

กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์

อาหารเสริมประเภทรังนก

YuHua Fang*, บุญเลิศ วิวรรณ,** และรุจิรา เล็งเนตร***

วันรับบทความ 26 มกราคม 2565 / วันตอบรับบทความ 28 มีนาคม 2565

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการใช้ภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทรังนก ผู้วิจัยพบว่ามี 8 กลวิธี คือ 1) การใช้คำ ได้แก่ การใช้คำเรียกรส การใช้คำบอกส่วนผสม การใช้คำบอกประโยชน์ ชุดคำแสดงคำขวัญ การยืมคำภาษาต่างประเทศ ชุดคำถาม คำซ้ำ 2) การใช้มูลบท ได้แก่ มูลบทในการอ้างบทบาท มูลบทด้านความรู้พื้นฐานที่มีร่วมกัน 3) การอ้างถึง ได้แก่ การอ้างถึงบริษัทหรือหน่วยงาน การอ้างถึงบุคคล การอ้างถึงเอกสารงานวิจัยและรางวัล การอ้างถึงประเทศ การอ้างถึงคุณภาพ 4) การใช้อุปลักษณ์ 5) การใช้ข้อติพจน์ 6) การใช้ภาพประกอบ การใช้ภาพธรรมชาติ ภาพบุคคลกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ภาพผลิตภัณฑ์กับภาพหน่วยงาน ภาพผลิตภัณฑ์อย่างเดียว ภาพผลิตภัณฑ์กับคำชี้แจง 7) การใช้สีมี 2 แบบ ได้แก่ สีที่ปรากฏผ่านถ้อยคำ และสีที่ปรากฏผ่านจากภาพโฆษณา 8) การใช้ตัวอักษร การใช้ตัวอักษรประกอบกับภาพของบุคคลหรือประกอบกับผลิตภัณฑ์ การใช้ตัวอักษรภาษาไทยกับภาษาต่างประเทศ ในแผนภาพโฆษณา

คำสำคัญ กลวิธีโฆษณา ผลิตภัณฑ์รังนก การโน้มน้าวใจ

Abstract

The purpose of this research is to study the persuasive speech strategies used in the advertising of bird's nest nutrition and health products. The researcher found that there are eight persuasive speech strategies. 1) Use of

*นิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อีเมล p.fangyuhua@gmail.com

**อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

***อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

vocabulary, such as pronouns, the vocabulary about taste, the bird's nest components, the benefits of taking bird's nest, the labels, the borrowed words, the use of problems and words reuse; 2) Basic words use, such as the basic words use in the reference role; the basic words used to describe existing things; the general basic knowledge; 3) For references. Such as enterprise references, individual and unit references, literature references, nation references and quality references; 4) Use of metaphor; 5) Use of exaggeration; 6) Use of pictures. It includes pictures of natural scenery, pictures of people, products or trademarks, pictures of products and units, separate product pictures and pictures with product descriptions; 7) Use of color. There are two kinds of colors which are the color in words and the color appearing in advertising pictures; 8) Use of symbols. The use of symbols in pictures or product pictures and the use of Thai symbols and borrowed words symbols in billboards.

Keywords: advertising strategy, bird's nest product, persuasion

บทนำ

การบริโภครังนกนางแอ่นเป็นวัฒนธรรมการบริโภคอย่างหนึ่ง และเป็นปรากฏการณ์ใหม่จากการเผยแพร่ของวัฒนธรรมการบริโภครังนกนางแอ่นมาแต่ครั้งโบราณ รังนกนางแอ่นมีสรรพคุณที่ช่วยสามารถป้องกันความบกพร่องทางภูมิคุ้มกันได้ เช่น ช่วยกระตุ้นเซลล์เม็ดเลือดขาวเพื่อปกป้องร่างกาย ช่วยบำรุงรักษากำลังทำให้ร่างกายสดชื่น แข็งแรง แก้ไอ ขับเสมหะ ไอเป็นเลือด ช่วยฟอกปอด ยังสามารถเพิ่มภูมิคุ้มกันต่อไข้หวัดใหญ่ด้วย รังนกนางแอ่นได้รับความนิยมจากผู้คนเป็นเวลายาวนาน และกลุ่มผู้บริโภคมีการเพิ่มขึ้นเกือบทุกวัย การโฆษณาช่วยสร้างทัศนคติในการบริโภคและความนิยมของสินค้า มีวิจัยรองรับคุณค่าของรังนกนางแอ่นว่ามีประโยชน์และช่วยทำให้สุขภาพแข็งแรง

การโฆษณาผลิตภัณฑ์รังนกนางแอ่นจึงมีเนื้อหาเป็นไปในลักษณะการเสนอภาพลักษณ์ความสมบูรณ์แบบของสินค้า มีการใช้ภาพลักษณ์ของดาราดังเป็นสื่อแทนคำพูดให้ผลิตภัณฑ์รังนกนางแอ่นเป็นสิ่งที่มีความค่า ผู้จำหน่ายรังนกนางแอ่นจึงโน้มน้าวใจผู้บริโภคด้วยสื่อโฆษณาโดยอิงกับเกณฑ์ความเชื่อ ความคิดเห็น และรวมถึงชุดข้อมูลความรู้ที่แตกต่างกันของคนในแต่ละประเทศ

สื่อโฆษณาจึงมีอิทธิพลที่จะช่วยทำให้การขายผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ที่จะทำให้เกิดความประทับใจและความต้องการ รวมถึงช่วยดึงดูดใจผู้รับสาร และติดตามสินค้าไปอย่างต่อเนื่องและยาวนาน การโฆษณามักมุ่งเน้นถ้อยคำเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ในลักษณะการบริโภคเร่งรีบจนเป็นการใส่ใจสุขภาพ เป็นของขวัญที่มีคุณค่าในการมอบให้บุคคลอื่น

ผู้วิจัยพบว่าการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจมีความจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่ง การใช้ภาษาจะทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในการขายได้เพราะภาษาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อความที่ต้องการ ลักษณะการใช้ภาษาในโฆษณา เนื้อหาต้องสั้น กระชับ ได้ใจความ ภาษาในโฆษณาต้องมีการเปลี่ยนแปลงอย่างสม่ำเสมอและสร้างสรรค์ ผู้วิจัยพบว่าการโฆษณาผลิตภัณฑ์รังนกปรากฏตามสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคต่างๆ ได้ง่าย ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ การนำเสนอความคิด ภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้ามักเน้นการเผยแพร่เพื่อสร้างความน่าสนใจในลักษณะต่าง ๆ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

“ดอกบัวคู่ รังนกไทย ยอดนิยมอันดับ 1 ในประเทศจีน เนื้อแน่น อร่อย กลมกล่อม”

ดอกบัวคู่ รังนก. (2563: <https://www.twinlotus.com>)

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่ากลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าว คือ การใช้ภาษาเพื่อให้เกิดการยอมรับ เช่น “ยอดนิยมอันดับหนึ่งในประเทศจีน” ใช้ถ้อยคำจูงใจเพื่อให้ผู้รับสารติดตามรู้จักคุณค่าของสินค้า เป็นสินค้าที่ดีที่สุดในสินค้าชนิดเดียวกัน และขยายความหมายคำว่า “เนื้อแน่น อร่อย กลมกล่อม” เพื่อให้เห็นคุณลักษณะเด่นของสินค้า

ตัวอย่างที่ 2

“ตรุษจีนนี้ ... ขอให้สุขภาพดี และอายุยืนยาว มอบแบรนด์รังนกแท้”

ไทยรัฐ ออนไลน์ (2563: <https://www.thairath.co.th>)

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่าใช้กลวิธีการโน้มน้าว มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดการสนใจซื้อสินค้าและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าแก่ผู้บริโภค โดยเน้นค่านิยมของสังคม ในช่วงเทศกาลที่สำคัญว่าควรซื้อรังนกเป็นของขวัญให้แก่ญาติผู้ใหญ่และเจ้านายเนื่องด้วยในสังคมไทยจะถือว่า

ช่วงวันสำคัญเวลาที่มีค่า ความมอบคำอวยพรพร้อมมอบสิ่งของที่มีค่า มีความหมายในการแสดงความห่วงใย และกตัญญู จึงกล่าวได้ว่า การมอบของขวัญด้วย “แบรด์รังนกแท้” เป็นน้ำใจของผู้มอบของขวัญ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยพบว่าภาษาในสื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการสร้างความคิด ความเชื่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จึงสนใจที่จะศึกษา “กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจที่ปรากฏในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทรังนก” จากแผ่นโฆษณาและภาพยนตร์โฆษณาอาหารเสริมประเภทรังนก จำนวน 5 ยี่ห้อ คือ แบรด์ สก็อต ดอกบัวคู่ จูเซนส และบอนแบค

ทบทวนวรรณกรรม วัตถุประสงค์ และวิธีการศึกษา

1. ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับนางงามแอนพบว่า มีจำนวนมาก เกษมจันทร์คำ (2559: 4-12) อธิบายถึงชาติพันธุ์สัมพันธ์กับทรัพยากรรังนกนางแอนในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยกล่าวว่านางงามแอนกินรังมีหลายสายพันธุ์ มีประโยชน์เชิงการศึกษา ค้นคว้า เช่นเดียวกับสิ่งแวดล้อมในที่พักอาศัยของนางงามแอนกินรัง ณัฐนนท์ กลิ่นโสภณ (2560: 97) อธิบายถึงการตั้งสมมุติฐานถึงสาเหตุที่ทำให้ไม่จึงมีคนยินยอมซื้อสินค้าราคาสูง เช่น รังนกนางแอน ถึงแม้มีสินค้าใกล้เคียงกันแต่ราคาต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาการวิจัยถึงสินค้าตลาดที่มีมูลค่าสูงแต่กำลังเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทั่วโลก

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของถ้อยความโฆษณาพบว่า มีจำนวนมากเช่นกัน เช่น จุฬธิดา อภัยโรจน์ (2549: 4) กล่าวถึงการใช้คำในกลวิธีภาษาโน้มน้าว ผู้ส่งสารมักจะสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ยี่ห้อสินค้า เช่น บอกข้อดี บอกลักษณะเด่น และพูดย้ำซ้ำซ้ำ เพื่อให้เกิดการจดจำ ติดหู มีการใช้ถ้อยความเกินจริง ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกแปลก โดดเด่น ประกอบการใช้ภาษาต่างประเทศในถ้อยความโฆษณาจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจของสินค้า งานวิจัยของ อุดม พรประเสริฐ (2546: 451-453) กล่าวถึงแนวทางการสร้างสรรค์โฆษณาต้องใช้ถ้อยคำจูงใจโน้มน้าว กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและเขียนโฆษณาให้ดี รวมถึงต้องมีกลวิธีใช้ภาษาพาดหัวและคำขวัญที่น่าสนใจ พนมพร นิรัญทวิ (2544: 48) ได้อธิบายว่าการใช้ถ้อยความในโฆษณาต้องทำให้ข้อความดูน่าสนใจ เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ สั้น กระชับ ชัดเจน

อาจกล่าวได้ว่ารังกนับเป็นผลิตภัณฑ์สำคัญ เนื่องจากวัฒนธรรมสังคมแต่ละท้องถิ่นนิยมการบริโภครังก และเพื่อให้คนรู้จักรังกได้มากขึ้น และขยายตลาดรังก จึงต้องมีการสร้างโฆษณาโดยใช้ภาษาโน้มน้าว แนะนำจุดเด่นของรังก สร้างความจำให้แก่ผู้รับสาร เพื่อดึงดูดตา ดึงดูดใจผู้รับสาร อันจะทำให้ไปถึงสินค้ารังกได้เมื่อจำเป็นต้องซื้อ กล่าวคือ วัตถุประสงค์การโฆษณาก็คือเพื่อช่วยกระตุ้นการขยายผลิตภัณฑ์รังกให้มากขึ้นโดยใช้ภาษาเป็นตัวช่วย

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษากลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทรังก

3. วิธีการศึกษา

3.1 ศึกษาข้อมูลจากสื่อดังนี้

- 1) สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทโฆษณาจำนวน 200 แผ่น ยี่ห้อละ 40 แผ่น
- 2) สื่อประเภทโฆษณาจากยูทูปจำนวน 50 เรื่อง ยี่ห้อละ 10 เรื่อง
- 3) สื่อบทความโฆษณาผลิตภัณฑ์ประเภทรังกจำนวน 50 เรื่อง ยี่ห้อละ 10 บทความ

3.2 วิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาจาก ผลิตภัณฑ์รังกสำเร็จรูป จำนวน 5 ยี่ห้อ แบรินด์ สก็อต ดอกบัวคู่ จูชเนส และบอนแบค

3.3 นำเสนอผลการศึกษา

ผลการศึกษา

ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาเกี่ยวกับกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าว โดยประยุกต์แนวคิดสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของวัลลภา จิระติกาล (2550: 60) อาภากร พงศ์สุชาติ (2548: 4) และอรวรรณ ปิณฑน์โอวาท (2546: 5) ซึ่งมีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1) การใช้คำ

การใช้คำเพื่อการโน้มน้าวใจในสื่อโฆษณาประเภทรังกสำเร็จรูป ผู้วิจัยพบว่าการใช้คำหลากหลายประเภท ซึ่งเป็นจุดเด่นเพื่อโน้มน้าวใจที่ให้ความรู้สึกเชิงบวกและมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเป็นสำคัญ สร้างความรู้สึกให้ผู้ส่งสารได้เป็นอย่างดี ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 3 การใช้คำบอกประโยชน์

“...สินค้าที่ผลิตจากรังนกธรรมชาติ มีส่วนช่วยซ่อมแซมเนื้อเยื่อช่วยทำให้กล้ามเนื้อต่าง ๆ ในร่างกาย ทำงานอย่างปกติ ช่วยบำรุงร่างกายพร้อมเสริมสร้างประสิทธิภาพในการต้านทานโรค...”

บอนแบค (2563: <https://www.rsmall.com>)

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่าเน้นการใช้กลุ่มคำที่ช่วยขยายความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีคำว่า ช่วย มีส่วนช่วย ช่วยบำรุง ช่วยเสริม ดูแล ปกป้อง รักษา เสริมสร้าง ซึ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจได้ว่าเมื่อบริโภคสินค้านี้แล้วจะเป็นผลดีอย่างไร

ตัวอย่างที่ 4 คำซ้ำ

“ราคาพิเศษสุด ๆ กับโปรสุดว้าว บอนแบคเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปผสม”

Happysshopping2you. (2564: <https://youtu.be/-IFJf7lVed4>)

ผู้วิจัยพบว่าการใช้คำประกอบกับเครื่องหมายไม่ยวมกที่ทำให้เกิดความหมายที่ชัดเจนขึ้น เช่น พิเศษสุด ๆ หมายถึง พิเศษกว่าปกติ พิเศษมาก

จากตัวอย่างดังกล่าวสรุปได้ว่าการใช้คำมีหลายชนิด การเลือกใช้คำชนิดใดขึ้นอยู่กับบริบทและวัตถุประสงค์ แต่อย่างไรก็ตาม การใช้คำก็เพื่อให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจความหมายได้ง่าย บอกความรู้สึกของผู้ส่งสาร สามารถดึงดูดใจของผู้รับสาร

2) การใช้มูลบท (Presupposition)

การใช้มูลบท คือการใช้ภาษาเพื่อส่งสารให้เข้าใจได้ว่า มีนัยในข้อความนั้น กล่าวถึงข้อมูลที่ได้จากการอนุมาน หรือคาดการณ์ตามหลักและเหตุผล โดยผู้วิจัยพบว่าการใช้ถ้อยความที่มีความคิด หรือเจตนาแอบแฝงอยู่ อาจกล่าวถึงเหตุการณ์บางอย่างในอดีตที่เคยเกิดขึ้นมา และเชื่อมโยงกับเรื่องราวต่าง ๆ โดยการใช้คำศัพท์ หรือวลีเพื่อประกอบการโน้มน้าวใจในการโฆษณาสินค้า โดยมีตัวอย่างดังนี้

ตัวอย่างที่ 5 มูลบทด้านความรู้พื้นฐานที่มีร่วมกัน (Mutual Knowledge)

“สวยรับ วันวาเลนไทน์ Juice Nest รังนกแท้”

Juicenest (2563: <http://facebook.com>)

ผู้วิจัยพบว่าโดยใช้คำสำคัญ “วันวาเลนไทน์” ที่เป็นที่รู้จักสากลมาเชื่อมกับถ้อยความโฆษณา โดยเน้นการใช้คำที่บอกวันสำคัญหรือถ้อยคำที่มีความหมายสามารถรับรู้ได้ร่วมกัน และเป็นการอ้างถึงวันเพื่อโน้มน้าวใจในการสนับสนุนสินค้าประกอบการจัดกิจกรรมวันดังกล่าว

3) การอ้างอิง (Reference)

การอ้างอิง หมายถึง ลักษณะการใช้ภาษาโน้มน้าวเพื่อเสริมข้อความประชาสัมพันธ์ และมีลักษณะการโน้มน้าวให้คนเชื่อถือมากยิ่งขึ้นโดยการอ้างอิงบุคคลที่มีชื่อเสียง มีตัวอย่างดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 6 การอ้างอิงบุคคล

“...แบรนด์รังนก หนึ่งในกลยุทธ์สำคัญที่ใช้อย่างต่อเนื่องมาเกือบ 20 ปีแล้ว คือการนำศิลปินดารามาเป็น Brand Ambassador ได้แก่ เบิร์ด-ธงไชย แมคอินไตย์ กิตติยากร แพท-สุธาสนี พุทธิพันธ์ อ้อม-พิตตา หมีเชิยะ ญาญา-อุรัสยา และ ติงลิ-ญาญา-อุรัสยา การใช้ Brand Ambassador แต่ละคน จะเป็นไปตามวัตถุประสงค์การตลาดในช่วงเวลานั้น...”

Brandbuffet (2560: <https://www.brandbuffet.in.th>)

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่ามี การอ้างอิงชื่อบุคคลที่สำคัญหรือมีชื่อเสียง บุคคลในแวดวงสังคมชั้นสูงที่เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย แพท-สุธาสนี, อ้อม พิตตา, หมีเชิยะ, ม.ล.สุรลิกิตติยากร, ติงลิ, ญาญา อุรัสยา เพื่อให้สินค้าดูน่าเชื่อถือ ให้ผู้รับสารเชื่อถือคุณภาพของสินค้าให้ผู้รับสารไว้วางใจสินค้า เป้าหมายที่สำคัญคือกระตุ้นการขายสินค้า

4) การใช้อุปมาอุปไมย (Metaphor)

การใช้อุปมาอุปไมย คือ การเปรียบเทียบสิ่งที่มีคุณสมบัติคล้ายกัน เพื่อสะท้อนให้เห็นความแตกต่างของสินค้า ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 7

“... แบรนด์ เพราะพ่อคือฮีโร่คนแรกของลูก ตอบแทนทุกความทุ่มเทของท่านด้วยกระเช้าแบรนด์ ...”

Brand's World Thailand (2562: <https://facebook.com>)

จากข้อมูลใช้คำว่า “คือ” เพื่อให้ผู้รับสารเปรียบเทียบพ่อกับฮีโร่ ซึ่งผู้วิจัยพบว่ามี การเปรียบเทียบสิ่งที่เป็นรูปธรรมกับนามธรรม สร้างภาพของผู้รับสารเห็นได้ชัด ทำให้สินค้ารังนกดูน่าคู่ควรกับฮีโร่ที่เป็นคนที่ทุกคนเคารพ การให้รังนกจึงเสมือนการให้สิ่งที่ดีกับบุคคลที่เรารัก

5) การใช้ติพจน์ (Hyperbole)

เทคนิคการสร้างถ้อยความโน้มน้าวใจในภาษาโฆษณานั้น การใช้ติพจน์ คือ การสร้างถ้อยความในลักษณะการพูดเกินจริง แต่มิใช่การหลอกหลวง แต่เน้นเพื่อสร้างความรู้สึกดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 8

“เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามที่มีส่วนผสมบำรุงครบมากที่สุด และรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่อร่อยหอม อุ่นขาว ต้มแล้วผิวสวย อ่อนเยาว์ กระจ่างใส”

MGR Online (2558: <https://mgronline.com>)

จากตัวอย่างดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่า ผู้ส่งสารพยายามโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์รังนกดื่มแล้วได้ประโยชน์กับสุขภาพและความงาม ต้มแล้วผิวสวย อ่อนเยาว์ การที่บอกว่ามีส่วนผสมบำรุงครบมากที่สุด แต่ไม่ได้หมายความว่า มีปริมาณที่เพียงพอในการบำรุงให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

6) การใช้ภาพประกอบ (Illustration)

การใช้ภาพประกอบ หมายถึง ลักษณะการใช้ภาพประกอบเพื่อการโน้มน้าวใจ ช่วยให้การสื่อสารด้านการโฆษณามีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยพบว่ามีส่วนช่วยเพิ่มการจดจำ เพิ่มความเข้าใจ และเพิ่มการตีความ ภาพโฆษณาที่ดีต้องมีความสัมพันธ์กับเนื้อหา ดังตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 1 ภาพธรรมชาติ

ที่มา: คุณค่าของรังนกแท้สีเหลืองทองจากถ้ำธรรมชาติ. 2564: <https://www.facebook.com>.



ภาพที่ 2 ภาพบุคคล+ผลิตภัณฑ์

ที่มา: หน้าเด็กตัวพ่อ. 2563: <https://www.facebook.com>.



ภาพที่ 3 ผลิตภัณฑ์ + คำชี้แจง

ที่มา: ScotchFamily. 2563: <https://www.facebook.com>.



ภาพที่ 4 ผลิตภัณฑ์ + บริษัท

ที่มา: รังนกธรรมชาติ 2564: <https://www.youtube.com>.

จากข้อมูลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า (ภาพที่1 ภาพธรรมชาติ) ผู้รับสารจะเข้าใจได้ทันทีว่ามีแหล่งกำเนิดมาจากธรรมชาติ หมู่เกาะต่าง ๆ (ภาพที่2 ภาพบุคคล+ผลิตภัณฑ์) เข้าใจได้ว่าพรีเซนเตอร์ เป็นผู้บริโภครังนกผลิตภัณฑ์นี้จริง ๆ (ภาพที่3 ผลิตภัณฑ์+คำชี้แจง) ผู้รับสารเข้าใจว่า

สินค้านี้ให้ประโยชน์อย่างไร (ภาพที่4 ผลิตภัณฑ์+บริษัท) เป็นการสร้างความมั่นใจว่าสินค้านี้มีกระบวนการที่สะอาด ปลอดภัย มีแหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือควรที่จะนำมาใช้บริโภคได้

7) การใช้สี

การศึกษาข้อมูล ผู้วิจัยพบว่าการใช้สี สามารถให้ความรู้สึก สะท้อนความหมายและสื่ออารมณ์แก่ผู้รับสารได้ ดังตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 5 สีที่ปรากฏผ่านจากภาพโฆษณา

ที่มา: ดอกบัวคู่รังนก 3 สูตรลับเฉพาะดอกบัวคู่. 2563: <https://www.facebook.com>.

จากตัวอย่างดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่า มีการใช้สีเหลืองทองในภาพโฆษณา ให้ความรู้สึกว่าสินค้านิดนี้ มีความพิเศษ หูหรร่า มีราคา ประกอบกับถ้อยความว่า ยอดนิยมอันดับ 1 ซึ่งอันดับหนึ่งในความรู้สึกของคนทั่วไปเราจะนึกถึงเหรียญทอง ก็สอดคล้องกันกับการใช้สีบนแผ่นภาพโฆษณา

8) การใช้ตัวอักษร (Typography)

การใช้ตัวอักษรมีความสำคัญกับการนำเสนอแผ่นภาพโฆษณา ช่วยเรียงเรื่องราวบอกเล่ากับผู้บริโภคโดยตรง สามารถออกแบบขนาดและสีของตัวอักษร เพื่อกระตุ้นความสนใจให้ผู้บริโภคติดตาม ส่วนการวิเคราะห์การใช้ตัวอักษร ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์การใช้ตัวอักษรออกเป็น 2 แบบคือ การใช้ตัวอักษรประกอบกับภาพของบุคคลหรือประกอบกับผลิตภัณฑ์ และ การใช้ตัวอักษรภาษาไทย+ภาษาต่างประเทศในแผ่นภาพโฆษณา



ภาพที่ 6 การใช้ตัวอักษรภาษาไทย + ภาษาต่างประเทศ

ที่มา: แบนด์ริงนกันแท้สูตรคลาสสิก. 2564: <https://www.brandsworld.co.th>.

จากตัวอย่าง สามารถอธิบายได้ว่าในทางความรู้สึกของผู้รับสาร ผลิตภัณฑ์ใด ๆ ที่มีการใช้ภาษาต่างประเทศร่วมอยู่มักได้รับการยอมรับว่าเป็นสินค้าที่ดี มาจากต่างประเทศ โดยบางครั้งการใช้ภาษาต่างประเทศร่วมกับภาษาไทยในงานโฆษณา ผู้รับสารอาจเกิดความเข้าใจมากกว่าการใช้ภาษาไทยล้วนบนสื่อ อย่างคำว่า NANA เป็นทับศัพท์เฉพาะที่ใช้เรียกส่วนผสม ถ้าแปลแล้วใช้ภาษาไทยถ้อยความอาจจะยืดเยื้อและทำให้ผู้รับสารไม่เข้าใจ

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า เนื้อหาถ้อยความโฆษณาโดยกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจมีหลายกลวิธี จากการศึกษาข้อมูลและองค์ประกอบของถ้อยความโฆษณาในผลิตภัณฑ์รังกสำเร็จรูปบางส่วนมีการใช้คำ มาช่วยสร้างถ้อยความโน้มน้าวใจ เช่น การให้ความรู้แก่ผู้รับสาร จะใช้การใช้คำบอกส่วนผสมมาอธิบายว่าสิ่งนี้ประกอบด้วยอะไรบ้าง และใช้คำบอกประโยชน์ให้ผู้รับสารทราบว่าเมื่อบริโภคแล้วได้อะไร คืออย่างไรต่อร่างกาย บางโฆษณามีการนำมูลบทเข้ามาร่วมในถ้อยความโฆษณา เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการคาดการณ์ตามหลักและเหตุผล และยังมีการสร้างถ้อยความโน้มน้าวใจโดยใช้หลักการอ้างถึง เข้ามาประกอบในงานโฆษณา โดยการอ้างถึงมักเสริมให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกแก่ยี่ห้อสินค้า มีการเปรียบเทียบรังกในลักษณะการใช้อุปมาอุปไมยระหว่างสิ่งที่เป็นนามธรรมกับรูปธรรม และมีไม่น้อยที่ใช้ข้อดีพจน์สร้างถ้อยความโฆษณาให้สินค้าในลักษณะการกล่าวเกินจริง แต่ไม่ใช่การหลอกลวง แต่เน้นให้รับรู้ในเชิงความรู้สึกที่ผู้รับสารมีต่อสินค้า การใช้ภาพประกอบพบว่าทั้งหมดมีการสร้างภาพประกอบโฆษณาที่มีส่วนสัมพันธ์กับถ้อยความโฆษณา คือ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับเนื้อหาโฆษณา เช่น การบอกว่ารังกแท้จากธรรมชาติก็ใช้ภาพหมู่เกาะหรือภูมิประเทศมาเป็นภาพหลังฉากซึ่งผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ทันที

แม้ไม่ได้อ่านข้อความใด ๆ และมีการใช้สี คำอธิบายเทศกาลสำคัญร่วมกับสินค้าด้วยเช่นกัน โดยทั้งหมดถูกจัดวางอย่างสอดคล้องกับการคัดเลือกตัวอักษรมาใช้ประกอบโฆษณา

ทั้ง 5 ยี่ห้อ ได้แก่ ยี่ห้อแบรนต์ ยี่ห้อสก็อต ยี่ห้อดอกบัวคู่ ยี่ห้อจูเนส ยี่ห้อบอนแบค จุดมุ่งหมายของการโฆษณาเพื่อกระตุ้นยอดขาย สร้างการรับรู้แบรนต์ รวมถึงการขยายความรู้ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์ธัญง

จากผลการศึกษาวิจัยกลวิธีการใช้ภาษาไทยโน้มน้าวใจในสื่อโฆษณาสินค้าประเภทธัญง สำเร็จรูป มีความสอดคล้องกับแนวคิดของศักดิ์สิทธิ์ ลิ้มกุลาคมน์ (2534: 13-14) ภาษาโฆษณาเป็นภาษาเฉพาะทาง มีความกะทัดรัด แปลกใหม่ ช่วยดึงดูดความสนใจ และมักใช้เทคนิคถ้อยภาษาที่แปลกไปกว่าภาษาปกติ อาจมีการใช้คำแสลง ใช้คำซ้ำ ใช้ภาษาไทยผสมภาษาต่างประเทศ ลักษณะภาษาอาจไม่สัมพันธ์คล้องจอง และแปลกไปจากกฎเกณฑ์ทางไวยากรณ์

การประกอบถ้อยความภาษาโน้มน้าวใจของสารโฆษณาต้องมีการปรับปรุงให้ สอดคล้องกับความคิดเห็น ตามแนวคิดของ วรินทร์ เบญจศรี (2549: 76) ที่อธิบายว่าภาษาโฆษณานำโน้มน้าวใจ มักมีความหมายซ่อนเร้นอยู่ มีทั้งความหมายตรงและความหมายแฝง เพราะโฆษณาเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเป็นการจำลองแบบเรื่อง ประกอบเป็นเหตุการณ์ บางครั้งถ่ายทอดสัจนิยมทางวัฒนธรรม คติ ความเชื่อ ผู้รับสารต้องอาศัยการวิเคราะห์ และตีความ จึงจะได้ความหมายที่แท้จริง

ผู้ส่งสารใช้ภาพนักแสดงที่มีชื่อเสียง ภาพสินค้า และถ้อยความ เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจได้ทันที หมายความว่า แม้จะอายุมากขึ้น แต่สุขภาพร่างกายยังแข็งแรงอยู่ และหน้าตาก็ยังอ่อนเยาว์อยู่เสมอ จริง ๆ แล้วความหมายแฝงของคำว่าอายุมากขึ้นนั้นไม่เกี่ยวกับเรื่องหน้าตาผิวพรรณอย่างเดียว แต่เรื่องสุขภาพก็อาจจะเปลี่ยนแปลงด้วย ความเสื่อมของร่างกายเป็นสิ่งคู่กับวัยที่เพิ่มพูน ดังนั้นผู้ส่งสารจึงใจส่งสารให้ผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป เพราะเป็นกลุ่มที่ร่างกายกำลังเข้าสู่วัยถดถอย และใช้ชีวิตทำงานมาระยะหนึ่งแล้ว อรุชชา อุทัยจันทร์ (2535: 33) ได้กล่าวถึงลีลาภาษาโฆษณาทั้ง 5 รูปแบบ ที่สอดคล้องกับแนวทางวิเคราะห์วิจัยภาษาโฆษณานำโน้มน้าวใจไว้ดังนี้คือ

1) ลีลาภาษาโฆษณาอย่างเป็นทางการ คือการใช้ภาษาที่มีโครงสร้างประโยคในรูปเต็มใช้ระบบคำเรียกที่ไม่มีความสนิสนม ไม่ใช้คำลงท้ายใด ๆ มีลักษณะการใช้ภาษาเชิงพรรณนา การใช้เสียงไม่แสดงความสนิสนม และให้คำและวลีในรูปแบบกึ่งภาษาเขียน

2) ลีลาภาษาโฆษณาเชิงทางการ คือการใช้ภาษาที่มีโครงสร้างประโยคในรูปเต็มและโครงสร้างประโยคในรูปตัด ใช้ระบบคำเรียกที่มีความคุ้นเคยกัน ใช้คำลงท้ายในรูปแบบสุภาพเป็นทางการ ใช้เสียงด้วยลีลาการพูดที่บ่งบอกแสดงความสนิทสนม และใช้วลีในรูปแบบที่เป็นกันเอง

3) ลีลาภาษาโฆษณาที่ไม่เป็นทางการ มีรูปแบบที่ตามสบาย เป็นการใช้ภาษาที่เป็นโครงสร้างประโยคในรูปตัด ใช้ระบบคำเรียกที่มีความคุ้นเคยกัน ใช้คำลงท้ายแบบสุภาพ ใช้เสียงลีลาการพูด บ่งบอกแสดงความสนิทสนม และใช้คำวลีด้วย

4) ลีลาภาษาโฆษณาที่ไม่เป็นทางการ รูปแบบแสดงความสนิทสนม เล่นคำ เป็นการใช้ภาษาที่มีโครงสร้างประโยคในรูปตัด ใช้ระบบคำเรียกที่มีความสนิทสนมเป็นอย่างมาก ใช้คำ (ลงท้าย) ที่ไม่สุภาพ ใช้เสียงปรับความเร็วในการพูดต่างจากเกณฑ์ และใช้เสียงเฉพาะ

5) ลีลาภาษาโฆษณาเป็นรูปแบบพิเศษ เป็นการใช้ภาษาที่มีโครงสร้างประโยคในรูปตัด ไม่ใช้ระบบคำลงท้าย การปรับความเร็วของการพูดด้วยเสียงให้ต่างไปจากเกณฑ์ปกติและใช้เสียงเฉพาะ รวมทั้งใช้คำหรือ วลีแบบแสลง ผิดความหมาย และมีการเล่นคำ

ถ้อยความภาษาโฆษณาน่าสนใจของเครื่องดื่มประเภทรังกสำเร็จรูปนั้น มีการใช้ลีลาการใช้ภาษาน่าสนใจค่อนข้างมาก เพราะสินค้ามีลักษณะเฉพาะ และผู้ส่งสารก็เปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายเป็นคนสูงวัย คนป่วย ทำให้สินค้ากลายเป็นสินค้าสุขภาพบริโภคได้ทุกวัย เช่น สินค้ายี่ห้อจูนเนส ใช้นักแสดง หมาก ปริณ มาโฆษณาเพื่อให้ผู้อ่านใส่ใจสุขภาพและรูปร่าง การใช้ถ้อยความระบุดูดเปลี่ยนของหมาก คือการตัดสินใจออกกำลังกาย เลือกออาหาร หลังการออกกำลังกาย ต้องการเครื่องดื่มที่สดชื่นและมีประโยชน์ ถ้อยความประกอบกับบุคคลที่ดูดี แข็งแรง เป็นการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์สินค้าจูนเนส ขึ้นมาเป็นสินค้าสำหรับคนรุ่นใหม่ ที่ไม่ได้หมายถึงสินค้านักเป็นสินค้าสำหรับผู้ป่วย หรือเป็นของฝาก แต่ช่วยสร้างภาพว่าคนรุ่นใหม่ที่ต้องใส่ใจสุขภาพ

ผู้วิจัยยังพบว่าโครงสร้างของข้อความโฆษณาก็มีส่วนสำคัญในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ดี อุดม พรประเสริฐ (2546: 451-453) จำแนกโครงสร้างสำคัญไว้ 5 ประการคือ

1) ข้อความพาดหัว เป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญมาก เพราะเป็นจุดที่ทำให้ผู้ซื้อสนใจ ข้อความพาดหัวที่ดีควรสั้นกะทัดรัด ได้ใจความ

2) ข้อความขยายพาดหัว เมื่อข้อความพาดหัวมีความน่าสนใจแล้ว ผู้อ่านจะติดตามอ่านโฆษณามากขึ้น ประโยคแรกหรือย่อหน้าแรกของข้อความขยายพาดหัว จะต้องเป็นข้อความที่ต่อเนื่องมาจากพาดหัว เมื่ออ่านแล้วต้องทำให้เข้าใจมากขึ้น

3) ข้อความอธิบายประโยชน์ จะช่วยให้ผู้อ่าน เรียนรู้ประวัติความเป็นมาของสินค้า หรือ จุดกำเนิดสินค้า รายละเอียดเกี่ยวกับจุดเด่น หรือคุณภาพที่ จะได้เห็นชัดเจนเมื่อมีการ เปรียบเทียบ

4) ข้อพิสูจน์ข้ออ้างที่เกินธรรมดา เป็นข้อมูลที่ทำให้ผู้อ่านรู้จักคุณภาพสินค้า ช่วย สนับสนุนสินค้า ได้รับรองจากผู้เชี่ยวชาญ และสถิติการคำช่วยให้ผู้บริโภคเชื่อถือผลิตภัณฑ์สินค้า รังนก

5) ข้อความลงท้าย เป็นส่วนที่ต้องให้ผู้รับสารเกิดความประทับใจและจดจำสินค้าเพื่อให้ เกิดความต้องการ หรือเร่งเร้าให้เกิดการปฏิบัติ คล้อยตาม รีบไปซื้อหรือชมสินค้าทันที

ภาษาโฆษณาโน้มน้าวใจ จะต้องมียุคเด่น จุดจับใจ จับสายตาเสมอ ต้องมีการปรับแต่ง ถ้อยความโฆษณา ส่วนที่สำคัญที่สุดคือข้อความพาดหัว เป็นข้อความสั้น มีคุณค่าและมีพลังที่สุด ให้ความรู้สึกแก่ผู้รับสารว่า สินค้ามีคุณภาพดีมีประโยชน์ขให้ความรู้สึกเป็นพิเศษ ข้อความที่ พาดหัวนี้มักจะได้รับ ความสนใจกว่าส่วนอื่น ๆ

บรรณานุกรม

- เกษม จันท์คำ. 2559. **ชาติพันธุ์สัมพันธ์กับทรัพยากรรังนกนางแอ่นในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้**. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- จุฬิตา อภัยโรจน์. 2549. **การศึกษาปริจเฉทรายการขายตรงสินค้าเครื่องสำอางทางโทรศัพท์**. สาขาวิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐนนท์ กลิ่นโสภณ. 2560. **การรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อของสินค้าระดับบน**. สาขาวิชาการ บริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดอกบัวคู่ รังนก. 2563. **ดอกบัวคู่รังนก 3 สูตรลับเฉพาะดอกบัวคู่ (ออนไลน์)**.
<https://www.facebook.com/DokbuakuBirdsNest/photos/359698038368782>.
 30 กันยายน 2564
- ดอกบัวคู่ รังนก. 2563. **ดอกบัวคู่ เครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป**. (ออนไลน์).
<https://www.twinlotus.com/th/birdnestdrink>. 10 มีนาคม 2564.
- บอนแบค. 2563. **เครื่องดื่มรังนกแท้สำเร็จรูป สูตรต้นตำรับ**. (ออนไลน์).
[https:// www.rsmall.com/product/bonbackp/](https://www.rsmall.com/product/bonbackp/). 18 ธันวาคม 2564.
- ไทยรัฐ ออนไลน์. 2563. **แบรนด์รังนกแท้**. (ออนไลน์).
<https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/1744668>. 10 มีนาคม 2564.

- พนมพร นิรัญทวี. 2544. การเขียนโฆษณา: กลวิธีการใช้ภาษาพาดหัวและคำขวัญ. **วารสารวรรณวิทัศน์** (พฤศจิกายน 2544). 1 (2544): 48
- ศักดิ์สิทธิ์ ลิ้มกุลาคมน์. 2534. **กลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณาภาษาไทยทางโทรทัศน์และนิตยสารไทย**. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาภาษาศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรินทร์ เบญจศรี. 2549. **การวิเคราะห์เพศสภาพที่ปรากฏในภาษาโฆษณาในนิตยสารไทย**. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วัลลภา จิระติกาล. 2550. **การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายปี พ.ศ. 2549**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. ภาควิชาภาษาไทย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุดม พรประเสริฐ. 2546. **ภาษาและการสื่อสารทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- อริศม โภมลวิยาธร. 2538. **วัฒนธรรมการบริโภคแนวคิดและการวิเคราะห์**. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยและผลิตตำรา มหาวิทยาลัยเกริก.
- อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท. 2546. **การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อาภากร พงศ์สุชาติ. 2548. **การวิเคราะห์ภาษาโฆษณาของสถาบันกวดวิชา**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต วิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อุรัชชา อุทัยจันทร์. 2535. **คำโฆษณา ภาษาสื่อสินค้า**. สารนิพนธ์วารสารศาสตรบัณฑิต ภาควิชาวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Brandbuffet. 2560. **ต้นยอด “แบรนด์รังนก”**. (ออนไลน์). <https://www.brandbuffet.in.th/2560/04/brands-birds-nest-strategy/>. 12 มีนาคม 2564.
- Brandsworld. 2564. **แบรนด์รังนกแท้สูตรคลาสสิก**. (ออนไลน์). <https://www.brandsworld.co.th/th/products/birds-nest-nana-with-rock-sugar.html/>. 20 มีนาคม 2564.
- Brand's World Thailand. 2562. **ไม่ว่าจะเหนื่อยยากแค่ไหน ฮีโร่คนนี้ไม่ย่อท้อต่อปัญหา**. (ออนไลน์). www.facebook.com/BRANDSWorldThailand/photos/2886778354717442/. 5 ธันวาคม 2564

Happysshopping2you. 2564. **บอนแบคเครื่องตีมรังนกสำเร็จรูปผสมโสม.** (ออนไลน์).

<https://youtu.be/-IFJf7lVed4>. 6 ตุลาคม 2564.

Happysshopping2you. 2564. **รังนกธรรมชาติ.** (ออนไลน์).

<https://www.youtube.com/watch?v=TOoMzeQxo3Q/>. 30 มีนาคม 2564.

Juicenest. 2563. **เครื่องตีมรังนกแท้.** (ออนไลน์). <https://www.facebook.com/Juicenest/photos/2837256209631236>.

16 กุมภาพันธ์ 2564

MGR Online. 2558. **เจเอส เอเชีย ทูม 500 ล้าน.** (ออนไลน์).

<https://mgronline.com/business/detail/9580000116859/>. 22 มีนาคม 2564.

Scotch Family. 2563. **หน้าเด็กตัวพ่อ.** (ออนไลน์). <https://www.facebook.com/ScotchFamilyTH/photos/3241312579230920/>.

22 สิงหาคม 2564.

Scotch Family. 2564. **คุณค่าของรังนกแท้สี่เหลืงทองจากถ้ำธรรมชาติ.** (ออนไลน์).

<https://www.facebook.com/ScotchFamilyTH/photos/5065932650102228/>.

30 พฤศจิกายน 2564.

Scotch Family. 2563. **ScotchFamily.** (ออนไลน์). <https://www.facebook.com/ScotchFamilyTH/photos/4878526202176208/>.

12 กันยายน 2564.