

การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายปีพ.ศ. ๒๕๔๘ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย และเพื่อวิเคราะห์ภาพของผู้ชายที่สะท้อนผ่านบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ผลการวิจัยพบว่า ในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายมีพฤติกรรมการโน้มน้าวใจ ๒ ลักษณะ คือ พฤติกรรมการใช้คำเพื่อโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย

พฤติกรรมการใช้คำโน้มน้าวใจในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย พบว่า มีลักษณะสำคัญ ๒ ประการ คือ ประการแรก ในบทโฆษณาฯ จะใช้พฤติกรรมการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการกล่าวถึงปัญหาลักษณะต่าง ๆ เพื่อสร้างความวิตกกังวลใจ ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องหาวิธีขจัด หรือแก้ปัญหาเหล่านั้นให้หมดไป ด้วยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย จนมีลักษณะที่พึงประสงค์ในที่สุด ประการที่สอง ในบทโฆษณาฯ จะโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้สนใจ และเห็นความสำคัญของการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และเกิดความรู้สึดีกว่า เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจะมีลักษณะที่พึงประสงค์ในที่สุด

ส่วนพฤติกรรมการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายพบว่ามี ๑๐ พฤติกรรม ได้แก่ การใช้คำระบุแหล่งที่มา การใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ การใช้จิตวิทยา การใช้จุดจับใจเชิงข่าว การกล่าวอ้าง การระบุคุณสมบัติที่ดี การใช้ภาพพจน์ การระบุความปลอดภัย การใช้เหตุผล และการอ้างผลเกินจริง

นอกจากนี้ ในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายยังสะท้อนให้เห็นภาพของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางว่า เป็นผู้ชายชาวกรุงสมัยใหม่ที่สนใจดูแลสุขภาพตนเองเป็นอย่างดี และใส่ใจสุขภาพโดยเน้นความเป็นธรรมชาติ และจะมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างไปจากผู้ชายในอดีต ผู้ชายชาวกรุงสมัยใหม่นี้ เป็นผู้ชายที่อยู่ในวัยทำงานที่มีการศึกษาและฐานะทางเศรษฐกิจดี มีความทันสมัยและมั่นใจในตัวเอง ตลอดจนเป็นผู้ชายที่มีเสน่ห์ดึงดูดทางเพศ และมีบุคลิกภาพที่ดีโดยไม่ต้องเสียเวลา

The research on the persuasive devices in men's cosmetics advertising in men's magazines in the year 2006 aims to study persuasive devices used in advertisements found in men's magazines during the year 2006 and analyze the image of men reflected by them. The research findings reveal two main persuasive strategies: the use of persuasive words and the use of persuasive language.

In the use of persuasive words, two main characteristics are noticed. The first characteristic involves the persuasion of the target consumers through mentioning various types of problems in order to cause them worries and urge them to remove or solve such problems by choosing men's cosmetics to achieve the expected condition. The second characteristic of the persuasion by words concerns how to convince the target consumers of the importance of men's cosmetics and to make them believe that the expected condition would be finally achieved by their use.

Regarding the use of persuasive language, the research reveals ten strategies: the indication of product sources, the use of scientific terms, the use of psychological approach, the use of news appeal, the use of claims, the emphasis of the cosmetics' good qualities, the use of images, the assurance of safety, reasoning, and the claim of exaggerated results.

Besides, the advertisements for men's cosmetics even reflect the consumers as metrosexuals who take good care of their health and give priority to an organic way of life. Such an image is different from that of men in the past. These Metrosexuals are working men who are well educated, financially established, trendy, self-confident and sexually attractive. For them, it does not take time to create a good appearance.