซ่อมเครื่องจักรให้กลับมาทำงานเป็นปกติ

12. การใช้อดีตพจน์ คือ การใช้ภาษากล่าวเกินจริงเพื่อเน้นความรู้สึก และอารมณ์ (ปุ่น ชมภูพระ ปัทมพิญา พรหมกันธา และพัทธนันท์ พาป้อ 2564) คณะผู้วิจัยพบว่า การใช้อดีตพจน์เป็นกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้รับรู้ถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ในการบำรุงสุขภาพทางเพศหญิง เกิดความสนใจ และต้องการสินค้า ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 22 “แบรนด์ w... พิด เหมือนไม่เคยเสียตัวมาก่อน ชุด 10 วัน อาหารเสริมสำหรับผู้หญิง...กินแล้วพิด...”

(MaemorNorted, 2566)

จากตัวอย่างข้างต้น พบการใช้อดีตพจน์ ในข้อความที่ว่า “...พิด เหมือนไม่เคยเสียตัวมาก่อน” เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าหากรับประทานสินค้าชนิดนี้แล้วจะทำให้อวัยวะเพศหญิงกลับมาแน่นกระชับเหมือนไม่เคยผ่านการมีเพศสัมพันธ์มาก่อน ซึ่งความเป็นจริงแล้วผลลัพธ์ที่ได้อาจขึ้นอยู่กับสภาพปัญหาของ

อวัยวะเพศแต่ละบุคคล ดังนั้น ผลลัพธ์ที่ได้อาจไม่ได้ตรงตามที่โฆษณานำเสนอ แต่กลวิธีการใช้ภาษาดังกล่าวอาจช่วยกระตุ้นความคิดและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคที่มีปัญหาช่องคลอดหลวม ไม่กระชับ เกิดความต้องการแก้ปัญหาดังกล่าวให้หมดไปด้วยการซื้อสินค้ามาบริโภค

13. การใช้คำเรียกแทนอวัยวะเพศหญิง คือ การใช้คำที่สื่อความหมายถึงอวัยวะเพศหญิงในโฆษณา มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมาย คือ เพศหญิง จากการวิเคราะห์พบว่า มีการใช้คำเรียกแทนอวัยวะเพศหญิงจำนวน 5 คำ ได้แก่ “หอย” “น้องสาว” “จิม” “หมี” และ “Hee” คำเหล่านี้แม้จะมีลักษณะที่ไม่เป็นทางการหรือเป็นคำภาษาพูด แต่มีบทบาทในการสร้างความโดดเด่นให้แก่โฆษณา ทั้งนี้ เพื่อกระตุ้นความสนใจและสร้างการจดจำ โดยชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมุ่งแก้ไขปัญห สุขภาพทางเพศสำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 23 “บำรุงน้องสาวด้วยแบรนด์ w กำจัดกลิ่นเหม็น อาการคัน ตกขาว...”

(The Timpila, 2566)

ตัวอย่างที่ 24 “แบรนด์ w กล่องนี้ซ่อมหอยทุกอาการ ประจำเดือนมาไม่ปกติ ปวดท้อง ประจำเดือน หลวม คัน ตกขาว คาวปลา”

(Navashop88, 2566)

ตัวอย่างที่ 25 “จิมหลวม จิมตด จิมมีลม อย่าทน!!! แบรนด์ w ช่วยได้”

(Nong Wave House, 2566)

ตัวอย่างที่ 26 “...ตกขาว หมีเหม็น หมีเหี่ยวคล้ำดำ ผัวไม่เบิร์น แบรนด์ W ช่วยได้ ไม่ต้องรีแฟร์ ผัวเบิร์นเพลินทั้งคืน”

(natural.hbshop, 2566)

ตัวอย่างที่ 27 “Hee พัง Hee หลวม มีตกขาว มีกลิ่น ต้องวาน 500 ผัว”

(Nong Wave House, 2566)

ผลการวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางเพศสำหรับผู้หญิง จากแพลตฟอร์มออนไลน์ช้อปปิ้ง (Shopee) พบกลวิธีการโน้มน้าวใจจำนวน 13 กลวิธี โดยพบกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจตามกรอบแนวคิดของนพวัฒน์ สุวรรณช้าง (2553) จำนวน 10 กลวิธี ได้แก่ การกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าหรือบริการ การให้ข้อมูลความรู้ การกล่าวถึงปัญหาสุขภาพทางเพศของผู้หญิง การใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ การใช้คำถามเชิงวาทีศิลป์ การกล่าวอ้าง การระบุกลุ่มเป้าหมาย การใช้จุดจับใจเชิงข่าว การระบุความปลอดภัย และการลดราคาและการให้ของสมนาคุณหรือมีระยะเวลาส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยพบกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจเพิ่มเติมจำนวน 3 กลวิธี ได้แก่ การใช้อุปลักษณ์ การใช้อดีตพจน์ และการใช้คำเรียกแทนอวัยวะเพศหญิง กลวิธีการใช้ภาษาที่พบสื่อสารภาพลักษณ์ในแง่บวกแก่สินค้า ตลอดจนโน้มน้าวเพื่อกระตุ้นความคิดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการซื้อสินค้าเพื่อแก้ปัญหาสุขภาพทางเพศ

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ คณะผู้วิจัยพบประเด็นอภิปรายผลการวิจัย 5 ประเด็น ดังนี้

1. การวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางเพศสำหรับผู้หญิงบนแพลตฟอร์มออนไลน์ Shopee พบว่า มีการใช้กลวิธีทางภาษาที่แตกต่างจากกรอบแนวคิดของนพวัฒน์ สุวรรณช้าง (2553) จำนวน 3 กลวิธี ได้แก่ การใช้อุปลักษณ์ การใช้อดีตพจน์ และการใช้คำเรียกแทนอวัยวะเพศหญิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลวิธีการใช้คำเรียกแทนอวัยวะเพศหญิง สะท้อนลักษณะเฉพาะของ

โฆษณาในกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้ ทั้งนี้เนื่องจากการวิจัยของ นพวัฒน์ มุ่งศึกษากลวิธีทางภาษาในโฆษณาด้านสุขภาพโดยรวม ไม่ได้เจาะจงเฉพาะโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทางเพศสำหรับผู้หญิง ดังนั้น บริบทของเนื้อหาโฆษณาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ข้อค้นพบที่แตกต่างกัน

2. คณะผู้วิจัยพบว่า การวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางเพศสำหรับผู้หญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของธนพล เอกพจน์, วิรัช วงศ์ภินันท์วัฒนา และปานปั้น ปลั่งเจริญศรี (2566) ที่ศึกษากลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางเพศสำหรับผู้ชาย ในประเด็นการเลือกใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ การกล่าวอ้างเลขสารบบอาหาร การกล่าวอ้างชื่อเสียงหรือรางวัลที่ได้รับ การกล่าวอ้างมาตรฐานการผลิต การกล่าวอ้างถ้อยคำยืนยันจากผู้บริโภค และการใช้คำถามวาทศิลป์ อย่างไรก็ตาม คณะผู้วิจัยพบกลวิธีที่แตกต่างกันในการใช้คำเรียกแทนกลุ่มเป้าหมาย โดยงานของธนพลและคณะ พบการใช้คำเรียกผู้ชาย ในขณะที่งานของคณะผู้วิจัยพบการใช้คำที่ชี้เฉพาะถึงกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง ความแตกต่างดังกล่าวเกิดจากบริบทของตัวบทโฆษณาที่ศึกษา ซึ่งมุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่ต่างกัน จึงส่งผลต่อการเลือกใช้กลวิธีการใช้ภาษา

3. จากการวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางเพศสำหรับผู้หญิง จากแพลตฟอร์มออนไลน์ช้อปปิ้ง (Shopee) สะท้อนให้เห็นถึงปรากฏการณ์การใช้ภาษาในวงการธุรกิจเพื่อสุขภาพทางเพศที่มุ่งเน้นการใช้คำที่สื่อความหมาย สะท้อนจินตภาพ ดังการใช้อุปลักษณ์เปรียบเทียบปฏิบัติกิจทางเพศเป็นการทำสงคราม ดังข้อความ “หอยหลวมไม่พิด จิมิบาน ผ่านศึกหนักโชกโชก” หรือการใช้อดีตพจน์ ดังข้อความ “พิด เหมือนไม่เคยเสียตัวมาก่อน” และการใช้คำเรียกแทนอวัยวะเพศหญิง ดังรูปคำ “หอย” “น้องสาว” “จิม” และ “Hee” ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อสร้างจุดสนใจ ทำให้เกิดความโดดเด่นและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้า จึงเห็นได้ว่า “ภาษา” นอกจากเป็นเครื่องมือในการสื่อสารแล้ว ยังเป็นเครื่องมือในการกำหนดความคิดของมนุษย์

4. จากผลการวิเคราะห์พบว่า โฆษณา 1 ตัวบทใช้กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจผู้บริโภคหลายรูปแบบ ตัวอย่างเช่น ข้อความที่ว่า “แบรนด์ w ของคุณผู้หญิง สารสกัดจากสมุนไพร ปลอดภัย 100% ช่วยเพิ่มอารมณ์ให้เสียวมากขึ้น เพิ่มน้ำหล่อลื่นของผู้หญิง...” (Navashop88, 2566) พบกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าว เช่น การกล่าวอ้างคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้า “ช่วยเพิ่มอารมณ์ให้เสียวมากขึ้น เพิ่มน้ำหล่อลื่นของผู้หญิง” การระบุกลุ่มเป้าหมาย “คุณผู้หญิง” การยืนยันความปลอดภัยของสินค้า “ปลอดภัย 100%” คณะผู้วิจัยเห็นว่าการใช้กลวิธีทางภาษาหลายรูปแบบร่วมกัน ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้แก่สินค้า อีกทั้งยังเพิ่มประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค ทั้งในด้านการกระตุ้นความสนใจ การจดจำ การตัดสินใจ และการตอบสนองต่อสินค้า

5. ปัจจุบันประเทศไทยเข้าสู่สังคมดิจิทัล ระบบออนไลน์มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในสังคม โดยเฉพาะการทำธุรกิจที่อาศัยแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น ช้อปปี้ (Shopee) เป็นสื่อกลางสำคัญในการสื่อสาร เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างและรวดเร็ว ทำให้มีการแข่งขันค่อนข้างสูง เจ้าของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิตโฆษณาสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ และสนใจสินค้าอย่างรวดเร็วผ่านการเลือกใช้ภาษาที่กระตุ้นความคิด อารมณ์และความรู้สึกอย่างเสรี เช่น การเลือกใช้คำที่สื่อความหมายถึงของสงวนหรืออวัยวะเพศหญิงพบในโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางเพศสำหรับผู้หญิง ดังตัวอย่างคำว่า “Hee” “หมี” “หอย” ซึ่งเป็นคำสองแง่สองง่าม ทั้งนี้เพื่อเสริมความโดดเด่นแก่สินค้า และสร้างจุดสนใจแก่ผู้บริโภค คณะผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การเลือกใช้คำดังกล่าวในโฆษณา สะท้อนให้เห็นถึงช่องว่างด้านการควบคุมเนื้อหาบนแพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งอาจยังไม่มีมาตรการคัดกรองเนื้อหาและความเหมาะสมของการใช้ภาษาที่สื่อถึงเรื่องเพศอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม

หากพิจารณาในเชิงกลยุทธ์การตลาด พบว่า เป็นกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจที่สร้างสรรค์เพื่อกระตุ้นการรับรู้ และความต้องการสินค้าของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ พบข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาการใช้อวัจนภาษาที่ปรากฏในบทโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางเพศสำหรับผู้หญิงเพิ่มเติม เช่น อิโมติคอน สีแทนเพศหญิง หรือภาพโฆษณา เนื่องจากอวัจนภาษาเป็นกลวิธีการใช้ภาษาที่สื่อความหมายและโน้มน้าวใจผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ควรขยายขอบเขตการศึกษากลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางเพศสำหรับผู้หญิง จากตัวบทโฆษณาต่างประเทศเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความเหมือน หรือความแตกต่างของกลวิธีการใช้ภาษาภายใต้บริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่หลากหลาย ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อค้นพบที่ครอบคลุมและชัดเจนยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ธนพล เอกพจน์ วิรัช วงศ์ภินันท์วัฒนา และปานปั้น ปลั่งเจริญศรี. (2566). กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางเพศสำหรับผู้ชาย. ใน อรรถัย เพี้ยยุระ (บ.ก.). *การประชุมวิชาการระดับชาติเครือข่ายความร่วมมือ ทางวิชาการและวัฒนธรรม 4 สถาบัน หัวข้อ “ภาษาและวัฒนธรรม ไทยในโลกวิถีใหม่” (Thai in the Modern World)* (น. 110-128). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นพวัฒน์ สุวรรณช้าง. (2553). *การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ*. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- บริษัท เอ็นบีเทค โซลูชั่น จำกัด. (2566). *แพลตฟอร์ม Marketplace ยอดนิยมในประเทศไทย ปี 2023*. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 มกราคม 2567, จาก <https://blog.click-end.com/platform-marketplace-elite-popular-in-thailand-year-2023/>
- ปุ่น ชมภูพระ, ปิธิญา พรหมกันธา และพัทธนันท์ พาป้อ. (2564). กลวิธีการใช้ภาษาในบทเพลงเพื่อชีวิตของ พงศ์สิทธิ์ คำภีร์. ใน พระครูสิริสุตานุยุต (บ.ก.). *การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 7 “วิถีพุทธ วิถีชุมชน รากฐานชีวิตคนเชิงสังคมล้ำนาในสังคมวิถีใหม่”* (น. 487-502). ลำพูน: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน.
- พรรณธร ครุฑเนตร และปณณรัช ชูเชิด. (2563). การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณاب้านบนเพชบุรีของบริษัทยาสงเสริมทรัพย์. *วารสารวจนะ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง*, 8(2), 25-43
- พรหมมาสมุนไพโร. (2566). *หมอลำ-ฟามาล่าเฮิร์บเบอร์ 2*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2566, จาก https://shopee.co.th/product/29362939/1544779994?d_id=39fec&uls_trackid=50ia0er
- โรงพยาบาลเปาโล รังสิต. (2566). *10 ปัญหาทวนใจ ระบบภายในสตรี*. สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2567, จาก <https://shorturl.asia/Dtjcv>

- โรงพยาบาลรามาชิตี. (2566). *กินไม่เลือกเสี่ยง sex เสื่อมจริงหรือ?*. สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2567, จาก <https://www.rama.mahidol.ac.th/ramachannel/article/%E0%B8%AA%E0%B8%A>
- วัชรภรณ์ อนันต์. (2560). *ความเป็นภาษาพูดและวัจนกรรมที่ใช้ในการโน้มน้าวใจในหนังสือประเภทพัฒนาตนเอง: การวิเคราะห์ในมิติด้านเพศ*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาไทย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ. (2566). *ภาษาโน้มน้าวใจในปริศนาโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้ใหญ่ในเว็บไซต์ RS Mall: การศึกษาตามแนวทางปริศนาวิเคราะห์*. สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2567, จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JHUMANS/article/view/267671>
- หมอเส็ง.com. (2566). *หมอเส็ง-เอ็กซ์1 X 1*. สืบค้นเมื่อ 19 ธันวาคม 2566, จาก https://shopee.co.th/product/921986/1908476?d_id=39fec&uls_trackid=50i9urj00
บริหารศาสตร์
- atitaya710. (2566). *อียาพรารว*. สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2566, จาก https://shopee.co.th/product/1106566124/23885807643?d_id=39fec&uls_trackid=50ia
- Besty Official. (2566). *อาหารเสริมบีทีเอส*. สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2566, จาก https://shopee.co.th/product/64654174/7836250122?d_id=39fec&uls_trackid=50i
- By nana. (2566). *Bio Flax Plus*. สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2566, จาก https://shopee.co.th/product/330367089/11347976653?d_id=39fec&uls_trackid=50ia6g
- Dane Thailand. (2566). *ดีเน่ ฟลาโวพลัส*. สืบค้นเมื่อ 23 ธันวาคม 2566, จาก https://shopee.co.th/product/129966676/2025617331?d_id=39fec&uls_trackid=50ia2g
- Debeau28. (2566). *คอลลาเจนอารยา*. สืบค้นเมื่อ 26 ธันวาคม 2566, จาก https://shopee.co.th/product/139860193/13926142752?d_id=39fec&uls_trackid=50ia3
- KSN shop88. (2566). *Mood อาหารเสริมผู้หญิง*. สืบค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2566, จาก https://shopee.co.th/product/86703241/19783307600?d_id=39fec&uls_trackid=50ia5q
- MaemorNorted. (2566). *FINN*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2566, จาก https://shopee.co.th/product/87741816/4379538536?d_id=39fec&uls_trackid=50ia5q
- Milana-มิลาน่า. (2566). *Milana Balance*. สืบค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2566, จาก https://shopee.co.th/product/225424806/8260992129?d_id=39fec&uls_trackid=50ia5q
- natural.hbshop. (2566). *A4 เอโฟร์*. สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2566, จาก https://shopee.co.th/product/110434941/3105946638?d_id=39fec&uls_trackid=50ia5q

- Navashop88. (2566). *Vgine วิจิเน*. สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2566, จาก
https://shopee.co.th/product/124632033/20772011231?d_id=39fec&uls_trackid=50ia8
- Navashop88. (2566). *X6 v plus*. สืบค้นเมื่อ 19 ธันวาคม 2566, จาก
https://shopee.co.th/product/124632033/18432692079?d_id=39fec&uls_trackid=50i9v
- NineNineStore. (2566). *PAMOSA พาโมซา*. สืบค้นเมื่อ 23 ธันวาคม 2566, จาก
https://shopee.co.th/product/69635419/24615283923?d_id=39fec&uls_trackid=50ia7is
- Nong Wave House. (2566). *สมุนไพรว่าน 500 ผั้ว*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2566, จาก
<https://shorturl.asia/5TBta>
- RAMA shop. (2566). *Giffarine chong cao W*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2566, จาก
https://shopee.co.th/product/73336849/3109797233?d_id=39fec&uls_trackid=50ia07e
- Shadan shop. (2566). *Himalaya Menosan*. สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2566, จาก
https://shopee.co.th/product/27850423/2084399946?d_id=39fec&uls_trackid=50ia9c2
- teenoi.skin. (2566). *Yajina ยาจิน่า*. สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2566, จาก
https://shopee.co.th/product/465939262/21194603135?d_id=39fec&uls_trackid=5
- The Timpila. (2566). *นารีญาพลัส*. สืบค้นเมื่อ 19 ธันวาคม 2566, จาก
https://shopee.co.th/product/416542752/23852615227?d_id=39fec&uls_trackid=5
- TTK.STORE. (2566). *พริ้มพราว*. สืบค้นเมื่อ 23 ธันวาคม 2566, จาก
https://shopee.co.th/product/19795863/16398328298?d_id=39fec&uls_trackid=50
- Xemenry Thailand. (2566). *Women's Libido Maca Root*. สืบค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2566, จาก
https://shopee.co.th/product/858429623/19979653848?d_id=39fec&uls_trackid=50ia4